

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Bc. Dominik Duchek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza strategické komunikace spol. Novritsch Trading
GmbH na mezinárodních trzích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Dominik Duchek

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil Microsoft Excel za účelem provedení statistických testů. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 22. července 2024

Dominik Duchek

Bibliografický záznam

DUCHEK, Dominik. *Analýza strategické komunikace spol. Novritsch Trading GmbH na mezinárodních trzích*. Praha, 2024. 97 s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 127 408 znaků

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce paní PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a ochotu během přípravy diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat paní Ing. Bc. Haně Moravcové, Ph.D. za připomínky ke statistickým metodám, a v neposlední řadě i Veronice Duchkové za mnohé připomínky ke struktuře práce.

Abstrakt

Vysoká dostupnost internetu umožnila vzestup novému typu společností, které prostřednictvím e-commerce pokrývají svou nabídkou velké území, a to bez nákladů na kamenné prodejny a další distribuční místa. Takové prostředí svědčí mimo jiné malým, digitálně zdatným společnostem, které ze situace těží rychlou expanzí. U zmíněných společností však rychlá expanze naráží, obzvláště v Evropě, na úskalí spojená s omezenými rozpočty a kapacitou interních týmu. Ty se potýkají s řešením otázky, zda a do jaké míry marketingovou strategií přizpůsobovat jazykově i kulturně daným trhům pro maximalizaci výsledků. Cílem této práce je auditovat marketingovou strategii společnosti Novritsch Trading GmbH a nalézt odpověď na to, jestli a do jaké míry by společnost měla lokalizovat svá marketingová sdělení napříč klíčovými trhy. V rámci výzkumu byly provedeny testovací e-mailové kampaně a kampaně na sociálních sítích společnosti Meta, přičemž bylo prostřednictvím nástroje Google Analytics 4 analyzováno nákupní chování v jednotlivých zemích. Výsledky prokázaly, že lokalizace e-mailové komunikace pozitivně ovlivňuje míru otevření a CTR v několika evropských zemích. Obdobně pozitivní vliv zaznamenaly i placené kampaně. Na základě těchto zjištění a analýzy dat z Google Analytics 4 bylo doporučeno přizpůsobit marketingovou strategii společnosti specifickým potřebám zákazníků v jednotlivých zemích.

Abstract

The high availability of the internet has enabled the rise of a new type of company that covers large areas with its offerings through e-commerce without the costs of physical stores and other distribution points. This environment benefits small, digitally adept companies that can quickly expand. However, these companies face challenges, especially in Europe, due to limited budgets and internal team capacities. They grapple with the question of whether and to what extent their marketing strategy should be adapted linguistically and culturally to maximize results. The aim of this thesis is to audit the marketing strategy of Novritsch Trading GmbH and determine whether and to what extent the company should localize its marketing communications across key markets. As part of the research, test email campaigns and campaigns on Meta's social media platforms were conducted, and purchasing behaviour in various countries was analysed using Google Analytics 4. The results showed that the localization of email communication positively affects open rates and CTR in several European countries. Similarly, paid campaigns also recorded a positive impact. Based on these findings and data analysis from Google Analytics 4, it was recommended to tailor the company's marketing strategy to the specific needs of customers in individual countries.

Klíčová slova

Mezinárodní marketing, digitální strategie, airsoft, e-mailový marketing, placená reklama, Novritsch

Keywords

International marketing, digital strategy, airsoft, e-mail marketing, paid ads, Novritsch

Title:

Analysis of strategic communication of Novritsch Trading GmbH on international markets

Seznam použitých pojmů a zkratek

AOV – (z angl. *Average Order Value*) – průměrná hodnota objednávky

Banner – digitální reklamní plocha, převážně vyplněna statickým obrázkem

Stakeholder – Osoba nebo subjekt se zájmem o dění v dané firmě (*zákazník, společnost, dodavatelé, atd.*)

CPM (z angl. *Cost per Mile*) – cena za tisíc zobrazení reklamy

CRM (z angl. *Customer Relationship Management*) – nástroj pro správu zákaznických databází.

CTA (z angl. *Call to Action*) – výzva k akci, většinou konverzní

CTR (z angl. *Click-through rate*) – míra prokliku

D2C (z angl. *Direct to Customer*) – přímý prodej výrobce koncovému zákazníkovi

Ecommerce – prodej zboží na internetu prostřednictvím eshopů

Heat mapa – nástroj pro analýzu chování uživatele na internetové stránce

HTML (z angl. *HyperText Markup Language*) – programovací jazyk využívaný ke kódování webových stránek a e-mailů.

Kolimátor – zařízení používané pro míření při střelbě, většinou elektricky napájená červená tečka, takzvaný Red Dot.

KPI (z angl. *Key Performance Indicator*) – klíčový indikátor výkonu, metrika

OOH (z angl. *Out of home marketing*) – venkovní reklama, jako například billboardy či plakáty

UTM (z angl. *Urchin Tracking Module*) – parametr užívaný k měření prokliků

Obsah

<i>Obsah</i>	8
<i>ÚVOD</i>	11
1 Vybrané vertikály digitálního marketingu	12
1.1 Vertikály v kontextu STDC.....	12
1.2 E-mailový marketing	14
1.3 Placené kampaně.....	16
1.4 Sociální sítě	18
1.5 Obsahový marketing a SEO.....	21
1.6 Affiliate marketing.....	23
1.7 Další kanály	25
2 Vyhodnocování digitálního marketingu	26
2.1 Metriky webové analytiky	26
2.1.1 Top Funnel metriky	27
2.1.2 Mid Funnel metriky.....	28
2.1.3 Bottom Funnel metriky	29
2.2 Nástroje webové analytiky	29
2.2.1 Google Analytics.....	30
2.2.2 Brevo CRM	31
2.2.3 Meta Ads	32
2.2.4 Nástroje specifických platforem.....	33
2.3 Limity webové analytiky	33
3 Mezinárodní digitální marketingové strategie	35
3.1 Průzkum lokálního trhu	35
3.2 Persony	36
3.3 Lokalizace a diverzifikace marketingové komunikace	36
3.4 Diverzifikace obsahové marketingové strategie	37
3.5 Rozpočet.....	38
3.6 Distribuční cesty	39
3.7 Měřit, monitorovat a zlepšovat	40
4 Airsoft a marketing	41

4.1	Hráči airsoftu	41
4.2	Legální prostředí na vybraných trzích.....	41
4.2.1	Německo	42
4.2.2	Nizozemí	42
4.2.3	Rakousko.....	43
4.2.4	Francie.....	43
4.2.5	Česká republika.....	43
4.3	Omezení marketingu v airsoftu	43
5	<i>Metody a data.....</i>	45
5.1	Ověření první hypotézy	46
5.1.1	E-mailová komunikace.....	46
5.1.2	Placená propagace	48
5.2	Ověření druhé hypotézy pomocí Google Analytics	50
6	<i>O společnosti Novritsch Trading GmbH</i>	52
6.1	Obchodní model	53
6.2	Klíčové evropské trhy	54
6.3	Produktové portfolio.....	55
6.4	Marketing a komunikace firmy	55
7	<i>Analýza vícejazyčné komunikace.....</i>	57
7.1	E-mailové kampaně	58
7.2	Placená propagace	61
8	<i>Analýza nákupního chování</i>	64
8.1	Průměrná hodnota objednávky	65
8.2	Konverzní poměr e-shopu	66
8.3	Míra opuštění košíku	67
8.4	Pět nejprodávanějších produktů	68
9	<i>Limity výzkumu.....</i>	71
10	<i>Doporučení pro společnost.....</i>	72
11	<i>Závěr</i>	73
	<i>Summary.....</i>	74
	<i>ZDROJE</i>	75

<i>Teze diplomové práce</i>	<i>88</i>
<i>Seznam příloh</i>	<i>92</i>
<i>Příloha 1: První e-mailová kampaň</i>	<i>93</i>
<i>Příloha 2: Výsledky e-mailových a placených kampaní</i>	<i>94</i>
<i>Příloha 3: Druhá e-mailová kampaň.....</i>	<i>95</i>
<i>Příloha 4: AOV, Konverze a opuštění košíku.....</i>	<i>96</i>
<i>Příloha 5: Nejprodávanější produkty.....</i>	<i>97</i>

ÚVOD

Digitální marketing změnil způsob, jakým soudobé firmy přemýšlí nad komunikací se všemi stakeholdery, obzvláště pak zákazníky. Nové kanály umožňují rapidní expanzi a instantní komunikaci napříč zeměmi po celém světě. Zmíněné možnosti však přináší i nové nároky na schopnosti marketérů, otevírají nové strategické otázky a odhalují nová podnikatelská rizika. Týmy v malých a středních podnicích pracují s omezenými kapacitami, které se snaží využít k co nejefektivnější komunikaci s cílovou skupinou napříč různými trhy, časovými pásmy a kulturními prostředími. Případná chybná strategická rozhodnutí mohou pro takové firmy představovat citelné finanční riziko, což dále zvyšuje tlak na dobře zvládnutou strategickou komunikaci.

V případě rakouské společnosti Novritsch Trading GmbH je situace o to složitější, že se zabývá vývojem, výrobou, prodejem a distribucí pomůcek pro airsoft – odvětví blízké prodeji zbraní. Kvůli tomu podléhá digitální komunikace částečné regulaci, což se znatelně projevuje v e-mailové komunikaci a přítomnosti na sociálních sítích. V obou případech se jedná o komunikační prostředky vhodné pro mezinárodní marketing.

Diplomová práce částečně navazuje na bakalářskou práci autora, v rámci níž došlo k návrhu některých marketingových doporučení pro zmíněnou společnost a průzkum dopadu, který na obchodní výkon webových stránek měl jejich překlad. V předchozím zkoumání se bohužel nepodařilo přímo prokázat souvislost mezi vyšším obchodním výkonem webových stránek a překlady stránek.

Oproti bakalářské práci nabídne diplomová práce audit s cílem předložit strategická doporučení pro optimalizaci celkové digitální marketingové komunikace v 5 zemích v Evropě s největším objemem prodaného zboží, ve kterých není úředním jazykem angličtina. Pro dosažení vytyčeného cíle bere práce v potaz hypotézu, že je komunikace pouze v angličtině pro firmu Novritsch Trading GmbH nejvhodnější vzhledem k cizojazyčným cílovým skupinám. Dále diplomová práce za pomoci nasbíraných dat ověří hypotézu, že je nákupní chování v různých zemích shodné.

V konečném důsledku práce nabídne přínos nejen zmíněné společnosti, ale i akademickému zpracování tématu mezinárodního marketingu v airsoftu. Vzhledem k tomu, že je airsoft aktivita s omezenou historií, jedná se o téma, které dodnes nabízí pouze omezené zdroje.

1 Vybrané vertikály digitálního marketingu

Vzhledem k tomu, že jsou všechny cíle práce navázané na on-line komunikaci, je znalost digitálního marketingu a možností spjatých s jeho jednotlivými složkami klíčová. Z toho důvodu následující podkapitoly představí vybrané vertikály digitálního marketingu, prozkoumají jejich teoretické přínosy i úskalí a uvedou příklad exekuce mezinárodní komunikace.

Rozdělení na digitální marketingové vertikály se může drobně lišit, nicméně mezi ty základní se zpravidla řadí (Gustavsen, 2022):

- E-mailový marketing
- Placené kampaně v modelu Pay-per-Click
- Marketing na sociálních sítích
- Obsahový marketing a Optimalizace pro vyhledavače (SEO)
- Affiliate marketing
- Marketingová analytika

Charlesworth ve své knize dále zmiňuje webové stránky jakožto kanál digitálního marketingu (Charlesworth, 2021), avšak těm v této práci nebude vzhledem k jejím cílům věnována dedikovaná podkapitola. Vzhledem k tomu, že praktická část práce počítá se sběrem a vyhodnocením dat prostřednictvím nástrojů marketingové analytiky, bude tomuto tématu věnována samostatná kapitola.

Než dojde na jednotlivé vertikály, za krátkou zmínku stojí i rozpor týkající se definice digitálního marketingu. Pro všeobecné potřeby je digitální marketing vnímán jako marketing na internetu, a jinak tomu není ani v případě této práce. Z definice se však může jednat o víceméně jakýkoliv marketing, jež podléhá digitálnímu zpracování (Charlesworth, 2021). Pokud bychom tuto širší definici aplikovali na marketing, tak drtivá většina OOH marketingu, TV marketingu, a dalších spadá do digitálního marketingu, jelikož tyto během zpracování prošly digitálními nástroji.

1.1 Vertikály v kontextu STDC

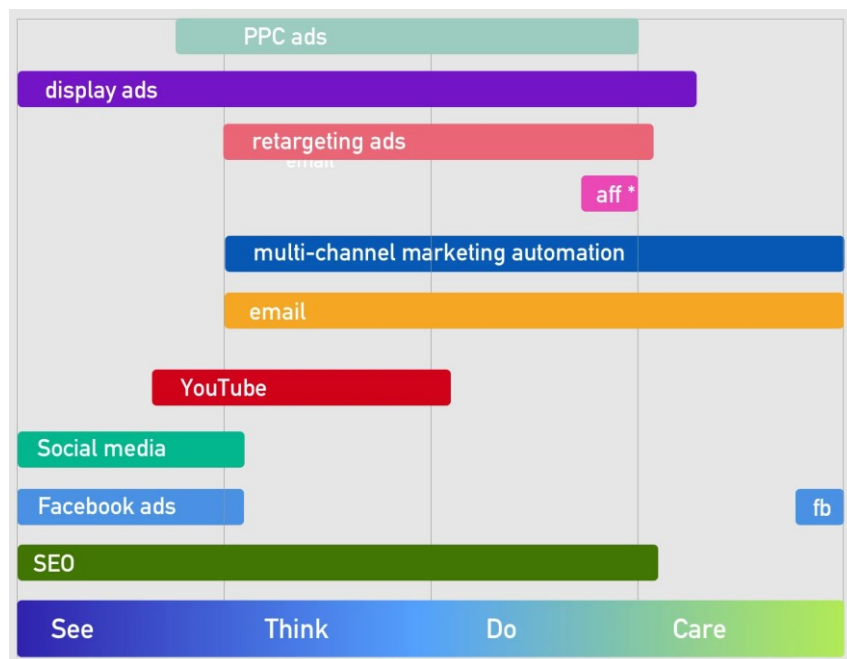
Před představením jednotlivých vertikál je pro komplexní porozumění problematice vhodné chápat jejich synergií. K tomu lze do značné míry využít takzvaný STDC Framework. Ten

v roce 2013 představil Avinash Kaushik, bývalý digitální stratég ve spol. Google/Alphabet. Kaushik rozděluje proces akvizice nových zákazníků do jednotlivých fází (Kaushik, 2013):

- S: See (*z angl. vidět*) – zákazníci s povědomím o produktu, kteří ale nákup zatím nezvažují.
 - T: Think (*z angl. myslet či zvažovat*) – zákazníci s aktivním zájmem o produkt
 - D: Do (*z angl. konat*) – zákazníci přesvědčení o tom, že produkt nakoupí, avšak dosud váhají, kde tak učinit
 - C: Coddle (*z angl. opečovávat*) – zákazníci s více než dvěma nákupy, tj. stálí zákazníci.
- V pozdějších zdrojích je tato fáze nazývána „Care“ z anglického „*starat se*“.

V jednotlivých fázích zákazníci očekávají jinou péči od každé značky, jež se snaží prodávat produkt nebo službu. Ve fázi See je to většinou interaktivní a informativní obsah, který není přímo spojen s prodejem, avšak umožní zákazníkům objevit značku. Ve fázi Think jde o přesvědčení zákazníků, že daný produkt či služba nejlépe naplňují potřeby kupujícího. Fáze Do má v důsledku za cíl přesvědčit, že právě náš produkt či služba je v dané situaci pro zákazníka nejvhodnější. Fáze Coddle následně slouží k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Gossett, 2019; Kaushik, 2013).

Když dáme jednotlivé fáze do kontextu s vertikálami, dostaneme souhrn z Obrázku 1. Zde je důležité brát při jakékoliv komunikaci v potaz, že většinu vertikál lze využít ve vícero fázích komunikace, a že pouhé zapojení daného kanálu nemusí stačit pro jeho efektivní využití.



Obrázek 1: Jednotlivé vertikály v kontextu frameworku STDC (Gossett, 2019).

1.2 E-mailový marketing

První e-mail byl odeslán v roce 1971 (Swatman, 2015). Dalo by se žertovat, že to je na časové ose internetu pravěk. Navzdory svému stáří a velké konkurenci v boji o pozornost se sociálními sítěmi výzkum naznačuje, že uživatelů e-mailu nadále přibývá, přičemž v roce 2025 by e-mail mohlo používat bezmála 4,6 miliardy lidí (Ceci, 2022). Když vezmeme v potaz, že v roce 2018 měl každý uživatel internetu v průměru 5,2 e-mailových schránek (Radicati, 2014), je zřejmé, že se dodnes jedná o efektivní komunikační prostředek, který nabízí potenciál i pro efektivní marketingovou komunikaci.

Důležitost e-mailu jakožto součásti digitálního mixu potvrzují i další zdroje. Ty ale dále e-maily rozdělují podle očekávaného účelu na automatizované e-maily a newslettery. Newslettery lze po přeložení do češtiny definovat jako e-maily s novinkami. Janouch ve své knize nabízí témata, která jsou vhodná pro tyto pravidelné e-maily. Příkladem mohou být tipy, návody, řešení problémů, případové studie, úvahy o dalším vývoji či negativní zkušenosti. Charlesworth pak témata doplňuje o zdůvodnění, proč se tento typ marketingové komunikace stále drží. Důvodem je podle něj jednoduchost, se kterou si čtenář z e-mailu odnese relevantní novinky, aniž by musel konzumovat několik sociálních sítí najednou (Charlesworth, 2021; Janouch, 2010).

Druhým typem jsou automatizované e-maily. Ty lze mnohdy vnímat jako nevyužitý potenciál. Příkladem jsou potvrzovací e-maily, které jsou mnohdy nevyužitou příležitostí pro poděkování, nabídku generického obsahu či další marketingové sdělení. Důvod, proč je tento potenciál mnohdy nevyužit, podle všeho spočívá v tom, že tyto e-maily často zpracovávají zaměstnanci profesně zaměřeni na IT, kteří nemají dostatečné znalosti pro psaní marketingových textů (Charlesworth, 2021).

Jak vyplývá z Obrázku 1 v kapitole 1.1, e-mailová sdělení mají potenciál zasahovat zákazníky ve většině frameworku STDC. Nejen z toho důvodu by jim měla být věnována dostatečná pozornost, a to jak v případě newsletterů, tak v případě automatizovaných e-mailů. V současnosti na trhu našťastí existují nástroje, které umožňují přesun kompletní kontroly nad e-maily do rukou marketérů. Mezi tyto nástroje patří například MailChimp, Brevo (*dříve Sendinblue*) či Klaviyo. Všechny tyto nástroje slouží pro potřeby CRM (*Customer Relationship Management*) a e-mailových kampaní, a umožňují firmám spravovat jejich e-mailové databáze, rozesílat kampaně a analyzovat jejich výsledky.

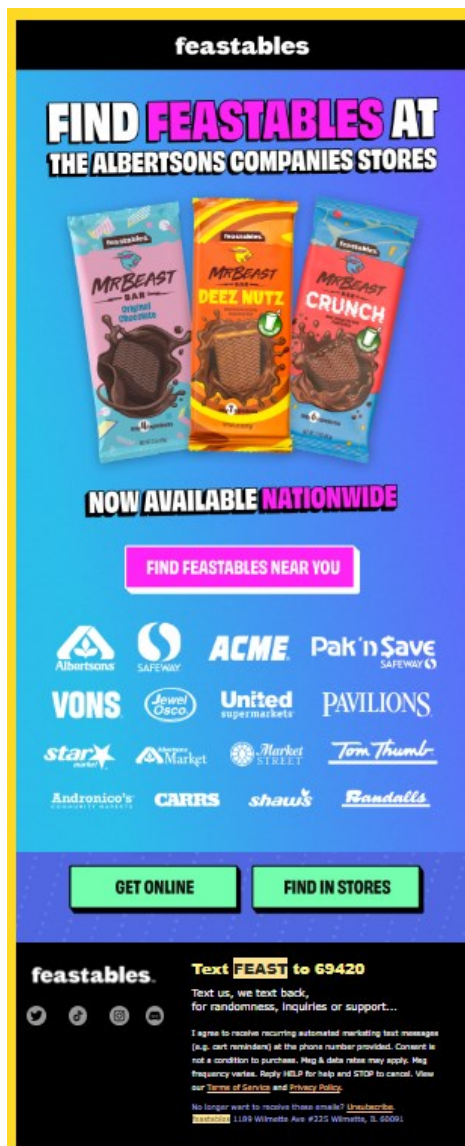
Z dat nástroje SimilarWeb vyplývá, že nejpopulárnější nástroj je v současnosti MailChimp s 20,9 milionu uživatelů měsíčně. Ostatní zmíněné nástroje běžně zaznamenávají pouze zhruba

třetinovou míru návštěvnosti (SimilarWeb, 2023). S tak velkým zájmem o e-mailové nástroje lze předpokládat, že jsou pro společnosti efektivní. Potvrzují to i data, podle kterých je komunikace skrz e-maily až čtyřicetkrát efektivnější než ta na sociálních sítích. Nákupní proces se navíc přes e-maily zpravidla děje třikrát rychleji. V konečném důsledku pak každý dolar investovaný do e-mailového marketingu přináší v průměru 39 dolarů v tržbách (Cezim, 2023).

Pokud se podíváme na technické řešení soudobých e-mailů, narážíme na dvě základní technická řešení. Prvním jsou e-maily čistě textové, tj. jedná se o zprávu bez jakéhokoliv formátování. Důvod pro používání tohoto přístupu je vysoká míra kompatibility i se staršími e-mailovými klienty a schránkami. Nevýhodou je naopak absence možností formátování a zapojení grafické identity, která je nejvíce problematická kvůli chybějícím CTA prvkům. Janouch ve své knize z roku 2010 doporučoval vždy zasílat textové verze e-mailů, avšak spol. Campaign Monitor ve svém článku z roku 2019 již doporučuje zasílat e-maily s druhým technickým řešením – obohacené o HTML kód (Janouch, 2010; Monitor, 2019).

Právě e-maily s HTML kódem umožňují zasílání obrázků, CTA tlačítek a dalších interaktivních prvků. Tyto e-maily jsou v současnosti běžnou praxí. HTML je však programovací jazyk, což je v konkurenci vizuálních platforem, jako jsou sociální sítě, omezující faktor právě při vizualizaci sdělení. Na trhu se z toho důvodu objevují newslettery čistě grafické, které využívají HTML kód pouze ke zobrazení obrázků. Příkladem může být newsletterová kampaň americké společnosti feastables, známého podnikatele a tvůrce obsahu Jimmyho Donaldsona, vystupujícího pod přezdívkou Mr. Beast. Kampaň na Obrázku 2 v sobě nese žádný samostatný text, přičemž všechna sdělení jsou přímo zabudována do obrázků.

Tento typ e-mailů nabízí největší možnosti z hlediska přizpůsobení a vizualizace sdělení, avšak je zároveň nejméně kompatibilní se staršími zařízeními.



Obrázek 2: E-mailová kampaň.

Zdroj: autor

1.3 Placené kampaně

Základní princip placených kampaní v digitálním prostředí je poměrně jednoduchý. Propagující firma (*nebo jednotlivec*) platí poskytovateli reklamy za její umístění, tzv. placement. Za tuto platbu má propagující strana kontrolu nad sdělením a mnohdy i odkazem, kam se uživatel internetu, tedy konzument reklamy, po kliknutí na reklamu dostane.

Zásadní výhodou tohoto modelu propagace je možnost umístit sdělení na místa, kam svou pozornost upírá mnoho potenciálních zákazníků, a na která by jinak bylo obtížné či nemožné se dostat. Tato možnost je, jak vyplývá z Obrázku 1, vhodná pro sdělení napříč celým frameworkem STDC, díky čemuž je placená propagace velmi oblíbeným nástrojem firem všech velikostí. To dokazují i peníze investované do tohoto typu reklamy na největších platformách, tj. Google a Meta. Placené kampaně na těchto platformách měly v roce 2022 hodnotu přes 170 miliard amerických dolarů (Jangid & Supriya, 2022).

Placené kampaně mají však i své nevýhody. Tou zjevnou je fakt, že se za tento typ komunikace platí. To zvyšuje riziko spojené s neúspěšnou kampaní, která tak mimo lidské práce přináší i přímé finanční náklady. Údržba kampaní v moderních systémech je navíc časově náročná a vyžaduje komplexní porozumění tématu, díky čemuž je samotná práce na kampaních mnohdy nákladná (Holly, 2021).

Zde však jednoduchost mnohdy končí, jelikož tento typ propagace má několik pododvětví a je spjatý s vysokou technologickou vyspělostí soudobých reklamních systémů. Nejpopulárnější systémy zmíněného Googlu a Mety jsou konstantně inovovány a nabízí čím dál tím přesnější možnosti cílení, nové formáty reklamy a komplexní možnosti propagace.

Charlesworth identifikuje 4 základní typy placených kampaní (Charlesworth, 2021):

1. Kampaně založené na aukci klíčových slov, kde se reklama objevuje v reakci na zadaná klíčová slova spojená s uživatelem. To mohou být buď taková klíčová slova, která uživatel přímo zadá do vyhledávání, popř. nepřímo spojená klíčová slova, jako např. zájmy.
2. Kampaně v zobrazovací síti, taky známé jako bannery, které inzerenti doručují prostřednictvím webových stránek, které se zapojily do programů inzertních platform jako je Google Ads.
3. Přímý nákup, tj. kampaně kde se inzerenti napřímo domlouvají s partnerskými webovými stránkami na umístění reklamy.

4. Nativní kampaně, které se vyznačují vysokou podobností s běžným obsahem, což zvyšuje jejich důvěryhodnost.

Zmíněná kategorizace má ovšem své limity, například hranice mezi biddingovými (*aukce klíčových slov*) kampaněmi a bannerovými kampaněmi je v nejnovějších reklamních systémech Googlu a Mety smazána kampaněmi disponujícími schopnostmi strojového učení (*Performance Max, Advantage+*) (Alphabet Inc., 2023a; Meta Platforms, Inc., 2023). Tyto kampaně kombinují obě kategorie, přičemž inzerent do zmíněné kampaně vloží sadu obrázkových kreativ a textů. Strojové učení následně zajišťuje mix umístění s ohledem na získaná data a požadovaný výsledek (*konverze, brand awareness, atp.*). Příklad těchto kreativ je na Obrázku 3.

The image displays three examples of Google Ads creatives for Novritsch gear, arranged horizontally. Each example includes a landing page URL, an image, a headline, and a description.

- Example 1:**
 - Landing page: <https://eu.novritsch.com/adhome/>
 - Image: A Novritsch Ghillie Camouflage vest with adjustable foliage, labeled "NEW Soft-Camo".
 - Headline: Ghillie Camouflage including adjustable foliage | Official Novritsch Shop
 - Description: Plate Carriers, Ghillie Suits and more camo available now
- Example 2:**
 - Landing page: <https://eu.novritsch.com/adhome/>
 - Image: A Novritsch Air Plate Carrier vest, labeled "AIR PLATE CARRIER".
 - Headline: Ghillie Camouflage including adjustable foliage | Novritsch Equipment
 - Description: Plate Carriers, Ghillie Suits and more camo available now
- Example 3:**
 - Landing page: <https://eu.novritsch.com/adhome/>
 - Image: A Novritsch Minimal Chest Rig, labeled "MINIMAL CHEST RIG".
 - Headline: Offering Novritsch gear bundles with great prices | Official Novritsch Shop
 - Description: Build your dream gear with Novritsch equipment

Obrázek 3: Kreativы v kampaních se strojovým učením – Google Ads. Zdroj: autor

Jak již bylo zmíněno, právě možnosti cílení jsou výkladní skříní některých platform pro placenou propagaci. Příkladem může být oslovení potenciálních zákazníků v „See“ fázi STDC frameworku. Platformy jako Google či Meta nabízejí širokou paletu zájmových cílení. Těmi mohou být cílové skupiny v rámci Meta se zájmy například o vietnamskou kuchyni, střílečí hry či environmentalismus (Vermeulen, 2023).

Pro potenciálně přesnější cílení je v rámci stejných platform možné zapojit i takzvaná lookalike publika, tj. publika podobná lidem, o kterých víme, že o naše zboží či služby projeví zájem, ať už nákupem, návštěvou webových stránek, či interakcí na sociálních sítích (Jiránek, 2020). Reklamní platformy na základě těchto signálů naleznou nejpodobnější skupinu lidí na základě zájmů, demografických dat a dalších indikátorů. Inzerent následně dostává možnost

vybrat si míru shody se zdrojovým publikem. Standardně se operuje s 1–5 % nejpodobnějších uživatelů.

Zmíněné jsou pouze některé možnosti cílení, které soudobé platformy nabízejí. Dále lze pracovat s retargetingovými publiky (*opětovné oslovování vhodných uživatelů*), e-mailovými adresami, brandovými kampaněmi atp. Pokud však na problematiku placené reklamy nahlédneme z hlediska nákladů, je zřejmé, že ty jsou s využitím nastíněných možností nezanedbatelné.

Náklady na placenou propagaci se zpravidla dělí na dvě složky. První jsou náklady na samotnou propagaci, které inzerenti platí přímo platformám, jako jsou Google či Meta. Ty se pro malé a střední podniky mohou pohybovat od 50 000 do 250 000 Kč měsíčně (Langdon, 2023). Druhou složkou je práce nutná k nastavení a následnou údržbu kampaní. Zde je mnoho inzerentů postaveno před rozhodnutím, zda tento úkon outsourcovat, vzhledem k nárokům na expertízu u specialistů na placenou reklamu. V případě managementu kampaní uvnitř firmy je potřeba počítat s měsíčními náklady převyšujícími 60 000 Kč (Špačková, 2021).

Náklady na agenturní outsourcing se mohou pohybovat zhruba na úrovni 12–30 % nákladů na propagaci (Sinclair-Brooks, 2022). To v praxi znamená, že pro menší podniky je často výhodnější využít externích služeb a vyhnout se nákladům na proces nabírání zaměstnanců, jejich proškolení a další s tím spojené náklady. V každém případě je ale potřeba počítat s náklady nejméně 65 000 Kč měsíčně pro efektivní využití tohoto kanálu (Langdon, 2023; Sinclair-Brooks, 2022).

1.4 Sociální sítě

Sociální sítě mají v současnosti globální dopad na digitální komunikaci. Celkem je na světě používána zhruba polovina celosvětové populace, přes 4,8 miliard lidí. Lze navíc očekávat, že do roku 2027 bude těchto uživatelů více než 5,5 miliard. Průměrně zde navíc každý uživatel stráví až 144 minut denně, což vytváří obrovský potenciál pro kontakt jednotlivců se značkami a jejich komunikací (Dixon, 2023). To potvrzuje i Obrázek 1, který sociální sítě doporučuje zařadit převážně na začátek a konec frameworku STDC.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, sociální sítě hrají zásadní roli ve strategiích pro placenou propagaci. Je však důležité zdůraznit, že mohou plnit svou funkci i v neplaceném, tzv. organickém režimu. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Tik Tok či YouTube umožňují

značkám budovat dlouhodobé jméno, interagovat s komunitou a posilovat pozici značky na trhu.

Jako u jiných typů kampaní, i na sociálních sítích je pozitivní dopad zpravidla podmíněn dobrým zvládnutím stanovené strategie. Jednou z nejčastějších chyb, jak zmiňuje ve své knize Charlesworth je, že značky sociální sítě nevyužívají v souladu s jejich původním smyslem, tj. sdílením, zapojováním se v komunitě a networkingem. Firmy mají tendenci kanál používat čistě k vysílání zpráv nebo také tzv. broadcasting, který se spíše než aktivitě na sociálních sítích podobá běžné reklamě. (Charlesworth, 2021)

Důležité je brát v úvahu konkrétní cílovou skupinu, která je pro různé platformy typická. Každá sociální síť má jedinečný demografický profil, který definuje vhodnou formu zapojení, typ obsahu, který má ohlas, a neúčinnější komunikační taktiky. Například mladší publikum lze zasáhnout především skrz platformy, jako jsou TikTok a Snapchat, zatímco starší dospělí převažují na Facebooku. LinkedIn přitahuje profesionální a kariéře orientovanou demografickou skupinu, zatímco Instagram a Pinterest jsou vysoce vizuální platformy, které upřednostňují různé věkové skupiny, často se silným zájmem o životní styl, kreativitu a estetiku (Ruby, 2023).

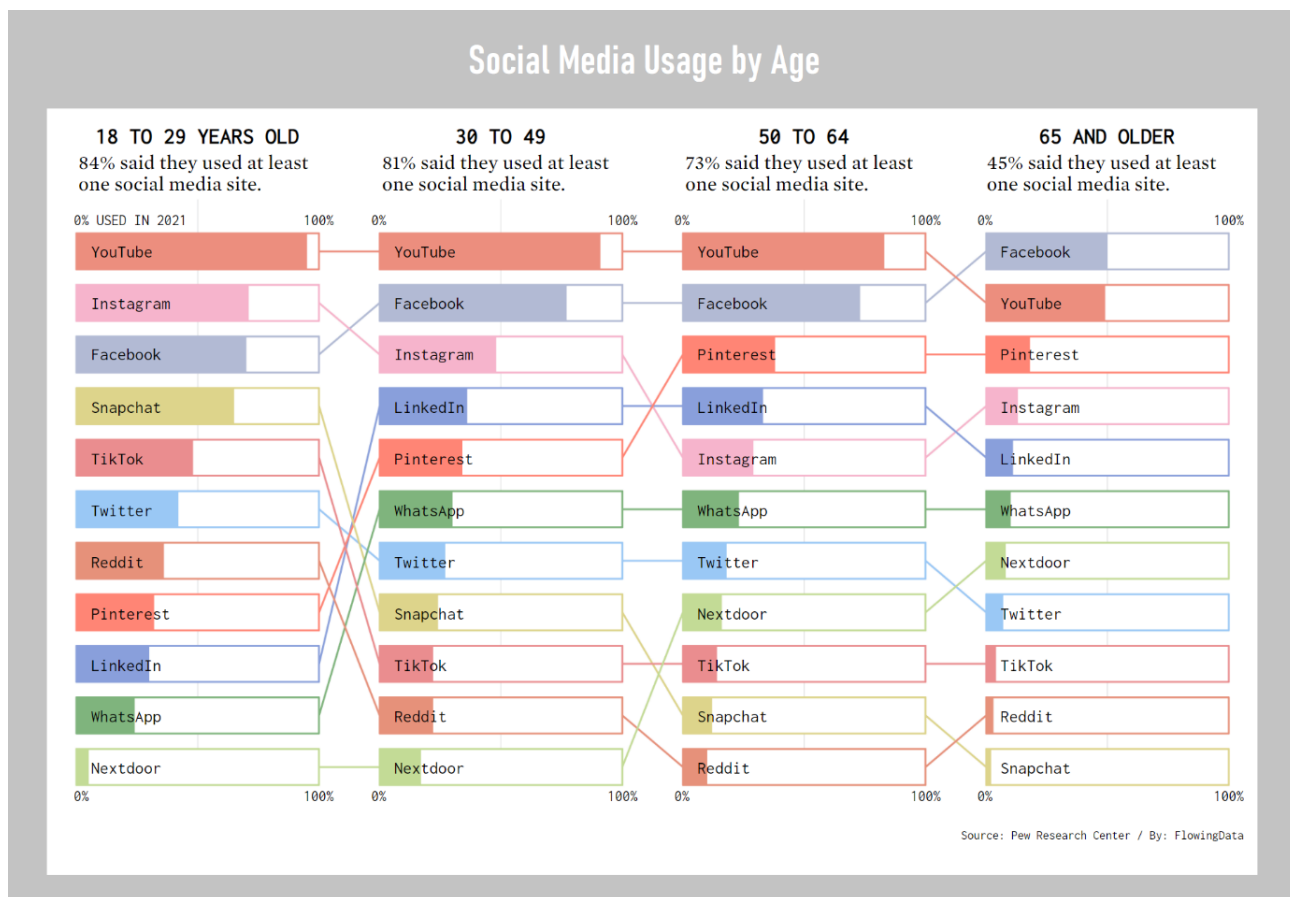
Vzhledem k tomu, že na světě působí desítky sociálních sítí, je též vhodné zvážit v rámci firemní komunikace takové, které jsou pro zmíněný typ komunikace uzpůsobené, a nabízí i dostatečnou uživatelskou základnu. Pro kontext může posloužit Tabulka 1 s celosvětovým počtem uživatelů na šesti nejpopulárnějších sociálních sítích:

Sociální síť	Počet uživatelů
Facebook	2.95 miliard
YouTube	2.56 miliard
WhatsApp	2 miliardy
Instagram	2.5 miliardy
WeChat	1.26 miliardy
Tik Tok	1.2 miliardy

Tabulka 1: Sociální sítě s největším počtem uživatelů na světě (Ruby, 2023)

Vzhledem ke specifickým airsoftového odvětví, které bude vysvětleno v následujících kapitolách, se tato práce nebude zabývat platformou TikTok. Místo toho se zaměří především na Facebook, YouTube a Instagram. Důvodem vyřazení aplikace WhatsApp jsou omezené možnosti organické komunikace značek, zatímco u platformy WeChat je to nízký počet uživatelů mimo území Číny. Těch je z celkového počtu uživatelů na platformě jen něco málo přes 10 % (Wang, 2020).

U Facebooku, YouTube a Instagramu je podstatné brát v potaz cílovou skupinu na jednotlivých platformách. Vzhledem k vysokému celkovému počtu uživatelů je ideální vyhodnocovat existující cílovou skupinu přímo pro daný kanál, nicméně Obrázek 4 nabízí pohled na to, jaké sociální sítě a kolik % osob v dané věkové skupině využívá. Je zřejmé, že se zmíněnými sítěmi lze komunikačně obsloužit většinu věkových skupin do 64 let (Ahmed, 2022).



Obrázek 4: Využívání sociálních sítí podle věku (Ahmed, 2022)

Při přípravě strategií je ale důležité neopomíjet některé nevýhody organického užívání sociálních sítí. Nejcitelnější je pravděpodobně velmi nízký organický dosah příspěvků, a to jak na Facebooku (4,32 %), tak na Instagramu (9,34 %). To v praxi znamená, že příspěvky účtu se 100 000 sledujícími na obou sociálních sítích se v průměru zobrazí pouze 4 320 lidem na

Facebooku a 9 340 lidem na Instagramu (Cucu, 2023). Takto nízký organický dosah je způsoben velkým množstvím obsahu, který je na zmíněných sítích k dispozici a který je algoritmicky filtrován. Jedná se též o příčinu toho, proč někteří experti věří, že vybudovat organickou komunitu bez přispění placené propagace je pro značky přinejmenším velmi problematické.

1.5 Obsahový marketing a SEO

Do jisté míry by se dalo říct, že žádná z předchozích kapitol, respektive vertikál v nich zmíněných, by se neobešla bez obsahového marketingu. A definice toto tvrzení nerozporují, když vnímají obsahový, tedy content marketing jakožto marketingový a obchodní proces tvorby a distribuce relevantního a hodnotného obsahu s cílem přilákat, získat a zapojit do komunikace jasně definovanou a pochopenou cílovou skupinu. To vše s cílem dosáhnout pro inzerenta ziskové akce ze strany zákazníka (Content Marketing Institute, 2015).

Pro potřeby této kapitoly bude však obsahový marketing omezen převážně na SEO a obsah pro webové stránky. Jak ve své knize zmiňuje Charlesworth, SEO je praktika úpravy webových stránek s cílem zvýšit jejich atraktivitu pro internetové vyhledávače takovou prezentací kódu, díky které robot těchto vyhledávačů dojde k závěru, že webová stránka odpovídá na specifický dotaz uživatelů (Charlesworth, 2021).

Přesvědčit vyhledávače je úkol, který se zpravidla řeší kombinací kvalitního obsahu na webových stránkách „inzerenta“ a srozumitelným technickým řešením webových stránek s ohledem na rozdílný způsob procházení webu roboty (tzv. crawling). Pokročilé strategie pracují i s takzvaným off-page obsahem. To je obsah, který marketéři tvoří pro jiné relevantní webové stránky, jako například zájmové internetové blogy či magazíny. Tím se kolem webových stránek vytváří síť relevantních odkazů – můžeme tak mluvit o takzvaném link buildingu.

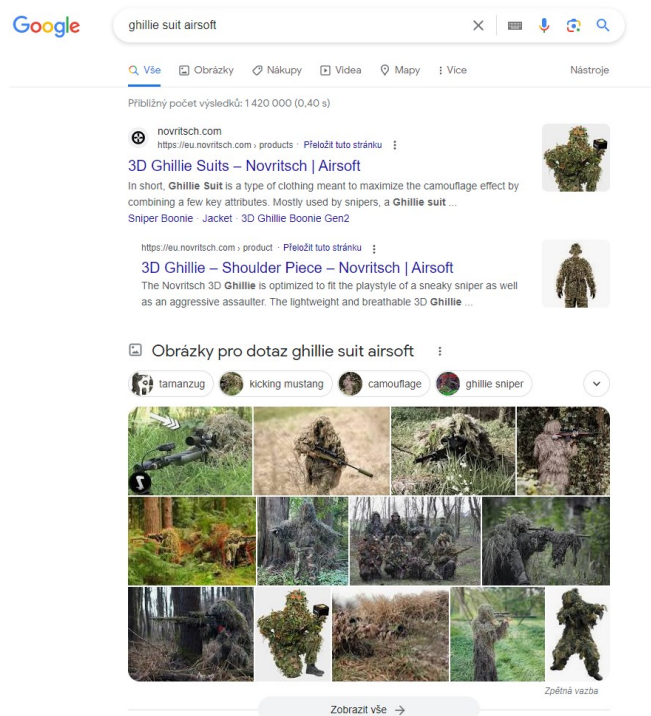
Jak je vlastně kvalitní obsah důležitý? Pokud se podíváme na základní rozdělení návštěvnosti webových stránek, více než polovina celkového objemu (68 %) pochází právě z organického vyhledávání (Newton, 2020). Touto optikou lze SEO a s ním spojený obsahový marketing považovat za jeden z nejdůležitějších kanálů digitálního marketingu.

Přes vysoký poměr organických návštěv však dochází k problematickému odůvodnění aktivních investic do SEO jakožto marketingového kanálu. Často se totiž stává, že pokud nemají webové stránky zásadní technické potíže, kvůli kterým by byl web pro roboty nečitelný,

objem organické návštěvnosti je nehledě na aktivní práci na obsahu významný. Pro mnohé podnikatele tak může být problém opodstatnit investice do přípravy dalšího obsahu.

S problematikou finanční evaluace investice do SEO souhlasí i experti, kteří stojí za marketingovým nástrojem Ahrefs. Přestože podle jejich článku existuje jednoduchá základní rovnice pro výpočet ROI pro SEO, existuje spousta háčeků, které ztěžují obhajobu takové investice. Jedním z největších problémů je podle Michala Pecánka z Ahrefs problém s digitální analytikou, která často samotné konverzní akce, které přímo ovlivňují tržby, nepřičítá právě SEO. Sám se dokonce domnívá, že by se návratnost investic do SEO vůbec neměla počítat, vzhledem k dopadu na celkovou známost značky, udržení zákazníků přes kvalitní obsah a další hůře měřitelné metriky (Pecánek, 2022).

Dalším problémem spojeným s prací na optimalizaci pro vyhledávání je jeho relativní složitost. Únik dat z ruského vyhledavače Yandex, který je vnímán za jednodušší klon amerického Googlu, odhalil, že vyhledavač bere v potaz bezmála 18 000 hodnotících parametrů, které dohromady určují finální pořadí webových stránek ve vyhledávání. Lze navíc spekulovat, že Google, který je jednou z největších technologických společností, bude mít svůj hodnotící algoritmus ještě znatelně komplexnější (Taylor, 2023). V kontextu těchto informací není překvapením, že pro mnohé může být tato vertikála digitálního marketingu náročná na porozumění a na soustředění energie a investic.



Obrázek 5: Organické vyhledávání na Googlu. Zdroj: autor

Všeobecně lze SEO vhodně využít pro přípravu obsahu v úvodních částech STDC frameworku. Kvalitně připravené články mají potenciál získávat návštěvnost z non-brandových klíčových slov a rozšiřovat tak povědomí o značce. Dobré produktové popisky pak mohou tlačit specifické produkty nad konkurenci a získávat tím další tržby. Příkladem může být Obrázek 5. Na něm jsou vidět vyhledávací výsledky upřednostňující jednu značku navzdory tomu, že její název není ve vyhledávacím dotazu nijak zmíněn. Při přípravě kvalitního obsahu je vhodné dbát na dva důležité přístupy: data-driven a mobile-first.

Data-driven, česky poháněný daty, je přístup spočívající v analýze toho, co lidé běžně hledají. Často se u oborových expertů může stát, že pro danou věc či službu mají jasně definovaný název. Ten ale část veřejnosti nemusí znát, což může mít negativní dopad na obsahový marketing. Například pokud budeme psát o vrutech, avšak nezmíníme „šroub do dřeva“, přicházíme až o 15 % potenciálního výkonu takového obsahu. Pro prevenci těchto problémů a sbírání dat o hledanosti je vhodné připravit analýzu klíčových slov (Binka, 2019).

Druhý zmíněný princip je anglický mobile-first. Ten naznačuje, že digitální obsah by měl být prioritně vytvářen pro mobilní zařízení. Důvodem je, že většina uživatelů dnes k internetu přistupuje právě přes telefony (Howarth, 2022). Sama společnost Alphabet, která stojí za vyhledávačem Google, se netají tím, že její roboti procházejí obsah právě na zařízeních napodobujících mobilní telefony (Alphabet Inc., 2023).

V neposlední řadě je potřeba zmínit, že kvalitně postavený obsah z hlediska SEO může mít pozitivní vliv na placenou propagaci ve vyhledávání. Vyhledávače totiž při biddingových kampaních zmíněných v kapitole 1.3 berou v potaz nejen cenovou nabídku inzerentů, ale i skóre kvality, které má webová stránka, kterou chtějí inzerenti propagovat. Toto skóre kvality je úzce provázáno s obsahovým marketingem a jeho kvalitou (Alphabet Inc., 2023). Z toho důvodu by kampaně v praktické části měly dbát i na kvalitu stránek, kam bude návštěvnost posílána.

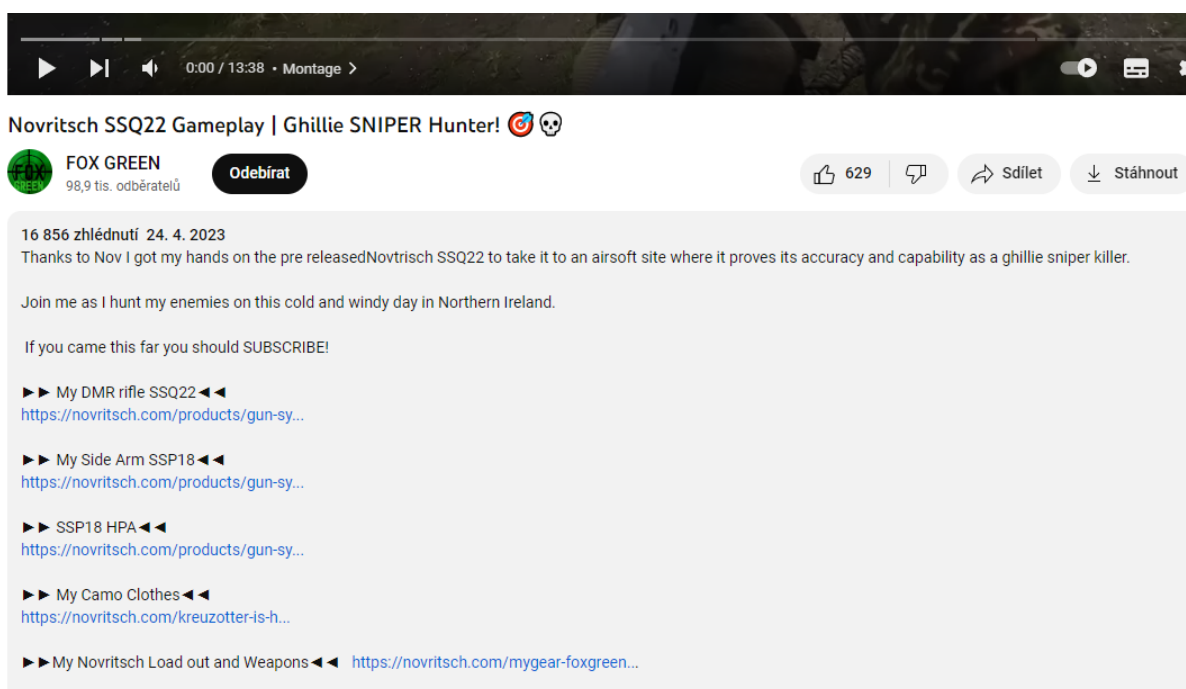
1.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu spolupráce obchodníka s jeho vlastními partnery. Partneri po domluvě s obchodníkem poskytnou své mediální platformy, ať už jsou to webové stránky, či účty na sociálních sítích k zprostředkování prodejů obchodníka, za což obchodník těmto partnerům poskytuje podíl na tržbách, či provizi za úspěch. Obchodníci navíc obvykle svým partnerům pomáhají poskytnutím reklamních materiálů nebo například financováním placených kampaní. Předpokládá se, že partneři oslovují podobnou cílovou skupinu jako obchodník, aby měl model potenciálně úspěch (Kollmann, 2023).

Jedním z nejzajímavějších způsobů zapojení affiliate marketingu do marketingového mixu je prostřednictvím influencerů. Tyto osobnosti digitální scény obvykle mohou díky své hluboké znalosti vlastního publika pomoci přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu. Výhodou spolupráce v režimu affiliate je navíc fakt, že se v případě provizního systému odměn část nákladů a rizik spojených s danou spoluprací přesouvá od obchodníka či inzerenta na samotného influencera.

Naopak influencerům nevzniká nutnost zajišťovat logistiku, cash flow pro nákup a prodej zboží a další úkony spojené s vlastním podnikáním. Vzhledem k existující fanouškovské základně navíc odpadá jeden z hlavních problémů – budování komunity, která by prováděla nákupy a získávala tak provize svému influencerovi. Bezmála 60 % tvůrců, kteří s affiliate marketingem začali bez předem existující komunity, nedokázala takovou spolupráci v prvním roce zpeněžit (Geysler, 2023). V rámci výzkumu ročního příjmu se navíc ukázalo, že 57,55 % affiliate tvůrců pracují s ročními výdělky do 220 000 Kč (Influencer Marketing Hub & Geysler, 2022).

Obrázek 6 ukazuje příklad affiliate marketing spolupráce na sociální síti YouTube. Odkazy v popisku videa v sobě mají implementované sledovací odkazy, které při nákupu zaznamenají provizi pro influencera.



Obrázek 6: Affiliate marketing spolupráce prostřednictvím YouTube. Zdroj: YouTube

1.7 Další kanály

Digitální marketing nabízí další metody komunikace a propagace zboží a služeb. Janouch ve své knize pro e-shopy uvádí například pobídky k nákupu jako soutěže, up-selling, vzorky či PR aktivity jakožto využití podcastů, Word-of-mouth marketingu či Guerrilla marketingu. V neposlední řadě lze zmínit i optimalizaci uživatelské zkušenosti (UX) webových stránek či kampaně a prodej produktů prostřednictvím firem typu Amazon (Janouch, 2010). Každá ze zmíněných metod by vydala za vlastní kapitolu, avšak vzhledem k cílům této práce není jejich detailnější znalost klíčová.

2 Vyhodnocování digitálního marketingu

Jak ve svém rozhovoru zmiňuje zakladatel reklamní skupiny WPP Martin Sorrell, marketing je třeba vnímat jako investici, nikoliv náklad (Chapman, 2013). Vzhledem k tomu, že má v současnosti odvětví digitálního marketingu hodnotu přibližně 780 miliard amerických dolarů (marknteladvisors, 2023), není překvapením, že existuje mnoho způsobů, jak tuto investici vyhodnocovat, mimo jiné prostřednictvím webové analytiky.

Webová analytika spočívá ve sběru a analýze dat o návštěvách daného webu či webové platformy. Cílem těchto aktivit je získat hlubší vhled do chování a záměru uživatelů, což lze dále využít ke zvyšování obchodního výkonu firem (McGuirk, 2023). První nástroje webové analytiky se začaly objevovat již 3 roky od vzniku samotného internetu, když společnost Urchin Software Corporation představila první nástroj pro měření návštěvnosti. V roce 2005 došlo k akvizici zmíněné společnosti ze strany Google, což umožnilo vznik Google Analytics, dodnes jednoho z nejpoužívanějších nástrojů webové analytiky (Shawki, 2022).

Nejen Google Analytics, ale i Google Search Console, Meta Dataset a YouTube Studio jsou jen některé z nástrojů webové analytiky, které napomáhají marketérům ve vyhodnocování různých aktivit digitálního marketingu. Všechny zmíněné nástroje pracují s různými marketingovými metrikami, které pomáhají kvantifikovat úspěšnost komunikace vzhledem ke stanovenému cíli.

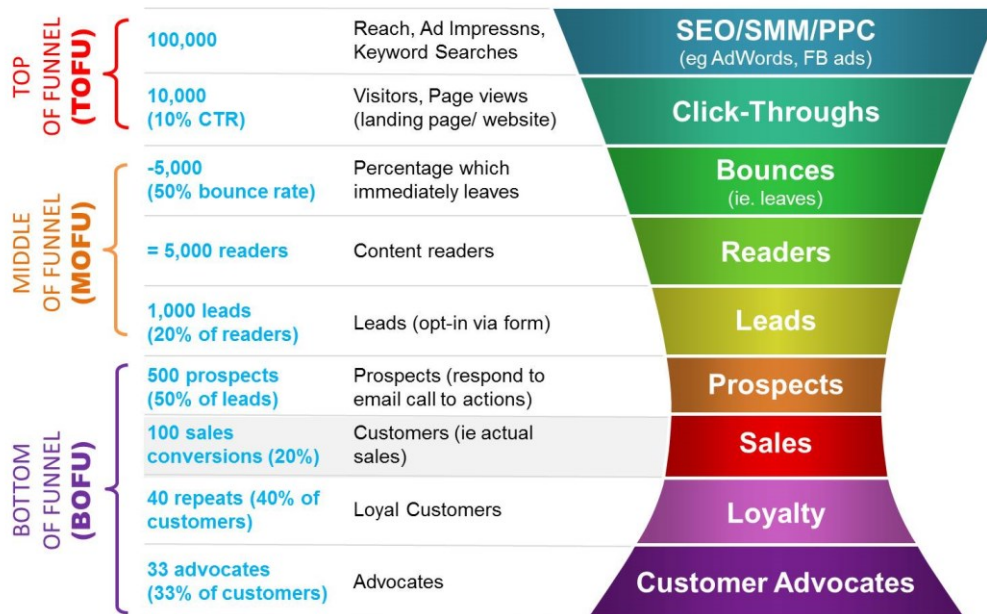
Právě množství různých nástrojů a metrik, které lze při vyhodnocování digitálního marketingu použít, prozkoumají následující podkapitoly.

2.1 Metriky webové analytiky

Aby bylo možné vyhodnotit jakoukoliv kampaň v digitálním prostředí, je třeba porozumět metrikám, které se k vyhodnocování používají. Těch je několik, a jejich využití se zpravidla liší podle cíle dané kampaně. Pakliže na cíle kampaní pohlédneme optikou STDC z kapitoly 1.1, můžeme komunikaci naporcovat do jakéhosi trychtýře.

V trychtýři se do každého dalšího kroku ze See-Think-Do-Coddle dostane méně a méně zákazníků. A právě podle toho, se kterou částí trychtýře chce značka komunikovat, je třeba zvolit vhodné metriky. Detailněji jsou možnosti vyobrazeny na Obrázku 7:

Digital Marketing Funnel (Analytics)



Obrázek 7: Metriky napříč trychtýřem digitální komunikace (Walter, 2016)

V marketingové praxi se lze často setkat s alternativním označením pro fáze See, Think, Do i Care, a to právě podle toho, jak „vysoko“ jsou v obrazném trychtýři uživatelé interagující se značkou. Pro fázi See se tak mimo jiné vžilo označení TOFU (*z angl. Top funnel*), fáze Think se nazývá MOFU (*z angl. Middle funnel*) a finální či nákupní fáze Do a Care lze nazvat též BOFU (*z angl. Bottom Funnel*) (Zhukova, 2023).

Každá ze zmíněných kategorií disponuje vhodnými KPI, které je doporučeno při cílené komunikaci sledovat. Hlavní relevantní indikátory výkonu pro jednotlivé části komunikačního trychtýře, jejich popis a základní vysvětlení nabízí následující kapitola.

2.1.1 Top Funnel metriky

Mezi metriky, které lze sledovat při kampaních zaměřených na začátek zákaznické cesty, patří mimo jiné počet impresí a vyhledávání, unikátní návštěvníci webu, engagement rate či click-through rate. Cílem kampaní s těmito metrikami je zpravidla zaujmout uživatele a získat si jejich pozornost (Zhukova, 2023).

Imprese je zobrazení dané reklamy či obsahu. Zpravidla je cílem maximalizovat počet impresí zobrazených relevantním uživatelům. Počet impresí není omezen na jednoho uživatele – uživatel může vidět dvakrát stejný banner, čímž kampaň získá rovnou dvě imprese (Alphabet

Inc., 2024d). Imprese jsou sledovány jak u placené reklamy, tak ale i u vyhledávacích dotazů či jiných reklamních aktivit.

Počet vyhledávání určuje, kolikrát uživatelé ve vyhledávacích sítích, jako je Google či Seznam, hledají daný vyhledávací dotaz (Conductor, 2024). Tato metrika se zpravidla používá v SEO, avšak lze se s ní setkat i v interním vyhledávání na e-shopech či na YouTube.

Unikátní návštěvník webu je uživatel, který navštívil danou webovou stránku. Opakované návštěvy uživatele se nepočítají do počtu unikátních návštěvníků webu.

Engagement rate značí poměr zapojení publika, a to převážně na sociálních sítích. Počítá se jako celkový počet celkových reakcí (označení „To se mi líbí“, komentářů, sdílení), který je vydělen celkovým počtem sledujících. Používá se k hodnocení kvality obsahu na sociálních sítích (Zhukova, 2023).

Click-through rate neboli CTR, je metrika určující podíl uživatelů, kteří po zobrazení reklamní kreativy klikli na danou výzvu, ať už ve vyhledávání nebo v reklamě. Podobně jako engagement rate lze CTR použít k hodnocení atraktivity sdělení pro danou cílovou skupinu, avšak v tomto případě se jedná o metriku převážně pro SEO či placenou reklamu (Collins, 2023).

2.1.2 Mid Funnel metriky

Pro MOFU, tedy tu část trychtýře, jejímž cílem je postupně v uživateli vzbudit aktivní zájem o produkt či službu, lze zapojit metriky jako engagement rate, click-through rate, bounce rate, hloubka skrolování či soft konverze.

Engagement rate je i nadále mírou zapojení, avšak v případě MOFU se sleduje převážně v e-mailové komunikaci či na webové stránce. Právě zapojení uživatelů v těchto komunikačních kanálech je dobrým indikátorem zájmu publika (Zhukova, 2023).

Definice CTR se pro MOFU nemění, avšak v tomto případě je CTR používáno pro e-mailové kampaně či cílený obsah.

Bounce rate označuje míru okamžitého opuštění stránky, tedy kolik % uživatelů přijde na stránku a po zjištění, že stránka nenabízí to, co očekávali, okamžitě odejdou. Metrika se zpravidla používá při hodnocení dopadových stránek a kvality obsahu na nich. Zpravidla platí, že míra okamžitého opuštění vyšší než 40 % vyžaduje pozornost (Silva, 2024).

Hloubka skrolování indikuje, jak daleko se uživatel dostal na dané stránce. Měří se v procentech, a to po 25 %. Uživatelé, kteří se dostali za polovinu stránky jsou zpravidla považováni za kvalitní návštěvnost (AgencyAnalytics, 2024).

Soft konverze značí splnění cíle, který však není hlavní konverzí, například prodejem. Může se jednat o cíle typu stažení demo produktu, přihlášení k newsletteru či registrace do soutěže (Zhukova, 2023).

2.1.3 Bottom Funnel metriky

Ve finální fázi komunikace, tj. BOFU, řadíme mezi vhodné metriky mimo samotného počtu nákupů i průměrnou hodnotu objednávky (AOV) a celkový objem tržeb (Revenue). Význam těchto metrik je zjevný z jejich názvu. Existují však i další metriky, jako je konverzní poměr nákupu, návratnost investic do reklamy (ROAS) či Customer retention rate (Zhukova, 2023).

Konverzní poměr nákupů je poměrem dané akce vůči počtu nákupů. Jedná se tak nejen o poměr návštěv webové stránky, ale například i počtu prokliků reklamy. Stránky s dobrým konverzním poměrem dosahují 2-3 % (Kollmann, 2024; Kumar, 2024).

Návratnost investice do reklamy, neboli ROAS, je metrikou pro určení výsledků výkonnosti reklamy. Počítá se dle následujícího vzorce:

$$ROAS = \frac{(Tržby\ z\ reklam - náklady\ na\ reklamu)}{náklady\ na\ reklamu}$$

ROAS lze též vnímat jako odpověď na otázku: Kolik peněz dostane inzerent za každou utracenou korunu? Návratnost mezi 300 a 400 % je zpravidla považována za dobrou (Kelly, 2023).

V neposlední řadě lze v rámci fáze Coddle sledovat i **Customer retention rate**, tedy míru udržení zákazníků. Ta určuje, kolik zákazníků si firma udrží v daném čase, například za rok (Wren, 2020).

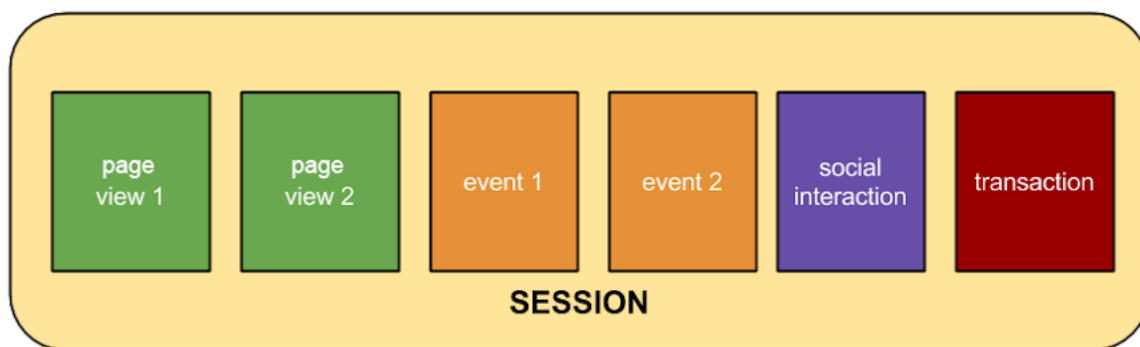
2.2 Nástroje webové analytiky

Metriky zmíněné v kapitole 2.1 jsou veskrze univerzální napříč platformami webové analytiky. Podobně jako v případě metrik, i použití platform se do jisté míry liší v závislosti na cílech kampaní, které je třeba vyhodnotit. Následující podkapitoly v krátkosti představí ty nejdůležitější platformy pro naplnění cílů praktické části diplomové práce.

2.2.1 Google Analytics

Google Analytics, nástroj, jenž byl prvně spuštěn v roce 2005, se za posledních bezmála 20 let stal jedním z nejpoužívanějších nástrojů webové analytiky. Jeho hlavní funkce spočívá ve sběru a analýze uživatelských dat, která vzniknou při návštěvách a interakcích s webovými stránkami. Právě data z Google Analytics umožňují jak podnikatelům, tak marketérům získat hlubší vhled do on-line publik a efektivity vlastní marketingové strategie (Clifton, 2012).

Až do roku 2023, sběr dat prostřednictvím Google Analytics probíhal v módu známém jako Universal Analytics (UA). Tento model byl zaměřen na jednotlivé tzv. „hity“, tedy akce, které uživatel na sledované stránce udělal. Základní akce tohoto modelu byly takzvané Sessions a v rámci nich zobrazení jednotlivých stránek (Weber, 2015). Jak lze odvodit z Obrázku 8, Google definuje Session jakožto soubor uživatelských interakcí, ke kterým dojde v daném časovém úseku (Alphabet Inc., 2024c).



Obrázek 8: Vizualizace příkladné Session v Universal Analytics (Alphabet Inc., 2024c)

Universal Analytics umožňoval odvozovat chování uživatelů z těchto datových bodů, tedy tzv. „hitů“. To se však zásadně změnilo s prvním představením současné verze Google Analytics 4 (GA4) v říjnu roku 2020. GA4 představil model lépe zaměřený na uživatele, který klade důraz na události a parametry namísto relací a zobrazení stránek (Srinivasan, 2020).

Na rozdíl od Universal Analytics se GA4 nespolehá striktně na Sessions jako hlavní složku měření, ale sleduje tzv. „events“, tedy jakoukoli interakci, kterou může uživatel s obsahem provést. Může se jednat o kliknutí na tlačítko, skrolování uživatele, interakci s videem a jakoukoli jinou formu používání stránky, kterou lze měřit. Tento model založený na událostech umožňuje podrobnější analýzu chování uživatelů a umožňuje lépe pochopit, jak uživatelé interagují s webovými stránkami (Srinivasan, 2020).

Díky této změně lze přes Google Analytics sledovat víc metrik, ostatně v základním měření GA4 jich je přes 40 (Alphabet Inc., 2024b). Z toho důvodu jsou Google Analytics vhodné pro měření interakcí napříč komunikačním trychtýřem, a to včetně nákupního chování.

Analytický nástroj společnosti Google se nicméně potýká s potížemi kvůli způsobu, jakým zpracovává data uživatelů. S tím jsou spojené i pokuty, které společnosti Alphabet vyměřily například švédské a belgické úřady pro ochranu osobních údajů (European Data Protection Board, 2020; Swedish Authority for Privacy Protection, 2020).

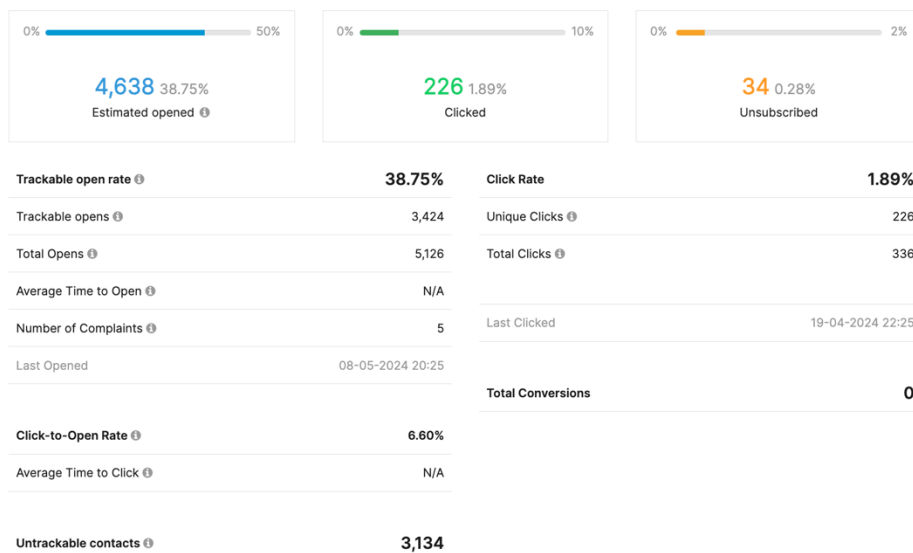
2.2.2 Brevo CRM

Z hlediska dostupných analytických nástrojů není Brevo ani největší, ani nejpoužívanější. Nicméně vzhledem k tomu, že se jedná o CRM platformu používanou společností Novritsch Trading GmbH k e-mailingu, stojí za pozornost její analytická platforma.

E-mailové kampaně umožňuje Brevo vyhodnocovat ve svém vlastním systému, a to prostřednictvím metrik jako počet otevření e-mailu, počet prokliků, počet odhlášení od další komunikace. Dále Brevo sleduje i míru otevření e-mailu (open rate), která je e-mailovým ekvivalentem metriky engagement rate zmíněné v kapitole 2.1.2 (Brevo, 2024).

Navíc je možné v nástroji sledovat i metriky určující kvalitu e-mailového publika, takzvané soft a hard bounces. Soft bounces, nebo také měkká nedoručení, značí dočasné potíže s doručením, jako je například plná schránka příjemce. Na hard bounce lze narazit v případě neexistujících e-mailových adres nebo domén (Landsown, 2024).

Tyto metriky jsou organizovány v reportech, jako je ten na Obrázku 9. Reporty lze sledovat jak pro jednotlivé e-mailové kampaně, tak i pro celý účet. Reakce příjemců e-mailu lze též třídit v čase či podle lokality, ve které se příjemci nachází.



Obrázek 9: Report e-mailové kampaně v Brevu. Zdroj: autor.

2.2.3 Meta Ads

Reklamní platformy, jako je Meta Ads či Google Ads, lze též použít k webové analytice, byť v omezeném režimu. Analytická složka těchto nástrojů je zpravidla limitována na analýzu výkonu kampaní, mimo jiné prostřednictvím metrik zmíněných v kapitole 2.1.

K vyhodnocování přímo v platformě Meta používá několik zdrojů dat, které v metrikách kombinuje. Pro ty základní, jako je počet impresí, počet prokliků či jejich cena, používá společnost vlastní data přímo z platformy. Ty následně kombinuje prostřednictvím datasetů s informacemi posbíranými přímo na stránkách inzerentů. Díky tomu lze pak v reklamní platformě sledovat i pokročilé metriky jako je objem tržeb spojený se zobrazením reklamy, ROAS, anebo cena za specifickou konverzní akci (uživatel zanechá e-mailovou adresu). Tato data jsou zároveň využívána k cílení reklamy (Meta Platforms, Inc., 2024a).

Na Obrázku 10 je vidět uživatelské rozhraní Meta Ads, kde lze mimo statusu kampaní analyzovat i jednotlivé metriky jejich výkonu.

Off / On	Campaign	Deliveries	Attribution setting	Results	Reach	Frequ	Impressor	Cost per result	CPC (cost per li...	CTR	Clicks (all)	CPM (cost per 1,000 impressions)	Link clicks	CTR (link click-through rate)
<input type="checkbox"/>	EU - LEADS - conversion lead capture on LP	Active	7-day cli...	24 Website L...	6,441	1.28	8,235	€1.27 Per Lead	€0.36	2.36%	194	€3.70	84	1.02%
<input type="checkbox"/>	EU - TOFU - Advantage+ shopping campaign (c...	Active	7-day cli...	13,057 quality_visitor	155,442	2.56	397,180	€0.10 Per quality...	€0.06	5.96%	23,672	€3.17	22,239	5.60%
<input type="checkbox"/>	EU - MOFU - conversion invoice (cross-domain...	Active	1-day cli...	2,302 quality_visitor	39,580	1.92	75,986	€0.09 Per quality...	€0.06	4.90%	3,720	€2.76	3,376	4.44%
<input type="checkbox"/>	EU - BOFU - DRMT catalog (cross-domain pixel)	Active	7-day cli...	313 Link clicks	1,226	7.74	9,485	€0.26 Per Link Click	€0.26	3.87%	367	€8.57	313	3.30%

Obrázek 10: Uživatelské rozhraní Meta Ads. Zdroj: autor

2.2.4 Nástroje specifických platforem

Zmíněné nástroje nejsou samozřejmě jediné, které nabízí možnosti měření a analytiky. Za zmínku stojí i další:

Google Ads: reklamní platforma společnosti Google, jejíž analytická složka funguje obdobně jako Meta Ads (kapitola 2.2.3)

Google Search Console: nástroj vyvinutý k analýze výkonu sledované webové stránky v rámci vyhledávání Google. Lze v něm sledovat umístění dané stránky, počet organických impresí či populární dopadové stránky na sledované doméně.

YouTube Studio: nástroj pro analýzu výkonu kanálu na YouTube. Umožňuje sledovat interakce publika s videi na platformě, počet odběratelů, anebo jak dlouho fanoušci video sledovali.

WooCommerce Reports: analytická platforma integrovaná v e-shopovém řešení pro populární webovou platformu WordPress. Umožňuje sledovat prodeje daného e-shopu, a to včetně populárních produktů, odbytu v čase či počtu objednávek.

2.3 Limity webové analytiky

Jak ve své knize zmiňuje Charlesworth, je důležité nepropadnout iluzi, že metriky měřené probíranými nástroji jsou skutečným odrazem pravdy. Vývoj používání internetu totiž naznačuje, že v datech měřených on-line existují citelné limity.

Podle Charleswortha totiž tvoří až 40 % internetové návštěvnosti boti, tedy automatický kód či program s úkolem procházet internet (Charlesworth, 2021). Falešná návštěvnost se navíc nevyhýbá ani sociálním sítím. Například Facebook byl obviněn z umělého nafukování metriky přehrávání videí, a to o 150 až 900 %, což v důsledku způsobilo bankrot některých projektů, které upravily svou digitální strategii vzhledem k vysokému počtu přehrávání videí právě na Facebooku (Nikolaev, 2019).

Mimo zmíněných problémů s falešnými daty dochází i k omezení měření dat reálných, a to v souvislosti s přísnějšími regulacemi na ochranu soukromí uživatelů - General Data Protection Regulation (GDPR) v Evropě a California Consumer Privacy Act (CCPA) ve Spojených státech (Charlesworth, 2021). Podle výzkumného oddělení serveru Statista z roku 2021 potvrdilo ukládání všech typů souboru cookies, tedy i těch marketingových, pouze 31 procent uživatelů

ze Spojených států (Statista Research Department, 2023). To by v praxi znamenalo, že data týkající se bezmála 2 třetin uživatelů budou do jisté míry nepřesná.

Dosud popsané limity webové analytiky navíc neberou v potaz potenciální potíže s technickým nastavením analytických nástrojů na jednotlivých webech, které mohou způsobit další nepřesnosti. V důsledku by tak digitální marketéři měli vždy brát zřetel na tyto nepřesnosti a snažit se měřit víc metrik naráz, verifikovat poznatky s interně měřenými daty (např. tržby) a průzkumy cílové skupiny.

3 Mezinárodní digitální marketingové strategie

Oproti tradičnímu marketingu jeho digitální podoba nezná fyzických hranic, které by bránily v jednoduchém vstupu digitálních značek na mezinárodní trh. Rozhodnutí expandovat by však mělo předcházet sestavení vhodné strategie. Ta dle studie, zabývající se vývojem koncepce mezinárodního marketingu v digitální ekonomice, zahrnuje několik důležitých bodů, které by žádná značka před rozšířením svého pole působnosti neměla zanedbat. (Tsygankova & Gordieieva, 2023)

3.1 Průzkum lokálního trhu

Důvodů k expanzi digitální značky na další trhy může být více, ať už jde o vidinu výhodné investice a potenciálně velkého finančního zisku, nebo naopak úplného vyčerpání lokálního trhu, na kterém značka vznikla a delší dobu působí. Bez důkladného a detailního průzkumu nového trhu však takový krok může být velmi riskantní. Ať už jde o nevhodnou cílovou skupinu a její odlišné nákupní chování, nebo o legislativní dopady nelegálního obchodního chování na zvoleném trhu.

Takový průzkum by se tak měl zaměřit hned na několik faktorů. Funkční strategie na aktuálním trhu totiž nejsou automatickou zárukou úspěchu na dalších trzích. Je tak potřeba shromáždit a analyzovat informace například o lokální kultuře, víře, zvycích, ale také o jazycích, které místní obyvatelé aktivně používají, nebo o sociálních sítích a dalších online kanálech, které se zde mezi lidmi těší velké popularitě (Tsygankova & Gordieieva, 2023). Důležitou složkou jsou ale i data o socio-ekonomické situaci (počet obyvatel, HDP, spotřebitelská analytika a chování, průměrná a minimální mzda etc.) (Winters, 2021).

Do rovnice vstupuje i momentální konkurence na trhu a její produktové portfolio, popularita, ceny, cílová skupina a forma komunikace k zákazníkům, ale i recenze nebo počet let, které na daném trhu působí (Winters, 2021). Díky tomu může značka nejen lépe pochopit požadavky a poptávku svých potenciálních zákazníků, ale také konkrétněji zacílit komunikaci, výhodné nabídky nebo přijít s unikátními produkty a koncepty, čímž by došlo k výraznému odlišení od konkurenčních firem.

V neposlední řadě musí dojít k zajištění souladu s místními legislativními předpisy a dalšími právními a regulačními požadavky, jakými jsou zákon o ochraně osobních údajů, zákon o právech spotřebitelů, ale i předpisy, týkající se marketingových aktivit v dané zemi (Tsygankova & Gordieieva, 2023). Jedná-li se navíc o značku, jako je Novritsch Trading

GmbH, prodávající sortiment z produktové kategorie příbuzné zbraním, může porušení takových zákonů a předpisů znamenat nejen likvidační finanční postih, ale v krajním případě až stíhání v souvislosti s pašováním zbraní či porušení obdobného zákona.

3.2 Persony

Jakmile má značka všechny potřebné informace o lokalitě a zejména pak jejích spotřebitelích, může se zaměřit na vytvoření konkrétních person, které lépe pomohou vytyčit jednotlivé cílové skupiny. Jak píší autoři Řezníček a Procházka ve své knize, osoby jsou zásadní součástí zejména přípravy obsahové strategie, čili jakým způsobem k nim bude značka dostávat svá marketingová sdělení, díky kterým z nich udělá své loajální zákazníky nebo zkrátka jen aktivní konzumenty svého obsahu (Řezníček & Procházka, 2014).

Nicméně vzhledem k vytyčeným cílům nemá tato práce ambice specifické osoby přesně stanovit. Pro představu by se ale právě pro Novritsch Trading GmbH dala dle doporučení autorů výše zmíněné knihy vytvořit persona, která bude zastupovat typického airsoftového hráče – jeho věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, rodinný stav, typický den, jak tráví volný čas, na jakých sociálních sítích se pohybuje a komunikuje a problémy, které řeší, a jakým způsobem do jejich řešení může vstoupit právě Novritsch Trading GmbH poskytnutím svých produktů (Řezníček & Procházka, 2014).

3.3 Lokalizace a diverzifikace marketingové komunikace

Na základě zpracovaných person by značka měla zvážit jazyk komunikace na trhu, na který expanduje. Následně by mělo dojít k přípravě lokalizovaného obsahu, který reflektuje výsledky průzkumu trhu o kulturních aspektech, zvycích, víře, ale i spotřebitelském chování (Tsygankova & Gordieieva, 2023).

Dle průzkumu od Ethnologue v roce 2023 se angličtina umístila na prvním místě mezi 200 jazyky, kterými lidé nejčastěji mluví, jelikož ji dle zjištění průzkumu ovládalo více než 1,5 miliard lidí (Eberhard et al., 2024). Přesto platí, že spotřebitelé preferují a lépe reagují na marketingová sdělení v jejich rodné řeči. To vzešlo ze společného průzkumu agentur CSA Research a Kantar World panel z roku 2020, kterého se účastnilo přes 8 000 spotřebitelů z 29 zemí napříč Evropou, Asií a jižní a severní Amerikou. Výsledky ukázaly, že 76 % zákazníků upřednostňuje produkty s informacemi v jejich mateřském jazyce. Zajímavější ale bylo zjištění, že až 40 % z těchto zákazníků by zcela určitě neuskutečnilo nákup na webových stránkách bez jazykové mutace v jejich rodném jazyce (C. S. A. Research, 2020).

Právě Novritsch Trading GmbH, původem rakouská značka, momentálně mezinárodně užívá angličtinu v rámci digitální marketingové komunikace jako hlavní komunikační jazyk. Dle výše zmíněného výzkumu by toto řešení nemuselo být z dlouhodobého hlediska ideální. Navzdory tomu se zdá, že je pro firmu situace dostatečně výhodná. Nicméně ověřit rozpor mezi výzkumem a reálnou obchodní praktikou je jedním z cílů této práce prostřednictvím hypotézy, že angličtiny je momentálně nevhodnější jazyk pro digitální marketingovou komunikaci firmy i na mezinárodních trzích, kde se nejedná o rodnou řeč místních spotřebitelů.

3.4 Diverzifikace obsahové marketingové strategie

Kromě lokalizace je doporučeno se zaměřit i na diverzifikaci obsahové strategie. Obecně se doporučuje využívat v rámci digitální marketingové komunikace hned několik různých vertikál a kanálů (Winters, 2021). Zaměření se jen na SEO, které podrobně popisuje kapitola 1.5, je sice účinnou a důležitou součástí obsahové strategie, nicméně jeho spojení s aktivní přítomností značky na sociálních sítích má potenciál oslovit a zaujmout podstatně větší publikum v dané zemi (Winters, 2021). Obzvláště když jsou obě vertikály přizpůsobeny lokálně dominantním platformám, formátům, kanálům a vyhledávačům. Zatímco například v USA je primárně používaným vyhledávačem Google, v Číně je jím Baidu (Tsygankova & Gordieieva, 2023).

Obzvláště vhodnými nástroji jsou pak v kapitole 1 zmíněné placené kampaně (*paid ads*) nebo e-mail marketing. Důvodem je fakt, že s těmito nástroji lze efektivně zacílit v mezinárodním prostředí i na menší decentralizované komunity, jakými jsou třeba pro Novritsch Trading GmbH airsoftoví hráči. Pro firmu je v takovém případě levnější, výhodnější a jednodušší nasbírat emailové adresy a komunikovat přímo e-mailem, než umístit do každé země, ve které působí, billboardy (Prestia, 2023).

Právě diverzifikaci a lokalizaci komunikace lze spojit oslovením lokálních influencerů, blogerů a dalších tvůrců. Ti prostřednictvím vlastních kanálů (zejména na sociálních sítích) ještě více napomáhají budovat povědomí a důvěru ke značce, obzvláště v zemích, kde se taková důvěra získává běžnými cestami těžko například kvůli jazykové bariéře (Tsygankova & Gordieieva, 2023).

Kombinace zmíněného brand-awareness, sales-driven marketingu lze považovat za další složku diverzifikace komunikace. Zatímco sales-marketing je většinou omezený na krátkodobé prodejní kampaně cílící na konkrétní produkty, budování povědomí o značce má z dlouhodobého hlediska velký vliv na rozhodnutí spotřebitele a tím i na celkové prodeje (Keen & Metcalfe, 2024).

S touto kombinací se pojí i pojem haló efekt, který spojení těchto dvou typů marketingové komunikace vytváří. Pokud spotřebitelé totiž značku znají, důvěřují jí, a vnímají ji pozitivně, budou lépe reagovat i na její prodejní kampaně (Petit-Jaques, 2024).

3.5 Rozpočet

Bez předem nastaveného rozpočtu se neobejdou marketingové aktivity na žádném trhu. Kromě toho, že již samotný průzkum trhu si žádá jistou investici, jsou to právě z něj vycházející strategie a kampaně, na které je třeba alokovat velkou část celkového rozpočtu.

Do jeho vytváření vstupují v první řadě vytyčené cíle a záměry firmy. Rozhodovat zde bude i to, zda je značka na dalších trzích zcela neznámá, nebo o ní již nějaké povědomí existuje (Gibson, 2024). V případě expanze značky je třeba se zaměřit zejména na co největší efektivitu investic do marketingu. Jakmile značka ví, kdo jsou její potenciální zákazníci a kde se v digitálním světě pohybují, je třeba vybrat kombinaci těch vertikál, které nabízí nejlepší kombinaci cenových a výkonnostních podmínek. Konkrétní situace by mohla vypadat následovně:

Značka jako svého primárního zákazníka považuje muže ve věku 24-45 let, kteří aktivně hrají airsoft. Jako platformu, na které bude značka na tuto skupinu uživatelů mířit, si marketéři firmy zvolí YouTube, kde se dle průzkumu Exposure celosvětově pohybuje až 82 % dospělých mužů (Exposure, 2020). Zde může značka využít specifického cílení napříč hned několika státy. V takovém případě bude obsah méně lokalizovaný a více generický, nicméně díky možnostem cílení na specifické uživatele si sdělení zachová dostatečnou efektivitu. Digitální platformy jako YouTube, Facebook, TikTok a další totiž nabízejí možnosti přesného cílení na základě široké škály demografických, geografických a behaviorálních dat, které umožňují přizpůsobení reklamních sdělení a jejich zobrazení konkrétním skupinám v optimálním čase. Rozpočty na jednotlivé kampaně lze navíc upravovat dle jejich aktuálního stavu s cílem vylepšit návratnost investice (FOTW, 2023).

Oproti YouTube se ale nabízí i využití reklamního prostoru v lokálních televizních stanicích. Tímto způsobem je sice možné zasáhnout vybrané skupiny airsoftových hráčů, ale zároveň musí značka komunikovat i k mnohonásobně většímu počtu dalších konzumentů televizního obsahu. Jedná se navíc o výrazně dražší a hůř měřitelnou variantu, vhodnou zejména pro masové kampaně (FOTW, 2023). Obě možnosti mohou být pro značku relevantní, z finančního hlediska je ale zapotřebí najít v tomto výběru ideální balanc vynaložených finančních prostředků a tíženého výsledku. K tomu je zapotřebí vzít v potaz i potenciální velikost trhu

v dané zemi, finanční možnosti a efektivitu vybraných kanálů. V principu je tedy cílem co nejrelevantnější sdělení, zacílené co nejpřesněji na vybranou cílovou skupinu za co nejmenších nákladů (Sreejith, 2019).

3.6 Distribuční cesty

Distribucí a diverzifikací digitálního marketingu se zabývaly už předchozí kapitoly, avšak neméně důležitý je i způsob distribuce fyzických produktů, které značka na daných trzích nabízí.

Přímé distribuční cesty, jak je ve své knize popisuje Karlíček, zahrnují mimo jiné fyzickou přítomnost značky na vybraném trhu. To může být například formou vlastních kamenných prodejen či provozoven. Tento přístup bývá zpravidla dražší kvůli s ním spojeným vyšším provozním nákladům včetně mezd, nákladů na provoz prodejny a logistiky (Karlíček et al., 2018). Na druhé straně ale umožňuje značce větší kontrolu nejen nad samotnou distribucí vlastních produktů (Karlíček et al., 2018), ale i nad customer experience, čímž se značka celkově dostává do bližšího kontaktu s místními spotřebiteli (Milano, 2018). Navíc je to právě dostupnost, která může potenciálně rozhodnout o tom, jaká bude poptávka po nabízeném produktu či službě (Karlíček et al., 2018).

Kromě kamenné prodejny je často populárnější přímou distribuční cestou ecommerce, který na mezinárodních trzích hojně využívá i Novritsch Trading GmbH. I přestože firma disponuje kamennou prodejnou v Rakousku, je to právě e-shop, skrze který probíhá naprostá většina objednávek nabízeného zboží nejen z Rakouska, ale zejména z okolních trhů v rámci Evropy. Oproti kamenné prodejně se jedná o výrazně levnější variantu, díky které je zboží do dalších zemí doručováno dopravcem ke koncovým zákazníkům z centrálního skladu bez nutnosti fyzické přítomnosti značky přímo v dané lokalitě (Karlíček et al., 2018). S takovým řešením ale může být spojena i větší nedůvěra spotřebitelů ke značce, kterou nelze jednoduše navštívit.

V takovou chvíli se nabízí i využití nepřímých distribučních cest, které umožní určitou formu fyzického zastoupení značky na jiných trzích bez nutnosti vlastních kamenných prodejen či skladů. Existuje řada funkčních modelů, jakými jsou například velkoobchody, franšizy, agenti nebo přeprodejci (Karlíček et al., 2018). Společnost Novritsch Trading GmbH aktuálně na několika trzích spolupracuje s maloobchody, kterým zprostředkovává své zboží k maloobchodnímu prodeji. Například spotřebitelé v České republice mají dvě možnosti, kterými se mohou dostat k výrobkům společnosti. Kromě přímé objednávky na webových stránkách společnosti Novritsch.com mohou čeští zákazníci objednávku uskutečnit u lokálního

pražského maloobchodu. Objednávka u maloobchodu je ale distribučně omezena – zákazník si ji musí vyzvednout osobně. Přestože tak zákazník získává výhodu v podobě určitého fyzického kontaktu se značkou, samotná společnost částečně ztrácí kontrolu, například nad místní marketingovou komunikací či koncovou cenou produktu, kterou určuje právě zvolený maloobchod (Karlíček et al., 2018).

3.7 Měřit, monitorovat a zlepšovat

Nedílnou součástí každé digitální marketingové strategie je také vhodný výběr nástrojů na měření výkonu. Bez nich značka jen těžko může ovlivňovat efektivitu a výkon svých kampaní. Nástroje a metriky, které jsou dostupné a vhodné jak pro značky lokálního, tak mezinárodního charakteru jsou podrobně rozebrány v kapitole 2. Ačkoli mohou být tyto nástroje a metriky v podstatě podobné, složitost, rozsah a přizpůsobení, které jsou nutné při působení značky na vícero trzích, se výrazně liší. Nutností pak je robustnější analýza dat, flexibilnější přístup k marketingovým strategiím i hlubší porozumění různým trhům, a to při zachování jednotné identity značky v mezinárodním měřítku (Ghosal, 2023).

Jedním z hlavních rozdílů v případě působení značky v jiných zemích či regionech pak nastává nikoliv ve výběru samotného nástroje nebo metriky, ale při nastavování relevantních KPI. Ta by měla být přizpůsobena různým trhům v závislosti na jejich vyspělosti, povědomí o značce, ale i chování místních spotřebitelů. Výběr KPI by měl tyto rozdíly odrážet (Keizare-Volfa, 2020). Pakliže je tedy na nových trzích vhodnějším firemním cílem míra povědomí o značce, na již zavedeném trhu se může jednat o míru konverzí či navýšení průměrné hodnoty objednávky. Správně nastavená KPI by měla být hlavně měřitelná, smysluplná, kvantitativní a v souladu se strategií značky či specifické kampaně (Mediatool, 2023a).

Oproti působení značky pouze na jednom trhu, kde navíc kampaně cílí na víceméně homogenní publikum, musí být kampaně na trzích různého charakteru škálovatelné a přizpůsobitelné místním preferencím. Přizpůsobení strategií a KPI jednotlivým trhům může být sice finančně náročnější, jelikož vyžaduje pečlivé plánování a efektivní alokaci zdrojů (Mediatool, 2023b). Má ale zároveň potenciál podstatně snížit možná rizika. Selhání na jednom trhu totiž nemusí mít přímý dopad na trhy ostatní. Naopak jednotná mezinárodní strategie by mohla znamenat, že chybný krok by mohl mít rozsáhlé důsledky (Gelato, 2023).

4 Airsoft a marketing

Airsoft splňuje všechny základní parametry k tomu, abychom jej vnímali jako sport. Má systém standardizovaných pravidel, vyžaduje týmové uvažování, herní strategii, fyzickou přípravu a specifické vybavení (Shaw et al., 2023).

Právě vybavení v podobě replik ostrých zbraní staví marketing v airsoftu do obtížné pozice. Airsoftové zbraně, které jsou častokrát velmi podobné ve funkci i vzhledu svým ostrým předlohám, jsou totiž nezdárcu kdy kategorizovány právě mezi zbraněmi, i když jsou nesmrtící. To omezuje nejen distribuci, ale i reklamu. Tomuto tématu je věnována kapitola 4.2.

4.1 Hráči airsoftu

Informací a výzkumů o tom, kolik hráčů se věnuje airsoftu a z jakých jsou demografických skupin, je vzhledem k decentralizované povaze sportu málo. Na základě útržkovitých dat můžeme spekulovat, že se airsoftu věnuje několik set tisíc lidí celosvětově. Tento odhad vychází jak z počtu fanoušků airsoftových účtů na sociálních sítích Facebook, YouTube či Reddit, tak z nezávislého průzkumu airsoftu (McGeedy, 2023; Novritsch Trading GmbH & Facebook, 2022; Reddit, 2022; Silo Entertainment, 2024).

Pohled na demografii airsoftové komunity naznačuje, že hráči pocházejí z různorodých profesních oblastí. Dominantním rysem této skupiny je převaha mužů, kteří tvoří až 88 % hráčské základny, a to s průměrným věkem zhruba třicet let. Airsoft navíc nabízí první kontakt s replikami zbraní pro mladé lidi (Daniel, 2015; Duchek, 2022).

Anita Carolee Boyles zdůrazňuje, že v USA jsou hráči airsoftu ochotní investovat značné částky do svých replik zbraní, někdy i tisíce dolarů. Toto finanční rozhodnutí je však zpravidla podmíněno přidanou hodnotou v podobě produktových inovací a prémiového servisu. Významným je při zvyšování tržeb i upselling doplňků, jako jsou kolimátory, tlumiče nebo svítilny, které mohou představovat až 60 % celkové ceny produktu (Boyles, 2010; Duchek, 2022).

4.2 Legální prostředí na vybraných trzích

V následujících podkapitolách práce rozebere zákonné podmínky airsoftu v zemích, ve kterých bude praktická část práce ověřovat výzkumné otázky.

4.2.1 Německo

V Německu platí pro airsoftové repliky specifické zákonné předpisy. Základní regulace se vztahuje na úst'ovou energii airsoftových zbraní, které jsou na jejím základě zařazeny do tří kategorií:

Zbraně s energií do 0,5 Joule jsou v Německu klasifikovány jako hračky, a proto nevyžadují speciální označení ani omezení funkcí. Jsou dostupné osobám starším 14 let.

Zbraně s energií mezi 0,5 a 7,5 Joule mohou být prodávány bez nutnosti registrace pouze osobám nad 18 let. Tyto zbraně nesmí umožnit automatickou palbu a musí být opatřeny speciálním vyobrazením písmena F v obráceném pentagonu. Repliky musí dále obsahovat údaje o kalibru zbraně, přičemž toto označení musí být oficiálně schváleno německými úřady.

Zbraně s úst'ovou energií vyšší než 7,5 Joule, nebo plně automatické zbraně nejsou v Německu určeny pro airsoft a jsou regulovány podobně jako skutečné střelné zbraně (Duchek, 2022; Weigelt, 2019).

Při propagaci airsoftových zbraní je též podstatné zajistit, aby se cílové sdělení dostalo pouze k osobám starším 18 let (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2014).

4.2.2 Nizozemí

Airsoft v Nizozemí podléhá ještě větší kontrole, než je tomu v Německu. Zdejší airsoftová asociace NABV sdružuje všechny airsoftové hráče, přičemž členství je podmínkou pro nákup a držení airsoftových zbraní a dalšího vybavení (NABV, 2024).

Členství v organizaci je možné pouze pro osoby starší 18 let a stojí zhruba 70 eur ročně. Členové se musí řídit pravidly pro skladování, přepravu a používání těchto zbraní, přičemž asociace navíc limituje výkony různých airsoftových zbraní podle herní kategorie, do které daná zbraň spadá. Shrnutí výkonnostních limitů zbraní nabízí

01/04/2019	
	Assault
Max. fps / joule	1,20 Joule
Minimale schietafstand	5 meter
Max gewicht BB	0,30 gram
	DMR
Max. fps / joule	1,70 Joule
Minimale schietafstand	15 meter
Max gewicht BB	0,40 gram
	Bolt Action Sniper
Max. fps / joule	2,30 Joule
Minimale schietafstand	25 meter
Max gewicht BB	0,40 gram
	CQB-only
Max. fps / joule	0,90 joule
Minimale schietafstand	0 meter
Max gewicht BB	0,30 gram

Obrázek 11: Výkonnostní limity v Nizozemí (Meeuwissen, 2018)

4.2.3 Rakousko

V Rakousku není airsoft příliš striktně regulován. Zdejší legislativa airsoftové repliky neklasifikuje jako zbraně podléhající běžnému zákonu o zbraních, ale má pro ně stanovené vlastní předpisy. Tento specifický zákon omezuje prodej airsoftových zbraní pouze osobám mladším 18 let, přičemž nejsou stanoveny žádné výkonnostní limity pro tyto zbraně (*Das Waffengesetz*, 2002; Duchek, 2022).

4.2.4 Francie

Přístup k airsoftu je ve Francii zpravidla tolerantní. Hrát airsoft je možné pouze na pozemcích, kde k tomu dá svolení jeho vlastník. Kromě toho je prodej replik zbraní s ústřovou energií nad 0,08 Joule osobám mladším 18 let zakázán, přičemž maximální povolená ústřová energie airsoftových zbraní nesmí přesáhnout 2 Joule.

Pokud airsoftová zbraň překročí tuto hranici, je v rámci francouzských zákonů klasifikována jako běžná zbraň. Ve Francii není požadováno speciální airsoftové zbraně speciálně označovat, anebo registrovat (Duchek, 2022; Socom Tactical LTD, 2020).

4.2.5 Česká republika

Podobně jako v Rakousku, Česká republika je ve vztahu k airsoftovým zbraním benevolentní. Přestože jsou podle zákona o zbraních kategorizovány jako zbraně kategorie D, je možné je nabývat bez předchozí registrace, a to od 18 let věku (Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu, 2021).

Od února 2022 navíc neexistuje zákonný limit na ústřovou energii airsoftových zbraní, který byl původně stanoven na 16 Joulů. Bezpečnostní limity výkonu jsou tak v České republice v rukou organizátorů jednotlivých akcí. Nelegální je viditelná přeprava či ohrožování těmito zbraněmi (Matoušek, 2022; Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu, 2021).

4.3 Omezení marketingu v airsoftu

Nad rámec zákonných omezení musí marketéři airsoftových firem čelit i omezením ze strany poskytovatelů mediálních a reklamních prostor. Vzhledem k digitální povaze diplomové práce bude následující podkapitola brát v potaz pouze omezení od poskytovatelů on-line reklamy a sociálních sítí.

Tato omezení se vztahují zejména na nejpopulárnější sociální sítě a provozovatele reklamy, kteří byli zmíněni v Tabulce 1.

Například společnost Meta omezuje v reklamách na své platformě propagaci všech zbraní, tedy i airsoftových, ale i jejich dílů a příslušenství. To v praxi znamená, že se inzerenti musí spolehnout pouze na budování značky, popřípadě na doplňkový sortiment, který nespadá do kategorie zbraní. Příkladem mohou být sumky, uniformy, ochranné prostředky či nosiče plátů (Meta Platforms, Inc., c2022).

Podobné restriktce pro placenou propagaci můžeme najít i na dalších platformách. Google Ads, platforma pro placenou propagaci na webu YouTube a ve vyhledávači Google, ve svých podmínkách taktéž zakazuje propagaci airsoftových zbraní. Jak píše sám Google, společnost obdobnou propagaci plošně zakazuje z preventivních důvodů, i když může být ze zákona legální. Jinak tomu není ani u reklam na sociální síti TikTok (Alphabet Inc., c2022a; ByteDance Ltd., 2024).

Restrikcím se airsoftová firma nevyhne ani při sdílení neplaceného obsahu. Například na webu YouTube je sice povoleno sdílet obsah se zbraněmi, avšak pouze za předpokladu, že obsah znázorňuje bezpečné používání zbraní a střeliva. Zakázány jsou jakékoliv návody na úpravy zbraní či jejich příslušenství, stejně jako videoobsah spojený s prodejem zbraní, střeliva a příslušenství (Alphabet Inc., 2024a).

Kombinace zmíněných pravidel nutí firmy z odvětví airsoftu upravovat jejich komunikační strategie, neboť je komunikace a propagace produktů, cenových nabídek a příslušenství omezena pouze na ty vertikály digitálního marketingu, které má daná firma plně pod kontrolou (například e-mail nebo web).

5 Metody a data

Výzkumná část diplomové práce má za cíl poskytnout strategická doporučení pro komunikaci společnosti Novritsch Trading GmbH na 5 zahraničních trzích, na nichž není angličtina mateřským jazykem. Jak je dále vysvětleno v kapitole 6.2, tyto země jsou: Německo, Nizozemí, Rakousko, Francie a Česká republika.

Aby bylo možné naplnit definovaný cíl, bude práce postupně ověřovat dvě hypotézy:

Hypotéza H₀₁: Komunikace pouze v angličtině je vzhledem k cizojazyčným cílovým skupinám nevhodnější.

Hypotéza H₀₂: Nákupní chování je ve zkoumaných zemích shodné s agregovaným nákupním chováním všech trhů, ve kterých společnost působí.

V případě cizojazyčné komunikace se práce navíc pokusí zmapovat, v jakém případě zvýšené náklady spojené s lokalizací sdělení převýší užitečnost takto upravených sdělení. Díky tomu bude jednodušší konečná doporučení práce aplikovat v praxi.

Práce svou výzkumnou částí nenavazuje na specifický existující výzkum. Při rešerši se nepodařilo nalézt takový výzkum, který by kvantifikoval efektivitu mnohojazyčné komunikace v on-line ecommerce. Existují zdroje, které silně doporučují lokalizaci komunikace, avšak bez dostatečné opory v datech. Například Pease ve své knize navrhuje 10 praktik, jak zvládnout mezinárodní verzi webových stránek, včetně lokalizačních značek v kódu stránek, vytvoření glosáře klíčových slov pro každý trh, či měření rozdílů mezi jednotlivými stránkami (Pease, 2021).

Obdobně vágní jsou i internetové zdroje, které vyzdvihují důležitost lokalizované komunikace na základě obecných informací o rentabilitě e-mailové komunikace a počtu uživatelů, pro něž není angličtina mateřským jazykem (Boulette, 2023; Crowdin, 2022; Mouseflow, 2021). Danet a Herring dále popisují, jak vznik internetu v anglicky mluvícím světě vytvořil nečekané potíže při jeho rozšíření po celém světě (Danet & Herring, 2006).

Lze se domnívat, že toto univerzální doporučení neplatí pro všechny podniky. Právě on-line obchody, které obsluhují relativně omezenou cílovou skupinu roztroušenou po celém světě, mohou těžit z rychlé expanze za pomoci kompaktního interního týmu, který komunikuje výhradně v angličtině. Zásadním přínosem práce by tak mělo být mimo jiné zjištění, zda jsou

zvýšené náklady spojené s jazykovou a kulturní lokalizací opodstatněně lepší reakcí místního publika, potažmo vyššími tržbami.

Sběr dat proběhne v závislosti na ověřované hypotéze prostřednictvím nástrojů Google Analytics 4, Brevo CRM a Meta Ads.

5.1 Ověření první hypotézy

První z hypotéz, tedy že angličtina je nejvhodnější jazyk komunikace, bude ověřena dvěma na sobě nezávislými způsoby. Prvním z nich bude využití cílených e-mailových kampaní ve všech zkoumaných zemích, druhým pak spuštění placených kampaní v reklamní síti Meta Ads. Druhá hypotéza bude ověřena zkoumáním dat nasbíraných pomocí nástroje Google Analytics. Výzkum bude pracovat s mírou prokliku, konverzním poměrem, tržbami, zemí původu uživatele a mírou zapojení uživatele, jako například délka návštěvy webu.

5.1.1 E-mailová komunikace

V průběhu jednoho měsíce budou do každé z pěti cílových zemí zaslány celkem dvě e-mailové kampaně. Jeden z e-mailů bude lokalizován, druhý bude pro všechny země shodný, v anglickém jazyce. Rozstup mezi první a druhou e-mailovou kampaní bude 14 dnů. V rámci jedné kampaně budou obě jazykové varianty e-mailu rozesílány souběžně. Jeden uživatel dostane v každé kampani nanejvýš jeden e-mail.

Uživatelé budou v kampaních oslovováni běžným obchodním e-mailem, takzvaným newsletterem. Aby bylo možné zajistit, že jsou oslovováni uživatelé skutečně z cílových zemí, budou obdrženy pouze ty e-mailové adresy, které jsou již evidovány jakožto zákazníci společnosti Novritsch Trading GmbH. Právě v případě zákazníků má firma povoleno zpracovávat jejich adresu, a to včetně země pobytu. Tento způsob ověření hypotézy tak bude spoléhat na cílovou skupinu, která je se značkou obeznámena.

Skupina zákazníků bude v každé zemi rozdělena pomocí CRM systému Brevo do dvou stejně velkých skupin. K tomu dojde formou jednoduchého náhodného výběru, přičemž výběr bude odpovídat velikosti celé populace pro daný výzkum – tj. rozdělení budou všichni zákazníci z dané země. Tato metoda samplingu omezuje riziko předsudkového výběru, a je vhodná i vzhledem k velikosti datového vzorku, který je dále popsán v kapitole 5.2 (Maroš et al., 2010).

První e-mailová kampaň bude zaměřena na míru prokliku, tedy metriku z horní části komunikačního trychtýře představeného v kapitole 2.1. Jak v anglickém, tak v lokalizovaném

e-mailu bude měřen celkový počet prokliků na dopadovou stránku. Následně bude počet prokliků porovnán s cílem zjistit, zda dosáhla lokalizovaná komunikace statisticky významně většího počtu prokliků.

V této části studie bude použito binomické rozdělení k modelování míry prokliku (CTR) e-mailových kampaní. Binomickou proměnnou v tomto případě představuje samotný proklik uživatele z e-mailu. Na odkazy v e-mailu uživatel buď klikne (úspěch), či nikoliv (neúspěch). Prokliky se odehrají v pevně stanoveném počtu pokusů, tj. odeslaných e-mailů. CTR tak popisuje pravděpodobnost prokliku v jednom zobrazení.

Vzhledem k tomu, že je zkoumanou proměnnou míra prokliků (CTR), a že každá z e-mailových variant bude odesílána na několik tisíc e-mailových adres, bude k analýze využit Z-test pro porovnání proporcí. Tím bude ověřena hypotéza H_{01} , tedy že komunikace pouze v angličtině je vzhledem k cizojazyčným cílovým skupinám nejvhodnější.

Z-test v případě porovnávání dvou velkých vzorků dostatečně robustní a navíc vhodný pro analýzu poměrových proměnných, jako právě CTR. Vzhledem k těmto parametrům je to vhodný nástroj k určení, zda je rozdíl v proklikovosti statisticky významný. V rámci testu s počítá s úrovní spolehlivosti 95 % (Maroš et al., 2010).

Výpočet Z-testu lze provést dle následujícího vzorce (Maroš et al., 2010):

$$Z = \frac{(p_1 - p_2)}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = kombinované CTR obou e-mailů

p_1 = CTR lokalizovaného e-mailu

p_2 = CTR e-mailu v angličtině

n_1 = počet lokalizovaných e-mailů

n_2 = počet e-mailů v angličtině

Druhá e-mailová kampaň se zaměří na nákupy, konkrétně na tržby. Cílem bude porovnat, zda lokalizované e-maily přináší větší objem tržeb, než je tomu u e-mailů v angličtině. Aby bylo možné propojit jednotlivé e-maily s tržbami, poskytne společnost Novritsch Trading GmbH časově omezené slevové kupóny. Právě rozdílné kupónové kódy v lokalizovaném a anglickém e-mailu umožní práci dopočítat celkový objem tržeb spojený s druhou kampaní.

V tomto případě však nebude proveden žádný statistický test. Za standardních podmínek by bylo vhodné v podobných situacích použít například Studentův t-test. Ovšem v případě e-mailových kampaní s konverzním poměrem v nižších jednotkách procent by došlo k zásadnímu

rozptylu vzorku. To je v praxi způsobeno tím, že většina e-mailů s vysokou mírou pravděpodobnosti nepřinese žádné tržby, přičemž ty celkové přichází z malého množství objednávek.

Z toho důvodu budou tržby z obou variant e-mailů podrobeny prostému srovnání za pomoci Google Analytics 4 s cílem zjistit, zda vyšší tržby z lokalizovaných e-mailů vyváží zvýšené náklady na proces lokalizace.

Samotné měření prokliků a tržeb proběhne prostřednictvím UTM parametrů. UTM, neboli *Urchin Tracking Module*, jsou parametry původně vyvinuté společností Urchin využívané ke sledování původu návštěvnosti. Tyto parametry jsou automaticky přidány do hypertextového odkazu v těle e-mailu, a umožňují spojit daný proklik se zdrojem návštěvnosti, tedy specifickým e-mailem (Alphabet Inc., 2024e; Stanis, 2022).

Prokliky budou dále platformou zaznamenány a zpracovány do reportů, jako je ten na Obrázku č. 9. U každého e-mailu tak bude k dispozici: počet kontaktů, kterým byla zpráva odeslána, odhadovaný počet otevření e-mailu, počet prokliků a počet kontaktů, které se v reakci na obdržení e-mail odhlásil z korespondence. Všechny zmíněné metriky jsou kvantitativními diskrétními proměnnými. Dále Brevo nabízí i míru otevření e-mailu, míru prokliků a míru odhlášení, tedy sadu kvantitativních poměrových proměnných. Všechna data budou k dispozici u každého e-mailu, ať už lokalizovaného, či psaného v angličtině.

V případě e-mailových kampaní počítá práce se vzorkem o velikosti 1–10 tisíc kontaktů v každé zkoumané zemi. Jak je zmíněno v kapitole 5.1, klíčovou metrikou je míra prokliku (CTR).

Předpokládaný limit dat získaných prostřednictvím e-mailu spočívá v očekávání, že uživatelé, kteří jsou přihlášení k anglicky psané komunikaci, ji rozumí a ovládají ji. Práce touto formou komunikuje s existujícími zákazníky společnosti, u nichž lze předpokládat, že jsou zvyklí na obdobná sdělení. Lze se tak domnívat, že interakce s takovým sdělením bude probíhat ve stejné míře, jako v případě sdělení lokalizovaných. Nasbíraná data budou pro potřeby práce anonymizována, aby zveřejněním kontaktovaných e-mailových adres nedošlo k porušení zásad o ochraně dat společnosti (Novritsch Trading GmbH, 2024).

5.1.2 Placená propagace

Díky cílení na základě geolokace umožňují placené kampaně otestovat Hypotézu H_{01} na cílové skupině, která se sice nachází v cílených lokalitách, avšak nejedná se výhradně o zákazníky

společnosti Novritsch Trading GmbH. Pro potřeby placené propagace poskytne firma nejen statickou a textovou kreativitu, ale i financování samotných kampaní.

Aby však bylo možné otestovat statistickou významnost rozdílu mezi anglickou a lokalizovanou kreativou, nebudou kampaně primárně porovnávat objem tržeb, nýbrž cenu za tisíc zobrazení (CPM). Zda jsou rozdíly mezi CPM statisticky významné bude, podobně jako v případě e-mailů, zjištěno pomocí Z-testu. Avšak v tomto případě, vzhledem k tomu že CPM je kvantitativní spojitou proměnnou, je zapotřebí použít Z-test pro porovnání průměrů.

Z-test pro porovnání proporcí, jako je CTR, lze použít jako alternativní způsob ověření statistické významnosti rozdílného výkonu jednotlivých kampaní. Nicméně s ohledem na použitou kreativitu, která je dále popsána v Kapitole 7, bude upřednostněno srovnání na základě CPM.

Ke sběru dat z kampaní bude využita samotná platforma Meta Ads. Jak ilustruje Obrázek č. 10, Meta nabízí ve své reklamní platformě velké množství metrik, a to pro každou zobrazovanou kreativitu. Pro statistickou analýzu je zásadní již zmíněná cena za tisíc zobrazení reklamy. Právě CPM je v kampaních často užitečným indikátorem relevance reklam. Relevantnější reklama je totiž vzhledem k systému biddingu (*aukce*) v reklamních nástrojích často levnější – nabývá tak nižších hodnot CPM. Zmíněný princip ilustruje Obrázek 12:

	Bid	Relevancy	Ad Rank	
Advertiser 1	\$4.00	1	4	4
Advertiser 2	\$3.00	6	18	2
Advertiser 3	\$2.00	10	20	1
Advertiser 4	\$1.00	8	8	3

Obrázek 12: Systém biddingu reklam (Minks, 2018)

Aby bylo možné eliminovat limity e-mailové kampaně v podobě omezené komunikace pouze s lidmi, kteří jsou zvyklí na komunikaci v angličtině, bude tato kampaň cílit na 1 % Lookalike publikum z databáze všech kontaktů společnosti v Evropě. Jak vysvětluje společnost Meta, Lookalike využívá algoritmické cílení Instagramu a Facebooku k nalezení jednoho procenta nejpodobnějších uživatelů ke vstupnímu souboru, kterým je v tomto případě databáze e-mailových adres. Toto cílení nezahrnuje kontakty vložené do systému inzerentem. Podobnost

Meta vyhodnocuje na základě chování na platformách (lokalita, zájmy, atd.) (Jiránek, 2020; Meta Platforms, Inc., 2024c).

V případě sledovaných zemí lze takto oslovit zhruba 25–200 tisíc uživatelů v každé zemi. Proces ochrany dat se řídí podmínkami ochrany soukromí společnosti Meta (Meta Platforms, Inc., 2024b). Limitem tohoto sběru dat je do jisté míry netransparentní cílení, které postrádá replikovatelnost i v případě, že by se o replikaci výzkumu pokusila sama zkoumaná firma.

5.2 Ověření druhé hypotézy pomocí Google Analytics

Pro ověření druhé hypotézy, tedy že nákupní chování je ve zkoumaných zemích shodné s agregovaným nákupním chováním všech trhů, ve kterých společnost působí, práce počítá s analýzou dat nasbíraných prostřednictvím Google Analytics 4. Tento nástroj sbírá všeobecná data o e-commerce výkonu webu.

V případě zkoumané hypotézy budou z nástroje extrahovány následující vysvětlované proměnné: průměrná výše objednávky (*AOV*) v eurech, míra opuštění nákupního košíku a v neposlední řadě i počet uživatelů a počet nákupů za posledních 12 měsíců. Díky posledním dvěma zmíněným proměnným bude možné dopočítat i konverzní poměr e-shopu, který bude poslední kvantitativní diskrétní proměnnou získanou díky Google Analytics. Nezávislou kvalitativní nominální proměnnou, která bude pro účely práce dále extrahována, je země, ze které uživatelé k e-shopu přistupují. Tato informace bude klíčová při zjišťování rozdílů v nákupním chování mezi danou zemí a agregovaným souborem dat ze všech zemí.

Pomocí ANOVA analýzy, tedy analýzy rozptylu, může práce zjistit, zda je v datech z některých zemí (*AOV*) statisticky významná odchylka, která by naznačovala, že se nákupní chování v dané zemi liší od agregovaných dat ze všech trhů, na kterých Novritsch Trading GmbH působí (Maroš et al., 2010). Analýzu lze provést buď prostřednictvím nástroje Microsoft Excel, anebo přes programovací jazyk Python.

V neposlední řadě porovná práce 5 nejprodávanějších produktů (podle celkových tržeb) v jednotlivých zemích s celkovými bestsellery značky. Cílem tohoto srovnání je objevit produkty, které se potenciálně těší větší popularitě v lokálních komunitách, a jsou tak specifickým dané země.

Data pro ověření druhé hypotézy byla sbírána prostřednictvím Google Analytics 4 v posledním roce, tedy od června 2023. Vzhledem k tomu, že GA4 sbírá na základě uživatelských IP adres

základní informace o zemi, ze které k webovým stránkám přistupují, je možné data následně přímo v nástroji filtrovat a zkoumat chování uživatelů v daných zemích.

Aby bylo možné prozkoumat hypotézu bez rizika zveřejnění informací, které firma považuje za obchodní tajemství, nebudou analyzovány metriky o celkových tržbách. V případě Google Analytics 4 je navíc třeba brát v potaz limitace tohoto nástroje pro analýzu dat.

Jak zmiňují Matuszewska a Poddebniak, GA4 nenabízí přístup k vstupním datům, pouze jejich interpretace skrz zmíněný nástroj. Tato limitace je dále umocněna takzvaným samplingem, tedy metodou analýzy pouze částečného vzorku dat. Tuto metodu nástroj uplatňuje při analýze víc než 100-500 tisíc Sessions naráz. Tím dochází k částečnému zkreslení, které nelze v práci ovlivnit. V neposlední řadě Google Analytics nenabízí možnost dopočítat či odhadnout data, která nebyla doměřena z důvodu odmítnutí marketingových a analytických souborů Cookies ze strany uživatele (Matuszewska & Poddebniak, 2022). Podle průzkumu z roku 2023 by se ztráta dat mohla pohybovat okolo 18 % z celkové návštěvnosti. Právě tolik uživatelů v průzkumu odmítá marketingové a analytické soubory cookies (Koeber, 2023).

Přes všechny datové limitace nástroje GA4 budou pro účely analýzy budou použita agregovaná data, která čítají nižší jednotky milionů uživatelů. Tak velké množství dat lze i po jejich samplingu považovat za relevantní pro ověření stanovené hypotézy. Velké množství zkoumaných metrik z GA4 je navíc poměrových, což snižuje význam absolutních hodnot ve prospěch výzkumu. Za zmínku stojí i fakt, že existuje jen velmi málo alternativ ke Google Analytics 4, díky kterým by bylo možné ověřit druhou hypotézu této práce.

6 O společnosti Novritsch Trading GmbH

Společnost Novritsch Trading GmbH je ve své podstatě rodinným podnikem založeným sourozenci Christophem a Claudií Neuwirth, spolu s Christophovým dlouholetým přítelem Dominikem Knollem. Firma sídlí ve Vídni a specializuje se na vývoj a prodej airsoftových zbraní a potřebného vybavení (Schimansky, 2023). Zakladatelé firmy jsou vyobrazeni na Obrázku 13.



Obrázek 13: Zakladatelé společnosti Novritsch, zleva: Christoph Neuwirth, Claudia Neuwirth, Dominik Knoll (Schimansky, 2023).

Začátky dnes úspěšné společnosti jsou spojené s YouTube kanálem jednoho ze zakladatelů. Kanál s názvem **Novritsch** založil Christopher Neuwirth, vášnivý hráč airsoftu, s cílem vytvářet tehdy unikátní formát videí z pohledu první osoby airsoftového odstřelovače. Po několika letech a stovkách videí se kanál rozrostl na více než 4,5 miliony odběratelů z celého světa, což byl mimo jiné jeden z podnětů k založení stejnojmenné obchodní značky v roce 2017 (Danzer, 2021). Mimochodem původní YouTube kanál je dodnes druhým nejodebíranějším v Rakousku.

K přechodu od tvorby videoobsahu k vývoji a prodeji fyzických produktů pro airsoft ho vedl primárně nedostatek sponzorů (Schimansky, 2023). Christoph se proto rozhodl odjet na Tchajwan, aby tam vyvinul vlastní airsoftový produkt (*airsoftovou odstřelovací pušku*), odpovídající západním standardům. Tak vznikla jeho první airsoftová replika SSG24, která je dodnes milníkem nejen společnosti Novritsch, ale i celého airsoftu (Duchek, 2024). Poprvé totiž mohl běžný airsoftový hráč zakoupit odstřelovací pušku s velmi solidními střeleckými vlastnostmi přímo z továrny, tj. bez nutnosti vlastních úprav. Zpočátku se firma potýkala se značnými

problémy, včetně zmrazení prostředků společností PayPal a uzavření bankovních účtů kvůli podezření z páchání trestné činnosti (Danzer, 2021). Navzdory těmto komplikacím se ale Novritsch Trading GmbH rychle stal přední značkou D2C (direct-to-customer) airsoftu v německy mluvícím světě, jejíž obrat vzrostl z 2,5 milionu eur v prvním roce na přibližně 35 milionů eur v roce 2021 (Schimansky, 2023).

Dnes společnost vyváží své zboží (*kolem 3000 různých produktů*) do více než 80 zemí po celém světě, a do roku 2025 plánuje navíc dosáhnout až devítimístných ročních tržeb (tamtéž). Svůj úspěch přisuzuje do značné míry právě předešlé přítomnosti na YouTube, která hrála klíčovou roli při budování nejen samotné značky, ale i kolem ní vznikající celosvětové komunity (Danzer, 2021). Cílovou skupinu společnosti Novritsch Trading GmbH dnes tvoří hráči ve věku 18-40 let, převážně muži. Významnou část odbytu firmy tvoří ti v Německu, Belgii, Nizozemsku, Spojeném království a USA.

Společnost v současnosti zcela vlastní tři její zakladatelé. Christoph Neuwirth vlastní 50 % firmy, Dominik Knoll drží dalších 30 % a Claudia Neuwirth vlastní zbývajících 20 %. Společnost zaměstnává zhruba 65 lidí v rakouské Vídni a dalších 15 lidí v Číně. Zaměstnanci jsou uspořádáni do více než 14 interních týmů, přičemž členové týmu jsou z více než 28 zemí. Nadále se rozrůstající společnost tak plánuje další expanzi a vývoj produktů, přičemž si zachovává silný důraz na zapojení dnes již nejen YouTube komunity, a inovace (Schimansky, 2023).

6.1 Obchodní model

Jak již naznačila předchozí kapitola, většina tržeb společnosti je generována v módu D2C. To znamená, že produkt, který firma sama navrhne a vyrobí pak následně přímo prodá koncovým zákazníkům po celém světě. Tento model je v ecommerce přinejmenším neobvyklý, neboť asijské výrobci jen zřídka ovládají distribuci na západních trzích.

A právě tento rozdíl mezi společností Novritsch a dalšími výrobci pomůcek pro airsoft vytváří jedinečnou pozici firmy na trhu. To se projevuje například v komunikaci sortimentu, která nepodléhá „překladač“ maloobchodních prodejců, kteří mohou prezentovat pouze část informací o produktech. Tento způsob prodeje navíc dává firmě velmi vysokou míru kontroly nad všemi parametry produktů, které nabízí a může je přímo ovlivnit. V neposlední řadě se tímto firmě podařilo většinově odstranit nutnost použití prostředníka v podobě maloobchodních prodejců. To zvyšuje marže celého portfolia firmy a umožňuje přesunout větší objem prostředků do reklamy, vývoje a výzkumu, či dalších oblastí podnikání.

Druhou stranou mince tohoto obchodního modelu je nicméně komplexní situace s konkurencí. Jako konkurenty může firma považovat nejen výrobce pomůcek pro airsoft, ale i maloobchodní prodejce, kterým v nezanedbatelné části sortimentu přímo konkuruje svým on-line e-shopem.

Svémi cenami je společnost spíše dražší než srovnatelná konkurence, s důrazem na přidanou hodnotu v podobě kompatibilních náhradních dílů, kvalitní zákaznické podpory a pětadvacetileté záruky u části svého sortimentu.

Zboží je možné zakoupit nejen v zemích Evropské unie, ale ve většině zemí, kde se airsoft hraje, s hlavním odbytem ve Spojených státech amerických a právě Evropské unii. Kvůli této skutečnosti provozuje společnost dva nezávislé sklady, a dokonce i dvě mutace e-shopu pro každý z těchto dvou trhů, které tvoří její core business.

Spotřebitelé se ale ke zboží, které Novritsch Trading GmbH nabízí, mohou dostat i skrze kamenné prodejny. Podniková prodejna se nachází nedaleko hlavní kanceláře ve Vídni. Další partnerské prodejny lze nicméně najít na mnoha dalších místech v EU a USA. Aby však prodejny svou on-line nabídkou přímo nekonkurovaly e-shopu Novritsch.com, mají maloobchodní partneři možnost zboží od značky zákazníkům zprostředkovávat pouze v kamenných prodejnách (off-line). V České republice se například jedná o prodejny Anareus v Praze nebo Armed King v Benešově. V těchto prodejnách lze zboží od společnosti Novritsch sehnat, avšak umožněn je při objednávce pouze osobní odběr.

Existují ale i výjimky, tedy partnerské prodejny, kterým je umožněn i online prodej. Takovým příkladem je třeba Brazílie, kam kvůli importním pravidlům nemůže společnost napřímo posílat zboží svým zákazníkům. Výhradním distributorem je v Brazílii proto společnost Wantek (Novritsch Trading GmbH, c2024).

6.2 Klíčové evropské trhy

Země s největším objemem tržeb firmy jsou Spojené státy americké. Avšak pokud bychom vnímali EU jako jednu zemi, je právě starý kontinent největším odbytištěm společnosti. V Evropě jsou pak z hlediska tržeb největšími trhy společnosti Německo (23%), Spojené království (6,5%), Nizozemí (5%), Rakousko (5%), Francie (5%) a Belgie (3,3%).

V této práci je při analýzách vzhledem k cílům spojeným s komunikací v jazycích jiných než angličtina vynecháno Spojené království. Belgie je dále nahrazena Českem (1,4%). Hlavním důvodem pro tuto obměnu je fakt, že v Belgii není pouze jeden úřední jazyk, což by dále

komplikovalo experimenty spojené s lokalizací sdělení. Navíc je česká část pro výzkum prováděný pod záštitou české univerzity relevantní.

6.3 Produktové portfolio

Sortiment společnosti se zpravidla dělí na dvě základní skupiny. Produkty vlastního vývoje a produkty převzaté – nakoupené již vyrobené prostřednictvím B2B obchodu s výrobcem. Jádrem nabídky jsou vlastní produkty, přičemž převzatý sortiment tyto produkty doplňuje a umožňuje zákazníkům nakoupit všechny pomůcky pro airsoft právě na webu Novritsch.com. Pro představu, všechny airsoftové repliky nabízené na e-shopu jsou vyrobeny pod vlastní značkou, zatímco většina kolimátorů pro nabízené zbraně jsou produkty převzaté.

Aby bylo možné vlastní produkt dostat přímo k zákazníkům, předchází tomu několik důležitých kroků. Od nápadu až po nový produkt na skladě totiž může proces trvat 1-2 roky. V tomto čase probíhá vývoj, testování a následná příprava k prodeji spotřebitelům. Přestože veškeré nápady vznikají v sídle společnosti a musí projít přes schválení Christopa Neuwirtha, následná produkce probíhá převážně v Asii. S výrobou airsoftového vybavení zde mají desítky let zkušeností jsou vybaveni špičkovými technologiemi a vysoce kvalifikovanou pracovní silou. Vlastní továrnu společnost nevládní, a to primárně z důvodu přísných regulací na výrobu zbraní, vztahujících se i na airsoftové repliky. Kvůli právním a logistickým překážkám je proto pro většinu airsoftových společností prakticky nemožné vlastnit továrnu (Duchek, 2024).

Před uvedením na trh musí vlastní produkt splnit všechna kritéria interního seznamu kontroly kvalit. Tím musí každý typ zbraně projít nejméně dvakrát, než se dostane do následující části procesu kontroly kvality. Po několikaměsíčním testování prototypu a následně konečného produktu, (v továrně i ve Vídni) může teprve být produkt uveden na trh (Duchek, 2024).

6.4 Marketing a komunikace firmy

Mladá firma s marketingovým týmem o síle zhruba 12 specialistů, a hlavní cílová skupina roztroušená ve více než 30 zemích, často v různorodých komunitách s jediným společným zájmem, tj. airsoftem. Tato kombinace v praxi znamená, že se Novritsch soustředí převážně na digitální marketing, neboť možnosti OOH jsou omezené víceméně pouze na airsoftové obchody, hřiště či několik málo veletrhů. I proto se firma patří mezi řadu soudobých start-upů, které svou marketingovou strategii staví do značné míry na přesném cílení, kterého je možné na internetu docílit. K tomu využívá mj. všech vertikál zmíněných v Kapitole 1.

Na tomto místě stojí za zmínku rozsáhlá e-mailová databáze, kterou společnost za léta působení na trhu vybudovala. Ta je v omezeném prostředí marketingu v airsoftu, jak je popsán v Kapitole 4.3, skutečným aktivem s obrovskou hodnotou, neboť e-mailová komunikace nepodléhá tolika pravidlům a regulacím jako placená či organická komunikace na sociálních sítích. Zároveň je společnost navzdory všem omezením pravděpodobně největším inzerentem na platformách pro placenou propagaci mezi obchody s pomůckami pro airsoft.

V neposlední řadě tvoří důležitou součást B2C marketingu influenceři. Ti se významně podílejí na rozšiřování povědomí o značce v celosvětovém měřítku, což dále vede k prodejm. Dalo by se tedy říci, že navazují na to, co Christoph Neuwirth začal na svém YouTube kanále. Původní základnu fanoušků, která sledovala Christoha (aka Novritsche), tak rozšiřují další influenceři o své vlastní sledující, kteří se skrze jejich osobu a tvorbu se značkou seznamují. Sám Christoph své působení na YouTube významně omezil a v současnosti se primárně věnuje vedení firmy a vývoji vlajkových produktů.

7 Analýza vícejazyčné komunikace

Smyslem vícejazyčné komunikace je se lépe přiblížit cílovým skupinám v evropských zemích. Nicméně vzhledem k tomu, že je tento proces potenciálně náročný nejen na finanční, ale i na lidské zdroje, je třeba zvážit přínos této investice. Na místě je též možnost otestovat, zda se v případě firmy, jejíž zákaznická základna se dlouhou dobu rekrutovala z fanoušků videí v angličtině, takto upravená komunikace skutečně přičiní k lepším výsledkům.

Tato kapitola tak pomocí tří kampaní vyzkouší, zda může komunikace ve více jazycích přinést pozitivní reakci recipientů sdělení v případě firmy, jakou je Novritsch Trading GmbH. Pro tyto účely bylo využito dvou e-mailových kampaní cílených na existující zákazníky a jedné placené kampaně cílené na potenciální zákazníky. Kampaně probíhaly ve všech zemích zmíněných v Kapitolách 4.2.1–4.2.5, a to v období mezi červnem a červencem 2024. Výjimkou je Francie, kde z technických důvodů dále popsaných v Kapitole 7.2 nebylo možné spustit placenou kampaň.

Zmíněné období konání kampaně je zároveň jedním z jejích limitů. Je zřejmé, že není v možnostech 3 krátkých kampaní přilákat k firmě velkou skupinu nových zákazníků. Kampaně ale mohou posloužit jako lakmusový papírek ve snaze zjistit, zda je jazyková bariéra relevantní i v případě sportu, jehož zákazníci jsou, jak bylo popsáno v Kapitole 4.1, většinou mladí muži.

Pokud by se ukázalo, že jsou sdělení v cizích jazycích výrazně úspěšnější, dalším krokem by pro společnost Novritsch mohla být segmentace cílové skupiny pouze v jedné ze zkoumaných zemí. Cílem takové segmentace by bylo spustit v dané lokalitě delší kampaň a oslovit tak lokální cílovou skupinu a sledovat, zda se obchodní výkon v zemi dlouhodobě mění výrazněji, než je tomu u ostatních zemí.

Zda je reakce recipientů sdělení větší u lokalizované komunikace práce měřila prostřednictvím následujících metrik:

CTR – míra prokliku

CPM – cena za tisíc zobrazení reklamy

Částečně do kampaní vstupuje i výše tržeb. V jejím případě je nicméně vhodné brát jakoukoliv absolutní hodnotu s rezervou, jelikož je většinou důsledkem delšího atribučního procesu. Vzhledem k průměrné výši objednávky přes 150 euro (*jak popisuje Kapitola 8.1*) lze předpokládat, že zákazníci nenakupují airsoftové zboží impulzivně, jako například potraviny.

Není v možnostech této práce vzhledem k náročnosti měření kompletní atribuci pro zkoumané kampaně sledovat.

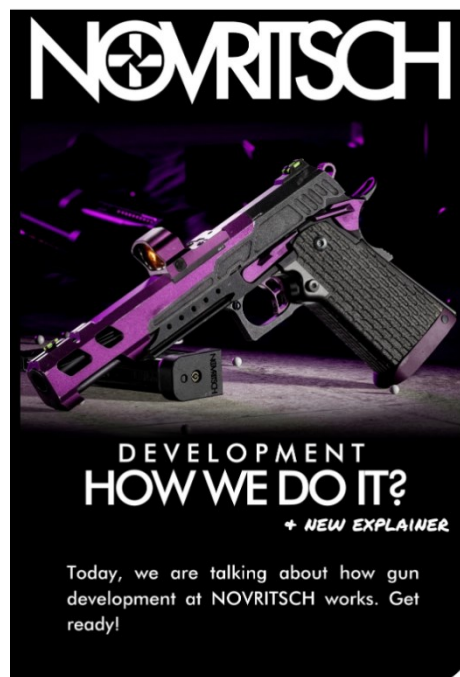
7.1 E-mailové kampaně

Novritsch má k dispozici rozsáhlou databázi e-mailových kontaktů. To je v oboru, kde jsou ostatní formy komunikace omezené, důležité aktivum. Umožňuje navíc komunikační experimenty cílit na zákazníky, o nichž firma ví, v jaké zemi se nachází, a tedy i jakým jazykem s největší pravděpodobností hovoří. Ze zmíněné databáze bylo pro potřeby práce identifikováno zhruba 37 000 kontaktů z pěti sledovaných zemí.

Do Francie, Německa, Rakouska, Česka a Nizozemí byly rozeslány dvě e-mailové kampaně prostřednictvím nástroje Brevo. Každá z kampaní byla do každé země odeslána ve dvou verzích: v angličtině a v lokálním jazyce, tedy němčině, francouzštině, češtině a nizozemštině. Náhodně vybraná polovina příjemců obdržela kampaň anglicky, druhá polovina dostala verzi po překladu. V druhém e-mailu se situace obrátila a recipienti, kteří první kampaň obdrželi v angličtině, nyní dostali lokalizovanou verzi.

První z e-mailů, odeslaný 18. června 2024, byl zaměřený na vývoj airsoftových zbraní. Jeho část je k vidění na Obrázku 14. Čtenáři se v něm mohli dozvědět o jednotlivých fázích vývoje těchto replik, stejně jako o metodách kontroly kvality. Toto téma bylo vybráno, jelikož je nadprůměrně bohaté na textové pasáže, a překlad v něm tak má vyšší hodnotu. „Obchodním“ cílem kampaně bylo přivést pozornost na video o zmíněném tématu na platformě YouTube. Jednalo se tím pádem o e-mail zaměřený na budování značky. Celý je v původním znění k dispozici v Příloze 1.

Hlavní metrikou pro sledování úspěšnosti jednotlivých verzí kampaně je CTR, tedy míra prokliků. Aby bylo možné otestovat, zda je odchylka statisticky významná, bylo využito oboustranného Z-testu. Výsledky kampaně jsou zaneseny v Tabulce 2.



Obrázek 14: První e-mailová kampaň, zdroj: autor

Země	Jazyk	Míra otevření	CTR	p-hodnota	Statisticky význam rozdílů CTR
Německo	němčina	31.21 %	1.27 %	0,64	Ne
Německo	angličtina	31.88 %	1.34 %		
Nizozemí	nizozemština	43.29 %	3.39 %	0,16	Ne
Nizozemí	angličtina	43.35 %	2.66 %		
Rakousko	němčina	34.98 %	1.10 %	0,07	Ne
Rakousko	angličtina	39.95 %	1.80 %		
Francie	francouzština	37.24 %	1.95 %	0,88	Ne
Francie	angličtina	37.28 %	1.89 %		
Česko	čeština	24.09 %	2.59 %	0,75	Ne
Česko	angličtina	36.93 %	2.89 %		

Tabulka 2: Výsledky první kampaně, zdroj: autor

Kompletní výsledky e-mailových kampaní včetně mezivýpočtů jsou k dispozici v Příloze 2. Z dat o první kampani vyplývá, že jsou míry prokliku konzistentní neohledně na jazykové verzi e-mailu do takové míry, že jsou odchylky v CTR statisticky nevýznamné. To by mohlo nasvědčovat, že zákazníci, kteří dříve prošli objednávkovým procesem v angličtině, nejsou příliš citliví na to, zda je sdělení v jejich rodném jazyce, anebo právě v angličtině. Tato teorie však naráží ve výsledcích druhé kampaně.

Druhý e-mail rozeslaný v rámci testovací jazykové kampaně uvedl na trh nový produkt – repliku označovanou jako SSR77. Tento očekávaný produkt se na trh dostal po četných prosbách komunity. Bylo proto možné očekávat větší míry prokliku ve srovnání s první kampaní, obzvláště vzhledem k tomu, že cílovou skupinou sdělení byli existující zákazníci. Výzvou k akci (CTA) v tomto e-mailu byl proklik právě na produktovou stránku nové SSR77.

Tento e-mail byl odeslán 11. 7. 2024, přičemž jeho část lze spatřit na Obrázku 15. Plné znění zprávy je, tentokrát v češtině, vloženo v Příloze 3. Právě důležitost tohoto sdělení byla důvodem, proč byla kampaň zařazena do testu. Větší množství očekávaných reakcí mělo potenciálně posloužit ke sběru většího množství dat. Výsledky kampaně jsou zaneseny v Tabulce 3.



Obrázek 15: Druhá e-mailová kampaň, zdroj: autor

<i>Země</i>	<i>Jazyk</i>	<i>Míra otevření</i>	<i>CTR</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>Statisticky význam rozdílů CTR</i>
<i>Německo</i>	<i>němčina</i>	<i>31.58 %</i>	<i>6.62 %</i>	<i>0,00</i>	Ano
<i>Německo</i>	<i>angličtina</i>	<i>25.30 %</i>	<i>4.66 %</i>		
<i>Nizozemí</i>	<i>nizozemština</i>	<i>45.02 %</i>	<i>11.60 %</i>	<i>0,03</i>	Ano
<i>Nizozemí</i>	<i>angličtina</i>	<i>38.15 %</i>	<i>9.56 %</i>		
<i>Rakousko</i>	<i>němčina</i>	<i>37.41 %</i>	<i>9.77 %</i>	<i>0,00</i>	Ano
<i>Rakousko</i>	<i>angličtina</i>	<i>27.76 %</i>	<i>6.04 %</i>		
<i>Francie</i>	<i>francouzština</i>	<i>33.66 %</i>	<i>6.37 %</i>	<i>0,00</i>	Ano
<i>Francie</i>	<i>angličtina</i>	<i>30.26 %</i>	<i>4.17 %</i>		
<i>Česko</i>	<i>čeština</i>	<i>28.27 %</i>	<i>5.40 %</i>	<i>0,75</i>	Ne
<i>Česko</i>	<i>angličtina</i>	<i>21.67 %</i>	<i>5.78 %</i>		

Tabulka 3: Výsledky druhé kampaně, zdroj: autor

Na rozdíl od první kampaně, ta druhá přinesla jasné výsledky ve prospěch lokalizovaného sdělení. Všechny zkoumané země zaznamenaly vyšší míru otevření e-mailu. S výjimkou Česka byla navíc ve všech zemích vyšší i míra prokliku. To by naznačovalo vyšší výkonnost sdělení v místním jazyce.

Autor práce se pokusil tuto teorii ověřit měřením tržeb vygenerovaných e-mailem. Pro tyto účely vytvořil po schválení firmou celkem deset slevových kupónů, pro každou variantu kampaně jeden. Tento kupón nabízel tlumič výšlehu v hodnotě 13 € se slevou 92 % všem, kdo si pořídí novou pušku SSR77. Jak ale praxe ukázala, tyto kupóny nebyly pro zákazníky dostatečně atraktivní, neboť z více než 37 000 obeslaných kontaktů nabídku využilo celkem 7 lidí.

Jedinou zemí, kde využili kupónové kódy jak uživatelé, kteří dostali anglickou verzi, tak ti, kteří dostali tu lokální, je Německo. Tamní zákazníci kupón využili v poměru 4 ku 1, a to ve prospěch německé verze. Celkový objem tržeb z objednávek od zákazníků, kteří dostali e-mail v němčině, byl 1 669,20 €. Anglická verze e-mailu v Německu přinesla tržby v hodnotě 529,70 €.

Ze zkušenosti s přípravou kampaně společnost ví, že lokalizace jedné jazykové varianty u jednoho e-mailu stojí zhruba 40 €. Tyto náklady zahrnují překlad, úpravu grafického designu a implementaci lokalizované e-mailové kampaně do nástroje Brevo. Tento výsledek naznačuje, že se lokalizace obzvlášť v případě prodejní kampaně vyplatí. Je však zřejmé, že se nejedná o dostatečně velký vzorek, aby bylo možné toto tvrzení přijmout jako fakt.

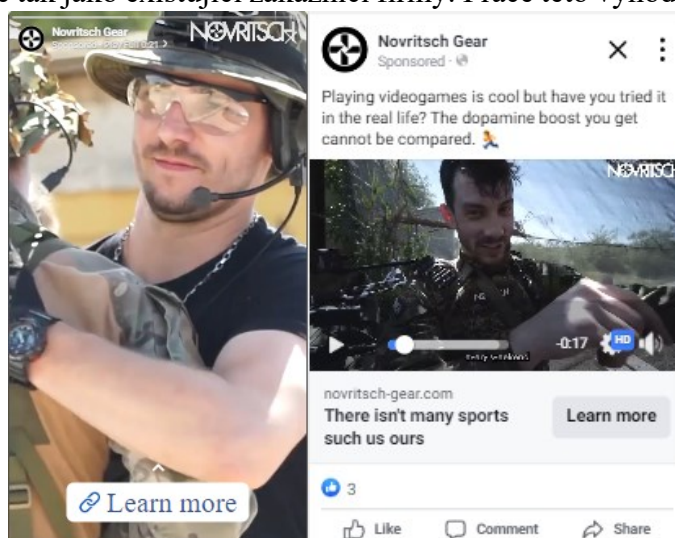
Po konzultaci výsledků kampaní s datovým analytikem firmy se autor práce klaní k názoru, že rozdílné výsledky mezi e-maily (*srovnatelné CTR u prvního e-mailu a CTR silně ve prospěch lokalizované verze druhého e-mailu*) souvisí se způsobem, jakým zákazníci obsah konzumují. V případě prvního e-mailu, jehož obsah byl čistě informativní a méně relevantní pro naplnění jejich potřeb, se uživatelé nemají tak velkou motivaci začít. Naproti tomu druhý e-mail, jehož obsah spočíval v odhalení dlouho očekávaného produktu, který má navíc nemálo technických parametrů, byl pro čtenáře jednodušší pochopit (*a tedy i interagovat s*) v jejich místním jazyce. Jedná se nicméně pouze o odborný odhad. Na základě těchto výsledků je na místě doporučit společnosti nové vlajkové produkty firmy či zásadní prodejní akce oznamovat ve vícero jazycích, avšak běžnou komunikaci ponechat v angličtině.

7.2 Placená propagace

Meta Ads, potažmo další nástroje propagace on-line, patří mezi jedny z nejefektivnějších nástrojů na oslovování nového publika. Obrovské množství uživatelských dat, jakkoliv kontroverzní z hlediska ochrany soukromí jednotlivců, jsou pro inzerenty jedinečnou příležitostí, jak nacházet potenciální zákazníky podobné těm již existujícím. Možnosti cílení navíc umožňují z takových kampaní vyloučit již existující zákazníky. Proto placené kampaně vhodně doplňují kampaně prostřednictvím e-mailu – oslovují ty, které přes e-mail nelze jednoduše kontaktovat.

V praxi lze cílení na nová publika využít k testování vícejazyčné komunikace na publika, která nejsou zvyklá na komunikaci v angličtině tak jako existující zákazníci firmy. Práce této výhody využila a za přispění společnosti byla spuštěna týdenní kampaň s cílem ověřit výkon anglické a lokalizované reklamní kreativy.

Výřez kreativy je k vidění na Obrázku 16. Jedná se o krátký klip záběrů z airsoftu, které jsou kvůli restrikcím zmíněným v Kapitole 4.3 bez vyobrazení airsoftových zbraní. Klip se snaží vzbudit pozitivní emoci k airsoftu zdůrazňováním pozitivních zážitků



Obrázek 16: Kreativa placené propagace v síti Meta, zdroj: Meta

spojených se sportem a značkou Novritsch. Cílem kreativy je posilování značky, nikoliv přímé prodeje.

Kampaň, která běžela mezi 5. a 12. červencem 2024 cílila na Českou republiku, Nizozemí, Rakousko a Německo. Francouzskou verzi kampaně bohužel nebylo možné z technických důvodů spojených s výrobou kreativy spustit. V každé ze sledovaných zemí kampaň utratila 140 €, které byly rovnoměrně rozdělené v poměru 50/50 mezi anglickou a lokalizovanou verzi. Jak bylo popsáno v kapitole 5.1.2, kampaně cílily na 1% Lookalike publikum z databáze všech kontaktů společnosti v Evropě, avšak s vyloučením existujících zákazníků.

Výsledky placené kampaně jsou shrnuty v Tabulce 4. Hlavní metrikou pro dvouvýběrový Z-test byla cena za tisíc zobrazení reklamy. Platí, že čím nižší je CPM, tím větší množství impresí se kampani podařilo za stejnou částku nakoupit. A vzhledem k algoritmickeému způsobu servírování reklamy v síti Meta toto zároveň znamená relevantnější reklamu.

<i>Země</i>	<i>Jazyk</i>	<i>Imprese</i>	<i>CPM (€)</i>	<i>CTR</i>	<i>Tržby</i>	<i>Náklady €</i>	<i>Stat. význam CPM?</i>
<i>Německo</i>	<i>němčina</i>	10051	7.02	3.44%	3948.36	70.51	Ano
<i>Německo</i>	<i>angličtina</i>	8631	8.16	5.48%	2530.28	70.44	
<i>Nizozemí</i>	<i>nizozemština</i>	11676	6.03	3.23%	1340.6	70.37	Ano
<i>Nizozemí</i>	<i>angličtina</i>	8951	7.86	4.04%	270.1	70.32	
<i>Rakousko</i>	<i>němčina</i>	11907	5.91	2.51%	247.3	70.42	Ano
<i>Rakousko</i>	<i>angličtina</i>	8845	7.95	4.07%	469.9	70.30	
<i>Česko</i>	<i>čeština</i>	23808	2.95	4.18%	389.80	70.28	Ano
<i>Česko</i>	<i>angličtina</i>	16017	4.39	4.49%	0	70.27	

Tabulka 4: Výsledky placené kampaně, zdroj: Meta

Statisticky významný rozdíl v CPM se ukázal u všech kampaní. Zároveň 5/5 kampaní vykazalo nižší CPM u lokalizovaných verzí, což je indikátorem relevantnějšího sdělení. Kompletní tabulka je součástí Přílohy 2.

Mezi alternativní metriky v kampani lze řadit CTR a tržby spojené s kampaní. Obě metriky mají ale zásadní limity. V případě míry prokliku je to cíl kampaně, tedy posílit značku. Kampaně s tímto cílem nemají běžně silnou výzvu k akci, kvůli čemuž by srovnání CTR bylo irelevantní.

Zajímavější alternativou jsou vykázané tržby. Ty mohou teoreticky sloužit jako indikátor toho, zda se lokalizace sdělení vyplatila finančně. Aby však toto hodnocení bylo relevantní, musel by se nákup odehrát okamžitě v reakci na zobrazení reklamy. To je ale v případě dražšího zboží velmi nepravděpodobné. V praxi je proto velmi těžké určit, jak velký podíl na skutečném

nákupu má právě reklama na Facebooku či Instagramu. Za tímto účelem společnost Meta používá několik atribučních modelů, které mohou přiřazovat nadměrný objem tržeb právě kampaním zprostředkovaným společností Meta. Proto je vhodné hodnotu tržeb vnímat jako poměrovou metriku umožňující porovnávat kampaně proti sobě.

Placené kampaně ukázaly, že nová publika lépe reagují na lokalizované sdělení. Nizozemí a Německo navíc hlásí větší tržby, avšak to je třeba brát s rezervou, neboť atribuční modely mohou vykázané tržby zásadně ovlivnit, obzvláště u kampaní s cílem posílit značku. Doporučení je proto jasné: v případě placených kampaní, obzvláště cílených na nová publika, stojí lokalizace sdělení za zvážení. V kombinaci s výsledky e-mailových kampaní lze navíc zamítnout první hypotézu práce, tedy že komunikace pouze v angličtině je vzhledem k cizojazyčným cílovým skupinám nejvhodnější.

8 Analýza nákupního chování

Nákupní chování lze zkoumat různými způsoby, nicméně v případě digitálních obchodů jde převážně o metriky měřené přímo v rámci webového obchodu. Cílem takového zkoumání je pochopit, jestli a jak se liší uživatelé rozčlenění do různých segmentů, například podle věku, pohlaví či země původu, jako je tomu v případě této práce.

Jak bylo detailně popsáno v kapitole 5.2, tato část analýzy porovnává metriky významné při zkoumání nákupního chování vůči datům ze všech zemí. Důvodem obdobného srovnávání je snaha objevit takové vzorce chování, které by společnost mohla využít při marketingu a komunikaci na místních trzích.

Například pokud by se ukázalo, že se jistý produkt těší v dané zemi větší popularitě mezi existujícími zákazníky než u zemí ostatních, je nasnadě doporučit propagaci daného produktu ve zmíněné zemi i potenciálním zákazníkům. Případně pokud by se v dané zemi prokázal statisticky významně horší konverzní poměr, lze firmě doporučit provést uživatelský průzkum či implementovat tzv. *heat mapy* v dané zemi s cílem zjistit, zda místní uživatelé nenaráží na bariéru specifickou pro místní zvyklosti (např. *všechny e-shopy v dané mají košík umístěný jinde než zkoumaná společnost*).

Navíc odhalení odlišných vzorců chování zamítne druhou zkoumanou hypotézu práce, tedy že nákupní chování je ve zkoumaných zemích shodné s agregovaným nákupním chováním všech trhů, ve kterých společnost působí. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.2, pomocí nástroje byly zkoumány následující metriky:

AOV – Průměrná hodnota objednávky

Konverzní poměr e-shopu

Míra opuštění košíku

Top 5 prodávaných produktů

Tyto metriky byly podrobeny srovnání v celkem 5 zemích (CZ, AT, DE, NL, FR), přičemž výsledky byly porovnávány se souhrnnými metrikami pro všechny země působnosti společnosti. Pro srovnání byla brána v potaz data za 12 měsíců, tedy od 6. července 2023 do 6. července 2024. Výsledky testů u jednotlivých metrik popisují další kapitoly.

8.1 Průměrná hodnota objednávky

Průměrná hodnota objednávky (*AOV*) je důležitým indikátorem nákupního chování. Obzvláště u větších firem je snaha o navýšení *AOV* často tím nejjednodušším způsobem, jak zvýšit tržby celého podniku. Například pokud by firma Novritsch ve sledovaném období zvýšila průměrnou hodnotu objednávky o 5 € (*o 2,6 % víc než nyní*), tak by stejných 116 000 objednávek přineslo navíc přes 580 000 € v tržbách. Tento způsob je tak často levnější než akvizice nových zákazníků prostřednictvím běžných marketingových prostředků.

Obzvláště nízkou visícím ovocem by v takovém případě mohly být země, které mají podprůměrné *AOV* navzdory srovnatelným ekonomickým indikátorům. Jak vyplývá z Tabulky 5, v případě společnosti Novritsch se jedná o Francii. Ta v analýze *AOV* zaznamenala v posledním roce statisticky významně nižší průměrnou hodnotu objednávky. Je proto nasnadě zjistit, co způsobuje o více než 12 € sníženou *AOV*. Částečnou odpověď by mohla poskytnout analýza nejprodávanějších produktů v Kapitole 8.4. Navíc se firma může pokusit stimulovat průměrnou hodnotu objednávky speciálními nabídkami a akcemi např. pro objednávky nad 200 €.

	<i>Všechny země</i>	<i>Německo</i>	<i>Nizozemí</i>	<i>Rakousko</i>	<i>Francie</i>	<i>Česko</i>
<i>AOV</i>	187,68 €	184,22 €	188,68 €	208,45 €	175,29 €	190,50 €
<i>N (počet objednávek)</i>	116093	29219	6710	5603	5831	1108
<i>Statisticky významná odchylka?</i>	-	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne

Tabulka 5: Analýza odchylek *AOV* od agregovaných dat, zdroj: autor

Naproti tomu pro firmu „domácí“ Rakousko zaznamenalo ze zkoumaných zemí nejvyšší *AOV*, a to o celých 20 €. Důvodů by mohlo být více, ať už víc afinitní publikum či kratší a levnější doručení objednávek. V případě Německa je sice odchylka *AOV* statisticky významná, avšak z obchodního hlediska není rozdíl zas tak podstatný (3,46 €). Přesto by mohl být pro firmu přínosné i v Německu se pokusit o navýšení metriky pobídkami k větší výši objednávky. Jak v Nizozemí, tak v Česku, je pak odchylka statisticky nevýznamná.

Pro ověření statistické významnosti byla využita analýza ANOVA. Vstupními daty pro tuto analýzu byl jak počet objednávek z Google Analytics 4, tak samotná již zprůměrovaná hodnota *AOV* pro všechny země. Aby bylo možné analýzu provést, bylo potřeba vypočítat i směrodatnou odchylku. K jejímu výpočtu ale data dostupná z Google Analytics 4 nestačila, neboť výpočet vyžaduje všechny datové body, tj. jednotlivé objednávky. Proto byla analýza obohacena o seznam objednávek a jejich hodnot exportovaný přímo z e-shopu.

Tento seznam umožnil výpočet směrodatné odchylky pro všechny státy naráz. Bohužel ale v seznamu u jednotlivých objednávek nebyla přiřazená země, ze které zákazníci objednávali. Z toho důvodu nebylo možné přesně určit směrodatnou odchylku v jednotlivých zemích. Vzhledem k velikosti vzorků autor výzkumu přistoupil k využití stejné směrodatné odchylky pro všechny zkoumané země. Tato skutečnost je limitem výzkumu, který mohl ovlivnit přesnost výstupů. Rozšířená tabulka analýzy včetně mezivýpočtů je k dispozici v Příloze 4.

8.2 Konverzní poměr e-shopu

Důvodů, proč sledovat konverzní poměr internetového obchodu je několik. Obdobně jako AOV, i malý nárůst v konverzním poměru může zásadně ovlivnit objem tržeb celého obchodu. Pokud by e-shop novritsch.com navýšil konverzní poměr obchodu o 0,5 %, přinesla by tato změna v případě dosažené průměrné výše objednávky navíc zhruba 2,64 milionu € v tržbách.

Konverzní poměry e-shopu ve sledovaných zemích jsou zaznamenány v Tabulce 6. Na první pohled je zřejmé, že odchylky od průměru jsou ve všech zemích statisticky významné, a že kromě Česka si všechny země vedou nadprůměrně.

	<i>Všechny země</i>	<i>Německo</i>	<i>Nizozemí</i>	<i>Rakousko</i>	<i>Francie</i>	<i>Česko</i>
<i>Návštěvy e-shopu</i>	7983362	1695632	313002	351374	364957	163651
<i>Počet objednávek</i>	116093	29219	6710	5603	5831	1108
<i>Konverzní poměr</i>	1.454 %	1.723 %	2.144 %	1.595 %	1.598 %	0.677 %
<i>Statisticky významná odchylka?</i>	-	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka 6: Analýza odchylek konverzního poměru od agregovaných dat, zdroj: autor

Za zmínku stojí i průměrný konverzní poměr všech zemí. Ten je podle benchmarků společnosti Shopify, jednoho z největších světových poskytovatelů e-shopových řešení, mírně nadprůměrný, přičemž průměr stanoví na 1,4 % (Kumar, 2024). Z údajů z ostatních zemí vyplývají dvě podstatné otázky:

1. Pokud si většina zemí vede nadprůměrně, netíží snížený konverzní poměr některé další země?
2. Neexistuje v Česku jakási zásadní bariéra, která více než polovině uživatelů, kteří by jinak nakoupili, brání v dokončení objednávky?

Pro zodpovězení první otázky by bylo vhodné otestovat konverzní poměr e-shopu i v dalších zemích z 10 největších cílových trhů firmy. V případě druhé otázky bude hledání odpovědi pravděpodobně náročnější. Jak bylo zmíněno v Kapitole 6.2, český trh tvoří v celkovém objemu

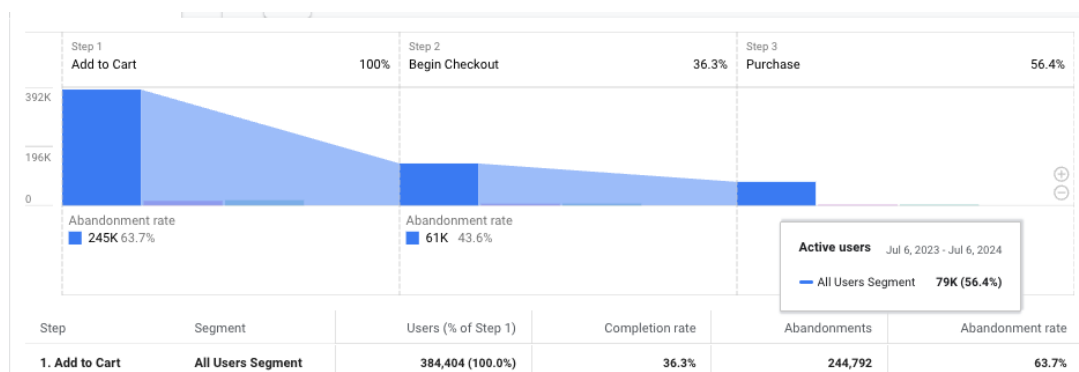
tržeb společnosti pouze 1,4 %. Zásadně snížený konverzní poměr webu tak pravděpodobně není klíčovým pro další rozvoj firmy. Lze však spekulovat, zda podobným problémem netrpí další země s podobným kulturním zázemím, jako například Maďarsko, Slovensko, Polsko a další. Pokud by konverzní poměry v těchto zemích vykazovaly obdobné hodnoty, pro další diagnózu problému se nabízí buď organizace uživatelského testování ve zmíněných zemích, anebo test jazykové mutace e-shopu, která by odstranila potenciální jazykovou bariéru.

Pro ověření, zda jsou odchylky statisticky významné, byl ve výzkumu použit Z-test pro dvě proporce. Zdrojem dat byl výhradně nástroj Google Analytics 4. Zmíněný statistický test je pro porovnání dvou poměrových proměnných ideální, jeho interpretace je navíc přímočará. Detailnější rozpad tabulky včetně mezivýpočtů je k dispozici v Příloze 4.

8.3 Míra opuštění košíku

Sledovat míru opuštění stránek na konci nákupního procesu, tj. v košíku, je obdobně důležité jako sledovat konverzní poměr celého obchodu. Často jsou to totiž drobnosti, kvůli kterým uživatel svůj nákup nedokončí. Podle průzkumu Baymardova institutu více než pětina respondentů opustila nákupní košík, neboť byl pro ně proces příliš složitý. Dalších 21 % respondentů si stěžovalo na chybějící celkovou cenu (Baymard Institute, 2024). To všechno jsou zpravidla detaily, které zkušený programátor vyřeší za několik hodin, avšak obchodníka mohou stát velké množství ušlých tržeb.

Tento proces se zpravidla dělí na 3 základní kroky: přidání produktu do košíku (*Add to Cart*), zahájení procesu odbavení objednávky (*Begin checkout*) a konečně nákupu (*Purchase*). Podstatné je, že podle dat společnosti Tidio nemají obchodníci vyhráno ani potom, co si uživatel přidá zboží do košíku, neboť objednávku dokončí jen zhruba 8 % uživatelů (Fokina, 2024). Tento proces je vizualizován na Obrázku 17.



Obrázek 17: Vizualizace míry opuštění košíku ve všech zemích

Ze zmíněného obrázku vyplývá, že se většina opuštění košíku odehraje ještě předtím, než uživatel klikne na samotný košík a začne vyplňovat údaje nutné pro doručení objednávky a platbu. Z toho důvodu zahrnuje analýza dat v Tabulce 7 i již zmíněný mezikrok.

	<i>Všechny země</i>	<i>Německo</i>	<i>Nizozemí</i>	<i>Rakousko</i>	<i>Francie</i>	<i>Česko</i>
<i>Vložení do košíku</i>	384404	86321	15798	13453	18046	7231
<i>Míra opuštění 1. krok</i>	63,68 %	64,53 %	57,94 %	61,74 %	61,91 %	77,47 %
<i>Zahájení procesu objednávky</i>	139612	30619	6645	5147	6873	1629
<i>Míra opuštění 2. krok</i>	43,61 %	35,96 %	42,15 %	31,01 %	39,81 %	54,02 %
<i>Dokončených objednávek</i>	78731	19609	3844	3551	4137	749
<i>Statisticky významné odchylky: kroky 1, 2</i>	-	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>Konverzní poměr košíku</i>	20,48 %	22,72 %	24,33 %	26,40 %	22,92 %	10,36 %

Tabulka 7: Míra opuštění košíku v jednotlivých krocích procesu

Z tabulky vyplývá, že je konverzní poměr košíku na poměry ecommerce nadprůměrný. Zároveň byl ve sledovaném období výkon ve všech zemích s výjimkou Česka nadprůměrný. Naopak výsledky z České republiky jsou skoro o polovinu horší než u agregovaných dat. Toto zjištění dále potvrzuje možné potíže zmíněné u výstupu z předchozí analýzy. Stále však platí, že pro firmu je hodnota českého trhu malá, protože před investicemi do možných úprav e-shopu by bylo třeba ověřit, zda se podobné problémy týkají i okolních zemí.

Obdobně jako u analýzy v Kapitole 8.2 byl i zde ve výzkumu použit Z-test pro dvě proporce na základě dat z Google Analytics 4. V případě této analýzy ale nástroj zaznamenal o zhruba 30 % menší počet celkových objednávek než u předchozích analýz. To mohlo být způsobeno náročnějším rozeznáváním jednotlivých kroků dokončení objednávky. Chybějící objem dat je nezanedbatelný, a je proto třeba brát s rezervou absolutní hodnoty, jako například vložení do košíku či počet započatých objednávek. Poměrové veličiny by nicméně neměly být situací zásadně ovlivněny. Detailnější rozpad tabulky včetně mezivýpočtů je k dispozici v Příloze 4.

8.4 Pět nejprodávanějších produktů

Poslední ze série analýz dat z Google Analytics 4 je srovnání nejprodávanějších produktů společnosti. Cílem je identifikovat produkty, které se v daných zemích prodávají poměrově více

(či méně), než je tomu v případě agregovaných dat. S touto informací je dále možné identifikovat specifika jednotlivých trhů a přizpůsobit jim komunikační strategii firmy.

Toto srovnání nicméně postrádá oporu o statistické testy, a jedná se tak spíš o heuristická doporučení. Jak je rozebráno v Příloze 5, toto srovnání se opírá o podíl tržeb z prodeje jednotlivého produktu na tržbách na celém území. Následně je tento podíl porovnáván s podílem na celosvětových tržbách. Například zatímco prodej airsoftového nosiče plátů tvořil ve sledovaném období zhruba 2,89 % celosvětových tržeb, v Německu se tato hodnota nepřehoupla přes 2,5 %.

V celkem 21 případech odhalilo srovnání rozdíl mezi podílem na lokálních a agregovaných tržbách převyšující 1 %. Mezi ty nejzajímavější lze řadit následující příklady:

V Německu se nadprůměrné popularitě těší replika elektrické pistole SSE18, jejíž podíl na tržbách je o 1,37 % vyšší než u agregovaných dat. To je pravděpodobným důsledkem německé legislativy zmíněné v Kapitole 4.2.1., neboť tato pistole je jedinou nabízenou replikou, která umožňuje plně automatickou střelbu.

V Nizozemí srovnání objevilo zajímavý trend. Tržby nasvědčují většímu zájmu místních o takzvaný Speedsoft, což je sportovní varianta airsoftu. Ta se většinou hraje v celoobličejových maskách na krátkou vzdálenost v uzavřených prostorách s krátkými zbraněmi. Masky Dye i5 (+1,2 %), prémiová pistole mj. pro speedsoft SSP5 (+1,7 %) a krátká elektrická puška SSR90 (+1,5 %) mají v Nizozemí významně vyšší podíl na tržbách, zatímco odstřelovací puška SSG10 (-1,8 %) a delší elektrická puška SSR4 (-3,5 %) se drží zřetelně pod průměrem.

V Rakousku srovnání zaznamenalo významný rozdíl v podílu prodeje airsoftových kuliček, což je spotřební zboží, které si zpravidla hráči kupují lokálně.

Francie v této analýze vykazuje zajímavý trend. Všech pět jinak světově nejprodávanějších produktů z hlediska tržeb jsou na zdejším trhu podprůměrné, tři z nich si navíc vedou o 1,3–2,6 % hůř. Nabízí se tak spekulace, zda jsou tyto výsledky spojeny s nižším objemem tržeb ve Francii vzhledem k velikosti tamního trhu.

V Česku se nadprůměrné oblibě těší nejen nejlevnější z elektrických pušek značky, ale i nová odstřelovací puška SSG96 Mk2. Její český podíl na tržbách je tím největším „skokanem“ srovnání, neboť globální podíl na tržbách překonala o 5,5 %. Český trh je nicméně malý a Google Analytics 4 u některých produktů chybně neevidoval žádné prodané kusy. Příčina této chyby je autorovi práce dosud neznámá.

Toto srovnání ilustruje primárně preference v daných zemích. Limitem je kromě chybějících statistických testů i fakt, že je na základě představených dat těžké určit, zda je zásadněji rozdílná popularita produktu v dané zemi spojená s místní preferencí, anebo mírou marketingové komunikace.

Ve všech analýzách s výjimkou posledního srovnání se podařilo nalézt statisticky významné lokální trendy nákupního chování. Mnohé případy navíc byly významné nejen statisticky, ale i obchodně. Ať už je to nízký konverzní poměr e-shopu v Česku, vysoký konverzní poměr v ostatních zemích, specifické produktové preference zákazníků v Nizozemí či podprůměrná výše objednávek ve Francii, kombinace těchto signálů umožňuje zamítnout zkoumanou hypotézu H_{02} , tedy že nákupní chování je ve zkoumaných zemích shodné s agregovaným nákupním chováním všech trhů, ve kterých společnost působí.

Zároveň analýza nabízí několik jasných doporučení, která jsou nadále formulována v Kapitole 10.

9 Limity výzkumu

Jedním z hlavních omezení tohoto výzkumu je závislost na datech získaných z Google Analytics 4 (GA4), který používá metodu samplingu, tedy analýzu pouze částečného vzorku dat při překročení určitého počtu uživatelských relací. Přestože nebyl k dispozici vhodnější nástroj, tento sampling může způsobit zkreslení výsledků, zejména u webů s velkým objemem návštěvnosti. Dále GA4 nenabízí přístup ke vstupním datům, což omezuje možnosti detailnější analýzy a ověřování výsledků. V neposlední řadě, odmítnutí souborů cookies uživateli může vést k významné ztrátě dat – odhaduje se, že až 18 % uživatelů odmítá marketingové a analytické cookies, což může negativně ovlivnit přesnost výzkumu.

Dalším omezením je metoda lokalizace e-mailových kampaní a placených reklam. Náklady na lokalizaci, které zahrnují překlad, úpravu grafického designu a implementaci do nástroje Brevo/Meta Ads, se pohybují kolem 40 € na jednu variantu e-mailu či kampaně. Výsledky e-mailových kampaní ukázaly, že v některých zemích není rozdíl v CTR mezi anglickými a lokalizovanými verzemi statisticky významný, což naznačuje, že existující zákazníci, kteří jsou již zvyklí na anglickou komunikaci nejsou citliví na jazykovou změnu. Tento faktor může zkreslit interpretaci výhod lokalizované komunikace.

V rámci analýzy konverzního poměru a míry opuštění košíku bylo zjištěno, že existují významné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Nicméně, vzhledem k tomu, že nebylo možné určit přesnou směrodatnou odchylku pro každou zemi kvůli nedostatku detailních dat, byly použity stejné směrodatné odchylky pro všechny země. Tento přístup může ovlivnit přesnost výsledků a interpretaci statistické významnosti rozdílů mezi zeměmi. Specificky u analýzy míry opuštění košíku navíc chybělo zhruba 30 % objednávek evidovaných v GA4. To potenciálně dále snižuje přesnost zjištění.

Posledním významným omezením je doba trvání a rozsah výzkumných kampaní. Kampaně probíhaly pouze po dobu jednoho měsíce. Tato omezená doba nemusí plně reprezentovat dlouhodobé trendy a chování zákazníků. Navíc, technické problémy bránily spuštění placených kampaní ve Francii, což dále omezuje možnost generalizace výsledků na všechny zkoumané trhy.

10 Doporučení pro společnost

Jak popisují Kapitoly 7.1 a 7.2, lokalizace sdělení spojených s prodejními akcemi či představením nových produktů vykazují vyšší výkon. Omezená data navíc naznačují, že u velkých neanglických trhů, jako je Německo, se tento krok vyplácí i finančně.

Za zvážení stojí i dlouhodobý test lokalizace komunikace s cílem ověřit vliv takového rozhodnutí na obchodní výsledky ve srovnání s jinými zeměmi. Na základě výsledků placené kampaně se zdá, že by dlouhodobá strategie mohla například v Německu přinést nové zákazníky, které by firma anglickou komunikací k nákupu nepřesvědčila.

Naopak se neprokázalo, že by běžné sdělení s cílem budovat značku prostřednictvím e-mailu pro existující zákazníky přineslo významný přínos v lokalizovaných variantách. Pro obdobnou komunikaci se angličtina zdá být tím nejefektivnějším komunikačním nástrojem.

Do povědomí firmy by se podle informací z Kapitol 8.1–8.4 měla dostat **situace ve Francii**. Za indikátory podprůměrného výkonu společnosti v dané zemi lze považovat snížená výše objednávek a podíl na celkových tržbách srovnatelný s menšími zeměmi. V kombinaci s nepříliš agresivními zákonnými omezeními na francouzském trhu popsány v Kapitole 4.2.4 je tento výsledek překvapivý a naznačuje, že se firmě na trhu daří méně, než je vzhledem k jeho velikosti očekávatelné.

Konverzní poměr e-shopu byl ve sledovaných zemích veskrze dobrý, to ukazuje na vhodně postavený e-shop. Nicméně v Česku se ukázalo, že je konverzní poměr citelně nižší. Samotný český trh je sice malý, ale pakliže by toto byl trend kulturně podobných zemí (Polsko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko atd.), mohlo by se jednat o zajímavou příležitost k další optimalizaci webu.

Specifika jednotlivých trhů, jako například popularita Speedsoftu v Nizozemí, větší tendence rakouských zákazníků nakupovat spotřební zboží, popularita pistole SSE18 v Německu či popularita levnějších pušek v Česku, tato zjištění stojí za to využít v případě kampaní cílených na jednotlivé země. S relativně nízkým vloženým úsilím by navíc bylo možné do tohoto zkoumání zahrnout i další země.

11 Závěr

Diplomová práce se zaměřila na analýzu a optimalizaci digitální marketingové komunikace společnosti Novritsch Trading GmbH na vybraných evropských trzích. V rámci výzkumu byly testovány dvě hlavní hypotézy: první se týkala efektivity e-mailové komunikace v angličtině oproti lokalizovaným verzím, a druhá zkoumala nákupní chování zákazníků v různých zemích.

Výzkum prokázal, že zatímco běžná komunikace s existujícími zákazníky je dostačující v angličtině, lokalizace e-mailové komunikace má pozitivní vliv na míru otevření a CTR u prodejních e-mailů v několika zemích, zejména v Německu, Nizozemí, Rakousku a Francii. Tyto e-maily dosáhly vyššího počtu prokliků a otevření než e-maily v angličtině. Tento závěr potvrzuje význam lokalizace pro efektivní digitální marketingovou komunikaci na mezinárodních trzích.

Dále práce podrobně zmapovala nákupní chování zákazníků na různých trzích a potvrdila existenci měřitelných rozdílů mezi těmito trhy. Analýza konverzních poměrů, míry opuštění košíku a průměrné hodnoty objednávek poskytla cenné informace pro strategické rozhodování společnosti. Díky těmto poznatkům může Novritsch Trading GmbH lépe přizpůsobit svou marketingovou strategii specifickým potřebám a preferencím zákazníků v jednotlivých zemích. V případě potřeby může společnost výzkum dále rozšířit o data z dalších zemí.

Z hlediska akademické hodnoty práce nabízí unikátní pohled do oblasti mezinárodního digitálního marketingu ve specifickém odvětví, jako je airsoft. Řadí se tím mezi hrstku podobných výzkumů. Práce ukázala, jak je možné využít analytických nástrojů k měření efektivity marketingových kampaní, a jak mohou být získané poznatky aplikovány v praxi.

Celkově lze konstatovat, že diplomová práce nejenže nabídla odpověď na obě hlavní hypotézy, ale také poskytla hodnotné praktické doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace společnosti Novritsch Trading GmbH. Výsledky výzkumu mohou být využity pro další rozvoj a zlepšení marketingových strategií, což přispěje k růstu a úspěchu společnosti na mezinárodních trzích.

Summary

The thesis focused on the analysis and optimization of the digital marketing communication of Novritsch Trading GmbH in selected European markets. The research tested two main hypotheses: the first concerned the effectiveness of email communication in English versus localized versions, and the second examined customer purchasing behavior in different countries.

The research demonstrated that while regular communication with existing customers is sufficient in English, the localization of sales email communication positively impacts open rates and CTR in several countries, particularly in Germany, the Netherlands, Austria, and France. These localized emails achieved higher click-through and open rates than their English counterparts. This conclusion confirms the importance of localization for effective digital marketing communication in international markets.

Furthermore, the thesis detailed the mapping of customer purchasing behavior across various markets, confirming the existence of measurable differences between these markets. The analysis of conversion rates, cart abandonment rates, and average order values provided valuable insights for the company's strategic decision-making. These findings enable Novritsch Trading GmbH to better tailor its marketing strategy to the specific needs and preferences of customers in individual countries. If necessary, the company can further expand the research to include data from additional countries.

From an academic perspective, the thesis offers a unique view into the field of international digital marketing in a specific sector like airsoft, placing it among a handful of similar studies. The work demonstrated how analytical tools can be used to measure the effectiveness of marketing campaigns and how the findings can be applied in practice.

Overall, it can be concluded that the thesis not only answered both main hypotheses but also provided valuable practical recommendations for optimizing the marketing communication of Novritsch Trading GmbH. The research results can be used for further development and improvement of marketing strategies, contributing to the growth and success of the company in international markets.

ZDROJE

AgencyAnalytics. (2024). *Scroll Depth—KPI Definition, Formula & Tips*. AgencyAnalytics.

<https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/scroll-depth>

Ahmed, A. (2022, duben 18). *Social Media: A Versatile Medium For Toddlers, Adults, Youth and Old Age*. <https://www.digitalinformationworld.com/2022/04/social-media-versatile-medium-for.html>

Alphabet Inc. (2023a). *About Performance Max campaigns—Google Ads Help*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=en>

Alphabet Inc. (2023b). *About Quality Score—Google Ads Help*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=en>

Alphabet Inc. (2023c, květen 3). *Mobile-first Indexing Best Practices | Google Search Central | Documentation*. Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>

Alphabet Inc. (2024a). *Firearms policy—YouTube Help*. YouTube Help. <https://support.google.com/youtube/answer/7667605?hl=en>

Alphabet Inc. (2024b). *[GA4] Automatically collected events—Analytics Help*. Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=en>

Alphabet Inc. (2024c). *How a web session is defined in Universal Analytics—Analytics Help*. Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

Alphabet Inc. (2024d). *Impressions: Definition—Google Ads Help*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=en>

- Alphabet Inc. (2024e). *[UA] Collect campaign data with custom URLs—Analytics Help*. Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/1033863#zippy=%2Cin-this-article>
- Alphabet Inc. (c2022). *Dangerous products or services—Advertising Policies Help*. Advertising Policies Help. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299?hl=en>
- Baymard Institute. (2024, červenec). *49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024 – Cart & Checkout*. Baymard Institute. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Binka, M. (2019, leden 27). *Analýza klíčových slov | Postup tvorby | SEO PRAKTICKY*. seoprakticky.cz. <https://www.seoprakticky.cz/blog/postup-tvorby-analyzy-klicovych-slov/>
- Boulette, A. (2023, říjen 3). *eCommerce email marketing: A beginner's guide | Zapier*. <https://zapier.com/blog/ecommerce-email-marketing/>
- Boyles, C. A. (2010). Sparking Interest in Airguns. *The Shooting Industry*, 55(11), 37–39.
- Brevo. (2024). *Understand the statistics and reports of your email campaigns*. Brevo - Help Center. <https://help.brevo.com/hc/en-us/articles/208828089-Understand-the-statistics-and-reports-of-your-email-campaigns>
- ByteDance Ltd. (2024). *Dangerous Products or Services | TikTok Advertising Policies*. TikTok Centrum Nápořdy pro Firmy. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-dangerous-products-or-services?lang=en>
- C. S. A. Research. (2020, červenec 10). Third Global Survey by CSA Research Finds Language Preference of Consumers in 29 Countries. *Slator*. <https://slator.com/third-global-survey-by-csa-research-finds-language-preference-of-consumers-in-29-countries/>
- Ceci, L. (2022, listopad 14). *Number of e-mail users worldwide 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

- Cezim, B. (2023, únor 21). *Is Email Marketing Still an Effective Strategy?* Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/email-marketing-still-effective-strategy/>
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web metrics with Google Analytics* (3. ed). John Wiley.
- Collins, S. (2023, srpen 1). *Click-Through Rate (CTR): Definition, Formula, and Tips*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/click-through-rate/>
- Conductor. (2024). *Search volume—Find the definition in the SEO Glossary*. Conductor. <https://www.conductor.com/academy/glossary/search-volume/>
- Content Marketing Institute. (2015, říjen 3). *B2B Content Marketing, 2015 Benchmarks, Budgets and Trends -North America*. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf
- Crowdin. (2022, srpen 18). *How to Localize Emails: Run Multilingual Email Campaigns | Crowdin Blog*. Crowdin Blog | Translation and Localization Software: Tips and Best Practices. <https://crowdin.com/blog/2022/08/18/how-to-localize-emails>
- Cucu, E. (2023, březen 21). *Social Media Reach Statistics For 2023 | Socialinsider*. Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>
- Danet, B., & Herring, S. C. (2006). Introduction: The Multilingual Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00354.x>
- Daniel, R. (2015). Participants Profile in Airsoft Sport. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180, 1316–1321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.270>
- Danzer, A. (2021, září 8). *Novritsch: Vom Youtube-Kanal zum Millionenbusiness Spielzeugwaffen*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000129472568/novritsch-vom-youtubekanal-zum-millionenbusiness-spielzeugwaffen>

- Das Waffengesetz.* (2002, říjen 11). https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_waffg/englisch_waffg.html
- Dixon, S. (2023, únor 13). *Number of worldwide social network users 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Duchek, D. (2022, červen 1). *Digitální marketingová strategie prodeje airsoftových pomůcek pro společnost Novritsch Trading GmbH - Vysokoškolské kvalifikační práce—Vysoká škola ekonomická v Praze*. https://vskp.vse.cz/86684_digitalni-marketingova-strategie-prodeje-airsoftovych-pomucek-pro-spolecnost-novritsch-trading-gmbh?author=Duchek&type=Bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1+pr%C3%A1ce&page=1
- Duchek, D. (2024, květen 20). How are Airsoft Guns actually developed? *NOVRITSCH Blog*. <https://blog.novritsch.com/2024/05/20/novritsch-gun-development/>
- Eberhard, D. M., Simons, G. F., & Fennig, C. D. (2024). *What are the top 200 most spoken languages?* Ethnologue. <https://www.ethnologue.com/insights/ethnologue200/>
- European Data Protection Board. (2020, červenec 16). *Belgian DPA imposes €600.000 fine on Google Belgium for not respecting the right to be forgotten of a Belgian citizen, and for lack of transparency in its request form to delist* | European Data Protection Board. edpb. https://www.edpb.europa.eu/news/national-news/2020/belgian-dpa-imposes-eu600000-fine-google-belgium-not-respecting-right-be_en
- Exposure. (2020, říjen 3). *How to Choose the Right Social Media Platform to Reach Your Target Audience*. Exposure. <https://www.exposure.com/blog/most-popular-social-media-platforms-by-total-users-age-and-gender/>
- Fokina, M. (2024, březen 14). *Key Add-to-Cart Conversion Rate Statistics ([wcyear])*. Tidio. <https://www.tidio.com/blog/add-to-cart-conversion-rate-statistics/>

FOTW. (2023, červenec 28). TV Advertising vs Internet Advertising: Unmasking the Pros and Cons. *Fall Off The Wall*. <https://falloffthewall.com/tv-advertising-vs-internet-advertising/>

Gelato. (2023, listopad 7). *Global Marketing: Definition, Advantages, And Examples*. Gelato. <https://www.gelato.com/blog/global-marketing>

Geysler, W. (2023, únor 24). *How Much Can Affiliate Marketers Potentially Earn in 2023?* <https://www.refersion.com/blog/how-much-money-do-affiliates-make/>

Ghosal, P. (2023, září 29). *Speaking Your Customer's Language: A Complete Guide to International Marketing*. Phrase. <https://phrase.com/blog/posts/international-marketing/>

Gibson, K. (2024, únor 22). *4 Factors to Consider When Creating a Digital Marketing Budget*. Business Insights Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/budgeting-in-marketing-plan>

Gossett, S. (2019, duben 17). *See—Think—Do—Care Model—SignalFox | Sherrie Gossett*. Singal Fox. <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>

Gustavsen, A. (2022, srpen 31). *What are the 8 Types of Digital Marketing?* <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

Holly, E. (2021, červenec 23). *The Pros and Cons of Pay-Per-Click Marketing. Made By Chapter - Stories*. <https://madebychapter.com/stories/the-pros-and-cons-of-pay-per-click-marketing/>

Howarth, J. (2022, březn 24). *Internet Traffic from Mobile Devices (May 2023)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic>

Chapman, M. (2013, červenec 2). *Sir Martin Sorrell: It is „wrong" to consider marketing a cost*. Campaign. https://www.campaignlive.co.uk/article/sir-martin-sorrell-wrong-consider-marketing-cost/1188610?utm_source=website&utm_medium=social

- Charlesworth, A. (2021). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Influencer Marketing Hub, & Geysler, W. (2022, únor 28). *The State of Affiliate Marketing: Benchmark Report (2023)*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>
- Jangid, S., & Supriya, B. (2022, únor 16). Global Digital Ad Spending 2022 – Reports, Statistics & Market Trends. *SoftwareSuggest Blog*. <https://www.softwaresuggest.com/blog/global-digital-ad-spending-research/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Jiránek, P. (2020). *Lookalike publika*. Petr Jiránek. <https://www.petrjiraneek.cz/pojmy/lookalike-publika/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Kaushik, A. (2013, červenec 22). *See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Occam's Razor by Avinash Kaushik. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Keen, A., & Metcalfe, J. (2024, duben 12). *Brand Awareness vs. Sales-Driven Marketing: The Differences*. Extreme. <https://madebyextreme.com/insights/marketing-for-brand-awareness-vs-sales>
- Keizare-Volfa, I. (2020, listopad 26). *How to start working on a global marketing strategy*. Lokalise Blog. <https://lokalise.com/blog/global-marketing-strategy/>

- Kelly, J. I. (2023, únor 9). *How to Calculate Your Return on Ad Spend (ROAS)—And Improve It*. Invoca Blog. <https://www.invoca.com/blog/calculate-return-on-ad-spend>
- Koebert, J. (2023, říjen 16). *Cookies Study: 40% of Americans Blindly Accept Internet Cookies, But Most Don't Know What They Do*. All About Cookies. <https://allaboutcookies.org/internet-cookies-survey>
- Kollmann, P. D. T. (2023). *Definition: Affiliate* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/affiliate-53520>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/affiliate-53520>
- Kollmann, P. D. T. (2024). *Definition: Conversion Rate* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/conversion-rate-31374>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/conversion-rate-31374>
- Kumar, V. V. (2024, leden 26). *What's a Good Average Ecommerce Conversion Rate in 2024?* Shopify. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate>
- Landsown, E. (2024, leden 8). *Soft vs Hard Bounce Email: What's the Difference?* Nylas. <https://www.nylas.com/blog/soft-vs-hard-bounce-email-whats-the-difference/>
- Langdon, S. (2023, leden 25). *PPC Pricing - What Does PPC Cost in 2023? - HigherVisibility*. <https://www.highervisibility.com/ppc/learn/ppc-pricing/>
- marknteladvisors. (2023, říjen). *Digital Marketing Market Size, Share & Industry Report | 2030*. <https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html>
- Maroš, B., Králová, M., & Budíková, M. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Grada Publishing, a.s.

- Matoušek, T. (2022, únor 22). *Stát povolil silnější vzduchovky, prostřelí masiv i zabijí. Zájem o ně stoupá.* iDNES.cz. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/novela-zakona-o-zbranich-zajem-o-vzduchovky-stoupa.A220221_195002_domaci_wes
- Matuszewska, K., & Poddębniak, M. (2022, říjen 25). *6 key Google Analytics limitations.* Piwik PRO. <https://piwik.pro/blog/google-analytics-drawbacks/>
- McGeady, R. (2023, duben 16). *Airsoft Statistics Research 2024.* *Airsoftic.* <https://airsoftic.com/airsoft-statistics/>
- McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: A platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 854–868. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00244-4>
- Mediatool. (2023a, listopad 24). *Marketing KPIs You Should Be Tracking.* *Mediatool.* <https://mediatool.com/blog/marketing-kpis>
- Mediatool. (2023b, prosinec 19). *International Marketing: How to Plan and Manage Global Marketing Campaigns.* *Mediatool.* <https://mediatool.com/blog/international-marketing>
- Meeuwissen, R. (2018, prosinec 2). *New Airsoft Joule rules in The Netherlands—NLAIRSOFT.COM.* <https://nlairsoft.com/item/new-airsoft-joule-limits-in-the-netherlands>
- Meta Platforms, Inc. (2023). *Advantage+-Shopping-Kampagnen.* Meta-Hilfebereich für Unternehmen. <https://de-de.facebook.com/business/help/1362234537597370>
- Meta Platforms, Inc. (2024a). *About datasets in Meta Events Manager.* Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/750785952855662>
- Meta Platforms, Inc. (2024b). *Meta Privacy Policy—How Meta collects and uses user data.* <https://www.facebook.com/privacy/policy/>
- Meta Platforms, Inc. (2024c). *What Are Facebook Lookalike Audiences for Ads.* Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>

Meta Platforms, Inc. (c2022). *Zbraně, munice a výbušniny* | *Centrum transparentnosti*.
<https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/dangerous-content/weapons/>

Milano, S. (2018, říjen 25). *Advantages & Disadvantages of Direct Distribution*. Bizfluent.
<https://bizfluent.com/info-12049983-advantages-disadvantages-direct-distribution.html>

Minks, J. (2018, prosinec 13). Google Quality Score: What Is It and Why Does It Matter? (2019 Update). *Vazooky Digital*. <https://www.vazooky.com.au/r/quality-score/>

Monitor, C. (2019, březen 5). *HTML vs. Plain Text Emails: How to Improve Email Deliverability*. Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/html-vs-plain-text-emails-everything-you-need-to-know/>

Mouseflow. (2021, květen 26). *How to create a multilingual marketing strategy*. Mouseflow.
<https://mouseflow.com/blog/multilingual-marketing-strategy-for-ecommerce-8-ways-to-reach-foreign-language-audiences/>

NABV. (2024). Word lid van de NABV. *NABV*. <https://www.nabv.nl/lid-woorden/>

Newton, E. (2020). *Organic Share of Traffic Increases to 53%*. BrightEdge.
<https://www.brightedge.com/blog/organic-share-of-traffic-increases-to-53>

Nikolaev, K. (2019, říjen 15). *Facebook Lied About Video Metrics and It Killed Profitable Businesses*. CCN.Com. <https://www.ccn.com/facebook-lied-about-video-metrics/>

Novritsch Trading GmbH. (2024). Privacy policy. *Novritsch* | *Airsoft*.
<https://eu.novritsch.com/privacy-policy/>

Novritsch Trading GmbH. (c2024). *Retailers—Novritsch* | *Airsoft*.
<https://eu.novritsch.com/retailers/>

Novritsch Trading GmbH, & Facebook. (2022, duben). *NOVRITSCH* | *Facebook*.
<https://www.facebook.com/novritsch>

- Pease, W. M. (2021). *The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits*. Rapport International LLC.
<https://www.amazon.com/Language-Global-Marketing-Strategies-International/dp/1736561405>
- Pecánek, M. (2022, květen 16). *How to Measure SEO ROI (Incl. 6 Challenges of Calculating It)*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/seo-roi/>
- Petit-Jaques, D. (2024, leden 11). *The Power of Balance: Why Brand Awareness Campaigns Are Just as Crucial as Sales Campaigns*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/power-balance-why-brand-awareness-campaigns-just-dylan-petit-jaques-p4juc/>
- Prestia, M. (2023, listopad 3). *Direct Mail vs Digital Marketing | LinkedIn*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/direct-mail-vs-digital-marketing-michael-prestia-5nwhc/>
- Radicati, S. (2014). *Email Statistics Report, 2014-2018*. 5.
- Reddit. (2022, březem 5). *R/Airsoft*. <https://www.reddit.com/>
- Rechtsinformationssystem des Bundes. (2014, 10). *RIS - Softairwaffenverordnung 2013— Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 01.10.2014*.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008489&FassungVom=2014-10-01>
- Ruby, D. (2023, březem 20). *Social Media Users In The World—(2023 Demographics)*. Demand Sage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Řezníček, J., & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing*. CP Books.
- Shaw, J., Duchek, D., & Skočík, M. (2023, červen 19). *Is Airsoft a Sport? NOVRITSCH Blog*.
<https://blog.novritsch.com/2023/06/19/is-airsoft-a-sport/>

- Shawki, A. (2022, březen 16). 2024 Universal Analytics Deprecation | Prep for Google Analytics 4. *InfoTrust*. <https://infotrust.com/articles/google-analytics-universal-analytics-sunset-what-you-need-to-know/>
- Schimansky, S. (2023, duben 11). *DIE WOLLEN NUR SPIELEN - Forbes*. Forbes. <https://www.forbes.at/artikel/die-wollen-nur-spielen.html>
- Silo Entertainment. (2024). *Silo Entertainment—YouTube*. YouTube. <https://www.youtube.com/>
- Silva, C. (2024, únor 29). *What Is Bounce Rate & What Is a Good Rate?* Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/>
- SimilarWeb. (2023, květen 18). *Website Performance: E-mail marketing tools*. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=mailchimp.com,sendinblue.com,klavio.com,sender.net,omnisend.com
- Sinclair-Brooks, M. (2022, březen 18). *How Much Should You Charge for PPC Management?* AgencyAnalytics. <https://agencyanalytics.com/blog/how-much-to-charge-ppc>
- Socom Tactical LTD. (2020, září 7). *Airsoft Laws Around The World—Socom Tactical Airsoft Shop Word Airsoft Laws*. <https://www.socomtactical.net/airsoft-laws-around-the-world/>
- Sreejith, S. (2019, listopad 20). *Advertising Media Selection: Factors, Characteristics, Strategies, Elements*. Essays, Research Papers and Articles on Business Management. <https://www.businessmanagementideas.com/advertising-2/advertising-media-selection/20823>
- Srinivasan, V. (2020, říjen 14). *Introducing the new Google Analytics*. Google. https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/

- Stanis, J. (2022, únor 22). *What is UTM Code and How to Use It for Traffic Analysis*.
<https://www.weidert.com/blog/what-is-utm-code>
- Statista Research Department. (2023, leden 10). *Consent to cookies usage in the U.S. 2021*.
Statista. <https://www.statista.com/statistics/989896/users-consent-in-advertising-tracking/>
- Swatman, R. (2015, srpen 19). *1971: First Ever Email*. Guinness World Records.
<https://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973>
- Swedish Authority for Privacy Protection. (2020, březen 11). *Integritetsskyddsmyndigheten | IMY*.
<https://www.imy.se/en/news/the-swedish-data-protection-authority-imposes-administrative-fine-on-google/>
- Špačková, I. (2021, červen 28). *Mzda klidně 70 tisíc. V jedné oblasti se dá vydělat víc než slušně—Seznam Zprávy*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/mzda-klidne-70-tisic-jedne-v-jedne-oblasti-se-da-vydelat-vic-nez-slusne-168098>
- Taylor, D. (2023, únor 1). *Yandex Data Leak: The Ranking Factors & The Myths We Found*.
Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/yandex-data-leak/477905/>
- Tsygankova, T., & Gordieieva, T. (2023). Development of the Concept of International Marketing in the Digital Economy. *International Economic Policy*, 38, 54–76.
<https://doi.org/10.33111/iep.eng.2023.38.03>
- Vermeulen, P. (2023). *The Complete Facebook Interests List (2023)*. InterestExplorer.Io.
<https://interestexplorer.io/facebook-interests-list/>
- Walter, B. (2016, září 28). *How to Optimize Your Digital Marketing Funnel | Cooler Insights*.
Cooler Insights. <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/>

- Wang, Y. (2020, srpen 14). WeChat Is a Trap for China's Diaspora. *Human Rights Watch*.
<https://www.hrw.org/news/2020/08/14/wechat-trap-chinas-diaspora>
- Weber, J. (2015). *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*. Apress.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4842-0265-4>
- Weigelt, A. (2019, prosinec 4). Softair Gesetze & rechtliche Bestimmungen. *AIRWEAPON Blog*. <https://www.airweapon.de/blog/softair-gesetze-und-rechtliche-bestimmungen/>
- Winters, N. (2021, květen 15). *How to Develop an International Digital Marketing Strategy*.
Global Trade Magazine. <https://www.globaltrademag.com/how-to-develop-an-international-digital-marketing-strategy/>
- Wren, H. (2020, květen 18). *Customer retention rate + formula: A guide for 2024*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com/blog/calculate-customer-retention-rate/>
- Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu, Pub. L. No. 119/2022 Sb., Zákon o zbraních a střelivu (2021). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-13#cast1>
- Zhukova, N. (2023, srpen 14). *ToFu, MoFu, BoFu: A Practical Guide to the Conversion Funnel*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/tofu-mofu-bofu-a-practical-guide-to-the-conversion-funnel/>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Dominik Duchek	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>- 5 -10- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>473 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 5 -10- 2023 -1-	Čj:	473 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 5 -10- 2023 -1-							
Čj:		473 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 38106088@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční									
Název práce v češtině: Analýza strategické komunikace spol. Novritsch Trading GmbH na mezinárodních trzích									
Název práce v angličtině: Analysis of Novritsch Trading GmbH's strategic communication on international markets									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Airsoft je sport, jenž mimo unikátních možností tréninku a aktivního trávení času představuje i miliardový byznys. Vzhledem ke své specifické podstatě a relativně rychlému rozmachu však existují pouze omezené informace o tom, kdo se vlastně tomuto sportu věnuje, a co očekává od vybavení, které ke sportu používá. Nedostatek těchto informací, který se týká i akademických zdrojů, v důsledku představuje výzvu pro výrobce a prodejce, mnohdy pouze odhadující potřeby a hranice vlastní cílové skupiny. Právě tento nedostatek informací je charakteristický pro celé téma.</p> <p>V rámci profesní spolupráce autora práce se společností Novritsch Trading GmbH je ambicí této diplomové práce využít nasbíraná interní data pro identifikaci nákupního chování na klíčových trzích v rámci Evropy. Tematicky práce navazuje na bakalářskou práci, v níž byly zmíněnému podniku navrženy některé změny digitální marketingové strategie na základě výkonu v organickém vyhledávání a na sociálních sítích společnosti Meta.</p>									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Práce předpokládá vypracování a předložení strategických doporučení pro optimalizaci celkové digitální marketingové komunikace ve 3–5 zemích v Evropě s největším objemem prodaného zboží. Na základě těchto doporučení by měl být podnik schopen zlepšit svou komunikaci k zákazníkům na odlišných trzích, to vše s cílem navýšit objem prodaného zboží do daných zemí.</p> <p>Pro splnění zmíněných cílů bude muset práce ověřit hypotézu, zda je strategická komunikace pouze v angličtině nejvhodnější vzhledem k cizojazyčným cílovým skupinám. Obdobnou hypotézu, tedy že lokalizace webových stránek nemá vliv na obchodní výsledky, se v bakalářské práci nepodařilo vytyčenými prostředky spolehlivě ověřit. Pro ověření této upravené hypotézy budou při zpracování diplomové práce připraveny 2–3 e-mailové kampaně ve dvou jazykových verzích pro každou ze zkoumaných zemí. Obdobný test bude, pokud možno, proveden i prostřednictvím kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde budou pro vyhodnocení výsledků měřeny konverze.</p> <p>Výsledky kampaní pomohou firmě při úpravě a specifikaci komunikační strategie na zkoumaných trzích, a to poskytnutím detailního rozboru testovacích kampaní. Díky tomu bude možné porovnat, zda extra</p>									

náklady na lokalizaci komunikace (překlady textů, tvorba specifických kampaní, adaptace na místní kulturu) korelují se zvýšeným přínosem v podobě výkonnosti sdělení (větší zájem cílového publika, větší objem prodejů).

Dále diplomová práce ověří hypotézu, že je nákupní chování v různých zemích shodné. Pro ověření hypotéz práce analyzuje nasbíraná data o věku a pohlaví návštěvníků e-shopu eu.novritsch.com, stejně jako data o hodnotách objednávek či nejprodávanějších produktech. Právě odchylky v těchto datech od agregovaných dat pro celou Evropu poslouží při identifikaci preferencí v daných oblastech.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Teoretická část

a. Digitální marketing

i. E-mailing

ii. Placené kampaně

iii. Další kanály

b. Mezinárodní marketingové strategie

c. Google Analytics pro vyhodnocování on-line aktivit

d. Airsoft jako sport

e. Marketing v airsoftu

f. Legální limitace

2. Metody a data

a. Metody

b. Data

3. Praktická část

a. Představení spol. Novritsch Trading GmbH

b. Obchodní model pro B2C

c. Klíčové trhy v Evropě

d. Testovací e-mailingové kampaně a jejich vyhodnocení

e. Testovací placené kampaně a jejich vyhodnocení

f. Demografická analýza klíčových trhů

g. Analýza nákupního chování na klíčových trzích

h. Hlavní odchylky klíčových trhů od agregovaných dat

4. Doporučení pro spol. Novritsch Trading GmbH

5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Odborná literatura, internetové články, webové stránky, sociální média a interní data společnosti Novritsch Trading GmbH z Google Analytics v období mezi 06/2022 a 06/2023

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Literární rešerše v teoretické části nabídne pohled na příklady mezinárodních marketingových strategií, stejně jako představí podstatné zásady pro přípravu on-line kampaní a jejich vyhodnocování. Zmíní i legální omezení spojená s propagací zbraní na internetu.

Praktická část představí společnost, na kterou je analýza cílena, a to včetně jejího byznys modelu ve vztahu k B2C prodeji. Dále práce na základě agregovaných dat z Google Analytics definuje klíčové trhy v Evropě, které budou sloužit jako výchozí bod pro srovnávání v dalších analýzách. Následně práce prozkoumá hypotézy zmíněné v sekci o předpokládaném cíli.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

CHARLESWORTH, Alan. Absolute essentials of digital marketing. New York: Routledge, 2021. ISBN 978-1-003-01578-9.

Učebnice, jež praktickým způsobem představuje klíčové digitální vertikály, včetně SEO, metrik a analytiky, vývoje webu, elektronického obchodování, sociálních sítí a mediální a digitální marketingové strategie.

Weber, J., & Waisberg, D. (2015). Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-0265-4>

Publikace s praktickým návodem na implementaci a analýzu dat nasbíraných prostřednictvím datových nástrojů od Googlu. Díky pozornosti zaměřené mj. na sledování Ecommerce výkonu jsou v knize cenné připomínky pro vyhodnocení specifík jednotlivých zemí.

Dodson, I. (2016 - 2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Wiley.

Kniha, jež nabízí díky jedinečnému frameworku, který sleduje kampaně od zákazníkovi zpět k inzerentovi, strategický pohled na on-line marketing. Vzhledem k částem zaměřeným na vyhodnocování kampaní je vhodným zdrojem pro strategickou a hodnotící část diplomové práce.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.

Učebnice určena všem, kdo chtějí objevit pravou podstatu marketingu a pracovat s ní ve prospěch svých firem, nebo i jiných, například neziskových organizací. Nejenže kniha ukazuje základní principy marketingu, pokrývá ale i klíčové marketingové strategie a nástroje pro úspěšnou exekuci marketingových kampaní.

ROSU, Daniel. Participants Profile in Airsoft Sport. Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. 2015, 2015 [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.270](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.270)

Vzácná studie spojená s airsoftem, jež byla publikována prostřednictvím ScienceDirect. Studie představuje psychologický profil a zkoumá motivace, které vedou jednotlivce k účasti na airsoftových hrách. Výsledky jsou opřeny o rozhovory s 88 účastníky akcí, a to v letech 2011-2014.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DUCHEK, Dominik. Digitální marketingová strategie prodeje airsoftových pomůcek pro společnost Novritsch Trading GmbH. Praha, 2022. Bakalářská práce. VŠE. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

STARÁ, Evženie-Jitka. Online marketingová strategie vybrané společnosti, Praha, 2020. Diplomová práce. VŠEM. Vedoucí práce Ing. Peter Matisko, Ph.D.

HOFMANN, Filip. Vývoj Airsoftu v České Republice. Praha, 2017. Bakalářská práce. FTVS UK. Vedoucí práce Mgr. Ing. Miloš Fiala, Ph.D.

BREJCHA, Jan. Návrh internetového obchodu s využitím sociálních sítí. Praha, 2015. VŠE. Vedoucí práce prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.

KOLÁŘOVÁ, P. Marketingový mix společnosti TAMIS AIRSOFT s.r.o. Brno, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

KRÁSŇÁK, Jakub. Analýza PR aktivit společnosti Česká zbrojovka a.s. se zaměřením na Airsoft, Zlín, 2013. Bakalářská práce. UTB ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jiří Sedlačík

Datum / Podpis studenta/ky

5. 10. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

3. 10. 2023

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh



Příloha 1: První e-mailová kampaň

Příloha 2: Výsledky e-mailových a placených kampaní

Příloha 3: Druhá e-mailová kampaň

Příloha 4: AOV, Konverze a opuštění košíku

Příloha 1: První e-mailová kampaň

**DEVELOPMENT
HOW WE DO IT?**
+ NEW EXPLAINER

Today, we are talking about how gun development at NOVRITSCH works. Get ready!

Video if you don't want to read:
How Are Airsoft Guns Actually Developed



CHECK IT OUT!

Development Overview

1 Research & Development


This is where it all starts. With research and design work. We see which things we, as airsofters, miss or find products/platforms that need obvious fixing - glasses fog, etc.

	→	
Hong-Kong Custom made 1000 USD		SSP5 Mass-produced 289 USD

2

Prototyping

Next up, we build prototypes. We mostly use 3D printing, CNC, and designs. The goal is to assemble 1 working gun that shoots and fulfills all the criteria we stated at the beginning of the development.



IF YOU ONLY MADE 1 GUN, THE PRICE WOULD EQUAL A FERRARI!

3

Preproduction

The preproduction phase is there for us to adjust the manufacturing process, moulds, 3D designs, etc., to be 100% sure we can reliably make hundreds or thousands of the same replica.

PRE-PRODUCTION IS THE PART OF DEVELOPMENT BETWEEN ONE WORKING PROTOTYPE AND A LAUNCHED MASS PRODUCTION.

4

Production







After the green light from the QC process on pre-production samples, it is time to pull the trigger on mass production. The factory goes into production, and that's where our most thorough quality control processes kick in.

THERE ARE 5 - 6 INDEPENDENT QC CHECKS IN OUR PRODUCTION

5


Quality Control

Before anything goes out, we give it a final check. Each product undergoes strict quality control, checking every detail like we drop it on the ground or shoot it in the water to check for BB damage.

 1 pcs	 1 person	 2 days
 1000 pcs	 1 person	 30 days

1% OF THE BATCH GOES THROUGH FULL QC PROTOCOL THAT TAKES UP TO 30 DAYS TO COMPLETE

See you in the next one.
YOUR TEAM NOVRITSCH!



Based on [https://www.youtube.com/watch?v=...](#)
You should also consider your options for the NOVRITSCH brand.
If you don't want to use this as an example.

NOVRITSCH

©2024 NOVRITSCH

Příloha 2: Výsledky e-mailových a placených kampaní

Země	Language	Výsledky - Email 1			z-test CTR				z-test Open Rate					
		Open Rate - Email 1	CTR - Email 1	Unsub - Email 1	Kombinované CTR	Z-statistika	p-hodnota	Stat. význam?	Kombinované OR	Z-statistika	p-hodnota	Stat. význam?		
Německo	němčina	31.21%	1.27%	0.43%	1.31%	-	0.4701	0.64	Ne	15.94%	-	1.3949	0.16	Ne
Německo	angličtina	31.88%	1.34%	0.20%										
Nizozemí	nizozemština	43.29%	3.39%	0.46%	3.03%		1.4118	0.16	Ne	21.67%	-	0.1110	0.91	Ne
Nizozemí	angličtina	43.35%	2.66%	0.43%										
Rakousko	němčina	34.98%	1.10%	0.13%	1.45%	-	1.8222	0.07	Ne	19.97%	-	9.4748	-	Ano
Rakousko	angličtina	39.95%	1.80%	0.07%										
Francie	francouzština	37.24%	1.95%	0.20%	1.92%		0.1476	0.88	Ne	18.65%	-	0.0783	0.94	Ne
Francie	angličtina	37.28%	1.89%	0.32%										
Česko	čeština	24.09%	2.59%	0.32%	2.74%	-	0.3486	0.75	Ne	18.49%	-	25.2069	-	Ano
Česko	angličtina	36.93%	2.89%	0%										

Země	Language	Výsledky - Email 2			z-test CTR				Použité kupony	Velikost vzorku	
		Open Rate - Email 2	CTR - Email 2	Unsub - Email 2	Kombinované CTR	Z-statistika	p-hodnota	Stat. význam?			
Německo	němčina	31.58%	6.62%	0.12%	5.64%		6.4752	0.00	Ano	3	11617
Německo	angličtina	25.30%	4.66%	0.18%						1	11617
Nizozemí	nizozemština	45.02%	11.60%	0%	10.58%		2.1969	0.03	Ano	-	2195
Nizozemí	angličtina	38.15%	9.56%	0.23%						-	2194
Rakousko	němčina	37.41%	9.77%	0%	7.91%		4.3015	0.00	Ano	1	1937
Rakousko	angličtina	27.76%	6.04%	0.13%						1	1936
Francie	francouzština	33.66%	6.37%	0%	5.27%		3.3249	0.00	Ano	-	2280
Francie	angličtina	30.26%	4.17%	0.10%						-	2281
Česko	čeština	28.27%	5.40%	0%	5.59%	-	0.3137	0.75	Ne	-	719
Česko	angličtina	21.67%	5.78%	0%						-	720

Language	Výsledky - Placené kampaně							CPM Test				CTR Test				
	Reach	Impressions	CPM	CTR	Clicks	Website revenue (FB Reporte	Spend	Směrodatná chyba	z-hodnota	p-hodnota	Stat. význam?	Kombinované CTR	Z-statistika	p-hodnota	Stat. význam?	
němčina	5935	10051	€ 7.02	3.44%	346	3948.36	70.51	0.040540598	-	28.27	0.0000000	Ano	4.384%	-6.78981429	1.12279E-11	Ano
angličtina	5567	8631	€ 8.16	5.48%	473	2530.28	70.44									
nizozemština	6292	11676	€ 6.03	3.23%	377	1340.6	70.37	0.037334394	-	49.00	0.0000000	Ano	3.583%	-3.1021879	0.00192096	Ano
angličtina	4747	8951	€ 7.86	4.04%	362	270.1	70.32									
němčina	5631	11907	€ 5.91	2.51%	299	247.3	70.42	0.037353484	-	54.45	0.0000000	Ano	3.176%	-6.33781523	2.33046E-10	Ano
angličtina	3979	8845	€ 7.95	4.07%	360	469.9	70.3									
čeština	10762	23808	€ 2.95	4.18%	995	389.80	€ 70.28	0.019947421	-	71.95	0.0000000	Ano	4.304%	-1.49472414	0.13498645	Ne
angličtina	7582	16017	€ 4.39	4.49%	719	-	€ 70.27									
francouzština	nestalo se z technických důvodů															
angličtina	nestalo se z technických důvodů															

Příloha 3: Druhá e-mailová kampaň

NOVRITSCH

SSR77A1 & A2
ODHALUJEME

- Vyztužené tělo zbraně
- Programovatelná ETU
- 2 Varianty
- Nic se nevíklá

KOUKNI NA TO!

+ SPECIÁLNÍ AKCE!
Flash Hider za pouhé

JAK ZA STARÝCH ČASŮ
Konečně máme repliku Chrisovy vojenské pušky z dob, kdy byl ještě v armádě. Sám ji zná skrz naskrz, umí z ní střílet, rozebrat ji, ví jak voní...
Ok, to je trochu divný, ale fakt to řekl.

Stojíme si zatím, že tehle kvěr je ta **NEJLEPŠÍ VERZE NA AIRSOFTOVÉM TRHU!**
... TĚDA, AŽ NA TO, ŽE JSOU TO 2 VERZE

Ikonická zbraň

Ikonická zbraň
SSR77 A1
Chrisova puška z armády

Vzali jsme ten úplně původní design a vylepšili jeho celkovou kvalitu. Zesílněné úchyty na popruh, vylepšená optika s MILDOT křížem a přední ruka se konečně neklepe jak ratlík.
Navíc další vychytávky jsou uvnitř...

SSR77 A1

Moderní verze klasické zbraně
SSR77 A2
Výkon & Přizpůsobivost

Tahle varianta má v základu CNC lištu místo fixní optiky, navíc jsme vyvinuli vlastní CNC předpažbí a přidali 5 QD bodů pro popruh. Prostě jsme do party přibrali všechny moderní standardy - jak to má být!

SSR77 A2

! SPECIÁLNÍ AKCE
platná následující 3 dny

Tlumič výstřelu původně pro SSR63 vypadá na 77-čce suprově. Pokud si SSR77 koupíš během 3 dnů od teď, můžeš mít tento flash hider za 1 Euro. Stačí mít v košíku SSR77 A1 nebo A2, přidat tam právě SSR63 Flash Hider a v košíku zadat tento kupónový kód:
flashhider-cz-cs-6PX9

KLIKNI PRO KUPON

PARAMETRY SSR77

1 TĚLO ZBRANĚ
Robustní tělo zbraně vyztužené nylonovými vlákny - to je náš trik, aby byla pocitově zbraň podobná té ostré.

ETU + SPOUŠŤ 2
Programovatelná elektronická spoušťová jednotka v kombinaci s progresivní spouští (Semi-Auto, Dávka, Binární spoušť, Full Auto a nastavitelné přednatažení)

3 HOP-UP
Červená komora z eloxovaného hliníku v kombinaci s 60° Novritsch Flathop gumkou a TDC

VÝMĚNA PRUŽINY 4
Jednoduchá výměna pružiny pomocí jednoho šroubu. Uprav výkon zbraně kde potřebuješ.

5 DOBRÝ MIDCAP
Průhledný zásobník typu Midcap na 180 ran.

CNC DÍLY V MECHABOXU 6
Hliníková hlava pístu, tryska, hlava válce, ocelový válec a zuby pístu. Speciální gumové polstrování pro maximální vzduchotěsnost + přesná CNC kola

SSR77 GAMEPLAY:
První den s novou SSR77

FIRST GAME DAY!

EXPLAINED

Snad jsi taky tak nadšený, jako my.
YOUR TEAM NOVRITSCH!

Příloha 4: AOV, Konverze a opuštění košíku

ANALÝZA 1: AOV	Německo	Nizozemí	Rakousko	Francie	Česko
AOV v dané zemi	184.22	188.68	208.45	175.29	190.5
Celková AOV	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68
Směrodatná odchylka	193.25	193.25	193.25	193.25	193.25
Počet objednávek v dané zemi	29219	6710	5603	5831	1108
Počet objednávek celkem	116093	116093	116093	116093	116093
t-hodnota	-2.735530412	0.412135748	7.857640774	-4.777291485	0.483433614
p-hodnota	0.006231741	0.680253095	4.65982E-15	1.82024E-06	0.628883489
Statisticky významné (p<0.05?)	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne

	Všechny země	Německo	Nizozemí	Rakousko	Francie	Česko
Počet konverzí (objednávek)	116094	29219	6710	5603	5831	1108
Počet návštěv webu	7983362	1695632	313002	351374	364957	163651
Konverzní poměr všech zemí (p2)	1.454%	1.454%	1.454%	1.454%	1.454%	1.454%
Konverzní poměr lokální (p1)	1.454%	1.723%	2.144%	1.595%	1.598%	0.677%
Kombinovaná (vážená) proporce konverzí (p^)	0.01454	0.01501	0.01480	0.01460	0.01460	0.01439
Standardní chyba (SE)	0.00006	0.00010	0.00022	0.00021	0.00020	0.00030
Z hodnota		26.1597	31.3378	6.7904	7.0678	-26.1358
p-hodnota		7.6516E-151	1.4263E-215	1.11861E-11	1.57415E-12	1.4301E-150
Statisticky významné (p<0.05?)		Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

	Všechny země	Německo	Nizozemí	Rakousko	Francie	Česko
Vložení do košíku (počet) - Krok 1	384404	86321	15798	13453	18046	7231
Postup do dalšího kroku	36.32%	35.47%	42.06%	38.26%	38.09%	22.53%
Míra opuštění: Krok 1	63.68%	64.53%	57.94%	61.74%	61.91%	77.47%
Kombinovaná (vážená) proporce opuštění v Kroku 1 (p^)	63.84%	63.45%	63.62%	63.62%	63.60%	63.94%
Standardní chyba (SE)	0.001809678	0.003909251	0.00421988	0.003664768	0.005699785	0.005699785
z-hodnota	4.685862849	-14.69131992	-4.597389735	-4.821373422	24.19578387	2.4641E-129
p-hodnota	2.78783E-06	7.32725E-49	4.27817E-06	1.42573E-06		
Statisticky významná odchylka?	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

	Všechny země	Německo	Nizozemí	Rakousko	Francie	Česko
Zahájení procesu objednávky (počet)	139612	30619	6645	5147	6873	1629
Postup do dalšího kroku	56.39%	64.04%	57.85%	68.99%	60.19%	45.98%
Míra opuštění: Krok 2	43.61%	35.96%	42.15%	31.01%	39.81%	54.02%
Kombinovaná proporce opuštění v Kroku 2 (p^)	42.23%	42.23%	43.54%	43.16%	43.43%	43.73%
Standardní chyba (SE)	0.003116924	0.006225374	0.007029934	0.006124193	0.012361859	0.012361859
z-hodnota	-24.54092131	-2.33767334	-17.92183023	-6.203819283	8.423966641	8.423966641
p-hodnota	5.4066E-133	0.0194042	7.96635E-72	5.51091E-10	3.63948E-17	3.63948E-17
Statisticky významná odchylka?	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

	Všechny země	Německo	Nizozemí	Rakousko	Francie	Česko
Nákup (počet)	78731	19609	3844	3551	4137	749
Poměr nákupů vůči vložení do košíku	20.48%	22.72%	24.33%	26.40%	22.92%	10.36%

Příloha 5: Nejprodávanější produkty

CELKEM REVENUE	100%	25%	6%
Produkt	Všechny země - Revenue share	Německo - Revenue share	Nizozemí - Revenue share
SSR4 - Automatic Electric Gun (AEG)	6.57%	6.33%	3.07%
SSP5 - Gas Blowback Pistol	2.99%	1.91%	4.72%
ASPC - Airsoft Plate Carrier	2.89%	2.47%	3.38%
SSG10 A1 Airsoft Sniper Rifle	2.58%	2.23%	0.81%
SSP18 Gas Blowback Pistol	2.44%	2.29%	1.88%
LiPo Battery	1.76%	2.39%	1.06%
SSG10 A3 Airsoft Sniper Rifle	1.67%	1.25%	1.08%
BBs - Bags	1.51%	1.72%	1.02%
SSX303 Stealth Gas Rifle	1.48%	1.15%	0.73%
BBs - Premium Bottles	1.19%	1.19%	0.62%
SSE18 Full Auto Pistol Gen2	1.07%	2.44%	
SSR9 AEG	1.04%		
SSP2 GBB Airsoft Pistol	1.02%		1.61%
SSG96 Mk2 - Airsoft Sniper Rifle	0.96%		
SSR63 A2 - Airsoft AEG	0.93%	1.35%	
ASU Combat Pants	0.85%	1.37%	1.07%
SSX23 Airsoft Pistol	0.75%		1.13%
Tactical Helmet	0.71%		1.37%
TAC338 - Exclusive Sniper Rifle	0.63%		2.16%
Anti Fog Unit Gen2	0.49%		
SSR90 Gen2 - Electric SMG	0.44%		1.88%
3D Leaf Shoulderpiece 2.0	0.43%		
Dye i5 Mask	0.33%		1.53%

6%	5%	1%
Rakousko - Revenue share	Francie - Revenue share	Česko - Revenue share
5.53%	3.96%	9.67%
2.48%	1.62%	4.68%
3.07%	2.40%	
1.71%	1.00%	
3.13%	2.00%	3.22%
2.35%	2.04%	2.80%
2.28%	0.612%	
3.15%	0.97%	1.89%
1.84%	1.91%	
	1.20%	1.40%
	1.67%	
3.08%	2.41%	6.46%
	1.59%	
	1.70%	