

ERRATA K DIPLOMOVÉ PRÁCI

SEGMENTACE TRHU PROTEINOVÝCH PRODUKTŮ A NÁVRH KAMPAŇÍ NA FACEBOOKU

Byly přijaty revize a učiněny následující úpravy.

Úvodní strana

Oprava: oprava odskočeného jména

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. Za ochotu a rady při vedení této práce.

Oprava: Ráda bych poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za ochotu a rady při vedení této práce.

Strana 15

Posední fázi kupního rozhodování je jeho ponákuční chování, které se odvíjí od jeho spokojenosti a produktem (Koudelka, 2018).

Oprava: Poslední fázi kupního rozhodování je jeho ponákuční chování, které se odvíjí od jeho spokojenosti s produktem (Koudelka, 2018).

Strana 16

Marketingová strategie je o propojení firemních silných stránek a potřebami zákazníků, kterým dokáže vyhovět.

Oprava: Marketingová strategie je o propojení firemních silných stránek s potřebami zákazníků, kterým dokáže vyhovět.

Podle Brana Sharpa by se tedy měla značka, která chce růst zaměřovat ne na věrné kupující, ale na celkový zásah (pokrytí).

Oprava: Podle Briana Sharpa by se tedy měla značka, která chce růst zaměřovat ne na věrné kupující, ale na celkový zásah (pokrytí).

Strana 17

Jedná se o vymezení trhu hlavně z hlediska geografie a kategorie produktu, tedy kde bude firma působit, v jakém státě, městě nebo regionu a jakou kategorii produktu bude nabízet.

Oprava: Jedná se o vymezení trhu hlavně z hlediska geografie a kategorie produktu, tedy kde bude firma působit, v jakém státě, městě nebo regionu a jakou kategorii produktu bude nabízet.

Strana 18

Důvodem, proč člověk používá produkty je takový, že uspokojí jeho potřebu. Očekává, že uspokojí jeho potřebu, a proto je důležité vědět, co je touto potřebou (očekáváním) z pohledu zákazníka myšleno.

Oprava: Důvodem, proč člověk používá produkty je takový, že uspokojí jeho potřebu. Je proto důležité vědět, co je touto potřebou (očekáváním) z pohledu zákazníka myšleno.

Strana 29

V obsahové síti je možné využít dva formáty, a to textovou reklamu a grafickou reklamu. Možností, jak zasáhnout svou cílovou skupinu, je několik.

Oprava: V obsahové síti je možné využít dva formáty, a to textovou reklamu a grafickou reklamu. Možností, jak zasáhnout svou cílovou skupinu je několik.

Strana 30

Mezi sociální sítě, které jsou v současnosti hodně populární patří Facebook, Instagram, Whats app, Messenger, Twitter a LinkedIn a další.

Oprava: Mezi sociální sítě, které jsou v současnosti hodně populární patří Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Twitter a LinkedIn a další.

V roce 2012 Facebook koupil Instagram a v roce 2014 koupil Whats app (Kužník, 2014).

Oprava: V roce 2012 Facebook koupil Instagram a v roce 2014 koupil WhatsApp (Kužník, 2014).

Počet aktivních uživatelů na Facebooku neustále roste. Dle dat Statista počet uživatelů narůstá každým rokem (Clement, 2019a). Nárůst lze vidět na **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

Oprava: Počet aktivních uživatelů na Facebooku neustále roste. Dle dat Statista počet uživatelů narůstá každým rokem (Clement, 2019a). Nárůst lze vidět na Obrázek 3.

Strana 32

Obrázek 1: Počet měsíčně aktivních uživatelů v milionech v ČR, Zdroj: (Clement, 2019b)

Oprava: Obrázek 2: Počet měsíčně aktivních uživatelů v milionech v ČR, Zdroj: (Jarolím, 2019)

Strana 33

Lze si však stejně jako u aukce zvolit, na koho chcete reklamu cílit, ale na rozdíl od aukce tu existují omezení jako například možnost vyloučit vlastní publikum (Stankovičová, 2019).

Oprava: Lze si však stejně jako u aukce zvolit, na koho chcete reklamu cílit, ale na rozdíl od aukce tu existují omezení jako například možnost vyloučit vlastní publikum (Stankovičová, 2019).

Strana 36

Adrecall – metrika facebooku zahrnující více brandových metrik.

Oprava: **Adrecall** – metrika Facebooku zahrnující více brandových metrik.

Tato metrika je vypočítává na základě zásahu, pozornosti věnované kampani a historických dat Facebooku, které byly zjištěny dotazováním uživatelů.

Oprava: Tato metrika se vypočítává na základě zásahu, pozornosti věnované kampani a historických dat Facebooku, která byla zjištěna dotazováním uživatelů.

Strana 42

Její obnovení nastalo až relativně nedávno. Nyní se metoda používá hlavně již zmíněné redukci váhy. (Masood & Uppaluri, 2019).

Oprava: Její obnovení nastalo až relativně nedávno. Nyní se metoda používá hlavně již zmíněné redukci váhy (Masood & Uppaluri, 2019).

Strana 44

Do segmentační báze bylo zvoleno celkem 35 výroků životního stylu v návaznosti na téma práce viz tabulka č. 1.

Oprava: Do segmentační báze bylo zvoleno celkem 35 výroků životního stylu v návaznosti na téma práce.

K postižení významných kritérií byla použita vymezující kritéria a netradiční popisná kritéria, což značí kombinaci metod forward/backward. post hoc segmentace, protože nebyla omezena volba počtu těchto vymezujících proměnných a počet segmentů nebyl předem znám.

Oprava: K postižení významných kritérií byla použita vymezující kritéria a netradiční popisná kritéria, což značí kombinaci metod forward/backward a post hoc segmentace, protože nebyla omezena volba počtu těchto vymezujících proměnných a počet segmentů nebyl předem znám.

Strana 52

Zdraví dietáři jsou naopak zastáncem tohoto typu potravin a snaží se všem uvedeným složkám vyhnout nebo je alespoň omezit.

Oprava: Zdraví sportovci jsou naopak zastáncem tohoto typu potravin a snaží se všem uvedeným složkám vyhnout nebo je alespoň omezit.

Strana 56

Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytipované značky kávy.

Oprava: Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytipované značky kávy.

Strana 62

Vzniklé segmenty byly rozvinuty o popisné a vymezující proměnné pomocí kontingenčních tabulek. Tabulka 9 zobrazuje vybrané popisné charakteristiky v návaznosti na vzniklé shluky

Oprava: Vzniklé segmenty byly rozvinuty o popisné a vymezující proměnné pomocí kontingenčních tabulek. Tabulka 9 zobrazuje vybrané popisné charakteristiky v návaznosti na vzniklé shluky.

Strana 64

Páníčkové jsou mladí muži d 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let. Jejich příjem se pohybuje mezi 20 000 Kč a 80 000 Kč.

Oprava: Páníčkové jsou mladí muži od 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let. Jejich příjem se pohybuje mezi 20 000 Kč a 80 000 Kč.

Strana 68

Původní název analýzy MML-TGI „a primárních dat a analýzy SPSS „Domáci abstinent“ a „Nespokojený vegetarián“ .

Oprava: Původní název analýzy MML-TGI „Pracanti toužící po změně“ a primárních dat a analýzy SPSS „Domáci abstinenci“ a „Nespokojení vegetariáni“.

Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytypované značky kávy.

Oprava: Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytypované značky kávy.

Samy se zařadily do Vyšší střední třídy. Žijí v Jihomoravském, **Olomouckém** a **Zlínském** kraji.

Oprava: Samy se zařadily do Vyšší střední třídy. Žijí v Jihomoravském, Olomouckém a Zlínském kraji.

Strana 70

Několikrát do měsíce se dívají na zpravodajství, více na cestování, zdraví i sport. Většina z nich nesílí a neumíštěje na internet fotografie.

Oprava: Několikrát do měsíce se dívají na zpravodajství, více na cestování, zdraví i sport. Většina z nich nesdílí a neumíštěje na internet fotografie.

Páníčkové jsou mladí muži d 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let.

Oprava: Páníčkové jsou mladí muži do 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let.

Změna písma z 11 na velikost 12.

Strana 72

Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 11 byly vybrány následující kraje: Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Vysočina, Královéhradecký, Liberecký, Pardubický a Praha. Zvolení těchto krajů v reklamní platformě Facebooku je zobrazeno na obrázku 20.

Oprava: Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 10 byly vybrány následující kraje: Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Vysočina, Královéhradecký, Liberecký, Pardubický a Praha. Zvolení těchto krajů v reklamní platformě Facebooku je zobrazeno na obrázku 19.

Strana 73

Na základě tabulky č. 11 byly vybrány zájmy jako čtení knih, work – life – balance, protože respondentky hodně pracují, takže mohou mít o vyváženost zájem.

Oprava: Na základě tabulky č. 10 byly vybrány zájmy jako čtení knih, work – life – balance, protože respondentky hodně pracují, takže mohou mít o vyváženost zájem.

Strana 74

Zvoleno bylo automatické umístění, protože můžeme využít všechny platformy, tedy Facebook i Instagram. Ukázka je na obrázku č. 23. V případě, že bychom chtěli z jakéhokoli důvodu některé z umístění vyloučit (nechceme aby se reklamy zobrazovali ve stories například), zvolíme upravit umístění.

Oprava: Zvoleno bylo automatické umístění, protože můžeme využít všechny platformy, tedy Facebook i Instagram. Ukázka je na obrázku č. 22. V případě, že bychom chtěli z jakéhokoli důvodu některé z umístění vyloučit (nechceme, aby se reklamy zobrazovali ve stories například), zvolíme upravit umístění.

Strana 77

Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č.11 byly pro Striktní dietáře vybrány následující kraje.

Oprava: Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č.10 byly pro Striktní dietáře vybrány následující kraje.

Strana 78

Příklad zájmového a demografického cílení na Striktní dietáře je ukázáno na obrázku č. 32.

Oprava: Příklad zájmového a demografického cílení na Striktní dietáře je ukázáno na obrázku č. 30.

Strana 79

Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 11 byly vybrány následující kraje.

Oprava: Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 10 byly vybrány následující kraje.

Strana 81

Jednotlivé segmenty byly zkoumány z pohledu třech kritérií.

1. Znáám/neznám ketodietu
2. Držím nebo jsem držel(a) dietu.
3. Držím nebo jsem držel(a) ketodietu.
3. Znáám značku Prodietix

Oprava: Jednotlivé segmenty byly zkoumány z pohledu čtyř kritérií.

1. Znáám/neznám ketodietu.

2. Držím nebo jsem držel(a) dietu.
3. Držím nebo jsem držel(a) ketodietu.
4. Zním značku Prodietix.

Páníček sportovec konzumuje protein, ale jak bylo uvedeno ve výsledcích primárního výzkumu, mezi oblíbené značky proteinových produktů nepatří značka ketodiet, ale například Nutrend.

Oprava: Páníček sportovec konzumuje protein, ale jak bylo uvedeno ve výsledcích primárního výzkumu, mezi oblíbené značky proteinových produktů nepatří značky ketodiet, ale například Nutrend.

Strana 82

Souhrnný přehled je vidět v tabulce č. 16.

Oprava: Souhrnný přehled je vidět v tabulce č. 11.

Strana 83

Mimo tato cílení určená přímo segmentům vzniklým pomocí analýz by bylo vhodné použít remarketing i na návštěvníky webových stránek, přesněji na ty, kteří stránky navštívili, ale nenakupili.

Oprava: Mimo tato cílení určená přímo segmentům vzniklým pomocí analýz by bylo vhodné použít remarketing i na návštěvníky webových stránek, přesněji na ty, kteří stránky navštívili, ale nenakoupili.

Závěr

Kapitola online marketingu se zabývá převážně sociální sítí Fabebook, jejími možnostmi, typy cílení, pojmy a formáty.

Oprava: Kapitola online marketingu se zabývá převážně sociální sítí Facebook, jejími možnostmi, typy cílení, pojmy a formáty.

Na základě shlukové analýzy s využitím primárních dat ve statistickém programu SPSS byla odkryto osm segmentů.

Oprava: Na základě shlukové analýzy s využitím primárních dat ve statistickém programu SPSS bylo odkryto osm segmentů.

Výsledné shluky bylo potřeba napasovat co nejlépe do možností které cílení na Facebooku nabízí.

Oprava: Výsledné shluky bylo potřeba napasovat co nejlépe do možností, které cílení na Facebooku nabízí.

Shluk Striktních dietářů jako jediný neměl přiřazené spárované informace z primárního výzkumu o znalosti ketodiety a Prodietixu, a proto byla zvolena strategie budování značky.

Oprava: Shluk Striktních dietářů jako jediný neměl přiřazené spárované informace z primárního výzkumu o znalosti ketodiety a Prodietixu, a proto byla zvolena strategie budování značky.

Tato práce bude navíc aplikována v praxi pro jednu proteinových firem.

Oprava: Tato práce bude také aplikována v praxi pro jednu z proteinových firem.

Smazáno sekce použitá literatura a závěr.

Proběhla aktualizace obsahu.