



# Off-line vs. online marketing ve společnosti Form Factory s.r.o.

Diplomová práce – akademický rok

2019/2020 Autor: Bc. Anna Dörfllová

Vedoucí práce: Jílková, Petra, Ing., Ph.D.

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zkoumáním a porovnáváním efektivity online a off-line komunikačního mixu ve společnosti Form Factory s.r.o. na základě teoretických poznatků dostupných z odborné literatury a praktických poznatků získaných prostřednictvím osobních schůzek a rozhovorů s manažerem marketingu a dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Form Factory s.r.o. Cílem práce je analýza a zhodnocení současně využívaných nástrojů komunikačního mixu, jeho testování v kontextu zákaznické cesty a návrh optimalizace.

## Abstrakt

The Diploma Thesis deals with researching and comparing the effectiveness of online and off-line communication mix at Form Factory s.r.o. based on theoretical knowledge from literature, practical knowledge gained through a face-to-face meetings and interviews with marketing manager and a subsequent survey between costumers of Form Factory s.r.o. The aim of this work is to analyze and evaluate currently used tools of communication mix, its testing in the context of customer path and proposal of optimization.

## Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení současně využívaných nástrojů komunikačního mixu, jeho testování v kontextu zákaznické cesty a návrh optimalizace.

## Návrhy

- **Týden s trenérem**
  - Akce probíhající vždy první týden v měsíci
- **Platforma Praha.Fitness.cz**
  - E-shop)
  - Vlog
  - Informační kanál

## Závěr

Praktická část, která zkoumala složení a využití komunikačního mixu ve společnosti Form Factory s.r.o. Ta byla představena v první části praktické práce. Následující část se zabývala analýzou současného stavu, která byla provedena na základě interních informací, rozhovorů s marketingovým manažerem a marketingové sondy v podobě dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti. Tato analýza ukázala, že společnost se snaží využívat téměř každou ze skupiny nástrojů komunikačního mixu, a to alespoň v omezené míře. Výsledky dotazníkového šetření prozradily, že zákaznickou cestu respondentů více ovlivňovaly, nástroje off-line komunikačního mixu. Ten byl shledán jako optimálně nastavený a v návrhová část optimalizace se tak zabývala pouze online komunikačním mixem, u něhož byli shledány dva hlavní nedostatky, jejichž optimalizací se následně zabývala návrhová část. Těmito nedostatky byl nepoměr mezi nástroji off-line a online prodeje a spokojenost, respektive nespokojenost respondentů se správou a sdíleným obsahem na sociálních sítích. Na základě výsledků analýzy současného stavu, byl proveden návrh na optimalizaci online komunikačního mixu. Pro tento návrh optimalizace byly stanoveny dva hlavní a jeden dílčí cíl, k jejichž naplnění byly návrhy modelovány pro jednotlivé fáze STDC frameworku. Kromě cílů byla pro návrh stanovena cílová skupina, rozpočet, časový harmonogram a v neposlední řadě také metody, jak změřit účinnost optimalizace komunikačního mixu. Konečný termín pro realizaci změn byl stanoven na 1.9.2020. Jednotlivé skupiny nástrojů optimalizovaného online komunikačního mixu se nezměnily, jen byli doplněny o nové kanály, které k této optimalizaci přispějí.

## Přínos

- Navržení optimalizace online komunikačního mixu,
- Analýza a zhodnocení off-line a online komunikačního mixu a
- Výsledky dotazníkového šetření

	Kanály Online komunikačního mixu	Měření
<b>FÁZE SEE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální sítě</li> <li>• Video na YouTube</li> <li>• sociálních sítích</li> <li>• Display reklama</li> <li>• WEB</li> <li>• <b>Platforma Praha. Fitness.cz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počet návštěv</li> <li>• Počet zobrazení/shlédnutí</li> <li>• Počet reakcí na sociálních sítích</li> </ul>
<b>FÁZE THINK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální sítě</li> <li>• Video</li> <li>• Display reklama</li> <li>• PPC</li> <li>• E-mail (newsletter)</li> <li>• WEB</li> <li>• Chatbot</li> <li>• <b>Platforma Praha.Fitness.cz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počet zobrazení/shlédnutí</li> <li>• počet odběratelů e-mailových kampaní</li> <li>• CTR</li> </ul>
<b>FÁZE DO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální sítě</li> <li>• Display reklama</li> <li>• PPC</li> <li>• E-mail (newsletter)</li> <li>• WEB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počet objednávek</li> <li>• Počet konverzí</li> <li>• Konverzní poměr</li> <li>• Výše zisku</li> </ul>
<b>FÁZE CARE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sociální sítě</b></li> <li>• E-mail</li> <li>• WEB</li> <li>• Zákaznická podpora</li> <li>• Zvýhodněné nabídky pro členy</li> <li>• <b>Content</b></li> <li>• <b>Platforma Praha.Fitness.cz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počet opakovaných objednávek</li> <li>• Míra otevření newsletterů</li> <li>• Počet reakcí na sociálních sítích</li> </ul>