Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019 Bc. Daniela Kůsová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Segmentace online české populace pro programatický nákup dovolené

Autor diplomové práce: Bc. Daniela Kůsová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Segmentace české online populace pro programatický nákup dovolené*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 28. srpna 2019 Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu doc. Ing. Jan Koudelkovi, CSc. za jeho cenné rady, informace, připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Dentsu s. r. o., která mi poskytla cenné materiály a jejím zaměstnancům, za ochotu a pomoct při zpracování praktické části mé diplomové práce.

Název diplomové práce:
Segmentace české online populace pro programatický nákup dovolené

Abstrakt:
Diplomová práce propojuje teoretickou bázi strategické segmentace s online marketingovou komunikací. Cílem diplomové práce je zanalyzovat českou populaci na trhu cestovního ruchu, určit jednotlivé segmenty, a následně doporučit, na který segment zaměřit novou digitální marketingovou komunikaci cestovní kanceláře, zejména v programatickém nákupu reklamního prostoru. Data z MML-TGI byly podrobeny v praktické části této práce faktorové, shlukové a kontingenční analýze, díky které byl vytvořen profil jednotlivých segmentů. Tyto profily byly rozvinuty pomocí vícerozměrného škálování, MCART a popisné analýzy. Dále byly výstupy potvrzeny výsledky z dotazníkového šetření. Kvalitativní polostrukturované rozhovory se specialisty dodaly informace pro návrh cílení v programatickém nákupu reklamního prostoru pomocí cílení na charakteristiky uživatele.

Klíčová slova:
Segmentace, online marketing, cestovní ruch, programatický nákup

Title of the Master´s Thesis:

Segmentation of Czech Online Population for Digital strategy for selected Travel agency

Abstract:

The aim of this Master‘s thesis is to analyze Czech population of travelers, indetify the segments and Target Group followed by the recommendation for programmatic purchasing digital advertising with the use of automated software's. Using MML-TGI data set to create profile of each segment via factor, cluster and pivot analysis. These profiles are further developed using multidimensional scaling, MCART and descriptive analysis. The output of this analysis is the description of suitable segment, for new personalized online marketing communication. This thesis includes an analysis according to the internal procedure of the international digital agency to compare the academic and realistic outputs. The result would be a profile of potentional travelers via Travel Agency. The quantitative survey will also complement the missing information of this segment. The draft of Media Plan is made with the best practises, mentioned in qualitative semi-structured interviews with specialists.

Key words:

Segmentation, Online Advertising, Tourism, Audiences, Real Time Bidding

OBSAH

ÚVOD 1
TEORETICKÁ ČÁST 3
1 Strategie jako výchozí bod marketingové komunikace firmy 3
1.1 Strategická analýza S-T-P 3
1.2 Vymezení a kritéria segmentace trhu 4
1.3 Proces segmentace trhu a jednotlivé metody 7
1.4 Segmentace jako základ pro taktický marketing 8
1.5 Specifika marketingové komunikace v cestovním ruchu 10
2 Digitální marketingová komunikace 11
2.1 SEE – THINK – DO – CARE 12
2.2 Rozdělení digitálních komunikačních nástrojů 13
2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci 15
3 Cílení na uživatele – programatický nákup 18
3.1 Vymezení RTB v online komunikaci 19
3.2 Základní stavební kameny cílení „cookies a tracking pixely“ 21
3.3 Proces nákupu reklamy prostřednictvím RTB 23
3.4 Prospecting a kontextové, behaviorální cílení či look-a-like modeling 24
3.5 Retargeting a zvýšení frekvence / reache 25
3.6 Nestandardní formáty 26
3.7 Uplatnění programatického nákupu v cestovním ruchu 28
METODOLOGICKÁ ČÁST 29
4 Užitá metodika 29
4.1 Rešerše informací použité v teoretické části 29
4.2 Metody pro postižení významných kritérií a odkrytí segmentů 30
4.3 Proces získávání primárních dat pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření 31
PRAKTICKÁ ČÁST 34
5 Rámcové postižení segmentů na základě MML-TGI 34
5.1 Využití profilu segmentů pro cílenou komunikaci ve společnosti Dentsu 34
5.2 Představení cestovní kanceláře XY 37
5.3 Odkrytí segmentů v cestovním ruchu (Obecná analýza, Faktorová analýza, Shluková analýza) 38
5.4 Rozvoj profilu segmentů (Kontingenční analýza, Vícerozměrné škálování, Popisná statistika, MCART analýza. Korespondenční analýza) 44
5.5 Jednotlivé profily segmentů na trhu cestovního ruchu 50
6 Analýza cílové skupiny cestovních kanceláří a její mediální konzumace na základě interních Smart Tools 54
6.1 Definování cílové skupiny pro cestovní kancelář pomocí Combat toolu 54
6.2 Analýza mediální konzumace pomocí Smart Tools 55
6.3 Definování mediální konzumace diginomádů pomocí Smart Tools 57
7 Výsledky z výzkumného šetření 58
7.1 Výsledky z dotazníkového kvantitativního výzkumného šetření diginomádů 58
7.2 Vyvození persony typického diginomáda 60
7.3 Výsledky rozhovorů - využití marketingové strategie v praxi 61
8 Návrh digitální marketingové komunikace pro konkrétní CK 65
8.1 Online komunikační strategie cílená ma diginomády 65
ZÁVĚR 68
Seznam citovaných zdrojů 71
Seznam obrázků 74
Seznam grafů 74
Seznam tabulek 74
SEZNAM PŘÍLOH 1

Seznam zkratek

RTB: Real Time Bidding
PPC: Pay per click
OOH : Out of home
MML-TGI: Market, Media, Lifestyle
S-T-P: Segmentace, targeting, positioning
ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research, tj. Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu
SMART: Specifický, Měřitelný, Dosažitelný, Relevantní, Časově vymezený
TOMA: Top of mind awareness
AIDA: Attention, Interest, Desire, Action
RLSA: Remarketing Listing Search Ads je způsob, jak oslovit návštěvníky webu ve vyhledávací síti Google.
CRM Data: Customer Relationship Management
In-Market Audiences: Vlastní záměr, co uživatelé aktivně zkoumají nebo plánují
Reach: počet uživatelů zasažených reklamou
Ad Recall: Vybavení si reklamy
CTR: Click through rate, neboli míra prokliku
CPA: Cost per action
CPC: Cost per click
Revenue / ROAS: Return on advertising spend, popsat zisky z reklamních kampaní a přičítat jim je.
ROI: Return on investment
ARPU: Average Revenue per User
CLV: Customer Lifetime Value
SERP: Search engine results page neboli SERP je stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem (např. Google či Seznam)
SEO: Search Engine Optimization
PD: Privátní dealy

ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na segmentaci populace, žijící v České republice, pro potřeby cestovní kanceláře. Cestovní kancelář do této doby neřešila, jaké zákazníky oslovuje. Cílovou skupinu definovala jen pomocí subjektivního uvážení marketingových manažerů. Segmentace podél převážně sociodemografických linií (příjem, věk, pohlaví) již není dostatečná k tomu, aby bylo možno rozumět skupinám a podskupinám, které tvoří poptávku po cestování. Současně by nové, dokonalejší strategie segmentace mohly poskytnout dané cestovní kanceláři výhodu v jejím agresivním úsilí o diferenciaci a obhajitelnost marží vůči konkurenci.

Trend cestování, ať již díky snížené ceně letenky či zvýšenému blahobytu je v Evropě nepřehlédnutelný a dá se říct, že velmi vysoký počet společností již na něm zbohatl. Trendem je cestování za zážitky. Díky globalizaci a otevření hranic je cestování snadné a informace jsou snadno dohledatelné online na webových stránkách. Lidé z celého světa mohou jednoduše komunikovat a předávat si informace. Přesto stále existuje v České republice početná skupina, která upřednostňuje pohodlné cestování skrze cestovní kanceláře. Právě tuto cílovou skupinu oslovuje hned několik velkých hráčů na trhu. Úkolem marketérů cestovní kanceláře popisované v této práci je také mimo jiné udržet roli lídra na trhu cestovních kanceláří a pomoci najít nové možnosti cílení komunikace. Tak se zajistí, aby nová generace potenciálních zákazníků měla kompletní informace o nabídce cestovní kanceláře.

Rozvojem internetu a rychlostí šíření informací na něm vznikl značný prostor pro inzerci. Na internetu je možné inzerovat pomocí různých nástrojů. V posledních letech se uplatňuje programatický způsob nákupu reklamního prostoru. Tento způsob umožnuje přesné cílení na konkrétní charakteristiky uživatele internetu. Proto se tato práce bude zabývat převážně touto metodou online inzerce.

Cílem diplomové práce je na základě vybraných metod a s použitím primárních dat či sekundárních informací odhalit rozdíly mezi spotřebiteli na trhu cestovního ruchu. Na základě těchto diferencí pak odkrýt segmenty daných spotřebitelů a popsat jejich charakteristický profil. Na základě těchto profilů vyvodit, na které segmenty je vhodné zaměřit marketingové aktivity. Pro tuto skupinu práce vytvoří „persóny“, které jsou vhodné k uchopení cílů, zájmů a preferencí cílové skupiny v různých životních etapách. Dle toho navrhnout novou marketingovou digitální komunikační strategii pro programatický nákup reklamního prostoru.

Práce je dělena na teoretickou, metodickou a praktickou část. Teoretická část je tvořena rešerší odborné literatury a tvoří tak ucelený rámec poznatků k propojení segmentace s online komunikační částí taktického marketingu. Segmentace je základní stavební kámen každé marketingové strategie. Ta pak udává směr a podklady pro jednotlivé taktické prvky marketingu. Proto teoretická část obsahuje tři kapitoly. První kapitola se věnuje strategii jako takové, zejména metodám segmentace. Další část se věnuje online marketingové komunikaci a jejímu dělení. Dále navazuje třetí kapitola již zcela věnována programatickému nákupu.

Metodická část popisuje použité metody hlavně v praktické části. Popisuje jednotlivé metody vhodné pro analýzu dat MML-TGI v systému Data Analyzer.

Praktická část se věnuje samotné analýze dat z výzkumu MML-TGI, který je popsaný blíže ve čtvrté kapitole. Pomocí Data Analyzeru je provedena nejdříve obecná analýza, ze které vzejde vzorek populace, relevantní k dalšímu zkoumání. Pomocí faktorové analýzy budou odkryty faktory, které odlišují jednotlivé segmenty. Shluková analýza poté odkryje segmenty, které jsou nějakým způsobem spojeni s cestováním. Samozřejmě ne všechny segmenty budou tvořit cílovou skupinu vhodnou pro cestovní kanceláře.

Tato akademicky vzniklá cílová skupina bude následně porovnána s realistickými výsledky interní analýzy, která proběhla ve společnosti Dentsu s. r. o. během června 2019. Analýza probíhá také v programu Data Analyzer a pracuje se stejnými daty. Tuto analýzu Dentsu běžně používá při prezentaci pro získání nového klienta, či při transformaci marketingové strategie stávajícího klienta. Spojením těchto dvou analýz je v práci vyvozena nynější cílová skupina, na kterou komunikuje většina cestovních kanceláří. Cílem této práce je však odkrýt další potenciální příležitosti v komunikaci na nové segmenty. Pro lepší definování tohoto segmentu budou v práci vytvořeny persony z dané cílové skupiny, jejichž data jsou doplněna dotazníkovým šetřením řešící výzkumnou otázku: *„Jaké služby nabídnout danému segmentu, aby byly dostatečně atraktivní, a jak je následně komunikovat?“*.

Po definování potenciálního segmentu následuje návrh Média plánu pro programatický nákup reklamního prostoru. Další výzkumnou otázkou, ale zůstává: *„Jak se dané persóny reálně implementují do taktické části marketingu?“* Na tuto otázku odpověděli pomocí polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů čtyři specialisté z oboru. Výsledky jsou poté implementovány do návrhu komunikační strategie s využitím poznatků z teoretické části.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Strategie jako výchozí bod marketingové komunikace firmy

Žijeme v době hyperkonkurence a turbulentních změn. O zákazníky v každém oboru soupeří gigantické množství malých rodinných firem i obrovských nadnárodních společností. Před více jak dvaceti lety měli lidé podstatně více času a méně možností. Nebyli přehlceni reklamou, a tak jí neignorovali jako dnes. Stále ale platí, že většina lidí, kteří by si mohli produkt koupit, se o něm nikdy nedozví. Možností, substitutů a alternativ je tolik, že reklamní prostor klasických médií je naplněn a je velmi nákladné se do něj dostat. Všechny běžné potřeby potenciálních zákazníků již byly naplněny, tím se může zdát, že již neexistují běžně řešitelné problémy. Jak z této pasti ven? Vše začíná výjimečnou myšlenkou podpořenou dobře připravenou strategií cíleného marketingu (Severa & Krška, 2013).

1.1 Strategická analýza S-T-P

V klasickém procesu marketingového řízení firmy je nejprve nutné si určit příslušnost k určité tržní kategorii. Trhem dle Kotlera (2007) rozumíme soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích danou službou či výrobkem, soubor konkrétních potřeb. Koudelka (2005, str. 9) doplňuje, že v centru marketingově řízené firmy a celého fungování trhu je zákazník. Právě od něj by se měli odvíjet jednotlivé marketingové aktivity. Každý jednotlivec svým chováním, kdy uspokojuje různé potřeby, přísluší dle situace do určité tržní kategorie. Tržní kategorie je pak dle Kotlera (2007) výběr konkrétních potřeb specifických osob v určitých situačních momentech, v nichž lze produktem tuto potřebu uspokojit. Firmy operující na trhu, upravují svou nabídku tak, aby vyhovovala jejich cílové skupině. Pokud tedy dle Koudelky (2005, str. 10) se nepřistupuje stejně ke všem spotřebitelům, provádíme cílený marketing. Dle Boučkové (Boučková, 2003) se skládá ze tří fází: segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění. K úpravě nabídky je zapotřebí taktických marketingových nástrojů z řad produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tento soubor označujeme jako marketingový mix. Před jeho vytvořením, ale nesmíme zapomenout na situační analýzu a analýzu strategie směrem k zákazníkům S-T-P, pozor ale na past: *"paralysis by analysis!"*. Severa a Krška (2014) zdůrazňují, že hledáme v situační analýze atributy pro náš obor, nikoliv pro firmu a její konkurenci, a také hledáme atributy pohledem zákazníka, nikoliv pohledem naším. Kotler (2007) pak dodává, že firma musí neustále zlepšovat proces poskytování přidané hodnoty. Jen díky ní pak může přinášet přidanou hodnotu zákazníkovi.

1.2 Vymezení a kritéria segmentace trhu

Firma na daném trhu odkrývá významné tržní segmenty, rozhoduje se, který segment je pro ni dostatečný. Bárta (2012) uvádí, že segmentace je proces pomáhající společnostem v orientaci se na trhu a určení relevantních cílových skupin spotřebitelů. Segmentace poskytuje komplexní pohled na spotřebitele, do jeho záměrů a tužeb, tak se dle Koudelky (2005) naplňuje vlastní podstata marketingu jako postupu vycházejícího z potřeb, požadavků a vztahů spotřebitelů, vůči dané oblasti. Zabývá se národohospodářskými faktory, motivací, komunikačními procesy, stereotypy, rodinnými podmínkami a vnímáním cen. **Segment** označuje Bárta (2012) jako část trhu vyznačující se odlišnými rysy od ostatních segmentů, tedy je zde uplatněn princip vnější heterogenity (Koudelka, 2005) a zároveň se jeho části vyznačují stejnými prvky, tedy jsou vnitřně homogenní. Při tvorbě segmentů se zprvu stanoví podstatná kritéria, dle kterých se budou segmenty rozlišovat, a následně je nutno respektovat tyto dva základní principy. Pokud jde o vnitřní homogenitu, je nutné, aby skupina stávajících, a hlavně potenciálních zákazníků v daném segmentu, byla co možná nejvíce totožná vzhledem k vytyčeným kritériím. Dle principu vnější heterogenity segmentů je žádoucí, aby se segmenty od sebe navzájem lišily. Jen tak lze dosáhnout toho, že můžeme předpokládat totožné spotřební reakce v rámci jednoho segmentu. **Cílem segmentace** je tedy identifikovat skupiny obyvatel se specifickým spotřebním chováním, a tak zefektivnit marketingové komunikační aktivity a pomocí toho zvýšit obrat a ziskovost celé společnosti (Bárta & Bártová, 2012). Vlastnosti či kritéria dle Bárty (2012) označujeme jako **segmentační znaky**. Nejdříve je dobré odlišit podstatné a výjimečné od nepodstatných, které nám nevysvětlují hlubší souvislosti spotřebního chování. Tyto podstatné znaky jsou jedinečné pro každou skupinu spotřebitelů a vyžadují unikátní marketingový přístup. Mezi znaky patří například to, do jaké míry se cítí spotřebitel být příslušníkem určitých společenských rolí, jako je matka, senior, žák atd. Čím více se spotřebitel identifikuje se skupinou, tím silnější jsou vazby uvnitř segmentu. Tímto lze získat hlubší vhled do problematiky spotřebního chování. Koudelka rozděluje kritéria podle způsobu chování, podle příčiny chování a dle reakcí na marketingové nástroje, které jsou zvláště důležité pro mediální agentury.

Vymezující segmentační kritéria

Vymezující kritéria se zaměřují na rozdíly mezi spotřebiteli spočívající v jejich vztahu k dané kategorii produktu. Projevy spotřebitelů lze rozdělit do dvou vymezujících kritérií. První kategorie je charakterizována otázkou „proč". Ptáme se na to, jaké důvody, příčiny, preference rozdělují spotřebitele. Taková kritéria se označují jako příčinná. Druhou velkou skupinou jsou kritéria s odpovědí na otázku „jak". Vlastně odpovídají na otázku, jak vypadá tržní projev spotřebitelů vůči produktu. Nazývají se kritéria užití produktu. Důležité je také segmentovat dle toho, jakou vnímanou hodnotu a postoje, má spotřebitel u produktu (Koudelka, 2005). Další segmentační proměnnou může být příležitost. Spotřebitelé se odlišují na základě toho, za jakých příležitostí produkt spotřebovávají. Může to být v jiný čas, na jiném místě a s někým jiným. Lze tak dobře odhadnout rychlost šíření kulturní změny, například v příležitostech, kdy se pije džus.

Ostatní kultury jsou zvyklé pít džus, zejména ráno, v Čechách tomu zatím ale tak není. Dalšími kritérii jsou kritéria užití. Mezi ně řadíme například to, že spotřebitel si výrobek koupí, aby se mu tak zvýšil uživatelský status, zkoumá se také míra užití, věrnost, způsob užití a další proměnné rozhodovacího procesu. Dle něho lze segmentovat na základě znalosti značky, zaujetí, kupního úmyslu, rychlosti přijetí výrobku a způsobu užití (Kotler, 2007).

Popisná segmentační kritéria

Popisná kritéria dle Koudelky (2005) slouží především k odkrývání diferencí v charakteristikách spotřebitelů v jednotlivých segmentech. Tyto charakteristiky pomáhají k pochopení, proč se pak tyto segmenty chovají vůči značce/výrobku, zrovna tím jedním způsobem. Tyto charakteristiky jsou zásadní pro volbu konečného cílového segmentu pro volbu cílové skupiny. Hlavní je, jestli segment má dostatečnou kupní sílu. Pomocí dalších charakteristik jako je například životní styl, lze vytvořit design na míru cílové skupině a zejména díky demografické struktuře mediálních dat je možné zjistit, jaká média jsou pro oslovení daného segmentu nejvhodnější. Také lze zjistit geografické rozložení naší cílové skupiny, a tak zvolit nejlepší distribuční cesty. Na základě zjištěných příjmů lze sestavit správně cenovou politiku. Takové znaky lze dle Bárty (2012) rozdělit na sociálně-demografické, behaviorální a psychografické. Koudelka (2005) rozděluje tyto kritéria na demografická, etnografická (kultura, subkultura, národnost, rasa, etnické skupiny v užším smyslu, náboženství), fyziografická (fyziologická, zdravotní stav), geografická (území, hustota osídlení, mobilita) a netradiční kritéria, jako sociální třída, životní styl a osobnost.

Sociálně-demografické znaky

Dle Bárty (2012) pro aplikaci sociálně demografických znaků, je dobré se držet dvou základních pravidel. Prvním je korelace se spotřebním chováním. Zde je nutné si položit otázku, zda takto vymezená sociální odlišnost odpovídá odlišnému spotřebnímu chování. Druhé pravidlo se týká velikosti skupiny, tedy, zdali je námi zvolená cílová skupina dostatečné velká z hlediska předpokládaných aktivit a koupěschopnosti. Vychází se z předpokladu, že se změnou demografické charakteristiky spotřebitele, se mění jeho spotřební chování v daném směru, proto se mezi těmito kritérii hledá korelace se spotřebním či kupním chováním. Jejich výhodou je jasné vymezení, resp. snadná dohledatelnost, pokud jde o oficiální demografické statistiky. Mezi sociálně-demografické znaky patří demografické (věk, pohlaví, matky s malými dětmi apod.), sociálně ekonomické (zaměstnanci, podnikatelé, důchodci, příjmové skupiny, stupeň vzdělání, atd.), geografické (hlavní města, průmyslové oblasti, venkov, aglomerace atd.) a etnické (Bárta, 2012). Koudelka (2005) doplňuje k těmto kritériím ještě počet členů v jedné domácnosti, a tak na úhrnnou plodnost. Důležité kritérium je i životní cyklus rodiny. K příjmu doplňuje majetková kritéria, například jestli vlastní respondent dům, byt nebo chatu, a jejich vybavenost předměty zejména dlouhodobé spotřeby, jako je mikrovlnná trouba, televize nebo sušička.

Socioekonomická klasifikace

Sdružení evropských výzkumníků trhu a veřejného mínění (ESOMAR) se snaží postihnout sociální stratifikaci obyvatelstva na základě již zmíněných demografických a sociálních znaků. Dělí se na sociální třídy, segmenty označené velkými písmeny A, B, C, D, a E, kde A je nejvyšší sociální vrstva. Třída E znamená nejnižší příjem a postavení. Tento způsob je hojně používaný mediálními agenturami, napříč trhy (Koudelka. 2005).

Behaviorální znaky

Základní vlastnosti osobnosti a sociální pozice vyvolávají určitý způsob spotřebního chování, který je pro dané vlastnosti vždy stejný. Proto, abychom mohli sledovat toto chování, je nutné sledovat několik atributů. První z nich je způsob života, životní styl a přístup k životu. Dalším atributem jsou dle Bárty (2012) aktivity. Daný člověk dělá opakovaně. Je tak nutné sledovat jejich frekvenci, zahrnují se zde pracovní i mimopracovní aktivity. Dalšími atributy jsou spotřební a kupní chování, které postihují spotřebu určitého výrobku či výrobkové řady. Sleduje se také orientace na určité typy prodejen, nákupní frekvenci v dané lokalitě, cenovou citlivost spotřebitele a charakteristické rysy rozhodovacího procesu. Posledním atributem je komunikační konzum médií. Jedná se jak o kanály, které respondent označil, že sleduje, tak i výčet jednotlivých názvů periodik, televizních pořadů nebo webových stránek. Respondenti přímo uvádějí, které deníky čtou, na které televizní pořady koukají a jaké webové portály naštěvují nejčastěji. Díky tomu lze jednoduše pomocí analýz zjistit mediální konzumace jednotlivých segmentů.

Psychografické znaky

Východiskem pro psychografické znaky jsou dle Bárty (2012) tři kategorie – představy o značce, postoje ke značce a hodnoty pro společnost. Představy o značce lze interpretovat jako schopnost věřit značce či výrobci, je obrazem o vlastnostech produktu. Postoj je trvaleji zakořeněn v myslích spotřebitelů. Vztahuje se ke třídám a kategoriím objektů. Hodnoty mají obvykle abstraktní charakter a vyjadřují význam pro společnost či skupinu. Vychází se z toho, jak si respondent cení rodiny, vzdělání, životního prostředí, hygieny, náboženství atd. Koudelka (2005) do této kategorie řadí i sebezařazení. Například sociální klasifikace může rodinu zařadit do skupiny C, ale pozorovaný se sám může hodnotit výše (či níže), a tak inklinovat k jinému spotřebnímu jednání na daném trhu. Životním stylem se dle Koudelky (2005) v České republice zabývá zejména TNS AISA se svou tradiční studií „Lifestyle", která probíhá od roku 1995 a je opakována zpravidla ve dvouletých intervalech. Základním cílem studie je porozumět tomu, jak Češi žijí své životy, jak přemýšlí o sobě, o své rodině či o práci a jak do tohoto zapadají značky výrobců a jednotlivé kategorie produktů i služeb. Nedílnou součástí jsou také otázky zaměřené na média. Už více než 20 let tak „Lifestyle" přináší hlubší pochopení životního kontextu a hodnot, které ovlivňují spotřební chování Čechů (TNS, 2017). Společnost Medián nabízí v ČR výsledky z výzkumného projektu „Market&Media&Lifestyle", kde jsou zkoumány preference značkového zboží, sklon ke spotřebnímu etnocentrismu, zda lidé kupují jen české výrobky, nebo naopak známky spotřebního relativismu, tedy že české zboží není vždy dobré.

Kritéria reakcí na marketingové podněty

Segmentace dle reakcí na marketingové proměnné propojuje specifikaci marketingové strategie do marketingového mixu, a tak pomáhá při taktickém přístupu k vybraným segmentům. Reakcí by měla být změna v kupním chování spotřebitele. Může být vyvolána změnou ceny, pobídkou ze strany nástroje podpory prodeje, reklamním sdělením, novým distribučním kanálem, či jeho změnou (Koudelka, 2005).

1.3 Proces segmentace trhu a jednotlivé metody

Za prvé je nutné se zamyslet, zda je vůbec nutné volit složité techniky a nástroje pro segmentaci. Často nám postačí jen intuice, zkušenosti a metoda pokus-omyl. Ovšem tento způsob má značná úskalí, jelikož je omezen jen těmi faktory segmentace, které hodnotitelova dosavadní zkušenost a intuice zachytila, proto je nutné použít systematické metody. Metody dle Koudelky (2005) dělí na deduktivní a induktivní.

Metody deduktivní segmentace

Při této metodě je využito systematického segmentačního postupu. Je přihlíženo k tomu, jak trh segmentují jiní z hlediska proměnných a tržních segmentů. Jde tedy dle Koudelky (2005) o tzn. „obecné moudro". Jedná se o tržní orientaci konkurence na trhu. Je nutné jasně znát naší konkurenci, firmy, které nabízejí komplementární výrobky a distributory. To lze pozorovat na základě jejich komunikace k jednotlivým segmentům, strukturou výrobkových řad, cenové hladiny nebo například využívaných médií. Deduktivní segmentace je dobrá zejména na odkrytí segmentů, které konkurence nepokrývá a kde se může nacházet potenciální příležitost. Samozřejmě udává pohled na celkovou marketingovou strategii soupeřů. Na základě této metody lze vyhodnotit, zda soupeři úspěšně postihli trh, a tak lze zvolit vhodnější kritéria pro účinnější segmentaci trhu. Základní deduktivní metodou je pozorovat různé marketingové zprávy a konkurenci. Další oblíbenou technikou je obsahová analýza. Jedná se o „kvantitativní objektivní analýzu jakéhokoli sdělení" (Koudelka, 2005). Sleduje se výskyt určitých prvků ve vybraných příspěvcích. Lze zde najít viditelně zapojená kritéria segmentace a jejich uplatnění. Obsahová analýza má ale mnoho úskalí, například s objektivitou.

Metody induktivní segmentace

U induktivní segmentace rozlišujeme metody pro získávání informací a metody pro jejich analýzu. Také je nutné si vymezit, co to jsou sekundární a primární data. Sekundární data jsou již známá volně dostupná data, které již někdo vyzkoumal. Mohou to být například statistiky rodinných účtů, různá data třetích stran, jako jsou výzkumné agentury s bohatou strukturou sledovaných kategorií. Dobrým zdrojem jsou také publikované výsledky různých výzkumů. Primární data jsou vyzkoumaná data, která jsou velice validní, protože se váží konkrétně k segmentaci daného trhu, a tak zaručují požadovanou strukturu. Je však nutné zajistit reprezentativnost vzorku. Hojně používanou metodou je kvantitativní dotazník. Je nutné stanovit výzkumné cíle segmentačního dotazníku a základní obsahové oblasti dotazníku. Další technikou může být „Focus Group", použitá zvlášť nebo zároveň s dotazníkem (Koudelka, 2005).

Metody pro postižení významných kritérií

Velkým pomocníkem při vyhodnocování dat z výzkumu je Excel. (Severa & Krška, 2013) Pomocí tohoto softwaru dokáže každý jednoduše vytvořit kontingenční tabulku, a tak provést křížovou analýzu. Více se o metodice praktické části bude věnovat čtvrtá kapitola.

1.4 Segmentace jako základ pro taktický marketing

Segmentace prostupuje všemi jednotlivými marketingovými nástroji 4P (Bárta, 2012). Marketingový mix znamená tedy veškeré aktivity, které firma vykoná, aby ovlivnila poptávku po svých výrobcích či službách. McCarthy (1960) rozsegmentoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, označující jako 4P, jak lze vidět na obrázku 1:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- **Promotion (komunikace)**

Obrázek 1 Marketingový mix 4 P

(Zdroj: vlastní, interní podklady Dentsu)

U **produktu** se dle Bárty (2012, str. x) zkoumá vhodnost produktu pro daný segment. Vytváří se produkt pro předem jasně vymezený segment. Jen tak lze najít optimální cenu, způsob komunikace, a jak lze ovlivnit motivaci ke koupi produktu. Sociálně ekonomická struktura, kterou jsme zjistili z analýzy, nám napovídá, jakou **cenovou strategii** bychom měli zvolit pro daný segment. Samozřejmostí je také nalezení vhodné cesty k zákazníkovi, aby produkt měl k dispozici přesně tam, kde ho očekává. Musí být pro něj dostupný přesně ve chvíli, kdy má největší potřebu. Konečně segmentace je velice významná pro komunikaci se zákazníkem. Musíme totiž volit jazyk, symboly a hlavně způsob oslovení, které by měli být jednotné pro všechny kanály. Což v dnešní době bývá velice těžké i u velkých hráčů na e-commerce trhu. Lze uvést například nezvládnutou marketingovou komunikaci společnosti Aboutyou.cz. Kauza dle (Zadáková, 2019) měla na svědomí ale vysokou popularitu a virální šíření. About you na jejich Facebookových stránkách sneslo kritiku za jejich neúměrnou komunikaci. Komunikací (Kotler, 2007) myslí činnosti, využívající prodejní síly, internet, reklamu nebo jakékoliv další komunikační nástroje propagující výrobek, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Proces poskytování hodnoty začíná dlouho před tím, než samotný výrobek existuje a pokračuje během jeho vývoje i po jeho uvedení na trh. Žádná fáze se samozřejmě neobejde bez určitých nákladů. Komunikační mix je pak směs komunikačních nástrojů, které firma používá k dosažení svých komunikačních a marketingových cílů. Mezi hlavní komunikační nástroje patří:

- **Reklama**
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing (Kotler, 2007)

(Karlíček & kolektiv, 2016) dodává do této velké pětice ještě další kanály, a to **Event marketing, sponzoring a Online**. Dále dodává, že na dnešních hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních firem bez marketingové komunikace neobejde. Komunikační plánování musí být v souladu s marketingovým plánem. Určité diskrepance vznikají zvláště u větších firem, které ať už složitou organizační strukturou delegují část komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. Pokud tato spolupráce není dostatečně řízena, mohou vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům. Samozřejmě marketingová komunikace nefunguje nikdy sama od sebe. Vadný produkt, přemrštěná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Dokonce se může stát, že kampaň negativní dopady naopak znásobí. Komunikační cíle by měly být SMART. Typickými komunikačními cíli může být například:

- Zvýšení prodeje o 10 % do konce roku 2019.
- Zvýšení povědomí o značce (brand awareness) o 20 % do konce roku.

Řada značek by chtěla dle (Karlíček & kolektiv, 2016) dosáhnout na *top of mind awareness (TOMA)*. To znamená, že se naše značka vybaví jako první naší cílové skupině. Kampaně cílené na změnu postojů tak mají hlavně měnit pověst či image značky, a tak zvyšovat její preference oproti jiným konkurenčním značkám. Komunikace v klasické formě se za posledních dvacet let rapidně změnila. Nynější rostoucí tlak globální konkurence v digitální sféře podněcuje veškeré kultury k inovačním i komunikačním aktivitám, které by zvýšily šance podnikatelských subjektů na udržení ziskovosti v tvrdém konkurenčním boji. (Lehmann, Keller, & Farley, 2008) tvrdí, že budování a správné zacílení v online komunikaci je důležitou prioritou marketingové komunikace všech firem působících v jakémkoliv odvětví. Marketingová komunikace tak představuje nutný nástroj pro oslovení stávajících i potenciálních spotřebitelů. A nyní většina nové generace je dobře zasažitelná právě online. Měření efektivity marketingové komunikace je jedním z důležitých prvků vhodné strategie (Lilien & Kotler, 2010). Online kampaně jsou měřitelné pomocí analytických nástrojů a skript, které se umisťují na web klienta. O tom ale více v následující kapitole. Frekvence je také důležitým faktorem k budování povědomí o produktu či značce, jelikož je toto obecně hlavním cílem reklamy a marketingové komunikace (Dahlen, Lange, & Smith, 2010). Frekvenci lze také dobře doměřit pomocí online komunikace. Právě online komunikací se bude práce zabývat v další kapitole, která nejprve vysvětlí, co to je digitální marketingová komunikace, její rozdělení a typy. Dále se kapitola věnuje novým trendům v marketingové komunikaci.

1.5 Specifika marketingové komunikace v cestovním ruchu

Lidé rádi objevují zajímavé věci nebo si chtějí jen odpočinout. Specifikem na trhu cestovního ruchu je, že je zpravidla vázán na konkrétní místo. Může se jednat prakticky o cokoliv, o ticho, samotu, moře nebo naopak o město, kulturní památku či zábavný park. Dalším specifikem je sezónnost. Většina poskytovatelů těchto služeb se potýká s nerovnoměrně rozloženou poptávkou během roku. Zejména v České republice je sezónnost klíčová, protože v zimě se nedá koupat a počasí není moc vhodné na dlouhé vycházky k vodě. Naopak zimní rekreační střediska, jako lanové dráhy, sice v létě fungují, ale mají omezený provoz a rozhodně nejsou v zisku. Poskytované služby cestovním ruchu jsou komplexní povahy, a tak se na nich často podílí více subjektů. Zákazník si tak může vybrat, zda plánování přenechá na zprostředkovateli v podobě cestovní kanceláře, či si destinaci nebo dopravce vybere sám. Rozmach letecké dopravy a informačních technologií změnil trh cestovního ruchu. Rozvoj letecké dopravy umožnil časovou i prostorovou dostupnost vzdálených destinací. Postupným snižováním nákladů se stala dostupným způsobem dopravy pro širokou vrstvu obyvatelstva. V posledních letech se o této dostupnosti dozvídají i Češi, pomocí různých webových stránek, které pomáhají snadno nalézt levné lety (Palátková & Zichová, 2014).

Pro zefektivňování poskytnutých služeb se často využívá E-turismu. Informační a komunikační technologie pomáhají v rámci cestovního ruchu zefektivnit služby a vůbec pomáhají k propagaci možností. Dochází k urychlené výměně informací mezi zákazníky a zprostředkovateli služeb cestovního ruchu. Internet nahrazuje klasická tištěná média, která nenabízejí již aktuálnost a personalizaci. Zájemci o dovolenou stále více vyhledávají spolehlivé online rezervační systémy a nakupují služby přes internet. Tyto portály na webových stránkách umožňují monitoring zákazníků. Tak lze předvídat průběh určitých situací, např. modelováním toků cestujících lze plánovat vytíženost dopravních terminálů. Monitoring probíhá pomocí analytických nástrojů jako je Google Analytics a technologií, které si více přiblížíme ve druhé kapitole. Velký rozmach má v dnešní době také rozvoj přesného určování polohy. Existuje již řada naučných virtuálních stezek, které poskytují informace jejich návštěvníkům personalizovaně, dle věku, odbornosti a jazyka, kterému budou rozumět (Zelenka & Pásková, 2012). Sociální sítě výrazně působí na potencionální účastníky cestovního ruchu, neboť předávání informací je zde pomocí virální podoby a dobré, ale i špatné zprávy jsou šiřitelné velmi rychle. Jednotliví uživatelé sdílí na svém profilu zkušenosti z cest, fotografie a videa přímo Live, hodnotí kvalitu poskytovaných služeb, doporučují destinace, sdělují si praktické rady a spojují se do různých skupin, kde vyhledávají další lidi, se kterými by cestovali. Roste potřeba větší informovanosti a s tím cestovatelé mohou například sledovat pohyb svých zavazadel. Na vrcholky hor se umisťují webkamery. Lidé nabízející své služby v cestovním ruchu zavádějí na svých webech konverzační roboty, kteří mají simulovat lidskou konverzaci a odpovídat na dotazy zákazníků, co nejrychleji a nejefektivněji, aby byli nároční zákazníci spokojeni (Zelenka & Pásková, 2012).

2 Digitální marketingová komunikace

Online komunikace umožňuje přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu, a hlavně jednoduchou měřitelnost účinnosti za poměrně nízké náklady. Mix dnes již tvoří zejména aktivity jako interaktivní aplikace, online chat, webináře, videokonference, influenceři na sociálních sítích a affiliate marketing. Digitál umožňuje interaktivitu. Nejenom že komunikujeme ale lze vyzvat spotřebitele k akci. Lze tedy vést dialog. Webové stránky poskytují informace z celého světa. Jak již bylo řečeno, díky turbulentnímu prostředí a rozvoji internetu se dle (Karlíček & kolektiv, 2016) zásadně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Affiliate marketing je dle serveru Rexter (Vančura, 2019) nástroj, který funguje na provázanosti stránek poskytovatele služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují a nabízejí nejrůznější slevy pro balíčky. Jde tedy o systém založený na reklamě produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl z prodeje.

(Karlíček & kolektiv, 2016) dodává, že e-mailing je nyní klíčový nástroj direct marketingu. Podpora prodeje probíhá přes nejrůznější média jako soutěže nebo věrnostní programy. Tyto věrnostní programy slouží také pro sběr dat. Externě lze tyto data využít pro prodej nebo pro interní účely, kde je hlavní cíl získat co nejvíc informací o zákazníkovi, např.: jak často a co přesně nakupuje, kdy a kolik toho kupuje. Na tomto základě lze personalizovat nabídku šitou přímo na zákazníka. Jak už pomocí zmíněného e-mailingu, tak pomocí personalizovaných reklamních sestav, dynamické reklamy v programatickém nákupu, který si představíme blíže v následující kapitole. Public relations se neobejdou bez online tiskového servisu. Eventy mají již běžně vlastní webové stránky. Prostřednictvím internetu lze dle (Karlíček & kolektiv, 2016) zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o produktech či službách, posilovat image a pověst značky či komunikovat se stakeholdery. Online prostředí ale hlavně umožňuje přímý prodej pomocí e-commerce.

Česká republika je světová „jednička“ co se týče počtu e-shopů na obyvatele. Reklamní trh by podle interních výpočtů firmy (Dentsu Aegis Network, 2019) měl v roce 2019 růst o 3,6 % na celkových 609,9 miliardy dolarů, tedy zhruba 13,8 bilionu korun.

- Celosvětově se mediatypem s nejvyšším reklamním spendem stal již druhý rok po sobě digitál s podílem 41,8 % před televizí, která ukrojila jen 33,6 %.
- Hlavními esy růstu investic do digitálu jsou video (růst 20,5 %) a sociální média (růst 19,8 %).
- Smartphone je nejrychleji rostoucím kanálem s odhadovaným růstem o jednu pětinu (Dentsu Aegis Network, 2019).

Z celkového koláče marketingového mixu si digitální reklama vezme 41,8 %, v roce 2020 by to mělo být dokonce 44,5 %. OOH letos zaznamená 6,3% růstu oproti roku 2018, a to především díky digitalizaci původně statického formátu (Dentsu Aegis Network, 2019). (SPIR, 2019) odhaduje růst digitální reklamy na 14 % z loňských 28,6 miliard na 32,6 miliard korun v roce 2019. Celkové investice do televizní reklamy v České republice loni dosáhly podle Nielsen Admosphere 53 miliard korun.

2.1 SEE – THINK – DO – CARE

Cesta k nákupu, takzvaná „Customer journey“ je složitá a obtížně předvídatelná, jak lze vidět na obrázku v příloze č. 1. Zákazník je marketingově oslovován ze všech možných stran. Jak už offline, pomocí televize, tisku, venkovní reklamy či rádia, tak online. Proto marketéři hledají zjednodušení a společné rysy momentů, kde se právě zákazník ve své cestě nachází, hledat různé životní situace, aby mohli co nejlépe určit strategii a plán pro každý jednotlivý moment. Dobře funguje cílení na předcházející situace v životě zákazníka, než vůbec nastane potřeba koupit určitý výrobek. Tak se dá vybudovat „Brandfriendly“ publikum. (Dentsu Aegis Network, 2019). Prve se jedná o fázi, kdy zákazník danou značku vůbec nezná. nebo nikdy neuvažoval o koupi. Tato fáze se jmenuje „Awareness“. Cílem kampaně v této fázi je budování povědomí o značce. Vhodnými mediatypy v této fázi jsou Reach displayové bannery, video na Youtube a cílené bannery v RTB, ale o nich více až ve třetí kapitole (Stříteský, 2017).

Klasickým modelem pro rozdělení jednotlivých marketingových fází na základě Customer journy je model Awareness, Consideration, Purchase a Loyalty. Další fází je Consideration, ve které danou značku již potenciální zákazník zná a hledá si o ní více informací. V této fázi je vhodné použít bannery na Facebooku, reklamy ve vyhledávací síti na Google, a také mít podporu v podobě Affiliate programů (Stříteský, 2017).

V další fázi „Purchase“ je vhodné se zaměřit na to, aby byl produkt jasnou volbou pro spotřebitele. Je dobré sledovat konkurenční ceny a taktiky. Být na první stránce ve vyhledávání, protože jak nejlépe schovat mrtvolu? Dát ji na druhou stránku v Google vyhledávání. V této fázi je také příhodné zhotovit vlastní aplikaci a bidovat na brandová slova ve vyhledávací síti, aby zákazníci, kteří budou hledat danou značku, ji mohli jednoduše najít. Také k této fázi patří slevy. Například odměnit za nákup, nebo nabídnout různé kupony (Stříteský, 2017). V poslední fázi „Loyalty“ již zákazník u nás daný produkt zakoupil. Je nutné ale si ho udržet, aby si případně produkt koupil znova, nebo si koupil jiný produkt od stejné značky. Na to se používají kampaně cílené na publikum, které nakoupilo, takzvaný remarketing. Také je dobré stále podporovat vyhledávání brandových výrazů. Samozřejmě se s tím pojí optimalizovat konverze (Stříteský, 2017).

Existuje mnoho modelů nákupního trychtýře. Jedná se vždy ale o to samé. Problémem ale tohoto modelu může být to, že firmy příliš akcentují vlastní pohled, nebo jsou příliš zaměřené na nákup reklamy či ignorují specifika digitálního prostředí (Stříteský, 2017). Proto Avinash Kaushik z Google vymyslel strategii See – Think – Do – Care speciálně pro digitální marketing. V SEE fázi mluvíme o tzv. nejširším dosažitelném kvalifikovaném publiku. Jsou to lidé, kteří mají rádi zážitky a rádi si je uchovávají pro budoucnost. THINK fáze rozšiřuje toto publika o jakýsi záměr ke koupi. Tito lidé zvažují své možnosti a potřeby. DO fáze obsahuje už jen publikum, které má bezprostřední aktuální potřebu, a tak má úmysl koupit. CARE fáze obsahuje stávající zákazníky s více historickými nákupy. Zjevné akcenty tohoto „Frameworku“ jsou to, že je nutné dobře vybrat publikum, které je dosažitelné, vybudovat s nimi vztah a poté společně profitovat ze vztahu. Je nutné se tedy zaměřit na obsahovou strategii, výběr reklamy a médií. Hlavní část je pak měření a vyhodnocování (Stříteský, 2017).

Obsahová strategie řeší, skrz jaké kanály bude v dané fázi značka nejlépe cílit na správné lidi. V první fázi SEE to může být skrz specializované blogy, social media, videa a články cílit na demografii a Affinity segmenty. Ve THINK fázi pak přes newsletter, reference, hodnocení, srovnání, registrace, e-mail list nebo technické info cílit na „Similar Audiences“, kontextuální marketing a In-Market segmenty. Ve fázi DO je pak vhodné mít dobře nastavený objednávkový formulář, přímý chat na webu, kontakty na webu cílit na remarketing, dynamický remarketing, RLSA, CRM Data. Blíže se těmto pojmům věnuje třetí kapitola. V CARE fázi je pak dobré, aby se zákazník cítil výjimečný a cítil, že daná firma je opravdu vděčná za jeho nákup. Další účinný nástroj, jak získat další potenciální zákazníky je zanechání pozitivní zpětné vazby od spokojeného zákazníka. Opět se zákazník alespoň bude cítit výjimečně, protože může vyjádřit svůj názor (Stříteský, 2017).

2.2 Rozdělení digitálních komunikačních nástrojů

E-marketing (Kotler, 2007) rozdělil jako e-mail, webcasting, webové stránky, online reklama, propagace a internetové komunity. (Karlíček & kolektiv, 2016) e-marketing rozděluje na webové stránky, jejich optimalizace a sociální sítě.

Webové stránky

Bez webových stránek je v dnešní době firma téměř neviditelná. Zákazníci se většinou před koupí produktu prohledají web, přečtou si recenze a porovnají ceny. Pokud se objeví levnější varianta, nebo zrovna web nenajdou, mohou znejistit a nákup neprovést. Webové stránky dle (Karlíček & kolektiv, 2016) tvoří základní platformu, na kterou odkazují ostatní komunikační nástroje v online prostředí i mimo něj. Webové stránky představují jakýsi direct marketing, protože umožňují v rámci e-commerce přímý prodej produktů. Dají se velmi snadno personalizovat, vytvořit přívětivé uživatelské prostředí na míru. Přizpůsobit obsah právě pro toho konkrétního zákazníka, který web navštívil. Velikou výhodou webových stránek je jejich měřitelnost. Existují nástroje jako Google Analytics, které dokáží provádět podrobné analýzy publika, přicházejícího na web. Tomu se v dnešní době věnují weboví analytici.

(Kotler, 2007) dodává, že firemní stránky neslouží primárně pro prodej ale pro budování dobrého jména a image firmy, nebo také podpora ostatních distribučních cest. Mohou nabízet různé funkce, rady a tipy, snaží se odpovídat na dotazy, a tak vytvářet vztahy se zákazníky. Na to navazuje (Karlíček & kolektiv, 2016) který vidí webové stránky jako nástroj Public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými stakehordery dané organizace.

Mezi hlavní klíčová kritéria řadí (Karlíček & kolektiv, 2016) atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a také odpovídající design. Vše musí být navrženo na základě analýzy trhu, hledanosti klíčových slov, tudíž znalosti cílové skupiny.

(Kotler, 2007) řadí mezi hlavní kritéria kontext, obsah, komunitu, kustomizaci, komunikaci, připojení (linkbuilding, velice důležitý pojem v posledním roce), a možnost provádění obchodních transakcí.

Vyhledávače v České republice Google a Seznam hodnotí weby na základě kvality a relevance, která komponuje vícero kritérií. Hlavně tedy vhodnosti obsahu k vyhledávaným výrazům uživatele. Toto můžeme ovlivnit volením vhodných slov do titulků stránek, nadpisu, v doméně, v odkazech na danou stránku atp. Důležitá je celková validita zdrojového kódu. Dále podle prolinkovanosti a také uživatelské přívětivost UX (user experience). UX je možné definovat dle (Wechsung, Naumann, & Schleicher, 2011) jako obsah, který se vytváří během přímé interakce zákazníka s určitým produktem. UX lze definovat a měnit dle lidského vnímání, vyplývající z použití webových stránek. UX je dle odborníků založená na pojmech jako jsou zkušenosti, emoce, dojmy a vnímání s plnou pozorností na uživateli, nikterak na produktu. (Karlíček & kolektiv, 2016) uvádí, že je vhodné při vytváření webových stránek spolupracovat se specialistou na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače tzv. SEO (search engine optimization).

Přímý nákup prostoru na webových stránkách

Jedná se o přímý nákup impresí na plochách webových stránek, určených pro inzerci. Připravené podklady se posílají rovnou na poskytovatele. Sjedná se přesný počet zobrazení reklamy, taktéž cena za tuto službu. Nevýhodou tohoto nákupu je zásah nerelevantních uživatelů a omezená optimalizace. Aktivita není flexibilní, pokud se stane něco na webových stránkách klienta. Prostor se rezervuje několik týdnů dopředu, aby nedošlo k nemožnosti odtočit potřebné imprese. (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019). Také v programatickém nákupu se setkáváme s obdobou přímého nákupu, a to ve specifickém případě privátní dohody, tzv. Private Deal. Inzerent a publisher se spolu dohodnou na celkovém finančním objemu kampaně, použitých reklamních formátech a jejich umístění, v neposlední řadě na agenturních poplatcích za tuto službu. Každému Private Dealu je přiděleno specifické ID, které umožní inzerentovi prostřednictvím určité platformy, získat přístup k dohodnutému prostoru na webu publishera (Kosorín, 2016) (Štádler, 2015)

Reklama ve vyhledávání

Mezi přední vyhledávače na českém trhu patří jednoznačně Google a Seznam. Spotřebitel zadává různé dotazy, klíčová slova a chce získat potřebné informace nebo koupit produkt. Klasický SERP, neboli organické výsledky vyhledávání na stránce ve vyhledávači Google doplňují již řadu let určitý počet pozic pro reklamu, určené k zviditelnění webových stránek. Kompletní nabídka produktů s obrázky se doplňuje s informacemi, spotřebitelskými testy a jinými relevantními informacemi. Dle (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019) Metoda je PPC a cena je CPC. Nejstarší automatizovaná forma reklamy. Samoobslužný způsob nákupu online reklamy Adwords, Sklik, taktéž probíhá aukce v reálném čase.

Sociální sítě

(Nicole, Lanubile, & Calefato, 2015) ve svém výzkumu došli k závěru, že online platformy sociálních sítí poskytují společnostem nástroje pro komunikaci s potenciálním zákazníkem. Každodenní správa profilu sociálních médií je vnímána jako cesta k otevřenosti. Výzkum

(Vogel, Roberts, Rose, & Eckles, 2014) zaměřený na používání Facebooku ukazuje, že *„relativní výhody webu spočívající v důvěře, pohodlí a kvalitě informací získané z webových stránek prodejců. Vytváří tak interaktivní prostředí zaměřené na uživatele založené na vzájemných vztazích."* (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013) ilustrovali, že „*vnímaná hodnota a věrnost zákazníků jsou nejvíce ovlivněny „faktorem responzivnosti*" online služeb na veřejném profilu na webových stránkách. Sociální sítě umožňují rychlejší inovace produktů, služeb, snížení marketingových nákladů a obecně efektivnější marketingové kampaně (Čeněk, Svatoová, & Smolík, 2016). Na sociální síti se počítá každá interakce, komentář, sentiment označený "emotikonem", jak moc jsme se trefili do zájmů. Lze tak měřit engagenment. Spousta společností využívá Facebook jako help desk. V posledních letech jim pomáhají chatboti.

Jednotlivé články zapojené v online mediálním procesu

První stranou je inzerent, který bývá často klientem reklamní agentury, nakupuje na internetu reklamní plochu (angl. placement, line item) pro svou značku (resp. pro svůj záměr) a chce plnit své marketingové cíle, například být viděn, či chce prodávat na internetu. Na druhé straně stojí vlastník online mediálních ploch, který reklamu prodává (Stuchlík & Dvořáček, 2000). Jedná se o mediální dům neboli vydavatele, časté označení v online prostředí je přejaté z anglického jazyka, tzn. publisher. Jedná se např. o vydavatelství Seznam.cz, MAFRA, Economia, Czech news center aj. (Dentsu Aegis Network, 2019) Mezi nimi často zprostředkovává komunikaci, a tak poskytuje své služby zprostředkovatel, tedy mediální agentura, mediální zastupitelství či soukromý specialista, kteří zajišťují jednomu nebo i více inzerentům nákup reklamních ploch u vybraných médií (Přikrylová & Jahodová, 2010). Tento prostředník není nutností, na českém trhu, avšak je jako služba reklamních agentur hojně využívaná, neboť jsou schopny postarat se o celou reklamní kampaň ve všech mediatypech narozdíl od individuálních složek jednotlivců, kteří se často specializují jen na jeden typ (Kolektiv autorů, 2014).

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

On-line reklama na celosvětovém trhu zažila technologickou revoluci, která přechází z tradičních obchodních praktik na automatizované, datově řízené technologie pro přidělování reklam. Tradičně by vydavatelé přímo vyjednávali smlouvy s reklamními agenturami, které mají zájem o uvádění svých výrobků na trh pro určité segmenty spotřebitelů. Inzerenti by navíc své reklamy zacílili na své relevantní spotřebitele jen pomocí demografických informací (například cílení na pohlaví) nebo informací založených na obsahu (cílení na obsah, který uživatel v daném okamžiku spotřebovává, například časopisy fitness (Garlic Media Group, 2019)

Technologický pokrok umožnil zavedení stále více personalizovaných postupů cílení. Lze shromažďovat informace o spotřebitelích online prostřednictvím různých technologií sledování. Můžeme sledovat, jak se lidé chovají na internetu. Jaké internetové stránky navštívili, jaké četli články a sledovali videa. Tyto informace lze pak použít pro lepší vymezení cílové skupiny, a tak jí nabízet individuálně cílené reklamy (Boerman & Kruikemeier, 2017). (Janouch, 2011) doplňuje, že reklama na internetu přináší

inzerentům řadu výhod, např. přesnou měřitelnost, možnost specifického zacílení, interaktivitu či neustálé působení na uživatele. Často se takové sledování dle (Boerman & Kruikemeier, 2017) děje prostřednictvím cookies umístěných na počítačích návštěvníků internetu prostřednictvím reklamních sítí a webových stránek. Tyto praktiky byly pod dohledem obhájců soukromí a jsou nejdiskutovanější entitou minulého roku, více v kapitole 3.2. V květnu 2018 zavedla EU obecné nařízení o ochraně osobních údajů (dále jen "GDPR"), jehož cílem je obnovit kontrolu spotřebitelů nad jejich osobními údaji. Po převzetí vyhlášky bylo omezeno shromažďování a používání osobních údajů spotřebitelů on-line. Personalizované cílení je v praxi přizpůsobení reklamy založené na stále podrobnější charakteristice spotřebitele, pokud tyto informace budou omezenější, reklamy mohou být mnohem méně relevantní. V důsledku toho mohou být spotřebitelé ve skutečnosti znevýhodněni a nevhodnou reklamou spíše znechuceni, pokud je jejich online cesta chráněna zcela (Dentsu Aegis Network, 2019).

Programatický nákup

Automatizovaný či programatický nákup reklamy je velmi rychle rostoucím trendem v online marketingu, který mimo jiné zjednodušuje klasický přímý nákup a prodej reklamních pozic (Kosorín, 2016). Někteří zahraniční odborníci jej označují přímo za přelomový podnikatelský model v celosvětové reklamě a podle českých Googlích odborníků se programatický nákup stane hlavním způsobem obchodování s reklamním prostorem do roku 2020 (Straková, Kateřina, 2018). Programatický nákup je těžké definovat, ale lze popsat jako automatizovaný proces, jenž prostřednictvím online technologických platforem umožňuje inzerentům, potažmo reklamním agenturám, snadněji nakoupit reklamní plochy a současně zacílit publikum, kterému bude reklama zobrazena, a zároveň z druhé strany umožňuje vlastníkům webů a jiných médií jednoduše prodávat jejich reklamní prostor. Na rozdíl od přímého nákupu se zde nekupuje plocha ale určitý uživatel. Možnosti cílení jsou mnohem širší, více se tímto popisem zabývá celá třetí kapitola. Lze využívat data třetích stran. Lehce se dá optimalizovat kampaň. Poskytují detailní reporting, flexibilitu a mediální prostor je o mnoho větší. Nelze ale garantovat prostor a počet impresí. Reklama se také může zobrazit na nevhodných místech, jako jsou krimi zprávy. Je dobré používat ochranné systémy, které dokáží rozpoznat díky sémantické analýze, o čem se píše v článku (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019). Programatická reklama je v podstatě globální online aukce. Inzerenti, než aby si vybírali jednotlivá umístění své reklamy, kde by pomocí reklamy nabízeli své produkty, specifikují své požadavky na cílení, například demografické údaje diváků, denní dobu a umístění a také jejich rozpočtová omezení. Když je na webové stránce k dispozici reklamní blok, který odpovídá specifikovaným podmínkám kupujícího, je umístěna automatická nabídka. Tento proces se nazývá nabízení v reálném čase (RTB). Každá nabídka reklamy je zaslaná současně a vítěz, který nabídne největší obnos je vybrán v reálném čase. Jelikož jsou systémy pro správu RTB velice intuitivní a lehké pro pochopení, je RTB skvělou příležitost, jak generovat větší příjmy (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019).

Data-driven Audience

Jedná se o automatizovaný proces pomocí algorytmu, který se učí na základě reakcí různých segmentů na různé podněty. Neustálým optimalizováním informací získávaných napříč kampaněmi algorytmus generuje důkladné informace o cílených skupinách publika, a navíc také identifikuje ty charakteristiky publika, které jsou nejvíce spojeny se značkami. Analýza publika a interakce s kreativou je nejstrategičtějším postupem po skončení kampaně. Překračují se základní metriky jako jsou zobrazení a kliknutí, partnerství s klienty a získávají se informace z podrobných údajů o výkonu kampaní a označovávání publika. Tato analýza poskytuje obchodníkům užitečné informace, jako je definice persony špičkových spotřebitelů, geograficky nejvíce zapojené regiony, a dokonce i dny v týdnu nebo povětrnostní podmínky, během kterých dochází ke špičkové výkonnosti. Informace získané z programové kampaně pomáhají nejen zlepšit výkonnost budoucích kampaní, k identifikaci vysoce potenciálního publika, k informování o tom, kdy provést nákup médií v tisku a televizi, vedení vývoje strategických partnerství, a dokonce i s výběrem maloobchodních míst (PR Newswire US, 2017)

Responzive Display Ads x Responzive Search Ads v PPC

Příkladem může být smart-display kampaň v GoogleAds Editoru. Jako podklad vložíte několik fotek, obrázků a textových sdělení. Dále zadáte cíl kampaně – např. cena za konverzi. Google poté kombinuje různé obrázky a texty a zkouší různé varianty kreativ. Další proměnnou jsou informace o uživateli, které má google prostřednictvím cookies. Díky strojovému učení (machine learning) se poté snaží zobrazovat správným uživatelům (behavior), ve správném prostředí (placements) správná sdělení. Tím se usnadňuje práce agentuře a zároveň je systém schopen doručit lepší výsledky (např. z pohledu CPA), než člověk. (Wiki Adexpres, 2019).

Digitální Out-of-home reklama

Digitální out-of-home reklama se nachází na veřejně dostupných místech, kde se pohybuje dostatek lidí. Příležitostí je právě rozmanitost v tom, kde a jak svoji cílovou skupinu zasáhnout. Pod tento druh reklamy patří digitální billboardy a venkovní značení, stejně jako všechny televize v nákupních centrech či v nemocnicích (Coté, 2018).

DOOH je obrovská kategorie a již nyní ji můžete nalézt téměř všude. Obrovské televize lemují celý Manhatton (Coté, 2018). Malé televize jsou již i u nás v metru (pozn. autora)

(Coté, 2018) vyjmenovává zejména tyto:

- Nákupní centra a maloobchodní prodejny.
- Kina, multiarény.
- Letiště, vlaková nádraží a autobusové zastávky.
- Vedle hlavních silnic.

3 Cílení na uživatele – programatický nákup

Velká část globalizačního a marketingového růstu byla podpořena schopností datového průmyslu, tedy zaměřit se na reklamy na základě zájmů a preferencí spotřebitelů. Programmatic je automatizovaný nákup reklamního prostoru pomocí určitého systému. Tato strategie umožňuje inzerentovi nakoupit na internetu návštěvu skutečného uživatele s jemu známým a vyhovujícím profilem (Kosorín, 2016). Pomocí Programmatic lze nakupovat různými modely, proto je nutné si tento obsáhlý obor segmentovat na dva dílčí celky. Inzerent se dle Koukalové může vyhnout placení za zobrazení reklamy nerelevantnímu uživateli, který se o nabízený produkt nijak nezajímá (Kolektiv autorů, 2014). Tento způsob cílení umožňuje nejlépe technologie Real time bidding (RTB), která zobrazuje reklamu konkrétnímu uživateli v reálném čase, k vyhodnocení profilu uživatele využívá data získaná skrze tzv. Cookies, které budou popsána v podkapitole 3.2.

Programatický nákup je umožněn na základě různých technologických platforem. Dle Appletauerové mezi ně patří PPC systémy, tedy např. platforma AdWords od společnosti Google či Sklik od Seznamu, (Kolektiv autorů, 2014). Součástí programatického nákupu reklamy je právě technologie RTB, její vznik se datuje do roku 2005 a na českém trhu zažívá velký rozmach v posledních šesti letech. Real Time Bidding (dále jen RTB) je dle (Dentsu Aegis Network, 2019) nákup reklamního prostoru pomocí aukčního modelu dle předem daných kritérií, nejčastěji nákup impresí pomocí Real Time aukce. Pro komunikaci mezi částmi řetězce je použitý Open RTB protokol. Až do této chvíle masová online reklama v médiích tak může prostřednictvím dané technologie získat některé prvky individuální komunikace. Zjednodušeně lze Real Time Biddingový proces popsat jako setkání média (nabízené prostory pro reklamu) a zadavatele reklamy (poptává místo pro svoji reklamu) na internetovém tržišti, kde pomocí technologie dochází k aukci reklamního zobrazení. Hlavní předností programatického nákupu reklamy je jeho jednoduchost, rychlost a flexibilita (Kosorín, 2016). Klasicky se u přímého nákupu inzerent či zprostředkovatel nevyhne náročné telefonické a emailové komunikaci s médii pro zajištění reklamního prostoru. Tato činnost ale odpadá, jedná-li se o automatizovaný nákup. Výhodou RTB, podobně jako u PPC systémů, je možnost spuštění a optimalizace kampaně, kdykoliv je to potřeba. Také se zde jednoduše upravuje cena, mění jednotlivé bannery, cílovou URL adresu a další. Hlavní výhodou automatizovaného nákupu je však možnost přesného zacílení publika. Prioritou v aukci je relevantnost dané reklamy vůči konkrétnímu návštěvníkovi webových stránek, také se samozřejmě v aukci odráží i cena. Výsledkem by měli být nižší ceny než u přímého nákupu, které umožňují inzerovat i menším inzerentům (Štádler, 2015).

Komunikace online funguje jako komunikace na tržišti. Probíhá mezi majitelem webové stránky, neboli Supply-side Platform (dále jen SSP), a inzerentem, který chce koupit daný prostor. **SSP** zajišťuje prodej reklamního prostoru na internetu, umožňuje vydavatelům nastavovat a optimalizovat ceny za nabízený prostor i lokaci reklamních impresí. Umožňuje prodej impresí pomocí různých modelů. Webové stránky mohou mít různé druhy modelů. Zabezpečuje jak přímý nákup, tak PPC a RTB. Na straně druhé je

Advertiser, například reklamní agentura, která představuje stranu poptávky, anglicky Demand-side Platform (dále jen DSP). DSP je pokročilý systém, který se využívá pro plánování, správu, nastavení a optimalizaci online kampaní inzerentů. Nastavují se budgety, cílení, frekvence a mnoho dalšího. Tato technologie je založena na tzv. Open RTB protokolu (Kosorín, 2016). Celý proces výměny se odehrává v rámci milisekund před zobrazením banneru konkrétnímu návštěvníkovi webové stránky. Zároveň pracuje s obrovskými objemy dat. Rozdíly mezi jednotlivými DSPs jsou velké a na trhu se pohybují desítky dodavatelů.

PPC je dle (Dentsu Aegis Network, 2019) zkratka pro model Pay per Click. Znamená to tedy, že neplatíte za určitý počet impresí jako je to v RTB, ale platí se pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu. Systémy, které umožňují správu těchto kampaní v Čechách jsou hlavně Google Ads a Sklik od Seznamu. Dalšími jsou například Facebook, LinkedIn, Yandex, Heuréka a Waze. Vlastně všechny systémy, které jsou v zásadě zdarma pro uživatele a lze na nich vyhledávat informace. Všechny tyto systémy používají svůj uzavřený protokol, který není přístupný pro volnou aukci. Proto tedy spadají pod PPC. Většina webových stránek, ale již nabízí svůj prostor i pro otevřenou aukci, tak je možné se dostat, mnohdy za mnohem nižší náklady na atraktivní webové stránky, které bychom normálně museli poptávat draze od Publishera. Prémiové plochy, jako je například hlavní stránka seznamzpravy.cz mohou stát desítky korun v privátních dealech. Privátní deal je dohoda s publisherem o přístupu k jeho inventory. Lze tedy použít jen na webech poskytovatele. Může, ale nemusí poskytovat behaviorální cílení. Může to tedy být jen přístup k určité ploše. Za samotné využití privat dealu (dále jen PD) se nic neplatí, ale pro každý PD je stanovená price floor (minimální bid do aukce).

3.1 Vymezení RTB v online komunikaci

Mezi nejpoužívanější platformy pro RTB v České republice a vůbec v Evropě řadíme Adform a Google Marketing Platform. Největší celosvětovou platformou je MediaMath, který dominuje v Americe. Google Marketing Platform má v sobě několik různých platforem. Dělí se na Google Campaign Manager (dále jen DCM), Display & Video 360 (dále jen DBM, nebo DV360) a Data Studio (Úvod do RTB, 2018).

DCM, dříve Doubleclick Campaign Manager, je primárně určeno pro správu a optimalizaci a vyhodnocení primárně display kampaní, tedy hlavně přímého nákupu a nahrávání podkladů pro RTB. Poskytuje jednotná data od všech publisherů, tak dokáže určit skutečný počet unikátních uživatelů, kteří viděli danou reklamu, bez duplikací jakýkoliv výsledků (Wiki Adexpres, 2019)

DV360, dříve Doubleclick Bid Manager, slouží k optimalizaci kampaní, nastavení cílení, frekvence, budgetu a timingu. Také slouží jako bidovací systém pro nákup afinitních public, privat dealů a in-makret publika. Skrz tento systém lze jednoduše dělat remarketing, čemuž se blíže bude věnovat podkapitola 3.2. Některé DSPíčka jsou zaměřené na určité vertikály, jako je mobilní reklama, dynamická a podobně. Celý model RTB probíhá na základě ceny za tisíc zobrazení, neboli CPM. Lze však optimalizovat kampaně podle jiných předem zvolených kritérií, například na cenu za proklik, cenu

na akci (CPA) či na vizibilitu. V zásadě jde o to, jaký cíl kampaně je určen. Zda se jedná o akviziční kampaň či remarketingovou kampaň (Wiki Adexpres, 2019).

Ad exchange je technologická platforma, která umožňuje setkání nabídky a poptávky reklamního prostoru z více reklamních sítí. Jedná se tedy v podstatě o internetové tržiště, v němž se jednotlivé weby sdružují pod určitými inventáři (Gonzálves a Mochón, 2016; Yuan et al., 2014; Cristal, 2014). V Ad-exchange má publisher možnost spravovat svůj reklamní prostor, nastavovat pravidla pro nákup, nastavovat privátní dealy, poskytuje reporting, vyúčtování, a hlavně realizuje samotný aukční prodej. Mezi hlavní Ad exchange se v České republice, jak je uvedeno na obrázku 2, řadí DoubleClick Ad exchange, Rubicon, iBilboard, Teads, CPEx, Impression Media, Vltava Labe Media a další značky na obrázku dva (Wiki Adexpres, 2019).

Obrázek 2 Ad Exchanges na českém trhu

(Zdroj: vlastní, interní podklady)

Samozřejmě pro majitele malých webů či pokud na to již nemají kapacity a nevědí, jak pracovat s těmito programy může roli publishera převzít firma, která se tím přímo zabývá. Může tak pomoci i malému webu, například různým úzce zaměřeným blogům s monetizací jejich prostoru. Vznikají tak spojení více médií dohromady s úkolem agregace reklamního prostoru. V České republice to jsou zejména Tiscali Media, Czech New Center, CPEx, Seznam.cz, Vltava Labe Media, Ad Active a další vyobrazené na obrázku tři (Dentsu, 2019).

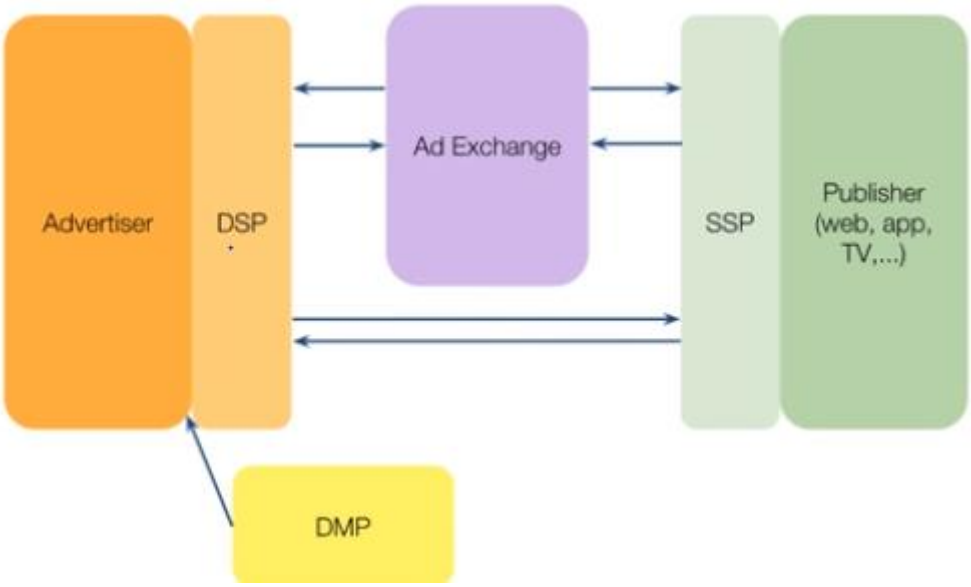
Obrázek 3 Publisheři na českém trhu

(Zdroj: vlastní, interní podklady)

CPEx nevlastní žádné webové stránky, ale je dohodnutý s desítkami českých webů, že jim bude zpřístupňovat RTB reklamu a díky tomu i malé weby si mohou dovolit mít ji na svých stránkách. Inzerent může své reklamní kampaně cílit na všechna média či na kategorie webů (zpravodajské weby, weby pro ženy, sportovní weby), případně i na konkrétní domény (Dentsu, 2019). Pomocí RTB lze tyto plochy nakoupit v řádu korun za tisíc impresí. Do ekosystému RTB lze také zařadit pojem DMP. Tato zkratka znamená Data Management Platform a je to nástroj pro správu dat, v jehož rámci jsou

sbírána, ukládána a analyzována data získaná pomocí souborů cookies od internetových uživatelů. Jedná se o data prvních, druhých i třetích stran, která mohou být využívána v rámci RTB ekosystému, více jsou vysvětlené na začátku práce v seznamu zkratek a také v následující kapitole. DMP je obvykle prodávají jednotlivým DSP systémům a AdExchange (Cristal, 2014). Lze zde kombinovat online a offline data, jako je sběr dat o návštěvnících nejen z vlastního webu, ale i z CRM (řízení vztahů se zákazníky), dotazníky, chování na webu. Lze zde dobře segmentovat data, a také je exportovat do DSP systému, kde lze na takto vytvořenou audienci cílit. V České republice se využívá zejména Adformý DMP a také Oreco. DMP nenakupuje prostor ani to není CRM či analytický nástroj, stojí samostatně a slouží pro Advertisera, jak je uvedeno na obrázku 4 (Wiki Adexpres, 2019).

Obrázek 4 Ekosystém RTB



(Zdroj: vlastní, interní podklady Dentsu)

Využitím RTB se bude zabývat kapitola 3.3. Za programatickým nákupem reklamy stojí technologie cookies na pozadí tzv. uživatelského trackování, které sestavuje vyhledáním historie uživatele na konkrétní doméně či dokonce napříč různými doménami a také umožňuje vytvářet tzv. zájmovou segmentaci uživatelů (Kosorín, 2016); (Cristal, 2014). V zásadě jde o nákup afinitních publik, Remarketing. Prospecting, zvýšení frekvence/reache, brand awareness / Story Telling, Look a Like. Pro začátek je ale nutné si upřesnit základní pojmy „cookies a tracking pixely“, na kterých toto využití stojí.

3.2 Základní stavební kameny cílení „cookies a tracking pixely“

Soubory cookie jsou textové soubory, které lze uložit do prohlížeče uživatele a které slouží ke sledování aktivity uživatele online (Pioneer Media Staff, 2017). Informace v cookie je uchovávána jako krátký textový soubor v příslušné sekci každého prohlížeče, tudíž může být znovu využita pouze daným systémem, který tuto informaci zapsal do

příslušného prohlížeče. Jednotlivé webové prohlížeče pracují s vlastními soubory cookies, které jsou zcela odlišné. Většina uživatelů využívá hned několik prohlížečů na svém jednom zařízení. Mezi nejvíce využívané systémy v České republice se řadí Google Chrome, Safari na MacOS, Internet Explorer či Mozilla Firefox. Každý jednotlivý prohlížeč představuje nového uživatele, proto jeden reálný člověk může mít klidně i deset cookie ID (Kosorín, 2016).

Technologie cookies slouží také k celé řadě dalších účelů, např. umožňuje snadnější procházení webu nebo ukládání nastavení vyhledávání, což může usnadnit příští návštěvu uživatele, k usnadnění registrace nových služeb, k nabízení relevantního obsahu uživatelům, např. počasí dle geografické lokace uživatele, k výběru relevantních reklam, ke sledování počtu návštěvníků na stránce a mnoho dalšího (Wiki Adexpres, 2019). cookies má spoustu kategorií, které jsou podrobně vysvětleny v každém prohlížeči. Lze se zde dozvědět, jak tyto cookies vymazat či zcela zakázat cokoliv ukládat či jen zakázat pro konkrétní domény.

Pokaždé, co webový prohlížeč odešle požadavek v podobě Requestu, ku příkladu, že se uživatel proklikl na novou webovou stránku, přešel na jinou sekci webu nebo jen klikl na určitý reklamní banner, načtená webová stránka odesílá tento textový soubor nazpět. Lze z něj tedy vyčíst, že uživatel využívající konkrétní browser navštívil konkrétní webovou stránku nebo se již proklikl či zobrazil danou reklamu (Kosorín, 2016).

Cookies se dále dělí dle toho, od koho je daný soubor zprostředkovaný. Pokud je ukládá web uvedený na adresním řádku prohlížeče, jde o soubory prvních stran nebo také anglicky first-party cookies. Jde v podstatě o doménu, kterou uživatel právě navštívil. Second party cookie Adform definuje jako ty data, která se vytvořili v DMP platformách. A jako poslední ale neméně významné jsou soubory třetích stran „third party cookies“, jež pocházejí z jiných webů, ale jejich položky (např. reklamy a skripty) jsou vloženy na navštívené stránce (Adform, 2019).

Správce webu se rozhodne svůj reklamní prostor, který má k dispozici na svých webových stránkách prodat prostřednictvím programových aukcí. Proto se připojí k reklamní síti určitého zprostředkovatele. Takovému prostředkovateli se říka Ad exchange. Ta pak může nastavit sledovací soubory cookie na prohlížečích návštěvníků webových stránek Publishera. Ad Exchange tak může identifikovat daného uživatele na jakékoliv webové stránce, která je součástí sítě pro výměnu reklam, a proto je schopna sledovat uživatele na více webových stránkách a shromažďovat informace o jeho chování online. Právě to umožňuje Ad exchange vyvodit závěry o zájmech a preferencích uživatele a klasifikovat uživatele jako příslušníky konkrétních segmentů. Například uživatel, který často prohlíží webové stránky o automobilech, bude klasifikován jako patřící k spotřebitelskému publiku milovníků automobilů. V důsledku toho, že je aukce držena za účelem zobrazení reklamy uživateli, může ad exchange získat soubor cookie přidružený k uživateli, a tak použít související informace, aby inzerentům umožnila cílit reklamy na daného uživatele. Pokud však ad exchange není schopna nastavit cookies na daného uživatele (například pokud to prohlížeč uživatele neumožňuje), nemusí být publikum, do kterého uživatel údajně patří, identifikováno a nelze na takového uživatele cílit (Wiki Adexpres, 2019).

Adform a další systémy zabezpečují i doměřování a deduplikaci konverzí. Proto, aby bylo možné zjistit, odkud se konverze vzala, je nutné to rozklíčovat přes různé systémy. Pak lze zachytit konverzní cestu přes různé touch pointy i na základě impresí (Wiki Adexpres, 2019).

Tracking pixely

Trackovací kódy se využívají ke zjištění pohybu uživatelů na webu. Pixely jsou ve formě HTML či JavaScript kódu (někdy taky Iframe). Tento kód je vložen do zdrojového kódu stránky, nejčastěji pomocí technologických nástrojů. jako je Google Tag Manager (GTM) nebo Tealium ale GTMko je nejvíce rozšířené. Je zdarma a jeho použití je velice intuitivní. Během načítání webové stránky se v prohlížeči se společně s požadavkem na načtení stránky, tzv. requestem, aktivuje trackovací pixel, pokud je správně na stránce aplikován, automaticky odešle request do DMP třetí strany (Kosorín, 2016). V tomto souboru jsou všechny nezbytné informace o uživateli, které se hodí pro přesné zacílení a cílenou reklamu. A také IP adresa uživatele. Informace o zápisu se nazpět propisuje do cookie daného prohlížeče uživatele jako nová informace, proto každá taková cookie má své ID. Trackovací pixely se často využívají spolu s reklamními bannery, kdy se do zdrojového kódu banneru přidá impresní pixel, který se vystřelí v případě, kdy se zobrazí banner uživateli. Tak lze dobře implementovat i na externí stránky webových domén (Kosorín, 2016). Díky takto aktivovanému pixelu lze uložit informace o zobrazení či prokliku uživatele na banner do jeho prohlížeče, jako tzv. third-party cookies.

3.3 Proces nákupu reklamy prostřednictvím RTB

Majitel webu tak může reklamní prostor uvolnit buď pro všechny inzerenty, nebo pouze pro vybrané zadavatele (Cristal, 2014), (Kosorín, 2016). Pokud se rozhodne, že poskytne místo jen pro vyvolené, jedná se o tzv. Private market place (dále jen PMP) umožňuje přímé propojení DSP a webu publishera bez využití SSP. Je tak realizován přímý automatizovaný nákup. V marketingové komunikaci pak rozlišujeme otevřenou aukci, privátní aukci či prodej za fixní cenu skrze specificky dohodnuté dealy (Kosorín, 2016).

Nejprve je nutné si vysvětlit, jak vůbec probíhá cyklus zobrazení reklamy a započítání imprese. Uživatel navštíví web s reklamním prostorem, kde se zobrazuje RTB reklama. Než se mu však konkrétní webová stránka ve spuštěném internetovém prohlížeči načte, dochází zde k aukci, v níž nejvyšší nabídka rozhodne, jaké reklamy se uživateli nakonec zobrazí (Kosorín, 2016). Během načítání webové stránky se SSP rozhoduje, zda na stránce zobrazí banner zakoupený v rámci přímého nákupu, který nakoupil obchodní tým nebo nabídne tuto pozici do RTB aukce. Web musí mít SSP systém pro zapojení do RTB aukce. Ten zaznamená uživatele a nabídne jeho charakteristiky na prodej, jedná se o takzvaný request. Média, která se chtějí do této aukce zapojit, musí být prostřednictvím vlastního reklamního systému DSP napojena do RTB ekosystému. V DSP jsou připraveny reklamní kampaně s jednotlivými sestavami inzerentů, kteří je chtějí zacílit na konkrétního uživatele internetu (Cristal, 2014). Vše je komunikované přes Open RTB protokol. Pokud se chce aukce zúčastnit, odešle informaci

o nabízené reklamní pozici prostřednictvím SSP v podobě tzv. bid requestu poptávkové straně-DSP (Kosorín, 2016). Bid request obsahuje všechny potřebné informace pro inzerenta, jako například název webové stránky, kde je imprese nabízena; informace o umístění banneru na stránce; o minimální ceně, za kterou je reklamní imprese nabízena (CPM = 6,- Kč); o typu zařízení (smart phone, desktop, tablet), na němž se reklama zobrazí; o velikosti banneru (např. 300x250 px), o formátu banneru a také o tom, kde se uživatel nacházel předtím, než přišel na tento web. Charakteristiky jsou v podobě cookie, která byla blíže vysvětlena v předchozí části. DSP tento request přijme a vyhodnotí, zda je tato imprese pro něj relevantní. Zda charakteristika uživatele odpovídá cílení kampaně, která je nastavena. Jednotlivá kritéria obsažená v bid requestu porovnává s nastavením kampaně v systému, např. jakou maximální cenu je inzerent ochoten za zobrazení reklamy zaplatit nebo jaké konkrétní zacílení požaduje (Kosorín, 2016) (Cristal, 2014). Pokud ano, DSP odešle odpověď "response" s bidem, což je cena, kterou je ochotný zaplatit za tuto impresi. O nabízenou reklamní impresi soutěží inzerenti nejenom v rámci jednoho DSP, ale obvykle i jednotlivé DSP platformy mezi sebou. SSP shromáždí tyto odpovědi a vybere toho, kdo dá nejvíc. Obvykle do této doby ale platil cenu druhé nejvyšší nabídky, tedy cenu nižší, než si zadavatel stanovil jako cenu maximální. Tato aukce se nazývá second price auction (Kosorín, 2016). Bohužel v současnosti je trendem platit opravdu cenu, která je nastavená na jednotlivých cíleních. Teads oznámil v srpnu 2019, že od 1.září 2019 přechází v rámci programatického prodeje (PMP) na **"1st price auction".** A další Ad exchange zprostředkovatelé ho následují ho následují. Připíše se víc peněz provozovateli webové stránky a kampaně se tak zdraží? Právě naopak. Teorie je taková, že lidé nebudou slepě dávat vysoké nabídky, a tak se systém stane férovější. Vítězův banner se poté zobrazí na webové stránce uživateli, a tak se započítá imprese. Celý tento proces trvá řádově do sto milisekund již při načítání stránky, jedná se tedy o kratší dobu, než mrknutí lidského oka (Wiki Adexpres, 2019).

3.4 Prospecting a kontextové, behaviorální cílení či look-a-like modeling

RTB zprostředkovává inzerentům celou řadu možností, jak oslovit své potenciální zákazníky. O **prospectingu** se v online marketingové terminologii hovoří tehdy, když chce zadavatel reklamy přivést na svůj web zcela nové uživatele. Prospecting je dle (Wiki Adexpres, 2019) další druh cílení. Tato strategie se zaměřuje na hledání nových potenciálních zákazníků, pomocí vylučování stávajících zákazníků, kteří již navštívili náš web. Vzhledem k tomu, že již byli na našem webu, znají nás a už mu nechceme zobrazovat naši reklamu.

Kontextové a behaviorální cílení

Kontextové cílení se soustředí na obsah webu, jednotlivých podkategorií. Systémy jsou již velice vynalézavé a dokáží opravdu skoro na sto procent vyhodnotit obsah webu. Samozřejmě také provozovatel webu může vybrat své kategorie, do kterých si myslí, že spadá.

Behaviorální cílení se zaměřuje na konkrétní sociodemografický profil uživatele, jeho nákupní chování a zájmy. Dost často tyto data poskytují externí firmy, které se specializují právě jen na sběr kvalitních relevantních dat, takzvaní external data providers. Při tomto cílení je důležité mít právě kompletní a kvalitní informace obsažené v cookie ID jednotlivých uživatelů. Také je nutné mít správně nastavené cílení na danou cílovou skupinu (Wiki Adexpres, 2019).

Look a like audience

Inzerenti mohou k cílení také využít tzv. look-a-like modeling. Jedná se o modelování cílového publika na základě jejich charakteristických znaků, pomocí systémových algorytmů. Pokud na základě behaviorálních dat systém vyhodnotí, že se ztotožňuje daný uživatel s naší cílovou skupinou, přidá tohoto uživatele do publika. Lze určit na kolik procent se musí dané publikum ztotožňovat s publikem, které například dokončilo první krok objednávky. Cookies nepatří nám ale systém o nich ví, že mají stejné vlastnosti jako naši zákazníci. V tom případě je nutné mít velmi konzistentní publikum. To znamená mít jasně specifikovanou úzkou cílovou skupinu, kterou daný tracking pixel zaznamenal. Pokud například budeme sbírat publika z tracking pointu „dokončená objednávka“ u e-shopu CZC, který prodává od ledniček, po velmi specializované počítačové produkty, bude se jednat o velmi nekonzistentní publikum a nebude fungovat. Look a like se v Adformu tvoří pomocí DMP. V DV360 lze tuto audienci namodelovat přímo v systémovém rozhraní (Wiki Adexpres, 2019).

Cílení na vizibilní plochy a Story Telling

Vizibilní plochy jsou plochy, které jsou skutečně viditelné při prvním načtením webové stránky. Záleží hlavně na tom, kde je banner umístěný, jestli opravdu uživatel daný banner viděl. V DSP systémech se dá cílit na vizibilní plochy **nebo na určitý procentuální podíl vizibilních ploch.**

Story Telling je dlouhodobější promyšlená sekvence zásahu reklamy na uživatele. Většinou se jedná o to, že nejdříve uživateli ukážeme banner A a po nějaké době banner B. Lze přidávat různé rotátory, což si lze představit jako krabičku s dírou a dvěma kočkami uvnitř. Eva má radši černé kočky, proto se jí vždy zobrazí černá kočka. Když však přijde Mirek, který má radši bílé kočky, ukáže se mu bílá kočka. Rotátory lze různě nastavovat a cílit. Mezi další standardní formáty řadíme videa. O nestandardních formátech bude celá kapitola 3.5 (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019).

3.5 Retargeting a zvýšení frekvence / reache

Důležitým prvkem v kampaních je retargetingová část, která stojí na principu sběru dat o uživatelích a lze také považovat za formu behaviorálního cílení (Kosorín, 2016).

Osloví-li inzerent skrze reklamu uživatele, kteří jeho web již dříve navštívili a případně zde provedli i nějaký nákup, označujeme tuto strategii jako retargeting. Retargeting je založený na cílení konkrétních segmentů. Jedná se o publikum lidí, které přišlo na web klienta či interagovalo nějakým způsobem s danou kampaní. Správce webu

tyto uživatele rozpozná prostřednictvím dat, jež o uživatelích získal sám během jejich předchozí návštěvy webových stránek, tzv. first party data, jak již bylo uvedeno výše.

Můžeme oslovovat uživatele, kteří si zobrazili první či druhý krok formuláře, scrollovali až dolů či vyplnili formulář, díky tomu můžeme usoudit, že jsou afinitnější k dokončení objednávky a provedení konverze. Poté je nutné samozřejmě takové publika vyloučit. Jako interakce s reklamou se počítá počítat například shlédnutí videa, scrollování nad naším bannerem či přímo kliknutí na banner (Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan, 2019).

Doplnění frekvence se provádí u těch uživatelů, kteří viděli reklamu v rámci direct nákupu (capping frekvence 1) levnějším nákupem v rámci RTB. To vlastně znamená, že si nakoupíme napřímo plochu například na Seznamu, uživatel tuto reklamu uvidí a nám se uchová tato informace v DMP. Pomocí DMP můžeme zacílit tyto uživatele. Nebo naopak tyto uživatele můžeme vyloučit. Tak se také doplňuje zásah uživatelů, kteří neviděli reklamu v rámci direct nákupu pro maximalizaci reache (Wiki Adexpres, 2019).

Návštěvník, který si již daný produkt prohlížel, má chuť se v budoucnosti na tyto stránky vrátit a dokončit nákup, s vyšší pravděpodobností, než uživatel, který daný produkt či web neviděl. Retargeting většinou dosahuje vyšší míry konverze než jiné strategie (Štádler, 2015). Avšak je nutné vždy nakoupit atribuční modelování a cestu zákazníka celým marketingovým funnelem. Bez akvizice není koho remarketovat (Wiki Adexpres, 2019).

V poslední době se rozšířil retargeting o sofistikovanější metody, které nabízejí produkty automaticky, které daný uživatel přímo navštívil na webu. Jedná se o takzvané dynamické bannery (Dynamic Search Ads nebo Smart shoppingové reklamy či produktové reklamy). Výhodné je to zejména pro e-shopy, pokud uživatel nedokončil nákup (Kosorín, 2016). Obsahují často hned několik produktů, které se přizpůsobí přímo potřebám daného uživatele. Může se to lišit například dle předchozího prohlížení na různých webových stránkách. Pokud často vyhledáváte luxusní značky, budou vás remarketingovat jen s prémiovým zbožím. V současnosti jsou v retargetingu často využívané také dynamické bannery, které mohou zákazníkovi zobrazovat více produktů, jež se v banneru střídají. Obsah takového banneru se však může pro každého uživatele lišit na základě jeho předchozího prohlížení webu (Adform, 2019). Nevýhodou retargentingu může být jeho dotěrnost. Některé uživatele to může obtěžovat. Proto je dobré vylučovat takové uživatele a hlídat frekvenci, kterou je oslovujeme.

3.6 Nestandardní formáty

Trendem v posledních letech je čím dál větší nabídka nákupu přes RTB nejenom statických bannerů či HTML bannerů, ale také některých Rich medií, jež ale nevystupují ze svého umístění (například neexpandující 3D kostka), videa či tzv. branding, který zaujímá pozici leaderboardu a celé pozadí webové stránky (Wiki Adexpres, 2019).

Branding

Banner pokrývá celou stránku prohlížeče při načtení stránky. Pro RTB má rozměry 2000x1400, musí být do 150 kb a price floor je 150 Kč za 1000 zobrazení. Klasická cena za tisíc prokliků bývá o více jak dvě třetiny nižší.

Různé video formáty

In-stream je videoreklama přímo v přehrávači videa (Wiki Adexpres, 2019). Videoreklama se může zobrazit na začátku, uprostřed či na konci videa. Typickým in-streamem je reklama na Youtube. Na Youtube lze inzerovat jen pomocí DV360, protože Google je vlastník Youtubu. Na Youtube jsou také různé formáty videí. Lze zde nakoupit klasický in-stream, který je přeskočitelný po patnácti sekundách, přičemž imprese se započítá po zhlédnutí třiceti sekund či plném shlédnutí videa. Také je zde formát bumper, což je kratší video do šesti sekund, které nelze přeskočit. Taktéž lze k videu přikoupit doprovodný banner. Dalším typem videoreklamy je out-stream, který se nejčastěji zobrazuje za druhým odstavcem článku. Ukáže se, pokud scrollujete dolů článkem, poté se zobrazí okénko s reklamou a automaticky se začne přehrávat obsah reklamy. I pro videokampaně je nutné se připravit na vyšší CPM. Nejčastěji 180-200 Kč za 1000 impresí.

HBB TV banner / video

HBB TV je vlastně Smart TV, která je připojená k internetu a dokážeme Life ve vysílání ukazovat banner či video. Lze si vybrat balíček s určitou tématikou, například krimi. Tato reklama je zatím jen v malém měřítku, ale čím dál více na ní bude kladen důraz v budoucnu, kdy se budou připojovat další a další uživatelé v České republice (Wiki Adexpres, 2019).

Mobilní branding

Jedná se formát určený výhradně pro mobily. Jeho rozměry 500x200 pokrývají celou šíři mobilu a je umístěn v dolním okraji obrazovky. Pokud se uživatel pohybuje po stránce, branding je stále vidět. Dá se do něj také zkonfigurovat telefonní číslo a dá se propojit tak, aby vytáčelo to dané telefonní číslo. Tento formát se nazývá click2call (Wiki Adexpres, 2019).

Nativní reklama

Jedná se vlastně o náhled, perex článku, který je reklamní. Jde o malý obrázek a text, který se musí zadat do systému. Tento reklamní formát se snaží splynout s organickými příspěvky na webu. Běžný uživatel internetu vůbec nerozezná, že se nejedná o odborný článek, ale jen o reklamu. Samozřejmě, že reklama je vždy označená, ale pokud upoutá zákazníka, lze předpokládat, že si jí přečte mnohem raději, než umělou reklamu na bannerech, pro které je již velmi vysoká reklamní slepota, jak bylo již uvedeno v předchozích kapitolách (Wiki Adexpres, 2019).

Vertikální video v RTB

„Vertikální outstream může být způsobem, jak zvýšit zásah video kampaně a na mobilu velkým formátem zasáhnout i starší cílovou skupinu než tu, která je na Instagramu," uzavírá Adam Rezek. (MediaGuru, 2019)

Instagram zažívá velký rozmach. Určitě bude tento formát v následujícím roce hojně využívaným formátem. Pozice na Instagramu byla optimalizována na zhlédnutí celého videa. V rámci programatického nákupu bylo video nakoupeno pro lepší srovnání

pouze na mobilním zařízení bez jakéhokoliv optimalizačního algoritmu. I přesto dosáhlo video v RTB outstream pozici výrazně lepších výsledků, v poměru dokoukání videa a proklikovosti (MediaGuru, 2019).

3.7 Uplatnění programatického nákupu v cestovním ruchu

Dle (Nielsen, 2017) je více jak z 65 % důležitá kreativa při snaze o zaujmutí potenciálního zákazníka. Jak již bylo uvedeno, současná generace tráví online většinu času a proto je tento prostor ideální k informování o možnostech, jak a kam vycestovat. Všechny výše popsané techniky se dokonale hodí pro trh cestovního ruchu. Každý jeden potenciální zákazník je jiný, cestuje kvůli jinému účelu a slyší jinak na různé reklamy. Pomocí programatického nákupu reklamy lze jednoduše cílit přesně na lidi, na které chceme cílit. S na míru potenciálního zákazníka upravenou kreativou, která ho dokáže zasáhnout právě tam, kde to bude mít nejvyšší účinek. Pomocí přesné segmentace trhu a nastavení person, lze v nástrojích DBM nastavit přesné cílení, použít například video formáty, „Story Telling“ a tak zaujmout i náročné potenciální klienty, které doposud cestovní kanceláře neoslovovali. Doba se mění a zákazník je čím dál tím víc náročný, proto je nutné hledat strategické a taktické cesty, které jdou ruku v ruce při oslovování potenciálních lidí ve správný čas. Takovou možnost jiné způsoby online reklamy nepřináší. Samozřejmě lze cílit i na Facebooku, což je také nezbytný prvek, kde mnohé cestovní kanceláře zaspaly a dostaly se do popředí nové generace drobných podnikatelů se zkušenostmi s cestováním a s přesnou vizí toho, jak a kde zasáhnout lidi, kteří chtějí poznat to samé. Je nutné v lidech vyvolat touhu po zážitku. Právě tuto funkci programatický nákup nabízí.

Vytvoření person pro lepší pochopení vnitřních pohnutek cestovatele

Protože cesty každého zákazníka se liší, liší se i výběr dovolené, vytvoření persóny zákazníka kupujícího dovolenou slouží jako pomůcka pro popsání obecných charakteristik z jejich životního stylu (Maness, Miaskiewicz, & Summer, 2008). Popis person by měl obsahovat demografické znaky, jako je jméno, profilovou fotku, věk, rodinný stav a povolání. Další důležitou informací, jež by měl popis persón obsahovat, je informace o cíli, o který daná persona usiluje, což reflektuje její potřeby při seberealizaci. Nejdůležitějšími motivátory pro sociální interakci jsou zábava, informovanost a vzrušení. Jednotlivé cíle persony jsou těmi nejdůležitějšími faktory k vytvoření efektivního reklamního obsahu.

METODOLOGICKÁ ČÁST

4 Užitá metodika

4.1 Rešerše informací použité v teoretické části

Pro propojení marketingové segmentace do digitální kampaně byly využity dostupné knihy, dokumenty, studie, a záznamy z přednášek, které mapují situaci na českém trhu cestovních kanceláří. Za tímto účelem byla zanalyzována nejnovější data agentury Dentsu ohledně fungování programatického nákupu reklamního prostoru. Dentsu je lídrem na trhu programatického nákupu v České republice. Rešerše dat je prvním krokem sběru informací (Zamazalová, 2010).

Výzkumný záměr

Z teoretické části vyvstal výzkumný problém, kterým je absence personalizace a automatizace online kampaní pro konkrétní cestovní kancelář XY. Z teoretické části vyplynulo, že je kladen čím dál tím větší důraz na personalizaci a automatizaci online reklamy. Ať již pomocí Data-Driven, jak je uvedeno v kapitole 2.2, kde v PPC je trendem do roku 2019, tak pomocí cílení v RTB. Proto se praktická část zaměřuje na možné způsoby segmentace trhu. Cílem praktické části je na základě níže popsaných metod odhalit rozdíly mezi spotřebiteli na trhu cestovního ruchu, a to především s ohledem na jejich vztahy k pořizování dovolené přes internet. Na základě těchto diferencí budou odkryty spotřebitelské segmenty daných spotřebitelů a popsány jejich charakteristické profily. Na základě profilace bude navržena marketingová digitální komunikační strategie pro relevantní persony. Na základě této strategie pak bude popsán návrh pro online komunikaci.

Výzkum v páté a šesté kapitole byl proveden pomocí analýzy dat z databáze MML-TGI, analyzované pomocí programu Data Analyzer. Výsledkem těchto dvou analýz by měla být jasná definice jednotlivých segmentů cílové skupiny potenciálních zájemců o zájezdy s cestovní kanceláří. Nejprve byla data podrobena analýzám dle akademického postupu. V další kapitole byly použity Smart Tools Combat, které poskytla reklamní agentura Adexpres, a tak lze porovnat akademický přístup versus praktický přístup. Na základě této profilace vznikly dva segmenty, které stojí za to se jim věnovat více, a to v dosavadní cílové skupině, která jezdí s cestovními kancelářemi a dále diginomádi, kteří zatím jejich služby tolik nevyužívají, ale rozhodně je v nich vysoký potenciál.

Na základě tohoto výzkumu se objevila výzkumná otázka ohledně potenciálu v segmentu diginomádů, se kterými momentálně cestovní kanceláře nekomunikují. Výzkumnou otázkou z toho plynoucí je, jaké služby jim nabídnout, aby byly dostatečně atraktivní, a jak je komunikovat. Proto bylo pro bližší specifikaci následně využito online dotazníkové šetření, zaměřené na diginomády. Další část sedmé kapitoly řeší, jak se

vyzkoumaná data reálně implementují do taktické části marketingové komunikační kampaně. Na tuto otázku odpověděli čtyři specialisté z oboru. Byly s nimi realizovány hloubkové kvalitativní rozhovory, jejichž přepisy jsou k nahlédnutí v archivu autorky.

Přínosem této části by měly být ony výstupy ze šetření, které pomohou navrhnout cílení programatického nákupu pro cestovní kanceláře na segment diginomádů.

4.2 Metody pro postižení významných kritérií a odkrytí segmentů

Data Analyzer

Jedná se o softwarový nástroj, který slouží ke zpracování dat z výzkumů a jejich následnému vyhodnocování (Median, 2019). K vyhodnocení výzkumů lze využít různé analýzy a nástroje, které Data Analyzer obsahuje. K vyhodnocení dat napomohly vybrané analýzy, které budou rozebírány dále. Konkrétně se jedná o obecnou analýzu (OA), faktorovou analýzu (FA), shlukovou analýzu (SA), kontingenční tabulky, korespondenční analýzu, popisnou statistiku, vícerozměrné škálování a MCART analýzu.

Stěžejní informace byly získány z kontingenční tabulky, která byla sestavena několikrát. Díky ní by měly vyplynout detailní informace o daných segmentech, které se ještě díky vícerozměrnému škálování potvrdily (Median, 2019).

Při analýze trhu pro marketingové zacílení potenciální cílové skupiny pro cestovní kancelář se vycházelo ze zdrojů Market Media Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI) společnosti Median s. r. o., která provádí v řadě zemí po celém světě kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu, jak je uvedeno na jejich webových stránkách. V roce 2016 oslavili dvacet let na českém trhu. Ročně se tohoto průzkumu účastní 15 000 respondentů v Čechách a 8 000 u našich sousedů na Slovensku (Median, 2019).

Nejprve se cílová skupina neomezila žádnými filtry, a proto vstupní data obsahovala všechny respondenty zapojené do kontinuálního výzkumu společnosti. Jedná se o muže i ženy ve věku 12–79 let. Autorka se tak rozhodla, protože zájem o cestování je mezigenerační. Cestování totiž nikdy nebylo tak snadné jako dnes a cestovat může kdokoliv (Median, 2019).

Křížová analýza

Jedná se zřejmě dle (Koudelka, 2005) o nejjednodušší a nejvíce používanou analýzu primárních i sekundárních dat pro segmentační účely. Lze pomocí ní hodnotit jednotlivé úrovně vazeb mezi zkoumanými proměnnými na daném trhu. Užitečné je využít nejen pohledů na procentní diference, ale i afinit, neboli indexů, různých měr asociace. Výstupem této metody je kontingenční tabulka, která usnadňuje volbu pro další postup. Jsou patrné vymezující segmentační kritéria pro odkrývání segmentů. Kontingenční koeficienty mohou ukázat na případnou provázanost mezi kritérii, a naopak která lze vypustit ze shlukování.

Analýza rozptylu

Pracuje se s teorií, že segmenty by měly mít vnitroskupinový rozptyl co nejmenší, tedy vnitřně homogenní. Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách protipólem je vnější heterogenita, což pro rozptyl znamená, že meziskupinový rozptyl by měl být co největší (Koudelka, 2005).

Simultánní vícevariantní techniky

Mezi tyto techniky patří faktorová analýza. Pomocí ní lze zhodnotit významnost a provázanost zvažovaných kritérií. Vychází z míry korelace mezi různými proměnnými. Faktory pak spojují podobně působící kritéria (Koudelka, 2005).

Sekvenční postup

Tento postup se využívá pro odkrytí segmentů. Navazuje na kontingenční analýzu a bere v potaz ta nejvýznamnější kritéria. Vstupem je rozhodnutí o závislé proměnné. Často se k jejímu vyjádření používá škála. Výstupem je dvourozměrná křížová tabulka. Jelikož je tato metoda často zavádějící, je dobré aplikovat k analýze metodu chí-kvadrát automatického interakčního detektoru (Koudelka, 2005).

4.3 Proces získávání primárních dat pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření

Projekt kvantitativního výzkumu

Dle kapitoly 1.4 Je nezbytné pro správnou marketingovou komunikaci dobře vyspecifikovat cílovou skupinu a dobře ji rozsegmentovat. Daná cestovní kancelář XY ale nemá žádnou takovou cílovou skupinu vyspecifikovanou. Využívají se jen interní Dentsu Data Audiences, které se segmentují na základě algorytmů. Tyto audience se používají ale jen několik procent budgetu. Zbytek jde na necílené publikum.

Pomocí analýzy dat MML-TGI byly definovány dvě cílové skupiny. První skupina, která má zájem cestovat s cestovní kanceláří a hojně ji využívá. Jedná se o segment tradičních rekreantů. Autorka se zaměřuje na digitální marketingovou komunikaci směrem ke druhé cílové skupině, a to k diginomádům. A právě zde vzniká otázka, co a jak tomuto segmentu nabídnout.

Cílem šetření je tedy zjistit, jaké služby by tato cílová skupina od cestovní agentury uvítala a jak tyto služby k nim co nejpříjemněji dostat. Výstupem budou hlubší informace o cílech, zájmech a potřebách diginomádů, které dále poslouží k vytvoření person. Persony přispějí sestavení návrhu digitální komunikační strategie.

Pro získání relevantních primárních dat lze použít následující techniky:

- Dotazník;
- rozhovor – narativní, volný, polostrukturovaný či strukturovaný;
- pozorování – zúčastněné, nezúčastněné či skryté;
- studium a analýza sekundárních dat. (Vojtíšek, 2012)

Metodou sběru dat pro toto šetření bude kvantitativní explanativní online dotazníkové šetření. Explorační sonda je průzkum názorů dotazem u skupiny respondentů, jejichž výběr neumožňuje náležité zobecnění na celou populaci. (Petrusek, 1996) Je to dobrý způsob, jak oslovit co nejvíce lidí ze segmentu diginomádů, což je právě ta skupina, která je předmětem zkoumání, protože na internetu tráví spoustu času. Výhodou explorační sondy je její rychlá dostupnost a anonymita. Šetření proběhne v měsíci červenci, kdy budou nasbírána potřebná data. Jelikož je potřeba jen malý výzkumný vzorek respondentů, bude využita technika záměrného výběru s rysy kvótního. Během kvótního výběru se snažíme naplnit předem dané kvóty (např. věk, pohlaví, dokončené vzdělání nebo místo bydliště). Předpokladem kvótního výběru je znalost rozložení těchto znaků v cílové skupině v celé populace. V tomto případě se tedy jedná o 21 % české populace, specifikované v páté kapitole. V dotazníkovém šetření budou segmentační otázky na oddělení nerelevantních respondentů.

U kvantitativních šetření je cílem výběru zajistit takové množství respondentů, které bude technicky možné oslovit a zároveň jejich výběr bude charakterově odrazem základního souboru. Tomuto jevu říkáme reprezentativita vzorku. Aby bylo dosaženo potřebné reprezentativity, je třeba mít poměr výběrového a základního souboru 7,5 %, pokud je soubor nad 10.000 jednotek (Vojtíšek, 2012).

Dotazníkové šetření (survey)

Jedná se o nástroj pro zjišťování preferencí a postojů respondentů a jejich změny vzhledem k dalším proměnným. Autorka využívá proces výběru respondentů, a proto může mít ambice na reprezentativní šetření. Sled otázek postupuje od snadných, objektivních k složitějším, subjektivním, segmentačním. Správně navržený dotazník by měl pokládat jednoznačné otázky, na které existují jednoznačné odpovědi. Otázky by měly být formulované jazykem, kterému bude daná cílová skupina dobře rozumět. Rozhodně není vhodné používat sugestivní a zavádějící otázky (Vojtíšek, 2012).

Otázky mohou být v zásadě trojího druhu, a to:

- Uzavřené, které nabízejí předem stanovené odpovědi, buď dichotomní (odpověď ano – ne), nebo položky o více tvrzeních, která má respondent vybrat (jaro, léto, podzim, zima), někdy obsahují i položku „jiné“ a následné místo pro specifikaci.

- Otevřené, které umožňují specifikovat respondentův názor, ale je velmi obtížné je interpretovat a vyhodnocovat. Hodí se do kvalitativních výzkumů.

- Škálové, kdy respondent vybírá sílu odpovědi na pevně stanovené škále (Vojtíšek, 2012).

Projekt kvalitativního výzkumného šetření

Vzorek pro explorativní kvalitativní výzkum byl vybrán na základě stanoveného cíle, a to zjistit, jak se v praxi výstupy ze segmentace aplikují do marketingové komunikace firmy. K tomu autorka vyhledala čtyři odborníky z oboru, aby byl problém posouzen z nejrůznějších (ideálně všech) úhlů pohledu. Vzorky jsou podstatně menší, flexibilnější a poskytují validní informace. Na druhou stranu informace od nich nejsou

zobecnitelné na větší populaci. Výběrový soubor je homogenizovaný, protože je spojuje mnoholetá zkušenost s klienty na zpracování strategie a následné implementace do praxe. Všichni jsou tedy zaměstnanci dané společnosti, která bude blíže popsána v páté kapitole diplomové práce (Vojtíšek, 2012).

Standardizovaný polostrukturovaný rozhovor (interview)

Cílem je získat názory a myšlenkové tendence respondentů na předem dané téma, které souvisejí s jejich životní zkušeností. Zde se tedy jedná o zkušenosti s implementací segmentace do digitální marketingové komunikace. Proto byli osloveni tři odborníci z oboru. Rozhovor je dobré využít tam, kde není potřeba oslovovat velké množství tazatelů (Vojtíšek, 2012).

Strukturovaný rozhovor (interview) probíhá jako dialog mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel předčítá předem daná témata a připravené otázky, avšak často se od nich může odchýlit, pokud se najde jiný relevantní argument pro změnu otázek. Odpovědi jsou standardizovaným způsobem zaznamenány (jsou reliabilní), jsou však relativně povrchní (mohou být méně validní). Odpovědi se zaznamenají jako hlasová stopa, která bude následně přepsána do dokumentu a bude uchována v archivu autorky (Vojtíšek, 2012).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Rámcové postižení segmentů na základě MML-TGI

Analýza MML-TGI probíhala, jak bylo popsáno výše, pomocí nástroje Data Analyzer, přičemž licenci poskytla společnost Adexpres, s. r. o., která patří pod skupinu Dentsu. Je dobré si na začátku této kapitoly společnost představit.

Dále se tato kapitola zaměřuje na představení cestovní kanceláře XY, na kterou se výzkum zaměřuje. Daná společnost v této chvíli nemá definované segmenty cílové skupiny a svoji komunikaci tak zaměřuje pouze na zájemce o klasické zájezdy, zprostředkované cestovní kanceláří.

V následujících podkapitolách se nalézají samotné výstupy z různých analýz, které vedly k odhalení a následnému rozvoji segmentů.

5.1 Využití profilu segmentů pro cílenou komunikaci ve společnosti Dentsu

Skupina Dentsu Aegis Network

Dentsu je součástí japonské Dentsu Inc., která je obchodovaná na japonské burze a je zde jednou z nejvýznamnějších firem. Dentsu Inc. sestává z deseti globálních agentur – Carat, Dentsu, Dentsu X, iProspect, Isobar, McGarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope a Vizeum doplněných o více než 50 lokálních specializovaných agentur (Dentsu Aegis Network, 2019).

"Vize Dentsu Aegis Network je inovovat způsoby, jakými klienti budují své značky, a to skrze expertízu a zkušenosti ze světa médií, digitálních technologií a kreativní komunikace" (Dentsu Aegis Network, 2019).

Dentsu nabízí širokou škálu specializovaných marketingových a businessově konzultativních produktů a služeb té nejvyšší úrovně. Se sídlem v Londýně Dentsu Aegis Network operuje ve 145 zemích světa s více než 45 tisíci specialisty. V České republice tvoří skupinu Dentsu Aegis Network: Adexpres, Amnet, Amplifi, Bistro Social, Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, Spectra a Vizeum (Dentsu Aegis Network, 2019).

Na následujícím obrázku 5.1.1 lze vidět, jak Dentsu popisuje při cílení.

Obrázek 5 Cílení postavené na datech

(Zdroj: interní Dentsu, 2019)

Adexpres

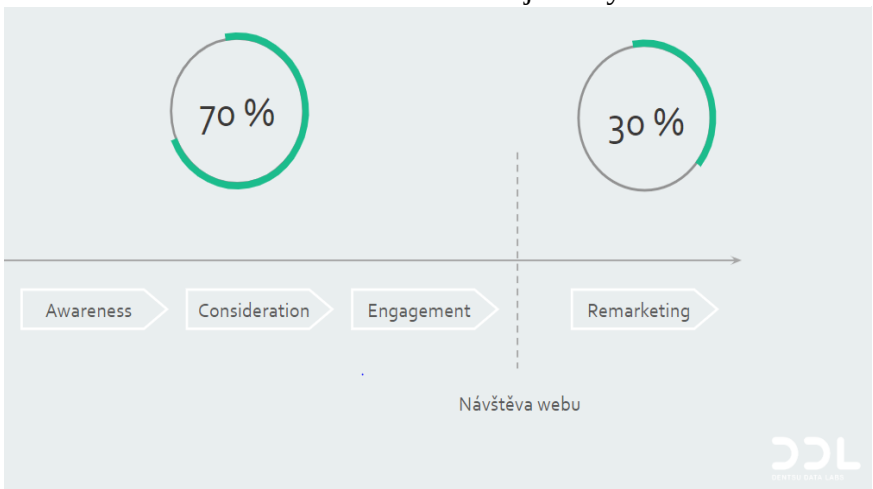
Adexpres je strategická digitální mediální agentura, která díky inovativnímu přístupu a moderním technologiím vytváří marketingové strategie a dodává úspěšná řešení pro digitální budoucnost nadnárodních firem i lokálních menších podniků. Vizí Adexpresu je objevovat nové cesty pro digitální budoucnost.

Adexpres vytváří marketingové strategie napříč různými digitálními mediálními kanály. Na základě precizních dat z technologických nástrojů a strategických výzkumů vytvářejí mediální plány na míru každého klienta. Patří k největším mediálním agenturám na českém a slovenském trhu, ale pracují i pro mezinárodní klienty (Wiki Adexpres, 2019).

Dentsu Data Audience (DDA)

Dentsu po dlouhých letech praxe v odvětví přišlo na trh s novinkou sběru vlastní audience. Cílem je dostat se co nejblíže zákazníkovi, být relevantní v každé etapě *„customer journey“*. Po sestavení vyhledávací historii uživatele na konkrétní doméně, je velkým pomocníkem cookie ID, která se věnovala předchozí kapitola. Na toto téma pak navazovali tracking pixely, které společnost Dentsu Aegis Network několik let nasazovala na své bannery, a tak sbírala potřebné informace o publiku, které vidí bannery. Tak lze vytvářet zájmové skupiny uživatelů (Kosorín, 2016).

Obrázek 6 Customer journey



(Zdroj: Dentsu, 2019)

Zásadní při plánování kampaní je posun od channel planning k audience centric planning. Jak lze vidět na obrázku 5.1.2, 70 % všech výdajů do marketingu by měl být investován do brandových kampaní, aby vůbec lidé věděli, co se nabízí.

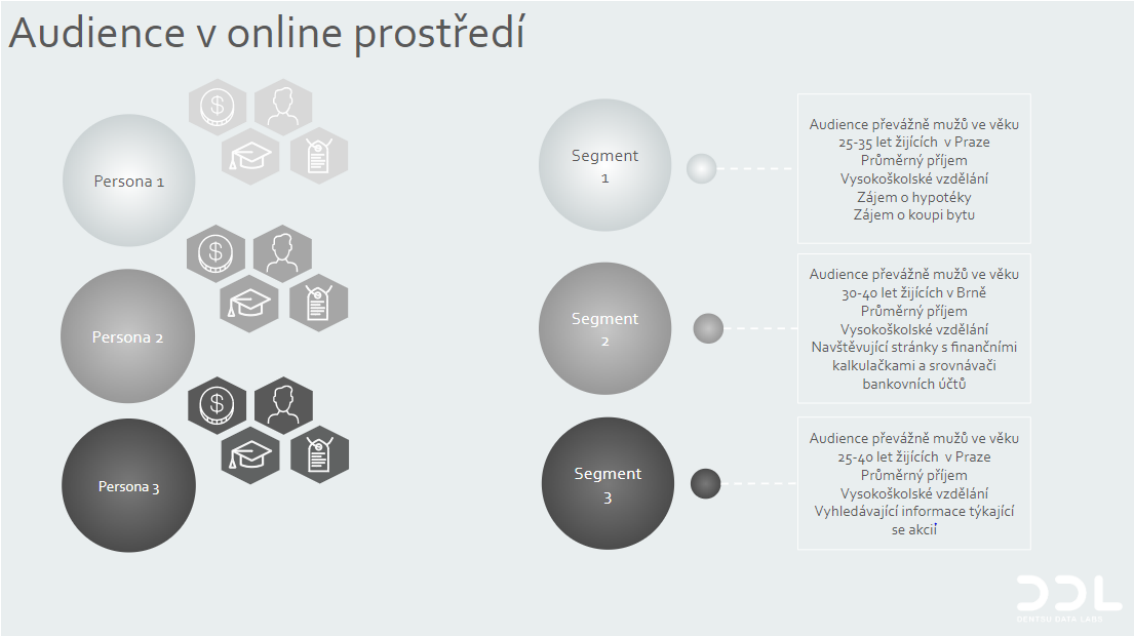
Obrázek 7 Segmentace vůči finančním produktům na základě offline predikce

(Zdroj: vlastní, Dentsu, 2019)

Na obrázku 5.1.3 je skvěle znázorněné, že je nutné si vyspecifikovat jednotlivé persony a oslovovat je s nabídkou, která je pro daný segment relevantní.

"Vize Dentsu Aegis Network je inovovat způsoby, jakými klienti budují své značky, a to skrze expertízu a zkušenosti ze světa médií, digitálních technologií a kreativní komunikace (Dentsu Aegis Network, 2019)*."*

Obrázek 8 Audience vůči finančním produktům v online prostředí



(Zdroj: Dentsu, 2019)

Cílem segmentace a sběru audiencí je najít nejefektivnější způsoby komunikace značek klientů, nastavovat s nimi byznys model pro digitální transformaci. Dalšími kroky Dentsu je hledání ideální audience, hledání „insights“ a optimalizace segmentů.

5.2 Představení cestovní kanceláře XY

Jméno cestovní kanceláře ani žádné údaje, které by mohly danou cestovní kancelář identifikovat, nejsou v práci na přání klienta uvedeny. Proto ani není uveden zdroj textu. Cestovní kancelář XY je jedna z prvních cestovních kanceláří na českém trhu. Od začátku vytváří standardy nejvyšší kvality, přináší to nejlepší a inspiruje ostatní. Jejich motto zní: „*Nabízíme víc než dovolenou, vytváříme svět vašich zážitků“*. Svoji roli v zákazníkově životě vidí v poskytování nejkvalitnějších služeb, v profesionálním zázemí, v umění naslouchat a porozumět zákazníkovým přáním. Mají širokou síť poboček po celé České republice a na Slovensku. Jejich cílem je připravit dovolenou přesně podle zákazníkových přání. Portfolio cestovní kanceláře dokáže uspokojit všechny typy zákazníků. Rodiny s dětmi, individuální cestovatele, sportovce, seniory i zájemce o eurovíkendy nebo plavby na luxusních lodích. Je zde tedy potenciál, s čím dané zájemce oslovit. Kancelář má nejširší nabídku doplňkových služeb, od parkování na letišti, až po zajištění speciálního vybavení. Jako první cestovní kancelář zavedli internetový on-line prodej. Také jako první vytvořili dětské animační kluby a mezinárodní systém garancí za kvalitu služeb. Spolupracují s více než 600 prověřenými hotely. Pravidelně kontrolují nejvyšší kvalitu. Historie cestovní kanceláře XY sahá do devadesátých let, kdy její zakladatel přinesl nově rodícímu se trhu v České republice styl a komfort cestování, který je v západní Evropě standardem. Cestovní kancelář XY chápe cestování jako zážitek, díky kterému si na dovolené každý odpočine a přijde na nové myšlenky, ať už zvolí středomořské pláže, nebo exotickou samotu. Specializuje se zejména na letní letecké dovolené u moře. Cestovní kancelář XY každoročně odbaví přes 130 tisíc klientů. Ti míří do několika desítek přímořských destinací, na víkendy v metropolích nebo na lyžařské či golfové zájezdy.

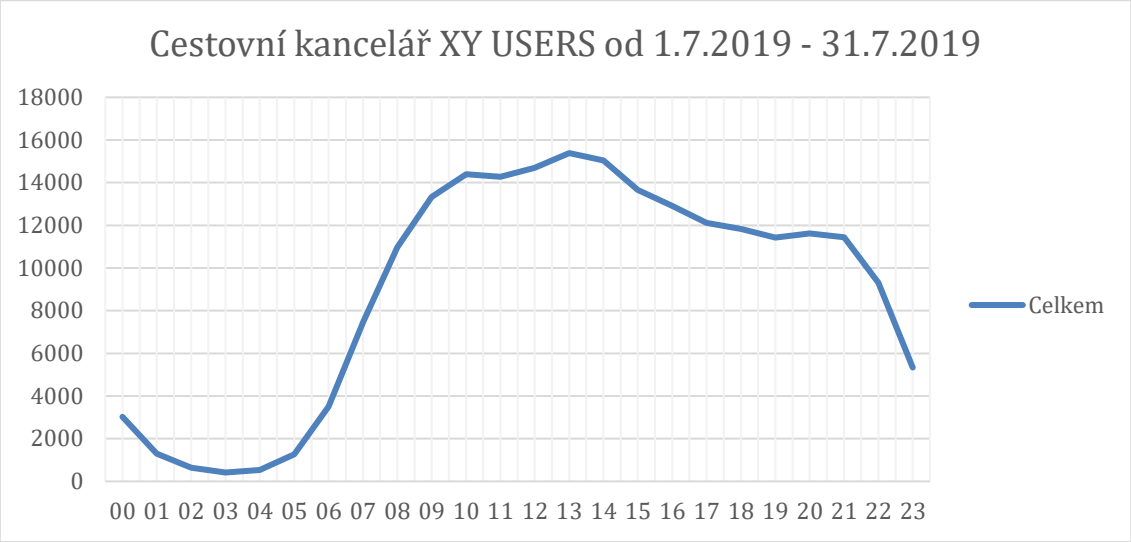
Online prodej zájezdů

Jak bylo napsáno, zájezd lze jednoduše koupit online na jejich webových stránkách. Stránky mají jasný vizuál. Tato cestovní kanceláře má své webové stránky laděny do modré barvy. Oproti vybrané CK je zde tedy patrnější firemní vizuál. Návštěvník uvidí ihned po vstupu na stránku menu a bannery. Všechny fotografie jsou foceny z pláže, či s pohledem na moře. U každé kategorie v horním menu (last minute, dovolená, exotika a služby, děti zdarma, kluby, destinace,) jsou další podkategorie s nabídkou. Aniž by návštěvník kliknul, dostane se do základní nabídky. Dominantní je zde kontakt nad menu s vyhledáváním a telefonní číslo. Výsledky vyhledávání je možné seřadit dle preferencí.

Na první pohled se lze rozhodnout, zda mu daná nabídka vyhovuje. K tomu poslouží hodnocení, informace o termínu, typ pokoje, termín odletu, cena a hodnocení. Kvalita fotek každého hotelu je nadprůměrná.

Na obrázku 5.2.1 je zachycená návštěvnost webu v období od 1. července 2019 do 31: července 2019. V rozmezí od 7. července do 22. července přišlo na web každý den přes 12.000 lidí.

Graf 1 Návštěvnost webu cestovní kanceláře XY



(Zdroj: Google Analytics, Excel, vlastní časová analýza, 2019)

Cestovní kancelář XY má také profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedIn a YouTube kanál.

5.3 Odkrytí segmentů v cestovním ruchu (Obecná analýza, Faktorová analýza, Shluková analýza)

Zmíněná cestovní kancelář XY zatím nemá definovanou cílovou skupinu ani persony. Proto pro odhalení jednotlivých segmentů jsou použity analýzy v Data Analyzeru. Jako první byla použita obecná analýza, dále faktorová a nakonec shluková.

Obecná analýza

Jedná se o první analýzu, která byla využita. Pomáhá při vyhodnocování struktury cílových skupin. Do OA byly vybrány následující otázky, resp. výroky z oblasti cestování, kde se odkrývaly segmenty:

- 559 Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.
- 560 Mám hodně práce mám málo prostoru vybrat si dovolenou.
- 562 Je lepší jet na dovolenou s cestovní kanceláří než sám(a) si dovolenou organizovat.
- 563 Mám své oblíbené místo, kde prožívám dovolenou.
- 564 Na dovolenou u nás doma šetříme celý rok.
- 565 Cestovní kancelář by měla být pojištěna pro případ krachu.
- 567 Rád(a) jedu na dovolenou s batohem a na vlastní pěst.

- 569 Velmi rád(a) cestuji.
- 571 Bojím se cestovat s cestovní kanceláří z důvodu rizika jejího krachu.
- 572 Dovolenou si vybírám podle katalogů cestovních kanceláří.
- 573 Plánování dovolené mě velmi baví.
- 574 Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.
- 577 Jezdím na dovolenou několikrát ročně.
- 579 Dovolenou si nejraději organizuji sám(a).
- 580 Cestovní kanceláře poskytují kvalitní a spolehlivé služby.
- 582 Výběr mé dovolené ovlivňují články v novinách a časopisech.
- 583 O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.
- 584 O dovolené chci pouze jíst / pít a opalovat se.
- 585 Dovolenou prožívám nejčastěji na chatě chalupě.
- 586 Na výběr mé dovolené mají vliv doporučení mých přátel / známých.
- 587 Mám dostatek peněz na to abych si mohl(a) splnit své ideální představy o dovolené.
- 588 Upřednostňuji dovolenou "mimo civilizaci".
- 882 Preferuji trávit dovolenou neobvyklým způsobem.
- 883 Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.
- 983 Rád(a) cestuji do zahraničí.
- 173 Hlavním zdrojem informací je pro mne televize.
- 862 Internet v mobilu je pro mě nepostradatelný.
- 864 Internet mi umožňuje lépe pochopit výhody produktů nebo značky.
- 863 V současnosti čtu méně tištené časopisy, protože používám internet.
- 868 Mám tendenci nechat se ovlivnit internetovými komentáři / recenzemi.
- 895 Díky online streaming službě sleduji nyní televizi víc než dřív.

Každá z těchto otázek obsahovala odpovědi na škále:

- určitě ano
- spíše ano
- ani no, ani ne
- spíše ne
- určitě ne
- neuvedeno.

Respondenti, kteří odpověděli na tyto otázky se dají pomocí projekce vyjádřit jako relevantní vzorek pro 8 794 000 lidí, u kterých se budou nadále odkrývat tržní segmenty pomocí dalších analýz. Zbytek populace tvoří zejména děti, které nejsou ekonomicky aktivní, tudíž pro analýzu nejsou relevantní. Odpověď neuvedeno je u každé otázky v rozmezí 169-497 respondentů.

Faktorová analýza

Výstupem faktorové analýzy je faktorová matice. K interpretaci výsledků byla využita její zrotovaná verze. Data z obecné analýzy byla vložena do faktorové analýzy,

ze které vzešlo 7 faktorů. Všechny otázky z obecné analýzy jsou signifikantní pro faktorovu analýzu, proto se žádné nevyloučily. V tabulce 5.3.1 lze vidět jednotlivé vzdálenosti od jednotlivých faktorů, na kolik daný faktor vysvětluje danou otázku. Čím více se číslo blížilo k jedničce, tím víc se vzniklý faktor přibližoval k danému výroku. V případě negativního čísla to znamená opak. Pokud se hodnota blížila k-1, znamená to, že na otázku respondenti odpovídali spíše záporně. Popisující hodnoty patří k vyhodnocení zrotované faktorové matice, která ukazuje korelační vztah mezi proměnnými, tedy našimi výroky a faktorem.

Tabulka 1 Faktorová analýza souboru odpovědí na výzkumné otázky

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	Faktory						
CS: - Všichni -	Zahraničí - cestovatelé - milovníci - adrenalin	Internet ne televize -mobil	Cestovat jednoduše, nechají se inspirovat, dostatek peněz, rádi využívají CK	Konzervatismus, jednoduchost	Příroda - dostatek peněz - neobvyklá místa	Samoorganizátoři, čr, nedostatek penětz	Neradi cestují, využívají CK, ale jezdí víckrát, spíš samy cestují
Zrotovaná faktorová matice							
Projekce na jednotlivce, Váženo							
569 Velmi rád(a) cestuji.	0,813	0,112					-0,110
983 Rád(a) cestuji do zahraničí.	0,703	0,219		0,144	0,126	-0,171	
583 O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	0,679	0,127	0,101				
883 Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.	0,666	0,235			0,119		0,148
573 Plánování dovolené mě velmi baví.	0,649			0,242		0,129	
882 Preferuji trávit dovolenou neobvyklým způsobem.	0,473	0,289		-0,240	0,306		0,300
864 Internet mi umožňuje lépe pochopit výhody produktů nebo značky.	0,186	0,761		0,182		0,134	
863 V současnosti čtu méně tištěné časopisy protože používám Internet.	0,209	0,750					
862 Internet v mobilu je pro mě nepostradatelný.	0,195	0,701					0,111
868 Mám tendenci nechat se ovlivnit internetovými komentáři / recenzemi.		0,528	0,169		0,164	-0,153	0,219
585 Dovolenou prožívám nejčastěji na chatě chalupě.	-0,137		0,599		0,277	0,248	
584 O dovolené chci pouze jíst / pít a opalovat se.			0,597	0,103			
572 Dovolenou si vybírám podle katalogů cestovních kanceláří.	0,306		0,491	0,348		-0,334	0,215
586 Na výběr mé dovolené mají vliv doporučení mých přátel / známých.	0,386	0,150	0,460		0,144		
560 Mám hodně práce mám málo prostoru vybrat si dovolenou.		0,183	0,362				0,286
580 Cestovní kanceláře poskytují kvalitní a spolehlivé služby.	0,278			0,714		0,195	
559 Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.	0,231	0,156		0,665			
562 Je lepší jet na dovolenou s cestovní kanceláří než sám(a) si dovolenou organizovat.			0,406	0,586	-0,155	-0,188	0,159
571 Bojím se cestovat s cestovní kanceláří z důvodu rizika jejího krachu.		-0,105	0,486	-0,494	-0,104	0,161	0,205
567 Rád(a) jedu na dovolenou s batohem a na vlastní pěst.	0,389	0,149		-0,438	0,200	0,374	
587 Mám dostatek peněz na to abych si mohl(a) splnit své ideální představy o dovolené.	0,110		0,243		0,738		

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Oněch 7 faktorů se pracovně pojmenovalo na základě nejdůležitějších proměnných (výroků), které spolu souvisely podle číselných hodnot uvedených v matici faktorové analýzy. Názvy faktorů byly následující – dle tabulky 5.3.1 a jejich název byl určen pro pracovní účely kvůli dalšímu zpracování. Pod názvy faktorů jsou otázky, které k němu patří.

Tabulka 2 Počet procenta populace s platným faktorovým skóre

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)						
Souhrnná tabulka	*Počet nv.*	Počet	***Prj 000 nv.***	**Prj 000**	*%pop. nv.*	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
CS Všichni	15 007,0	15 000,0	8 794	8 794	100,00	100,00
S platnými faktorovými skóry	12 496,0	12 261,3	7 322	7 188	83,27	81,74
S nedefinovanými faktorovými skóry	2 511,0	2 738,7	1 471	1 606	16,73	18,26

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Tabulka 2 znázorňuje, že přes 81 % populace je zahrnuto do daných faktorů. Následující tabulka 5.3.3 obsahuje % kumulovaného vysvětleného rozptylu.

Tabulka 3 Procentní vysvětlení rozptylu

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	**Počáteční vlastní čísla**			**Nezrotované faktory**			**Zrotované faktory**		
CS: - Všichni -	vl. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
Vysvětlený celkový rozptyl									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
Číslo faktoru									
1	5,513	17,78	17,78	5,513	17,78	17,78	3,920	12,65	12,65
2	2,851	9,20	26,98	2,851	9,20	26,98	2,417	7,80	20,44
3	2,533	8,17	35,15	2,533	8,17	35,15	2,388	7,70	28,15
4	2,023	6,53	41,68	2,023	6,53	41,68	2,366	7,63	35,78
5	1,570	5,07	46,74	1,570	5,07	46,74	2,048	6,61	42,38
6	1,281	4,13	50,88	1,281	4,13	50,88	2,041	6,58	48,97
7	1,072	3,46	54,34	1,072	3,46	54,34	1,664	5,37	54,34
8	0,997	3,22	57,55	—	—	—	—	—	—
9	0,985	3,18	60,73	—	—	—	—	—	—

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Faktory a jejich výroky vycházející z faktorové matice:

1. Záliba-životní styl
   - 569 Velmi rád(a) cestuji.
   - 983 Rád(a) cestuji do zahraničí.
   - 583 O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.
   - 883 Snažím se jezdit na dovolenou pokaždé někam jinam.
   - 573 Plánování dovolené mě velmi baví.
   - 882 Preferuji trávit dovolenou neobvyklým způsobem.

- 567 Rád(a) jedu na dovolenou s batohem a na vlastní pěst.
- 565 Cestovní kancelář by měla být pojištěna pro případ krachu.

2. Internet
    - 864 Internet mi umožňuje lépe pochopit výhody produktů nebo značky.
    - 863 V současnosti čtu méně tištené časopisy protože používám internet.
    - 862 Internet v mobilu je pro mě nepostradatelný.
    - 868 Mám tendenci nechat se ovlivnit internetovými komentáři / recenzemi.
3. Chalupa v Čechách
    - 585 Dovolenou prožívám nejčastěji na chatě chalupě.
    - 584 O dovolené chci pouze jíst / pít a opalovat se.
    - 572 Dovolenou si vybírám podle katalogů cestovních kanceláří.
    - 586 Na výběr mé dovolené mají vliv doporučení mých přátel / známých.
    - 560 Mám hodně práce mám málo prostoru vybrat si dovolenou.
    - 571 Bojím se cestovat s cestovní kanceláří z důvodu rizika jejího krachu.
4. Cestovní kancelář
    - 580 Cestovní kanceláře poskytují kvalitní a spolehlivé služby.
    - 559 Dnes lze již cestovním kancelářím důvěřovat.
    - 562 Je lepší jet na dovolenou s cestovní kanceláří než sám(a) si dovolenou organizovat.
5. Dostatek peněz
    - 587 Mám dostatek peněz na to abych si mohl(a) splnit své ideální představy o dovolené.
    - 577 Jezdím na dovolenou několikrát ročně.
    - 588 Upřednostňuji dovolenou "mimo civilizaci".
6. Oblíbené místo, konzervatismus
    - 579 Dovolenou si nejraději organizuji sám(a).
    - 574 Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.
    - 563 Mám své oblíbené místo, kde prožívám dovolenou.
    - 565 Cestovní kancelář by měla být pojištěna pro případ krachu
7. Televize
    - 895 Díky online streaming službě sleduji nyní televizi víc než dřív.
    - 173 Hlavním zdrojem informací je pro mne televize.
    - 582 Výběr mé dovolené ovlivňují články v novinách a časopisech
    - 563 Mám své oblíbené místo, kde prožívám dovolenou.

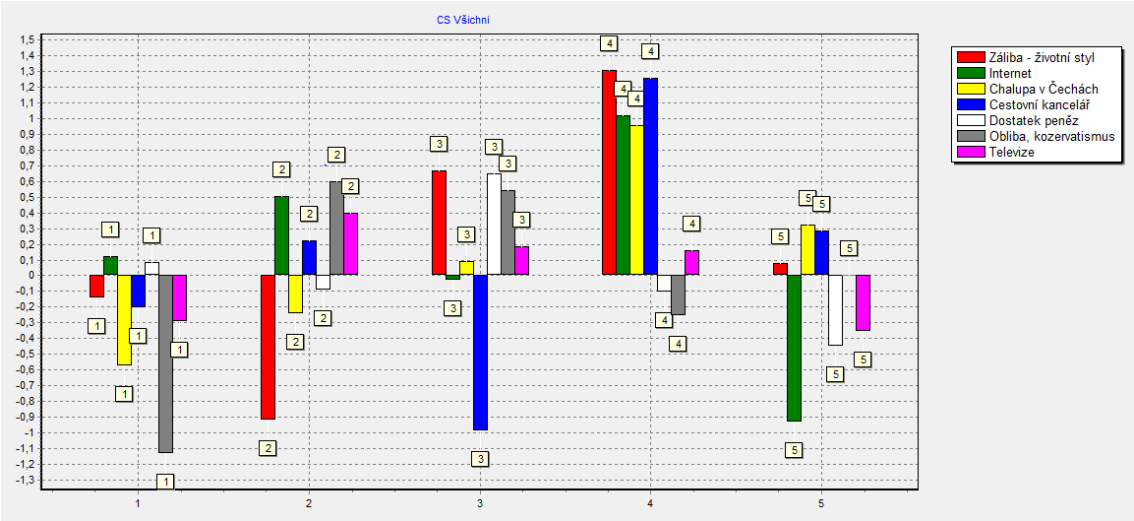
Shluková analýza

Cílem je zařadit lidi do skupin, kategorií, resp. shluků, které jsou vytvořeny právě při této analýze. Seskupování do shluků probíhá na základě určité podobnosti mezi jedinci s přihlédnutím na podobnosti uvnitř shluků a rozdílnosti mezi shluky. (SEBERA, 2018)

Shluky jsou pro nás tvořící se segmenty, které detailněji charakterizují analýzy, které následovaly. Výstupem této analýzy může být v případě metod hiarchického shlukování dendogram, ze kterého lze postihnout průběh postupného spojování respondentů do shluku. V Data Analyzeru je využita metoda K-means a hierarchické shlukování zde není zastoupeno. Výstupem může být i číselná matice, která nám říká

v podstatě totéž viz tabulka 1. Již rekódovaná data byla vložena do shlukové analýzy, ze které vzešlo 5 shluků, ve kterých je zastoupeno projekčně 7 188 000 respondentů. Shluky byly pojmenovány na základě charakteristik, které vyplývaly ze zkoumaných otázek (faktorů).

Graf 2 Dendogram



(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Shluky s projekcí na populaci

1. Zajištění = 1 511 000
2. Klasický konzumenti = 1 828 000
3. Dobrodruzi = 1 412 000
4. Dovolenkáři v Čechách = 615 000
5. Požitkáři = 1 821 000

Tyto počty se samozřejmě s různými analýzami mění. Na různé otázky odpovídalo různé množství lidí. Poměr však zůstává téměř totožný. Pro další popis analýz již autorka uvede konečný název jednotlivých segmentů, a to pro první segment: Tradiční rekreanti; pro druhý segment: diginomádi; pro třetí segment: Dobrodruzi; pro čtvrtý segment: Senioři; pro pátý segment: Požitkáři.

Tabulka 4 Shluková analýza – číselné vyjádření vzdálenosti

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	Shluky				
CS: CS Všichni	1	2	3	4	5
Výsledné středy shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Záliba - životní styl	-0,143	-0,918	0,669	1,309	0,079
Internet	0,124	0,504	-0,028	1,018	-0,931
Chalupa v Čechách	-0,575	-0,241	0,092	0,958	0,325
Cestovní kancelář	-0,202	0,225	-0,989	1,260	0,283
Dostatek peněz	0,087	-0,093	0,649	-0,105	-0,447
Obliba, kozervatismus	-1,133	0,599	0,541	-0,252	0,005
Televize	-0,295	0,397	0,186	0,162	-0,353

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Shluky jsou vyrovnané, co se týče počtu respondentů. Nyní už jsou zde vidět odkrývající se segmenty, kterých je právě pět. Pokud se podíváme na Tabulku 4, je patrné, že Shluk 1 – tedy Tradiční rekreanti (nynější zákazníci CK) mají dostatek peněz a využívají služby na internetu. Shluk 2 – diginomádi mají ještě silnější vztah k internetu, více věří CK ale nevyužívají ji, jsou konzervativní, a také koukají na televizi. Shluk dobrodruhů cestuje na vlastní pěst, milují vzrušení a objevování nových míst, proto mají zcela záporný koeficient od cestovních kanceláří. Shluk čtvrtý – senioři mají vlastně dovolenou stále, rádi tráví čas na chatě, pokud tam ještě nebydlí. Na dovolenou s cestovní kanceláří již nejezdí. Televizi konzumují denně několik hodin. Požitkáři mají také rádi cestování, netráví ale tolik času na internetu, jezdí rádi s cestovkami.

5.4 Rozvoj profilu segmentů (Kontingenční analýza, Vícerozměrné škálování, Popisná statistika, MCART analýza. Korespondenční analýza)

Na základě provedených analýz jsme si definovali, jaké segmenty se skrývají v cestovním ruchu. Odkryto bylo právě 5 segmentů. Nyní je potřeba zjistit jejich životní styl a hodnoty, které jak bylo již řečeno v úvodu, jsou v této době klíčové pro zaměření se na segmenty pomocí marketingových nástrojů. Dále u každého segmentu bude uvedeno, jaké mediální kanály používá. Také se tato kapitola zabývá tím, do jaké míry jsou dané segmenty vhodné pro zaměření inovačních produktů. K tomuto rozvoji segmentů nám pomůže kontingenční analýza, vícerozměrné škálování, popisná statistika, MCART analýza a korespondenční analýza.

Kontingenční analýza

Tato analýza se používá ve statistice k uspořádanému zobrazení vzájemných propojení dvou statistických znaků. Jako příklad si můžeme uvést jako první znak pohlaví člověka a druhým znakem budiž měsíc jeho narození. Kontingenční tabulka o 2 řádcích (žena, muž) a 12 sloupcích (leden, únor, ..., prosinec) pak ukazuje počty výskytů všech kombinací pohlaví a měsíce v nějakém souboru sledovaných respondentů. V programu MS Excel je možné rozšířit funkcionalitu kontingenční tabulky a zkoumat tak vztahy u více než dvou proměnných (Hendl J. , 2004)

Popis výsledků z kontingenční analýzy je vlastně popisem jednotlivých segmentů, které se nachází až v následující podkapitole. Pro vyhodnocení bylo využito zejména znaménkové schéma, doplňkově index.

Tabulka 5 Kontingenční tabulka prototyp č. 1

CS: CS Všichni	Neovlivnitelné					NE Neovlivnitelné					Celkem skupina					Rizeční konzument					NE Rizeční konzum					Celkem skupina				
Kontingenční tabulka	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.	Četnost	+/-	Index	a % sk.	f % sk.
Váženo																														
Věk respondenta (R)																														
12-19 let	157,7	- - -	76,7	6,1	16,1	820,5	+ + +	106,2	8,5	83,9	978,2	0	100,0	8,0	100,0	285,4	+ +	114,7	9,1	29,2	692,8	- -	95,0	7,6	70,8	978,2	0	100,0	8,0	100,0
20-29 let	316,1	- - -	82,3	12,3	17,3	1 510,9	+ + +	104,7	15,6	82,7	1 827,0	0	100,0	14,9	100,0	630,5	+ + +	135,7	20,2	34,5	1 196,5	- - -	87,8	13,1	65,5	1 827,0	0	100,0	14,9	100,0
30-39 let	435,4	- -	91,2	16,9	19,2	1 835,0	0	102,3	19,0	80,8	2 270,5	0	100,0	18,5	100,0	657,2	+ + +	113,8	21,1	28,9	1 613,2	- - -	95,3	17,6	71,1	2 270,5	0	100,0	18,5	100,0
40-49 let	559,3	+ +	111,4	21,3	23,4	1 796,6	- - -	97,0	18,6	76,6	2 349,9	0	100,0	19,2	100,0	595,7	0	99,6	19,1	25,3	1 754,3	0	100,1	19,2	74,7	2 349,9	0	100,0	19,2	100,0
50-59 let	434,6	+ +	113,0	16,9	23,7	1 396,3	- -	96,6	14,4	76,3	1 829,9	0	100,0	14,9	100,0	398,3	- - -	85,6	12,8	21,8	1 431,6	+ + +	104,9	15,7	78,2	1 829,9	0	100,0	14,9	100,0
60-69 let	412,2	0	103,6	16,0	21,6	1 479,9	0	99,0	15,3	78,2	1 892,1	0	100,0	15,4	100,0	381,7	- - -	79,3	12,2	20,2	1 510,5	+ + +	107,1	16,5	79,8	1 892,1	0	100,0	15,4	100,0
70-79 let	271,6	+ +	116,0	10,5	24,4	842,1	- - -	95,7	8,7	75,6	1 113,7	0	100,0	9,1	100,0	170,3	- - -	60,1	5,5	15,3	943,4	+ + +	113,6	10,3	84,7	1 113,7	0	100,0	9,1	100,0
Celkem skupina	2 577,9	0	100,0	100,0	21,0	9 683,4	0	100,0	100,0	79,0	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0	3 118,9	0	100,0	100,0	25,4	9 142,3	0	100,0	100,0	74,6	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0
Pohlaví respondenta																														
Muži	1 393,3	+ + +	106,6	54,0	22,4	4 824,2	- - -	98,2	49,8	77,6	6 217,4	0	100,0	50,7	100,0	1 494,3	- - -	94,5	47,9	24,0	4 723,1	+ + +	101,9	51,7	76,0	6 217,4	0	100,0	50,7	100,0
Ženy	1 184,6	- - -	93,2	46,0	19,6	4 859,2	+ + +	101,8	50,2	80,4	6 043,8	0	100,0	49,3	100,0	1 624,6	+ + +	105,7	52,1	26,9	4 419,2	- - -	98,1	48,3	73,1	6 043,8	0	100,0	49,3	100,0
Celkem skupina	2 577,9	0	100,0	100,0	21,0	9 683,4	0	100,0	100,0	79,0	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0	3 118,9	0	100,0	100,0	25,4	9 142,3	0	100,0	100,0	74,6	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0
1a. Vzdělání respondenta (R)																														
základní	341,7	- - -	85,5	13,3	18,0	1 558,3	+ + +	103,8	16,1	82,0	1 900,0	0	100,0	15,5	100,0	317,5	- - -	65,7	10,2	16,7	1 582,5	+ + +	111,7	17,3	83,3	1 900,0	0	100,0	15,5	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	1 036,9	+ + +	124,3	40,2	26,1	2 929,6	- - -	93,5	30,3	73,9	3 966,5	0	100,0	32,3	100,0	499,0	- - -	49,5	16,0	12,6	3 467,5	+ + +	117,2	37,9	87,4	3 966,5	0	100,0	32,3	100,0
středoškolské s maturitou	849,0	0	97,9	32,9	20,6	3 273,6	0	100,5	33,8	79,4	4 122,6	0	100,0	33,6	100,0	1 266,4	+ + +	120,7	40,6	30,7	2 857,2	- - -	92,9	31,3	69,3	4 122,6	0	100,0	33,6	100,0
vysokoškolské	350,3	- - -	73,3	13,6	15,4	1 921,9	+ + +	107,1	19,8	84,6	2 272,2	0	100,0	18,5	100,0	1 037,1	+ + +	178,4	33,3	45,6	1 235,1	- - -	72,9	13,5	54,4	2 272,2	0	100,0	18,5	100,0
Celkem skupina	2 577,9	0	100,0	100,0	21,0	9 683,4	0	100,0	100,0	79,0	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0	3 118,9	0	100,0	100,0	25,4	9 142,3	0	100,0	100,0	74,6	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0
Typologie podle životního stylu																														
Moderní	236,7	0	97,2	9,2	20,4	921,0	0	100,7	9,5	79,6	1 157,7	0	100,0	9,4	100,0	365,5	+ + +	124,1	11,7	31,6	792,2	- - -	91,8	8,7	68,4	1 157,7	0	100,0	9,4	100,0
Nezávisl	289,0	- - -	83,5	11,2	17,6	1 357,2	+ + +	104,4	14,0	82,4	1 646,2	0	100,0	13,4	100,0	238,6	- - -	57,0	7,6	14,5	1 407,6	+ + +	114,7	15,4	85,5	1 646,2	0	100,0	13,4	100,0
Akční	371,9	+ + +	174,6	14,4	36,7	641,0	- - -	80,1	6,6	63,3	1 013,0	0	100,0	8,3	100,0	342,0	+ + +	132,7	11,0	33,8	671,0	- - -	88,8	7,3	66,2	1 013,0	0	100,0	8,3	100,0
Vzdělaní	371,4	0	162,6	14,4	21,6	1 350,4	0	99,3	13,9	78,4	1 721,8	0	100,0	14,0	100,0	828,4	+ + +	189,1	26,6	48,1	893,5	- - -	69,6	9,8	51,9	1 721,8	0	100,0	14,0	100,0
Prorodinní	202,7	- - -	60,6	7,9	12,7	1 389,0	+ + +	110,5	14,3	87,3	1 591,7	0	100,0	13,0	100,0	490,3	+ + +	121,1	15,7	30,8	1 101,4	- - -	92,8	12,0	69,2	1 591,7	0	100,0	13,0	100,0
Konzumní	607,2	+ + +	171,9	23,6	36,1	1 072,5	- - -	80,9	11,1	63,9	1 679,7	0	100,0	13,7	100,0	191,7	- - -	44,9	6,1	11,4	1 488,0	+ + +	118,8	16,3	88,6	1 679,7	0	100,0	13,7	100,0
Informovaní	332,3	0	93,4	12,9	19,6	1 360,0	0	101,8	14,0	80,4	1 692,3	0	100,0	13,8	100,0	539,5	+ + +	126,3	17,3	31,9	1 152,8	- - -	91,4	12,6	68,1	1 692,3	0	100,0	13,8	100,0
Usedlí	186,7	- - -	45,1	6,5	9,5	1 592,1	+ + +	114,6	16,4	90,5	1 758,8	0	100,0	14,3	100,0	122,9	- - -	27,5	3,9	7,0	1 635,9	+ + +	124,7	17,9	93,0	1 758,8	0	100,0	14,3	100,0
Celkem skupina	2 577,9	0	100,0	100,0	21,0	9 683,4	0	100,0	100,0	79,0	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0	3 118,9	0	100,0	100,0	25,4	9 142,3	0	100,0	100,0	74,6	12 261,3	0	100,0	100,0	100,0
Čistý měsíční příjem respondenta (dopočtený)																														
bez příjmu	159,7	- -	82,8	6,2	17,4	757,8	+ +	104,6	7,8	82,6	917,6	0	100,0	7,5	100,0	228,7	0	98,0	7,3	24,9	688,9	0	100,7	7,5	75,1	917,6	0	100,0	7,5	100,0

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Celkem byly sestaveny dva různé tipy kontingenčních tabulek. První tip, který vyobrazuje tabulka 5 zobrazuje původní kontingenční tabulku, která ale nevyhovovala výzkumu ale díky byla získána lepší představa toho, co je nutné zkoumat, co by lépe vystihovalo dané segmenty, tedy otázky zaměřené „více na tělo“. Tak, aby bylo možné dobře analyzovat mediální chování a životní postoje.

Výsledky představuje tabulka 6 Zde bylo využito psychologických rysů a sebehodnocení respondentů. To bude dále rozvíjeno v dalších analýzách pro lepší vykreslení.

Tabulka 6 Kontingenční tabulka prototyp 2

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	Shluky					
CS: CS Všichni	Tradiční rekreanti	Digimonádi	Dobrodruzi	Senioři	Požitkáři	Celkem skupina
Kontingenční tabulka	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost
Váženo						
Segmentace podle životní role						
Studenti	180,9	396,4	84,7	89,4	406,0	1 157,4
Nezávislí mladí	208,2	342,4	164,2	47,3	332,0	1 094,2
Singles	285,6	536,3	373,1	95,6	443,7	1 734,4
Mladí rodiče	483,1	693,4	542,0	118,4	566,9	2 403,7
Vyzrálí rodiče	175,4	130,1	142,3	73,8	274,8	796,4
Prázdné hnízdo	626,5	524,9	587,0	189,3	439,4	2 367,0
Silver age	326,1	205,0	300,8	250,6	273,0	1 355,5
Důchodci	192,0	112,1	126,3	156,4	193,3	780,2
nezařazeno	100,0	178,4	88,5	28,1	177,6	572,5
Celkem skupina	2'577,9	3 118,9	2 409,0	1 048,8	3 106,7	12 261,3
Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám?						
vítám změny a nové věci	780,8	953,0	363,6	75,1	567,9	2 740,4
změny mi nevadí ale nevyhledávám je	894,5	1 210,5	877,1	275,7	1 068,5	4 326,3
změny nemám příliš rád(a) ale dokážu se vyrovnat	732,9	877,7	949,0	323,4	1 142,3	4 025,3
změny či novinky mi velmi vadí	153,1	74,5	206,1	362,4	300,7	1 096,9
Celkem skupina	2 561,3	3 115,7	2 395,8	1 036,6	3 079,4	12 188,8
337 Žiji proto abych si užil(a).						
určitě ano	377,8	345,4	258,5	68,3	279,4	1 329,4
spíše ano	884,3	1 077,3	587,3	275,4	1 025,9	3 850,2
ani ano ani ne	908,6	989,4	807,6	334,2	1 257,5	4 297,2
spíše ne	219,2	467,4	405,5	226,7	371,7	1 690,4
určitě ne	183,4	223,2	329,9	140,5	133,7	1 010,7
Celkem skupina	2 573,4	3 102,7	2 388,8	1 045,1	3 068,1	12 178,0
338 Když mám zlost tak ji obvykle vykřičím i když tím naštvu ostatní.						
určitě ano	198,8	134,0	145,5	86,5	186,1	750,9
spíše ano	929,7	665,1	547,8	220,6	891,5	3 254,7
ani ano ani ne	620,1	654,1	522,0	340,9	1 134,3	3 271,4
spíše ne	517,2	1 164,6	737,4	213,1	655,9	3 288,3
určitě ne	303,7	455,4	431,1	180,0	199,7	1 569,9
Celkem skupina	2 569,5	3 073,2	2 383,8	1 041,2	3 067,4	12 135,2

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Druhá kontingenční analýza byla provedena na již lépe definovaných profilech jednotlivých segmentů. Podrobný popis je začleněn opět až v další kapitole.

Vícerozměrné škálování

Vícerozměrné škálování, resp. multidimenzionální škálování slouží pro grafické vyjádření podobnosti – nepodobnosti mezi jednotlivými námi zkoumanými segmenty. Cílem tohoto škálování je zjištění, jak velmi jsou si dané segmenty podobné. Toto je vyjádřené ve vícerozměrném grafu, kde jsou jednotlivé segmenty zanesené do grafu jako body, přičemž tyto body jsou barevně odlišné. Interpretace je následující – čím bližší jsou body, tým je větší podobnost mezi danými shluky, a zase naopak.

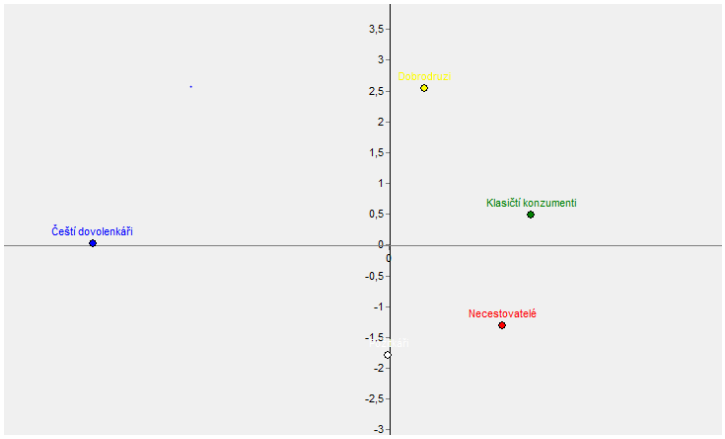
V této analýze byly zkoumány podobnosti shluků na základě dvou různých pohledů respondentů. První vícerozměrné škálování bylo zaměřeno na sebehodnotovou orientaci dotazovaných, kde byly zadány jako proměnné životní styl, kde autorku blíže zajímalo, co je v životě shluků důležité. Toto zobrazuje graf 4. Druhá analýza zkoumala osobnostní rysy segmentů. Do proměnných byla vybrána typologie respondentů podle psychologického profilu, jak lze vidět na grafu 3. V tabulce 7 jsou zachycené jednotlivé vzdálenosti shluků. Tato analýza má vliv hlavně na reklamní taktiku.

Tabulka 7 Typologie podle osobnostních psychologických rysů

VS 16.08.2019 17:54:02					
MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)					
CS: CS Všichni	Necestovatelé	Klasičtí konzumenti	Dobrodruzi	Čeští dovolenkáři	Požitkáři
Nepodobnosti					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Necestovatelé	0	2,18	4,00	6,70	1,95
Klasičtí konzumenti	2,18	0	2,96	6,97	3,34
Dobrodruzi	4,00	2,96	0	5,92	4,34
Čeští dovolenkáři	6,70	6,97	5,92	0	5,10
Požitkáři	1,95	3,34	4,34	5,10	0

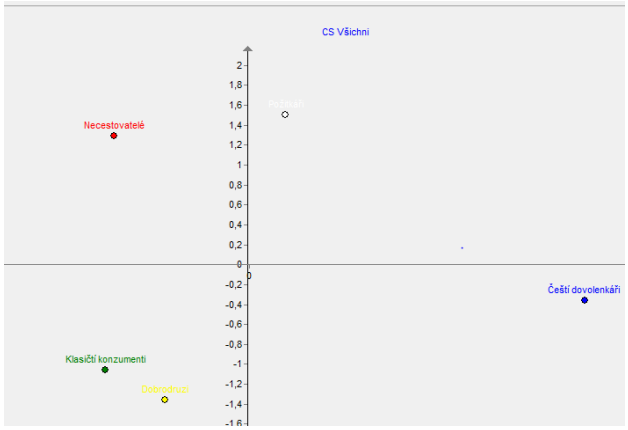
(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Graf 3 Typologie podle osobnostních psychologických rysů



(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Graf 4 Sebehodnocení



(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Popisná statistika

Pro přesnější zjištění rozdílů ve vzdálenosti mezi segmenty z metody vícerozměrného škálování je velmi dobré dále použít popisnou statistiku. Díky této analýze můžeme přesněji popsat jednotlivé segmenty a tím pádem víc rozvinout jejich profil. Tato metoda velmi pěkně blíže definuje už poznatky.

Tabulka 8 Popisná analýza – psychologické znaky

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	Shluky	Shluky	Shluky	Shluky	Shluky
	Tradiční rekreanti	Diginomádi	Dobrodruzi	Senioři	Požitkáři
CS: CS Všichni	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Aktivita	5,9	6,3	5,9	3,0	5,1
Dominance	6,2	5,8	5,0	3,8	5,8
Extraverze	6,2	6,3	4,7	3,3	5,7
Maskulinita	6,2	5,0	5,5	4,6	6,0
Přívětivost	5,6	6,0	6,6	3,7	4,8
Racionálnost	4,6	6,0	7,0	5,5	4,5
Rodinná přizpůsobivost	5,5	6,2	6,3	4,0	4,7
Stabilita	6,0	5,9	5,4	4,4	5,3
Svědomitost	5,7	6,2	6,0	3,6	4,8
Usedlost	4,7	4,9	6,7	7,3	5,1

(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

Opět jako i v předcházejícím multidimenzionálním škálování nás zajímali dvě oblasti. V první jsme se zaměřili na hodnotový systém uznávaný uprostřed jednotlivých shluků a dále osobnostní rysy v jednotlivých shlucích. Tím pádem jako proměnné byly použity ze sekce Typologie – hodnotový systém a psychologický profil. Postup vytvoření popisné statistiky byl postupně nejdřív v programu Data Analyzer, následně byla analýza popisné statistiky vyexportovaná do MS Excelu, kde se dále přepočítávali hodnoty způsobem, že do poměru se dal průměr 5,5. segmentu ku průměru za celý soubor a to bylo tvořené pro každý sloupec jednotlivě. V takové tabulce indexů musí být všude v sloupci – Celkem: hodnota 5,5, jinak není možná interpretace výsledků.

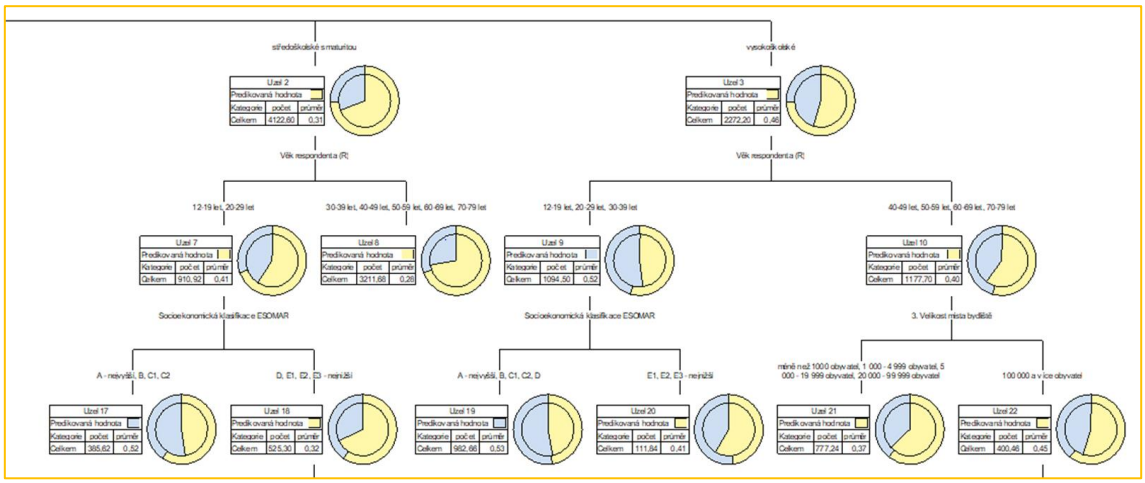
V Tabulce 8 zeleně zbarvená políčka zobrazují extrémně pozitivní hodnoty, tedy čím je charakteristický nejvíc daný segment a červeně označené hodnoty zase nejvíc negativní hodnoty. Výstupy z této analýzy jsou rozebrány opět až v další kapitole u jednotlivých segmentů.

MCART analýza

Další způsob rozvoje profilů daných 5 segmentů: necestovatelé (tj. tradiční rekreanti), klasičtí konzumenti (tj. diginomádi), dobrodruzi, senioři (tj. čeští dovolenkáři) a požitkáři, je možný pomocí MCART analýzy.

MCART analýza byla zpracována pomocí Data Analyzeru, kde do závislé proměnné byl dán shluk diginomádů a do nezávislých byly vybrány osobní údaje jako: pohlaví, rekódovaný věk, rekódované dosažené vzdělání, národní socioekonomická klasifikace ESOMAR a velikost města bydliště respondentů. V nastavení bylo zaškrtnuto: spojitá závislá proměnná a maximální hloubku stromu jsme nastavili na pět. Po vytvoření analýzy se ve volbách dala volba: grafické a také úplné zobrazení kategorie. To bylo provedeno pro lepší grafické zobrazení jednotlivých uzlů jako koláčové grafy, které můžete vidět níže na grafu 5.

Graf 5 MCART analýza – velikost města bydliště



(Zdroj: Data analyzer. MML-TGI data rok 2018)

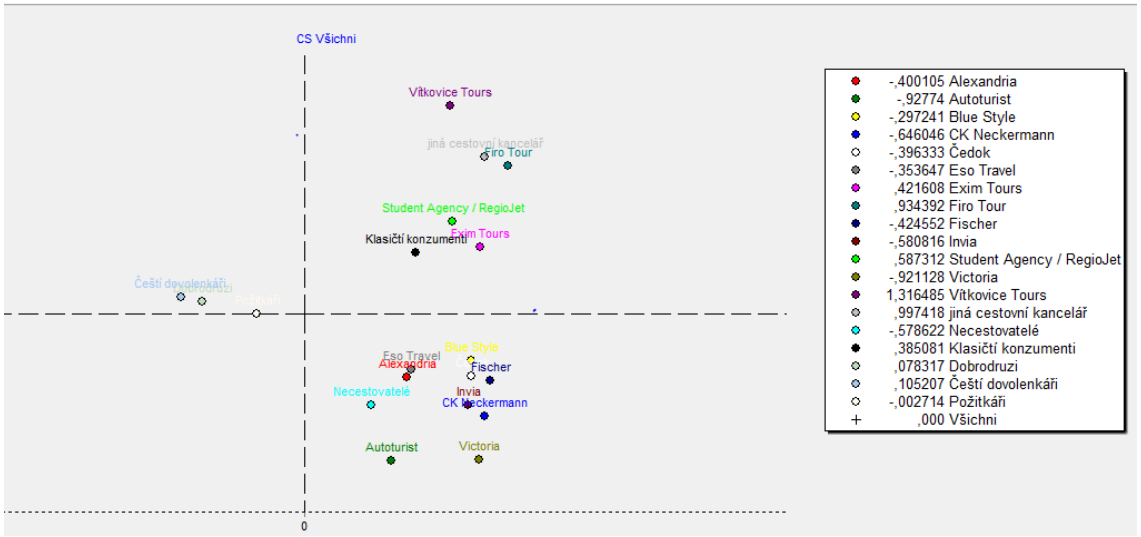
Z grafu žlutá část patří všem – celému vzorku respondentů, kteří odpověděli na dané otázky. Z toho šedivá část patří našemu zkoumanému shluku diginomádů. Signifikantní jsou ty znaky, které jsou více zastoupené u daného shluku, než u ostatních. Z grafu lze tedy vyčíst, že diginomádi patří do vyšší socioekonomické klasifikace A,B, C, C2 a D. Také jim je mezi 12–19 let, 20-29 let, 30-39 let.

Korespondenční analýza

Tato analýza je nástrojem pro zjištění vztahů kategorií proměnných uspořádaných do kontingenční tabulky. Lze díky ní sledovat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi dvou proměnných. Výsledkem analýzy je tzv. korespondenční mapa, ve které jsou graficky zobrazeny jednotlivé kategorie obou proměnných, Grafické zobrazení výsledku je totiž přehlednější než číselné výstupy (Hebák, a další, 2007)

Korespondenční analýzou se dospělo k tomu, že dobrodruzi, požitkáři a senioři (tj. čeští dovolenkáři) nejsou fandové cestovních kanceláří a spíše jezdí na dovolené na vlastní pěst nebo nejezdí vůbec. Necestovatelé (tj. tradiční rekreanti) jsou tradičním zákazníkem nejvlivnějších českých cestovních kanceláří, jako jsou Invia, Alexandria, Eso Travel, Blue Style a Fischer. Na grafu 6 lze vidět vzdálenost – a tedy oblibu jednotlivých cestovních kanceláří. Klasičtí konzumenti (tj. diginomádi) mají rádi alternativnější cestovní kanceláře, jako jsou Exim Tours, Student Agency / Regiojet, Firo Tour a jiné.

Graf 6 Korespondenční analýza cestovních kanceláří



Zdroj: Data Analyzer (MML-TGI data rok 2018)

Pro přehlednost ještě uvádím číselnou tabulku s exaktními počty respondentů u jednotlivých otázek.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro dokreslení výsledků korespondenční analýzy

MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	Shluky					Souhrny
CS: CS Všichni	Tradiční rekreanti	Dignomadi	Dobrodruzi	Senioři	Požitkáři	Celkem
Tabulka	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost
Váženo						
1. S kterou cestovní kanceláří pravděpodobně prožijete svůj pobyt?						
Alexandria	57,2	60,7	17,2	2,3	51,0	188,3
Autoturist	10,2	7,2	0,8	0	12,1	30,2
Blue Style	99,6	122,1	12,8	0,2	63,2	297,9
CK Neckermann	26,4	26,4	3,8	1,7	7,1	65,5
Čedok	170,6	195,1	31,9	2,4	81,7	481,6
Eso Travel	17,3	18,7	1,6	5,7	11,2	54,5
Exim Tours	116,0	222,5	27,5	4,4	79,7	450,0
Firo Tour	31,6	83,2	2,7	7,6	17,4	142,6
Fischer	158,5	181,2	23,2	4,1	56,6	423,7
Invia	227,6	232,4	36,0	9,1	99,1	604,2
Student Agency / RegioJet	29,4	65,8	6,6	2,7	35,1	139,6
Victoria	22,6	19,4	1,4	0	10,9	54,3
Vítkovice Tours	12,3	52,9	11,5	0	20,6	97,2
jiná cestovní kancelář	80,4	231,3	31,3	6,9	64,6	414,5
Souhrny						
Celkem	2 577,9	3 118,9	2 409,0	1 048,8	3 106,7	12 261,3

Zdroj: Data Analyzer (MML-TGI data rok 2018)

5.5 Jednotlivé profily segmentů na trhu cestovního ruchu

Tradiční rekreanti (17 % z celkové populace)

Dle výsledků z první kontingenční tabulky se mezi tuto skupinu řadí respondenti 40 +, SŠ bez maturity / s maturitou. Popisují sami sebe jako akční, konzumní, prorodinní, usedlí a vůbec nejsou nezávislí. Žijí povětšinou v Praze, Jihomoravském či Moravskoslezském kraji. Jejich čistý měsíční příjem činí 15.000,- až 25.000,- Kč měsíčně. Na dovolenou či pracovně nelétají, jeli by do lázní, na pobyt u vody (přehrady, řeky, rybníka v ČR). Také je láká sportovní dovolená (vodní turistika, cykloturistika / surfování ale jedině v ČR). Za dovolenou utratí 20.000,- až 50.000,- Kč ročně.

Polovina (přes 600 respondentů) označila v dotazníku, že chce cestovat s CK. Danou cestovní kancelář mají rádi ale stále méně v porovnání s Invii a CK Čedok. Ti, kteří již byli na zájezdu s CK XY jsou s jejími službami velice spokojeni.

Reklamy na internetu si všímají málokdy, výjimečně a reklama je dokáže zaujmout jedině, pokud je vtipná. I tak ale uvedli, že na reklamu klikají omylem a spíše je otravuje. Respondenti – necestovatelé se zařadili dle socioekonomické klasifikace ESOMAR, která byla blíže vysvětlena v kapitole 1.2, do skupin C1 až E1. Otázka na velikost měst nebyla vyhovující dle výsledků. Rozložení bylo rovnoměrné a proto nevypovídající. Pro příští analýzu určitě nebude použita.

Z druhé kontingenční analýzy bylo zjištěno, že se jedná převážně o mladé rodiče, nebo rodiče, jejichž děti právě odešli hledat štěstí do světa. Jsou otevřeni novinkám a vítají změny.

Tento segment dle korespondenční analýzy je nynější cílovou skupinou pro cestovní kanceláře. Veškerá dosavadní komunikace cestovní kanceláře XY je směřována právě k této skupině. Tento segment je ale samozřejmě velmi omezený a nestačí. Do budoucna je potřeba se zaměřit i na ostatní segmenty, zejména na diginomády, kteří nyní preferují lost-costové cestovní kanceláře, které se specializují na studenty, jako je Student Agency.

Dle popisné analýzy jsou tradiční rekreanti aktivní, dominantní, extroverti. spíše mužská energie a stabilní.

Diginomádi (21 % z celkové populace)

Věk diginomádů je v porovnání s prvním segmentem opačný – tedy řadí se do této skupiny respondenti mezi 12–40 lety. Většina z nich má maturitu a dokonce i vysokoškolské vzdělání. Sami sebe definují jako moderní, akční vzdělaní, prorodinní, informovaní a také studenti. Proto jejich měsíční příjem označili i tak nízko jako 4.000,- až 6.000,-. Za to pak byl druhý výkyv v odpovědích a to až interval 50.000,- - 100.000,-. Preferují pobyt u moře, na horách v létě, poznávací zahraniční zájezdy. Za dovolenou utratí řádově 10000 až 30000. Zatím znějí jako dokonalá cílová skupina ale více než polovina neplánuje svojí dovolenou pořídit přes CK. Tito mladí lidé jsou velice informovaní a jsou si vědomi toho, že cestování v dnešní době je velice jednoduché a bezpečné. Na pár kliknutí jsou samy schopni zařídit si levně dovolenou. Je proto nutné jim nabídnout zajímavou nabídku spojenou například se zážitkem. To nabízí otázku k hlubší analýze toho, jaké zážitky tato skupina preferuje a do jaké míry by mohly ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Z celých 3.000 respondentů, kteří připadají do této skupiny by jelo s danou cestovní kanceláří XY jen 181. Raději by volili Invii a Exim Tours.

Stejně jako Tradiční rekreanti si nevšímají reklamy na webu a na reklamy klikají omylem, či pokud vyhledávají nějaký určitý produkt a mají potřebu si ho koupit. Reklamu bezpečně rozeznají od obsahu stránky a spíše je obtěžuje. Online tráví spoustu času. Respondenti z tohoto segmentu patří do skupin C1 až D1. Žijí většinou v hlavních krajských městech, tam kde jsou vysoké školy.

Pomocí druhé kontingenční analýzy bylo zjištěno, že většina respondentů z tohoto segmentu se hlásí jako studenti, singles, nezávislí mladí, nebo prázdné hnízdo. Změny jim nevadí ale nevyhledávají je. Žijí hlavně proto, aby si užili. Chtějí dosáhnout co

nejširších vědomostí a poznání. Jejich hlavním cílem je postarat se o svoji rodinu. Chtějí být užiteční pro druhé. Mají dostatek sebevědomí. Mají rádi řád a pořádek. Snadno se seznamují s novými lidmi a zvládají nové situace. Často dělají věci na poslední chvíli. Avšak skrývají své pocity před okolním světem. Lpějí na tradičních hodnotách. Jsou spokojeni se svým životem, tak jak jsou. Domnívají se, že je důležité se stále učit nové věci. Považují se za kreativní jedince. Chtějí být o všem informováni. Jsou ochotni věnovat svůj čas na dobrou věc. Více než polovina odpověděla, že určitě nebo spíše ano mají smysl pro dobrodružství. Nebojí se o sebe. Jsou naprosto spokojeni se svým životním standardem.

Diginomádi jsou dle popisné analýzy velice aktivní, extroverti, prorodinní a svědomití. Diginomádům se bude práce dále věnovat v následující kapitole, a to rozborem mediální konzumace pomocí interních Dentsu Smart Tools.

Dobrodruzi (16,22 % z celkové populace)

Další skupinu bychom mohli nazvat jako ideální cílová skupina pro cestovní ruch. Jsou v produktivním věku od 30 do 60 let, obě pohlaví. Vzdělání zde nehraje roli. Sebe sami identifikují jako prorodinní, informovaní a usedlí. Mzda zde také nehraje roli, nejsou zde žádné extrémy. Na rozdíl od předešlých skupin ale často cestují letadlem. Ať už jako pracovní cesta nebo rekreačně. Také rádi jezdí na chalupu, k moři, nebo jen tak k vodě v České republice. Většinou za dovolenou utratí jen 5.000-10.000,- Kč. Tato skupina je také schopná si dovolenou najít a zařídit bez cestovky. Jelikož ale neplánuje utratit hodně, není pro další zkoumání relevantní a autorka zvolila pro hlubší analýzu segment diginomádů.

Reklamu na internetu nevnímají a prokliknou se jen když ji chtějí zavřít. Jedna čtvrtina respondentů uvedla, že je také přiměje momentální potřeba inzerovaného výrobku. Tento segment žije v Praze, Středočeském Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Dle socioekonomické klasifikace se nejčastěji zařazují do D1 až E1.

Dobrodruzi se nejvíce ztotožňují s definicí singles, mladých rodičů, prázdné hnízdo a silver age. Změny jim nevadí.

Dle popisné analýzy je tento segment přívětiví, racionální, prorodinný, svědomitý a usedlý.

Senioři (7 % z celkové populace)

Čtvrtý segment je tvořen respondenty z větší poloviny 60+ a je genderově vyvážený. Většina má nižší až střední vzdělání. Sebe sami definují jako nezávislí a usedlí. Jejich průměrný plat je okolo 15.000,- - 20.000,- Kč měsíčně. Spíš nejezdí na dovolenou, neboť tráví většinou svého volného času na chatách chalupách v přírodě a mají rádi svůj klid. Tento segment je roztříštěný do všech možných krajů, zejména tedy Karlovarský, středočeský, jihomoravský, kde žijí převážně v menších městech. Tento segment razantně popírá, že by byl ovlivnitelný reklamou na internetu a nic je nepřesvědčí, na ni kliknout. Také to může být způsobené tím, že spousta z nich internet vůbec nevyužívá nebo jen velmi zřídka. Na druhou stranu představují cílovou skupinu, která bývá celkem dobře finančně zabezpečená, protože dokáží ušetřit. Dle klasifikace je řadíme do C2 – E1.

Senioři se definovali v druhé kontingenční analýze mezi prázdné hnízdo, Silver age a důchodce.

Senioři jsou dle popisné statistiky racionální a nejvíce usedlí. Vůbec nejsou aktivní, dominantní, jsou to introverti, nesvědomití a nepřívětiví.

Požitkáři (20,93 % z celkové populace)

Tato skupina je věkově roztroušena ale nejvíc je zastoupená lidmi ve věku okolo 30 až 50 let. Nejčastěji mají střední vzdělání. Sami sebe definují jako moderní, nezávislí a konzumní. Na dovolenou by letěli k moři, ale většinu času tráví na chatě. Jejich plat je nejčastěji v rozmezí 30.000,- až 50.000,- Kč měsíčně. 60 % respondentů uvedlo, že by si spíš nevybrali dovolenou přes cestovní kancelář. Avšak ti, kteří již byli na dovolené s CK XY byli velmi spokojeni. Tento segment je také zajímavý, a stálo by za to zjistit o něm více a cílit na něj pomocí prémiových nabídek. To ovšem není dále součástí této práce.

Reklamy na internetu si všímají málokdy. Klikají na ní výjimečně, jen pokud má vtipný námět. Socioekonomická klasifikace u nich není relevantní, protože zaujímají v podstatě všechny stupnice.

Z druhé kontingenční analýzy vyvstalo, že požitkáři jsou studenti, nezávislí mladí, singles a mladí rodiče. Změny nemají rádi ale dokáží se s nimi vyrovnat.

Popisná analýza na požitkáře odhalila, že jsou aktivní, dominantní. extroverti, a převažuje mužská maskulinita. Ostatní psychologické postoje mají lehce podprůměrné, tedy nechovají se příliš racionálně, nejsou prorodinní, svědomití, ani přizpůsobiví.

6 Analýza cílové skupiny cestovních kanceláří a její mediální konzumace na základě interních Smart Tools

Pomocí analýzy v předchozí kapitole bylo definováno pomocí akademického postupu pět profilů segmentů na základě analýz z Data Analyzer. Autorka by další kapitolou chtěla ukázat, jak probíhá analýza v praxi v Dentsu Aegis Network, a následně porovnat výstupy.

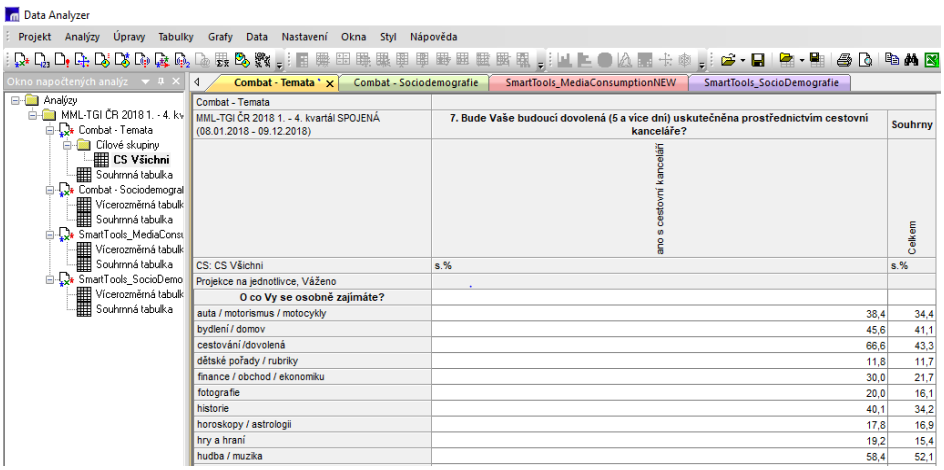
Tato kapitola se věnuje internímu postupu. Uvedené výstupy a výsledky by se reálně využili pro strategickou analýzu marketingové komunikace jednotlivých klientů.

6.1 Definování cílové skupiny pro cestovní kancelář pomocí Combat toolu

Proces začíná definováním cílové skupiny. Cílovou skupinou v tomto případě byl segment respondentů, kteří zamýšlejí využít služeb cestovní kanceláře pro budoucí dovolenou. Do obecné analýzy se do řádku vložili respondenti, kteří na otázku: *„Bude Vaše budoucí dovolená (5 a více dní) uskutečněna prostřednictvím cestovní kanceláře?“*, odpověděli ano. Dále se do sloupce dala předpřipravená, nadefinovaná analýza Combat – Sociodemografie, která obsahuje základní otázky pro vymezení cílové skupiny. Na tyto odpovědi je již připraven speciální Excelovský dokument s nadefinovanými funkcemi, do kterého se jen importují data a on sám vyhodnotí a graficky zobrazí dané charakteristiky cílové skupiny.

V tabulce 10 je uveden postup analýzy v programu Data Analyzer, kde jsou vyobrazené výsledky z obecné analýzy.

Tabulka 10 SmartTools_SocioDemografie



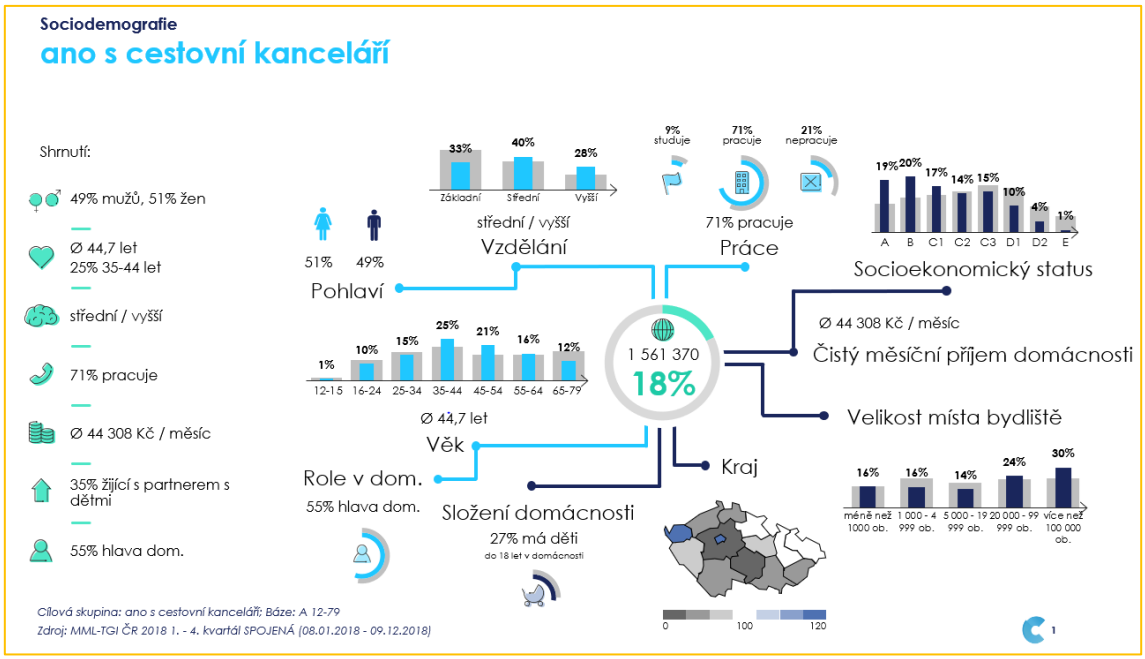
Zdroj: Data Analyzer (MML-TGI data rok 2018)

Tyto data se následně exportovala do Excelu. Tento excel je znázorněn v příloze 7. Obsahuje sloupcový index a formátování pomáhá dobře intuitivně vnímat výsledky a

rozdíly v odpovědích. Čím blíže je hodnota ano s cestovní kanceláří rovna 100, tím více se jedná o cílovou skupinu.

Data se následně vložila do předdefinovaného excelu s funkcemi a výsledné grafy jsou názorně ukázány na obrázku 9.

Obrázek 9 Sociodemografie cílové skupiny pomocí Combat Toolu



(Zdroj: interní Dentsu, vlastní analýzy)

Z obrázku vyplývá, že nynější cílová skupina cestovní kanceláře XY je složena z respondentů, kteří jsou z většiny starší 40 let. Bydlí spíše ve větších městech a mají vyšší socioekonomický statut. Mají také střední až vyšší vzdělání. Jedná se hlavně o respondety z Prahy a Karlovarského kraje.

Jak lze vyčíst, výsledky jsou téměř totožné, z toho, co vyšlo v předešlé kapitole v prvním segmentu Tradičních rekreantů. To utvrzuje, že hlavní aktivity by měli být směřované na tuto cílovou skupinu.

6.2 Analýza mediální konzumace pomocí Smart Tools

Pomocí obecné analýzy v Data Analyzeru lze definovat mediální konzumaci dané cílové skupiny. Do logických výrazů vložíme námi definovanou cílovou skupinu. Což jsou respondenti od čtyřiceti do padesáti devíti let, spadající do socioekonomické klasifikace A, B, C1. Poté vložíme zadání předpřipravenou sadu Mediální konzumace Smart Tools. Po propočítání obecné analýzy dané výsledky exportujeme do Excelu. Výsledky poté vložíme do předpřipraveného Excelu a zapneme analýzu. Ukázka tohoto Excelu je znázorněna v tabulce 12.

Dle proběhlé analýzy mediální konzumace nejvíce času cílová skupina tráví na internetu. Proto je nezbytné, aby se tento kanál nepodcenil a marketingový budget umožňoval dostatečně komunikovat. Dále je nejvíce zasažitelná pomocí venkovní reklamy a televize. Tyto kanály by měli jít ruku v ruce s online reklamou. Rozhodně by měli být na sebe napojené a specialisté by měli vědět, kdy jaká reklama v televizi právě

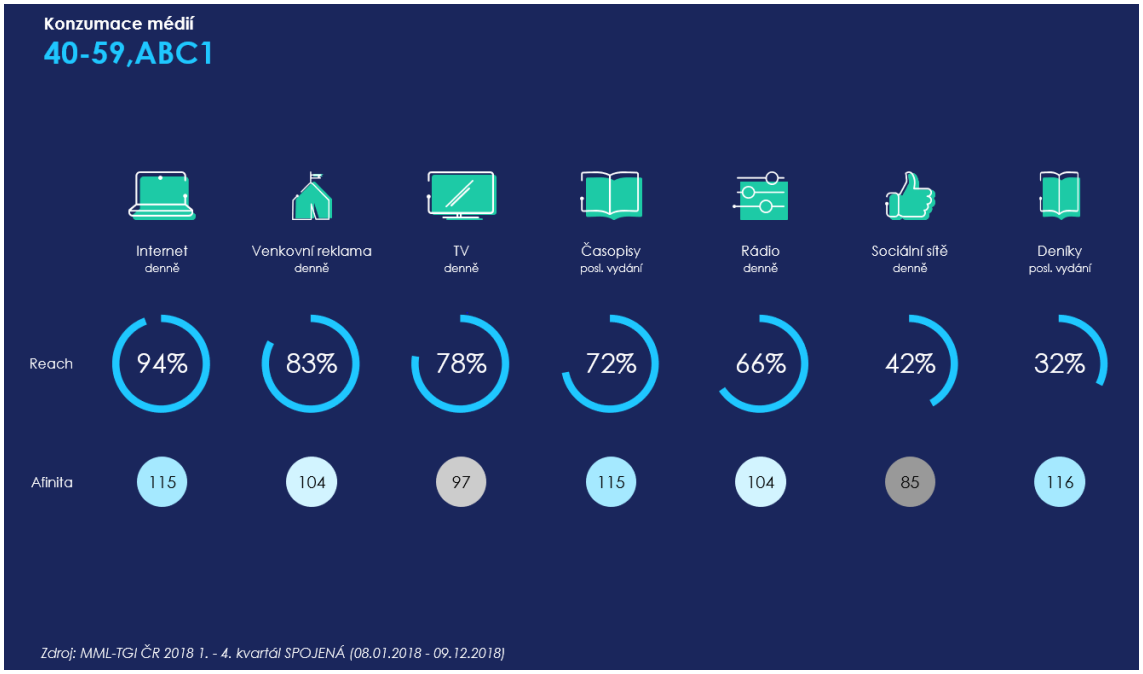
běží. Časopisy a rádio jsou již na ústupu ale stále mají čtenost a poslechovost přes 66 procent, proto není dobré podceňovat ani tento kanál. Sociální sítě zaujímají zatím jen malý podíl, protože jsme si definovali cílovou skupinu starší 40 let. Ale trendem je, že sociální sítě budou silnější než venkovní reklama, srovnatelně s televizí.

Tabulka 11 SmartTools_MediaConsumption

V tabulce se nacházejí jednotlivé otázky na média a jejich odpovědi, jejich četnost, odchylky od průměru, procentní zastoupení a index. Na následujícím obrázku 10 je již grafický výsledek z Excelovské analýzy.

SmartTools_MediaConsumptionNEW						
MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)				Souhrny		
	40-59,ABC1			CELKEM		
CS: CS Všichni	Prj 000	s.%	Index	Prj 000	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	CS Všichl	CS Všichl	CS Všichl	CS Všichl	CS Všichl	CS Všichl
Televize včera	675	77,6	96,6	7 067	80,4	100,0
Rádia včera	570	65,5	104,3	5 524	62,8	100,0
Deníky posl. vydání	283	32,5	116,2	2 459	28,0	100,0
MG vcetne Supl	626	72,0	114,8	5 514	62,7	100,0
1. Kdy jste naposledy využíval(a) Internet?						
dnes, včera	821	94,4	114,7	7 244	82,4	100,0
Činnosti včera						
Cestování autem, Cestování jinak	643	73,9	115,6	5 627	64,0	100,0
Činnosti včera						
Cestování autem, Cestování jinak, Nakupování/zařizování	721	82,9	104,1	6 999	79,6	100,0
3. KINA Kdy naposledy jste navštívil(a) kino?						
v minulých 7 dnech, před 8 dny - 4 týdny	127	14,6	113,2	1 131	12,9	100,0
Televize včera						
Barrandov Plus	28	3,2	188,7	150	1,7	100,0
BTV	6	0,7	56,0	111	1,3	100,0
ČT :D	26	3,0	87,7	305	3,5	100,0
ČT 1	316	36,3	111,5	2 863	32,6	100,0
ČT 2	82	9,5	107,6	775	8,8	100,0
ČT 24	116	13,3	158,5	740	8,4	100,0
ČT art	11	1,3	117,9	94	1,1	100,0
ČT Sport	70	8,0	99,4	712	8,1	100,0
Dvojka (SK)	1	0,1	27,3	25	0,3	100,0
Eurosport	13	1,5	103,2	127	1,4	100,0
Eurosport 2	11	1,2	229,0	47	0,5	100,0
Film+	3	0,3	65,2	46	0,5	100,0
iVysočina.cz	2	0,3	75,7	33	0,4	100,0
Jednotka (SK)	2	0,2	49,2	37	0,4	100,0
JTV	7	0,8	143,2	51	0,6	100,0
Kino Barrandov	14	1,6	92,1	152	1,7	100,0
MTV	0	0	7,1	18	0,2	100,0
Nova	351	40,3	89,5	3 962	45,1	100,0
Nova 2	20	2,3	94,8	215	2,4	100,0
Nova Action	30	3,5	125,1	244	2,8	100,0

Obrázek 10 Konzumace médií cílové skupiny

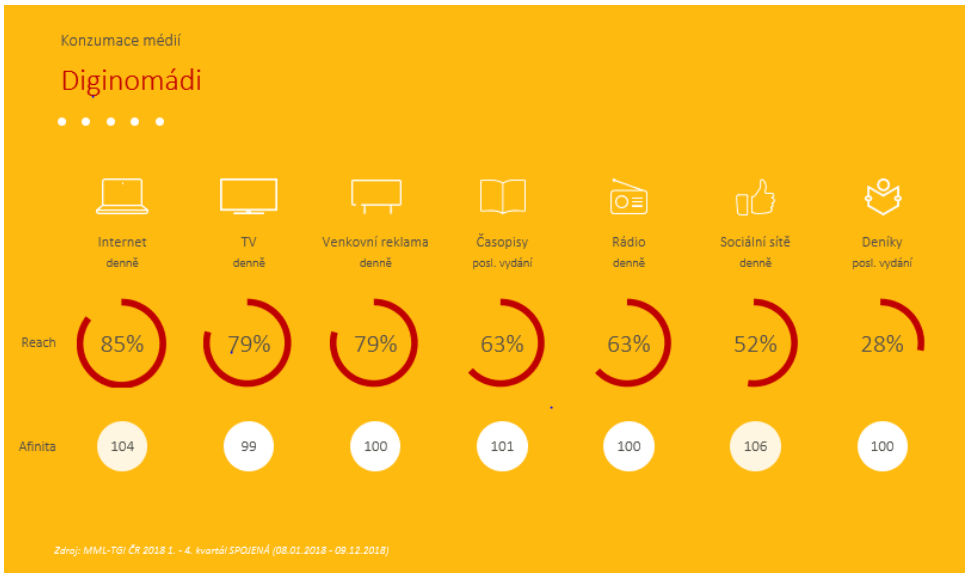


(Zdroj: interní Dentsu, vlastní analýzy)

6.3 Definování mediální konzumace diginomádů pomocí Smart Tools

Dle kapitoly 1.2 lze pomocí obecné analýzy zjistit mediální konzumaci určité cílové skupiny. Nyní autorka definuje cílovou skupinu dle předešlé analýzy a z ní vyvozeného profilu diginomádů v kapitole 5.5. Tato mediální konzumace poté dále pomůže k vytvoření správného návrhu marketingové digitální komunikace skrz RTB. Byl vytvořen nový logický prvek – nová cílová skupina pojmenována diginomádi. Vymezena byla jako skupina 12–39, C1 – D, střední vzdělání až vysokoškolské. Tyto údaje se vložily do sloupců. Dále se otevřelo zadání Smart Tools – MediaConsumptionNEW pro rok 2019 od společnost Vizeum. Na obrázku 11 lze vidět, že diginomádi mají nejvyšší afinitu k internetu, na kterém jsou denně. Dále jsou zastižitelní televizí, venkovní reklamou a sociálními sítěmi.

Obrázek 11 Mediální konzumace diginomádů



(Zdroj: interní Dentsu, vlastní analýzy)

Na dalším obrázku 12 lze vidět, že diginomádi stráví až tři hodiny denně sledováním televize. Koukají převážně na pořady na Nově. Na internetu hlavně koukají do emailu, na zpravodajství či videa. Polovina z nich provedla za poslední měsíc nákup online a taky je denně na sociálních sítích. Z tisku si vybírají Blesk, TV magazín či Metro. Zajímají se o zprávy z ČR, počasí, hudbu, zprávy ze zahraničí, cestování, kino / filmy, bydlení, zábava a hledají také recepty na vaření. Často koukají na seriály. Rádio poslouchají hlavně v autě při cestě do školy či práce, a to hlavně Rádio Impuls a Evropu 2. Kompletní informace čtenář nalezne v příloze 8.

7 Výsledky z výzkumného šetření

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky z jednotlivých šetření. První kapitola odkrývá výsledky z dotazníkového šetření, tedy potřeby, zájmy a cíle, které patří do životního stylu diginomádů. Druhá podkapitola se věnuje výsledkům z kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž metodika je uvedena v kapitole 4.3. Rozhovory probíhaly v Dentsu Aegis Network během července 2019 se specialisty.

7.1 Výsledky z dotazníkového kvantitativního výzkumného šetření diginomádů

Dotazníkové šetření s názvem *„Segmentace v Onlinu“*, který byl vytvořen pomocí nástroje Google Formulář, obsahoval dvanáct otázek seskupených do třech sekcí. Přesné znění dotazníku je uvedené v příloze 3. Byl určen diginomádům. Jedná se tedy o záměrný výběr s rysy kvótního výběru. Explorační sonda probíhala ve dvou týdnech, přičemž celkový počet respondentů byl 282. Kvůli nerelevanci s cílovou skupinou zbylo jen 261 odpovědí. Jejich odpovědi se staly primárními daty, se kterými se bude dále pracovat. Lze je, ale stáhnout pouze k dosaženému vzorku. Nelze tak interpretovat celou populaci. Byla použita online verze, jelikož to je nejefektivnější způsob k zaručení dostupnosti pro zkoumaný cílený segment (tj. pro diginomády). Dle možností se docílilo zastoupení stejného poměru žen i mužů, aby jejich odpovědi byly validní a relevantní. Jedině tak lze z nich odlišit a vyvozovat závěry, které by nebyly ovlivněny jejich nerovnoměrným zastoupením.

Cílem explorační sondy *„Segmentace v onlinu“* bylo nalézt odpověď na výzkumnou otázku: *„jaké služby nabídnout segmentu diginomádů, aby byly dostatečně atraktivní, a jakým způsobem je komunikovat?“* Autorku v prvních čtyřech otázkách zajímaly nové trendy (např. letecké cestování, vyhledávače, dobrodružství, cestování za zážitky, poznání sám sebe), a také mediální konzumace diginomádů. Tyto primární data poslouží zejména k většímu pochopení potřeb a přání diginomádů k jejich následnému zacílení marketingovými aktivitami.

První a druhá otázka byly polootevřené, s výběrem čtyř konkrétních odpovědí, s pátou možností otevřenou, kde mohli respondenti napsat jinou odpověď. Poměr otevření ku kompletaci dotazníku je 82 %. Tedy dotazník byl otevřen 343krát.

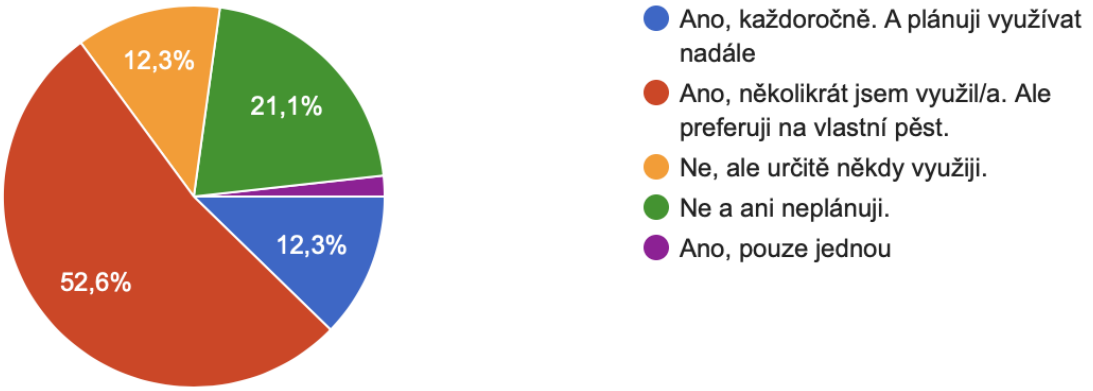
Souhrn výsledků z dotazování

Jak bylo uvedeno výše, z celkového počtu 282 respondentů, 92,9 % splňovalo podmínky pro zařazení do segmentu diginomádů, a to věk mezi dvanácti až čtyřiceti lety, minimálně středoškolské vzdělání. Proto byly odpovědi od starších respondentů vyřazeny. Zbylo 261 odpovědí, z toho 56 % byly ženy a 44 % byli muži. 62,5 % respondentů žije ve velkoměstě, ostatní žijí na vesnici či maloměstě. První otázka zkoumala, zda mají diginomádi zájem o cestování s cestovní kanceláří. Dle odpovědí vyvstalo, že pouze 21,1 % respondentů vůbec neuvažuje využít služeb cestovní kanceláře.

Více jak 67 % z diginomádů již využilo alespoň jednou služeb cestovní kanceláře. Detailní výsledky lze vidět na grafu sedm.

Druhá otázka se zaměřila na hledání důvodu, proč diginomádi jezdí na dovolenou. Pomocí toho pak bude jasné, čím na ně nejlépe komunikovat. Přes 70,2 % všech respondentů odpovědělo, že chce poznávat nové kultury a místní tradice. Dále odpovídali, že si chtějí aktivně odpočinout, chodit na procházky, poznat místní kulinářské delikatesy, navštívit památky nebo poznat historii země. Dokonce uvedli, že rádi zažijí „divočejší zábavu". Do toho se řadí zážitkové výlety, jako je „PártyKýbl" s týdenním pobytem na ostrově Zrce. Stále 19 % touží po odpočinku na pláži u moře, ale vcelku všichni se shodli, že je dobré to zkombinovat s poznáváním dané země.

Graf 7 Využil/a jste někdy služeb cestovní kanceláře?



(Zdroj: vlastní zpracování z dat z dotazníků, 2019)

Třetí otázka se ptala na úroveň angličtiny respondentů. Pouze 7,1 % respondentů uvedlo, že jejich úroveň angličtiny je horší jak 3, což vypovídá o trendu globalizace. Znalost angličtiny je podmínkou pro cestování a mladí lidé se učí anglický jazyk od útlého věku. To jim umožňuje se domluvit téměř všude ve světě a zařídit si jednoduše vše na vlastní pěst.

Poslední otázka z bloku cestování se týkala očekávání diginomádů. Jaké služby si přejí, aby jim cestovní kancelář poskytovala. Každý druhý respondent uvedl, že nechce od cestovní kanceláře nic, že si vše zařídí sám/sama. Na druhou stranu ale 40 % uvedlo, že chtějí služby *„All-inclusive"*. Dále pro 43,9 % respondentů je důležité mít možnost výletů do přírody, nejlépe s místním průvodcem, který pomůže najít autentická místa. Téměř žádného diginomáda nezajímají animační programy pro děti ani nepřetržité služby delegáta. Tato otázka obsahovala devět různých uzavřených odpovědí a dle prozatimních výsledků není zřejmé, co s čím souvisí. Určitě bude vhodné provést korelační analýzu.

Další blok otázek si kladl za cíl nalézt tu nejlepší cestu, jak diginomády oslovit pomocí reklamy. Proto se šestá otevřená otázka zaměřila na analýzu reklamy, která utkvěla v paměti diginomádů. V odpovědích se nejčastěji objevila online reklama. Zejména na různých webech si všímají, že je „pronásledují" nákupní košíky, které zanechaly z e-shopu, nebo pokud si jen prohlíželi nějaké zboží. Dále si všímají reklamy na Facebooku, Instagramu, Youtube a DVTV, O2 TV. V poslední době Instagram bývá reklamami přeplněný a respondenti nebyli schopni si vybavit značku, kterou daná

reklama představovala. diginomády zaujal hlavně kreativní obrázek či video. Důležitý je pro ně i slogan. Druhým nejčastějším kanálem je venkovní reklama, zejména billboardy u dálnice. Polepy tramvají, plochy v soupravě metra, na zastávce či v centru města. Také tři respondenti uvedli, že si vybavují reklamu umístěnou na slunečníku od známého pivovaru. Až na třetím místě je televize, často si však nevzpomněli na jméno reklamy, kterou zde respondenti viděli. Mezi značky, které si dobře pamatují, patří: Tipsport, About you, Favi, Hornbach, Damejidlo, Garnier, Alexandria, Sportsdirect, luxusní oblečení, Bernard, Sapa, Pizza Hut, Alza, noční kluby, CZC, Ajvar, Robzone, Coca Cola, Skylink, Kovotour, Tescoma, Preventan, Wish, Invia, Škoda auto, Deichmann, McDonald, a další jsou k nahlédnutí v celkových odpovědích v archivu autorky. Respondenti se na sedmou otázku ohledně doporučení svého zážitku z dovolené shodli, že by ho klidně sdíleli se s dalšími cestovateli. 89 % respondentů tráví na internetu většinu dne.

7.2 Vyvození persóny typického diginomáda

Na základě informací z analýzy dat MML-TGI a z dotazníkového šetření autorka pro začátek zvolila 2 životní situace fiktivních person. Persony slouží jako podklad pro sestavení marketingové strategie. Následně se tato strategie implementuje do taktické části marketingu. Persony dokáží dobře a pochopitelně formulovat „insighty“, preference, zájmy, očekávání a potřeby dané skupiny. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.7, personě bude přidělena reálná tvář, jméno a další. Jedná se o archetyp fiktivního zákazníka reprezentující specifický segment typického spotřebitele.

Pro lepší pochopení byly vytvořeny dvě persony. První persona Karolína, představuje klasickou dvaceti dvouletou studentku se spoustou volného času, perfektně ovládá anglický jazyk. Ráda chodí na různé vzdělávací přednášky. Ráda by se účastnila studijně-zážitkového pobytu na delší dobu. Očekává od cestování vzrušení, dobrodružství, poznávání nových kultur a zážitků. Investuje do cestování téměř veškeré své úspory, které si nejčastěji vydělá na brigádě či dostane od rodičů. Ráda pomáhá s výběrem dovolené rodičům. Snadno se orientuje na internetu a dokáže jednoduše najít výhodné nabídky. Ráda kouká na videa o líčení, zdravé stravě a cvičení. Několik hodin denně tráví na sociálních sítích, kde si všímá reklamy, zejména pokud je kreativní a zajímavá. Často chodí do kina. Na televizi moc nekouká, má ji puštěnou maximálně jako kulisu.

Další personou je Richard. Richardovi je 36 let, má manželku a dvě děti školního věku. Pracuje ve firmě jako vyšší liniový manažer. Zaměřuje se primárně na práci, proto si na dovolené rád odpočine. Zároveň, ale také rád poznává nová místa a poznává nové kultury. Často si na dovolené domluví místního průvodce a rád degustuje místní speciality. S cestovní kanceláří měl v minulosti dobré zkušenosti a určitě se nebrání její služby využít i pro další dovolenou. V současné době, ale preferuje extrémnější dovolené, proto ho ani nenapadlo, podívat se na nabídky, které cestovní kanceláře nabízejí. Mezi jeho koníčky patří extrémní sporty, rád se projede na motorce nebo vodním skútru či lyžování. Rád se svými kamarády vyrazí na pár dní do hor lézt. Také má rád pořady o rychlých autech. Na internetu je denně, hlavně kvůli emailu a zprávám. Televizi sleduje

hlavně večer, kouká na zprávy a filmy. Rád se účastní různých zahraničních konferencí, kde může své zkušenosti porovnat s ostatními odborníky z oboru. Venkovní reklamní „*touchpointy*“ jsou pro ně hlavně dálniční billboardy, viditelné z auta.

7.3 Výsledky rozhovorů - využití marketingové strategie v praxi

Vzorek pro explorativní kvalitativní výzkum, jak již bylo uvedeno v kapitole 4.2, byl vybrán na základě stanoveného cíle, a to zjistit, jak se v praxi výstupy ze segmentace aplikují do marketingové komunikace firmy. K tomu autorka vyhledala čtyři odborníky z oboru. Výběr respondentům proběhl na základě jejich zkušeností s vytvářením marketingové strategie a segmentace trhu. Interview mezi čtyřmi specialisty a tazatelem proběhlo během jednoho týdne v červenci. První respondentka zaujímá pozici „*Key Account Manager a Group Team Leader“.* Je zodpovědná za nastavení strategie u cestovní kanceláře XY. Její prací je předávat strategii směrem ke konzultantům. Proto byla vybrána jako relevantní pro toto šetření. Druhým respondentem vedoucí RTB oddělení na pozici „Group Team Leader Programmatic“. Je zodpovědný za výsledky a kontroluje, zda se dodržuje strategie v praxi. Třetí respondent je také na pozici „Group Team Leader Programmatic“, zaštitující ale PPC oddělení, a také má na starosti nové tendery, rozložení i hledání schopných lidí do boje o klienta. Čtvrtá respondentka je na pozici *„Project Lead“* a zaštituje komunikaci napříč zprostředkovateli Ad Exchange a celkově dohlíží na nové tendery.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak se v praxi propojuje marketingová strategie do každodenní praxe konzultantů, přičemž tyto čtyři respondenti jsou vhodní na tuto otázku relevantně odpovědět. Výstupem jsou ony výsledky, které pomohou k navržení účinné marketingové komunikace směrem k diginomádům, jejichž tužby a potřeby byly blíže definovány v předchozí podkapitole 7.1.

Ošetřena byla také etika šetření. Před začátkem každého rozhovoru bylo nejdříve projednáno, o čem empirická část diplomové práce je, jaké cíle jsou kladeny a jaké metody šetření budou použity. Každý respondent musel projevit informovaný souhlas na záznam. Respondenti byli informováni, že jejich odpovědi budou anonymní.

Rozhovor byl polostrukturovaný, všem byly pokládány stejné otázky a k nim se v průběhu rozhovoru kladly situačně další otázky. Připravený polostrukturovaný rozhovor obsahoval deset otázek, přičemž se některé otázky větvily do několika oblastí a podotázek, detailněji je k nahlédnutí v příloze č. 4. Na většinu z nich odpovídali respondenti v průběhu rozhovoru spontánně, proto u nich nebyly pokládány všechny otázky.

Před samotným rozhovorem byli ještě jednou respondenti informováni, že nyní bude rozhovor nahráván a následně byl zapnut diktafon. Doslovná transkripce by byla příliš náročná, některé rozhovory trvaly i přes půl hodiny. Z tohoto důvodu byl zvolen typ podobný „shrnujícímu protokolu“. Při této technice se provádí jistý způsob shrnutí a nezachovává se celý text (Hendl J. , 2005).

Následují odpovědi na jednotlivé otázky jsou shrnuty do několika vět, všechny otázky včetně podotázek je pak k nahlédnutí v archivu autorky.

Na odpovědi k první výzkumné otázce „*Jakým způsobem probíhá proces nastavování strategie S-T-P pro nového klienta?*", se všichni respondenti shodli, že nastavení strategie S-T-P je nejdůležitějším krokem pro jakékoliv nastavování kampaně. Většinou již firmy mají hotovou analýzou, jejichž výsledky vloží do Briefu. Pokud si klient žádá provést novou analýzu, tak samozřejmě není problém. Kolik lidí se podílí záleží klient od klienta, ale může být procesu zapojeno klidně 15 specialistů, pokud se jedná o velkou firmu. Zpracování tenderu je opět dle třech respondentů v řádu týdnů. Záleží, jak dlouho se vleče výběrové řízení. Dle respondenta č. 2 se segmentací v Dentsu zabývá samostatné „Research oddělení", které dodá až výsledná data, která se pak společně s analýzou mediální konzumace a jednotlivými momenty v zákazníkově cestě, dodají do prezentace, která se v rámci tenderu obhajuje. Respondent č.1 dodává: *„v podstatě když děláme nějakou strategii, tak je výzkum cílové skupiny jedna z úplně základních věcí, od které se odrážíme, ať už se jedná o strategii kampaně nebo online programatického nákupu, offline nákupu, nebo úplně čehokoliv. Data, která z cílové skupiny získáme, promlouvají nejenom do cílení kampaně, což je taková asi nejvíc „obvious" věc, ale také promlouvají do kanálů, které selektujeme. Také slouží jako hlavní „message", kterou servírujeme jednotlivým segmentům. Dále se snažíme v rámci celofiremní strategie marketingu zaměřeného na lidi, každému jednotlivému segmentu a skoro až jednotlivému uživateli servírovat co nejrelevantnější sdělení*".

Respondent 2 také odpověděl, že záleží na konkrétním klientovi. Většina firem, které osloví agenturu pro zpracování online komunikace, již má zhotovenou marketingovou analýzu a má stanovenou cílovou skupinu, se kterou komunikuje přes ostatní kanály. Problém ale nastává, jak uvedl respondent tři, když se tato informace nedostane ke konzultantovi, který reálně kampaně nastavuje. Respondent 2 dále uvedl, že záleží na dohodě: *"Všetko záleží na akej úrovni je dohodnutá spolupráca s klientom. Každému klientovi pristupujeme individuálne a od toho sa odvíja počet ľudí i objem práce, ktorý je potrebný na doručenie výsledkov. Návrh stratégie začína už vo výberom procese/tendri, na ktorom sa podieľa tým skúsených ľudí. Jej súčasťou už môže byť i zmienka, aké nástroje využijeme, hlavne ak sú našou konkurenčnou výhodou". Respondentka s číslem čtyři dodává, že už* se jí stalo, že za ní přišla kolegyně z "Client servisu" s novým klientem, který nedodal pořádný Brief. Citovala ji: *"řekla mi, no tady mám nového klienta a chce RTB, tak něco vymysli, to je jak upeč mi chleba ve sklenici vody"*. Na to respondentka dodala, že to zkusit může, ale dobré to nebude.

Na výzkumnou otázku č. 2 *"Jak se strategické výsledky implementují do jednotlivých online kanálů?"* odpověděl respondent s č. 2: *"Výsledky strategie prenáša do jednotlivých oddelení key account. S každého oddelenia je pridelený seniorný človek, ktorý je akýmsi garantom kvality odvedenej práce v jeho týme špecialistov".*

Čtvrtá otázka poukazovala na cílení v jednotlivých kanálech. Respondenti se shodli, že specialisté za jednotlivé kanály dodají návrh řešení. V tomto návrhu jsou specifikace, jaké nástroje pro správu a optimalizaci kampaně by byly vhodné k použití u klienta, pokud je ještě nepoužívá. Jednotlivé nástroje se liší. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.1, existuje jich celá řada. Tato práce se věnuje hlavně RTB, proto ostatní technologie

jsou zde jmenovány jen okrajově a z rozhovoru na ně nebude brán zřetel. Při řešení cílení v RTB respondent č. 2 uvedl, že je možné cílit na různé audience, které budou modelovány jako průnik uživatelů s různými zájmy. Takovou audienci dokáže Dentsu vydefinovat jak pomocí DDA (viz v předešlé kapitole 5.1), tak i za použití „3rd party dat" od jejich dodavatelů CPEx, R2B2 či Cavixo. Tato cílení by měla být testována a optimalizována na základě denních reportů. Dále může být použito kontextuální cílení, kde se ale musí brát zřetel na „Brand safety". Reklama se bude zobrazovat u témat, která jsou spojena s uvedenými klíčovými slovy. Respondent č. 2 dodává: *„Na úvodných briefingoch sa preberie strategická analýza. Konzultant spolu s key accountom rozoberie do detailu jednotlivé taktické časti. Zároveň konzultant navrhuje aké jednotlivé systémy sa využijú a tiež ich spôsob využitia".*

Na výzkumnou otázku č. 5: *„Mají specialisti vždy přístup k definovaným personám, na které mají cílit"* respondent č. 2 uvedl, že: *„Persóny/cieľová skupina by mala byť vždy definovaná a odkomunikovaná do celého týmu, ktorý sa podieľa na kampaniach"*. Respondentka č. 4 dodala: *"Pamatuju si, že když jsem ještě nastoupila, tak člověk dostal brief ještě před kampaní a tam bylo vše napsané, aby každý věděl, jaká je cílová skupina a další potřebné informace k cílení komunikace".* Dále se respondenti shodli, že Brief dostanou u většiny klientů včas. Ale také přiznali, že zas tak velký apel se na jednotlivá cílení nedbá. Někteří konzultanti strategickou analýzu v podobě prezentace vůbec neotevřou a spoléhají na svůj "selský rozum". Odchýlit se lze do takové míry, do které je to pro klienta snesitelné. Jakékoliv změny by měly být předem komunikovány s klientem.

Na další výzkumnou otázku č. 6: *„Zkoušeli jste někdy na nějakých klientech různé způsoby cílení na různé segmenty cílové skupiny?"* Respondent č. 2 odpověděl, že již zkoušel cílení na jednotlivé segmenty a dodává: *„Pri určitých typoch klientov je cieľová skupina tak rôznorodá, že je priam žiadúce myslieť i na cielenia, ktoré by sme bežne nevyužili"*.Ostatní respondenti se s tím přímo nesetkali, že by oni sami vymýšleli takové cílení. Respondentka č. 1 uvádí, že je celkem běžné mít definované tři různé persony, ale v praxi si z nich konzultant „vyzobe dropky" a použije cílení na všechny. Všichni respondenti se shodli, že hlavní brzdou v segmentované komunikaci jsou finance a čas. Je náročné vytvářet tři,čtyři různé obrázky nebo cílení pro různé skupiny cílových potenciálních zákazníků. ¨

Odpovědi na výzkumnou otázku č. 8*: "Myslíte si, že Data-driven algorytmy vytlačí klasickou segmentační analýzu?",* se velmi různily. Respondent 3 nastínil, že Google v posledním roce spustil, nebo zatím testuje, řadu „smart" kampaní, formátů a funkcí (např. smart-shopping a smart display kampaně, dynamické kreativy, automatické nabízení cen), které jsou schopny efektivněji cílit a zobrazovat potřebná sdělení správným uživatelům. Dále dodává: „*Tyto smart kampaně nyní (v budoucnu se to pravděpodobně změní) nenabízejí většinou potřebné statistiky k určení těch nejvhodnějších person, pro efektivní cílení".* Respondentka č.1 uvedla**: "***Co se týče této reklamy, tak si nemyslím, že by hard strategie zanikla kvůli algorytmům a data-driven audiencím, naopak se bude využívat jinak a více při návrhu samotných kreativ a contentu samotné komunikace. Zatím je to vzdálená budoucnost, takže segmentace je stále potřeba".* Respondent č. 2 uvedl, že se mu již stalo, že klient dodal v Briefu cílovou skupinu a persony. Výsledky kampaně,

která běžela v kanále PPC, přes Responzive Display Ads, které byly blíže popsány v kapitole 2.3, porovnal s manuálním cílením na zájmy jednotlivých person. Výsledky byly překvapivě lepší přes RDA. Persony pak v Google Analytics vypadaly velmi podobně jako ty, které klient dal k dispozici. Respondentka č. 4 razantně prohlásila: *„Za mě tedy není budoucnost ve zdlouhavých strategických manuálních analýzách ale v Data Driven systémech, které se učí samy“*. Respondent 2 pak dodal, že si nemyslí, že by měla klasická segmentace zaniknout, bude potřeba pro nastavení celkového marketingu, pro správnou komunikaci napříč všemi platformami. Dále dodává: "*Kdyby to za lidi dělal algorytmus všechno, tak tady ani nemusíme být a mohly by to klikat holky na recepci. Minimálně co se týče kreativy, tak jako když máš kampaň, tak počítač za tebe nevymyslí, jaké obrázky na banerech použít, aby přilákali co největší pozornost použít, které pak už teda on na základě algorytmů servíruje cílové skupině. Pořád je nutné to navázatna určitou myšlenku. Google si tam sám ty kreativy nenahází*". Respondent 2 a 4 se shodli, že Google vlastně ted jen zvolí, která kommbinace inzerátů s popiskem funguje lépe na určité charakteristiky lidí. Zejména tedy při tvoření komunikace je nutné brát segmentaci vážně, a s tím I zákazníkovu cestu a milníky, které ho provází.

Na výzkumnou otázku č. 10: *"Tvoříte jednotlivé kanály dle strategie S-T-D-C?"* Respondentka 1 tvoří komunikaci vždy dle jednotlivých momentů, ve kterých se zákazník právě nachází. Dle ní je velice důležité komunikovat relevantní reklamou: *„A to jak relevantní k tomu, co to je za člověka, tak i to v jakém kontextu se zrovna nachází a v jaký fázi cesty zákazníka jsme ho zrovna zastihli. Nebo do jaký jsme si ho zrovna posunuli i my samy tou svojí kampaní.* Dále uvádí, že se od toho odvíjí celá strategie. Dle respondenta č. 2, je nutné si uvědomit, že nejdřív lidé nemají vůbec žádné povědomí o produktu a nezvažují ho. *Dále uvádí:"V tomto repertoáru probíhá konkurenční boj, který chceme vyhrát. Když se zaměřím na see think do care, chceme zákazníka dostávat zpátky do momentu, kdy od nás nakoupil. Ať už se to týká služeb, produktů, úplně čehokoliv, včetně cestovek nebo cestování“.*

Na stěžejní podotázku, a to jaké kanály implementovat lze odpovědět již pomocí obrázků v příloze 5 a 6, které poskytl respondent č. 3. Co se týče cílení v programatickém nákupu reklamního prostoru, je řadu možností, jak cílit, většinu co respondentka č. 1 zmínila, byla již zmíněna ve třetí kapitole. Jedná se tedy především o behaviorální nebo kontextuální cílení, kde cílíme na určitý kontext, ve kterém se daný uživatel nachází. Také lze cílit dle respondenta číslo dva na technické zařízení či software, které daný uživatel používá. Relevantní kanály jsou pro každou cílovou skupinu unikátní. Jednotlivé formáty musí správně nést sdělení, které chceme v tu danou chvíli servírovat. Jak uvádí respondentka č. 1 je důležité, aby daný člověk strávil s brandem co nejdelší dobu, zvláště, když ho ještě nezná. Dále dodává: *„V tom případě budeme volit delší video nebo interaktivní formáty. Pokud nám jde o „hardsale“, tak to budou proklikové formáty, bumpery, storiečka na socialu, což si myslím, že je důležitý neopomínat, protože programatický nákup není jen RTBíčko ale je to i social. Je to i třeba HBB TV a další hybridní formáty“.* Rozmach dynamických formátů dle respondentky č. 1 prostupuje i mimo online, zejména do televize, do rádia, do socialu nebo do outdoorové reklamy je. Ostatně to už bylo řečeno v druhé kapitole.

8 Návrh digitální marketingové komunikace pro konkrétní CK

Tato kapitola propojuje poznatky z literatury, uvedené v teoretické části, dále z deskripce cestovní kanceláře, uvedené v kapitole 5.2 a empirického šetření, jehož výsledky byly popsány v sedmé kapitole. Stěžejní část návrhu tvoří výsledky z analýzy pomocí MML-TGI v Data Analyzeru, tedy ze segmentační strategické analýzy cílové skupiny cestovní kanceláře XY. V páté kapitole bylo popsáno, jaký postup Dentsu volí při sestavování kampaní. Na tomto podobném principu bude autorka stavět i její návrh, který vychází především z výsledků kapitoly 7.2, kde proběhly rozhovory se specialisty z oboru. Marketingová komunikace bude zaměřena na segment diginomádů, kteří jsou dobře popsaní v kapitole 5.5.

Jak bylo uvedené v deskripci cestovní kanceláře v kapitole 5.2, portfolio cestovní kanceláře dokáže uspokojit všechny typy zákazníků. Rodiny s dětmi, individuální cestovatele, sportovce, seniory i zájemce o eurovíkendy nebo plavby na luxusních lodích. Cestovní kancelář dokáže zajistit i speciální vybavení, například do hor. Cestovní kancelář XY chápe cestování jako zážitek, díky kterému si na dovolené každý odpočine a příjde na nové myšlenky. To vše koresponduje s tím, co vyšlo během empirického dotazníkového šetření najevo. Kancelář tedy nabízí produkty, které by uspokojili potřebu obou person. Karolína by ráda strávila víkend někde v hlavním městě v Evropě, a přesně tuto službu cestovní kancelář XY nabízí. Také by chtěla zažít dobrodružství a vydat se někam na vlastní pěst. Opět cestovní kancelář má toto ve svém portfoliu. Jen o tom Karolína neví, neb neuvažovala o tom, že by to mohla cestovní kancelář nabídnout.

Dosavadní digitální komunikace dané cestovní kanceláře komunikuje pouze „all-inclusive“ drahé pobyty v luxusních rezortech. Ve své kreativě poutá na nádherné pláže. Bohužel to ale není ta správná volba pro upoutání pozornosti pro člověka, který touží po levném výletě do evropského velkoměsta.

Momenty, segmenty, cílení

Je příhodné si na začátku definovat konkrétní momenty uživatelů v S–T–D–C modelu dle kapitoly 2.1, aby se kampaň komunikovala co nejrelevantněji a nejefektivněji. Po specifikaci cílové skupiny a jejich mediální konzumace se v mediální taktice pak hledají způsoby, jak tyto segmenty co nejefektivněji oslovit. Autorka po výsledné analýze z páté kapitoly zvolila jeden segment – diginomádi, který byl dále rozpracován v sedmé kapitole pomocí explorační sondy. Na závěr byly vytvořeny dvě persony a jejich životní situace, ve kterých se zrovna nacházejí.

8.1 Online komunikační strategie cílená na diginomády

Cílem této práce je navrhnout komunikační strategii směrem k diginomádům, proto se autorka nebude věnovat offline či televizní komunikační strategii. Jak bylo popsáno v kapitole 2.2, existuje celá řada online kanálů, které jsou relevantní pro cílení diginomádů. Z výsledků z dotazníkového šetření lze navrhnout, které kanály a s jakým

poměrem, by se měly při kampani zohlednit do Média plánu. Způsob rozvržení pak bude navržen dle výsledků z rozhovorů od specialistů, kteří tuto otázku řeší denně. V tabulce třináct je použit opět reálný formát Média plánu, který se přímo používá na tomto klientovi. Samozřejmě data byla upravena tak, aby nemohla být zneužita. Poměr budgetu však odpovídá nejlepší praxi z výsledků rozhovorů.

Tabulka 12Vzor Média Plánu

adexpres

Klient	
Kampaň	
Celkové období kampaně	
Kontakt	
Telefon	
E-mail	
V tomto návrhu mediálního plánu garantujeme cenové podmínky (pro dané období), negarantujeme ale přesné datum nasazení jednotlivých pozic.	
V případě zájmu o realizaci kampaně je potřebné všechny pozice zarezervovat a závazně potvrdit datum realizace.	

ADEXPRES

Server	Formát	Umístnění	Počet týdnů za období	Počet jednotek celkem za období	Nákupní model	Cena za jednotku ceníková	Cena za jednotka netnet	GROSS CENA	Sleva	NETNET CENA bez DPH	Srpen				
											31	32	33	34	35
CPT											1.-4.	5.-11.	12.-18.	19.-25	26.-30.
Jednotlivé weby pro přímý nákup										12 % budgetu					
Mobilní formát															
Aukce															
RTB	mix standartních formátů	remarketing, private dealy	0	N/A	CPT aukce	N/A	N/A		0,00%	5 % budgetu	x				
Search (Google Awords, Seznam Sklik)	textová reklama ve vyhledávání a v obsahové síti	cílení dle klíčových slov, remarketing	1		CPC				0,00%	45 % budgetu					
Sociální sítě - Facebook, Instagram, Linked In	mix standartních formátů	akvizice nových zákazníků								26 % budgetu					
Fee															
Fee 12%	strategie, průběžná optimalizace									12 % budgetu	x				
celkem								0,00 CZK		0,00 Kč					

(Zdroj: interní Dentsu, vlastní zpracování)

Klient používá Adform, jako systém pro správu a optimalizaci kampaní DSP, blíže byl popsán ve třetí kapitole. Adform zde funguje jako adserver pro přímý nákup. Nahrají se do něj kreativy a zvolí, u jakého publishera se má daná kreativa zobrazovat. Také se zde udá počet impresí a budget. V přímém nákupu bude využito behaviorální cílení na Seznamu a Economii - např. segment: dovolená; oblast zájmu: cestování. Pro přímý nákup je vyhrazeno 12 % budgetu.

V PPC autorka doporučuje využít techniku dynamických reklam v Google Ads rozhraní. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.2, pomocí strojového učení Google dokáže servírovat reklamu, který dle výsledků je nejvhodnější pro jednotlivé charakteristiky uživatelů. Jak vyplynulo ve výsledcích v rozhovorů v kapitole 7.3, výsledky těchto kampaní mohou být lepší, než manuální cílení. Toto otvírá prostor pro nový výzkum. Výzkum by se zabýval porovnáním manuálního a „chytrého“ cílení se stejným zadáním.

K přesnému zacílení segmentu diginomádů bude hlavně využit programatický nákup v RTB, kterému se věnovala třetí kapitola. Audience budou modelovány jako průnik uživatelů se “zájmem o cestování” a “zájmem o online svět”. Takovou audienci dokáže Dentsu vydefinovat jak pomocí DDA (viz v předešlé kapitole 5.1), tak i za použití 3rd party data od jejich dodavatelů CPEx, R2B2, Cavixo. Tato cílení budou testována a optimalizována na základě výsledků.

Dále bude využito z návrhu z výsledků rozhovoru v kapitole 7.3 kontextuální cílení v RTB (dbá se přitom na brand safety), díky kterému se reklama bude zobrazovat u témat spojených s těmito momenty (cestovatelské blogy, …).

Na Facebooku budou využity pro co nejpřesnější cílení Life Events - např. stěhování na jinou lokalitu, apod. Využije se i cílení na zájmy - např. traveling, meetupy,

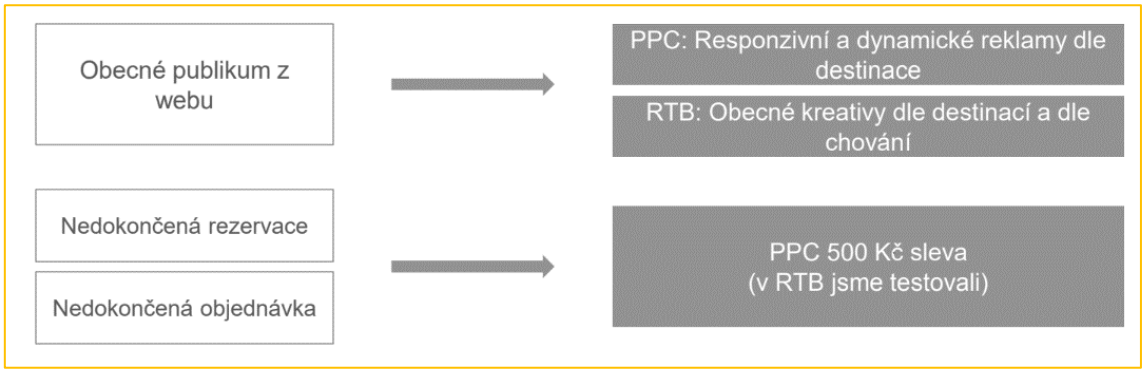
různé cestovatelské komunity. Tyto audience se budou opírat o Look-a-Like modeling, jednak z dat nasbíraných z webu (např. vyplněný formulář). Společně s tím bude využit remarketing, který patří již spíše do výkonnostních aktivit, jak vyplývá z obrázku 13.

Obrázek 12 Doporučení-schéma kampaně

(Zdroj: interní Dentsu, vlastní zpracování)

Akviziční cílení bude přes privátní dohody u Seznamu, AdmantX (travel), CPEx (více kategorií z oblasti travel), R2B2 (video). Dále se v rámci akvizičních technik budou testovat audience, stavět Look a like audience a cílit zejména na nové segmenty – tedy na diginomády. Vhodné je použít i nativní reklamu, která neobtěžuje, a naopak to může být pro segment diginomádů příjemnější než klasické formáty. Naopak se zde může použít branding, který zaručí více trafiku, díky vyššímu CTR. Branding s poutavým obrázkem, který vyobrazuje potřebu, korespondující s tím, co bylo definováno v kapitole 7.2. Na obrázku je blíže znázorněn proces remarketingu, anebo také cesta zákazníka, jak je nyní nastavena. Obecné kreativy by se změnily na segmentované kreativy, dle potřeb, zájmů a cílů diginomádů. Samozřejmě je nutné zohlednit, v jaké fázi se nachází.

Obrázek 13 Současná RMKT matice s poznámkami



(Zdroj: interní Dentsu, vlastní zpracování)

Také by bylo vhodné otestovat dynamické bannery přes Seznam nebo Adexpres, které by se obměňovaly každý týden a cílily speciálně pro danou personu. Pro RTB výkon je dalším doporučením „Story Telling“ pomocí bannerů a videa, který byl popsán v kapitole 3.4. Pokud potenciální zákazník viděl banner, bude mu puštěno video. Frekvence bude nastavena okolo deseti zobrazení za celou kampaň, což odpovídá poznatkům z kapitoly 1.4.Vhodné bude také použít In Market data od Seznamu a CPExu

publika se zájmem o dané potřeby diginomádů, například o lyžování, surf nebo Silvestr na horách.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě vybraných metod a s použitím primárních dat či sekundárních informací odhalit rozdíly mezi spotřebiteli na trhu cestovního ruchu. Na základě těchto diferencí pak byly odkryty segmenty daných spotřebitelů a popsán jejich charakteristický profil. Z těchto profilů bylo vyvozeno, na které segmenty je vhodné zaměřit marketingové aktivity. Dle těchto výsledků byla navrhnuta nová marketingová digitální komunikační strategie programatického nákupu reklamního prostoru.

Stanovené cíle byly naplněny a diplomová práce nabízí pohled na specifika a na hlavní trendy digitální komunikační strategie v cestovním trhu. Na základě výsledků ze segmentačních analýz byly vytvořeny charakteristické profily jednotlivých segmentů. Pro další analýzu byl vybrán segment diginomádů, který je dle výsledků vhodný pro zacílení digitální komunikace. Výzkumná otázka, jaké služby nabídnout segmentu diginomádů, a jak je komunikovat, byla zodpovězena.

Pro korektní sestavení online kampaně pomocí programatického nákupu reklamního prostoru bylo potřeba zodpovědět druhou výzkumnou otázku, a to, jak se výsledky ze segmentace reálně implementují do taktické části marketingu. Na základě zjištěných faktů autorka navrhuje konkrétní doporučení pro programatický nákup reklamního prostoru pro konkrétní cestovní kancelář. Autorka bere na vědomí omezené možnosti lokálního marketingu a doporučuje reálná řešení. Mimo to diplomantka doporučuje využívat metodu dynamických reklam v Google nástrojích popsaných v kapitole 3.2. Na tomto základě udává možný směr dalšího výzkumu.

V teoretické části byl představen pojem segmentace a byl potvrzen její význam pro dnešní společnost z pohledu zákazníků i firem. Dále se práce věnovala jednotlivým segmentačním technikám. Je nutnou praxí segmentovat uživatele pomocí behaviorálních či psychografických proměnných. Proto tyto metriky byly dále zapracovány do analýzy v šesté kapitole. Čím dál více se začínají projevovat rozdíly v životním stylu populace. Podrobně se práce věnovala propojení segmentace do celkového marketingového procesu. Marketingový proces, jak bylo uvedeno v kapitole 1.4, je tvořen koncepcí 4P. Součástí této koncepce je komunikace. Představuje nutný nástroj pro oslovení stávajících i potenciálních spotřebitelů. A nyní většina nové generace je dobře zasažitelná právě online. Měření efektivity marketingové komunikace je jedním z důležitých prvků vhodné strategie. Jelikož se práce věnuje segmentaci pro cestovní kancelář, byla v práci uvedena specifika marketingové komunikace v cestovním ruchu.

Dále se práce zaměřila na digitální marketingovou komunikaci, kde bylo zmíněno, že hlavní výhodou digitálu je její interaktivita. Z celkových investic do reklamy právě digitální komunikace celosvětově ukrojí přes čtyřicet procent. Je nutné tyto investice dobře naplánovat. Nesmí se zapomínat na uživatele, kde se zrovna nachází v zákazníkově cestě. Byly jmenovány různé modely, hlavně model See-Think-Do-Care. Na každou

jednotlivou fázi se hodí jiný komunikační nástroj. Samozřejmostí je v dnešní době vlastnit webové stránky. Vlastník webových stránek může prodávat volný prostor na webu, a tak monetizovat obsah. Pokud se inzerent domluví napřímo s vlastníkem webu, jedná se o přímý nákup prostoru. Dalším způsobem zviditelnění je pro inzerenty reklama ve vyhledávání. Ta může být ve formě odkazu na webové stránky nebo obsahová, tedy určitý obrázek, pojící se s hledaným výrazem. Dalším významným reklamním prostorem se staly sociální sítě. Sociální sítě vytváří interaktivní prostředí zaměřené na uživatele, založené na vzájemných vztazích. Stěžejní pasáží teoretické části je programatický nákup reklamního prostoru, jenž prostřednictvím online technologických platforem umožňuje inzerentům, potažmo reklamním agenturám, snadněji nakoupit reklamní plochy a současně zacílit publikum, kterému bude reklama zobrazena, a zároveň z druhé strany umožňuje vlastníkům webů a jiných médií jednoduše prodávat jejich reklamní prostor.

Tento proces se nazývá nabízení v reálném čase, anglicky Real Time Bidding. Každá nabídka reklamy je zaslaná současně a vítěz, který nabídne největší obnos je vybrán v reálném čase. Jelikož jsou systémy pro správu této aukce velice intuitivní a lehké pro pochopení, je tento způsob skvělou příležitost, jak generovat větší příjmy. Prioritou v aukci je relevantnost dané reklamy vůči konkrétnímu návštěvníkovi webových stránek, také se samozřejmě v aukci odráží i cena. Výsledkem by měly být nižší ceny, než u přímého nákupu, které umožňují inzerovat i menším inzerentům. Je kladen čím dál větší důraz na personalizaci a automatizaci online reklamy. Zejména pomocí dat o uživatelích, která jsou uchovávána a zpracovávána pomocí algorytmů, které se učí, jak se jednotliví uživatelé chovají na internetu. Analýza publika a interakce s reklamou je nejstrategičtějším postupem po skončení kampaně. Dále jsou zmíněny specifika programatického nákupu, jednotlivé platformy, které umožňují správu kampaní. Malé weby, které by samy nedokázaly spravovat svůj reklamní prostor, se mohou stát součástí portfolia, jako je Seznam, Vltava labe média a další. Dále je nastíněný proces programatického nákupu, který stojí na charakteristikách daného uživatele a různých trackovacích pomůcek. Další významnou pasáží byl popis jednotlivých druhů cílení. Stejně jako u segmentace již nestačí cílit na demografické charakteristiky uživatele. V praxi se dobře uplatňuje kontextové a behaviorální cílení. Další důležitou součástí tohoto koloběhu je samotný obsah. Na závěr se třetí kapitola věnuje uplatnění programatického nákupu v cestovním ruchu.

V metodické části diplomové práce jsou detailně popsány jednotlivé analýzy, které byly použity v praktické části. Jedná se tedy o jednotlivé analýzy použité v Data Analyzeru na datech MML-TGI.

Praktická část se zaměřila na možné způsoby segmentace trhu pro analýzu cílové skupiny cestovní kanceláře XY. Nejprve byla data podrobena analýzám dle akademického postupu. Pro odkytí segmentů byla použita obecná analýza, dále faktorová a shluková, díky níž se odkryly jednotlivé segmenty v cestovním ruchu. Po odkrytí segmentů pokračovala kontingenční analýza pro rozvoj jednotlivých segmentů. Dále byla použita analýza vícerozměrného škálování, popisná statistika, MCART analýza a nakonec korespondenční analýza. V další kapitole byly použity v obecné analýze Smart Tools Combat, které poskytla reklamní agentura Adexpres. Tyto výstupy byly porovnány. Výsledkem bylo, že obě metody odkryly stejnou cílovou skupinu cestovních kanceláří.

Jedná se o pravidelné zákazníky, kteří preferují komfort a pohodlí služeb cestovní kanceláře. Tento segment je však velice omezený a stále se bude zmenšovat. Jedná se o majetné, čtyřicet až padesát devět let. Podrobnou specifikaci lze nalézt v kapitole 5.5. Probíhá zde také velký konkurenční boj mezi jednotlivými cestovními kancelářemi. Proto je z dlouhodobého hlediska dobré se zaměřit i na jiný segment. Jako nejlukrativnější segment vyšli diginomádi, kteří zatím služby cestovních kanceláří tolik nevyužívají, ale rozhodně je v nich vysoký potenciál. Jedná se o skupina středoškoláků a vysokoškoláku mezi dvanácti až čtyřiceti lety. Mají rádi vzrušení, zážitky a očekávají, že jim tohle přesně cestovní kancelář umožní. Po rešerši webových stránek cestovní kanceláře XY, diplomantka vyvodila, že tyto služby daná cestovní kancelář nabízí, jen je nekomunikuje.

Výzkumná otázka zněla: *„jaké služby nabídnout diginomádům, aby byly pro ně dostatečně atraktivní, a jak je komunikovat.“* Pro bližší specifikaci následně bylo využito online dotazníkové šetření, zaměřené na diginomády. Výsledky z části zajímající se o reklamu vyšly tak, že nejvíce si diginomádi vybaví reklamu na webu, na sociálních sítích a venkovní reklamu. Potvrdily se výsledky analýzy, zaměřené na potřeby, zájmy a preference, tedy že Diginomádi očekávají od cestovní kanceláře víkendové pobyty v Evropských městech s kapkou adrenalinu, surfařské zájezdy či výpravy do hor. Další výzkumnou otázkou, ale zůstává, jak se výsledky reálně implementují do taktické části marketingu. Na tuto otázku odpověděli čtyři specialisté z oboru. Byly s nimi realizovány polostrukturované kvalitativní rozhovory, jejichž přepisy jsou k nahlédnutí v archivu autorky. Výsledky jsou poté implementovány do návrhu Média Plánu, který propojuje jednotlivé kanály, ale zaměřuje se hlavně na programatický nákup. Je důležité rozdělit kampan na akviziční a remarketingovou část, kde se budou komunikovat různé „kreativy“, dle zákazníkovy cesty. Audience budou modelovány jako průnik uživatelů se “zájmem o cestování” a “zájmem o online svět”. Takovou audienci dokáže Dentsu s.r.o. vydefinovat samo, tak i za použití 3rd party data od jejich dodavatelů CPEx, R2B2, Cavixo. Tato cílení budou testována a optimalizována na základě výsledků.

Seznam citovaných zdrojů

Knižní zdroje:

Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel.* Praha: Oeconomica.

Boučková, J. (2003). *Marketing.* Praha: C. H. Beck.

Cristal, G. (2014). *Ad Serving Technology. Understanding the marketing revelation that commercialized the internet.* Poland: Amazon Fulfillment.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach* . New Jersey: Wiley.

Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* Brno: BlizBooks.

Hebák, P., Hustopecký, J., Pecáková, I., Průša, M., Řezankový, H., Svobodová, A., & P., V. (2007). *Vícerozměrné statistické metody.* Praha: Informatorium.

Hendl, J. (2004). *Přehled statistických metod - zpracování dat* . Praha: Portál.

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál.

Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing* . Brno: Computer press.

Karlíček, M., & kolektiv, a. (2016). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Kolektiv autorů. (2014). *Online Marketing: Současné trendy očima předních expertů.* Brno: Computer press.

Kosorín, D. (2016). *Introduction to Programmatic Advertising.* Praha: Dominik Kosorin.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha: Professional Publishing.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing.* Praha: C.H. Beck.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada

Lilien, G. L., & Kotler, P. (2010). *Marketing Models.* New York: Phi Learning.

Maness, J. M., Miaskiewicz, T., & Summer, T. (2008). Using personas to understand the needs and goals of institutional repository users. *D-Lib Magazine*, 14.

Palátková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu.* Praha: Grada.

Petrusek, M. (1996). *Velký sociologický slovník.* Praha: Karolinum.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Severa, M., & Krška, L. (2013). *Černá ovce Facebooku.* Jindřichův Hradec: Economicus.

Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu.* Praha: Grada.

Štádler, M. (2015). *Real Time Bidding - nový způsob obchodování reklmaního prostoru na Internetu.* Praha: FSS VŠFS.

Zamazalová, M & kolektiv autorů. (2010). *Marketing.* Praha: Grada

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Cestovní ruch: Výkladový slovník.* Praha: Linde.

Online zdroje

Adform. (2019). *Test and Support Center*. Načteno z Adform: https://support.adform.com/documentation/adform-creative-welcome-pack/key-steps-building-banners-in-adform/

Boerman, S. C., & Kruikemeier, S. (Červen 2017). *Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda* . Načteno z ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/318033558_Online_Behavioral_Advertising_A_Literature_Review_and_Research_Agenda

Coté, R. (3. Květen 2018). *What is dooh media?* Načteno z BoradSign: https://broadsign.com/blog/what-is-dooh-media

Čeněk, J., Svatoová, V., & Smolík, J. (Září 2016). *Marketing on Social Networks: Content Analysis of Facebook Profiles of Selected Czech E-shops.* Načteno z ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/312261714_Marketing_on_Social_Networks_Content_Analysis_of_Facebook_Profiles_of_Selected_Czech_E-shops

Dentsu Aegis Network, s. r. (2019). *Innovating the way brands are built*. Načteno z https://dentsuaegisnetwork.cz/

Garlic Media Group. (9. Červen 2019). *Creating and SEO strategy to improve your search engine ranking*. Načteno z Garlic Media Group: https://garlicmediagroup.com/seo-management/

Chan-Olmsted, S., Cho, M., & Lee, S. (Leden 2013). *User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media.* Načteno z ResearchGate : https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_perceptions_of_social_media_A_comparative_study_of_eperceived_characteristics_and_user_profiles_by_social_media

Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (December 2008). *Journal of International Marketing.* Načteno z The Structure of Survey-Based Brand Metrics: https://pinnacle.allenpress.com/doi/10.1509/jimk.16.4.29

MediaGuru. (22. Květen 2019). *Vertikální video v RTB může mít lepší výsledky než na Instagramu*. Načteno z Mediaguru: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/vertikalni-video-v-rtb-muze-mit-lepsi-vysledky-nez-na-instagramu/

Median. (2019). *Komplexní sada nástrojů pro využití dat z mediálních výzkumů pro analýzu, plánování a obchod*. Načteno z Analýza dat: http://www.median.eu/cs/software/

Nicole, N., Lanubile, F., & Calefato, F. (Září 2015). *The Challenges of Sentiment Detection in the Social Programmer Ecosystem.* Načteno z Research Gate : https://www.researchgate.net/publication/281034958_The_Challenges_of_Sentiment_Detection_in_the_Social_Programmer_Ecosystem

Nielsen. (10. Září 2017). *When it comes to advertising effectiveness, what is key?* . Načteno z Insights: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/

Pioneer Media Staff. (12. Červen 2017). *The Key to Programmatic Advertising - Internet Cookies* . Načteno z Pioneermedia: https://pioneermediame.com/blog/key-programmatic-advertising-internet-cookies/

PR Newswire US. (17. Duben 2017). *Programmatic Advertising in China - iPinYou's Data Driven Approach to Market Analysis and Audience Insights for the World's Largest Consumer Market*. Načteno z EBSCO: http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e8840ca2-0d66-4e68-8b1a-9c2776179fe9%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=201704170905PR.NEWS.USPR.SF62624&db=bwh

Sláma, Ondřej; Synáč, Dušan. (22. Listopad 2019). *Školení: Úvod do RTB*. Načteno z Wiki Adexpres: http://wiki.adexpres.com/vzdelani/skoleni/skoleni-uvod-do-rtb/

SPIR. (6. Bezen 2019). *28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky.* Načteno z Tisková zpráva: http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina

Straková, Kateřina. (7. Březen 2018). *Špinar: V byznysu se nejvíc bojím politiků, potažmo úředníků*. Načteno z Mediaguru: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/spinar-v-byznysu-se-nejvic-bojim-politiku-potazmo-uredniku/

Stříteský, V. (7. Březen 2017). *Do hlubin online marketingu.* Načteno z INSIS VŠE, Dokumentový server: file:///C:/Users/dkusov01/Downloads/STDC.pdf

TNS, K. (2017). *Co je my-map?* Načteno z Mymap: https://www.my-map.eu/

Vančura, T. (23. Duben 2019). *Affiliate programy*. Načteno z Rexter: https://www.rexter.cz/rubriky/zajimavosti/affiliate-programy-jak-vydelat-nejlepsi-programy_368.html

Vogel, E., Roberts, L., Rose, J. P., & Eckles, K. (Říjen 2014). *Social comparison, social media, and self-esteem.* Načteno z ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/275507421_Social_comparison_social_media_and_self-esteem

Vojtíšek, P. (2012). *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol.* Načteno z skoly.praha.eu: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf

Wechsung, I., Naumann, A. B., & Schleicher, R. (20. Prosinec 2011). *Views on Usability and User Experience: from Theory and Practise*. Načteno z Tampere University of Applied Sciences : https://www.researchgate.net/profile/Robert_Schleicher/publication/253705118_Views_on_Usability_and_User_Experience_from_Theory_and_Practice/links/00b7d536f97e69ea2d000000.pdf

Wiki Adexpres. (2019). *Školení: Úvod do RTB*. Načteno z Adexpres Wiki: http://wiki.adexpres.com/skoleni/

Ostatní

Zadáková, D. (2019). Digisemestr. *Přednáška*. Praha, Česká republika.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4 P 8
Obrázek 2 Ad Exchanges na českém trhu 20
Obrázek 3 Publisheři na českém trhu 20
Obrázek 4 Ekosystém RTB 21
Obrázek 5 Cílení postavené na datech 35
Obrázek 6 Customer journey 35
Obrázek 7 Segmentace vůči finančním produktům na základě offline predikce 36
Obrázek 8 Audience vůči finančním produktům v online prostředí 36
Obrázek 9 Sociodemografie cílové skupiny pomocí Combat Toolu 55
Obrázek 10 Mediální konzumace pomocí Smart Tools**Chyba! Záložka není definována.**
Obrázek 11 Mediální konzumace diginomádů 57
Obrázek 12 Jednotlivé mediatypy Diginomádů .....**Chyba! Záložka není definována.**
Obrázek 13 Doporučení - schéma kampaně 67
Obrázek 14 Současná RMKT matice s poznámkami 67

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost webu cestovní kanceláře XY 38
Graf 2 Dendogram 43
Graf 3 Typologie podle osobnostních psychologických rysů 47
Graf 4 Sebehodnocení 47
Graf 5 MCART analýza – velikost města bydliště 49
Graf 6 Korespondenční analýza cestovních kanceláří 50
Graf 7 Využil/a jste někdy služeb cestovní kanceláře? 59

Seznam tabulek

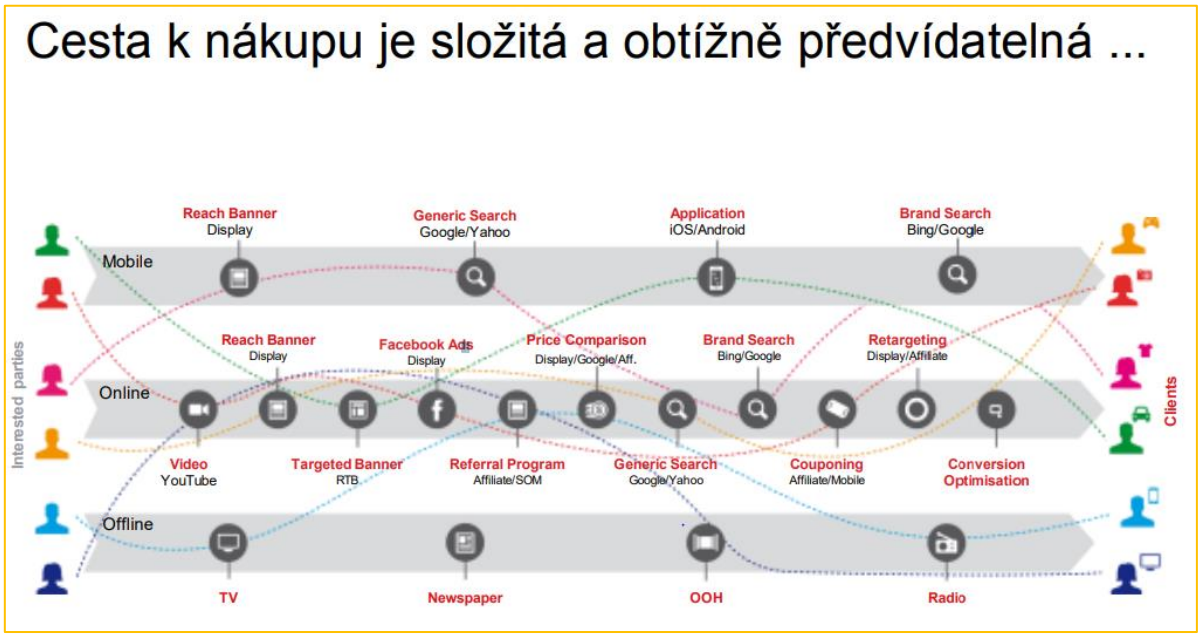
Tabulka 1 Faktorová analýza souboru odpovědí na výzkumné otázky 40
Tabulka 2 Počet procenta populace s platným faktorovým skóre 41
Tabulka 3 Procentní vysvětlení rozptylu 41
Tabulka 4 Shluková analýza – číselné vyjádření vzdálenosti 44
Tabulka 5 Kontingenční tabulka prototyp č. 1 45
Tabulka 6 Kontingenční tabulka prototyp 2 46
Tabulka 7 Typologie podle osobnostních psychologických rysů 47
Tabulka 8 Popisná analýza – psychologické znaky 48
Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro dokreslení výsledků korespondenční analýzy 50
Tabulka 10 SmartTools_SocioDemografie 54

Tabulka 12 SmartTools_MediaConsumption 56
Tabulka 13Vzor Media Plánu 66

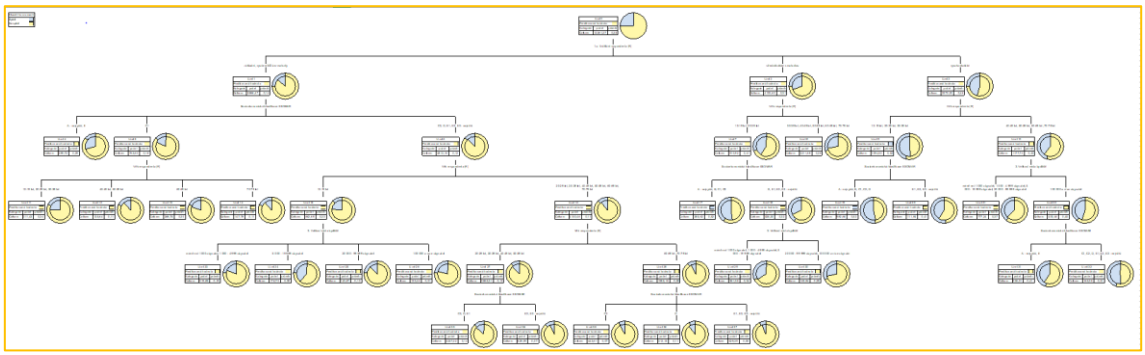
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Cesta k nákupu spotřebitele 1
Příloha 2 MCART analýza 1
Příloha 3 Dotazníkové šetření 1
Příloha 4 Kvalitativní rozhovory – otázky 2
Příloha 5 See – Think – Do – Care implementace 3
Příloha 6 Měření a vyhodnocování dle fází 3
Příloha 7 Excel : SmartTool 4
Příloha 8 Mediální konzumace diginomádů 5

Příloha 1: Cesta k nákupu spotřebitele



Příloha 2 MCART analýza



Příloha 3 Dotazníkové šetření

1. Využil/a jste někdy služeb cestovní kanceláře? *

- ○ Ano, každoročně. A plánuji využívat nadále
- ○ Ano, několikrát jsem využil/a. Ale preferuji na vlastní pěst.
- ○ Ne, ale určitě někdy využiji.
- ○ Ne a ani neplánuji.
- ○ Jiné: _____

2. Pokud jste odpověděl/a ano, jak jste si danou dovolenou koupila?

- ○ Osobně na pobočce
- ○ Přes inzerát na internetu a posléze jejich webové stránky
- ○ Online na webových stránkách ale dostala jsem doporučení či jsem hledala přímo.
- ○ Nekupoval/a jsem osobně, kupoval za mě někdo jiný. Nebo si nepamatuji.
- ○ Jiné: _____

3. Proč jezdíte do zahraničí? *

- ○ Chci si odpočinout a válet se u moře na pláži.
- ○ Chci poznávat nové kultury a místní tradice.
- ○ Vyrážím za zábavou a nočním životem.
- ○ Chci být s těmi nejbližšími.
- ○ Nejezdím do zahraničí
- ○ Jiné: _____

4. Jaká je vaše úroveň angličtiny? *

	1	2	3	4	5	
ani základy	○	○	○	○	○	jako rodilý mluvčí

5. Jaký servis byste si na své dovolené představovali? (Lze označit více možností) *

- ☐ All-inclusive
- ☐ Animační programy pro děti
- ☐ Služby delegáta 24/7
- ☐ Výlety do přírody
- ☐ Průvodce - místňáka, který zařídí autentické zážitky
- ☐ Klid
- ☐ Nic, všechno si zařídím sám/sama.
- ☐ Výlety do města
- ☐ Zážitkové programy: "Out of your comfort zone"

6. Kolik času trávíte denně online? (Web, sociální sítě) *

	1	2	3	4	5	
vůbec	○	○	○	○	○	Celý den

7. Jakou reklamu jste naposledy viděli? (Nezáleží na tom kde a jakou formou, popište prosím její kreativu a kde to bylo, např. billboard na D1, Babiš) *

Vaše odpověď

8. Jaká je šance, že byste svůj zážitek z dovolené doporučili dále? *

	1	2	3	4	5	
určitě ne	○	○	○	○	○	určitě ano

8. Pokud cestujete, většinou volíte ubytování pomocí:

- ☐ Cestovní kanceláře
- ☐ Booking.com a jiné zprostředkovací webové portály
- ☐ Airbnb
- ☐ Couchsurfing a jiné sharované bydlení
- ☐ Hledám hotely na online mapách v blízkosti destinace a sám/sama kontaktuji
- ☐ Jiné: _____

9. Velikost města bydliště *

- ○ Do 99.999 obyvatel
- ○ Nad 100.000 obyvatel

10. Váš věk *

- ○ 12 - 39
- ○ 40 - 99

11. Pohlaví *

- ○ Žena
- ○ Muž

12. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

- ○ Vyučen/a
- ○ středoškolské s maturitou
- ○ nižší stupeň vysokoškolského vždělání
- ○ magisterské vysokoškolské vzdělání

Příloha 4 Kvalitativní rozhovory – otázky

Kvalitativní polostrukturovaný rozhovor

Cíl: zjistit, jak se v praxi výstupy ze segmentace aplikují do marketingové komunikace firmy

Výstup: poklady pro návrh cílené marketingové komunikace cestovní kanceláře směrem k určitému segmentu cílové skupiny

Výzkumná otázka č. 1: Jakým způsobem probíhá proces nastavování strategie S-T-P pro nového klienta?

- Kolik lidí se podílí
- Kolik času nad tím stráví
- Jaké nástroje se používají?

Výzkumná otázka č. 2: Jak se strategické výsledky implementují do jednotlivých kanálů?

- Kdo je zodpovědný za přenos těchto informací?
- Je vždy brán zřetel na Brief od klienta před začátkem kampaně?
- Výzkumná otázka č. 3: Jak se zaručuje kontinuita výsledků ze strategické analýzy do taktické části?

Výzkumná otázka č. 4: Jak se počítá s možným cílením v jednotlivých kanálech, při již samotné strategické analýze?

- Jsou přizváni na projednávání strategie vždy specialisté pro jednotlivé kanály?
- Kdo vybírá jednotlivé kanály?
- Kdy se řeší cílení jednotlivých kanálů? Jak dlouho dopředu?
- Jaký poměr budgetu volíte mezi kanály?

Výzkumná otázka č. 5: Mají specialisti vždy přístup k definovaným personám, na které mají cílit?

- V jakém časovém předstihu dostanou podklady?
- V jaké formě a jak moc se mohou odchýlit?
- Dá se ještě změnit cílení, pokud specialista usoudí, že by bylo dobré něco změnit?

Výzkumná otázka č. 6: Zkoušeli jste někdy na nějakých klientech různé způsoby cílení na různé segmenty cílové skupiny?

- V jakém kanále?
- Kdo se na tom podílel?
- V jakém systému daná kampaň běžela?

Výzkumná otázka č. 7: Jak byste vylepšili komunikaci výsledků ze strategické analýzy k RTB specialistovi?

- Má vždy přístup k Briefu?
- Je vždy shrnuta marketingová strategie klienta v nějaké prezentaci?

Výzkumná otázka č. 8: Myslíte si, že Data-driven algorytmy vytlačí klasickou segmentační analýzu?

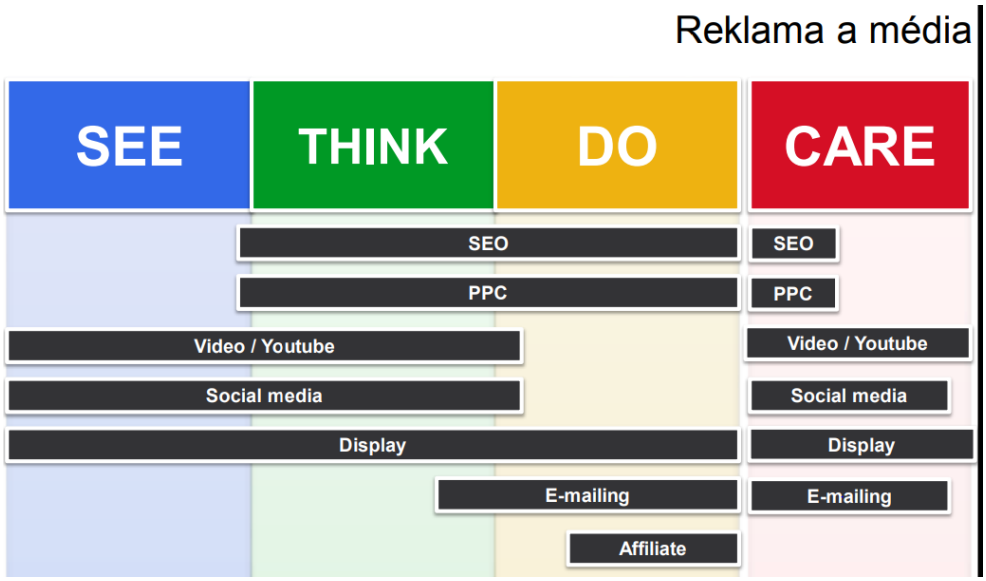
- Jak jste použili Data-driven v kampani?
- Mělo to lepší výsledky než klasická segmentace?

Výzkumná otázka č. 9: Jak přemýšlíte při strategické analýze o zákazníkově cestě, ve kterém chceme zákazníka oslovovat?

Výzkumná otázka č. 10: Tvoříte jednotlivé kanály dle strategie S-T-D-C?

- Kolik kanálů vybíráte na jednotlivé klienty?
- Jaké typy reklamy používáte v jednotlivých kanálech?

Příloha 5 See – Think – Do – Care implementace



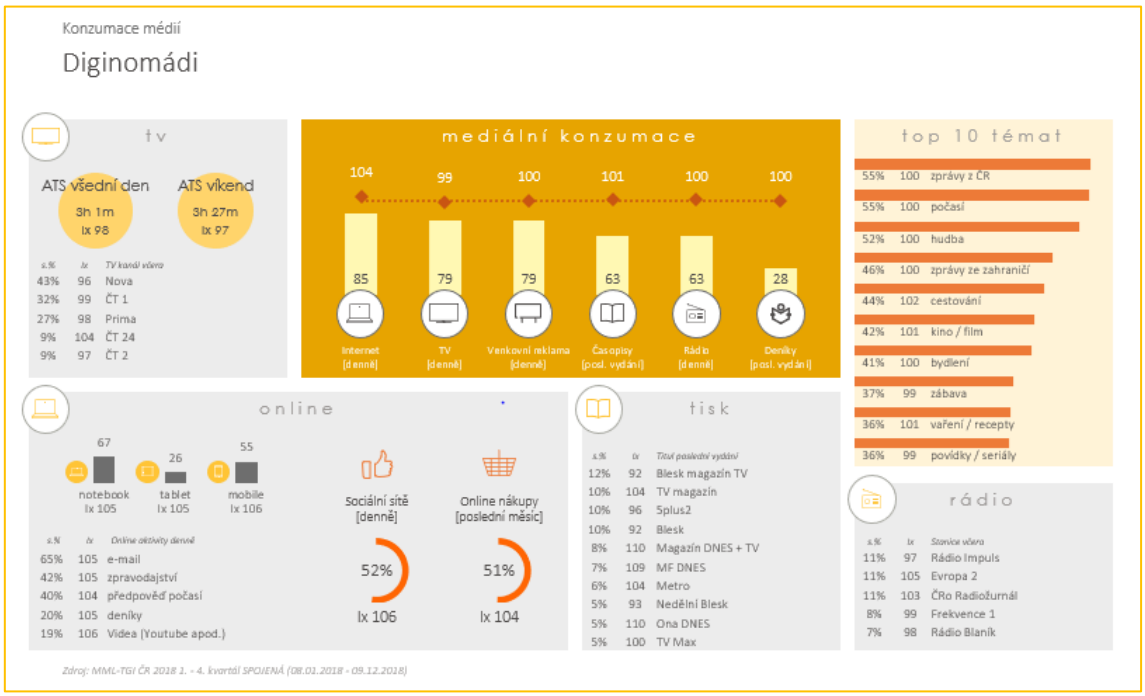
Příloha 6 Měření a vyhodnocování dle fází

Příloha 7 Excel : SmartTool

Sloupcový index	Celkem	ano s cestovní kanceláří	Celkem populace
Pohlaví respondenta			
Muži	50%	98	100
Ženy	50%	102	100
Věk respondenta (R)			
12-19 let	8%	74	100
20-29 let	15%	82	100
30-39 let	18%	104	100
40-49 let	19%	132	100
50-59 let	15%	127	100
60-69 let	16%	87	100
70-79 let	10%	58	100
Věk respondenta (R2)			
12-15 let	2%	66	100
16-24 let	12%	82	100
25-34 let	17%	89	100
35-44 let	20%	120	100
45-54 let	15%	138	100
55-64 let	15%	105	100
65-79 let	18%	67	100
1a. Vzdělání respondenta (R)			
základní	16%	56	100
vyučen/SŠ bez maturity	32%	74	100
středoškolské s maturitou	34%	118	100
vysokoškolské	18%	150	100
Respondent je hospodyně			
ano	52%	101	100
ne	48%	98	100
Respondent je přednosta domácnosti			
ano	53%	105	100
ne	47%	94	100
Typologie podle typu soužití			
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	14%	88	100
osaměle žijící do 35 let	3%	89	100
manželé/partneři do 35 let bez dětí	4%	120	100
manželé/partneři do 35 let s dětmi	8%	69	100
osaměle žijící 35 - 54 let	4%	121	100
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	1%	115	100
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	5%	147	100
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	24%	126	100
manželé/partneři od 55 let	19%	92	100
osaměle žijící od 55 let	8%	60	100
rodič samoživitel	2%	107	100
nezařazen	9%	84	100
Zaměstnanecká pozice respondenta			
v zaměstnaneckém poměru/jediné zaměstnání/plný úvazek	47%	123	100
v zaměstnaneckém poměru/dvě a více zaměstnání nebo zaměstnán(a) a samostatně činný(á)	3%	121	100
v zaměstnaneckém poměru/částečný nebo zkrácený úvazek	3%	147	100
soukromý podnikatel (vlastník / spoluvlastník firmy) bez zaměstnanců	4%	99	100
soukromý podnikatel (vlastník / spoluvlastník firmy) se zaměstnanci	1%	210	100
nezaměstnaný	2%	53	100
důchodce (nepracující)	22%	61	100
v domácnosti / rodičovská dovolená	6%	61	100
student / žák / učeň	10%	84	100
jiné	1%	131	100
neuvedeno	1%	15	100
Národní socioekonomická klasifikace			
A - nejvyšší	18%	168	100
B	9%	116	100
C1	19%	111	100
C2	21%	91	100
D	17%	64	100
E1	11%	56	100
E2	2%	23	100
E3 - nejnižší	2%	35	100
1. Region			
Praha	12%	170	100
Střední Čechy	13%	80	100
Jižní Čechy	7%	88	100
Západní Čechy	8%	113	100
Severní Čechy	11%	86	100
Východní Čechy	11%	92	100

(Zdroj: interní Dentsu, vlastní analýzy)

Příloha 8 Mediální konzumace diginomádů



(Zdroj: interní Dentsu, vlastní analýzy)