



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Marketingový komunikační mix vybraného projektu

The Marketing Communication Mix of Particular Project

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení regionálních projektů

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Jílková Ph.D.

NOVÁKOVÁ

KAROLÍNA

**2018**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Nováková	Jméno:	Karolína	Osobní číslo:	410989
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Řízení regionálních projektů				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Marketingový komunikační mix vybraného projektu		
Název diplomové práce anglicky:	The Marketing Communication Mix of Particular Project		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem diplomové práce je provést analýzu komunikačního mixu pro vybraný projekt, zhodnotit a navrhnout zlepšení v kontextu cílového trhu.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem práce je navrhnout vhodných opatření, která povedou k efektivní marketingové komunikaci.</p> <p>OSNOVA: Úvod; 1. Teoretická část: Marketingový mix, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu; 2. Praktická část: Charakteristika projektu, analýza komunikačního mixu, návrhy opatření; Závěr.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.</p> <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Jílková Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze - Oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	20. 1. 2017	Termín odevzdání diplomové práce:	12. 1. 2018
Platnost zadání diplomové práce:	31. 9. 2018		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

8. 1. 2018	Podpis studenta(ky)
Datum převzetí zadání	

NOVÁKOVÁ, Karolína. *Marketingový komunikační mix vybraného projektu*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 12. 01. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové Ph.D. za její obětavou pomoc, trpělivost, cenné připomínky a ochotné vedení této práce. Dále velké poděkování patří předsedovi spolku Ludus Magnus Mgr. Petrovi Hanzlíkovi za čas, který mi věnoval a za informace, které mi poskytl k dokončení diplomové práce.

# **Abstrakt**

Náplní této diplomové práce je analýza současného komunikačního mixu, na základě, které je vytvořena nová komunikační strategie pro sportovně zaměřený projekt JSMEINLINE. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se této problematiky a dále jsou zde popsány doporučující kroky různých autorů při tvorbě nové komunikační strategie. Na základě těchto kroků je vytvořen vlastní návrh postupu, který je aplikován v praktické části. V praktické části je dále charakterizován výše zmiňovaný projekt JSMEINLINE. Zpočátku je provedena analýza současného stavu pomocí situační analýzy, kterou lze označit za základní pilíř pro tvorbu nové komunikační strategie a dále se práce zabývá stanovením cíle kampaně, výběrem cílové skupiny, tvorbou kreativního sdělení, výběrem vhodných komunikačních nástrojů, stanovením časového plánu a výše rozpočtu, průběhem realizace a definováním prvků kontroly.

## **Klíčová slova**

Marketing, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations.

# **Abstract**

The content of this thesis is the analysis of a current situation and then creation of a communication strategy for the project JSMEINLINE. Firstly, the theoretical part contains essential terms regarding this topic. Secondly, it states recommended approaches of different authors on how to proceed with making new communication strategy. Initially, in the practical part my own project procedure is done based on the recommended ones in the theoretical part. Next, the analysis of current state is done using situation analysis which is the cornerstone of making new communication strategy. Lastly, the thesis deals with establishment of the main objective of the campaign, choice of the target group, creation of the creative statement, selection of the suitable communication tools, schedule and the size of budget, realization and monitoring of the proposed activities.

## **Key words**

Marketing, Communication Mix, Communication Strategy, Marketing Communication, Direct Marketing, Personal Selling, Advertising, Public Relations.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Marketingové řízení</b> .....	<b>8</b>
1.1 Proces marketingového řízení .....	11
<b>2 Marketingový mix</b> .....	<b>18</b>
2.1 Marketingový mix služeb .....	20
2.1.1 Služby a jejich vlastnosti .....	23
2.2 Komunikační mix .....	26
2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	28
2.2.2 Nástroje komunikačního mixu .....	31
2.2.3 Online marketing a jeho nástroje .....	39
<b>3 Návrh komunikační kampaně</b> .....	<b>49</b>
3.1 Postupy pro tvorbu komunikačního plánu .....	49
3.1.1 Model 5M.....	50
3.1.2 Plán integrované komunikace dle Pelsmackera .....	50
3.1.3 Model SOSTAC .....	51
3.1.4 Kroky při vývoji efektivní komunikace dle Kotlera .....	52
3.1.5 Model AIDA .....	53
3.1.6 Model STDC .....	54
3.1.7 Návrh vlastního postupu pro tvorbu komunikační kampaně .....	55
<b>4 Charakteristika projektu</b> .....	<b>58</b>
Návrh komunikační kampaně .....	60
4.1 Situační analýza .....	61
4.2 Cíle komunikační kampaně .....	87
4.3 Výběr relevantní cílové skupiny .....	88
4.4 Kreativní sdělení .....	88
4.5 Výběr komunikačních nástrojů .....	89
4.6 Časový plán kampaně .....	102
4.7 Rozpočet .....	103
4.8 Realizace .....	103
4.9 Kontrola .....	104



<b>Závěr .....</b>	<b>105</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>107</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>112</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>113</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>113</b>

# Úvod

S postupem času lze pozorovat dynamický vývoj nejen celého marketingu, ale i našeho okolí či požadavků ze strany zákazníků, u kterých lze zpozorovat stále vyšší nároky, jak na veřejné, tak i na soukromé subjekty. Uspokojení neustále rostoucích potřeb pomocí statků a služeb je tedy pro společnosti stále náročnější. Důraz se klade na zdravý životní styl, který je vyvážen sportovní aktivitou. Aby se podnik dokázal v tomto prostředí náležitě prosadit, je nezbytné vše důkladně plánovat, řídit a kontrolovat. Ať už se jedná o různé odvětví podnikání, podnikatelské subjekty mají stejný cíl, a to generování zisku. K dosažení tohoto cíle se využívají marketingové nástroje, které lze souhrnně označit jako marketingový mix, jehož součástí je komunikační mix, kterým se zabývá tato diplomová práce.

Diplomová práce nese název komunikační mix pro vybraný projekt. Marketingovou komunikaci s vhodně zvolenými nástroji komunikačního mixu lze označit za klíčový faktor při zajištění spokojených zákazníků, kteří dlouhodobě dávají přednost našim produktům a službám před těmi konkurenčními. Nástrojů komunikačního mixu je velké množství a jejich využití se v čase mění. Právě z tohoto důvodu by měly být tyto prvky vybírány velmi pečlivě a s důslednou provázaností na základě různých specifických analýz. Cílem diplomové práce je analýza současného komunikačního mixu vybraného projektu a návrh nové komunikační strategie. Přínosem práce je na základě analýzy domácí a zahraniční literatury definovat základní pravidla a principy pro navrhnutí kampaně a následná aplikace do praxe v kontextu optimálního nastavení nové komunikační kampaně včetně nástrojů komunikačního mixu za účelem dosažení dlouhodobých a spokojených zákazníků. V závěru této práce je zrekapitulováno, jakých poznatků bylo dosaženo, na základě, kterých jsou uvedena doporučení pro účinnější komunikační mix vybraného projektu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních celků, které jsou po stránce teoretické a následně praktické vzájemně propojeny. Nejdříve je výše uvedená problematika rozebrána z teoretického hlediska, u kterého jsou poznatky zpracovány na základě literární rešerše. Stěžejní literatura pro teoretickou část diplomové práce je kniha Strategický marketing od Dagmar Jakubíkové z roku 2013 a kniha od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga s názvem Marketing z roku 2004. Vše začíná u marketingového řízení, které je definováno jak slovně, tak pomocí grafického zobrazení. Dále je zde uvedena problematika

marketingového mixu, která přechází na hlavní náplň práce, a to komunikační mix. Následně jsou rozebrány moderní marketingové techniky, které lze označit za velmi důležitou část současného marketingu, jež prochází neustále se měnícím vývojem. Na tuto část navazuje praktické využití, které se zaměřuje na identifikaci vybraného projektu, situační analýzu a rozbor komunikačních nástrojů, které jsou v současné době využívány. Následuje zakončení praktické části návrhem nového komunikačního mixu s jistými dalšími doporučeními.

Organizace, která byla pro účely diplomové práce zvolena k analýze, se jmenuje Ludus Magnus, z. s. a celá praktická část je zaměřena na její projekt JSMEINLINE. In-line bruslení, jako volnočasová aktivita, se stává stále populárnější a mezi sportovci je čím dál tím více oblíbená. S rostoucí poptávkou po těchto sportovních aktivitách samozřejmě vznikají i nové podnikatelské subjekty, které tyto služby v podobě in-line kurzů nabízejí. Lze tedy říct, že vzniká silné konkurenční prostředí a z toho důvodu nelze opomenout ze strany společnosti kvalitně zpracovaný marketing a celou marketingovou komunikaci. Nezanedbatelný podíl na tomto faktu má i neustále rostoucí tendence ke zdravému životnímu stylu, a to z velké části i díky tomu, že značná část populace má sedavé zaměstnání, proto následně svůj volný čas věnuje právě sportu.

Koncepce komunikační strategie vybraného projektu, která bude realizována v období března až listopadu následujícího roku 2018, bude sestavena v rámci stanovených cílů a bude pokrývat komunikaci směrem k cílovým skupinám klientů. Pro účely sestavování efektivního komunikačního mixu je potřeba vycházet z určitého a předem definovaného postupu. Z hlediska využitých metod bude nejdříve zaměřeno na potřebné vstupní údaje pro sestavení komunikačního mixu, a to analýzou sekundárních dat, komparace s konkurencí, provedením situační analýzy, zhodnocení současné situace projektu a analýzou marketingové komunikace, která byla prováděna v minulém roce. Dále bude vymezena cílová skupina a její podrobná specifikace. Na základě určení cílových spotřebitelů bude stanoven cíl komunikace a výběr sdělení a poté v závěru bude navržena zcela nová komunikační strategie s důrazem na výběr vhodných komunikačních nástrojů a sestavení rozpočtu komunikace. Časové omezení bude zaznamenáno pomocí Ganttova diagramu. V poslední řadě bude definován plán kontroly celé komunikační strategie.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketingové řízení

S pojmy marketing, marketingové řízení a jimi souvisejícími se setkáváme poměrně často, a to především z toho důvodu, že marketing lze označit jako klíč k úspěchu v obchodování a v podnikání. Laická veřejnost má tuto problematiku spojenou především s pojmy reklama či prodej, avšak tento výklad není zdaleka správný a dostačující, jelikož se jedná pouze o prvky, které jsou společně s dalšími, součástí marketingu. Význam marketingu neustále roste a důraz se klade především na spokojenost zákazníků, díky které bude splnění primárního cíle společnosti, jakožto generování zisku, o mnoho snazší. K tomu je velmi důležitá znalost správné skupiny zákazníků, náležitá identifikace potřeb a jejich následné uspokojení.

Celou problematiku marketingu lze označit za jeden z pilířů fungování podniků. Ovšem zdaleka není dostačující pouze samotné uspokojení zákazníků. Zásadní je, aby společnost byla o krok před konkurencí. Z toho důvodu musí podnik zajistit mimo jiné větší spokojenost zákazníků a tím udržovat dlouhodobé vztahy s nimi. Proto je velmi důležitá neustálá analýza trhu, nových trendů a konkurenčních firem. Zvolený trh by měl firmě nabízet nejlepší podmínky pro jejich činnost. Jak uvádí Kotler ve své knize: *„Dnes už nestačí zákazníky jenom uspokojovat. I spokojený zákazník může přejít ke konkurenci, která jej dokáže uspokojit ještě více. „Výjimečné podniky vytvářejí nadšené zákazníky. Vytvářejí fanoušky.“<sup>1</sup> K základním cílům marketingu tedy patří budování vztahu mezi podnikem a cílovým trhem.<sup>2</sup>*

*„Marketingové řízení definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“<sup>3</sup> S touto problematikou úzce souvisí vztahový marketing, který dbá o vytváření, udržování a rozšiřování pevných a hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky trhu.<sup>4</sup> Pokud bychom měli shrnout na základě různých definic dva hlavní body vystihující tuto problematiku, je jisté, že jimi jsou zákazníci a jejich potřeby. Právě výše uvedené aspekty jsou v prostředí marketingu brány jako zásadní a žádná nejen marketingově řízená firma je nesmí opomenout.*

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 163

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 80.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 43.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 44.

Cílem marketingového řízení tedy není pouze nalezení dostatečného počtu zákazníku pro hotové výrobky nebo poskytované služby, ale celkové ovlivňování vztahů s nimi.<sup>5</sup> Společnosti neustále usilují o nové zákazníky a o obchodování s nimi, ale zároveň kladou důraz i na vzájemnou dlouhodobou a oboustranně spokojenou spolupráci. Neméně důležitý fakt je ten, že pro zajištění úspěchu společnosti na trhu je zásadní porozumět trhu. K tomu, abychom porozuměli trhu a do jisté míry mohli predikovat jeho budoucí vývoj, slouží plánování, a právě tato činnost je jeden krok, který je zahrnutý v procesu marketingovém řízení. V případě, známe-li správně trh a jeho potřeby a nedostatky, dostáváme se do situace, kdy můžeme uspět lépe, než naše konkurence a zároveň zajistit společnosti spokojené zákazníky, kteří se k ní budou vždy s radostí vracet a zároveň ji ve svém okolí doporučovat.

Pokud bychom chtěli na základě několika bodů shrnout marketing a marketingové řízení, lze uvést následující<sup>6</sup>

- Řízení marketingu je komplexní soubor činností s orientací na trh a zákazníky.
- základním procesem je směna hodnot,
- východiskem pro marketing a jeho řízení je odhad spotřebitelských potřeb a na jejich základě vytvářet nabídku vedoucí k jejich uspokojení,
- mezi hlavní cíle marketingu bychom jmenovali generaci zisku, stálý prodej, zajištění dlouhodobých vztahů a udržení spokojených zákazníků.

Definice marketingového plánování zní takto: „*Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování.*“<sup>7</sup> V tomto ohledu je velmi důležité rozlišovat jeho formy. Rozdíl se nachází mezi marketingovým strategickým plánováním a marketingovým operativním plánováním.<sup>8</sup> Marketingové strategické plánování má za cíl finální zvolení trhu, na jehož základě určíme cíle a strategie podniku. Zatímco u operativního plánování se jedná o krátkodobější cíle, které bývají zpravidla méně finančně a organizačně náročné. V literatuře lze snadno dohledat různé definice této problematiky. Nejčastěji se ovšem jedná o lehké

---

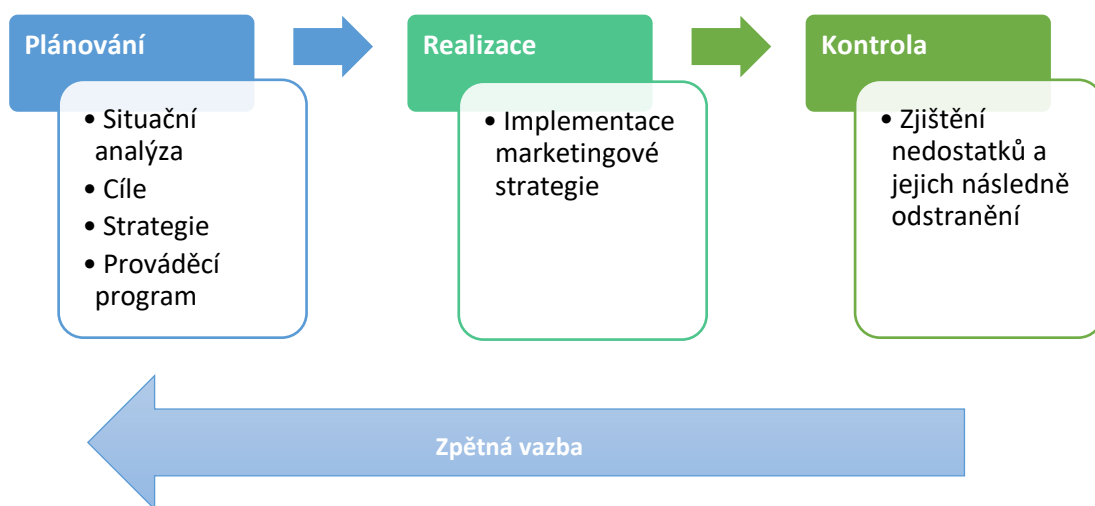
<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 47.

<sup>6</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 157.

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 80.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 46.

modifikace, které ve výsledku mají velmi podobnou, někdy až zcela totožnou myšlenku. Jednou z těchto literatur je například kniha *Strategický marketing* od autorky Dagmar Jakubíkové, která strategické marketingové řízení zobrazuje následovně:



Obrázek 1: Marketingové řízení

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 79.

Jako první krok se zde uvádí plánování, ve kterém je zahrnuta situační analýza, stanovení cílů a strategie a vytvoření prováděcího programu.<sup>9</sup> Na celé plánování je nahlíženo jako na dynamický a aktivní nástroj, který je velmi důležitý pro odhadnutí budoucího vývoje a vlastních schopností podniku, díky čemuž pak dokážeme značně minimalizovat rizika a lépe dosáhnout úspěchu.<sup>10</sup> Je ovšem nutné podotknout, že se jedná pouze o jednu z funkčních částí toho, co musí firma zajistit, aby dosáhla životaschopnosti a profitability. Je tedy patrné, že jeho hlavní přednosti se nám dostane pouze, je-li marketingové plánování v návaznosti na ostatní plány firmy.

Po dokončení prvního kroku strategického marketingového řízení následuje realizace. Tuto část lze označit jako proces převedení marketingového programu do reality a to tak, aby bylo v určitém časovém horizontu dosaženo plánovaných cílů. Jakubíková ve své knize definuje realizaci jakožto spojení s kooperací, koordinací, motivací,

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 70.

<sup>10</sup> BLÁŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 157.

odpovědností a komunikací.<sup>11</sup> Pro úspěšnou realizaci je tedy velmi důležité to, aby o všech krocích byli dostatečně informovaní zaměstnanci na všech úrovních podnikové hierarchie.<sup>12</sup> Z jejich strany by poté mělo dojít ke ztotožnění se nejen s plány podniku, ale i s cíli. V neposlední řadě je důležitý zájem zaměstnanců o to, být těchto dvou aspektů součástí. Dále je důležité zajistit přijetí marketingového smýšlení firmy. Po zajištění a splnění těchto požadavků může být realizace marketingové strategie úspěšná.

Celý proces marketingové strategie je zakončen kontrolní činností, která se netýká pouze kontroly cílů, ale veškerých procesů a činností, které společnost vynaložila na to, aby tyto cíle byly splněny. Dle Jakubíkové existují čtyři typy marketingové kontroly, jedná se o:<sup>13</sup>

- Kontrola ročního plánu,
- kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek
- strategická kontrola, jejímž cíle je zjištění, zda marketingová strategie nepostrádá nadále účel,
- kontrola efektivnosti.

## **1.1 Proces marketingového řízení**

Proces marketingového řízení je složen z pěti kroků. Tento cyklus se po následném vyhodnocení výsledků, na jehož základě dochází ke zlepšení strategie a poučení se z chyb, neustále opakuje.

---

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 85

<sup>12</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 157.

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 85.





Obrázek 2: Proces marketingového řízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. 259 s. ISBN 80-7261-010-4. s. 45

Správné a efektivní řízení marketingu začíná od marketingového výzkumu. Co se týče definice výzkumu, lze na ni nahlédnout v souvislosti s výzkumem trhu. Zatím co výzkum trhu zkoumá samotný trh, jeho strukturu, účastníky, marketingový výzkum se soustřeďuje na nalezení co možná nejefektivnějších cest, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby, které se zde vyskytují.<sup>14</sup> Z tohoto výzkumu poté vyplynou konkrétní segmenty skládající se z odlišných skupin kupujících, kteří mají odlišné potřeby.<sup>15</sup> Podnik by měl směřovat svou orientaci pouze na ty segmenty, které dokáže uspokojit lépe než konkurence. Po výběru vhodných segmentů společnost začíná tvořit svou pozici a prezentuje zde nabídku ať už produktů či služeb.<sup>16</sup> Tato nabídka by měla být pozitivně odlišná od nabídky konkurence a co možná nejlépe odrážet potřeby a přání potenciálních a současných zákazníků. Celý tento druhý krok – segmentace, zacílení a pozicování představuje strategické myšlení podniku. V současné dynamicky se měnící době je nutné definovat také pojem repositioning neboli znovu vytváření pozice, které souvisí se změnou marketingové strategie a je neodmyslitelně spjata s náklady. Pokud by společnost nepřizpůsobila vnímání značky novým trendům, ztráty by byly mnohem vyšší a zároveň by mohlo dojít ke zániku konkurenčních

<sup>14</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ I. a SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276. s. 13.

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4. s. 45.

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 78.

schopností.<sup>17</sup> Následuje velmi důležitý krok týkající se rozpracování taktického marketingového mixu, který se v základní sestavě skládá z kombinace produktu, ceny, místa a propagace. Tato problematika je známá pod zkratkou 4 P (jedná se o základní marketingový mix, další formy jsou rozpracovány níže). Po důkladném rozpracování marketingového mixu přichází na řadu realizace strategie. Současně s realizací strategie je zásadní kontrola, díky které se můžeme vyhnout kritickým situacím, nebo alespoň minimalizovat jejich důsledky. Poté následuje vyhodnocení úspěšnosti strategie a navržení vhodných opatření, která povedou k jejímu zlepšení.<sup>18</sup>

Jak již bylo naznačeno výše, hlavními představiteli trhu jsou na jedné straně výrobci a prodejci a na druhé straně kupující. Tyto tržní subjekty reprezentují nabídku a poptávku. K tomu, aby byly co nejlépe uspokojeny potřeby zákazníků a zároveň maximalizován zisk výrobců a prodejců je důležitý marketing a s tím související marketingový mix. Pro pochopení a správné využití marketingu je nutné podívat se na jeho historický vývoj, který je popsán níže.

První zmínky o procesu týkající se marketingu lze dohledat již ve starověku, kdy lidé vyráběli různé produkty, které následně označovali primitivními znaky pro odlišení se od konkurence. Díky tomu lze v souvislosti s tímto obdobím hovořit o prvních stavebních kamenech celého moderního marketingu, jak ho známe dnes. V této a pozdější době následovala situace, která byla poměrně jednoduchá. Díky nízké konkurenci docházelo k tomu, že prodejci znali poměrně důkladně potřeby svého zákazníka a zákaznických skupin, kterým tak mohli jednodušeji a bez větších obtíží vyhovět a tyto potřeby následně uspokojit. Takovéto zjednodušení se odráželo i v celé komunikaci, která byla bezprostřední a oproti té dnešní velmi jednoduchá a nekomplikovaná. K problémům došlo ve chvíli, kdy se rozvinula průmyslová výroba a od té doby se na zákazníky začalo nahlížet jako na masu neznámých spotřebitelů zpravidla se stejnými potřebami. Podnikatelé se zaměřovali především na nové technologie, které se snažily co možná nejvíce využít ku prospěchu společnosti a docházelo k situaci, že spotřebitelům začali nabízet to, co již bylo vyrobeno, nikoliv to, co spotřebitelé požadovali. Z toho lze

---

<sup>17</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-x. s. 20.

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4. s. 45.

lehce usoudit, že byly na velmi dlouhou dobu podceněny potřeby a od toho se velmi úzce odvíjela i zákaznická koupěschopnost.<sup>19</sup>

Historický vývoj lze shrnout do podnikatelských koncepcí, které vždy byly zaměřené na konkrétní cíle a požadavky firmy. Dle Foreta je obecně uznáváno pět podnikatelských vývojových koncepcí, které upravují vztah podniku k jeho okolí a lze je nazvat jako historické vývojové etapy marketingu:<sup>20</sup>

- Výrobní koncepce,
- výrobová koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce,
- sociální koncepce,
- koncepce obsahového – content marketingu.

Autorka Jakubíková navazuje na marketingovou koncepci a dále uvádí Spotřebitelsky orientovanou marketingovou koncepci a cílově orientovanou marketingovou koncepci<sup>21</sup>

Po vynálezu knihtisku Johanem Gutenbergem roku 1448 došlo k výraznému zjednodušení produkce většího množství tištěného materiálu, a to vedlo k prvnímu systematickému šíření reklamy. Avšak skutečné doložené první zmínky o nástupu marketingu jsou spojené až s průmyslovou revolucí v USA na přelomu 18. a 19. století, kdy vznikají první masová média a začíná se diametrálně měnit způsob výroby produktů a vnímání zákazníků.<sup>22</sup> Toto časové období je označováno jako výrobně orientovaný marketing nebo výrobní podnikatelská koncepce a trvá přibližně do roku 1920.<sup>23</sup> Jedná se o vývojově nejstarší koncepci a je uplatňována především na nenasycených trzích, kde poptávka převyšuje nabídku a spotřebitelé upřednostňují levné a snadno dostupné produkty. V tomto případě výrobci nevěnují dostatek pozornosti měnícím se potřebám zákazníků, ale snaží se co nejvíce maximalizovat výrobní možnosti s ohledem na

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793. s. 10.

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3500-5. s. 14.

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 47.

<sup>22</sup> *Technet.cz* [online]. Mafra, a. s. [31.7.2017]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec\\_\\_technika.aspx?c=A070216\\_\\_183142\\_\\_tec\\_\\_technika\\_\\_pka](https://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec__technika.aspx?c=A070216__183142__tec__technika__pka)

<sup>23</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 46.

minimalizaci nákladů. Z tohoto důvodu se v současné době nejedná o běžný typ koncepce, který bychom mohli nalézt v rozvinutých ekonomikách.

Spotřebitelé postupem času začali vyžadovat produkty, které jsou jistým způsobem odlišné od ostatních, ať už svou kvalitou či provozní spolehlivostí. Díky tomu vznikla v období mezi roky 1920 a 1940 výrobová podnikatelská koncepce, která sebou nese vysokou cenu za produkty, jelikož vychází z předpokladu, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší částky za pocit jisté produktové „výjimečnosti“.<sup>24</sup> U firem je vyžadována neustálá inovace výrobků a celkový důraz na zlepšování parametrů výrobků, jejich vlastností a kvality. Podniky založené na této koncepci předpokládají, že technická dokonalost zajistí úspěch na trhu. Na základě tohoto předpokladu se zaměřují na produkci špičkových produktů a neustále pracují na jejich dalším vývoji a zdokonalování.

Následuje koncepce prodejní, která staví cíle podniku nad přání zákazníků. Z hlediska časového období se začátek tohoto období datuje do roku 1940 a trvá přibližně následujících 10 let.<sup>25</sup> V tomto ohledu je zákazník brán jako pasivní a je nutné ho ke koupi aktivně pobízet různými komunikačními nástroji a tato propagace bývá často brána jako velmi nátlaková a někdy nese až prvky agrese. Takovýto způsob je používán u tzv. nepožadovaného zboží, tedy u zboží, které zákazníci nijak nezvažují k nákupu a je tedy nutné je k nákupu určitým způsobem stimulovat. Jinak řečeno, zájmem podniku je prodat to, co již bylo vyrobeno a nikoliv to, co požaduje zákazník.<sup>26</sup> Velmi výstižně tuto koncepci popisuje ve své knize Kotler, který prodejní koncepci přirovnává k politické straně, kdy její kandidát s cílem uspět ve volbách se snaží za každou cenu klást důraz na své silné kladné stránky a zároveň veškeré nedostatky a negativní aspekty jsou potlačeny a skryty na úkor zajištění pozdější spokojenosti zákazníka a v tomto případě široké veřejnosti. Tohoto faktu je docíleno někdy až pomocí agresivních kampaní a různými nátlaky, jelikož cílem je prodat, nikoliv uspokojit potřeby zákazníků.<sup>27</sup>

Jednoduše lze vydedukovat na základě popisu výše uvedených koncepcí, že podniky se soustřeďovaly především na své vlastní potřeby. Po prodejní koncepci následuje od roku 1950 do roku 1970 marketingová koncepce, která je považována za velmi mladou

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 49.

<sup>25</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 5.

<sup>26</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 46.

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 49.

podnikatelskou koncepcí. Jedná se o diametrálně odlišnou koncepci od předešlých.<sup>28</sup> „Vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů pouze v případě, odhadne-li správně přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji jak konkurence.“<sup>29</sup> Stavebním kamenem celého tohoto přístupu jsou tedy potřeby zákazníka, na kterého je nahlíženo jako na aktivního účastníka trhu. Předmětem každé společnosti je analýza potřeb spotřebitele. Velmi důležitým faktorem je také důraz na dlouhodobé vztahy mezi společností a zákazníkem či dalšími zainteresovanými stranami, jako jsou například dodavatelé. V marketingové koncepci se promítají hlediska, jako je zaměření se na cílové trhy, orientace na zákazníka se snahou definování jeho potřeb a dále je velmi důležitá koordinace všech marketingových činností současně s koordinací ostatních činností firmy.



Obrázek 3: Marketingová koncepce

Zdroj: *Fakulta informatiky a managementu* [online]. Vítězslav Hálek [31.7.2017]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01>

„Kritika marketingové koncepce, které je mnohými vyčítána dravost v uspokojování i vyvolávání potřeb a přání bez ohledu na společnost jako takovou, dala vzniknout koncepci společenského marketingu.“<sup>30</sup> Tato koncepce je mnohdy nazývána jako sociální koncepce. Vznik sociální koncepce lze spojit se skutečností, že v marketingové

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6. s. 18.

<sup>29</sup> EVANS, J. a BERMAN, B. *Marketing 3. vydání*. New York: Macmillan, 1987. ISBN 0-02-334420-5. s. 12.

<sup>30</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 47.

konceptci jsou zcela opomíjené problémy etického, ekologického a environmentálního rázu. Tato koncepce tedy nebere v úvahu pouze dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale také zájmy celé společnosti se zaměřením na její dlouhodobý vývoj. S touto problematikou je úzce spjat pojem trvale udržitelný rozvoj, který je dle mého názoru zásadní pro budoucí vývoj společnosti. Mezi hlavní cíle patří zamezení devastace životního prostředí, vytváření pouze takových produktů, které jsou potřebné a zároveň omezit nadměrné čerpání neobnovitelných přírodních zdrojů.<sup>31</sup> V případě, využívá-li podnik tuto koncepci, můžeme říct, že se opírá o tři základní pilíře, které jsou uvedené na obrázku níže. Hlavním cílem sociální koncepce je tedy zlepšit tyto aspekty a zároveň udržet dobré vztahy se zákazníky a současně dbát o jejich potřeby a spokojenost.



Obrázek 4: Pilíře sociální marketingové koncepce

Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3. s. 11.

Po koncepci společenského marketingu lze definovat cílově orientovanou marketingovou koncepci, která se zaměřuje, jak z názvu vyplývá, na hlavní cíle firmy.<sup>32</sup> Firmy spojené s touto koncepcí nejčastěji kladou důraz na generování co možná nejvyššího zisku, dosažení stanovené výše obrátu, nebo například svůj cíl zaměřují na konkrétní procento tržního podílu, kterého se snaží dosáhnout.<sup>33</sup> Každá firma je zcela jiná a odlišná od konkurence a od toho se odvíjí i její priority a stanovené cíle.

<sup>31</sup> *Informační centrum OSN* [online]. United Nations Information Centre [2.8.2017]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6. s. 18.

<sup>33</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 47.

V poslední době je vyčleňován další přístup, a tím je content (obsahový) marketing, který má za cíl efektivně získávat spotřebitele na svou stranu na základě budování dlouhodobého vztahu. Autoři Řezníček a Procházka definují content marketing jako proces vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát stálými zákazníky.<sup>34</sup> Content marketing klade důraz na sympatie a důvěru ze strany zákazníků vůči firmě. Dle Content marketing institutu lze obsahový marketing definovat následovně: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“<sup>35</sup>

## 2 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako prostředek, který slouží k rozvoji vztahu mezi zákazníkem a organizací. Hlavní náplní tohoto pojmu jsou produkty a služby. Definice dle Kotlera zní následovně: „*Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“<sup>36</sup> Jedná se o několik složek, které jsou vzájemně závislé a každá má za různých okolností menší či větší vliv.

Model marketingového mixu vyvinul Neil Borden, který roku 1953 poprvé použil toto slovní spojení v souvislosti s podnikatelskými aktivitami, díky kterým je možno ovlivnit kupujícího. V té době se uvádělo 14 různých marketingových nástrojů. Publikace, ve které se poprvé objevuje přímo pojem marketingový mix, je kniha s názvem *Marketing* z roku 1960 a autorem je Edmund Jerome McCarthy, který navázal na výše uvedenou strukturu 14 nástrojů. Právě v této publikaci byly určeny dnes známé čtyři základní složky marketingového mixu.<sup>37</sup> Jedná se o spojení hlavních marketingových nástrojů, které napomáhají firmě k dosažení vytyčených cílů. Odtud vznikl již velmi zažitý pojem „4 P“, který v sobě skrývá:

---

<sup>34</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526. s. 19.

<sup>35</sup> *Content Marketing Strategy, Research, "How-To" Advice* [online]. UBM Company [5.9.2017]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/>

<sup>36</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. Upper Saddle, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6. s. 74.

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0. s. 45.

- Výrobek (Product),
- cena (Price),
- komunikace (Promotion),
- místo (Place).

Firmy se vždy snaží o to, aby jejich produkt nebo služba byly dodány správným skupinám zákazníků, na správném místě, ve správný čas a za přijatelnou cenu s účinnou propagací. Aby bylo dosaženo úspěšného marketingového řízení, je nutné vždy zajistit promyšlenou a vzájemně vyváženou kombinaci těchto složek marketingového mixu.<sup>38</sup>

Výše zmiňovaný model 4 P je do jisté míry zjednodušený a v mnoha směrech nedostatečný. Na základě této skutečnosti vznikají různé modifikace tohoto modelu, na který je dále nahlíženo z různých úhlů. Právě tak tomu je například níže na obrázku č. 5, který v sobě zahrnuje mimo základní první marketingového mixu i další.



Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix

Zdroj: *Fakulta informatiky a managementu* [online]. Vítězslav Hálek [31.7.2017]. Dostupné z: <https://ha-lek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01>

Důležité je, podívat se na marketingový mix i z jiné perspektivy, tedy ze strany zákazníků, kteří nakupují produkty či využívají nabízené služby.<sup>39</sup> Tato forma marketingového mixu se nazývá 4 C a připomíná nám, že zákazníci požadují vysokou hodnotu,

<sup>38</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 179.

<sup>39</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 70.



nízkou cenu, velké pohodlí a správnou komunikaci namísto propagace, jak je tomu u 4 P. Zmiňovaný model je tedy ve formě:<sup>40</sup>

- Zákaznická hodnota (Customer Value),
- náklady zákazníka (Customer Cost),
- zákaznické pohodlí (Customer Convenience),
- komunikace se zákazníkem (Customer Communication).

Následující stejnojmenný model 4 C, který zajisté také stojí za zmínku. Rozdíl spočívá v tom, že je v něm uvedeno zaměření na nekontrolovatelné proměnné prvky. Jedná se tedy o zcela opačný přístup, než je tomu u modelu 4 P. Nicméně v praxi se doporučuje pracovat s oběma těmito koncepty, které by měly být ve vzájemném souladu. Strategický marketingový mix 4 C v sobě zahrnuje:<sup>41</sup>

- Zákazníci (Customers),
- konkurence (Competitors),
- schopnosti firmy (Capabilities),
- charakteristika firmy (Company).

## **2.1 Marketingový mix služeb**

Předmětem mé práce je společnost, která na trhu vystupuje s hlavní nabídkou služeb namísto produktů. Z toho důvodu je důležité, podívat se na problematiku služeb v souvislosti s marketingem důkladněji, a proto je následující kapitola vedena tímto směrem.

U marketingově orientovaných organizací poskytujících služby se ukázalo, že model 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů je nedostačující. V tomto případě se k základním čtyřem složkám uvádějí další doplňující složky. Autorky Ludmila

---

<sup>40</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 192.

<sup>41</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 192.

Janečková a Jitka Vysekalová ve své knize Marketing služeb uvádějí jako rozšiřující prvky pro marketingový mix služeb následující:<sup>42</sup>

- Lidé (People), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a samotnými zákazníky.
- Materiální prostředí (Physical Evidence), které dopomůže službě k jejímu zhmotnění pro zákazníka.
- Procesy, které jsou neméně důležité a vypovídají o samotné kvalitě poskytované služby.

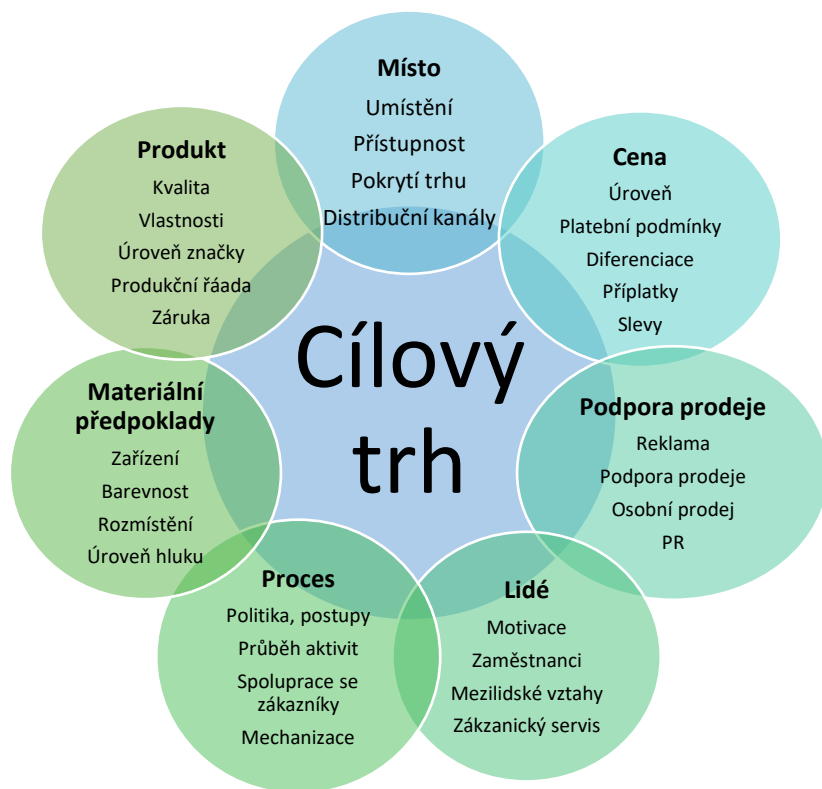
Do prvního rozšiřující „P“, lidé, řadíme veškeré zaměstnance, zákazníky a celkově všechny subjekty vstupující do služby a zaměřujeme se na jejich chování, vzdělání, motivaci, mezilidské vztahy, vystupování apod. U materiálního prostředí se nahlíží na celkové zařízení a vybavenost prostorů, jejich umístění, nebo například barevné provedení a další podněty, které by na zákazníky vždy měly působit pozitivně.<sup>43</sup> Ohledně procesů nás zajímá například postup, jakým je služba nabízena, dále spolupráce se zákazníky, politika uvnitř společnosti a celý přístup ke spotřebitelům.<sup>44</sup> Marketingový mix pro služby lze tedy znázornit takto:

---

<sup>42</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 29.

<sup>43</sup> TAYLOR, Peter a George TORKILDSEN. *Torkildsen's sport and leisure management*. 6th ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-49793-0. s. 618.

<sup>44</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 30.



Obrázek 6: Marketingový mix služeb

Zdroj: zpracováno dle: JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 30.

Použití těchto rozšiřujících prvků u služeb je důležité z toho důvodu, že na jejich tvorbě mají velkou zásluhu právě lidé, neboť zde převládá vysoký podíl lidské práce.<sup>45</sup> To, v jaké intenzitě a v jakém pořadí bude marketingový mix služeb namíchan, je pouze věcí marketingového manažera, popř. jiné odpovídající osoby. Nelze tedy v žádném případě říct, jaké složení je správně, jelikož vždy záleží na dané situaci, oboru, cíli společnosti apod.

Nejen na marketingový mix služeb, ale na celý marketingový mix působí mnoho faktorů, ať už vnějšího okolí, anebo z vnitra společnosti. Je proto důležité, aby byl sestaven co nejlépe a velmi flexibilně. Flexibilita marketingového mixu je velmi důležitá z toho důvodu, jelikož v dnešní, často se měnící situaci, dochází k neustálým změnám na trhu, měnícím se potřebám zákazníků a konkurence je zpravidla dynamická a velmi vysoká.

<sup>45</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 191.

### 2.1.1 Služby a jejich vlastnosti

V minulosti byl význam služeb pro národní hospodářství velmi podceňován. Někteří autoři srovnávali služby se statky, které neprodukují žádnou hodnotu, jiní uváděli, že se jedná o neproduktivní sektor. Z toho důvodu v České republice docházelo k zaostávání vývoje služeb oproti tomu, jak byly vyvíjeny například v západních ekonomikách. Prudký rozvoj nastal až na počátku 90. let během ekonomické transformace. Poté, během druhé poloviny 90. let docházelo k opětovnému zmírnění rozvoje, ať už z důvodu nasycení trhu, transformačních chyb či poklesu kupní síly obyvatel.

Co se týče definice služeb, autoři Kotler a Armstrong uvádějí: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*<sup>46</sup> Jiná definice zní následovně: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobky nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*<sup>47</sup>

Na služby lze nahlížet z mnoha pohledů. Mezi tyto alternativy patří například to, jak velkou část tržní nabídky firmy tvoří služby. Z hlediska této problematiky lze služby dělit do 5 základních kategorií:<sup>48</sup>

- Samotná služba – Firma nabízí pouze službu, která není nijak doplněna hmotným produktem.
- Služba doplňovaná malým podílem hmotného produktu – Služba zde má hlavní podíl na tržní nabídce firmy a hmotný produkt je zde použit ke zvýšení přitažlivost služby.
- Hybrid – Tržní nabídka firmy se skládá z produktu a služby a tyto dva faktory tvoří stejný díl.

---

<sup>46</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 12.

<sup>47</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 12.

<sup>48</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. Upper Saddle, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6. s. 356.

- Hmotný produkt doprovázený službou – V tomto případě je hmotný produkt doplňován službou, a to za účelem zvýšení atraktivity produktu.
- Pouze hmotné zboží – Tržní nabídka firmy se skládá pouze z hmotných produktů, které nejsou doprovázeny žádnými službami.

Dále lze služby dělit na základě odvětvového třídění, které je součástí terciálního sektoru národního hospodářství. V tomto případě lze mezi odvětvové třídy uvést:<sup>49</sup>

- Doprava,
- telekomunikace,
- ubytovací a hotelové služby,
- finanční pojišťovací a bankovní služby,
- poradenské a advokátní služby,
- opravárenské a osobní služby.

V současné době je poskytování služeb bráno jako součást vyspělých ekonomik. Pokud nebudeme brát v potaz odvěti, ve kterém je poskytována a zda je poskytována samostatně nebo v kombinaci s hmotným produktem, je nutné podívat se na specifické vlastnosti, které služby odlišují od produktů. Australský profesor Adrian Payne uvádí jako hlavní vlastnosti služeb nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost.<sup>50</sup> Od toho se odvíjí zkratka „4 N“, kterou definovala Boučková, přičemž doplňuje další „N“, což vylučuje existenci vlastnických vztahů.<sup>51</sup>

Definice dle Kotlera a Armstronga pojednává o tom, že hlavním rysem služeb je jejich nehmotná povaha. Není tedy možné si poskytované služby před nákupem prohlédnout, ochutnat, ohmatat, či poslechnout.<sup>52</sup> Tento neodmyslitelný rys služeb obnáší to, že pro zákazníka je velmi náročně vybrat si mezi konkurenty, kteří poskytují stejný nebo podobný druh služby. Proto je důležité, aby poskytovatel služeb stanovil normy kvality chování zaměstnanců, dále své zaměstnance správně motivoval a snažil se o

---

<sup>49</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 30.

<sup>50</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X. s. 247.

<sup>51</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 80-7179-577-1. s. 432.

<sup>52</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 422.

vyhledání různých znaků, které by potenciálního zákazníka přesvědčily o kvalitě, což by vedlo k nákupu služby.<sup>53</sup> Mezi tyto znaky lze zařadit například prostředí, ve kterém je služba poskytována, odlišující se od konkurentů, „zhmotnění“ služby například různými fotografiemi a grafickými zpracováními, školenými zaměstnanci, cenou apod.<sup>54</sup>

Služby jsou velice proměnlivé a tato skutečnost je úzce spjata se standardem kvality. Kotler a Armstrong uvádějí, že kvalita služeb se může velice lišit podle toho, kdo ji nabízí, kde ji nabízí a za jakých podmínek je služba poskytována.<sup>55</sup> Téměř vždy se tedy stává, že ačkoliv zákazník využívá stejnou službu, způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší. *„Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky.“*<sup>56</sup>

Další charakteristickou vlastností služby je její neoddělitelnost od nástrojů a produkce. V případě, nakupuje-li zákazník službu, služba je produkována v jeho v přítomnosti. To znamená, že zákazník se přímo účastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí produkce.<sup>57</sup> Není pravidlem nutnost setkání producenta se zákazníkem po celou dobu poskytování služby, často je na realizaci samotné služby pracováno již mnohem dříve než pouze v přítomnosti zákazníka.

Pomíjivost, jinak řečeno nestálost služeb vede k nemožnosti uchování, vracení služby apod. Díky této charakteristice nelze služby vyrobit do zásoby v případě, kdy má společnost volné kapacity. V případě, je-li stálá poptávka, pomíjivost služeb není nikterak problémová. Ovšem jakmile dojde ke kolísání poptávky, popřípadě nesouladu mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou, je nutné k tomu uzpůsobit i poskytování služeb. Přizpůsobení může spočívat například v rozdílných cenách, kdy při nižší poptávce společnost bude nabízet službu za nižší cenu, či s využitím dalších nástrojů, které stimulují zákazníka natolik, že ho přesvědčí k nákupu služby.

---

<sup>53</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 232.

<sup>54</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. Upper Saddle, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6. s. 778.

<sup>55</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 422.

<sup>56</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 16.

<sup>57</sup> JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 15.

## 2.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je poměrně novodobý pojem, avšak už teď je jisté, jak důležitý a zásadní pro dnešní společnost je. „*Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagaci, respektive komunikační mix.*“<sup>58</sup> Jeho důležitost nelze opomenout především v době neustálého vývoje v oblasti informačních technologií, díky kterým je urychlen celý segmentační proces. Zároveň díky možnosti internetu mají dnešní marketéři poměrně snadno dostupné informace o zákaznících, ať už se jedná o jednotlivce nebo například celé skupiny. V neposlední řadě díky novým technologiím dochází k velkému zjednodušení ohledně účinného oslovení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení.

Termín je odvozen od anglického slova Promotion, který je uveden jako poslední položka v marketingovém mixu. Pod pojmem komunikační mix rozumíme veškeré komunikační nástroje, které firma využívá na trhu za účelem ovlivnění vybraného cílového segmentu. Je to nástroj, který má sdělit potenciálním či stávajícím zákazníkům přednosti produktu, popřípadě služby s cílem přesvědčit je k nákupu. Foret definuje pojem komunikace jako určitý proces sdělování, ale také sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty a z druhé strany reakce zákazníků na ně.<sup>59</sup> Důležité je to, aby se firma nesoustředila pouze na výrobu nabízeného produktu a jeho následný prodej. V dnešní době s velkým množstvím konkurence je nutné klást důraz především na to, jaké místo a formu komunikace zvolí firma jako nejlepší a nejefektivnější způsob dorozumívání se se zákazníky. Celá tato složka marketingového mixu probíhá konstantně s dalšími složkami, jelikož to, co firma dělá, je nutné vysílat k zákazníkům neustále. Od celé komunikace se odvíjí spokojenost zákazníků, jejich důvěra, což poté vede k tomu, že si vyberou právě takovou firmu namísto konkurence. Proto je důležité udržování kontaktu se zákazníky i přesto, že zrovna neprobíhá přímý prodej produktů nebo čerpání služby.

---

<sup>58</sup> Foret, M. *Marketingová komunikace*, 1. vydání. Brno, Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2. s. 22.

<sup>59</sup> Foret, M. *Marketingová komunikace*, 1. vydání. Brno, Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2. s. 22.

Komunikační nástroje lze rozdělit do tří hlavních skupin, a to podlinkové, nadlinkové aktivity propagačního mixu a jejich kombinace.<sup>60</sup> Hlavní rozdíl spočívá v tom, na jak velkou skupinu zákazníků společnosti míří.<sup>61</sup> Vezmeme-li v potaz první variantu, tedy podlinkové komunikační nástroje, ty zpravidla míří na velké množství jednotlivců či skupin. Naopak je tomu u nadlinkové formy, u které lze upozorovat cílené subjekty více konkrétněji.

- Nadlinkové aktivity – ATL (Above the Line) – tyto aktivity jsou využívány masovými médii, jako je například televize, rádio, tisk, různé formy reklamy, internet a další). Nadlinkovou komunikaci lze definovat jako jednostrannou komunikaci, kde díky absenci měření zpětné vazby je velmi obtížné testovat reakci na propagovaný produkt.
- Podlinkové aktivity – BTL (Below the Line) – tato metoda není využívána masovými médii, jako tomu bylo u nadlinkových aktivit. Zde je kladen důraz na zajištění oboustranné komunikace, která velmi často bývá na osobní úrovni. Mezi nástroje podlinkové komunikace lze uvést přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, samplings a další.
- Aktivita skrze linku – TTL (Through the line) – V tomto případě dochází ke sjednocení nadlinkových a podlinkových aktivit, jež by mělo představovat jejich optimální propojení s důrazem na synergický efekt.<sup>62</sup>

Dále rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to podle toho, jaké komunikační nástroje používáme a na jaké cílové skupiny s nimi míříme. Jedná se o strategii tlaku (push strategy) a strategii tahu (pull strategy).<sup>63</sup>

---

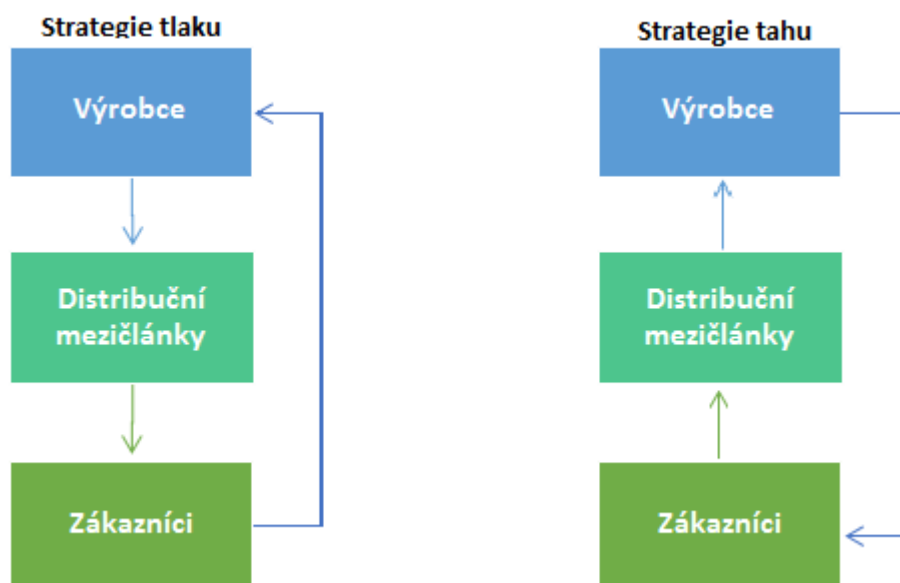
<sup>60</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 124.

<sup>61</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376. s. 26.

<sup>62</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376. s. 26.

<sup>63</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 258.





Obrázek 7: Strategie tahu a tlaku

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 802474208x. s. 202.

Strategie tahu klade důraz na oslovení zákazníků, u kterých se snaží vzbudit zájem a na jeho základě vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních podniků.<sup>64</sup> Maloobchodní podniky poté svůj požadavek směřují dále k výrobcí. Při strategii tahu se využívají především nástroje, jakou jsou reklama či publicita ve sdělovacích prostředcích. Pro zajištění úspěchu firmy při používání této strategie je vhodné mít diferencované a přitažlivé produkty, které dokážou zaujmout zákazníka.

V případě strategie tlaku je hlavní zaměření na distributory, na které se firmy snaží zapůsobit s tím účelem, aby došlo ke koupi produktů.<sup>65</sup> V praxi se tato strategie využívá především v případě, kdy hraje zásadní roli při kupním rozhodování právě místo, na kterém je produkt nabízen. Jako nástroj se zde využívá především osobní prodej a podpora prodeje.

### 2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci definujeme jako: „konceptce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému

<sup>64</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 802474208x. s. 202.

<sup>65</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 302.

*plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR a komunikuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*<sup>66</sup>

Z výše uvedené definice je tedy patrné, že pokud chce společnost dosáhnout maximálně efektivní komunikace a podpořit tak co možná nejvíce stanovené marketingové cíle, je třeba provést kombinaci více nástrojů marketingového komunikačního mixu, které nelze chápat jako oddělené nástroje, ale vzájemně provázané prvky s nutností zajištění maximální vzájemné synchronizace, natož pak v internetovém prostředí, který se bez důrazné integrace v souvislosti s komunikační strategií neobejde. Cílem marketingové integrované komunikace je nejen ovlivnění postoje zákazníků a změna jejich preferencí, ale především vytvoření vztahů s hloubkovou důvěrou ve značku.<sup>67</sup> Rozdíl mezi integrovanou marketingovou komunikací a klasickým přístupem je shrnut v tabulce, která je uvedena níže.

Integrovaná komunikace	Klasická komunikace
Selektivní komunikace	Masová komunikace
Dialog – dvoustranná komunikace	Monolog, jednostranná komunikace
Iniciativa na straně příjemce	Iniciativa na straně vysílajícího
Snadný prodej	Obtížný prodej
Orientace na vztahy	Orientace na prodej
Defenziva	Ofenziva
Důraz na důvěru ve značku	Důraz na vlastnost značky

*Tabulka 1: Rozdíl mezi integrovanou a klasickou marketingovou komunikací*

Zdroj: Vlastní zpracování dle: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 31.

S touto problematikou souvisí také pojem integrovaný marketingový přístup, který vydvihuje důležitost zajištění koordinace všech činností nejen po stránce komunikační, které ve firmě probíhají. Mezi tyto činnosti spadá například vývoj produktu a následná výroba, zvolená forma financování, zajištění personálních činností apod. V případě, nejsou-li tyto činnosti ve společnosti provázány, zpravidla dochází k častým komplikacím a není poté zajištěn hladký průběh součinností.

<sup>66</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS aj. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 29.

<sup>67</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2. s. 229.

Neméně důležité je správné stanovení cílů komunikačního mixu. Jako hlavní cíl lze jednoznačně uvést seznámení cílové skupiny s produktem či službou se zaměřením na přesvědčení zákazníka o nákupu.<sup>68</sup> Jak uvádí autor De Pelsmacker, je důležité, aby cíle byly v souladu s firemními cíli a zároveň se vzájemně nevyklučovaly s cíli marketingovými, nutné je zajištění měřitelnosti a srozumitelnost cílů pro veškeré zainteresované osoby. Dále by cíle komunikačního mixu měly být motivační, závazné a souviset se současnou a žádanou pozicí produktů a značky.<sup>69</sup> Z pohledu podniku lze komunikační mix definovat jako směs nástrojů, díky kterým lze dosáhnout vytyčených podnikových cílů.

Marketingový komunikační mix se skládá z mnoha prostředků, skrze které může podnik komunikovat se zákazníky. Nejčastěji se jedná o níže uvedené, avšak na základě dynamického vývoje například právě internetového prostředí dochází k častým novým variantám, které budou rozebrány v další kapitole:<sup>70</sup>

- Reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- online marketing.

Snadno lze však dohledat i další dělení nástrojů komunikačního mixu. Například autor Pelsmacker rozděluje propagační nástroje do devíti skupin, a to: reklama, PR, sponzoring, podpora prodeje, prodejní místa, výstava a veletrhy, přímý marketing, interaktivní marketing a osobní prodej.<sup>71</sup> Můžeme se setkat s dalšími doplněnými prvky k výše uvedenému, a to s událostmi, zážitky a interaktivním marketingem nebo například s ústním šířením. Velmi často se ovšem jedná jen o malé úpravy. Takový příklad uvádí autorka Hesková, která řadí položku přímého marketingu do osobního prodeje.<sup>72</sup> Ze

---

<sup>68</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 823.

<sup>69</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS aj. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 159.

<sup>70</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 809.

<sup>71</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, Van den J. *Marketingová komunikace*. 2003. ISBN 8024702541. s. 24.

<sup>72</sup> HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205. s. 37.

strany docentky Seifertové se můžeme dočíst o hlavním dělení komunikačního mixu na osobní prodej a neosobní prodej. Do osobního prodeje spadají činnosti přímé propagace neboli osobní komunikace s potenciálními kupujícími. Druhé dělení komunikačního mixu potom obsahuje reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností.<sup>73</sup>

## 2.2.2 Nástroje komunikačního mixu

Stejně tak, jako tomu je u marketingového mixu, musí být komunikační mix integrovaný a působit v rámci marketingového mixu synergicky. Je patrné, že každý jednotlivý komunikační nástroj má své jedinečné vlastnosti, silné a slabé stránky a je zpravidla neoddělitelně spjat s náklady. Níže jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

### 2.2.2.1 Reklama

Reklama se používá jako jeden z nejčastěji využívaných nástrojů, na který bývá vynaloženo zpravidla nejvíce finančních prostředků. Jedná se o placenou formu využívání médií, díky kterým je sdělována informace o produktu s cílem přesvědčit zákazníky k nákupu.<sup>74</sup> Je patrné, že se jedná o jednostrannou komunikaci a k této formě komunikačního mixu je využívána především televize, rádio, noviny či časopisy a internet.

Jako hlavní účel reklamy uvádí Jakubíková následující:<sup>75</sup>

- Propagace produktu, organizace a záležitostí,
- podpora poptávky,
- kompenzace reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- zajištění připomnění a zdůraznění produktu,
- snížení výkyvů odbytu.

---

<sup>73</sup> SEIFERTOVÁ, Věra. *Základy marketingu*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01995-0. s. 148.

<sup>74</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 9788024740058. s. 294.

<sup>75</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 308.

Co se týče prvotního sdělení reklamy, lze rozlišit tři různé kategorie, a to:<sup>76</sup>

- Informativní – zde jde o snahu vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek, službu, osobu, myšlenku či celou organizaci. Informativní reklama je brána jako podpora pro vstup na trh, protože se obvykle jedná o prvotní oznámení, tudíž je tato forma používána obvykle v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku.
- Přesvědčovací – přesvědčovací forma reklamy má za úkol zvýšit poptávku po nabízeném produktu, službě apod. Je používána ve fázi růstu či počátku fáze zralosti. Má za cíl snížit negativní vlivy konkurence a dostat se tak do popředí na trhu.
- Připomínková – Zde se jedná o navázání na předchozí formy a hlavní snahou je zachování pozice, značky, služby apod. Připomínková reklama je z hlediska životního cyklu výrobku používána ve fázi zralosti anebo poklesu.

Nesmírná výhoda této propagační aktivity je ta, že je zde oslovována velká skupina publika, která ne vždy směřuje pouze na vybrané segmenty. Mezi nevýhody patří především jednosměrná komunikace, která je již uvedena výše a také nemožnost okamžité zpětné vazby. Z tohoto důvodu se výsledky reklamní kampaně obtížněji vyhodnocují, než je tomu například u osobního prodeje.

Jako jednu z forem reklamy lze označit nástroj s názvem product placement, který spočívá v úmyslném placeném umístění produktu do audiovizuálního díla s cílem zviditelnění. Tato forma moderního marketingového nástroje je využívána především výrobcí nápojů, automobilů, mobilních telefonů či notebooků.<sup>77</sup> Produkt je viditelně zasazen do děje filmu či seriálu. Cílem je zviditelnit výrobek natolik, aby bylo na první pohled jasné, o jaký produkt se jedná a jaká společnost ho poskytuje. Tento cíl by poté měl vést ke zviditelnění celé společnosti. Tato forma moderního marketingu by ve výsledku měla zajistit vyšší povědomí o firmě současně s vyššími prodeji. Jako jeden z

---

<sup>76</sup> SEIFERTO VÁ, V. *Základy marketingu*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01995-0. s. 155.

<sup>77</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1.vyd. ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5. s. 255.

nejznámějších příkladů product placement lze zajisté označit film Trosečník, ve kterém je velmi často prezentována společnost FedEx a značka Wilson.

### **2.2.2.2 Public relations**

PR neboli vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného vztahu a porozuměním mezi firmou a jejím okolím.<sup>78</sup> Jedná se zpravidla o velmi dlouhodobý proces vytváření „dobrého jména“ který je velmi křehký z toho hlediska, že v případě je-li narušen či zcela zrušen, velmi obtížně se zpětně napravuje.<sup>79</sup> Tento nástroj komunikačního mixu je poměrně nový, a tak neustále dochází k jeho vývoji. V současné době lze pozorovat zásadní obrát ve vztahu k cílovým skupinám, který spočívá ve větší otevřenosti podniků a ve větší ochotě vyvolávat a akceptovat názory veřejnosti.<sup>80</sup> Vztahy s veřejností se opírají o charakteristiku typu důvěryhodnost (články v korektních novinách působí důvěryhodněji než například televizní reklama), která se netýká jen hlediska postoje k zákazníkům, ale také dodavatelům, distributorům, úřadům nebo například akcionářům. Hlavní činnost spočívá především v orientaci na vlastní myšlenky a postoje než například na prodej, jako tomu je u reklamy. Tento komunikační nástroj je velmi důležitý jak pro výrobní podniky, podniky poskytující služby, tak ale i pro neziskové organizace.

Základní nástroje PR jsou shrnuty ve zkratce PENCIL, která se skládá z publication (publikace), events, které jsou rozebrány níže (veřejné akce), new (novinky), community involvement activities (angažovanost pro komunitu), identity media (projevy podnikové identity), lobbying aktivity (lobbovací činnosti) a social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti).<sup>81</sup> Rozlišujeme dva hlavní pohledy na řízení veřejných vztahů, a to z hlediska, na jaké cílové skupiny se zaměřují. Jedná se o:

- Interní – zaměstnanci, odběratelé, dodavatelé, akcionáři apod.
- Externí – veřejnost, ziskové a neziskové organizace, různá média, stát apod.

---

<sup>78</sup> VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024740058. s. 294.

<sup>79</sup> VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024740058. s. 294.

<sup>80</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024728667. s. 53.

<sup>81</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 218.

Chce-li společnost pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat celou komunikaci s okolím, je nutná citlivá reakce na vnější podněty. Z tohoto lze lehce usoudit, že se nejedná pouze o jednostrannou komunikaci, ale komunikaci, která probíhá jak ze strany organizace, tak z jejího okolí. K této komunikaci jsou využívány následující nástroje:<sup>82</sup>

- Mediální nástroje – tento pojem úzce souvisí s mediální publicitou, kterou lze definovat jako bezplatné podávání informací o konkrétním produktu či firmě zejména prostřednictvím masových médií.<sup>83</sup> Pod tento pojem lze zařadit:<sup>84</sup>
- Tiskové zprávy – jedná se o nejběžnější nástroj PR na taktické úrovni. Spočívá v poskytování informací masmédiím, a to jednoduchým a zpravidla stručným textem, který informuje o nějaké zajímavé skutečnosti, akci, službě či události. S tím lze uvést i související pojem Tisková konference, jež je velmi efektivní způsob hromadné komunikace s masmédií a jejich prostřednictvím také s veřejností. Cílem tiskové konference je šíření relevantních informací, zvýšení publicity apod.
- Sponzoring – Sponzoring lze definovat jako službu, která je prováděna za účelem získání jisté protislužby. Je to komunikační nástroj, díky kterému lze poměrně zásadně a rychle zviditelnit značku a zároveň si vytvořit povědomí o značce ze strany zákazníků, kteří ji mohou na základě provedené akce vnímat pozitivně.<sup>85</sup>
- Eventy v podobě výstav, veletrhů, slavnostních otevření, prezentací, přednášek apod. Velmi často je event marketing uváděn jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Z tohoto důvodu je rozebrán níže v samostatné podkapitole.

---

<sup>82</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4. s. 135.

<sup>83</sup> CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem, 2013. ISBN 978-80-87570-12-8. s. 88.

<sup>84</sup> BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5. s. 261.

<sup>85</sup> *Vše o marketingu* [online]. eStránky.cz [12.9.2017]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/uloha-sponzoringu.html>

- Krizová komunikace – všechny organizace by měly být připraveny na krizové situace a různé mimořádné události, které zpravidla přicházejí náhle, nečekaně a vyžadují okamžitou zpětnou vazbu. Nastane-li krizová situace, je nutné, aby organizace postupovaly v souladu s krizovým plánem a velmi dobře připravily první reakci, jelikož právě ta vyvolá nejvyšší odezvu u veřejnosti.
- Social responsibilities neboli společenská odpovědnost firem úzce souvisí se vztahy s veřejností. Tento pojem zahrnuje společensky odpovědné aktivity, angažovanost vůči komunitě a různé realizace činností například v podobě veřejně prospěšných projektů.<sup>86</sup> Tyto činnosti lze označit jako aktivity jdoucí nad rámec zákonných, etických, komerčních a společenských očekávání. Společenská odpovědnost souvisí s přijímáním takových rozhodnutí a realizování takových postupů, které jsou žádoucí z hlediska hodnot naší společnosti.
- Corporate identity – jedná se o souhrnné označení pravidel, které upravuje jak vnější vystupování firmy ke svému okolí či zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy.<sup>87</sup>

### **2.2.2.3 Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu představuje poskytování doprovodných a dodatečných výhod, které jsou buď hmotného nebo nehmotného charakteru a mají za cíl stimulovat k nákupu.<sup>88</sup> Jedná se zpravidla spíše o psychologický nátlak na zákazníky, které díky tomu chceme přesvědčit k nákupu a dále s ním udržet dlouhodobý vztah založený na oboustranné spokojenosti. Cíle podpory prodeje jsou různé, může se jednat o snahu zrychlení odbytu určitých produktů, zvýšení podílu na trhu, prosadit se před konkurencí. Často zde bývá také snaha o upoutání zákaznickovy pozornosti k produktům, službám či celé firmě, nebo se může jednat o zavedení novinek do oběhu prodeje či jak již bylo zmíněno výše, udržení věrnosti zákazníka.

---

<sup>86</sup> *Business Leader Forum* [online]. *Business Leader Forum* [12.9.2017]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

<sup>87</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 456.

<sup>88</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 315.



Je důležité rozlišovat, ke komu je daná forma podpory směřována. V tomto ohledu lze uvést tři různé směry podpory, a to:

- Podpora prodeje směrem ke zprostředkovatelům – do této kategorie spadají různá cenová zvýhodnění, rauty, sdílená reklamní činnosti, různé formy doporučení apod.
- Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům – sem bychom zahrnuli například vzorky produktů, slevy z cen, odměny za nákupy.
- Podpora prodeje maloobchodníkům – zde se uvádí různé slevy z ceníkových cen, maloobchodní ceny, výstavy zboží apod.

Event marketing, jež bývá označován jako nástroj podpory prodeje, spočívá v pořádání a organizování společenských aktivit s hlavním cílem motivace zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů. Definice dle autorů Heskové a Štarchoňe zní následovně: „*Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.*“<sup>89</sup> Společenské akce se pořádají se zaměřením na poskytnutí nových informací, vytvoření kvalitní firemní kultury (teambuilding), podporu nového produktu, ocenění partnerů a dalších zainteresovaných stran, zvýšení firemní loajality, vytvoření vlastní komunity apod.<sup>90</sup>

Mezi výhody pořádání event marketingu bezesporu patří:

- Okamžitý přínos pro pořadatele (finanční, týkající se vzdělanosti zaměstnanců, získání obchodních kontaktů, získání mediální pozornosti, ...)
- Posílení vztahů se zaměstnanci
- Upevnění stávajících obchodních vztahů
- Posílení image firmy
- Lze využít jako prostředek pro správnou integrovanou marketingovou komunikaci, což vede ke snížení nákladů

---

<sup>89</sup> HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205. s. 41.

<sup>90</sup> LATTEMBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3. s. 102.

#### **2.2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na principu přímého obchodního styku se zákazníkem s tím, že jeho efektivita je prokázána okamžitě a zároveň lze ihned získat zpětnou vazbu. Cíl osobního prodeje je ukončit tuto činnost prodejem.<sup>91</sup> V sektoru služeb, kde jsou služby neoddelitelné od poskytovatelů a založené na osobním kontaktu poskytovatele a klienta, má právě osobní prodej velký význam.<sup>92</sup>

Pokud bychom chtěli shrnout výhody osobního prodeje, nepochybně mezi ně patří přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému může obchodník jednat podle zákaznickovy reakce a celý tento proces tomu uzpůsobovat a měnit prodejní techniky. Dále jistě stojí za zmínku okamžitá možnost zpětné vazby od zákazníka, kde lze vytknout klady a záporny jednání prodejce a v neposlední řadě tato forma komunikace může do jisté míry napomáhat udržení dlouhodobého vztahu.<sup>93</sup>

Ovšem tato metoda sebou samozřejmě nese i jisté negativní stránky, mezi které se řadí například to, že pro potenciální a stávající zákazníky může být tato forma propagace nepříjemnou záležitostí a dále osobní prodej nese vyšší náklady, které jsou spojeny především s mzdovým ohodnocením prodejce, nehledě na to, že firmy zpravidla platí prodejcům vysoké provize za prodané zboží. Zároveň se do kategorie nákladu musí započítat i různá školení, které prodejci absolvují buď před samotným osobním prodejem, ale zajisté i v průběhu. Vždy je tedy nutné posuzovat efektivnost a ziskovost osobního prodeje v souvislosti s vynaloženými náklady na pověřené zaměstnance.

#### **2.2.2.5 Přímý marketing**

*„Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou.“<sup>94</sup>*

V posledních letech, z důvodu rychlého rozvoje internetu v domácnostech, je přímý marketing, který je veden formou internetové cesty vyčleněn jako samostatný online marketing a již nespadá pod tuto kapitolu. Z tohoto důvodu je problematice online

---

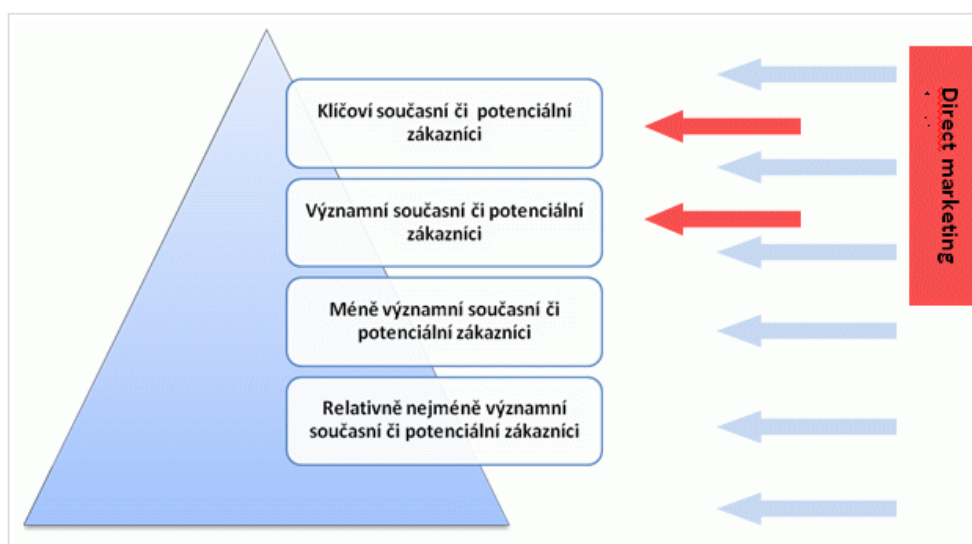
<sup>91</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 320.

<sup>92</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 232.

<sup>93</sup> TAYLOR, P. a G. TORKILDSEN. *Torkildsen's sport and leisure management*. 6th ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-49793-0. s. 618.

<sup>94</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 321.

marketingu věnována následující kapitola. Na rozdíl od ostatních marketingových nástrojů zde je kladen důraz na pečlivý výběr cílových zákazníků, jež je uvedeno na obrázku níže, za účelem získání okamžité zpětné vazby.<sup>95</sup> Tyto segmenty jsou nazývány mikrosegmenty a velmi často bývá cíleno i pouze na jednotlivce. Takto úzké zaměření umožňuje výrazné přizpůsobení neboli personalizaci marketingových sdělení k cílového segmentu.<sup>96</sup> Právě tento fakt násobí efektivitu přímého marketingu. Jako nespornou výhodou tohoto nástroje lze označit jednoduchost měření efektivity nástroje a okamžitou a bezprostřední zpětnou vazbu. Mezi nástroje přímého marketingu patří například rozesílané katalogy, telemarketing, mobilní marketing, dále reklamy s přímou odezvou a teleshopping.



Obrázek 8: Přímý marketing

Zdroj: *BusinessInfo.cz*. - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Česká agentura na podporu obchodu / Czech Trade [cit. 12.9.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

### 2.2.2.6 Interaktivní marketing

Nedílnou součástí dnešní marketingové komunikace je interaktivní (digitální) marketing. Možnosti, které tato technologie nabízí, se neustále rozšiřují, vyvíjí a zlepšují. Tento obor zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální

<sup>95</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630-631

<sup>96</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 802-510-790-6. s. 199.

technologie včetně online marketingu a mobilního marketingu.<sup>97</sup> Někteří autoři digitální marketing uvádějí vyčleněně, ne jako součást online marketingu. Mezi tyto autory patří například Petr Frey se svou knihou Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0, který digitální marketing uvádí jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Někteří autoři ovšem interaktivní marketing uvádějí jako součást online marketingu. Této problematice bude věnována následující kapitola. Mezi interaktivní nástroje využívané digitálním marketingem v současné době patří smart telefony, hodinky, televize, různé herní konzole, PC a další. Nutno podotknout, že různé komunikační kanály jsou blízké různým cílovým skupinám, proto je nutné vždy důkladná identifikace.

*V souvislosti s problematikou interaktivního marketingu lze hovořit i o mobilním marketingu. „Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“<sup>98</sup>* V době, kdy výrazně stoupl počet smart telefonů v populaci, bylo zjištěno i mnohonásobně vyšší využívání mobilního marketingu. Mezi nástroje této formy komunikace patří SMS, MMS, možnost posílání videí, bluetooth technologie (bezplatné a bezdrátové propojení telefonů), stále se zrychlující mobilní internet, různé placené a nep placené mobilní aplikace (jízdní řády, mapy, hry, sociální sítě, zprávy apod.).

### **2.2.3 Online marketing a jeho nástroje**

Pojem on-line marketing, jak už název napovídá, se nachází v prostředí internetu. Podle Blažkové definujeme tento pojem následovně: *„On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.“<sup>99</sup>* Internetový marketing lze v současné době označit jako zcela standardní součást komunikačního mixu převážné většiny společností.

---

<sup>97</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 57.

<sup>98</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1.vyd. ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5. s. 260.

<sup>99</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 31.

Přístup marketérů stejně jako vývoj online marketingu se neustále mění, vyvíjí a inovuje. U moderních přístupů této problematiky se klade důraz na prvky, mezi které patří humor, emoce, hudba, lechtivý podtext, známé celebrity apod. Marketéři, zabývající se inovací a vývojem marketingu, musí být velmi kreativní, důkladně znát nejnovější trendy, potřeby a chutě, jak současných zákazníků, tak především těch potenciálních.

Online marketing dle Freye plní dva hlavní cíle, a to podporu značky a zacílení na výkon komunikace.<sup>100</sup> Výhoda tohoto nástroje pro stranu kupujících je jistě v tom, že je zde lehce dostupný přehled a celkové srovnání produktů. Nápomocné pro rozhodování v nákupním procesu je také zpětná vazba zákazníků, kteří mohou sdělit svůj názor, spokojenost či nespokojenost. Výhody využití internetu v marketingové komunikaci:<sup>101</sup>

- Jednodušší komunikace mezi firmou a zákazníkem,
- zajištění snížení nákladů,
- získání konkurenční výhody,
- získání nových příležitostí,
- zefektivnění podnikových procesů,
- zkvalitnění zákaznického servisu.

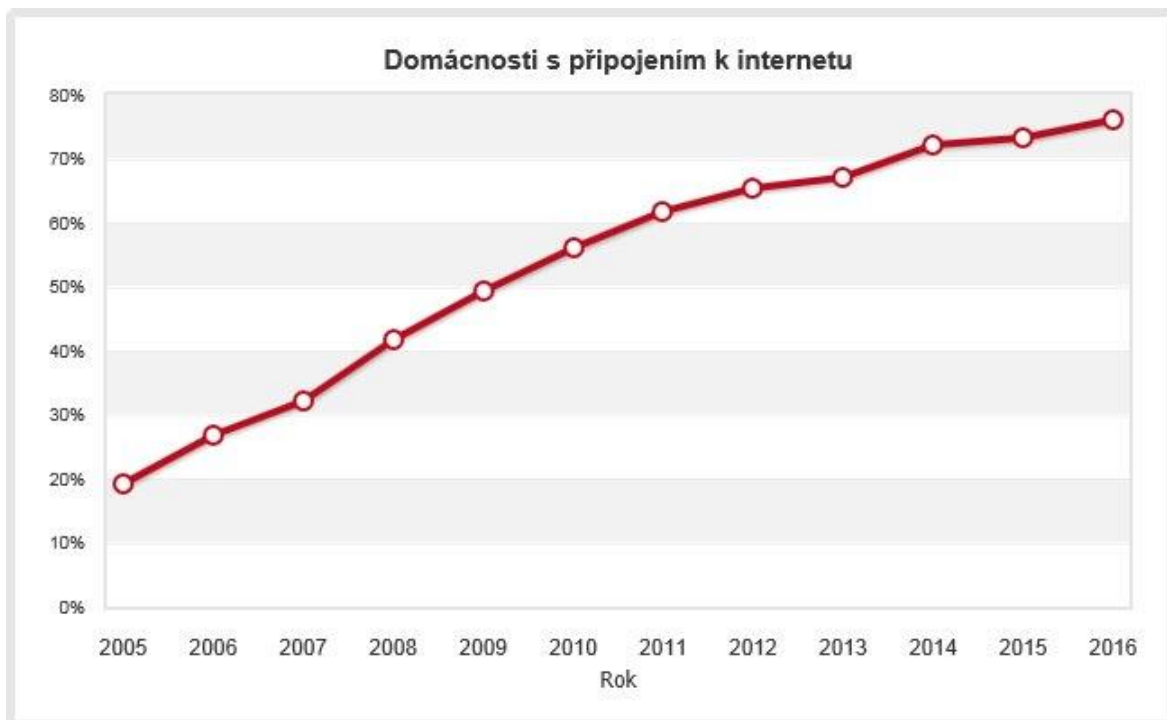
Společnosti si uvědomují velmi častou dostupnost internetu v domácnostech a z tohoto důvodu přímý marketing směřují zpravidla skrze něj. Většinou jsou k této formě komunikace využívány databáze s informacemi a kontakty o klientech, kterým jsou přímo sdělovány různé aktuality či nabídky.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj internetu v domácnostech od roku 2005, kdy internet mělo k dispozici pouze 20 % domácností s následným růstem v mezidobí, až do roku 2016, kde je zaznamenán několikanásobný nárůst oproti prvnímu měřenému roku, a to na dostupnosti internetu v 80 % domácností.

---

<sup>100</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 56

<sup>101</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 31.



Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu

Zdroj: Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm)

### 2.2.3.1 Weby

Nezákladnější forma online marketingu jsou webové stránky. Jedná se o virtuální dokumenty, které jsou dostupné přes World Wide Web a je jim přiřazeno určité doménové jméno. Webové stránky mají nejrůznější obsahy, které mohou být propojeny pomocí odkazů s dalšími stránkami. Dle obsahu lze webové stránky dělit následovně:<sup>102</sup>

- Vyhledávače,
- informační stránky,
- osobní stránky,
- blogy,
- firemní stránky,
- fóra,
- e-shopy,
- aukční portály,
- sociální média,
- weby 2.0.

---

<sup>102</sup> Web Developers Notes [online]. Webdevelopersnotes.com [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.webdevelopersnotes.com/types-of-websites>

Tento výčet typů webových stránek se neustále vyvíjí a často dochází k tomu, že webové stránky se skládají z více typů obsahu. Takto tomu je například u českého serveru Seznam.cz, který kombinuje službu vyhledávání doplněnou o informační obsah. Velmi častá kombinace webových stránek jsou firemní stránky, jež obsahují mimo jiné například informační obsah a e-shop.

Webové stránky lze dělit z mnoha dalších hledisek. Jisté je to, že každá stránka má svůj účel a vzhledem k typům webových stránek mají jejich cíle více podob. Cíle z pohledu práce se zákazníky lze rozdělit do tří segmentů:<sup>103</sup>

- Získání nových zákazníků – na základě prohlédnutí webových stránek zákazník odešle objednávku, navštíví prodejnu, nebo kontaktuje společnost přes kontaktní údaje, jež zde jsou uvedeny.
- Kontakt na potenciální zákazníky – potenciální zákazník ještě není rozhodnutý pro nákup zboží či služby. Prostřednictvím webu získá více informací a důvěru a popřípadě zanechá na sebe kontakt, což bývá velmi často využíváno například pro e-mailing.
- Udržení věrnosti současných zákazníků – práce se současnými zákazníky je přes webové stránky méně finančně náročná, než je tomu například v offline prostředí.

### **2.2.3.2 Sociální média**

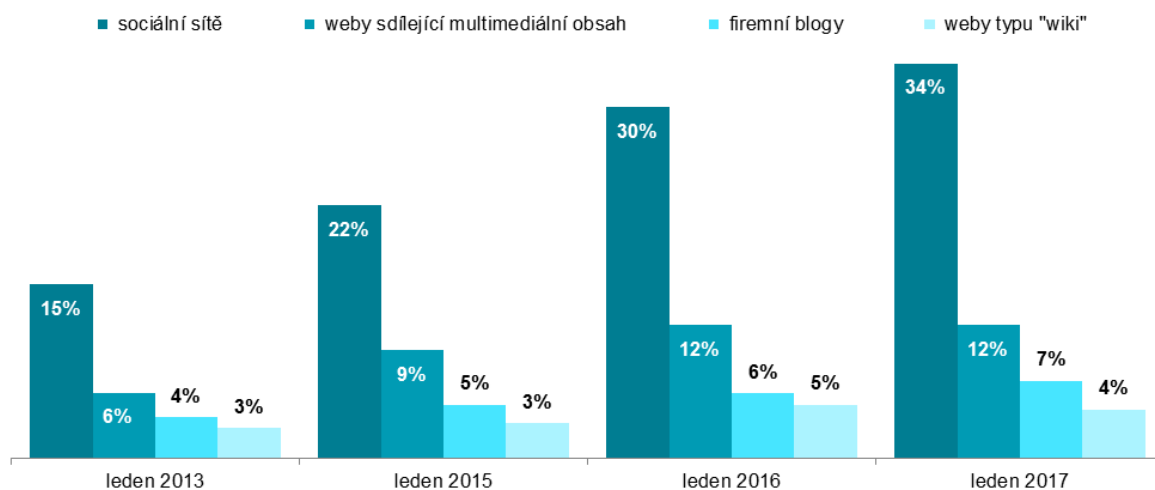
Díky masivnímu rozšíření internetu a moderních komunikačních nástrojů, jako jsou smart telefony, tablety a jiná zařízení, lze konstatovat, že do popředí se dostává význam sociálních médií. Mezi nejčastěji využívané lze uvést Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Evans ve své knize uvádí, že firmy budou velmi brzo nuceny využívat sociální média pro komunikaci se zákazníky a reagovat tak na jejich dotazy a připomínky prostřednictvím tohoto nástroje.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Radim Hasalík - *specialista online marketingu* [online]. Radim Hasalík [27.9.2017]. Dostupné z: <http://www.radimhasalik.cz/clanek/cile-internetovych-stranek.html>

<sup>104</sup> EVANS, Joel, BERMAN, Barry. *Marketing*. 3. vydání. New York: Macmillan, 1987. ISBN 0-02-334420-5. s.

Nespornou výhodou lze spatřit v rychlosti poskytnutí zpětné vazby zákazníkům a možnost využití lavinového šíření produktů a služeb v komunitě lidí, jež se stala součástí sociálních sítí. Dále je velmi přínosné snadné dohledání informací o konkurenci a velmi viditelná doporučení či naopak negativní zkušenosti ze strany zákazníků.



Graf 2: Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR

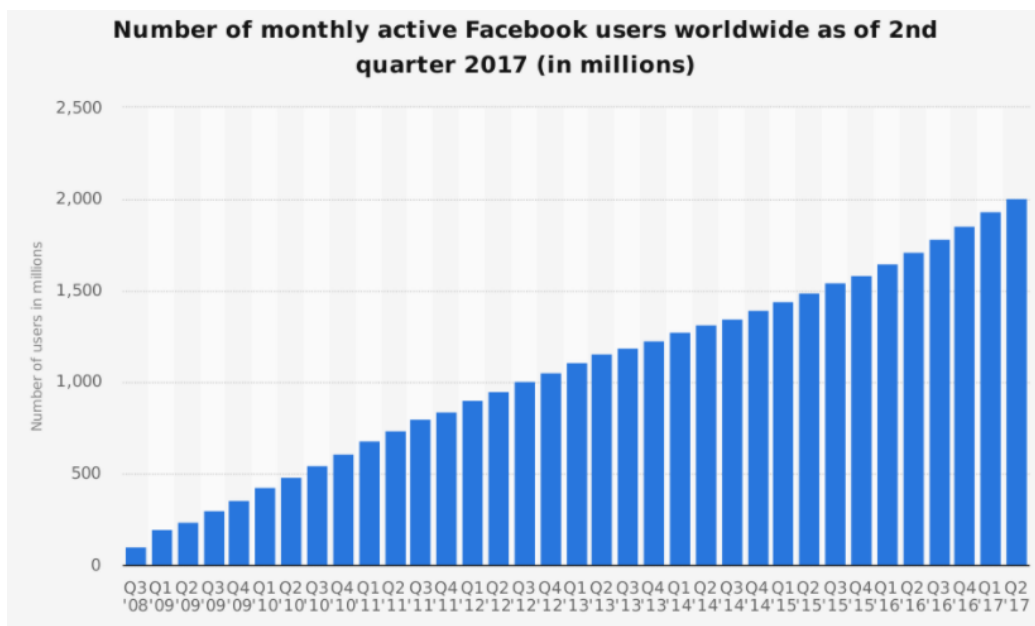
Zdroj: Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>

V grafu je zobrazeno využití sociálních médií ze stran českých společností v letech 2013 až 2017. Sociální média jsou rozdělena na sociální sítě (Facebook, LinkedIn apod.), weby sdílející multimediální obsah (například YouTube), firemní blogy (například Twitter) a weby typu „wiki“. Jak uvádí Český statistický úřad, nejvíce tento nástroj využívají velké firmy. Z grafu vyplývá, že po dobu měření, a to od ledna 2013, se počet firem, které aktivně využívají sociální sítě více než zdvojnásobil. Nejvyšší nárůst je zaznamenán mezi obdobími leden 2015 a leden 2016. Weby sdílející multimediální obsah znamenaly růst převážně v prvních dvou letech měření a poté nastává útlum, kdy se hodnota v posledních dvou měřených letech drží ve výši 12 %.<sup>105</sup> Ohledně sociálních médií typu firemních blogů a webů typu „wiki“ se nejedná o markantní nárůst.

<sup>105</sup> Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>



Za sociální síť s nejdynamičtějším růstem lze označit Facebook.<sup>106</sup> I z tohoto důvodu většina společností projevuje svou aktivitu právě zde a zároveň touto cestou vede i část marketingové komunikace. Níže je uveden graf, který zaznamenává počet měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku od roku 2008 do 2017. hodnoty za veškeré časové úseky jsou uvedeny v milionech a z grafu je patrné, že tento počet neustále roste. V posledním měřeném úseku, tedy v druhém kvartálu v roce 2017, je hodnota měsíčně aktivních uživatelů ve výši dvou miliard.



Graf 3: Number of monthly active Facebook users

Zdroj: Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. [3.11.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

### 2.2.3.3 Virový marketing

Virový marketing spočívá v získávání nových zákazníků pomocí volného šíření informací o produktech či službách nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí právě spotřebiteli mezi sebou. Hlavním účastníkem virového marketingu je zákazník, který plní roli obchodního zástupce a tímto způsobem předává dále informace o zboží, službách či celém podniku.<sup>107</sup> Tyto zprávy v podobě virových informací v sobě musí zahrnovat

<sup>106</sup> Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Statista, Inc. [3.11.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<sup>107</sup> SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. a STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 366.

sdělení s reklamním obsahem, které je natolik zajímavé, že potenciální zákazníci ho samovolně a neřízeně šíří dále.

Obsah virového sdělení musí být kreativní a důkladně zpracováno a šíření probíhá, jak už bylo výše uvedeno, nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí a dále pomocí emailové komunikace či webových stránek. Lze rozeznat dvě formy, a to aktivní virové šíření, které spočívá ve snaze ovlivnit virové zprávy a tím zvýšit povědomí o značce a pasivní způsob, u kterého nijak nezasahujeme do chování účastníků virového sdělení a snažíme se pouze zajistit kladnou reakci. Neúspěch týkající se virového marketingu lze označit za SPAM, což představuje nevyžádanou elektronickou poštu a zpravidla nevede k získání nových zákazníků a tím ke zvýšení prodejů.

Podobně jako virový marketing lze definovat i Word-of-Mouth, který se do českého jazyka volně překládá jako „šeptanda“. Jedná se o formu osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informace o produktech či službě. K této výměně dochází zpravidla mezi cílovými spotřebiteli, sousedy, příbuznými, přáteli apod. Word-of-Mouth lze označit jako velmi důvěryhodný a velmi efektivní nástroj. Vychází se z předpokladu, že úspěšnost zajistí především osobní doporučení, které má silný účinek, zpravidla vyšší, než je tomu například u televizní reklamy.

S Word-of-Mouth lze spojit i termín buzzmarketing, který je zaměřený na vytváření zážitků. Ten je využíván za účelem vyvolání rozruchu nebo s volným přeložením „bzu-kotu“ (buzzu). Cílem buzzmarketingu je vyvolání širokého zájmu s doplněním o emoci spojenou s určitou značkou, produktem či celou společností.<sup>108</sup> Huges definuje buzzmarketing takto: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavých tématem.*“<sup>109</sup>

#### **2.2.3.4 Google AdWords**

Google AdWords byl na trh uveden v roce 2000, 4 roky po vzniku vyhledávače BackRub, ze kterého později vznikl dnešní vyhledávač Google.<sup>110</sup> V současné době se jedná o

---

<sup>108</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1.vyd. ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5. s. 269

<sup>109</sup> HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4. s. 12.

<sup>110</sup> Google – About our company. [online]. Google, Inc. [24.10.2017]. Dostupné z: <https://www.google.com/about/our-company/>

hlavní zdroj příjmu společnosti Google a lze označit za nejrozšířenější reklamní internetový systém. Pomocí služby Google AdWords lze na základě prezentace firmy zvýšit prodej produktů či služeb, zvýšit povědomí o značce či například návštěvnost webových stránek. U tohoto nástroje si lze zvolit denní rozpočet na kampaň či cenu za kliknutí. Dále je v něm obsažen velmi užitečný nástroj na bázi tvorby klíčových slov, která pomáhají na zacílení reklamy na uživatele, kteří hledají související výrazy. Dále je zde možnost nastavení zobrazení reklamy v určitou denní dobu, zvolit lokalitu či jazyk. Nespornou výhodou činí fakt, že u tohoto nástroje se zpravidla platí jen za výsledky a výše útraty neboli rozpočet kampaně je předem stanovený.

Výhody Google Adwords:

- Zacílení na uživatele pomocí klíčových slov,
- stanovení výše rozpočtu kampaně,
- náklady na kampaň se odvíjejí od úspěšnosti reklamy (platby za kliknutí),
- snadné měření výkonu reklamy,
- snadné zacílení i na vzdálené zákazníky.

### **2.2.3.5 PPC systémy**

Jako další nástroj online marketingu lze uvést PPC systémy (Pay Per Click systémy). Jedná se o způsob propagace, který jako první nabízí placení za reklamu až v okamžiku, kdy o ní zákazník projeví zájem a nabídku rozklikne, někdy dokonce až v případě uskutečnění prodeje. Efektivnost a velké rozšíření tohoto systému dokazuje i ten fakt, že je PPC systém veden jako hlavní zdroj příjmu společnosti Google. PPC reklamy lze rozdělit na dvě hlavní formy, a to v závislosti na tom, jakým způsobem se zobrazují:<sup>111</sup>

- Reklama ve vyhledávání – jedná se o zobrazení textových reklam ve vyhledávacích na předních příčkách.
- Kontextová reklama (reklama v obsahové síti) – zobrazení reklam na webových stránkách či sociálních sítích, které je dáno například klíčovými slovy či zájmy konkrétních uživatelů.

---

<sup>111</sup> Hana Kobzová - *Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. Hana Kobzová [3.11.2017]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

- Remarketing – strategie, která vytváří seznam uživatelů, kteří navštívili webové stránky. Následně je pak na tyto konkrétní osoby cíleno s další reklamou. Uživatelé jsou lákáni například bannery s produkty, které při své návštěvě zobrazily nebo různými slevovými nabídkami.
- Shopping kampaně – jinak také produktové kampaně nabízejí zobrazení základních informací o produktech či službách přímo ve výsledcích vyhledávání například grafickým zobrazením zpravidla s uvedenou cenou. Obrázky produktů jsou pro potenciální zákazníky lákavější než pouhý text.
- YouTube kampaně – fungují na podobném principu, a to zobrazením videa na předních příčkách či v obsahové síti.

Jako hlavní přínos PPC propagace je zajisté zpoplatnění až při kliknutí, jak bylo již zmíněno výše. Výši rozpočtu si tedy společnosti určují samy. Zároveň PPC kampaně díky své flexibilitě umožňují velmi snadné zacílení na předem vybraný segment zákazníků. V případě vyhodnocení efektivity kampaně, jsou výsledky ihned k dispozici, což umožňuje rychlé přizpůsobení se a možnost reagování v případě změn.

Cílem PPC kampaně jsou různé a závisí na očekávání společnosti. Mezi nejčastější se uvádí zvyšování počtu prodejů například u e-shopů, zvyšování počtu zobrazení webových stránek, což souvisí se zvyšování povědomí o značce. Důležitá veličina, která udává, jak byla PPC kampaň efektivní je ukazatel CTR (click-through rate), který ukazuje procento lidí okamžitě reagujících na danou reklamu.<sup>112</sup>

### **2.2.3.6 SEO**

Search Engine Optimization, ve zkratce SEO, je způsob, jakým lze zvýšit viditelnost webu. Jedná se o obecný přístup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro různé vyhledávače. SEO se zabývá optimalizací fulltextových vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova či skupiny klíčových slov. Optimalizace v tomto případě znamená vytvoření či úprava webových stránek tak, aby vyhledávací systémy

---

<sup>112</sup> *Digital Marketing Reference & Research* [online]. Cleanup Interactive, LLC [10.10.2017]. Dostupné z: [https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/)

zaindexovaly neboli uložily do databáze, co nejvíce klíčových slov nebo frází, které jsou obsaženy na webu.<sup>113</sup>

Primárním cílem SEO optimalizace je tedy příchod potenciálních či stávajících zákazníků v co možná nejvyšší míře.<sup>114</sup> Tohoto cíle se dosahuje tak, že dojde k posunutí webových stránek na přední místa ve vyhledávání, čímž vzniká opodstatněný předpoklad, že vybraný web bude více navštěvovaný než weby, které jsou umístěny na nižších pozicích. V případě, nemohou-li vyhledávače stránku dohledat nebo nemohou-li správně přidat obsah stránek do své databáze, webové stránky takto přicházejí o nové příležitosti v podobě přivádění návštěv.

### **2.2.3.7 Bannerová reklama**

Bannerové reklamy jsou nástroje, jež mají zpravidla obdélníkový tvar doplněný o obrázek, animaci či interaktivní grafiku nesoucí reklamní sdělení. Hypertextový odkaz po kliknutí uživatele přesměruje na stránku, pro kterou byl banner vytvořen.<sup>115</sup> Nejčastěji bývají zobrazeny poblíž kraje obrazovky. S nástrojem bannerová reklama je spjat pojem „bannerová slepota“, který poukazuje na fakt, že na základě velkého množství bannerů, jež jsou umístěny na internetových stránkách, se uživatelé naučili této formě reklamy nevěnovat pozornost. I přes bannerovou slepotu mají bannerové reklamy nespočet výhod:<sup>116</sup>

- Široká síť – bannery se můžou objevit na jakékoliv webové stránce.
- Cílení – velmi snadné a přesné cílení (dle místa, dle jazyku, podle zájmu uživatele, podle návštěvy webu apod.).
- Nízká ceny oproti inzerci například na velkých portálech.
- Snadná měřitelnost a efektivita.
- Optimalizace – pomocí správné optimalizace lze dosáhnout vyšší návštěvnosti.

---

<sup>113</sup> *SEO master – optimalizace webových stránek* [online]. Martevax, s.r.o. [10.10.2017]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz>

<sup>114</sup> TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2. s. 41.

<sup>115</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 227.

<sup>116</sup> *Lukáš Krejča – specialista na moderní marketing* [online]. Lukáš Krejča [12.11.2017]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/modern-i-bannerova-reklama/>

Internet umožňuje podnikatelským subjektům komunikovat s cílovým zákazníkem či skupinou zákazníků v reálném čase bez ohledu na geografickou polohu, jazyk a další překážky. Z toho důvodu jsou veškeré nástroje online marketingu nedílnou součástí komunikačního mixu společností, které využívají nespornou výhodu v podobě nižších nákladů na online komunikaci, než je tomu u tzv. offline komunikace. Firmy mají k dispozici velké množství způsobů, jak využívat výhody tohoto prostředí. Vzhledem k tomu, že online marketing je poměrně novodobý nástroj, neustále dochází k jeho vývoji, obměnám a zcela jistě můžeme očekávat nové formy nástrojů, jež společnostem přilákají další zákazníky.

## **3 Návrh komunikační kampaně**

Tak, jako je marketingová komunikace součástí marketingového mixu, musí s ním korespondovat i plán komunikační kampaně.<sup>117</sup> Abychom tedy docílili úspěšného vytvoření a následné realizace kampaně, je třeba jasné stanovení ostatních složek marketingového mixu, důkladné seznámení s nimi a až poté lze přistoupit k samostatnému plánování komunikační kampaně.<sup>118</sup>

### **3.1 Postupy pro tvorbu komunikačního plánu**

Při plánování komunikační strategie je vhodné se vždy řídit určitým ověřeným postupem, který se například již dříve osvědčil. V současné době se lze setkat s velkým množstvím těchto postupů, které se více či méně odlišují různými prvky. Níže budou některé rozebrány a poté bude na základě získaných informací vytvořen vlastní postup.

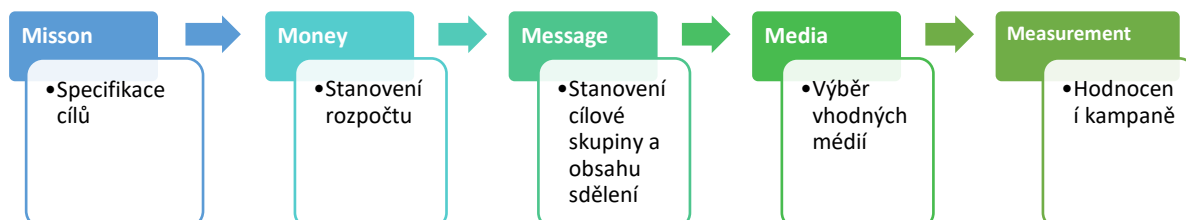
---

<sup>117</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 11.

<sup>118</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 51.

### 3.1.1 Model 5M

Jako první přístup lze definovat model 5M, jež je, jak už název napovídá, složen z pěti složek, které se vzájemně ovlivňují. Mezi tyto složky patří: mission (poslání), money (peníze), message (sdělení), media (médiá), measurement (měřítka)<sup>119</sup>



Obrázek 9: Model 5M

Zdroj: Vlastní zpracování dle ZAMAZALOVÁ, M. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 265.

Jak dále uvádí Zamazalová, jednotlivé kroky nejsou striktně po sobě jdoucí, nýbrž se vzájemně prolínají. Tento postup je velmi přehledný a osvědčený, avšak je zde patrná absence jakéhokoliv provedení analýz, jako jsou například analýzy prostředí, cílových skupiny apod. Bez provedení situační analýzy může být dle autorů Karlíčka a Krále kampaň chybná a neúspěšná.<sup>120</sup> Co se týče termínu „médiá“, může na něho být nahlíženo chybně, jelikož odborná literatura pod pojmem médiá často označuje masová médiá jako je televize, rádio apod. V tomto případě jsou myšleny jakékoliv komunikační nástroje. Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že tento model je pro tvorbu komunikačního mixu nedostatečný.

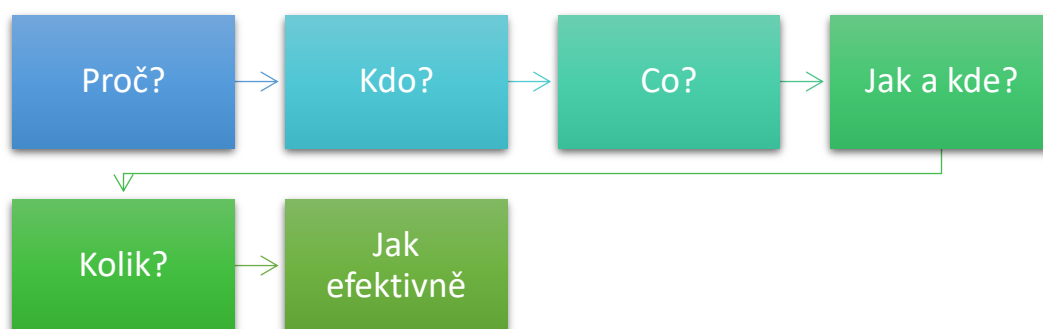
### 3.1.2 Plán integrované komunikace dle Pelsmacker

Jak je uvedeno výše, doporučuje se nejdříve provést analýzu marketingového prostředí, ze které vyplynou možnosti celé komunikační strategie. Z tohoto důvodu Pelsmacker nejdříve definuje analýzu situace a problematiku týkající se

<sup>119</sup> ZAMAZALOVÁ, M. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 265.

<sup>120</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 12.

marketingových cílů. Plán integrované komunikace dle Pelsmackera je složen z šesti po sobě jdoucích otázek:



Obrázek 10: Plán integrované komunikace dle Pelsmackera

Zdroj: zpracováno dle: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 49.

Pelsmacker pomocí jednoduchých otázek definuje, že nejdříve je nutné v prvním kroku začít analýzou situace a stanovením marketingových cílů, dále v druhém kroku stanovuje cílové skupiny, následuje definice komunikačního cíle, v případě čtvrtého bodu dochází ke stanovení nástrojů, technik a kanálů, poté je stanoven rozpočet a poslední krok zahrnuje měření výsledků.<sup>121</sup> Jako zásadní zde shledávám absenci tvorby obsahu sdělení, jež je například v modelu 5M obsaženo.

### 3.1.3 Model SOSTAC

Tento model, který se označuje za cyklus plánování komunikačních kampaní, vznikl v devadesátých letech a v současné době je brán za poměrně rozšířený. Model je velmi jednoduchý, logický a díky aplikační univerzálnosti lze využít i v jiném prostředí než pouze v marketingovém. Je složen z šesti kroků, z nichž je odvozen název modelu. Současně s tímto modelem autor definuje tzv. 3M – Men (lidé), Money (peníze) a Minutes (čas), jež s modelem úzce souvisí.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS aj. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541. s. 49.

<sup>122</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521. s. 28.





Obrázek 11: Model SOSTAC

Zdroj: Vlastní zpracování dle: *Smart Insights Digital Marketing* [online]. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [10.10.2017]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/marketing-models/>

V každém z šesti kroků je položena základní otázka, kterou je před samotnou tvorbou kampaně nutné zodpovědět:<sup>123</sup>

1. Situační analýza: Kde se právě nacházíme?
2. Cíle: Kde bychom se chtěli nacházet?
3. Strategie: Jak se tam dostaneme?
4. Taktika: Pomocí jaké taktiky se tam dostaneme?
5. Implementace/akce: kdo, co a v jaké návaznosti bude dělat?
6. Kontrola: Jak budeme kontrolovat efektivitu kampaně?

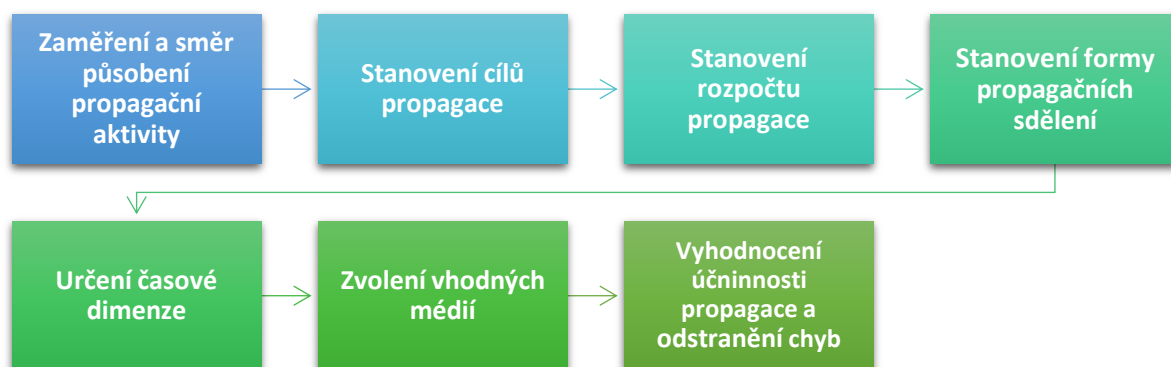
### 3.1.4 Kroky při vývoji efektivní komunikace dle Kotlera

Proces marketingové komunikace dle Philipa Kotlera a spol. zahrnuje níže uvedené položky s tím, že celý proces je ukončen na základě vyhodnocení účinnosti kampaně a poučení se z chyb tak, aby v další plánované kampani k žádným chybám již

---

<sup>123</sup> PR Smith. *Marketing Consultancy* [online]. PR Smith [12.10.2017]. Dostupné z: <http://prsmith.org/sostac/>

nedocházelo.<sup>124</sup> Proces marketingové komunikace lze pomocí grafického zobrazení vyjádřit následovně.



Obrázek 12: Proces marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 820.

Výše uvedený model je z pohledu společnosti. Celý proces začíná u určení směru propagační aktivity, kde se stanoví základní parametry propagace, dále následuje stanovení cílů, poté se stanovuje výše rozpočtu, která bude na celý komunikační proces vynaložena.<sup>125</sup> Na základě toho se určuje, jaké bude mít sdělení formu, časový horizont s uvedenými hlavními milníky. Po zajištění výše uvedených aktivit nastává otázka výběru vhodných médií a po provedení akce přichází na řadu vyhodnocení účinnosti propagace a v případě chyb, je důležité tyto nedostatky vyhodnotit a do příštího procesu zajistit to, aby již nedocházelo k jejich opakování.<sup>126</sup>

### 3.1.5 Model AIDA

Naopak z pohledu zákazníka lze proces marketingové komunikace shrnout v modelu AIDA, který vyjadřuje hlavní funkce marketingového komunikačního mixu.<sup>127</sup> Tento model popisuje čtyři základní etapy, kterými by měl každý kupující projít. Jinak řečeno, z druhého pohledu tento model objasňuje, co marketingová komunikace sleduje a čeho by mělo být docíleno.<sup>128</sup>

<sup>124</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 297.

<sup>125</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. s. 821.

<sup>126</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2. s. 189.

<sup>127</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024740058. s. 294. s. 42.

<sup>128</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 297.

- A – Attention – Upoutání pozornosti,
- I – Interest – Vzbuzení zájmu o produkt nebo službu,
- D – Desire – Vytvoření touhy vlastnit produkt nebo využít službu,
- A – Action – Výzva k akci – přesvědčení k nákupu,
- S – Satisfaction – uspokojení z nákupu.

Při podrobnějším popisu vše začíná tím, že potenciální zákazník nalezne produkt či službu, a to například na základě doporučení, reklamy apod. V druhém stádiu se o produkt začne důkladněji zajímat v té podobě, že si například dohledá další dostupné informace v internetovém prostředí či u prodejce. Následuje fáze, ve které zákazník po produktu či službě začne toužit, zpravidla z toho důvodu, že se v předchozí fázi dozvěděl pozitiva, jež převažují nad negativy. A ve finální čtvrté fázi dochází k uskutečnění nákupu prodeje či služby. Často se po poslední položce „action“ uvádí položka „s – satisfaction“ neboli uspokojení. Tato položka by měla zajistit spokojený nákup zákazníka. Jistá modifikace tohoto modelu by tedy zněla AIDAS.<sup>129</sup> V modifikaci se poté uvádí etapa uspokojení, díky které zákazníci zopakují svůj nákup v budoucnosti, anebo například produkt doporučí.

### 3.1.6 Model STDC

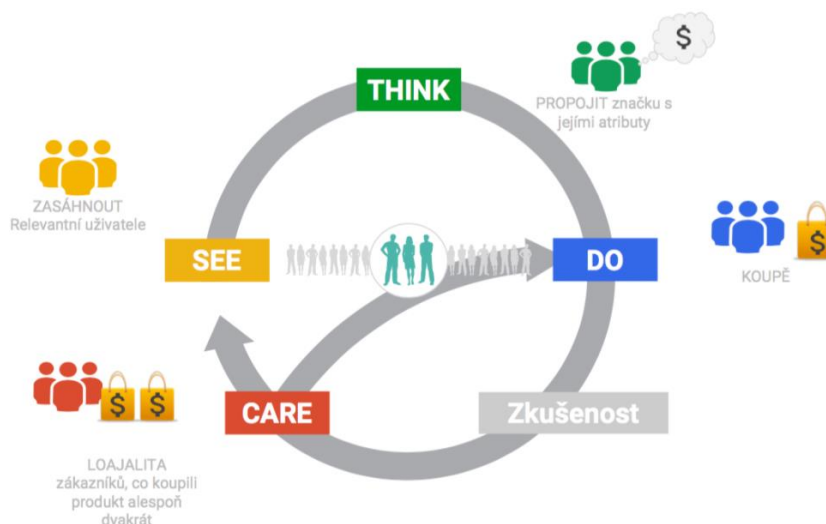
Podobně, jako model AIDAS, lze definovat i model See-Think-Do-Care, zkráceně STDC, který pomáhá společnostem vytvořit komplexnější marketingové strategie, které řeší celý proces nákupního rozhodování zákazníka v online prostředí. STDC rámec segmentuje zákazníky na základě vztahu k produktu či službě v souvislosti s obchodními úmysly do čtyř základních rozhodovacích fází o nákupu. Autorem modelu, který byl zveřejněn v roce 2013, je jeden z nejznámějších digitálních marketérů světa Avinash Kaushik.<sup>130</sup> Model fází zákaznického cyklu v sobě skrývá následující položky:<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024740058. s. 43.

<sup>130</sup> *Search Engine Journal – SEO* [online]. Search Engine Journal [10.10.2017]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/see-think-do-care-seo-strategy/194785/>

<sup>131</sup> *ANT studio. Propagace a výroba webových stránek, e-shopů* [online]. ANT studio s.r.o. [1.1.2017]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/internetovy-marketing/stdc.htm>



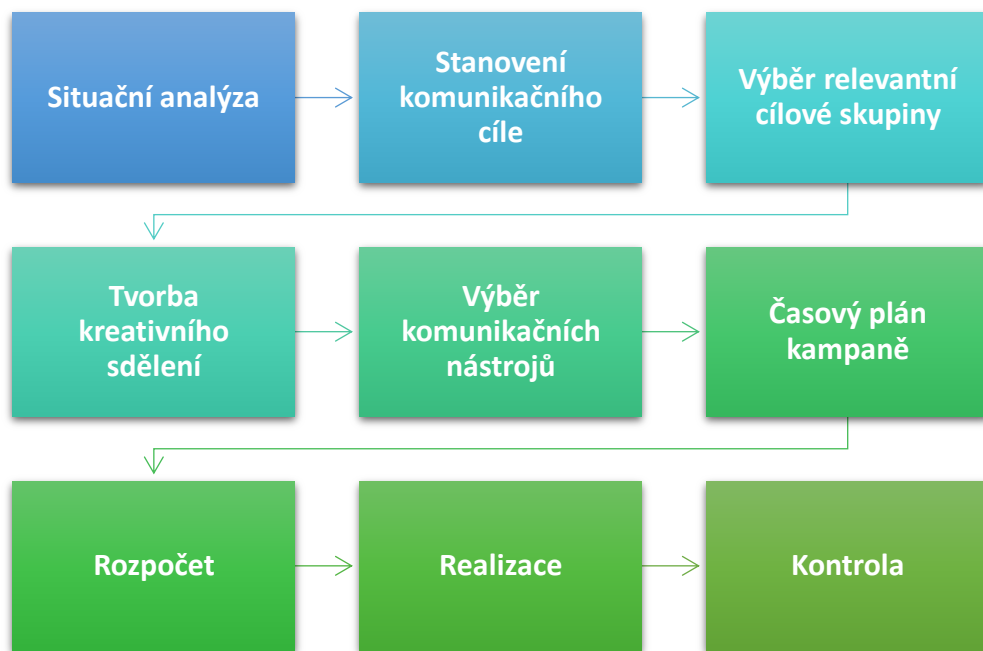
Obrázek 13: Model See-Think-Do-Care

Zdroj: AdVisio marketing [online]. AdVisio marketing s. r. o. [2.1.2017]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/sluzby/strategie-stdc/>

- See – Lidé, kteří by někdy v budoucnu mohli využít služby či koupit produktu, ale v současné době tuto skutečnost neplánují. Cílem pro společnost je tyto lidi zaujmout a stimulovat k nákupu.
- Think – Lidé, kteří řeší použití služeb či produktů. Hledají informace, porovnávají dostupná řešení. Cílem je nabídnout těmto lidem relevantní informace, které jim dopomůžou v rozhodovacím procesu.
- Do – Lidé, kteří přicházejí na webové stránky z důvodu nákupu. Cílem je tyto lidi přesvědčit, že chtějí nakoupit právě u nás.
- Care – Lidé, kteří již koupili produkt či službu. Cílem je zajištění loajality těchto lidí pomocí specifické péče s cílem přimění k dalšímu nákupu.

### 3.1.7 Návrh vlastního postupu pro tvorbu komunikační kampaně

Na základě výše definované problematiky, kde bylo popsáno několik jednotlivých pohledů a doporučených postupů pro tvorbu komunikační kampaně, bude nyní zaměřeno na vytvoření vlastního postupu, který dle mého názoru nejvíce minimalizuje rizika spojená s tvorbou kampaně, jelikož se jedná o komplexní kombinaci výše uvedených, tudíž zahrnuje všechny potřebné činnosti.



Obrázek 14: Vlastní návrh postupu komunikační kampaně  
Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním kroku bude provedena situační analýza, jež zmapuje jak interní, tak externí prostředí organizace. Na základě tohoto kroku bude vytvořen komunikační cíl kampaně, následně zvolena a definována relevantní cílová skupina, na kterou bude kampaň směřována. Poté bude definována kreativní strategie sdělení, tedy její obsah. Následně budou vybrány konkrétní komunikační nástroje. Časový plán bude zobrazen dle Ganttova diagramu, následně bude sestaven rozpočet na celou kampaň a v závěru bude komunikační kampaň zrealizována a současně se stanovením prvků kontroly.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Charakteristika projektu

Počínaje touto kapitolou se práce dále zabývá tvorbou komunikační strategie projektu JSMEINLINE. Dříve, než přistoupím k analýze současné strategie a tvorbě nové, pojednám o základní charakteristice a historii spolku, kterým je mnou vybraný projekt realizován. Další kapitoly jsou věnovány samotnému postupu pro tvorbu komunikační strategie, která byla vytvořena v teoretické části na základě rozboru postupů různých autorů. Data z praktické části jsou čerpána převážně z webových stránek sportovního projektu [www.jsmeinline.cz](http://www.jsmeinline.cz).

Projekt je realizovaný sportovní organizací Ludus Magnus, z. s., která vznikla dne 21. listopadu 2014 na základě iniciativy Mgr. Petra Hanzlíka, který zde vystupuje jako předseda spolku. Od této doby se spolek neustále vyvíjí a dnes již můžeme říct, že dosáhl stabilního základu, jak z hlediska konkurence, tak z hlediska kvalitního budoucího vývoje. Mgr. Petr Hanzlík, jakožto hlavní iniciátor veškerých projektů, které spolek realizuje, se aktivně věnuje sportu již od dětství. Před pár lety dokončil své studium na Fakultě tělesné výchovy a sportu Karlovy univerzity, se zaměřením na trenérskou specializaci ledního hokeje zakončenou získáním licence. Mimo trénování ledního hokeje a inline bruslí se dále realizuje jako instruktor lyžování, snowboardingu a jako trenér florbalu. Po dokončení studia vysoké školy vkládá předseda spolku své úsilí směrem k úspěšnému působení projektu na trhu.

Činnosti, které probíhají jménem spolku Ludus Magnus lze shrnout na základě realizovaných projektů. Mezi hlavní lze označit projekt JSMEINLINE, kterým se zabývá tato diplomová práce, dále spolek realizuje projekt s názvem GYMNASTIKA PRO DĚTI, TENIS PRO DĚTI a SPORTOVNÍ KEMPY. Ze všech těchto projektů má největší zastoupení právě projekt JSMEINLINE, jak už z hlediska počtu kurzů, tak i z hlediska výše vynakládání finančních prostředků. Veškerá činnost spolku se ubírá spíše směrem k dětem a k jejich sportovnímu rozvoji s tím, že hlavní filozofií sportovní organizace jsou kurzy založené na herním principu. Pouze projekt JSMEINLINE se zabývá jak kurzy pro děti, tak i kurzy pro dospělé či certifikací nových instruktorů inline bruslení.

Jak již bylo uvedeno výše, jednou z hlavních činností spolku je realizování projektu JSMEINLINE, za kterým stojí ať už bývalí či současní závodníci na inline bruslích, pedagogičtí pracovníci či nadšení bruslaři. Projekt JSMEINLINE lze rozdělit na tři hlavní části. V první části se projekt zabývá kurzy pro děti mateřských a základních škol v rámci

školní výuky a kurzy formou mimoškolních aktivit. Jako další část projektu lze označit kurzy pro dospělé, na které je zaměřena tvorba nové komunikační strategie. Poslední částí projektu jsou různé kempy či tábory a akreditované instruktorské kurzy pro ty, kteří chtějí obdržet certifikát inline instruktora a získat tak přehled o metodice a didaktice výuky s cílem předání vědomostí, zkušeností a bruslařských dovedností dalším zájemcům. Níže bude uveden krátký popis jednotlivých projektů pro upřesnění činností, kterými si organizace zabývá. Hlavnímu projektu, který je náplní praktické části diplomové práce, budou věnovány následující kapitoly.



Obrázek 15: Logo projektu Jsmeinline

Jako první lze uvést projekt TENIS PRO DĚTI, který spočívá ve výuce tenisu začátečníků či pokročilých dětí formou skupinových či individuálních lekcí. Kurz je určen pro děti, které navštěvují buď mateřskou nebo základní školu. Projekt je tedy zaměřen na segment dětí, ve věku od tří do šesti let z hlediska mateřské školy a děti ve věku od šesti do patnácti let navštěvující základní školu. Trenéři, kteří vedou tyto kurzy jsou vždy držitelé trenérské licence s pozitivním přístupem ke sportu. Tréninky jsou vedeny zábavnou formou a hlavním cílem je vybudování u dětí smyslu pro „fair play“. Logo tohoto projektu je uvedeno níže.



Obrázek 16: Logo projektu Tenis pro děti

Další projekt, kterým je GYMNASTIKA PRO DĚTI, si klade za hlavní cíl všeobecný pohybový rozvoj dětí, a to z důvodu přesvědčení o provázanosti gymnastických a atletických prvků jakožto základu pro veškeré další sporty, pohybové programy a kvalitní pohybový rozvoj dětí. Důraz je kladen z velké části na prevenci svalových dysbalancí, které vznikají například jednostranným zatížením různými sportovními aktivitami či častým sezením dětí u počítače. Pro sportovní organizaci je ovšem velmi důležité to, aby kurzy byly opět vedeny zábavnou formou.



Obrázek 17: Logo projektu Gymnastika pro děti



Třetí projekt s názvem SPORTOVNÍ KEMPY je ve spolupráci se studenty a absolventy FTVS UK a je pořádán za účelem seznámení dětí s velkou škálou jak olympijských, tak i neolympijských sportů. Součástí kempů a táborů, které jsou v rámci tohoto projektu realizovány, je i sportovní testování, které vyhodnotí nejvíce vhodný sport pro děti, jež je dále konzultován s trenéry zabývajícími se jednotlivými specializacemi. Hlavním úkolem trenérů je tedy nalezení silných sportovních stránek u dětí a současně motivace k pohybu. Kempy jsou vždy vedeny profesionálními trenéry, kteří jsou školeni na práci s dětmi. Činnost je vedena formou sportovních příměstských táborů a mezi náplň lze uvést sporty jako je judo, šerm, aerobik, orientační běh, lakros, tenis, atletika, basketbal, inline, fotbal, volejbal, gymnastika, badminton, baseball, lukostřelba a další. Tento projekt se tedy zabývá celkovým rozvojem sportu u dětí, který pomocí rozmanitého programu hledá přirozené sportovní předpoklady.



Obrázek 18: Logo projektu Sportovní kempy

## Návrh komunikační kampaně

Jak již bylo uvedeno výše, nyní bude provedena tvorba nové komunikační kampaně obsahující všechny kroky, které byly navrženy a definovány v teoretické části. Návrh se tedy bude skládat z 9 kroků počínaje provedením situační analýzy, ve které bude zaměřeno mimo jiné na komparativní analýzu konkurence, současný marketingový mix či externí faktory mající vliv na vývoj spolku. Dále budou stanoveny cíle komunikační kampaně a definována relevantní cílová skupina, poté bude následovat tvorba obsahu sdělení, jež bude komunikováno, následně nastane výběr vhodných komunikačních nástrojů, stanovení časového plánu kampaně a stanovení výše rozpočtu. Nakonec bude proveden popis realizace návrhu a stanovení průběhu kontroly celé komunikační kampaně.

## 4.1 Situační analýza

Analýza současného stavu pomocí situační analýzy se bude skládat z několika dílčích analýz, které budou provedeny na základě sběru sekundárních dat. Nejdříve bude provedena PEST analýza, která se zaměří na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Poté bude komparační metodou zanalyzována konkurence včetně výčtu výhod a nevýhod ve srovnání s projektem JSMEINLINE. Následně bude v práci rozebrán současný marketingový mix 7P s popisem služby, ceny, distribuce, materiálního prostředí, lidí, procesů a důraz bude kladen na komunikaci s rozbořením nástrojů, jež jsou pro projekt využívány v současné době. Ve výsledku lze přejít k vytvoření SWOT analýzy, která vyplyne z výše provedených analýz.

### PEST analýza

Nyní bude následovat PEST analýza, která se zaměří na faktory týkající se politického, legislativního, ekonomického, sociálního a technologického charakteru. Vzhledem k tomu, že je zde hlavní vliv makrookolí, je důležité provést shrnutí těchto definovaných bodů, abychom měli dostatečné množství informací jak pro provedení dalších analýz, tak především pro definování dalších budoucích možností celé sportovní organizace.

- **Politické a legislativní faktory**

Projekt je realizován na území České republiky, tedy v demokratickém státu s tržní ekonomikou. V současné době zde panuje poměrně nestabilní politická situace. Společnost je dle výzkumu organizace STEM velmi rozpolcena a zároveň lze pozorovat jistou nedůvěřivost ze strany obyvatel. Ohledně voleb do poslanecké sněmovny, které proběhly v říjnu roku 2017, je většina obyvatel dle neziskové organizace STEM nespokojena (57 % obyvatel). Nyní tedy lze očekávat značné změny ohledně politických plánů.<sup>132</sup> Vzhledem k tomu, že vybraný projekt, který je realizován sportovní organizací Ludus Magnus, jež je zapsaná jako nezisková organizace, projekt je v rámci spolku oproti obchodním korporacím osvobozen od mnohých zákonů a legislativních předpisů. Mezi hlavní předpisy,

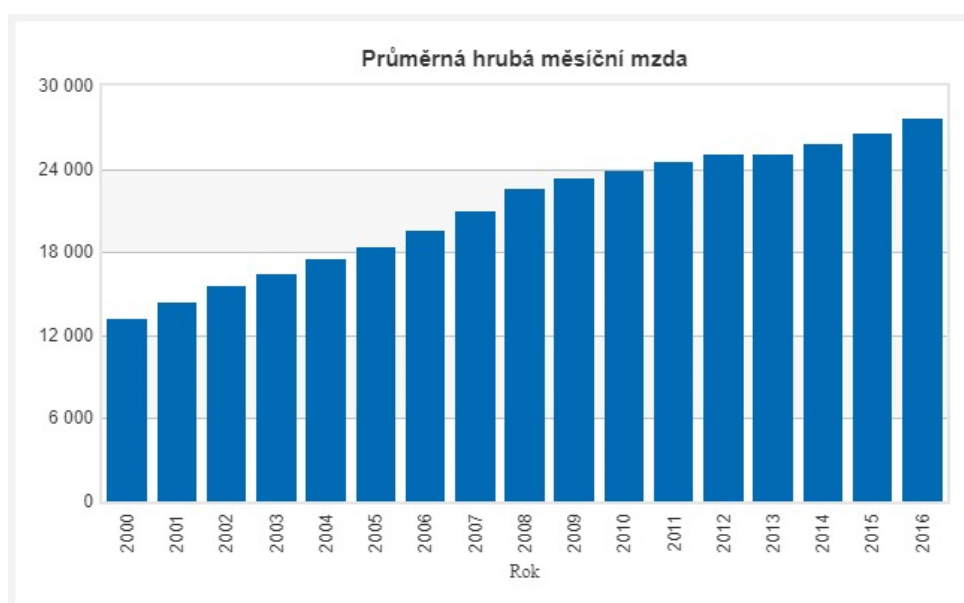
---

<sup>132</sup> STEM.cz *Nezisková organizace* [online]. STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú. [10.11.2017]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/category/domaci-politika/>

upravující chod spolku, lze označit Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ), dále zákon 248/1995 Sb., Zákon o obecně prospěšných společnostech a Zákon 262/2006 Sb., Zákoník práce. Dále mají spolky povinnost uveřejnit stanovy, které musí obsahovat jisté náležitosti. Mezi ně patří název, sídlo, účel, statutární orgán spolku a vymezení práv a povinností všech členů. Současně s NOZ musí název uvedený ve stanovách obsahovat slovo spolek (zapsaný spolek).<sup>133</sup>

- **Ekonomické faktory**

Projekt JSMEINLINE potřebuje zákazníky, kteří disponují jistými finančními prostředky, které jsou ochotné vložit do volnočasových aktivit, jako jsou právě kurzy in-line bruslení. Z toho důvodu je důležité, podívat se i na srovnání finančního majetku českých domácností, jež je v podobě průměrné hrubé měsíční mzdy zobrazeno níže.



Graf 4: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v letech 2000–2016  
Zdroj: Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

Z průzkumu Ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že průměrná hrubá měsíční mzda se neustále zvyšuje. Uvedený graf vypovídá o vývoji tohoto ukazatele za roky 2000–2016. Pro poslední měřený rok je průměrná hrubá měsíční

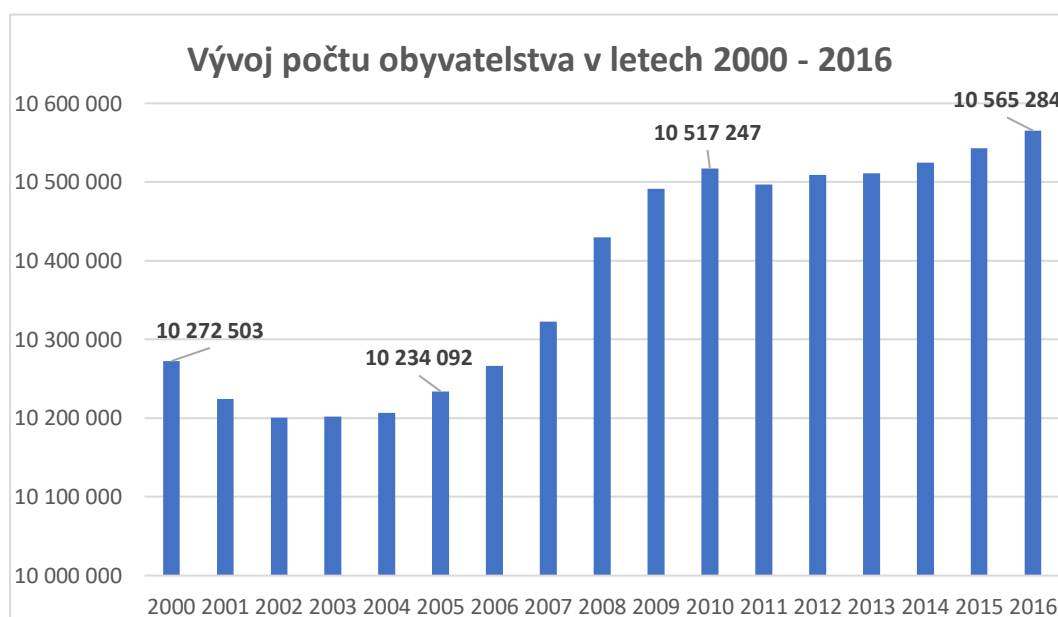
---

<sup>133</sup> *Epravo.cz* [online] *Epravo.cz* [26.9.2017] Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nova-pravni-uprava-spolku-i-94260.html>

mzda v hodnotě 27.575,- Kč, což je téměř dvojnásobná hodnota, než je tomu v roce 2000.<sup>134</sup>

- **Sociální a demografické faktory**

Vliv demografie a sociálního vývoje je ve spojitosti se sportováním lidí opravdu nezanedbatelný. Vždy záleží na tom, kolik lidí může organizace jménem projektu oslovit a na základě toho, kolik lidí bude mít o nabízené kurzy zájem. Vzhledem k tomu, že projekt je v současné době na území České republiky, zajímá nás vývoj obyvatel právě zde. Níže je uveden graf, který dokládá, že počet obyvatel v České republice se za poslední roky zvyšuje. Od roku 2005 byl nárůst obyvatel strmější až do roku 2010, po kterém následovalo snížení počtu s následným pozvolným nárůstem až do roku 2016. K 30. červnu 2017 je počet obyvatel roven hodnotě 10 588 063.<sup>135</sup>



Graf 5: Vývoj počtu obyvatelstva v letech 2000–2016

Zdroj: Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z:

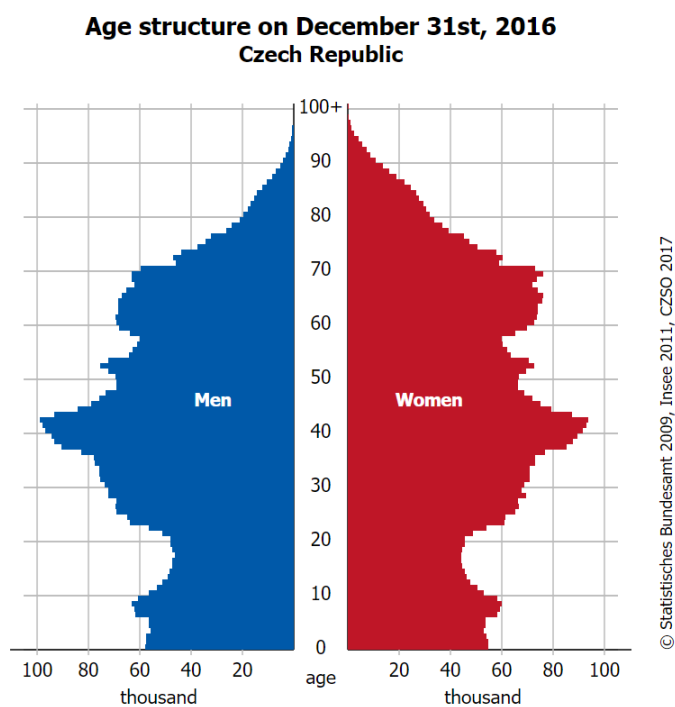
[https://www.czso.cz/csu/czso/13-5320-03-za\\_rok\\_2001-2\\_1\\_vyvoj\\_poctu\\_obyvatel](https://www.czso.cz/csu/czso/13-5320-03-za_rok_2001-2_1_vyvoj_poctu_obyvatel)

---

<sup>134</sup> Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

<sup>135</sup> Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-5320-03-za\\_rok\\_2001-2\\_1iop\\_vyvoj\\_poctu\\_obyvatel](https://www.czso.cz/csu/czso/13-5320-03-za_rok_2001-2_1iop_vyvoj_poctu_obyvatel)

Vzhledem k tomu, že projekt se zaměřuje pouze na předem definované věkové segmenty, je také důležité, podívat se na věkové složení obyvatel České republiky, které je uvedeno v grafu níže. Data jsou aktuální ke dni k 31. prosinci 2016. Modrá barva znázorňuje věkové zastoupení mužů a červenou barvou je zaznamenáno věkové složení žen. Patrné z grafu je to, že nejvíce obyvatel je v tomto měřeném období ve věku 39 let.<sup>136</sup>



Graf 6: Věková struktura obyvatel ČR k 31. 12. 2016

Zdroj: Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

V tomto ohledu je také důležité zmínit současné trendy obyvatelstva, kterými jsou například zdravý životní styl. Dennodenně jsou na internetu vyhledávány typy na zdravé stravování a pohyb. Nejedná se pouze potřeby estetického rázu, ale lidé kladou důraz na zdraví, fyzickou kondici a celkově zdravý životní styl je brán jako prevence před různými nemocemi. Z druhé strany, co se týče obézních lidí je Česká republika v Evropě na 6. místě s podílem 23 procent obézních žen a téměř čtvrtinou obézních mužů.<sup>137</sup>

<sup>136</sup> Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

<sup>137</sup> Aktuálně.cz [online]. Economia, a. s. [22.12.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/obezitou-trpi-kazdy-sesty-clovek-v-eu-cesi-patri-mezi-nejhor/r~882d719099b211e6af6e002590604f2e/>

## • **Technologické faktory**

Technologické faktory lze v současné době označit za nejrychleji se rozvíjející oblast. Lze konstatovat, že různé inovace v tomto ohledu ovlivňují i návrh komunikačních kampaní, jelikož je v současné době hojně využíván internet. Podle Sdružení pro internetový rozvoj je v současné době na internetu již 75 % české populace.<sup>138</sup> Pro potřeby výzkumu bylo pracováno s lidmi, kteří jsou starší deseti let. V posledních dvou letech byl zaznamenán růst počtu obyvatel, kteří využívají internet, s průměrným tempem růstu 3 %. Z výzkumu je patrné, že vyšší aktivitu v tomto prostředí zaznamenávají muži oproti ženám. Mezi tyto faktory v souvislosti s in-line bruslením lze uvést neustálý vývoj in-line bruslí u kterých se s každým rokem mění jak parametry, tak bezpečnostní prvky. Dále neustále dochází k vývoji helem, které jsou stále bezpečnější a pohodlnější při nošení, více prodyšné apod. Nelze opomenout ani vývoj týkající se doplňků na inline brusle a další sporty. Velké inovace byly provedeny například na slunečních brýlích, které v současné době disponují nerozbitným či polarizujícím sklem. Technický pokrok z hlediska informačních technologií lze zajisté shledat ve snadné dostupnosti veškerých informací, ve snadné koupi služeb přes internet, který zároveň velmi zjednodušuje komunikaci mezi nabízejícím a poptávajícím subjektem.

Pokud bychom měli na základě získaných informací v PEST analýze shrnout, jaké faktory jsou pro projekt JSMEINLINE nejvíce zásadní a současně také nejvíce ohrožující, jistě za tyto faktory lze označit sociální a ekonomické aspekty. Pro podnik je velmi důležité to, jakými finančními prostředky domácnosti disponují a zda si mohou dovolit koupi různých volnočasových aktivit. Současně se na vývoji projektu odráží aspekty zdravého životního stylu, který zpravidla zvyšuje zájem o sport, což se odvíjí mimo jiné i na počtu prodaných kurzů.

## **Analýza konkurence**

Po provedení analýzy trhu je patrné, že lze dohledat více projektů či organizací, které nabízejí stejnou službu v podobě inline kurzů. Níže jsou jednotlivé subjekty rozepsány se zaměřením na hlavní výhody a nevýhody, kterými disponují oproti projektu JSMEINLINE. Do analýzy konkurence byly brány v potaz jen ty organizace, které působí na území Prahy.

---

<sup>138</sup> Sdružení pro internetový rozvoj [online]. SPIR z.s. [26.9.2017]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/search/node?keys=75+%25&page=0>

## • Inlineškola

Mezi hlavní stávající konkurenci lze zajisté označit organizaci Inlineškola, která vznikla v roce 2012. Stejně jako projekt JSMEINLINE se Inlineškola specializuje jak na bruslení pro děti, tak i na kurzy pro dospělé. Jejich webové stránky působí oproti stránkách projektu JSMEINLINE lehce amatérským dojmem. Co se týče portfolia, nabízejí inline bruslení v hale a ve venkovním prostředí (Ladronka, Braník, Letná, Gutovka, Stromovka). Rozlišují kurzy pro dospělé, pro začátečníky a specializované kurzy brždění, což shledávám jako výhodu ve srovnání s vybraným projektem, který kurz se zaměřením na brždění nerealizuje.<sup>139</sup> Současně je ovšem v takovémto případě obtížné obstarat náplň kurzu a zajistit tak kvalitní proces, jelikož se jedná o poměrně snadno získatelnou dovednost. Níže v tabulce je uvedené shrnutí výhod a nevýhod ve srovnání s projektem JSMEINLINE, které se dle mého názoru jeví jako nejvíce zásadní.

Výhody Inlineškoly
Nabídka individuálních kurzů
Možnost zakoupení dárkového poukazu
Možnost zakoupení pouze 1 lekce
Kurz specializovaný pouze na brždění
Nevýhody Inlineškoly
Není povinné nošení helmy (pouze u dětí)
Nejsou povinné žádné ochranné pomůcky (helma, chrániče)
Absence certifikovaných trenérů
Vyšší cena za kurzy (v přepočtu při zakoupení kurzu obsahující více lekcí, je cena 1 lekce dražší o cca 10 %)
Možnost zakoupení pouze 1 lekce (nereálné zdokonalení v inline bruslení)
Absence zkušeností ze strany klientů (recenze na webových stránkách)
Žádné kurzy přes zimní období

Tabulka 2: Výhody a nevýhody Inlineškoly.cz  
Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>139</sup> Inlineškola.cz [online]. Inlineškola.cz [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlineskola.cz](http://www.inlineskola.cz)

## • **Inlajn.cz**

Za organizací Inline.cz, nabízející mimo jiné i kurzy inline, stojí skupina nadšených bruslařů, která, jak je patrné z webových stránek, se velmi hojně účastní různých inline závodů. Hlavní náplň této organizace spočívá dle mého názoru spíše v různých společných setkáních a víkendových událostech, dále pak v prodeji inline bruslí a příslušenství.<sup>140</sup> Inline kurzy působí spíše jako vedlejší činnost, tudíž tuto organizaci nelze označit za příliš velkou hrozbu.

Výhody Inlajn.cz
Nabídka individuálních kurzů
Možnost zakoupení dárkového poukazu
Větší počet měst, ve kterých organizace působí
Nevýhody Inlajn.cz
Pouze jedna nabízená lokalita
Dvouhodinové lekce – velmi fyzicky náročné pro klienty
Absence kurzů přes zimní období
Vyšší cena za kurz v přepočtu na 1 hodinu o cca 60 Kč
Nejsou povinné žádné ochranné pomůcky (helma, chrániče)

Tabulka 3: Výhody a nevýhody Inlajn.cz  
Zdroj: Vlastní zpracování

## • **Inlineaerobic.cz**

Tato společnost se věnuje výuce kurzů od roku 2008 a jak uvádějí na svých webových stránkách, v současné době naučili bruslit 400 klientů. Organizace působí ve městech Praha, Brno a Hradec Králové.<sup>141</sup> Jak už z názvu sportovní organizace napovídá, klasické inline bruslení není jako jediná realizovaná aktivita. Společnost kombinuje při vedení kurzu jak inline bruslení, tak prvky aerobiku v podobě různého cvičení, které je doplněno o hudbu, což může na klienty působit velmi relaxačním dojmem.

---

<sup>140</sup> Inlajn.cz. Svět na kolečkách [online]. Inlajn.cz [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlajn.cz](http://www.inlajn.cz)

<sup>141</sup> Inline aerobic. Kurzy inline bruslení [online]. Inline aerobic Stanislav a Lucie Dubnovi [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlineaerobic.cz](http://www.inlineaerobic.cz)



Výhody Inlineaerobic.cz
Příručka pro bruslaře vytvořená ve spolupráci s magistrátem hl. m. Prahy
Rozmanité portfolio nabízených kurzů
Inline kurzy doplněné o různé prvky aerobiku (včetně hudby)
Nižší cena za kurz o cca 10 %
Více měst, kde se kurzy pořádají
Nevýhody Inlineaerobic.cz
Přes zimní měsíce nejsou nabízeny žádné kurzy ve vnitřním prostoru
Nejsou povinné žádné ochranné pomůcky (helma, chrániče)

Tabulka 4: Výhody a nevýhody Inlineaerobic.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska shrnutí současné konkurence lze konstatovat, že jako nejvíce ohrožující se jeví sportovní organizace Inlineškola.cz, která má své portfolio inline kurzů poměrně propracované a nabízí výhody například v podobě možnosti zakoupení dárkového poukazu na inline kurz či možnosti zakoupení pouze jedné lekce, které v rámci projektu JSMEINLINE nejsou k dispozici. Naopak nejméně ohrožující lze označit sportovní organizaci Inlajn.cz, která se dle mého názoru kurzům inline bruslení věnuje pouze okrajově. V následující tabulce je srovnání projektu s konkurencí dle jednotlivých parametrů komunikačního mixu.

	Kvalita webových stránek	Portfolio nabízených kurzů	Kvalita kurzů	Další bonusy
JSMEINLINE	✓	✓	✓	✓
Inlineškola	✗	✓	✓	✓
Inlajn.cz	✗	✗	✗	✗
Inlineaerobic	✗	✗	✓	✗

Tabulka 5: Srovnání s konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování

## Marketingový mix

Projekt JSMEINLINE se zaměřuje na uspokojování lidských potřeb s důrazem na spokojené vztahy založené na bázi přátelství mezi účastníky kurzu, trenéry napříč celou organizací. Všichni zaměstnanci, ať už externí či interní, jsou důkladně seznámeni s celou problematikou inline bruslení a školení, jak se mají prezentovat na jednotlivých kurzech. Ke každému klientovi je přistupováno individuálně, což zajistí pocit výjimečnosti

a zároveň je podpořena jejich loajalita vůči organizaci, kterou při většině případech doporučují dále mezi svými přáteli.

Z pohledu plnění marketingových cílů, ať už dílčích či hlavního, lze říct, že marketingová komunikace, hned vedle kvality poskytovaných služeb, je nejdůležitější činnost, kterou organizace musí zajišťovat. Hlavní cíl organizace je zaměřen na zákazníky, které se snaží přilákat a následně s nimi udržet dlouhodobé spokojené vztahy. Organizace od svých klientů na základě spokojenosti očekává loajalitu a následné doporučení služeb mezi svými přáteli a známými. Mezi dílčí cíle lze poté uvést například expanzi do dalších měst s tím, že v současné době se plánuje rozšíření do města Plzeň.

## **Služby**

Činnost organizace se zaměřuje na několik služeb, které se dají rozdělit do dvou hlavních skupin podle segmentů, na které jsou zacíleny. Jedná se o cílení na děti ZŠ a MŠ a jako druhý segment jsou dospělí lidé. Hlavní služba pro tuto diplomovou práci, jsou dovednostní inline kurzy pro dospělé. Tato služba a důvod zvolení bude důkladněji rozepsán níže. Zde jsou uvedeny služby, které projekt JSMEINLINE nabízí:

- Inline kurzy pro děti jako volnočasové aktivity,
- inline kurzy pro děti, jako součást tělesné výchovy na MŠ a ZŠ,
- tábory a příměstské tábory pro děti v letních měsících,
- kurzy pro instruktory, kdy se v rámci projektu mohou lidé školit na certifikované instruktory inline bruslení,
- sportovní soustředění pro dospělé v podobě aktivního relaxu v různých bruslařských lokalitách,
- dovednostní kurzy pro dospělé v podobě odpoledních inline kurzů. Kurzy jsou nabízeny ve dvou formách, a to pro začátečníky a pokročilé. Podle těchto kritérií jsou poté uzpůsobeny náplně lekcí. Všechny lekce jsou složeny ze tří částí – úvodní část (zahřátí, rozcvičení, opakování naučených dovedností z předešlých hodin), hlavní část (výuka nových cvičení a bruslařských dovednostní doplněných o různé hry rozvíjející stabilitu) a závěrečná část (opakování cvičení z dané lekce).

Kurzy jsou tvořeny systematicky a vše je důkladně předem promyšleno, aby byl výsledek pro klienty co možná nejvíce viditelný. Při hodinách inline bruslení je povinné nosit

helmu a zároveň je důrazně doporučováno nošení dalších ochranných pomůcek v podobě chráničů zápěstí, loktů a kolen. Toto doporučení na zákazníky působí věrohodně.

Jako doplňkové služby lze uvést možnost zapůjčení inline bruslí, helmy či chráničů a trenér k dispozici po každé dokončené lekci, který zodpoví veškeré dotazy či poskytne různé individuální rady. Právě na základě tohoto individuálního přístupu je podtrhnut pocit výjimečnosti klientů, což zpravidla vede k jejich vyšší spokojenosti.

## Cena

Metoda stanovení ceny je na základě výše nákladů, jakožto nejdůležitější složky, ke které je následně připočtena určitá marže. Dále byly při tvorbě ceny zohledněny i ceny konkurence, u kterých se projekt snažil mít své vlastní ceny nižší. Po srovnání cen za inline kurzy pro dospělé s konkurenčními subjekty, jež nabízejí stejné služby, jsou ceny za kurzy projektu Jsmeinline zpravidla o 10 % nižší. Ceny za jednotlivé nabízené služby jsou uvedeny v následující tabulce.

Kurz	Cena	Počet lekcí
Kurzy pro děti z MŠ a ZŠ	780 Kč	6 lekcí (60 minut)
Kurzy pro děti mimo školy	840 Kč	6 lekcí (60 minut)
Příměstské tábory pro děti	2.950 Kč	7 dní (od 7:00 – 17:00)
Dovednostní kurzy pro dospělé	1.390 Kč	6 lekcí (60 minut)
* Cena pro dlouhodobé zákazníky	990,- Kč	6 lekcí (60 minut)
Fit Blading	1.390 Kč	6 lekcí (60 minut)
Instruktorský kurz v rámci spolku	3500,- Kč	1 prodloužený víkend
Instruktorský kurz mimo spolek	7000,- Kč	(čtvrtek–neděle)
Sportovní zájezdy pro dospělé	Cena dle kurzu	Dle kurzu

Tabulka 6: Ceny za jednotlivé kurzy

Zdroj: Vlastní zpracování dle JSMEINLINE [online]. Jsmeinline.cz [10.12.2017]. Dostupné z: [www.jsmeinline.cz](http://www.jsmeinline.cz)

## **Distribuce**

Z důvodu neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele, je zvolena přímá volba distribuce. Vzhledem k absenci jakéhokoliv zprostředkovatele či mezičlátku, jsou tím jednak sníženy náklady, ale především je zajištěna kvalita prováděných kurzů certifikovanými trenéry, jež zajišťuje a certifikuje přímo spolek. Díky tomuto je také zajištěna okamžitá možnost zpětné vazby, která je pro kvalitu kurzu klíčová.

## **Komunikace**

Komunikace projektu je poměrně rozmanitá, a to především z toho důvodu, že jednotlivé služby vyžadují různé nástroje komunikační strategie a jsou cíleny na různé segmenty, které mají odlišné vlastnosti a zájmy. Vzhledem k tomu, že tato složka marketingového mixu je pro diplomovou práci stěžejní, je celá tato problematika detailněji rozepsána v kapitole „Komunikační strategie“.

## **Materiální prostředí**

Materiální prostředí lze rozdělit na interní a externí s tím, že do interního prostředí bude zahrnuta kancelář a vnitřní tělocvična pro kurzy a do externího prostředí spadají veškeré venkovní lokality, kde jsou kurzy realizovány. Co se týče prostoru kanceláře, ta je umístěna v blízkém dosahu parku Ladronky, pro bruslaře velmi známý okruh. Kancelář působí moderním dojmem, jsou zde uvedeny sportovní prvky, ať už vyvěšenými fotografiemi z kurzů či různými certifikáty apod. Součástí kanceláře je i sklad, ve kterém jsou umístěny veškeré pomůcky pro inline bruslení, náhradní helmy, nevyužitá reklamní stojany či upoutávky na předešlé akce. Současně do interního prostředí spadají i haly a tělocvičny, ve kterých jsou pořádány v zimních měsících kurzy. V této době jsou zimní kurzy realizovány v tělocvičně, která se nachází na Ruzyni na Praze 6. Externí prostředí, jež jsou veškeré venkovní prostory, kde jsou vedeny kurzy, je velmi rozmanité a zpravidla v blízkosti vyhlášených bruslařských míst. Kurzy jsou prováděny na betonové ploše, která je velmi prostorná a vždy je vybrané takové místo, které nijak neomezuje další bruslaře a lidi a zároveň je zde dostatečné množství prostoru. Co se týče přímo realizace služby jsou inline kurzy zpřístupněny v závislosti na cílových skupinách. Kurzy pro děti, jakožto volnočasové aktivity, jsou nabízeny v lokalitách Stromovka, Nové Butovice, na modřanské cyklostezce a na Ladronce. Ohledně kurzů v rámci školních aktivit, je distribuce prováděna přímo v areálech vybraných škol. Dovednostní kurzy pro dospělé je možné navštívit v Praze na Ladronce, na modřanské cyklostezce, na Nových Butovicích, ve Stromovce a v zimních měsících v kryté tělocvičně, která se nachází na

Ruzyni na Praze 6. Co se týče instruktorských kurzů, ty jsou prováděny na různých místech a jedná se o kombinaci externího a interního prostředí, kdy spolek využívá vnitřní prostory k výuce. Venkovní dovednostní výuka probíhá na různých místech, jako je Ladronka na Praze 6, Nové Butovice či modřanská stezka.

## **Lidé**

Další část komunikačního mixu služeb jsou lidé, kteří přijdou do kontaktu se službou ať už přímo, jakožto účastníci kurzu či trenéři, či nepřímo v podobě partnerů, sponzorů či dalších zainteresovaných stran. Spolek si uvědomuje potřebu kvalitních pracovníků a s tím související nejen kvalifikace a zaškolení, ale také motivaci, jež se bude odrážet na kvalitě kurzů a spokojenosti zákazníků. Pro motivaci trenérů jsou pořádány různé společné akce pro utužení vztahů.

Jisté je, že největší zásluhu na projektu JSMEINLINE mají samotní trenéři a další lidé podílející se přímo na projektu. Činnost projektu je v současné době realizována 30 trenéry, z nich 20 trenéru lze označit za aktivní. Spolek apeluje na jejich kvalitním školení, na zajištění poutavosti kurzů a odstranění monotónnosti. Jelikož se jedná o akreditovanou instituci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, důraz je kladen také na jejich certifikaci, jež je zajištěna několikadenním akreditovaným instruktorským kurzem, díky kterému trenéři získají přehled o metodice a didaktice výuky a mohou tak předávat své vědomosti a zkušenosti dále. Jako další lidé, podílející se nepřímo na činnosti projektu, jsou manažer projektu, asistent manažera projektu, účetní, pracovník zabývající se granty, právník, grafik, programátor a e-marketingový pracovník.

Další složkou jsou zákazníci, bez kterých by žádný projekt ani podnik nemohl fungovat. Vzhledem k tomu, že se k zákazníkům přistupuje velmi individuálně, jejich přání a potřeby jsou signálem pro trenéry a další zaměstnance podílející se na činnostech projektu. Spokojenost zákazníků je na předních příčkách zájmu při realizaci projektu. Mezi partnery, jež se podílejí na projektu patří poměrně velké množství subjektů. Mezi hlavní lze uvést firmu Powerslide, Městskou část pro Prahu 4 a pro Prahu 6, Českou Unii Sportu, InlinePro.cz, Česko sportuje a další.

## **Procesy**

Vzhledem k přímému kontaktu klienta a instruktora, je samotný proces stěžejní. Procesy v podobě výuky jednotlivých kurzů inline bruslení, jak pro děti, tak pro dospělé či

instruktorské inline kurzy probíhají v předem definovaných postupech. Co se týče dovednostních kurzů pro dospělé, jsou vedeny v rámci tří hlavních kroků. První krok je zaměřen na aktivity spojené se zahřátím pohybového aparátu v podobě rozcvičení. Následuje zopakování dovedností, jež byly získány v předchozích hodinách (pokud se nejedná o první lekci). Poté přichází na řadu hlavní náplň lekcí, která spočívá v podobě výuky nových cvičení a dovedností, ať už formou různých cviků či her. Na závěr každé lekce se opakují nově naučené dovednosti. V lekcích je kladen důraz na bezpečnostní prvky, ať už formou učení brždění či dalších cvičení zaměřených na podporu stability a osvojení si základu inline bruslení.

## **Komunikační strategie**

Kapitola komunikační mix je věnována analýze strategie komunikačního mixu, která byla doposud realizována. Analýza, resp. rozbor a zhodnocení komunikačních prvků minulého inline sezóny lze označit za jeden z pilířů pro tvorbu nové. Níže jsou definovány jednotlivé komunikační prvky, skrze které organizace v současné době komunikuje. Veškeré informace jsou čerpány z webových stránek projektu či poskytnuty předsedou spolku.

Co se týče kurzů pro děti ZŠ a MŠ, jakožto hodin v rámci tělesné výchovy, převažuje komunikace formou rozdávaní letáčku ve školách, ať už během školního roku či na třídních schůzkách, kde rodiče dětí mají možnost rozhodnutí, zda by měli o kurz pro děti zájem či nikoliv. Další obsáhlou složkou komunikačního mixu je přímý marketing spočívající v oslovování ředitelů a dalších pracovníků škol, ať už formou osobního setkání, direct mailingu či telefonickým spojením. Vzhledem k tomu, že součástí činností spolku Ludus Magnus jsou i různé dny pro děti, kurzy jsou komunikovány zároveň i zde ať už opět formou rozdávaní letáků, či pomocí různých exhibicí na inline bruslích, které jsou prováděny s cílem zaujmout a přilákat k tomuto sportu. Ohledně komunikace dovednostních kurzů pro dospělé jsou z části využívány jiné nástroje, jelikož se jedná o zcela odlišný segment s odlišnou charakteristikou. Velká část komunikace je prováděna pomocí direct marketingu, rozdávaní letáků a organizace z části spoléhá na to, že účastníci kurzu doporučí kurz dále mezi svými přáteli. Co se týče instruktorských kurzů, spolek si zpravidla certifikuje a školí své vlastní trenéry, kteří na základě tohoto mají zvýhodněnou cenu. Pro tento segment jsou kurzy komunikovány nejčastěji skrze sociální síť. Poslední část projektu, pořádané inline kempy, jsou opět zpravidla nejčastěji komunikovány přes sociální síť, při realizaci inline dovednostních kurzů, direct marketingem.

## **1) Direct marketing**

Spolek velmi často využívá výhody direct marketingu se zaměřením na emailing a telefonické volání. Díky tomuto nástroji může organizace současně přizpůsobovat celou komunikaci a dozvědět se i další doplňující informace týkající se například spokojenosti klientů. Hlavní cíl direct marketingu je zjištění spokojenosti a zároveň se spolek snaží klienty přesvědčit, aby se po absolvování kurzu opět přihlásili a dále zdokonalovali své dovednosti. Tato forma propagace je doplněna podporou prodeje ve formě snížené ceny v případě opakované účasti (detailněji rozvedeno v kapitole Podpora prodeje). Spolek má v současné době k dispozici databázi, která obsahuje 2.500 kontaktů pro všechny druhy služeb, které nabízí. Tyto kontakty byly získány na základě sběru dat o klientech v rámci kurzů za celou dobu působení organizace na trhu.

## **2) Podpora prodeje**

Podpora prodeje spočívá v cenovém zvýhodnění stálých klientů, kteří při opakované účasti na kurzu mohou využít sníženou cenu místo původních 1390,- Kč, a to za 990,- Kč. Tento nástroj je uveden ihned při registraci přes webové stránky, tudíž to může být bráno jako stimul nového zákazníka k opakovanému nákupu.

## **3) Public relations**

Ohledně PR neboli vztahů s veřejností, lze uvést tři hlavní úspěchy, kdy byl projekt JSMEINLINE reprezentován. Jednalo se o působení v časopise ve dvou různých článcích a jednou byl uveden rozhovor v rádiu. V časopise Zdraví a krása byl publikován rozhovor s projektovou ředitelkou inline školy, která zde pojednávala o tom, jaké jsou vhodné bezpečnostní pomůcky, o kvalitě bruslí a výběru oblečení. V květnu v roce 2015 v Rádiu Regina bylo věnováno 20 minut rozhovoru s Mgr. Petrem Hanzlíkem a Bc. Pavlínou Nývltovou, kteří zde rozebírali to, jak jsou koncipované kurzy pro děti, na co je důležité se zaměřit, jaké jsou vhodné ochranné pomůcky na bruslích a například to, kdy je s bruslením vhodné začít.

Bohužel, po vyhodnocení těchto událostí, které nikterak nezvýšily účast na kurzech, povědomí či sledovanost webových stránek, se sportovní organizace rozhodla, že již nebude mít takový zájem na tom, podílet se na článkách v časopisech a účastnit se živého vysílání v rádiích.

#### **4) Online marketing**

Online marketing je nástroj, který nemůže v současné době opomenout žádná společnost či organizace. Vzhledem k tomu, že projekt je mířen na segmenty, které hojně využívají jeho výhody, je nutné mít tuto problematiku správně propojenou a zesynchronizovanou s dalšími nástroji. V případě spolku lze online marketing shrnout ve čtyřech hlavních bodech, a to v podobě webových stránek, sociální sítě Facebook, kanálu na YouTube a Google AdWords, které je poskytováno neziskovým organizacím zdarma.

- **Webové stránky**

Webové stránky jsou dle mého názoru velmi kvalitně zpracované. Na úvodní straně, jak je vidět na obrázku níže, je přehled o tom, co společnost nabízí současně s fotografiemi, které jsou zachyceny přímo z uvedených kurzů, které zcela jistě napomůžou v představitosti potenciálnímu zákazníkovi. Dále je velmi zřetelně vidět kontakt v podobě telefonního čísla a emailové adresy pro případ jakýchkoliv dotazů. Velmi kvalitně hodnotím viditelný odkaz na Facebookové stránky a YouTube kanál v pravém horním rohu.

Horní upevněná lišta, díky které se tento prostor jeví více přehledný, nabízí odkazy kurzů pro děti v rámci MŠ a ZŠ, kurzy mimo školy, tábory a příměstské tábory, dále sekci pro veřejnost, nabídku kurzu pro získání bruslařských dovedností zajistí přehlednost a snadné dohledání.

Úvodní text týkající se celého projektu je psán „řečí uživatelů“, kteří jistě ocení důraz, který je kladen na bezpečnost při kurzech, a to na základě uvedení, které pojednává o bezpečnosti na bruslích, především díky povinnému nošení helmy a důrazem na výuku technik brzdění. Z textu je dále patrné, že nabízené kurzy jsou koncipovány zábavnou formou jak v případě kurzů pro děti, tak i v případě kurzů pro dospělé. Zároveň je z textu patrná zkušenost a kvalifikace trenérů, kteří velmi často mají právě pedagogické vzdělání či jsou to například současní nebo bývalí závodníci s mnoha zkušenostmi.

Ihned pod úvodním textem je odkaz na reference v podobě nápisu „Řekli o nás“, jež jsou poskytnuty samotnými klienty. Tento způsob sdělení vlastního názoru, ať už se jedná o pozitivní či negativní zkušenost, má velmi často zásadní roli v rozhodovacím procesu, zda službu koupit či nikoliv. Vzhledem k tomu, že u jednotlivých referencí jsou uvedené fotky lidí, kteří poskytli svůj názor, na potenciálního klienta to působí velmi



dobrým dojmem, ať už z důvodu, že se nejedná o smyšlené příspěvky nýbrž o opravdové názory lidí, kteří se kurzů zúčastnili. Pozitivně hodnotím seznam trenérů s fotografií a s popisem jejich zkušeností, jak dlouho se věnují trenérství. Tento systém velmi pomůže například zájemcům o individuální kurz ve výběru svého trenéra.

The screenshot shows the website for JSMEINLINE.cz. At the top, there are logos for GYMNASTIKA.pardubice.org, JSMEINLINE.cz, and SPOROVNÍ KEDY.cz. Contact information includes a phone number +420 731 239 237, an email info@jsmeinline.cz, and social media icons for Facebook and YouTube. A navigation menu lists: KURZY PRO DĚTI / PRO VEŘEJNOST / PRO INSTRUKTORY / AKCE A PROJEKTY / PŘÍMĚSTSKÝ TÁBOR / SPORTOVNÍ KLUB.

## ŠKOLA INLINE BRUSLENÍ PRO DĚTI I DOSPĚLÉ PROJEKTY A AKCE NA INLINE

Za projektem JSMEINLINE.cz stojí skupina závodníků na inline, zkušených trenérů, pedagogů a nadšených bruslařů. Tým trenérů JSMEINLINE.cz se specializuje na výuku inline bruslení dětí i dospělých na amatérské i závodní úrovni a na rozšiřování povědomí o bezpečné jízdě na inline - především nošení helmy a výuka technik brzdění na inline bruslích. Naším cílem je v kurzech inline bruslení zaujmout co nejvíce dětí a dospělých a nabídnout jim tak aktivní a zábavné trávení volného času na bruslích.

VIDEO    KATEGORIE KURZŮ    NAŠI INSTRUKTOŘI

PŘEČTĚTE SI REFERENCE NAŠICH KLIENTŮ

### IN PŘEHLED KURZŮ

- KURZY PRO DĚTI V MŠ A ZŠ
- KURZY PRO DĚTI MIMO MŠ A ZŠ
- TÁBORY A PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY
- KURZY DOVEDNOSTÍ PRO VEŘEJNOST
- FITBLADING KONDIČNÍ TRÉNINK
- SPORTOVNÍ SOUSTŘEDĚNÍ PRO DOSPĚLÉ
- KURZ PRO INSTRUKTORY

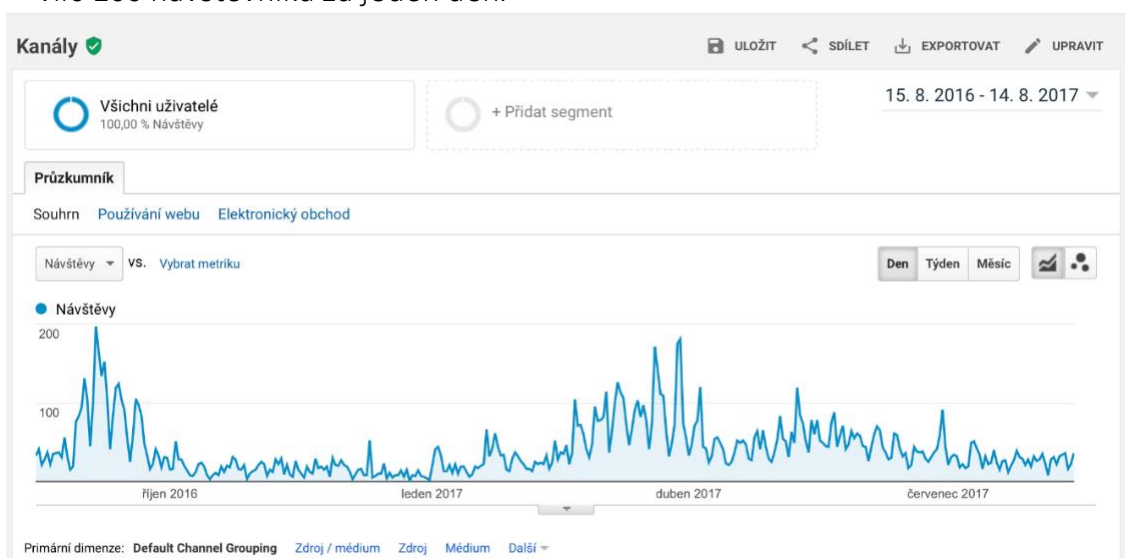
Obrázek 19: Webové stránky projektu

Zdroj: JSMEINLINE [online]. Jsmeinline.cz [10.12.2017]. Dostupné z: [www.jsmeinline.cz](http://www.jsmeinline.cz)

Ohledně zjištění ceny za kurz je nutné proklikat se přes výběr kurzu až na odkaz „Registrace do kurzu“. Poté se objeví tabulka s výčtem všech aktuálních kurzů, kde je uvedena cena a další informace o kurzu, jako je místo, čas, trenér, který bude mít kurz na starost a další doplňující informace. V tomto případě bych ocenila spíše klasickou cestu k ceně, a to samostatnou kolonku „Ceník“ v horní liště webových stránek, jež by napomohla i celkovému srovnání cenové dostupnosti.

Dále je na webových stránkách projektu k dispozici video, které přináší diváka do kurzu inline pro děti. Z videa je patrné nadšení dětí. Jsou zde definována hesla, která by měla zkratkovitě shrnovat celý kurz. Mezi uvedená hesla patří „individuální přístup“, „profesionální instruktoři“, „herní princip a soutěživost“, „rozvoj koordinace“, „výuka dovedností“, „bruslařská metodika“ a „zábavná forma“. Video je doplněno hudebním médiem, které působí vesele, akčně a pozitivně. Jediné, co bych videu vytkla, je jeho formát a přizpůsobení se, jelikož na některých druzích elektroniky se nemusí zobrazovat celé.

Spolek má možnost hodnotit efektivitu, návštěvnost a další parametry pomocí Google Analytics. Co se týče návštěvnosti webu, která je zobrazena na obrázku níže, z grafu je patrné, že návštěvnost se zvyšuje vždy s realizací začátku kurzu, tedy v období září až říjen, kdy přichází na řadu zimní část kurzu a pak v období března až dubna, kdy bývají započaty kurzy na období jaro a léto. V mezidobí je poté návštěvnost v útlumu s tím, že nejnižší návštěvnost je zaznamenána v zimních měsících. Nejvyšší hodnota návštěvnosti za uvedenou sezónu 2016–2017 je v měsíci září, kdy webové stránky navštívilo 200 návštěvníků za jeden den.



Obrázek 20: Návštěvnost webových stránek  
Zdroj: poskytnutý materiál spolku z Google Analytic

Velmi zajímavé je to, jak se návštěvníci na webové stránky dostali. Tyto cesty zaznamenává tabulka níže, která přichodí lidi dělí do pěti základních skupin. Zároveň je zde uvedena průměrná doba trvání návštěv, která je necelé tři minuty, míra okamžitého opuštění webu, která se pohybuje kolem 3 % návštěvníků, počet nových návštěvníků za rok 2016 a procentuální vyjádření nových návštěv.

Primární dimenze: Default Channel Grouping		Zdroj / médium	Zdroj	Médium	Další				
Zobrazit řádky v grafu		Sekundární dimenze	Typ řazení: Výchozí		rozšířený				
Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	
	14 942 Podíl z celku v %: 100,00 % (14 942)	58,67 % Prům. pro výběr dat: 58,65 % (0,05 %)	8 767 Podíl z celku v %: 100,05 % (8 763)	35,20 % Prům. pro výběr dat: 35,20 % (0,00 %)	3,06 Prům. pro výběr dat: 3,06 (0,00 %)	00:02:55 Prům. pro výběr dat: 00:02:55 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	6 897 (46,16 %)	58,33 %	4 023 (45,89 %)	33,36 %	3,16	00:02:58	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. Direct	5 363 (35,89 %)	62,69 %	3 362 (38,35 %)	34,59 %	3,11	00:03:02	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	3. Referral	2 137 (14,30 %)	53,25 %	1 138 (12,98 %)	42,35 %	2,58	00:02:20	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	4. Social	518 (3,47 %)	42,28 %	219 (2,50 %)	36,68 %	3,08	00:03:16	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	5. (Other)	27 (0,18 %)	92,59 %	25 (0,29 %)	29,63 %	3,26	00:04:02	0,00 %	0 (0,00 %)

Obrázek 21: Cesty příchodu na webové stránky  
Zdroj: poskytnutý materiál spolku z Google Analytics

Organic search neboli přirozená návštěvnost vyjadřuje počet návštěv, které na webové stránky přišly na základě vyhledávání v internetových vyhledávačích, jako jsou například Google, Bing apod. a to zpravidla pomocí klíčových slov. Právě tato přirozená návštěvnost zaujímá v celkové návštěvnosti nejvyšší podíl a to 46,16 %.

Direct neboli přímé vyhledávání, ke kterému došlo v případě, napsal-li současný nebo potenciální zákazník přímo do panelu adresy webové stránky projektu. Tato cesta příchodu zaujímá 35,89 %.

Referral, přeloženo jako odkázání či odkazování, je návštěvnost pomocí odkazů, jež jsou zobrazeny na různých dalších webových stránkách apod. V tomto případě se může jednat například o odkaz z webových stránek dalších projektů, které spolek Ludus Magnus realizuje. Lidí, kteří navštívili webové stránky touto cestou, je 14,3 %.

Social neboli příchod ze sociálních stránek zaujímá 4. místo a jedná se o pouhých 3,47 %. Vzhledem k tomu, že projekt nemá svůj účet na Instagramu a kanál YouTube není příliš využíván, s nejvyšší pravděpodobností je tento příchod realizován přímo z Facebookových stránek, kde lze odkaz dohledat. Nízká návštěvnost touto cestou nejspíše pramení z toho, že Facebook je využíván především pouze na sdílení fotografií z dětských kurzů.

Other – do této skupiny se řadí veškeré příchody, které nespádají do skupin uvedené výše. To znamená, že lidí, kteří přišli na webové stránky jinou cestou, je 0,18 %.

Shrnutí webových stránek je poměrně kladné. Velký přínos shledávám ve snadné orientaci, kvalitnímu grafickému zpracování a zvolené zeleno fialové kombinaci, která je dále sladěna s fialovými tričky trenérů a veškerými reklamními poutači. Dále pozitivně hodnotím rozpis trenéra s fotografiemi a výčtem zkušeností. V případě zobrazení webových stránek na mobilním telefonu zobrazení informací poněkud obtížnější. Chybí zde kontaktní informace a stránky dle mého názoru nepůsobí tak přehledně, jako je tomu při běžném zobrazení na počítačích či noteboocích. Cesta k dohledání ceny je poměrně obtížná a pro zjištění je nutné přímo vybírat kurz a směřovat k registraci. V tabulce níže je uvedeno a ohodnocení několik prvků, které hodnotím jako důležité.

Grafické zpracování	✓
Přehlednost a snadná orientace	✓
Snadné dohledání kontaktů	✓
Snadné dohledání ceny	✗
Provázanost se sociálními sítěmi	✗
Odkazy na sociální síť	✓
Mobilní verze	✗
Reference zákazníků	✓

Tabulka 7: Zhodnocení webových stránek  
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Facebook**

Facebookové stránky byly vytvořeny současně se vznikem celé organizace. Ke dni 30. listopadu 2017 mají 585 fanoušků a jsou sledovány 588 lidmi, kterým se zobrazují nové příspěvky a aktuality. Ve shrnující liště, která je zobrazena na pravé straně hlavní stránky, je snadné dohledání kontaktů v podobě telefonního čísla a emailové adresy.

Zároveň je zde uveden přímý odkaz na webové stránky, který není dle tabulky cest příchodů na webové stránky příliš využíván (pouhá 3,47 %).

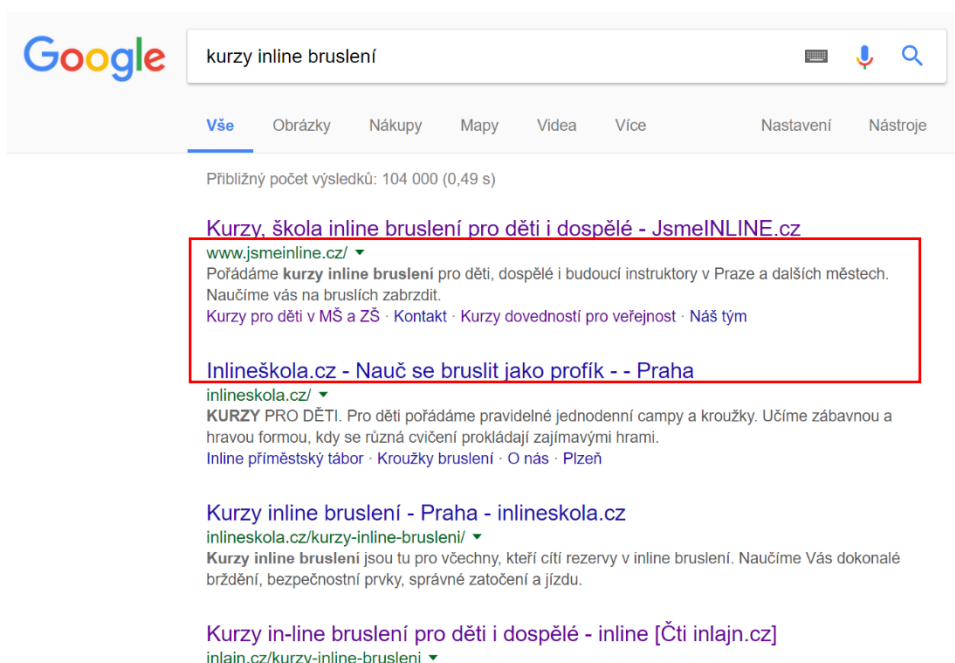
Při analýze hlavní stránky projektu je zde zobrazeno poměrně velké množství fotografií, které byly pořízeny na kurzech inline pro děti. Dále je zde informováno o plánovaných dětských akcích, soustředěních a festivalech. Absence jakékoliv komunikace inline kurzů pro dospělé shledávám jako velký nedostatek v marketingové komunikaci a zároveň lze konstatovat, že do budoucna mají facebookové stránky projektu velké možnosti ve zlepšení a přilákání nových zákazníků. Dále zde postrádám úvodní informace týkající se předností projektu, které by měly po otevření těchto stránek vzbudit zájem u zákazníků. Spolek si je vědom nevyužitého potenciálu této sociální sítě a rád by do budoucna tento nástroj využíval lépe a efektivněji.

- **YouTube kanál**

YouTube kanál disponuje pěti videi, z nichž dvě se týkají spíše Inline hokeje a zbylé tři jsou zaměřené na kurzy inline. Sledovanost videí je poměrně hojná. Nejvyšší číslo sledovanosti má video, které se zaměřuje na techniky brždění. Toto video zhlédlo 52 tisíc uživatelů. Následují videa, která obsahují sestřihy kurzů pro děti MŠ a ZŠ se zhlédnutím 2,2 tisíc a 1,5 tisíc zhlédnutí. Co se týče odběratelů, kteří sledují různé novinky a další přidaná videa, je jich zde 170. YouTube kanál není příliš aktuální, první video bylo přidáno v roce 2015 a od této doby pouze další čtyři videa z nichž dvě příliš nesouvisí s hlavní náplní projektu.

- **Google Adwords**

Velká výhoda týkající se Google Adwords spočívá v tom, že neziskovým organizacím jsou služby tohoto komunikačního nástroje v podobě online reklamy nabízeny zdarma. Díky této online reklamní službě lze dát projektu vyšší důležitost, která se odrazí při hledání jakýchkoliv inline kurzů. Níže na obrázku lze vidět, že právě projekt JSMEINLINE je při vyhledávání na [www.google.com](http://www.google.com) zobrazen na přední příčce.



Obrázek 22: Vyhledávání kurzů inline (Google Adwords)

Zdroj: Google [online]. Google Inc. [15.12.2017]. Dostupné z: [https://www.google.cz/search?rlz=1C1MSIM\\_\\_enCZ761CZ761&ei=Sx5RWov5DsLcwAKRvJ34Bg&q=kurzy+inline+bruslen%C3%AD&oq=kurzy+inline+bruslen%C3%AD&gs\\_l=psy-ab.3..0l2j0i22i30k1l8.5125.5125.0.5292.1.1.0.0.0.98.98.1.1.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.1.97...0.LYpsTDmYdFA](https://www.google.cz/search?rlz=1C1MSIM__enCZ761CZ761&ei=Sx5RWov5DsLcwAKRvJ34Bg&q=kurzy+inline+bruslen%C3%AD&oq=kurzy+inline+bruslen%C3%AD&gs_l=psy-ab.3..0l2j0i22i30k1l8.5125.5125.0.5292.1.1.0.0.0.98.98.1.1.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.1.97...0.LYpsTDmYdFA)

## 5) Reklama

Komunikační nástroj ve formě reklamy je z hlediska projektu realizován pomocí vystavených reklamních stojanů, rozdáváných reklamních prospektů či ve spolupráci se slevovým portálem Slevomat.cz, jakožto forma slevové nabídky. Níže budou jednotlivé formy reklamy rozepsány blíže.

- **Spolupráce s portálem Slevomat.cz**

V rámci projektu již bylo několikrát spolupracováno s webovým portálem Slevomat.cz, který na základě vzájemné dohody nabízí různé typy kurzů. Lze říct, že spolupráce spočívá v pronájmu reklamního prostoru na webových stránkách společnosti. V případě níže uvedené nabídky si zájemce o kurz může zvolit mezi kurzem v hale pro děti či

dospělé, nebo jarním kurzem, který probíhá ve venkovních prostorách a je také směřován na tyto dva segmenty.

## 6týdenní kurzy inline bruslení pro děti i dospělé po celé Praze

Jsmeline.cz ★ 4,7/5 (65 hodnocení) Praha - Vypich

Podívejte se na další 3 varianty

VARIANTA:  
TJ Ruzyně, Praha 6 (čtvrtek) – pro děti

Koupit za **699 Kč** 840 Kč

6 zákazníků

Uložit na později

Jak proměnit voucher v dárek?

**V CENĚ VARIANTY:**

- TJ Ruzyně, Praha 6
- čtvrtek 18.00–19.00
- 11. 1.–15. 2. 2018 (6 lekcí)
- vstup do tělocvičny, zázemí s uzamykatelnou šatnou a možností sprchy

Na kurz je třeba se přihlásit nejpozději 10. 1. 2018.

Obrázek 23: Nabídka ve spolupráci se Slevomat.cz

Zdroj: Slevomat. Slevomat [online]. Slevomat.cz, s.r.o. [10.12.2017]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/97293-jsmeinline-cz/hodnoceni/hvezdicky/4>

Z hlediska průběhu nabídky, je kurz uveden na portálu Slevomat.cz ve dnech, které byly předem domluveny a na základě podepsané smlouvy. V případě nákupu kurzu si Slevomat.cz odečítá tzv. marketingový poplatek ve výši 30 % z uvedené hodnoty voucheru. Peníze za využití voucherů jsou zasílány 3krát měsíčně po dobu trvání slevové akce s možností prodloužení v případě, je-li o nabídku velký zájem. Nevyužije-li zákazník nakoupený voucher, celá částka připadá společnosti Slevomat, která dále nabízí zákazníkům určitý způsob refundace v podobě poskytnutí kreditů pro využití nákupu jiné nabídky.

Co se týče úspěšnosti projektu na tomto slevovém portálu, nejvíce za jednu akci bylo prodáno 58 ks voucherů. V případě jakýchkoliv slev, které zde probíhají, mají zákazníci možnost vše ohodnotit. U nabídky inline kurzů je zobrazeno 65 hodnocení, které dohromady zajistily 4,7 hvězdičky z 5. Většina klientů vyzdvihuje individuální a velmi přátelský přístup trenéra, snadnou komunikaci s lidmi v rámci projektu a dále si často pochvalují získané dovednosti na inline bruslích. Pouze jedna klientka si stěžuje na obtížnou komunikaci, který ve výsledku vedla k neuplatnění voucheru.

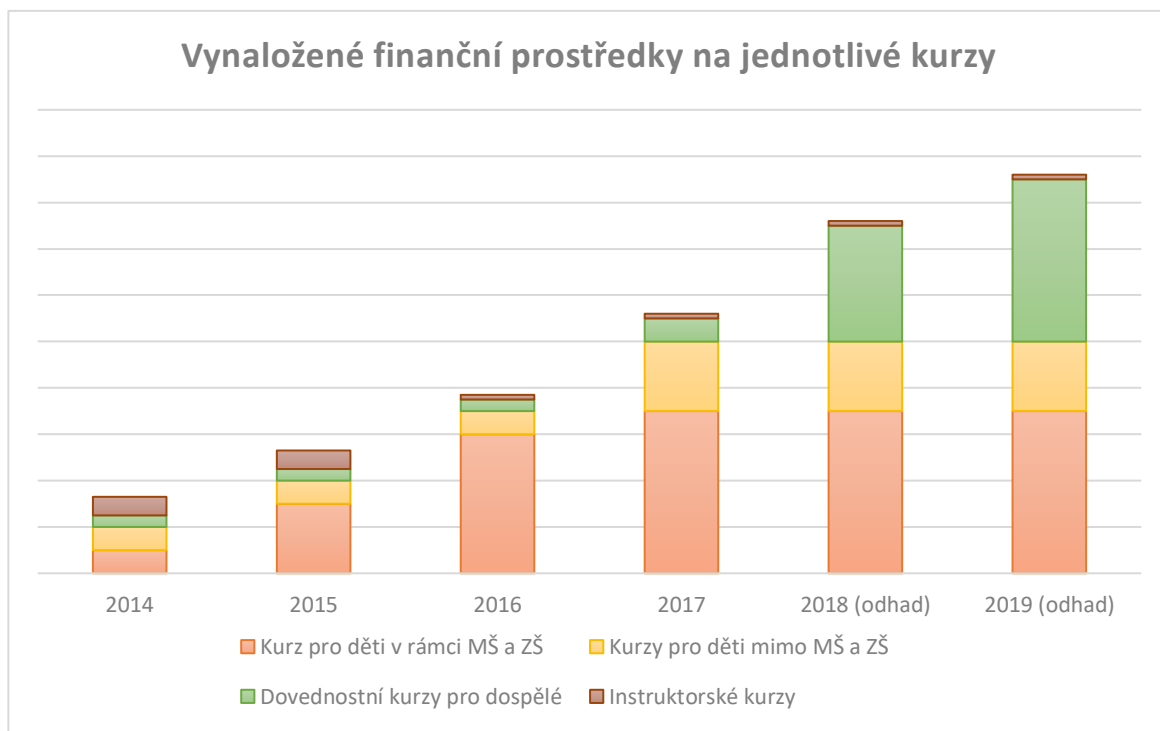
- **Reklamní stojan**

V rámci projektu jsou k dispozici reklamní stojany, které uvádějí dostupné kurzy a mají za cíl zaujmout. Přes inline sezónu, tedy v období března až října bývaly rozmístěny na místech, kde se soustřeďuje velké množství bruslařů a ostatních sportovců. Vizuální zobrazení reklam je laděno v barvách zelené v kombinaci s fialovou, tedy ve stejných barvách, ve kterých jsou zobrazeny webové stránky či trička trenérů. Na každém stojanu jsou uvedeny základní informace týkající se dostupných kurzů. Současně je zde uveden kontakt a fotografie, jež kolemjdoucím lidem přiblíží nabízené kurzy.

### **Souhrn poznatků získaných na základě předchozích analýz**

Po provedení analýzy komunikačního mixu, který je v současné době propagován, může být nyní provedeno shrnutí, které nástroje jsou efektivní a na kterých je naopak potřeba zapracovat, odstranit, či které další nástroje by měly být pro projekt využívány. Níže v grafu je vyjádřeno, kolik finančních prostředků bylo vynaloženo na jednotlivé kurzy od začátku působení spolku. Předseda spolku si nepřeje uvádět přesné výše financí. Při detailním pohledu na graf lze každý rok označit za 100 % finančních prostředků mířících na marketingovou komunikaci kurzů. Z grafu je patrné, že se od roku 2014 do 2017 zvyšuje investice do komunikace kurzu pro děti v rámci MŠ a ZŠ, kam do současné doby projekt zaměřoval většinu svého úsilí. Co se týče instruktorských kurzů, v prvních dvou letech jsou prostředky na komunikační strategii vyšší, než poté v roce 2016 a 2017. K této situaci došlo z toho důvodu, že v roce 2015 již za projektem stálo dostatečné množství certifikovaných trenérů, kteří zajistili hladký průběh všech inline kurzů. V současné době má projekt dostatečné množství trenérů i pro zajištění vyššího množství kurzů, než tomu bylo do této doby. Patrný nárůst lze zpozorovat také u kurzů pro děti vedeném jako mimoškolní aktivity. Z hlediska jednotlivých akcí realizovaných v roce 2017 velikost vynaložených prostředků odpovídá zhruba 5 % za dovednostní kurzy pro dospělé, 85 % za kurzy pro děti v rámci školních aktivit, 8 % za kurzy vedené jako mimoškolní aktivity a pouhá 2 % financí byla využita na instruktorské kurzy. V případě odhadu pro tuto a následující sezónu, tedy roky 2017 a 2018 se plánují zaměřit na komunikační strategii dovednostních kurzů pro dospělé, tudíž je v těchto letech patrný nárůst objemu vynaložených financí s tím, že ostatní kurzy zůstávají při stejné výši jako v letech 2014 až 2017.





Graf 7: Vynaložené finanční prostředky na jednotlivé kurzy za roky 2012 až 2016

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých informací spolku

## SWOT analýza

Vzhledem k výstupům, které jsme získali v předchozích analýzách lze nyní přejít k vytvoření SWOT analýzy. SWOT analýzy je pro podnik zásadní. Díky tomuto rozboru si organizace mohou lépe uvědomují své silné strany, které se snaží maximalizovat, slabé stránky, které se snaží odstranit či alespoň minimalizovat, příležitosti, které by měly v co možná nejvyšší míře využít a hrozby, které se buď snaží odstranit anebo alespoň minimalizovat a snížit tak jejich následky.

### Silné stránky

- Odborný a školený personál
- Individuální přístup ke klientům
- Rozvoj dětí z hlediska pohybových dovedností
- Důraz na bezpečnost při realizaci kurzů (helma, chrániče, škola brždění)
- Podpora ze strany partnerů (dobré „jméno“)
- Kvalitní zázemí organizace (k dispozici velké množství bruslí, helem a chráničů k zapůjčení)
- Přátelské prostředí
- Certifikovaní trenéři (k dispozici akreditovaný instruktorský kurz MŠMT)

- Dobrá pověst organizace (image, kladné recenze)
- Loajální zákazníci
- Trenéři jsou často závodníci na inline bruslích (zkušenosti)
- Pravidelné doškolení trenérské činnosti (nové cviky, hry apod.)

### Slabé stránky

- Omezená kapacita kurzu
- Přetížení některých trenérů
- Cenová politika (téměř žádné cenové zvýhodnění)
- Nedostatečné využívání výhod sociálních sítí
- Sezónní činnost
- Nedostatečná propagace dovednostních kurzů pro dospělé

### Příležitosti

- Příliv nových zákazníků
- Rostoucí tendence zdravého životního stylu
- Časté sedavé zaměstnání
- Možnost spojení kurzu pro děti a dospělé (dva oddělené kurzy ve stejný čas na stejném místě)
- Možnost čerpání dotace z Evropské Unie
- Expanze do dalších měst
- Velké nevyužití možnosti v propagaci kurzu pro dospělé
- Stále se zvyšující povědomí o projektu
- Růst populace (mezi lety 2005–2015 o 303 tisíc lidí více)
- Rostoucí zájem o sport

### Hrozby

- Vstup nové konkurence na trh (nízké náklady)
- Nevyzpytatelnost počasí
- Odliv vyškolených a certifikovaných trenérů
- Pokles poptávky po službách
- Odchod obchodních partnerů
- Vyšší cena za pořízení inline bruslí
- Stárnutí populace (v roce 2015 byl podíl osob nad 65 let vyšší o 4,1 % oproti roku 2005)

Z hlediska shrnutí SWOT analýzy lze konstatovat, že společnost disponuje velkým množstvím silných stránek. Mezi ty nejvíce důležité lze označit certifikované trenéry, jejichž vedení kurzu se zásadně odráží v kvalitě nabízených služeb. Dále to jsou rozsáhle zkušenosti trenérů s inline bruslením a důraz na bezpečnost, kterou ocení všichni klienti, především pak ti, kteří se na inline bruslí necítí zcela jistě. Ohledně slabých stránek, které jsou poměrně jednoduše řešitelné, lze uvést omezenou kapacitu kurzu a omezenou podporu prodeje kurzů, dále do této skupiny lze uvést nedostatečné využívání sociálních sítí. Příležitosti a hrozby, které se odráží zpravidla v dlouhodobém vývoji, je nejvíce ohrožující nevyzpytatelnost počasí, kterou nelze jakkoliv ovlivnit a zásadně se odráží na realizovaných kurzech. Dále pak odliv vyškolených a certifikovaných trenérů, do kterých spolek vkládá velké úsilí při realizaci instruktorských kurzů. Tuto hrozbu lze ovšem minimalizovat kvalitní motivací zaměstnanců. Co se týče vstupu nové konkurence, lze konstatovat, že je poměrně obtížné získání takového zázemí, jakým projekt JSMEINLINE disponuje, což lze vidět i v analýze konkurence. Mezi příležitostmi lze uvést především expanzi do dalších měst, kdy je nutné nejdříve provést důkladnou analýzu trhu a poté je dle mého názoru velká příležitost v rostoucí tendenci zdravého životního stylu, která nutí obyvatele více sportovat a pečovat o své fyzické i duševní zdraví.

V souvislosti se stanovenými cíli projektu vyhodnocuji celou současnou kampaň jako poměrně úspěšnou, především pak komunikace se zaměřením na kurzy pro děti, ať už v rámci mateřských a základních škol, tak i v rámci mimoškolních aktivit. V tomto ohledu organizace splňuje svůj stanovený cíl týkající se počtu zákazníků a počtu škol, se kterými dlouhodobě pracuje. Co se týče splnění cíle ohledně instruktorských kurzů, organizace si zpravidla certifikuje své vlastní trenéry, kteří jí tímto zajistí vyšší konkurenceschopnost díky kvalitně vzdělaným trenérům. V současné době společnost disponuje přibližně 30 trenéry, z nichž lze označit 20 trenérů za aktivní. Ohledně dovednostních kurzů pro dospělé shledávám v souvislosti s komunikačním mixem a celou kampaň značné nedostatky a z tohoto důvodu bude tvorba komunikační strategie zaměřena právě na tuto službu se zacílením na dospělé lidi.

Náplně projektu	Efektivní marketingová komunikace
Kurzy pro děti MŠ a ZŠ	✓
Kurzy pro děti v rámci mimoškolních aktivit	✓
Dovednostní kurzy pro dospělé	✗
Sportovní soustředění pro dospělé	✓
Kurz pro instruktory	✓

Tabulka 8: Zhodnocení dosavadní komunikace dle kurzů  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Cíle komunikační kampaně

Každá komunikační strategie musí mít definovaný hlavní cíl, popřípadě další dílčí cíle. Tyto cíle musí být dle analytické techniky pro navrhování cílů SMART, tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Komunikační strategie pro projekt JSMEINLINE bude vedena za účelem přilákání nových zákazníků, které pomocí komunikačních nástrojů stimulujeme ke koupi kurzu inline pro dospělé. Konkrétní výběr právě dovednostních kurzů inline je z toho důvodu, že organizace se zaměřuje především na komunikační kampaň kurzů pro děti, zatímco kurzy pro dospělé jsou z části opomíjeny. Cíl přilákání nových zákazníků bude realizován v následující sezóně pro rok 2018, přesněji tedy v období března až června a dále v druhé polovině sezóny, počínaje zářím a končeje listopadem. Z hlediska měřitelnosti cíle se bude jednat o nárůst o 10 % více účastníků kurzů, než tomu bylo minulý rok. Dále bude následovat vyhodnocení efektivity a úspěšnosti kampaně. Mimo hlavní cíl byly zvoleny dílčí cíle, a tím je zvýšit za uvedené období počet fanoušků na facebookových stránkách ze současných téměř 600 uživatelů na dvojnásobek, tedy 1200 uživatelů na konci roku 2018. Druhým dílčím cílem bude založení instagramového účtu, který povede ke zvýšení povědomí o projektu, přilákání nových klientů a možnosti sdílení společných zážitků. Z hlediska těchto dvou sociálních sítí bude kladen důraz na jistou provázanost.

V případě shrnutí stanovených cílů komunikační kampaně bude zaměřeno na jeden hlavní cíl a dva dílčí. Cílů by mělo být dosaženo na konci inline sezóny, tedy vyhodnocení kampaně bude provedeno v prosinci následujícího roku 2018.

Hlavní cíl:
Akvizice nových zákazníků pro dovednostní inline kurzy pro dospělé (10 % nárůst oproti minulé sezóně)
Dílčí cíle:
Dosažení 1200 facebookových uživatelů.
Založení účtu na Instagramu pro šíření projektu a sdílení zážitků.

Tabulka 9: Stanovené cíle kampaně  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Výběr relevantní cílové skupiny

Na základě výše provedených analýz bude tato část zaměřena na identifikaci cílových zákazníků. Aby bylo dosaženo správného výběru spotřebitele či skupin spotřebitelů, musí být na proces segmentace neboli členění, nahlíženo z více hledisek. Pro účely této práce je zvolena kombinace hierarchického, behaviorálního a psychografického segmentačního hlediska.

Zacílení bude nadále na klienty bez rozdílu pohlaví, kteří vedou aktivní životní styl, anebo o to alespoň usilují. Cílovými příjemci komunikačního sdělení jsou lidé, kteří mají pozitivní přístup k in-line bruslení, ve kterém se chtějí zdokonalit a cítit se bezpečně. Tito lidé žijí v Praze či jeho blízkém okolí a dle věkové hranice se pohybují v rozmezí 27–40 let. Mají stálé zaměstnání, které jim umožňuje volný čas věnovat právě například sportovním aktivitám. Cíloví klienti dbají o svůj fyzický a s tím i související psychický stav. Díky sportu si udržují pozitivní přístup, jsou přátelštější a rádi se seznamují.

### 4.4 Kreativní sdělení

Tvorba kreativního sdělení se zabývá tím, co je vhodné zákazníkovi komunikovat, aby došlo k naplnění komunikačních cílů. Na tuto část tvorby komunikační kampaně nám z části napomáhá definice cílové skupiny. V tomto případě je důležité, zaměřit se na zdravý životní styl a bruslařské dovednosti, jelikož náš cílový zákazník, jaký byl definován, žije zdravě a současně tyto dovednosti chce získat a cítit se na bruslích bezpečně. Obsah sdělení tedy bude spočívat ve vyzdvihnutí zdravého životního stylu a získání

bruslařských dovedností s tím, že po dokončení kurzu se bude klient na inline bruslích cítit mnohem bezpečněji a tuto aktivitu si bude nadále více užívat.

## **4.5 Výběr komunikačních nástrojů**

Na základě předchozích analýz, lze nyní přistoupit k výběru vhodných nástrojů, které povedou k efektivní marketingové komunikaci. Vzhledem k tomu, že se nejedná o zcela nový projekt a již jsou určité komunikační nástroje využívány, bude se jednat o kombinaci současných nástrojů a nově zvolených. Důraz se klade na správné načasování a současně vzájemnou integraci, což společně zajistí úspěšnou kampaň, která splní stanovené cíle. Dle mého názoru právě integrace jednotlivých komunikačních nástrojů tento projekt postrádá. Mezi zcela nové komunikační nástroje zařadím vytvořený profil projektu na Instagramu, který bude sloužit jak pro účel informativní, tak jako prostor ke sdílení zážitků. Dále zařadím do portfolia nástrojů například podporu prodeje ve formě rozdáváných reklamních prospektů „1. hodina zdarma“, za účelem zvýšení počtu klientů na kurzech. Současně komunikační kampaň bude podpořena vytvořením internetové reklamy Pay Per Clic na stránkách Facebooku, na které byla vytvořena poptávka marketingových a reklamních agentur. Veškeré nástroje jsou rozepsány níže.

### **Propozice kampaně**

Benefity související s touto kampaní jsou spojeny především s vysokou kvalitou nabízených služeb. Kvalita je zajištěna především certifikovanými trenéry Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a častým doškolováním trenérů. Mezi další benefity lze zařadit zdravý životní styl, získané dovednosti na inline bruslích a velmi přátelské prostředí.

#### **1) Online marketing**

- **Facebook**

Právě facebookové stránky mají v případě tohoto kurzu obrovský potenciál, jak nalákat nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že Facebook v rámci projektu je v současné době využíván pouze pro sdílení fotografií z inline kurzů a v rámci informativního charakteru, jsem si jistá, že se zde naskýtá velký potenciál, který z části zajistí splnění hlavního cíle – přilákání nových zákazníků a z tohoto důvodu jsem tímto směrem směřovala také jednu ze dvou forem dílčích cílů, a to zvýšení facebookových fanoušků o dvojnásobek. Níže budou popsány jednotlivé facebookové aktivity, v rámci, které budou psány různé články, vytvořeny soutěže, poskytovány rady pro inline bruslení. Jak již bývá zvykem,

dochází k častému propojení facebookového účtu s Instagramem. Pro účely této práce bude v rámci Facebooku vytvořen první aktivní měsíc, který bude publikován na začátku inline sezóny, tedy v měsíci březnu. Příspěvky budou přidávány v rozmezí 5 dnů. Text příspěvků je psán v přátelském duchu, jelikož právě takové je prostředí sportu.

Nejdříve bude vytvořen příspěvek, který bude mít za cíl informovat „fanoušky“ Facebooku o příchodu nové inline sezóny a s tím související nové inline kurzy poskytované v rámci projektu. Současně je dalším cílem zvednutí procentuálního vyjádření příchodu na webové stránky cestou ze sociální sítě pomocí odkazu. Za rok 2017 byla tato hodnota pouhých 3,7 %. Součástí příspěvku bude odkaz na webové stránky, kde je možné provést registraci. Grafické znázornění příspěvku je uvedeno níže. Tento příspěvek bude publikován 1. března s tím, že první realizované kurzy začínají v druhé polovině tohoto měsíce.



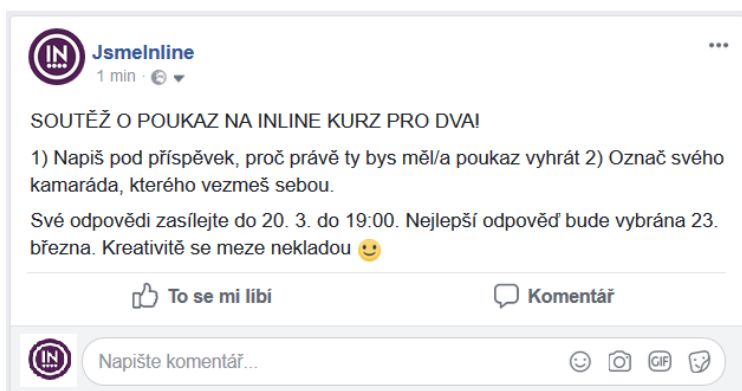
Obrázek 24: Facebookový příspěvek č. 1  
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým příspěvkem bude video, které má za cíl ukázat inline bruslařům základní techniky brždění a zajistit tak jejich pocit bezpečí. Právě toto video možné shlédnout na stránkách YouTube.cz Tento příspěvek bude publikován 5. března 2018.



Obrázek 25: Facebookový příspěvek č. 2  
Zdroj: Vlastní zpracování

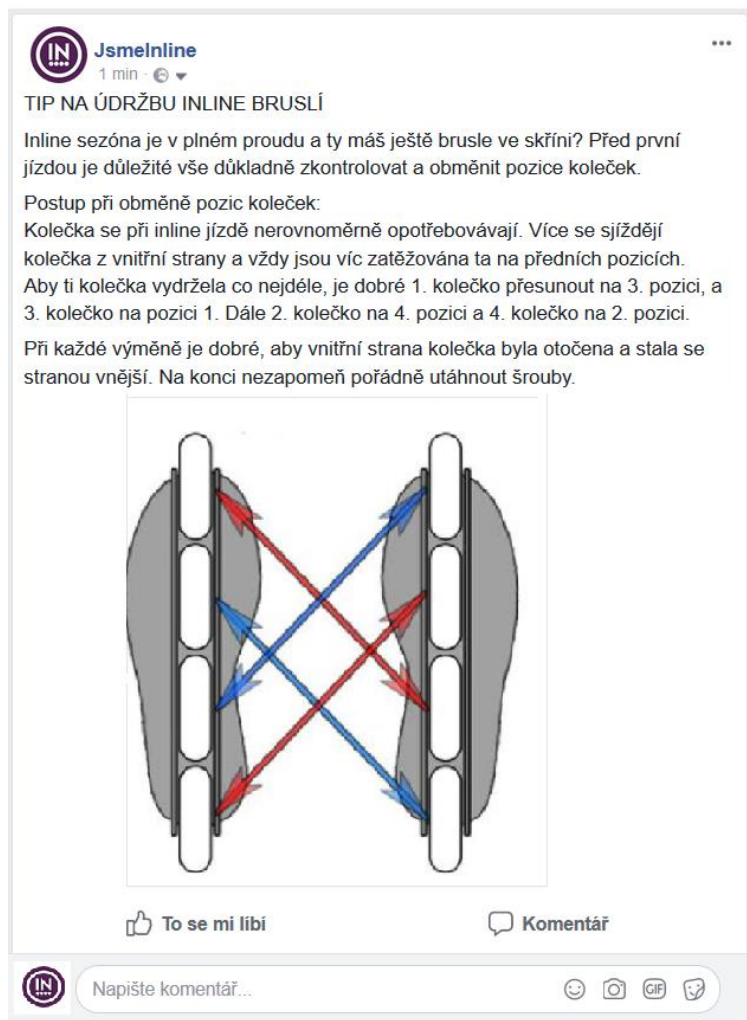
Příspěvek, uvedený níže, naplánovaný na 9. března 2018 v sobě obsahuje soutěž o poukaz na inline kurz pro dva. Současně zde bude jistá provázanost s instagramovým účtem, kde bude probíhat v tuto dobu stejná soutěž. Tento příspěvek má za cíl získat více „facebookových fanoušků“ a zároveň díky označení kamarádů lze očekávat zvýšené povědomí o realizovaném projektu a nabízených kurzech. Soutěžit bude možné do 20. března, tedy průběh bude trvat 9 dní. Výherce bude vybrán o tři dny později a zveřejněn na facebookovém účtu.



Obrázek 26: Facebookový příspěvek č. 3  
Zdroj: Vlastní zpracování



15. března 2018 bude uveřejněn příspěvek spočívající v radách ohledně údržby inline bruslí. Součástí tohoto příspěvku je důkladný popis doporučené výměny koleček pro zajištění kvalitnější a bezpečnější jízdy.



**Jsmeline**  
1 min · 🌐 · ▼

**TIP NA ÚDRŽBU INLINE BRUSLÍ**

Inline sezóna je v plném proudu a ty máš ještě brusle ve skříni? Před první jízdou je důležité vše důkladně zkontrolovat a obměnit pozice koleček.

Postup při obměně pozic koleček:  
Kolečka se při inline jízdě nerovnoměrně opotřebovávají. Více se sjíždějí kolečka z vnitřní strany a vždy jsou víc zatěžována ta na předních pozicích. Aby ti kolečka vydržela co nejdéle, je dobré 1. kolečko přesunout na 3. pozici, a 3. kolečko na pozici 1. Dále 2. kolečko na 4. pozici a 4. kolečko na 2. pozici.

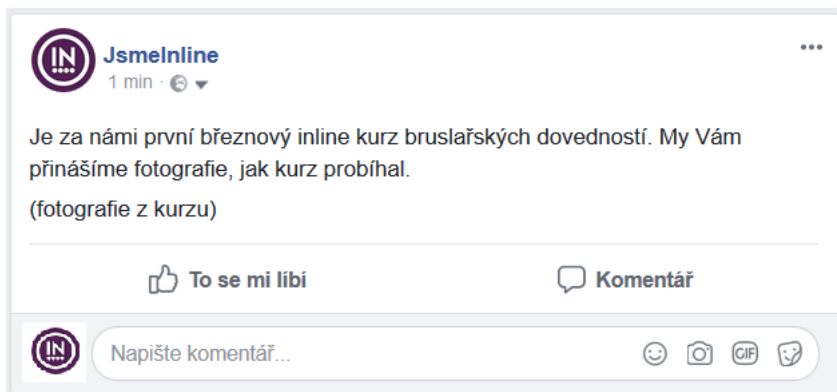
Při každé výměně je dobré, aby vnitřní strana kolečka byla otočena a stala se stranou vnější. Na konci nezapomeň pořádně utáhnout šrouby.

To se mi líbí      Komentář

Napište komentář...

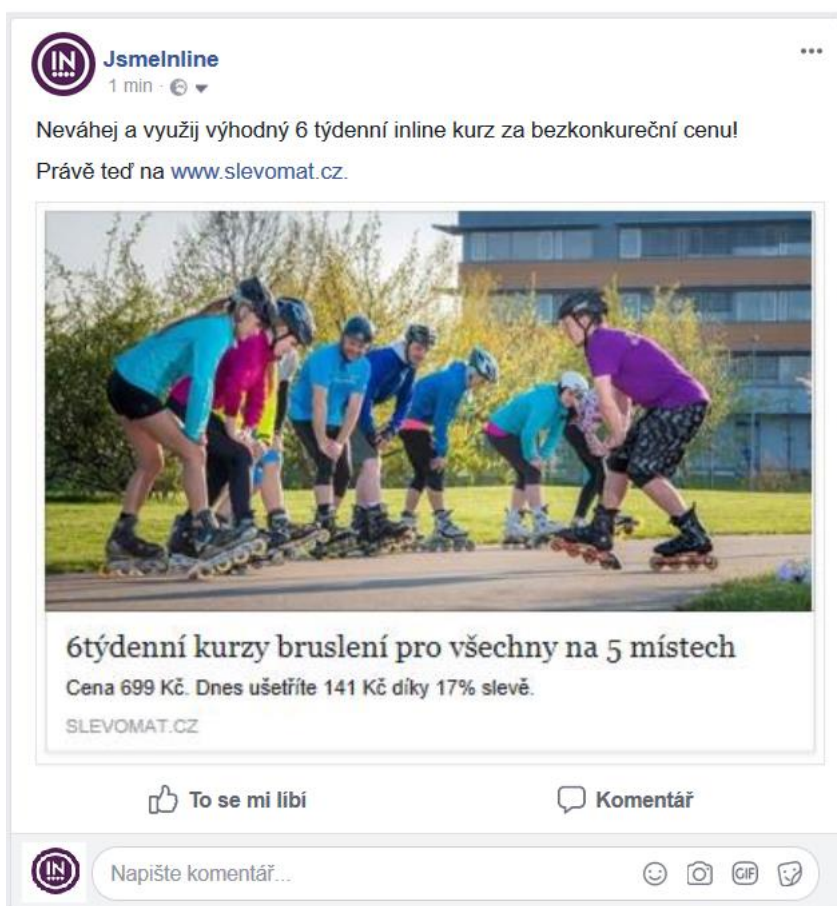
Obrázek 27: Facebookový příspěvek č. 4  
Zdroj: Vlastní zpracování

Po prvních hodinách probíhajících kurzů budou uveřejněny fotografie účastníků. Ti v případě podpisu členské smlouvy souhlasí s uveřejněním fotografií. Cílem příspěvku je poskytnout potenciálním klientům představu o tom, jak kurzy probíhají.



Obrázek 28: Facebookový příspěvek č. 5  
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední příspěvek, který je v rámci této práce vytvořen, souvisí se slevovou nabídkou na portálu Slevomat.cz. V rámci projektu je doporučeno využití bezkonkurenční ceny a současně je zde uveden odkaz na výše zmíněný slevový portál.

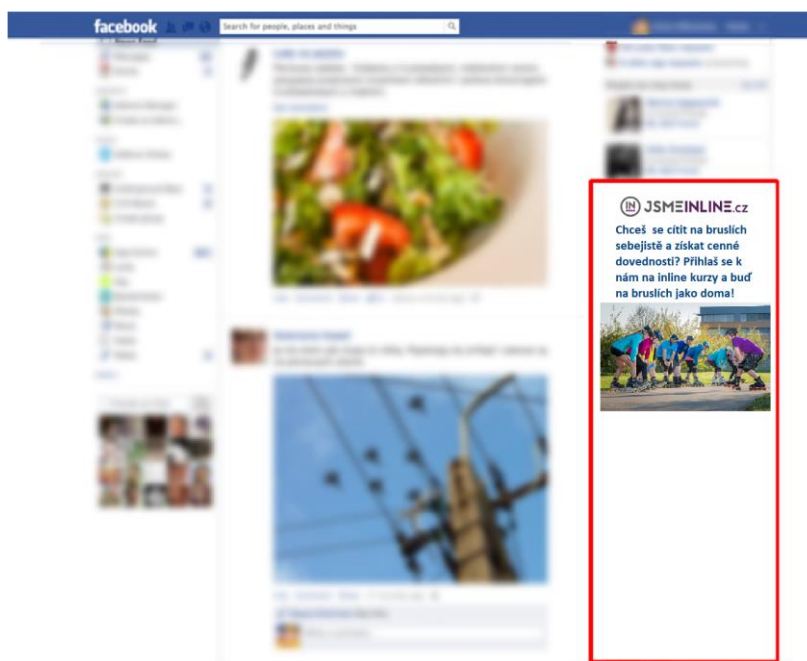


Obrázek 29: Facebookový příspěvek č. 6  
Zdroj: Vlastní zpracování

## • Reklama na Facebooku

Z hlediska vývoje současné doby je nutné využívat možnosti, které nabízí internet, resp. Facebook, a to ať už z toho důvodu, že se zde nacházejí dvě miliardy lidí či pro jeho snadnou propagaci. V rámci navrhované komunikační kampaně bude vytvořena PPC reklama na Facebooku, která bude dle časového harmonogramu realizována před začátkem první a poté druhé poloviny inline sezóny (uvedeno v časovém harmonogramu kampaně). Po kliknutí na PPC reklamu bude facebookový uživatel přesměrován na webové stránky projektu do sekce „Dovednostní inline kurzy pro dospělé“. Marketingový účel je tedy především zajištění návštěvnosti webových stránek. Vzhledem k tomu, že náklady na PPC reklamu se odvíjejí od počtu kliknutí, bude definován budget, který je možné později navýšit. Výše budgetu bude stanovena na 10 tisíc Kč. Vytvoření PPC reklamy je poměrně snadné a Facebook poskytuje detailní návod. Z hlediska průběhu tvorby této reklamy, je nejdříve pomocí nástroje „správce reklam“, jež Facebook nabízí, krok za krokem vytvářena reklama a poté je odeslána do aukce reklam.

Před realizací PPC reklamy je nutný výběr cílové skupiny. V tomto případě se jedná o uživatele Facebooku bez rozdílu pohlaví, kteří mají uvedené bydliště v Praze. Z hlediska věkového zacílení se jedná o lidi ve věku 27–40 let, jak bylo definováno výše. Text reklamy bude znít takto: „*Chceš se cítit na bruslích sebejistě a získat cenné dovednosti? Přihlas se k nám na inline kurzy a buď na bruslích jako doma!*“. Níže je uveden předběžný náhled PPC reklamy.



Obrázek 30: PPC reklama na Facebooku  
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Vytvoření instagramového účtu**

Vzhledem k tomu, že společnost po dobu působení na trhu do této doby nemá založený účet na Instagramu, v rámci nové komunikační strategie bude tento účet založen a současně bude docházet k vzájemné integraci mezi tímto profilem a profilem na Facebooku. V rámci tohoto účtu bude možné získat zkušební hodinu zdarma. Podmínkou bude pouze sledování instagramového a facebookového účtu JSMEINLINE, jež bude prokázáno přímo na hodině kurzu.



Obrázek 31: Založení instagramového účtu  
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Spolupráce se Slevomat.cz**

Již dříve bylo spolupracováno s tímto slevovým portálem a průměrně bylo za jednu nabídku inline kurzů, která byla na webových stránkách k dispozici, získáno cca 50 nových zákazníků. Z toho důvodu je dle mého názoru vhodné nadále se Slevomat.cz

pokračovat ve spolupráci a tento nástroj opět zařadit do nové komunikační kampaně. Jak se již dříve osvědčilo, opět se bude jednat o inline kurz skládající se z 6 lekcí. Místo kurzu bude dle vlastního výběru ze čtyř nabízených lokalit (Modřanská stezka, Ladronka, Stromovka, Nové Butovice). Dle časového plánu se v následující sezóně bude jednat o dvě nabídky, nejdříve před začátkem první poloviny inline sezóny, tedy začátek března a dále pak před začátkem druhé poloviny sezóny – konec srpna. Voucher bude platný po dobu 4 měsíců. Důraz se bude klást nejen na kvalitu samotných kurzů, ale i na vzájemnou komunikaci, která dále napomůže kladnému hodnocení slevové nabídky. V současné době je projekt ohodnocen 4,7 hvězdičkami z 5.

## 2) Podpora prodeje

- **Sleva z ceny kurzu v případě účasti na dalším kurzu**

Důležité je motivovat současné klienty, kteří se účastní kurzů k absolvování dalšího a současně apelovat na tom, aby se kurzů účastnilo co možná nejvíce klientů. V tomto případě lze oba požadavky podpořit zvýhodněnou cenou, která by nastala v případě dalšího kurzu, ať už pro pokročilé nebo zvolením kurzu variabilně dle získaných dovedností. Tento nástroj je uveden při registraci na webových stránkách a současně bude komunikován v průběhu kurzu trenérem.



KURZY PRO DĚTI / PRO VEŘEJNOST / PRO INSTRUKTORY / AKCE A PROJEKTY /

### Registrace: Kurz bruslařských dovedností

#### Informace o zvoleném kurzu

Kurz	Kurz bruslařských dovedností
Délka kurzu	6 lekcí
Termín	Úterý 18:00 - 19:00, 20. 3. - 24. 4. 2018 (6 lekcí)
Místo konání	Modřanská cyklostezka, Praha 4
Cena	1390 Kč

Podrobné informace

**Pro naše stálé bruslaře je cena za kurz 999 Kč**

Obrázek 32: Podpora prodeje v případě účasti na dalším kurzu

Zdroj: JSMEINLINE [online]. Jsmeinline.cz [10.12.2017]. Dostupné z: www.jsmeinline.cz

- **Trenér k dispozici na Ladronce**

Další forma podpory prodeje bude spočívat ve výuce na inline bruslích formou trenéra, který bude k dispozici vždy na 1 hodinu každý týden ve čtvrtek po dobu inline sezóny. V této době bude docházet k oslovování inline bruslařů v parku Ladronka na Praze 6,

zda by neměli zájem o pár rad k jejich technice. Bude nutné, aby trenér v této době správně odhadnul dovednosti každého zájemce a tomu poté přizpůsobil výuku a poskytované rady. Při každém odchodu zájemců budou rozdány reklamní prospekty s rozpisem kurzů. Odměna trenéra se bude pohybovat kolem 400 Kč/hodina. Z hlediska načasování se bude jednat dohromady o 4 hodiny měsíčně v březnu, dubnu, květnu, červnu, září a říjnu.

- **1. hodina zdarma**

Tyto letáčky, které umožní zájemcům zúčastnit se 1. hodiny zdarma a vyzkoušet si tak své dovednostní pod dohledem zkušeného trenéra, budou rozdávány v papírové formě opět na inline stezkách v Modřanech, na Ladronce a ve Stromovce. Princip bude na základě vložení emailové adresy, díky kterému společnost získá kontakt pro následný přímý marketing. Návrh grafického zobrazení bude proveden dle časového plánu v druhém týdnu v únoru. Realizace bude opět před prvními kurzy. Letáčky budou rozdávány v případě výše uvedené aktivity

### **3) Direct marketing**

Jak již bylo uvedeno v kapitole zabývající se analýzou současného komunikačního mixu, společnost disponuje 2,5 tisíci kontakty, které získala v průběhu působení na trhu. Právě s těmito a dalšími následně získanými kontakty bude prováděn direct marketing, který bude plnit dva hlavní účely. Nejdříve se bude jednat o informativní email s plánovanými kurzy a s uvedením zvýhodněné ceny pro stálé zákazníky (ti co již absolvovali minimálně jeden inline kurz) a druhý účel bude s cílem získání zpětné vazby po dokončení kurzu. Je tedy nutné zcela odlišné načasování, kdy informativní email bude odeslán před kurzy a druhý email pro získání spokojenosti až zpětně po dokončení kurzu.

Text emailu v případě informování o plánovaných kurzech:

*„Milí bruslaři,*

*je tu jaro a s ním další inline kurzy. Přijďte a zlepšete své dovednosti, získejte jistotu při brždění a naučte se různé triky. To vše a mnohem více si pro Vás připravil tým JSMEIN-LNE. Více informací najdete na našich webových stránkách [www.jsmeinline.cz](http://www.jsmeinline.cz).*

*Pro stálé klienty lze využít zvýhodněné ceny. Tým JSMEINLINE se na Vás těší!“*

Text emailu v případě zjišťování spokojenosti:

*„Milí bruslaři,*

*doufáme, že jste byli na našem inline kurzu spokojeni. A protože se chceme stále zlepšovat, rádi bychom, abyste nám napsali zpětnou vazbu. Vyplňte prosím krátký dotazník, který zabere 2 minutky.*

*Děkujeme a zase někdy na viděnou!*

*Tým JSMEINLINE.“*

#### **4) Reklama**

- **Rozdávání reklamních prospektů**

V rámci tohoto marketingového nástroje budou v okolí inline parků, ve kterých probíhají kurzy rozdávány reklamní letáky, které budou informovat o vypsání lekcí a zároveň poskytnou zájemcům odkaz na webové stránky pro registraci a kontakt pro případ dalších dotazů. Grafické návržení bude opět zrealizováno v prvním týdnu v únoru 2018 spolu s dalšími prospekty. Prospekty budou rozdávány vždy s dostatečným předčasnem plánovaných kurzů tak, aby se zájemci stihli zaregistrovat. Současně budou rozdávány reklamní prospekty v rámci výuky na základních školách. Tato činnost je naplánována na první týden v září, v závislosti na třídních schůzkách.

- **Reklamní stojan**

Spolek disponuje několika reklamními stojany, které jsou v současné době nevyužity a umístěny ve skladovém prostoru. V rámci tvorby nové komunikační kampaně pro následující sezónu v roce 2018 budou využity dva stojany. Z hlediska časového umístění se bude jednat o dva hlavní časové okamžiky související s inline sezónou – první část sezóny v rozmezí měsíců března až června a poté v měsících září až říjen. Grafické znázornění této formy reklamy je zobrazeno níže. Vzhledem k tomu, že se jedná o zvláštní užívání komunikace – umístění komerčních záborů, je nutné o tom vždy jednat s příslušnou institucí, která je buď vlastníkem vybraného pozemku anebo ho spravuje.

**JSMEINLINE.cz**

**KURZ INLINE BRUSLENÍ PRO DĚTI PŘI MŠ A ZŠ**  
 Rádi otevřeme kurz i ve vaší škole

**KURZ VÝUKY DOVEDNOSTÍ PRO DOSPĚLÉ**  
 Naučíme vás správně bruslit a bezpečně zastavit

**DĚTSKÝ INLINE TÁBOR**  
 Přihlaste své dítě na tábor, který si opravdu užije a přijede plné zážitků

**FIT BLADING® - INLINE KONDIČNÍ TRÉNINK**  
 Dostaňte se do formy, shodte přebitečná kila vytvářejte postavu a zlepšete svou jízdu

**KURZ PRO INSTRUKTORY INLINE BRUSLENÍ**  
 Staňte se profesionály na inline bruslích

**SPORTOVNÍ SOUSTŘEDĚNÍ PRO DOSPĚLÉ**  
 Zажijte nejlepší stezky s partou, která vás bude bavit

**SPORTOVNÍ KLUB JSMEINLINE.cz**  
 Přidejte se do systematické bruslařské přípravy a reprezentujte naše barvy

VÍCE INFORMACÍ A REGISTRACE DO KURZU NA  
**JSMEINLINE.cz**  
 731 239 237  
 info@jsmeinline.cz

Obrázek 33: Reklamní stojan JSMEINLINE

Zdroj: Poskytnutý materiál projektu JSMEINLINE

První stojan bude umístěn na modřanské cyklostezce v okolí restaurace Port 62, který se nachází ve Freestyle parku Modřany. Na tomto místě a v jeho okolí se shromažďuje velké množství lidí právě díky restauraci, sportovnímu vyžití (umístění dvou volejbalových hřišť, golfové hřiště, cyklostezka), za účelem procházky či na základě toho, že



v nedaleké blízkosti tohoto místa jsou realizovány inline kurzy. Vybraný pozemek spadá do vlastnictví hlavního města Prahy s tím, že je ve správě Městské části Prahy 12.<sup>142</sup> Přesné umístění reklamního stojanu je uvedeno pomocí červené šipky na mapě níže. Jedná se o dlouhou rovnou plochu, tudíž bruslaři, cyklisté a další účastníci silničního provozu nebudou nijak rozptylováni, a tak nebude docházet k nebezpečným situacím. Co se týče podmínek umístění reklamního banneru, veškeré informace jsou dohledatelné na webovém portálu Městské části Prahy 12.



Obrázek 34: Umístění reklamního stojanu č. 1 (modřanská cyklostezka)

Zdroj: Google [online]. Google Inc. [15.12.2017]. Dostupné z: [https://www.google.cz/maps?q=mapy+google+free+style+park+modřany&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe\\_rd=cr&dcr=0&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-\\_fQ\\_cXYAhUBb1AKHaMrCD8Q\\_AUICigB](https://www.google.cz/maps?q=mapy+google+free+style+park+modřany&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&dcr=0&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-_fQ_cXYAhUBb1AKHaMrCD8Q_AUICigB)

Vydání povolení pro umístění obou stojanů je spojeno se správním poplatkem. Jeho výše závisí na počtu dnů, po které budou reklamní poutače umístěny.

Výše správních poplatků:

Doba užívání do 10 dnů (včetně): 100 Kč

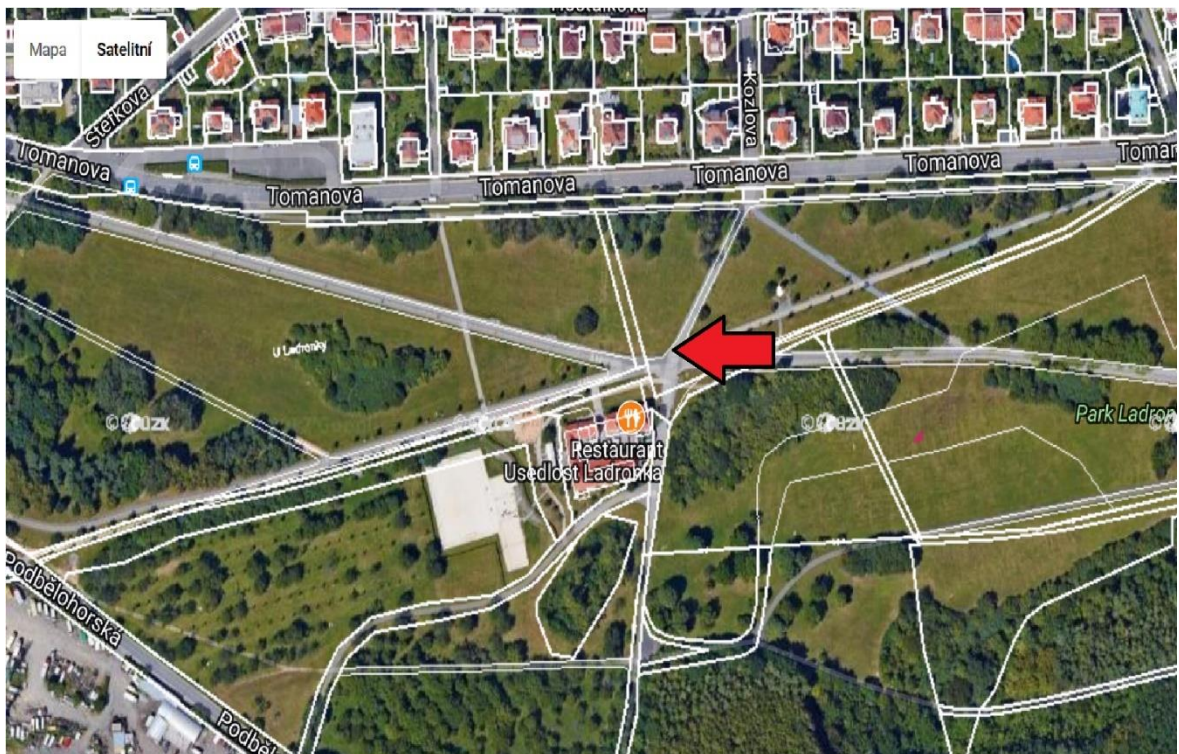
Doba užívání od 11 dní do 1 roku: 500 Kč

Doba užívání delší než 1 rok: 1.000 Kč

---

<sup>142</sup> ÚZK. Nahlížení do katastru nemovitostí [online]. Český úřad zeměměřický a katastrální. [15.12..2017]. Dostupné z: [http://nahlizeniidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=NyknTfNTwSNS-foVSyOptVBWf6CYQRytOzLgWHqdOGJWSH8U48XmNEkllyU4qBEc7HYKi-noFJTTF4z4\\_fQ\\_NgHJJh\\_a6sMZ4NkmoedVp8zUGlgAZjdEXoDAxjVbQY6TDKuRyt6iKkj04=](http://nahlizeniidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=NyknTfNTwSNS-foVSyOptVBWf6CYQRytOzLgWHqdOGJWSH8U48XmNEkllyU4qBEc7HYKi-noFJTTF4z4_fQ_NgHJJh_a6sMZ4NkmoedVp8zUGlgAZjdEXoDAxjVbQY6TDKuRyt6iKkj04=)

Druhý stojan bude umístěn v prostředí Ladronky na Praze 6, kde se opět soustřeďuje velké množství jak bruslařů, cyklistů, běžců či pejskařů a dalších lidí na procházce. I v tomto místě současně probíhají inline kurzy, tudíž lze předpokládat, že lidé působící v okolí Ladronky pravděpodobně bydlí v její blízkosti nebo jsou ochotni za kurzy dojíždět. Vzhledem k tomu, že majitel této parcely je opět hlavní město Praha se svěřenou správou nemovitostí pro Městskou část Prahy 6 – Odbor dopravy, je nutné tuto instituci oslovit pro zjištění možnosti umístění stojanu.<sup>143</sup> Jak již bylo uvedeno výše, pro tento stojan je nutné zajistit povolení zvláštního užívání komunikace v podobě umístění komerčních záborů. Možnost užívání této plochy je časově omezena s pronájmem na maximálně 1 rok, za podmínek, že reklamní poutač nemůže být zaměněn s dopravním značením nebo dopravním zařízením a z hlediska bezpečnosti nesmí oslňovat uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušit provoz na pozemních komunikacích.



Obrázek 35: Umístění reklamního stojanu č. 2 (park Ladronka)

Zdroj: ÚZK. Nahlížení do katastru nemovitostí [online]. Český úřad zeměměřický a katastrální. [15.12.2017]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@50.0789151,14.3564914,259m/data=!3m1!1e3?hl=cs>

<sup>143</sup> ÚZK. Nahlížení do katastru nemovitostí [online]. Český úřad zeměměřický a katastrální. [15.12..2017]. Dostupné z: [http://nahlizeniidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=bXUW-OSGW9kFfD8t5kjC6LhP9TG19GUGUvvcodbjW\\_u5MJqsK4itPalwj\\_\\_do2xII0Zcl1r-bxRDRBD1ueeigGRHgoj-cogPTDIPc\\_GOD-DB2Z16X97dQpMQbLZvLd4j1S](http://nahlizeniidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=bXUW-OSGW9kFfD8t5kjC6LhP9TG19GUGUvvcodbjW_u5MJqsK4itPalwj__do2xII0Zcl1r-bxRDRBD1ueeigGRHgoj-cogPTDIPc_GOD-DB2Z16X97dQpMQbLZvLd4j1S)

## 4.6 Časový plán kampaně

Časový harmonogram řízení integrované komunikace projektu Jsmeinline - Inline dovednostní kurzy pro dospělé (2018)												
Komunikační aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Založení Instagramu												
Grafický návrh letáků												
Tisk letáků (případně dotisk)												
Slevomat												
Aktivita na Facebooku												
Aktivita na Instagramu												
Reklama na Facebooku												
Trenér k dispozici na Ladronce												
Direct marketing - zpětná vazba												
Direct marketing - informativní email												
Rozdávání informačních prospektů												
Rozdávání letáků na školách												
Zvýhodněná cena při další účasti												
Rozdávání letáků 1h. Zdarma												
Reklamní stojan - Modřany												
Reklamní stojan - Ladronka												

Obrázek 36: Časový harmonogram kampaně. Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.7 Rozpočet

Z hlediska rozpočtu, který bude vynaložen na komunikační kampaň pro rok 2018, byl předsedou spolku panem Mgr. Petrem Hanzlíkem poskytnut budget, který je ochoten vložit právě na dovednostní kurzy pro dospělé. Výše budgetu se odvíjela od předchozích let a byla stanovena na hodnotu 100.000,- Kč pro rok 2018. Níže v tabulce jsou rozepsány náklady, které je potřeba na kampaň vynaložit.

Komunikační nástroj	Cena	Poznámka
Umístění reklamního stojanu - Ladronka	500,- Kč	Správní poplatek MČ Praha 6 (do 1 roku)
Umístění reklamního stojanu – Stezka v Modřanech	500,- Kč	Správní poplatek MČ Praha 12 (do 1 roku)
Správa Facebooku	14.000,- Kč	Mzdové náklady (sezóna - každý 5. den)
Správa Instagramu		
Rozdávání informačních prospektů	15.000,- Kč	Mzdové náklady
Direct marketing (zpětná vazba, informační charakter)	10.000,- Kč	Za celý rok
Facebooková reklama (PPC)	10.000,- Kč	Stanovený budget
Trenér na Ladronce 4 h/měsíc Rozdávání letáků 1. hodina zdarma	9.600,- Kč	6 měsíců, 400 Kč/hod.
Grafický návrh letáků	1.500,- Kč	Externí grafik
Tisk letáků	22–24 tis. Kč	100 tis. Letáků (tiskárna Daniel)
<i>Celkem</i>	<i>83.100 – 85.100 Kč</i>	
Rezerva	Cca 15 – 17 tisíc Kč (dotisk reklamních prospektů, PPC reklam)	

Tabulka 10: Rozpočet na komunikační kampaň  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.8 Realizace

Realizace celé komunikační kampaně bude probíhat v roce 2018, s tím že toto období lze rozdělit na dva hlavní úseky, první a druhou polovinu sezóny. Vždy v průběhu začátku těchto sezón bude zesílena komunikační kampaň a pro jednotlivé období je vhodné využívat různé komunikační nástroje tak, jako je to specifikované v předchozí kapitole s názvem časový rámec. Za první polovinu sezóny lze označit období od března do června a druhá polovina sezóny je započata v měsíci září a končí s měsícem listopad. V prosinci je poté vhodné provést celkové vyhodnocení kampaně a dle tohoto vyhodnocení naplánovat komunikační kampaň pro nadcházející rok.

## 4.9 Kontrola

Komunikační kampaň je nutné průběžně kontrolovat, zda se naplňují cíle dle předem stanovených kritérií. Jako hlavní kritérium pro kontrolu kampaně lze označit počet účastníků kurzu s tím, že je vhodné tento údaj kontrolovat s údaji za rok 2017. Dále je důležité sledovat počet fanoušků na facebookových stránkách, jelikož i toto hledisko je stanoveno v rámci cílů kampaně. Vzhledem k tomu, že v případě sociálních sítí a webových stránek nedochází k přílišné provázanosti, za kontrolní prvek lze označit procento, které uvádí právě počet lidí, kteří na webové stránky přišli ze sociálních sítí. V roce 2017 toto číslo bylo pouhých 3,7 %. Naším cílem je tuto hodnotu zvednout na 8 %. Neméně důležitá je spokojenost zákazníků, která se dá zjistit na základě direct marketingu, či například v případě hodnocení na slevovém portálu Slevomat, kde je v současné době projekt ohodnocen 4,7 hvězdičkami a naším cílem je tuto hodnotu ponechat takto či ji zvýšit. V případě, nebudou-li se správně naplňovat cíle kampaně, je vhodné přejít k jistým opatřením, mezi které patří například zintenzivnění podpory prodeje, aktivity na sociálních sítích apod.

## Závěr

V současné době je to především trh, který řídí potřebu a důležitost marketingové komunikace. Moderní organizace jsou založeny na marketingovém principu, což znamená, že produkují to, co jsou schopny efektivně uplatnit. Právě tato efektivita velmi úzce souvisí s marketingovým komunikačním mixem. Kvalitní a důkladně promyšlená marketingová komunikace není založena na náhodných aspektech, nýbrž reflektuje důkladné plánování a precizní provedení. Úspěšná strategie závisí na vhodném výběru komunikačních nástrojů, které využíváme za účelem zprostředkování informací směrem k zákazníkům.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zanalyzování současné komunikační strategie projektu JSMEINLINE, který na trhu působí od listopadu roku 2014. Na základě této analýzy byla navrhována nová komunikační kampaň, která bude realizována v roce 2018. Obsahem této diplomové práce byly jak teoretické, tak praktické poznatky, zaměřené na marketingovou komunikační strategii. První, teoretická část práce, se opírala o znalosti získané na základě literární rešerše, která byla zaměřena na představení marketingového řízení, marketingového mixu s důrazem na komunikační mix včetně výčtu komunikačních nástrojů. V poslední kapitole, jež byla součástí teoretické části, je opíráno o poznatky týkající se doporučených postupů při tvorbě komunikačních kampaní shrnutých různými autory. Na základě těchto postupů byl vytvořen vlastní postup, který byl později, v praktické části, při tvorbě strategie aplikován. Mnou navržený postup pro tvorbu komunikační kampaně se skládá z devíti po sobě jdoucích kroků. Ze všeho nejdříve je provedena situační analýza, dále je nutné stanovení komunikačního cíle a výběru cílové skupiny či skupin, poté následuje tvorba kreativního sdělení, které stanovuje body celé komunikace, jež budou zprostředkované současným a potenciálním zákazníkům. Po tvorbě sdělení následuje výběr komunikačních nástrojů, určení časového plánu kampaně, stanovení rozpočtu, který shrnuje celkové náklady. Poté se přechází k popisu realizace kampaně a následuje stanovení průběhu kontroly, která v sobě obnáší i celé vyhodnocení kampaně.

V praktické části byly využity teoretické poznatky. Náplň je zaměřena na detailní charakteristiku spolku Ludus Magnus se zacílením na realizované projekty s důrazem na projekt JSMEINLINE, kterému je věnována převážná část praktického využití. Po charakteristice vybraného spolku a s ním i souvisejících projektů se směr práce ubírá již cestou projektu JSMEINLINE. Následovalo provedení situační analýzy, která zmapovala jak

interní, tak i externí prostředí projektu. Součástí situační analýzy, týkající se interních aspektů, byl proveden rozbor marketingové mixu a současné komunikační strategie. V rámci externích aspektů byla provedena PEST analýza, která se zaměřuje na politické, legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory a dále pak komparativní analýza konkurence v souvislosti s vybraným projektem. Poslední část situační analýzy spočívá v definování SWOT analýzy, která vyplynula z předchozích analýz. Ze získaných poznatků, jak z teoretické části, tak i z provedených analýz, které byly součástí praktické části, vyplynulo nepřehledné množství informací, na základě kterých byla sestavena nová komunikační kampaň. Důraz byl kladen na odstranění dosavadních nedostatků, které spočívaly například ve špatném využívání sociálních sítí, nedostatečné podpoře prodeje a špatné provázanosti všech komunikačních nástrojů. Následně byl sestaven rozpočet, který mapuje veškeré náklady na navrhovanou kampaň a současně byl vytvořen časový harmonogram. Na základě provedení výše uvedených analýz a vytvoření nové komunikační kampaně lze konstatovat, že byl splněn cíl diplomové práce.

Práce poslouží jako skutečný koncept pro nadcházející inline sezónu, a tak efektivita navržené komunikační strategie bude prověřena reálnou aplikací.

# Seznam použité literatury

BÁRTA, Luboš. Public relations & marketingová komunikace. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2009. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. Praha: Extrasystem, 2013. Komunikace, média. ISBN 978-80-87570-12-8.

EVANS, Joel, BERMAN, Barry. Marketing 3. vydání. New York: Macmillan, 1987. ISBN 0-02-334420-5.

FORET, Miroslav. Marketing: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.FREY,

Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 802474208x.



- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2006. 259 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.
- LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-x.
- PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEIFERTOVÁ, Věra. Základy marketingu. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01995-0.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. a STUART, E. W. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024728667.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

# Internetové zdroje

*AdVisio marketing* [online]. AdVisio marketing s. r. o. [12.10.2017]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/sluzby/strategie-stdc/>

*Aktuálně.cz* [online]. Economia, a. s. [22.12.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/obezitou-trpi-kazdy-sesty-clovek-v-eu-cesi-patri-mezi-nej-hor/r~882d719099b211e6af6e002590604f2e/>

*Business Leader Forum* [online]. Business Leader Forum [12.9.2017]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-technologie-pm>

Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>

Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

Český statistický úřad [online]. ČSÚ [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

*Content Marketing Strategy, Research, "How-To" Advice* [online]. UBM Company [5.9.2017]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/>

*Digital Marketing Reference & Research* [online]. Cleanup Interactive, LLC [10.10.2017]. Dostupné z: [https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/)

*Epravo.cz* [online] Eprávo.cz [26.9.2017] Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nova-pravni-uprava-spolku-i-94260.html>

*Fakulta informatiky a managementu* [online]. Vítězslav Hálek [31.7.2017]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01>

*Google – About our company.* [online]. Google, Inc. [24.10.2017]. Dostupné z: <https://www.google.com/about/our-company/>

*Hana Kobzová - Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. Hana Kobzová [3.11.2017]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

*Informační centrum OSN* [online]. United Nations Information Centre [2.8.2017]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

*Inlajn.cz. Svět na kolečkách* [online]. Inlajn.cz [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlajn.cz](http://www.inlajn.cz)

*Inline aerobic. Kurzy inline bruslení* [online]. Inline aerobic Stanislav a Lucie Dubnovi [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlineaerobic.cz](http://www.inlineaerobic.cz)

*Inlineskola.cz* [online]. Inlineskola.cz [15.12.2017]. Dostupné z: [www.inlineskola.cz](http://www.inlineskola.cz)

*JSMEINLINE* [online]. Jsmeinline.cz [10.12.2017]. Dostupné z: [www.jsmeinline.cz](http://www.jsmeinline.cz)

*Lukáš Krejča – specialista na moderní marketing* [online]. Lukáš Krejča [12.11.2017]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/modern-i-bannerova-reklama/>

*PR Smith. Marketing Consultancy* [online]. PR Smith [12.10.2017]. Dostupné z: <http://prsmith.org/sostac/>

*Radim Hasalík - specialista online marketingu* [online]. Radim Hasalík [27.9.2017]. Dostupné z: <http://www.radimhasalik.cz/clanek/cile-internetovych-stranek.html>

*Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. SPIR z.s. [26.9.2017]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/search/node?keys=75+%25&page=0>

*SEO master – optimalizace webových stránek* [online]. Martevax, s.r.o. [10.10.2017]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz>

*Slevomat. Slevový portál* [online]. Slevomat.cz, s.r.o. [10.12.2017]. Dostupné z dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/97293-jsmeinline-cz/hodnoceni/hvezdicky/4>

*Smart Insights Digital Marketing* [online]. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [10.10.2017]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/marketing-models/>

*Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, Inc. [3.11.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

*STEM.cz Nezisková organizace* [online]. STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú. [10.11.2017]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/category/domaci-politika/>

*Technet.cz* [online]. Mafra, a. s. [31.7.2017]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec-technika.aspx?c=A070216\\_183142\\_tec-technika\\_pka](https://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec-technika.aspx?c=A070216_183142_tec-technika_pka)

*ÚZK. Nahlížení do katastru nemovitostí* [online]. Český úřad zeměměřický a katastrální. [15.12.2017]. Dostupné z: <http://nahlizenidokn.cuzk.cz/>

*Vše o marketingu* [online]. eStránky.cz [12.9.2017]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/uloha-sponzoringu.html>

*Web Developers Notes* [online]. Webdevelopersnotes.com [26.9.2017]. Dostupné z: <https://www.webdevelopersnotes.com/types-of-websites>

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové řízení.....	10
Obrázek 2: Proces marketingového řízení.....	12
Obrázek 3: Marketingová koncepce.....	16
Obrázek 4: Pilíře sociální marketingové koncepce.....	17
Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix.....	19
Obrázek 6: Marketingový mix služeb.....	22
Obrázek 7: Strategie tahu a tlaku.....	28
Obrázek 8: Přímý marketing.....	38
Obrázek 9: Model 5M.....	50
Obrázek 10: Plán integrované komunikace dle Pelsmackera.....	51
Obrázek 11: Model SOSTAC.....	52
Obrázek 12: Proces marketingové komunikace.....	53
Obrázek 13: Model See-Think-Do-Care.....	55
Obrázek 14: Vlastní návrh postupu komunikační kampaně.....	56
Obrázek 15: Logo projektu Jsmeinline.....	59
Obrázek 16: Logo projektu Tenis pro děti.....	59
Obrázek 17: Logo projektu Gymnastika pro děti.....	59
Obrázek 18: Logo projektu Sportovní kempy.....	60
Obrázek 19: Webové stránky projektu.....	76
Obrázek 20: Návštěvnost webových stránek.....	77
Obrázek 21: Cesty příchodu na webové stránky.....	78
Obrázek 22: Vyhledávání kurzů inline (Google Adwords).....	81
Obrázek 23: Nabídka ve spolupráci se Slevomat.cz.....	82
Obrázek 24: Facebookový příspěvek č. 1.....	90
Obrázek 25: Facebookový příspěvek č. 2.....	91
Obrázek 26: Facebookový příspěvek č. 3.....	91
Obrázek 27: Facebookový příspěvek č. 4.....	92
Obrázek 28: Facebookový příspěvek č. 5.....	93
Obrázek 29: Facebookový příspěvek č. 6.....	93
Obrázek 30: PPC reklama na Facebooku.....	94
Obrázek 31: Založení instagramového účtu.....	95
Obrázek 32: Podpora prodeje v případě účasti na dalším kurzu.....	96
Obrázek 33: Reklamní stojan JSMEINLINE.....	99
Obrázek 34: Umístění reklamního stojanu č. 1 (modřanská cyklostezka).....	100
Obrázek 35: Umístění reklamního stojanu č. 2 (park Ladronka).....	101
Obrázek 36: Časový harmonogram kampaně.....	102

## Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu.....	41
Graf 2: Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR .....	43
Graf 3: Number of monthly active Facebook users .....	44
Graf 4: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v letech 2000–2016 .....	62
Graf 5: Vývoj počtu obyvatelstva v letech 2000–2016 .....	63
Graf 6: Věková struktura obyvatel ČR k 31. 12. 2016.....	64
Graf 7: Vynaložené finanční prostředky na jednotlivé kurzy za roky 2012 až 2016 .....	84

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi integrovanou a klasickou marketingovou komunikací .....	29
Tabulka 3: Výhody a nevýhody Inlineškoly.cz.....	66
Tabulka 4: Výhody a nevýhody Inlajn.cz.....	67
Tabulka 5: Výhody a nevýhody Inlineaerobic.cz .....	68
Tabulka 6: Srovnání s konkurencí .....	68
Tabulka 2: Ceny za jednotlivé kurzy .....	70
Tabulka 7: Zhodnocení webových stránek .....	79
Tabulka 8: Zhodnocení dosavadní komunikace dle kurzů .....	87
Tabulka 9: Stanovené cíle kampaně .....	88
Tabulka 10: Rozpočet na komunikační kampaň .....	103

