

**ČESKÉ VYSOKÉ
UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ
PRÁCE**

2024

**PHUONG ANH
PHAM**

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Pham** Jméno: **Phuong Anh** Osobní číslo: **499742**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Online marketing a výzkum zákaznické spokojenosti vybrané organizace

Název bakalářské práce anglicky:

Online Marketing and Customer Satisfaction Research of a Selected Organisation

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Určit spokojenost zákazníků na základě marketingového výzkumu v organizaci MADPRG, GY Investments. Dílčím cílem je určit nejvlivnější faktory působící na celkovou spokojenost zákazníků, zjistit míru loajality zákazníků a index spokojenosti zákazníků.

Přínos: Zejména v rovině praktické. Tato práce může dobře sloužit potřebám podniku při zavádění změn v oblasti marketingu.

Osnova: Teoretická východiska online marketingu; Vybrané nástroje a trendy online marketingu; Zaměření na zákazníka; Spokojenost; Loajalita; Marketingový výzkum;

Metody: Kvantitativní výzkum - Dotazníkové šetření

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **04.01.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studentky

PHAM, Phuong Anh. Online marketing a výzkum zákaznické spokojenosti ve vybrané organizaci. Praha: ČVUT 2023. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškeré použité informační zdroje správně a úplně citovala a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této bakalářské 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 04.01.2023

Podpis:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'R' with a vertical line through it and a horizontal line at the bottom, followed by a short horizontal stroke.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Soně Cupalové, za podnětné rady a odbornou asistenci, kterou mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce, a za čas, který mi věnovala.

Také bych ráda poděkovala organizaci MADPRG za vstřícnost, ochotu a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

Zároveň bych tímto chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům za jejich přínos pro výzkumnou část této bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá a analyzuje spokojenost zákazníků organizace společnosti MADPRG, GY Investment s.r.o. Cílem práce je poskytnout přehled o jednotlivých prvcích komunikačního mixu v online prostředí a jejich praktické použití v organizaci. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení základních prvků komunikačního mixu a zákaznické spokojenosti. V praktické části práce je představena organizace MADPRG a k hodnocení zákaznické spokojenosti bylo použito kvantitativní šetření prostřednictvím dotazníků. Na základě analýzy získaných dat a výsledků průzkumu byla formulována doporučení s cílem zvýšit zákaznickou spokojenost.

Klíčová slova

Online Marketing, Komunikační mix, Online Komunikace, Zákazník, Zákaznická spokojenost

Abstract

This bachelor thesis studies and analyses the customer satisfaction of the organisation MADPRG, GY Investment s.r.o. The aim of the thesis is to provide an overview of the different elements of the communication mix in the online environment and their practical application in the organisation. The theoretical part focuses on explaining the basic components of communication mix and customer satisfaction. In the practical part of the thesis, MADPRG organization is introduced and a quantitative survey through questionnaires was used to assess customer satisfaction. In consideration of the analysis of collected data and survey results, recommendations are proffered to enhance customer satisfaction.

Keywords

Online Marketing, Communication Mix, Online Communication, Customer, Customer Satisfaction

Obsah

1. ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. MARKETING	10
2. ONLINE MARKETING.....	11
2.1. ONLINE KOMUNIKACE	12
2.1.1. <i>Online podpora prodeje</i>	13
2.1.2. <i>Online PR</i>	15
2.1.3. <i>Online direct marketing</i>	16
2.1.4. <i>Online reklama</i>	18
2.2. ZÁKAZNÍK	20
2.2.1. <i>Hodnoty zákazníků</i>	21
2.2.2. <i>Měření hodnoty pro zákazníka</i>	21
2.3. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	22
2.3.1. <i>Měření zákaznické spokojenosti</i>	22
2.3.3. <i>Vliv na spokojenost zákazníka</i>	24
2.4. VÝZKUM ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI.....	24
2.5. SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	25
PRAKTICKÁ ČÁST	26
3. PŘEDSTAVENÍ FIRMY	27
3.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE MADPRG.....	28
4. TVORBA VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ.....	29
4.1. METODIKA	30
4.2. <i>Výzkumný vzorek</i>	31
5. ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
5.1. SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
5.2. SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ S VÝZKUMNÝMI PŘEDPOKLADY	46
5.3. VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	47
6. ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM GRAFŮ	54
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK	55

1. Úvod

Ve stále více digitalizovaném světě prošla oblast marketingu výraznou proměnou. Marketing dnes není jen o propagaci produktů a služeb, ale o budování vztahů se zákazníky, porozumění jejich potřebám a poskytování výjimečných zážitků. Tato práce se zabývá komplexním zkoumáním současných marketingových zásad a postupů, přičemž se zaměřuje na stěžejní aspekty online marketingu, spokojenost zákazníků a metody jejího měření.

Teoretický základ této práce je postaven na třech hlavních bodech: online marketing, spokojenost zákazníků a průzkumy spokojenosti zákazníků. Marketing je ve své podstatě dynamická a mnohostranná disciplína, která zahrnuje nesčetné množství strategií a technik k oslovení, zapojení a potěšení zákazníků. S příchodem digitalizace se online marketing stal neodmyslitelnou částí, která ovládá širokou škálu nástrojů a platforem pro navázání kontaktu s publikem, analýzu jeho chování a poskytování obsahu na míru.

V praktické části je představena aplikaci těchto teoretických konstruktů v kontextu konkrétní organizaci. Zaměřuje se na snahu společnosti pochopit, zaujmout a uspokojit své zákazníky. Tato praktická část představí organizaci, proniká do metodiky použité pro kvantitativní výzkum, poskytuje podrobný popis tvorby a administrace průzkumu a provádí důkladnou analýzu výsledků získaných prostřednictvím průzkumu spokojenosti zákazníků. Poznatky získané z analýzy vedou k nabídce praktických doporučení pro společnost.

Teoretická část

1. Marketing

Podle Karlíčka (2018, s. 38) si mnozí lidé ve spojení se slovem marketing představí reklamu či podporu prodeje jako prostředky marketingové komunikace. Podobný pohled lidí na marketing také popisuje Světlík (2018, s. 6), který charakterizoval spojení slova s reklamou či prodejem, který provozují „šmejdí“. Proto je nutné vymezit pojem marketing.

Karlíček (2018, s. 42) zmiňuje ve definici marketingu podle britského institutu Chartered Institute of Marketing, jež popisuje jako manažerský proces, jenž slouží k identifikaci, očekávání a uspokojení zákaznických požadavků se ziskem.

Kotler a Armstrong (2004, s. 35) charakterizují marketing jako sociální a manažerský proces, který umožňuje jednotlivcům a skupinám naplnit své potřeby a přání během výrobního procesu a při směně výrobků a hodnot.

Boučková (2003, s.3) marketing definuje jako proces, při kterém jednotlivé osoby a skupiny získávají to, co chtějí, díky tvorbě a směně produktů a hodnot. Jádrem věci tohoto procesu je rozpoznávání, předjímání, stimulace, a především uspokojování potřeb zákazníků za účelem dosažení cílů organizace.

Oproti ostatním obecným definicím, Světlík (2018, s. 7) marketing konkrétněji charakterizoval jako řídicí proces, jehož cílem je poznání, předpovídání, ovlivnění, a nakonec uspokojení potřeb a přání zákazníka účinným a výnosným způsobem, jenž plní cíle organizace.

Foret (2012, s. 11) popisuje marketing jako schopnost poskytnout zákazníkovi jedinečný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu, zprostředkovanou uspokojením potřeb zákazníka na základě nabídky a spotřeby produktu.

Foret (2012, s. 12) dále zmiňuje definici Americké marketingové asociace, která charakterizuje marketing jako „*činnost organizace a soubor postupů a procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)*“. Tato definice se odráží v mnoha definicích v různých literaturách a lze odvodit, že organizace přináší zákazníkovi užitek, z níž profituje nejen samotná organizace, ale společně se spotřebitelem i řada dalších skupin jako je veřejnost.

Všechny tyto definice mají jedno společné, a to důležitost role zákazníka a jeho potřeb. Mimo jiné proces uspokojení zákazníka také musí tvořit zisk pro firmu.

I když termín marketing vstoupil do povědomí teprve před padesáti lety, Karlíček (2018, s. 43) upozorňuje na existenci tohoto procesu od doby, kdy začala směna, a to s ohledem na to, že když se uskutečňuje směna, probíhá v tentýž okamžik také marketingový proces.

2. Online Marketing

Marketing lze rozdělit na dva základní typy podle místa působnosti: off-line marketing, který využívá tradiční metody ve fyzickém světě, a online marketing, který využívá internet jako svou platformu. (Burešová, 2022, s. 19)

Online marketing je prostředek k dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako tradiční marketing zahrnuje různé taktiky zaměřené na ovlivňování a přesvědčování zákazníků, taktéž jako udržování si vztahů se zákazníky. (Janouch, 2020, s.23)

Online marketing se objevil v devadesátých letech minulého století s příchodem firemních webových stránek a bannerové reklamy. Zpočátku se společnosti zdráhaly investovat do tohoto typu marketingu. Avšak s rostoucím počtem uživatelů internetu se jejich názory změnilly a začaly vnímat význam online marketingu.

Pojem online marketing je často považován za způsob využití internetu v marketingu novými a inovativními způsoby. Internet má však také zásadní vliv na celý marketingový mix. V současné době existují produkty, které existují pouze online, například antivirový software nebo cloudové úložiště. Pandemie COVID-19 vedla také k širokému rozšíření dříve nepředstavitelných online služeb, jako jsou online vzdělávací kurzy nebo virtuální ochutnávky vín. (Burešová, 2022, s. 19) Během restrikcí a karantén v době covidu, bylo nutné pro podniky a organizace být kreativní a přetvořit nabídku ve svůj prospěch.

Online marketing zahrnuje marketingové strategie a taktiky prováděné v prostředí internetu. Zahrnuje koncepci nápadů, tvorbu obsahu, design, správu, měření a propagaci. Je nutné, aby úsilí v oblasti e-marketingu bylo plánováno a realizováno pečlivěji než v případě tradičního marketingu, protože v tomto případě nedochází k přímému kontaktu se zákazníkem. (Strauss, Frost and Ansary, 2009; Järvinen and Karjaluo, 2015, dle Sriram K.V., Kathakali P., Asish Oommen M., Sumukh H., 2019, s. 65)

Online prostředí má významný vliv na tvorbu cen. Vznik nových platebních metod, jako jsou převody z účtu na účet nebo PayPal, změnil způsob, jakým zákazníci platí za produkty. Elektronické obchodování také snížilo náklady na distribuci a prodej v tradičních kamenných obchodech, které mohou být finančně náročnější. Kromě toho internetové

stránky pro porovnávání cen naučily zákazníky vyhledávat výrobky podle ceny, což vede k tendenci snižování cen. (Burešová, 2022, s. 19) S tímto se pojí také zpříjemnění procesu nákupu pro lidi, kteří neradi nakupují, jak už z časových či psychických důvodů.

2.1. Online komunikace

Marketingovou komunikaci neboli propagaci lze rozumět jako řízené informování a přesvědčování cílové skupiny, jehož prostřednictvím firmy a organizace dosahují svých marketingových cílů. S přesunem marketingu do online prostředí se přesouvá i komunikační mix do téhož prostředí. Stejně jako tradiční komunikační mix obsahuje reklamu, public relations, direct marketing a podporu prodeje. Na druhou stranu tomu zde chybí osobní prodej, jelikož nedochází k přímé komunikaci, takzvaně „face to face“, mezi zákazníkem a prodejcem, v tomto případě je nutné vyloučit různé webináře či videokonference.

Oproti tradičnímu komunikačnímu mixu, se zde nachází nástroje, které se výhradně používají pouze v online prostředí a to např. virální marketing, e-mail marketing, PPC reklama nebo affiliate marketing. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, dle Burešové, 2022, s. 81)

Jelikož tradiční komunikační mix vznikl v době, kdy internet ještě neexistoval, není snadné nové nástroje zařadit do zmíněných kategorií, a to z důvodu, že jsou nástroje na pomezí těchto kategorií. Například sociální média lze přiřadit do podpory prodeje – pořádání soutěží, reklamy – placené příspěvky na zdi uživatelů, přímý marketing – lze si se zákazníkem psát v chatu, a nakonec i PR pomocí tvorby eventů online.

Prudký rozvoj internetu v posledních deseti letech změnil klasické komunikační procesy, a to díky třem specifickým vlastnostem, které jej odlišují od všech ostatních komunikačních kanálů: interaktivita, transparentnost a paměť. (Blattberg a Deighton, 1991; Holtz, 1999, dle Farooq, 2019)

S růstem online marketingu se zvyšuje i množství kanálů a nástrojů, které v této oblasti lze využívat vzhledem k trendům. Mezi online kanály lze přiřadit weby, e-shopy, sociální sítě apod. a marketingovými nástroji je možné rozumět reklamu, PR nebo copywriting. Přestože online marketing je relativně nový obor má již své podobory, mezi které patří kupříkladu marketing ve vyhledávání, sociální média, obsahový marketing, e-mailing, uživatelská zkušenost neboli UX, se kterým se úzce pojí i webový design.

Pro marketing je velice důležité Word of Mouth (WOM), z hlediska účinnosti. Podle Karlíčka (2011, s. 41) pokud produkt vyvolá negativní WOM, nelze již marketingovou komunikaci zachránit. V opačném případě, pokud je WOM pozitivní, je možné marketingovou komunikaci plně nahradit WOM. WOM je pro důvěrnou záležitost a probíhá nejčastěji off-line ve dvou až třech lidech, kteří se znají. Z velké části se jedná o WOM s pozitivním tónem. V online prostředí se WOM šíří pomocí emailu nebo sociálních médií, konkrétněji na sociálních sítích, kde dochází hlavně ke komunikaci mezi přáteli, kteří se již znají z off-line světa. Hlavním důvodem pro WOM je osobní zkušenost s produktem, a tím i nutnost se o tuto informaci podělit.

2.1.1. Online podpora prodeje

Z off-line pohledu, lze podporu prodeje definovat jako soubor rozmanitých prostředků motivace, převážně s krátkodobým účinkem, navržených k podněcování rychlejšího nebo rozsáhlejšího nákupu konkrétních výrobků nebo služeb. (Kotler, 2001)

Cílem podpory prodeje je podle Heskové (2001, s. 60) vyvolat zájem o vyzkoušení nových výrobků, prohloubení znalostí o produktech, udržení stávající klientely, ale také získání nových zákazníků, podpora doprodeje zboží a zvýšení povědomí mezi zákazníky. Dalším efektivním přístupem k podpoře prodeje je odstranění nadbytečných zásob na konci prodejního období. Z dlouhodobého hlediska není podpora prodeje nejefektivnější při získávání věrných zákazníků, ale je zaměřena především na přilákání těch, kteří jsou citliví na cenu. Jejím hlavním účelem je dosažení krátkodobých marketingových cílů spíše než dlouhodobých strategických cílů. V tradičním off-line marketingu patří mezi techniky podpory prodeje slevy, nabídky typu 1+1, dárky, vzorky výrobků, zejména při uvádění výrobků na trh, ochutnávkách nebo soutěžích.

Jedná se o krátkodobou podporu nákupu konkrétních výrobků nebo služeb. V online prostředí však nemusí být vždy omezena na krátkodobou iniciativu. Často se podpora prodeje využívá jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. (Blažková, 2005, s. 91)

Online podporu prodeje lze klasifikovat do dvou hlavních kategorií: spotřebitelská podpora prodeje a institucionální podpora prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje se zaměřuje na individuální koncové zákazníky. V rámci této formy podpory jsou využívány nástroje jako cross-selling, up-selling a affiliate programy. Stejně jako u offline podpory prodeje je e-shopem využíváno i nástrojů jako

jsou kategorie bestsellers, prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr, porovnávání produktů, diskuse u produktů, hodnocení produktů, dárky a další.

Cross-selling je strategie zvyšování prodeje, kdy je zákazníkovi doporučen produkt, který doplňuje ten, který si už chce zakoupit. (Karlíček, 2011, s. 165). Jako příklad lze uvést nákup mobilního telefonu, při tomto nákupu se v košíku zobrazí text „zákazníci, kteří si koupili tento produkt, si koupili také ...“

Janouch (2011, s. 167) charakterizuje up-selling jako nabídku finančně dražší varianty produktu než tu, kterou si zákazník vybral. V souvislosti s cenou by měla být i kvalita na vyšší úrovni než původní produkt. Blažková (2005, s. 83) zmiňuje, že je v tomto případě nutnost existence základní verze produktu tak existence základního produktu s placeným rozšířením. Tyto příplatky by neměly být extra výrazné, to by mohlo vést k myšlenkám, že základní produkt není dostatečně kvalitní a vylepšená verze je příliš drahá, což by vedlo k nezakoupení produktu.

Affiliate marketing je součástí výkonového marketingu, zaměřeného na prodej. Obecně je affiliate marketing jedním z nabízených online marketingových platforem v dnešní době, kdy společnost uzavře smlouvu s třetí stranou (tj. jednotlivcem nebo organizací) o umístění odkazu na partnerské stránce. (Dwivedi et al., 2017, dle Ong a Zurina, 2021).

Hlavním cílem affiliate marketingu je propagace a prodej výrobků nebo služeb prostřednictvím jiných distribučních kanálů, po kterých jsou informace o nákupu předávány klientům pro dokončení prodejní transakce. Affiliate marketing je spojen s vytvářením transakcí od online zákazníků, které na oplátku vyústí v generování provizí. (Fox & Wareham, 2010, dle Ong a Zurina, 2021)

Úzce spojené s tímto typem marketingu je i nový trend influencer marketing. Influencéři představují jednotlivce, skupiny jednotlivců či dokonce virtuální osobnosti, kteří si na sociálních sítích vybudovali síť příznivců a jsou považováni za digitální názorové vůdce s výrazným sociálním vlivem na svou sledující komunitu. Někteří influencéři dosáhli tak výrazného počtu sledujících, že dosáhli statusu online celebrit. Nicméně klíčovým rozdílem mezi influencéry a klasickými celebritami na internetu spočívá v povaze zdrojů jejich slávy. Na rozdíl od celebrit, kterým se podařilo uspět v nějakém institucionálním prostředí (např. herectví, hudba, sport) a sledující získávají aktivním sdílením obsahu na sociálních sítích. (McQuarrie et al., 2013, dle Leung, Gu, Palmatier, 2022). Influenceři vytvářejí a distribuují obsah online prostřednictvím blogů, vlogů a krátkých formátů (např.

Instagram, TikTok). Tento obsah zdánlivě zachycuje jejich každodenní život, zkušenosti, dojmy a názory. Udržují aktivní interakce, pravidelně reagují na své sledující a udržují komunikaci s nimi. Pečlivou správou svého obsahu, image a vyjádření podpory, influenceři usilují o vytvoření svébytné osobní značky (Thomson, 2006, dle Leung, Gu, Palmatier, 2022). Influenceři jsou zavázáni vytvářet obsah a propagovat nabídku firmy ve svých příspěvcích výměnou za odměnu na základě smluvní dohody. Výše honoráře se u jednotlivých influencerů značně liší a je určena řadou faktorů, jako je velikost sledovanosti influencera, předchozí míra zapojení, kategorie nebo odvětví a formát obsahu. Mohou být také odměňováni nepeněžitě, například bezplatně. produkty nebo zážitky.

2.1.2. Online PR

Public relations jsou formou marketingové komunikace, která pomáhá organizaci vytvářet nebo udržovat pozitivní image v očích veřejnosti. Obvykle se tak děje prostřednictvím různých aktivit, jako jsou vztahy s médii, práce s komunitou a krizové řízení. Cílem vztahů s veřejností je zlepšit pověst organizace a vybudovat pevné vztahy se zainteresovanými stranami. (Světlík, 2018, s. 227)

Podle Mcdonalda a Wilsona (2016, s. 310) naznačuje samotný název, "komunikace s veřejností" se týká interakcí organizace s různými skupinami nebo "veřejnostmi", které ovlivňují schopnost organizace dosáhnout svých cílů a úkolů. Tyto vztahy se zaměřují na image organizace a informace, které jsou vnímány na trhu. Jinými slovy, jde o postavení organizace na trhu. Toto postavení se dosahuje prostřednictvím veřejného vystupování v různých tištěných a elektronických médiích. Nicméně, širší pohled na tuto problematiku, který je v souladu s konceptem marketingu vztahů, klade důraz na to, že komunikace s veřejností by měla být konkrétněji zaměřená a měla by mít jasně definované cíle. Z tohoto důvodu je "komunikace s veřejností" klíčovým prvkem nejen v oblasti pozicování, ale také v rámci marketingu orientovaného na budování vztahů.

Mezi klíčové cíle PR podle Světlíka (2018, s. 228) patří vytváření povědomí o organizaci nebo produktu, budování důvěryhodnosti a připravenost na krizové situace, podněcování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností a v poslední řadě posilování vnitřní komunikace.

Tento nástroj komunikačního mixu klade důraz na ekonomické, ekologické nebo sociální otázky. Z ekologického hlediska je třeba se zabývat vypouštěním škodlivin do ovzduší nebo vody, využíváním zdrojů, možností recyklace obalů, tříděním odpadu ve firmě,

uhlíkovou stopou a dalšími. Ekonomické otázky řeší vztahy s obchodními partnery, ochranu duševního vlastnictví, transparentnost finančních toků, odmítání projevů korupčního jednání apod. Sociální otázky se zaměřují na spokojenost zaměstnanců, tj. dodržování zákoníku práce, zvýšení počtu dnů dovolené, možnost sick days, podpora vzdělávání, školení, budování spřátelených kolektivů apod. (Blažková, 2020, s. 91) Pomocí PR lze tyto aktivity ohledně řešených problematik dostat k široké veřejnosti a tím zlepšit dobré mínění či image o firmě.

Tiskové zprávy, které se publikují online, mají stejný význam jako tiskové zprávy pro tiskoviny. Největší výhodou publikování na internetu je bezprostřední rozšíření a účel těchto zpráv je informovat o novinkách ve firmě např. personální změny, finanční výsledky firmy, nové produkty, postoje firmy k aktuálním událostem nebo reakce firmy na negativní zprávy. Umístění tiskových zpráv bývá zpravidla na webových stránkách organizace a dále je také rozesílána internetových zpravodajským portálům. Z tohoto důvodu je nutné, aby tisková zpráva byla dostatečně zajímavá, aby zaujala novináře natolik, aby o ní napsali článek.

Dalším prostředkem online PR jsou online tiskové konference, stejně jako klasické tiskové konference, jsou pořádány z důvodu informování novinářů o důležité zprávě. Tyto zprávy se mohou týkat informací jako je představení nového produktu, expanze firmy nebo při změně v managementu, dále mohou řešit krizové situace. (Blažková, 2020, s. 93) Tiskové konference se v online prostředí mohou konat prostřednictvím komunikačních platform jako jsou MS Teams, Google Meets či Zoom.

Mezi další nástroje PR lze zmínit virtuální časopisy, diskusní fóra, podcasty či články na webu/blogu, jak už na cizím či vlastním.

2.1.3. Online direct marketing

Kotler (2004, s. 856) charakterizuje přímý marketing jako vytváření přímých spojení s pečlivě vybranými zákazníky a zdůrazňuje výhodu v okamžité reakci ze strany zákazníka a budování trvalých vztahů.

Foret (2012, s. 134) je pro přímý marketing důležité co nejpřesnější zaměření, jelikož neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze zákazníky, pro které nabídka bude lákavá. Také se jedná o interaktivní nástroj, jenž eviduje odezvu zákazníka. Tímto nástrojem lze jednoduše vyhodnotit úspěšnost aktivity. Přímý marketing představuje interaktivní marketingový systém, využívající jedno či více reklamních médií ke generování měřitelné

odezvy nebo transakce, bez ohledu na konkrétní místo. Je také interaktivním nástrojem, který zaznamenává zpětnou vazbu od zákazníků. Tento nástroj se může použít k snadnému hodnocení úspěšnosti jakékoli aktivity.

V případě využití přímého marketingu, je nutné mít databázi, která obsahuje kontaktní informace a informace o zákazníkovi. Nejefektivnějším způsobem, jak si vytvořit svou databázi je pomocí věrnostních programů, kdy zákazníci poskytují své kontaktní informace výměnou za členství ve věrnostním programu. V online prostředí lze považovat za přímý marketing také komunikaci se zákazníky pod příspěvky či skrze newslettery.

Nejoblíbenější formou direct marketingu je email marketing. Dodson (2016, s. 121) definuje email marketing jako strukturovaný a systematický proces, který patří mezi neúspěšnější kanály pro doručování vysoce relevantních marketingových komunikací cíleným odběratelům. S rozvojem nástrojů, které jsou dostupné na internetu se snížila efektivita této formy marketingu, kdy největším problémem je spam jako, který může být email označen. Mezi výhody e-mailingu lze přiřadit vysokou míru konverze, efektivnost v budování vztahů se zákazníkem, v případě kvalitní databáze lze zákazníkovi doručit sdělení na míru, nízká cena doručení sdělení. (Pačinek, 2021, dle Blažkové 2022). Za největší nevýhodu lze považovat dodržování GDPR, které omezuje situace, při kterých je možné e-mail poslat.

Štráfelda (2021, s. 25) e-mailing dělí podle marketingových cílů, a to na newslettery a transakční e-maily. Newslettery jsou rozesílány s účelem připomenutí existence firmy, informování zákazníků a zájemců, zvýšení důvěryhodnosti značky, objednání produktu či služby ze strany zákazníka, nabídka nového produktu nebo za účelem zpětné vazby. Z pohledu firmy není výhodné využívání běžně dostupných emailových platform jako jsou Outlook či Gmail, tyto platformy nepodporují správu kontaktů, grafické úpravy či statistiky otevření či prokliknutí. Nejčastěji používané nástroje jsou tedy SmartE-mailing, Mailchimp nebo GetResponse.

Druhým nástrojem, jak lze využít direct marketingu je online chat. Požadavky na online live chat obvykle zadávají zákazníci, jakmile jsou přilákáni do internetového obchodu a prozkoumají různé produkty. Pokud nemohou snadno najít odpověď na svoje dotazy, je velmi pravděpodobné, že opustí své prohlížení a nákupní košíky. Služba live chatu umožňuje prodejci komunikovat s návštěvníky, kteří mají v úmyslu nakoupit, a řešit jejich důležité otázky týkající se výběru nákupu. Live chat nabízí nejen doplňující informace, které zmírňují nejistotu spotřebitelů ohledně kvality a vhodnosti výrobku, ale může také

pomoci spotřebitelům při objevování výrobku, o který mají zájem. Jako důležitá součást rozšířeného nástroje online marketingové komunikace zajišťuje live chat, podobně jako servisní zástupci v kamenných obchodech, rychlou pomoc zákazníkům a účinně mění zvědavé prohlížeče v zákazníky.

Další metodou je chatbot, který využívá umělé inteligence ke konverzaci se zákazníky. Tímto způsobem je možné využít chatu kdykoliv. Chatbot je naprogramovaný tak, aby rozpoznal otázku a dokázal na ni odpovědět, dále využívá technologie strojového učení, kterým vylepšuje své dovednosti a znalosti.

2.1.4. Online reklama

Podle Janoucha (2011, s. 129) má marketingová komunikace mnoho různých složek, z nichž jednou je reklama. Tento placený způsob propagace produktu může zahrnovat hmotné předměty, jako je zboží, služby, nebo nehmotné výsledky činnosti. Reklama může být také použita ke zvýšení povědomí o značkách, společnostech nebo koncepcích.

Cílem reklamy na internetu je podobně jako u tradiční reklamy ovlivnit nákupní rozhodnutí uživatelů. Odlišnost online reklamy od tradiční spočívá v tom, že online reklama je ve srovnání s tradičními metodami interaktivnější.

Online reklama poskytuje uživatelům větší interaktivitu, neboť jim umožňuje kliknout na reklamu a získat informace o nabízeném produktu či službě. Podniky neustále usilují o to, aby byl zážitek pro uživatele co nejpříjemnější, a nabízejí větší pohodlí, například možnost objednat si výrobek nebo službu přímo v interaktivním reklamním prostoru, aniž by bylo nutné přecházet na webové stránky prodejce. Uživatel tak může dokončit transakci, aniž by opustil aktuální stránku. V online prostředí lze jako reklamní plochu využít jakoukoli část webové stránky. Obvykle se uživatelé setkávají s reklamou na webových stránkách v podobě reklamního banneru nebo reklamního proužku. Jako reklamní plocha může sloužit také pozadí webové stránky, často s decentním podbarvením s logem inzerenta. Kromě toho mohou být pro reklamní účely využity také odkazy nebo text v rámci webové stránky. Hlavní rozdíl mezi online reklamou a tradiční reklamou spočívá v tom, že díky pokročilým technologiím lze přesně zacílit na online uživatele a efektivněji prezentovat produkt nebo službu. Online reklama umožňuje oslovit specifické segmenty trhu a přilákat velkou skupinu potenciálních zákazníků, přičemž přesně reaguje na jejich specifické potřeby. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 159)

Podle Burešové (2022, s. 449) má reklama na internetu různé formy, ale základní rozdělení je založeno na způsobu platby za reklamu. Pay per click (PPC) neboli platba za proklik je druh reklamy, kdy Inzerent platí pouze za každé kliknutí uživatelů na zobrazenou reklamu. Toto představuje odchýlení od tradiční reklamy, kde byla úhrada stanovena pevným poplatkem bez ohledu na účinnost reklamy. Model PPC reklamy se uplatňuje jak ve výsledcích vyhledávání, tak na webových stránkách s relevantním obsahem.

Hlavní cíl webových stránek z marketingového hlediska přilákat co nejvíce návštěvníků, a to nejen z hlediska kvantity návštěv, ale také z hlediska způsobu, jakým se návštěvníci na stránkách pohybují. Lidé objevují webové stránky obvykle pomocí vyhledávačů a existuje několik strategií, které lze využít, aby se zvýšila viditelnost ve vyhledávačích a zajistilo se, že lidé najdou dané webové stránky jako první. Tato praxe se nazývá SEO¹ a zahrnuje různé metody, které mohou pomoci zlepšit viditelnost webových stránek. Některé varianty SEO technik mohou také přizpůsobit vaše stránky pro určenou cílovou skupinu. Vyhledávače využívají algoritmy. V situaci, kdy někdo hledá informace o akcích v Praze a firma, která se zadává SEO, chce propagovat svou vlastní organizaci pořádající tyto akce v Praze, bude tato firma mít zájem o to, aby se její společnost objevila na prvním místě ve výsledcích vyhledávání. K tomu může významně přispět SEO. Mezi základní způsoby pro optimalizaci schopnosti webových stránek přilákat zvýšenou návštěvnost z vyhledávačů patří meta tags², title tags³ a body text⁴.

Reklamy se uživatelům zobrazují na základě jejich aktuálního vyhledávacího dotazu nebo obsahu, který si prohlízejí. Pokud uživatel na reklamu klikne, vzniká inzerentovi náklad. Tento proces probíhá v prostředí podobném aukci, kdy společnost, která nabídne nejvyšší částku za konkrétní klíčové slovo, dostane přednost a její reklama se zobrazí na vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Tento typ reklamy je ve srovnání s bannerovou reklamou cenově výhodnější a nabízí přesnější zacílení na skupinu potencionálních zákazníků. (Janouch, 2014, s. 141)

Další možností je reklama placená za kliknutí (PPC). Rozdíl mezi SEO a PPC je takový, že za PPC je nutné zaplatit. Dodson (2016, s. 45) definuje PPC jako obchodní model přijatý vyhledávači, podle kterého inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu, nikoliv za tisíc zobrazení nebo to, že je reklama někde vidět. I když uživatelé na

¹ SEO – optimalizace pro vyhledávače

² meta tags – poskytují metadata o webové stránce, zahrnují informace jako např. název stránky, popis a klíčová slova

³ title tags – elementy, které definují název webové stránky

⁴ body text – hlavní obsah webové stránky

reklamu nekliknou, zvýší se povědomí o značce. Lidé nyní vnímají vyhledávače jako řešitele problémů a marketéři působí jako aktéři, kteří poskytují relevantní řešení jejich požadavků přesně v momentě, kdy se ptají. Placené vyhledávání je především o relevanci – umožňuje nám oslovit ty správné lidi, najít vyhledávací dotazy související s předmětem podnikání a hledat způsoby, jak vyřešit problémy zákazníků. Systém PPC funguje na stejném principu jako aukce, kde zadavatel nabídne maximální částku, kterou je ochoten zaplatit, když někdo klikne na danou reklamu. Každému vytvořenému klíčovému slovu je přiřazeno hodnocení relevance nebo kvality, které se pohybuje v rozmezí od 1 do 10, přičemž hodnota 1 představuje nejvyšší kvalitu. Toto skóre je násobeno nejvyšší částkou, např. v situaci, kdy na klíčové slovo "červené boty" soutěží 10 inzerentů. Každý inzerent, který se účastní aukce, je zařazen do rozsahu od 1 do 10 v závislosti na dostupných reklamních pozicích na stránce. Během zlomku sekundy se spočítá hodnocení každého soutěžícího a určí se pořadí jeho inzerátu.

Klíčová slova mají pro reklamu zásadní význam a ta správná přilákají uživatele na webové stránky a případně je mohou převést na zákazníky. Na druhou stranu výběr špatných klíčových slov může vést k tomu, že uživatelé na web přijdou, ale nenajdou to, co hledají. Například pokud cestovní kancelář nabízí ubytování v apartmánech v Portugalsku, může použití klíčových slov jako "hotely v Portugalsku" přilákat uživatele, kteří hledají ubytování v hotelu, což povede k nespokojenosti a ztrátě příležitosti pro společnost. Navíc příliš široké zacílení klíčových slov, například pouhé použití slova "Portugalsko", může sice generovat vysoký počet zobrazení, ale také přilákat uživatele, kteří hledají nesouvisející informace, například aktuální počasí v Portugalsku. (Janouch, 2014, s. 153)

2.2. Zákazník

Spáčil (2003, s. 21) identifikoval zákazníka jako subjekt, který má potřebu, požadavek a je ochoten získat produkt, který mu poskytuje firma, aby uspokojil své konkrétní potřeby.

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ (Spáčil, 2003, s. 17) Podle této definice lze tvrdit, že primárním cílem podniku by mělo být získání zákazníků a následně se starat o ně a udržovat kvalitní vztahy s nimi.

Dalšími zástupci zákazníků jsou podle Kozla (2006, s. 33) výrobci, kteří nakupované produkty používají k dalšímu zpracování, obchodníci, kteří nakoupený produkt dále přeprodají, a stát a jeho instituce, které nakupují produkty pro poskytování veřejných služeb.

2.2.1. Hodnoty zákazníků

Podle Kotlera (2001, s.1) lze hodnotu pro zákazníka lze definovat jako dodatečnou hodnotu pro spotřebitele, což představuje rozdíl mezi celkovou hodnotou pro spotřebitele (soubor užitek, které spotřebitel očekává od výrobku nebo služby) a celkovou cenou pro spotřebitele (celkovými náklady, které spotřebitel musí investovat).

Vztah mezi uspokojenými potřebami zákazníka a zdroji, které byly použity k naplnění tohoto uspokojení, lze nazvat podle Vlčka (2002, s. 11) jako hodnotu pro zákazníka.

2.2.2. Měření hodnoty pro zákazníka

Existuje několik možných způsobů, jak měřit velikost hodnoty pro zákazníka. Pro účely této bakalářské práce byl zvolen vzorec, který prezentuje Vlček (2002, s. 9). Tento vzorec měří velikost hodnoty pro zákazníka porovnáním přínosů, které zákazník obdrží, s náklady, které musí zaplatit.

$$\text{Hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{užitek}}{\text{náklady}}$$

Lošťáková (2009, s. 43). popisuje hodnotu jako subjektivní pojem, který vychází z toho, jak zákazník vnímá výrobek nebo službu, a není objektivně určen prodejcem. Zákazník porovnává své vnímání produktu s tím, co musí obětovat nebo zaplatit, aby ho získal.

Dále Lošťáková (2009, s. 83). zmiňuje, že pro určení úrovně hodnoty je nutné důkladně znát zákazníky, jejich potřeby a nákupní chování. To zahrnuje znalost toho, co považují za důležité, a co ne. Dále je užitečné vědět, jak hodnotí nabídku konkurence a zda ji zákazníci považují za lepší nebo horší než nabídku naší společnosti. To nám může pomoci pochopit pozici naší společnosti u zákazníků.

Jedním z doporučených postupů, kterými lze analyzovat je podle Lošťákové tento s následujícími pěti kroky – prvním je identifikace zákazníků, dále je nutné analyzovat proces nákupu a spotřeby, který odhalí skryté vlastnosti produktu, které by mohly zvýšit hodnotu pro spotřebitele. Třetím krokem je výzkum očekávaných zákaznických preferencí a nalezení návrhů na zlepšení nabídky produktu nad rámec těchto představ. Předposlední krok se zabývá současnou situací a konkrétněji analýzou, jak konkurence

uspokojuje potřeby zákazníků a jak lze vylepšit své produkty ve srovnání s konkurencí. V neposlední řadě je třeba analyzovat rozhodovací proces zákazníka.

Cílem této analýzy je zjistit případné nedostatky v uspokojování potřeb zákazníků a využít tyto informace ke zlepšení produktů a služeb nabízené zákazníkům. Záměrem je celkové zlepšení procesu uspokojování potřeb zákazníků.

2.3. Spokojenost zákazníka

Podle Kotlera (2001, s. 51) spokojenost zákazníka je dána jeho pocity potěšení nebo zklamání, které jsou výsledkem porovnání skutečného výkonu výrobku nebo služby (užitku spotřebitele) s výkonem, který očekával.

Nenadálova (2016, s. 175-176) definice spokojenosti zákazníků je dána rozdílem mezi očekáváním zákazníka a jeho vnímáním skutečné zkušenosti. Je to emocionální reakce, kterou zákazník na tento rozdíl má.

Spokojenost zákazníka je výsledkem porovnání jeho očekávání se skutečnou zkušeností. Toto srovnání je subjektivní proces, který vede k pozitivní emocionální reakci, pokud se zákazníkům vjem shoduje s jeho očekáváním. Jinými slovy, spokojenost je výsledkem shody představy o produktu v zákaznickově mysli se skutečností. (Zamazalová, 2008, s. 2)

Norma ČSN EN ISO 9000:2005 (ČNI, 2006) uvádí, že spokojenost zákazníka lze definovat jako: „*Názor zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil potřeby a očekávání zákazníka.*“

2.3.1. Měření zákaznické spokojenosti

Metoda měření spokojenosti zákazníků zahrnuje hodnocení celkové spokojenosti, která je ovlivněna několika specifickými faktory. Aby bylo možné spokojenost přesně měřit, musí být tyto faktory kvantifikovatelné a musí být pochopen jejich význam pro zákazníka. Pochopením faktorů, které přispívají k celkové spokojenosti zákazníka, umožňuje společnostem lepší poskytování služeb svým zákazníkům a zdokonalování svých výrobků nebo služeb. (Kozel, 2006, s. 190)

Ke sledování spokojenosti zákazníků lze použít následující metody: systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping nebo analýzu ztracených zákazníků. Tyto metody poskytují společnostem cenné informace o úrovni spokojenosti

jejich zákazníků a mohou pomoci identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit. (Kotler, 2007, s. 539-542)

Net Promoter Score (NPS) je široce používaný nástroj pro měření zákaznické zkušenosti, který hodnotí pravděpodobnost, že zákazník doporučí produkt nebo službu na základě své osobní zkušenosti. NPS se vypočítává tak, že se zákazníci hodnotí pravděpodobnost, že výrobek nebo službu doporučí, na stupnici od 0 do 10, přičemž 0 znamená, že to není vůbec pravděpodobné, a 10 znamená, že je to velmi pravděpodobné. Celkové NPS se určí odečtením procenta zákazníků, kteří produkt nebo službu ohodnotili 0 až 6, od procenta zákazníků, kteří produkt nebo službu ohodnotili 9 nebo 10. Toto skóre poskytuje měřítko loajality zákazníků a potenciálu pro word-of-mouth marketing. (Vysekalová, 2014, s. 161).

Hodnota NPS lze vypočítat následovně:

$$NPS = \frac{\text{počet propagátorů} - \text{počet kritiků}}{\text{počet všech odpovědí}}$$

2.3.2. Loajalita zákazníka

Věrnost zákazníků se projevuje opakovaným nákupním chováním zákazníků a pozitivních ústních doporučení. Je měřítkem závazku zákazníka ke značce nebo produktu a jeho ochoty pokračovat v obchodování s danou společností. Věrní zákazníci jsou pro společnost cenní, protože je u nich větší pravděpodobnost opakovaných nákupů a doporučení společnosti ostatním, což může vést ke zvýšení příjmů a růstu. (Nenadál, 2001, s. 59)

Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy sledování spokojenosti obvykle neberou v úvahu dvě důležité objektivní okolnosti, dynamiku trhů a velikost nabídky konkurentů. Hlavními faktory ovlivňujícími loajalitu zákazníků v konkurenčním prostředí jsou:

- potěšení zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- naprostá spokojenost zákazníků,
- míra vzájemné závislosti mezi dodavatelem a zákazníkem,
- setrvačnost a pohodlí zákazník a potěšení zákazníka. (Nenadál, 2001, s. 59)

2.3.3. Vliv na spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníků obvykle ovlivňují tři hlavní oblasti: samotný výrobek nebo služba, prostředí, ve kterém jsou poskytovány, a značka. Kvalita a funkčnost výrobku, zkušenosti se zákaznickými službami a pověst a image značky mohou hrát roli při určování celkové úrovně spokojenosti zákazníka. (Fang et al., 2011, s. 162)

Výrobek představuje hmotné zboží, které si zákazník kupuje. Zahrnuje různé faktory, jako jsou vzhled, balení, cena, dostupnost, funkčnost, trvanlivost, spolehlivost, bezpečnost, kvalita, čerstvost, poměr ceny a kvality a dostupnost zboží. Všechny tyto charakteristiky mohou ovlivnit celkovou spokojenost zákazníka s daným výrobkem. (Veber, 2002, s. 21)

Služby představují činnosti, které probíhají mezi podnikem a zákazníkem. Oproti hmotným produktům se služby vytvářejí v přítomnosti zákazníka, a proto mají omezené možnosti nápravy v případě výskytu chyb. Pro zajištění spokojenosti zákazníků je důležité zaměřit se na pracovníky v první linii, kteří jsou v nejpřímějším kontaktu se zákazníky. Tito zaměstnanci hrají při poskytování služeb klíčovou roli a měli by být dobře vyškoleni a vybaveni tak, aby mohli zákazníkům poskytovat kvalitní služby. (Veber, 2002, s. 23)

Prostředí prodejny může například zahrnovat faktory, jako je čistota podlah, regálů a výloh, přítomnost bezpečnostních kamer a personálu a jasné označení výrobků a cen. Dobře udržované a organizované prostředí prodejny může přispět k pozitivním zkušenostem zákazníků a povzbudit je, aby se v budoucnu vrátili. (Fang et al., 2011, s. 161)

Image značky společnosti je kombinací její filozofie a pověsti. Tuto image vytvářejí hodnoty a zásady, které společnost zastává, a také zkušenosti a názory zákazníků a dalších zainteresovaných stran. (Fang et al., 2011, s. 161)

2.4. Výzkum zákaznické spokojenosti

Výzkum spokojenosti zákazníků je specifická oblast marketingového výzkumu, která se zaměřuje na poznání úrovně spokojenosti zákazníků společnosti. Tento typ výzkumu pomáhá společností identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a provést změny ve svých produktech nebo službách, aby lépe uspokojily potřeby svých zákazníků. Marketingový výzkum, jehož součástí je i výzkum spokojenosti zákazníků, je důležitou součástí marketingového informačního systému podniku, který poskytuje důležité údaje o podnikatelském prostředí a pomáhá podniku činit rozhodnutí na základě získaných informací. (Kozel, 2006, s. 14-35)

Očekávání zákazníků jsou ovlivněna faktory, jako jsou předchozí zkušenosti zákazníků, komunikace společnosti a trendy na trhu. Tato očekávání lze měřit proměnnými, jako je kvalita výrobků nebo služeb společnosti, jejich cena, dostupnost a celkové prostředí, ve kterém se prodávají. Pochopením očekávání zákazníků mohou společnosti lépe uspokojovat potřeby a přání svého cílového trhu, což vede ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. (Kozel, 2006, s. 192)

Spokojenost zákazníků lze měřit jak z hlediska celkové spokojenosti s výrobkem nebo službou, tak z hlediska dílčí spokojenosti s konkrétními aspekty výrobku nebo služby, jako je jeho kvalita nebo cena. Kromě toho lze spokojenost zákazníků měřit z hlediska spokojenosti s chováním všech zaměstnanců. (Kozel, 2006, s. 192).

2.5. Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na online marketing, především na marketingovou komunikaci v online prostředí, a klade důraz také na zákazníka a jeho spokojenost. Hlavní část definuje online marketing a odlišuje ho od tradičního marketingu. Dále nastiňuje charakteristiky komunikačního mixu – reklamy, PR, přímého marketingu a podpory prodeje – jak v offline, tak v online prostředí.

Dalším klíčovým tématem této práce je zákazník, který je pro každý podnik klíčový jako zdroj příjmů. Byly zde definovány hodnoty zákazníka a jejich měření, které jsou nezbytné pro pochopení potřeb zákazníka. Naplnění těchto potřeb vede v konečném důsledku ke spokojenosti. Spokojenost zákazníka je posledním aspektem teorie, kde jsou popsány faktory ovlivňující spokojenost a metody jejího měření, jako je NPS.

Organizace by měly neustále usilovat o dosažení svých marketingových cílů vytvářením vhodných marketingových a komunikačních strategií. Využití optimálního komunikačního mixu vede k pozitivním výsledkům a udržitelným vztahům se zákazníky.

Praktická část

3. Představení firmy

Pro účely praktické části práce byla vybrána organizace GY Investments s.r.o. a blíže její značka MADPRG. Z právního hlediska se jedná o společnost s ručením omezeným, která vznikla 20.12.2015 tj. dnem zapsání do obchodního rejstříku a svoji činnost zahájila v roce 2016. Název organizace "MADPRG" je kombinací slov "MAD" (šílený v angličtině) a zkratky pro Prahu "PRG", což odráží její zaměření na Prahu. MADPRG je organizace, která pořádá v Praze večírky. Mimo jiné, pořádá i akce, které se netýkají nočního života, ale také i výlety do proslulých českých měst či sousedních zemí.

Za vznikem této organizace stojí dva kamarádi z Portugalska, kteří po příjezdu do Prahy byli překvapení absencí večírků v pondělí. S cílem tento fakt změnit, vznikl jejich první večírek, který se jmenuje Mondays Like Fridays (v překladu pondělky jako pátky), jméno této akce reflektuje i její záměr, čímž je bavit se v pondělí stejně jako se bavit v pátek. Od vzniku tohoto konceptu vznikly další týdenní večírky a nyní pořádá organizace večírky od pondělí do neděle každý týden. Jelikož vlastníky organizace jsou cizinci, klade tak i organizace velký důraz na cizince, kteří jsou její cílovou skupinou, a to hlavně expati⁵ a Erasmus studenti.

Společnost MADPRG, specializující se na pořádání večírků v Praze, má za cíl trvale a od počátku uspokojovat potřeby svých zákazníků prostřednictvím poskytovaných služeb a zároveň budovat nejen ekonomickou hodnotu, ale také duchovní hodnoty. Toto zahrnuje dosažení spokojenosti majitele, zaměstnanců a samotné firmy, s cílem podporovat další rozvoj. K uspokojení potřeb zákazníků využívá organizace těchto nástrojů:

- nabízí kvalitní služby pro pořádání událostí
- pružně reaguje na potřeby zákazníků a aktuální trendy
- buduje trvalé vztahy s klienty, pečuje o ně, udržuje a rozšiřuje zákaznickou základnu
- aplikuje osobitý přístup k jednotlivým zákazníkům
- posiluje povědomí o organizaci
- aktivně využívá komunikační strategie

⁵ expat je podle slovníku cizích slov člověk žijící mimo svou vlast (často za účelem práce)

3.1. Marketingová strategie MADPRG

Pro organizaci MADPRG v oblasti marketingu představují sociální média hlavní komunikační kanál. Využívána je přitažlivá a interaktivní povaha sociálních médií, která slouží jako cenný nástroj pro zapojení různorodého publika a poskytuje širokou škálu příležitostí k prezentaci jedinečných zážitků z večírků dostupných v Praze. Jasným určením cílové demografické skupiny a vytvořením přesvědčivého obsahu může organizace využít možností platforem, jako jsou Instagram, Facebook a TikTok, k vytvoření živé a propojené komunity nadšenců pro večírky.

Hlavním cílem marketingové strategie je obzvlášť zviditelnění organizace, zajištění vysoké pozice na trhu a dále také na zvýšení příjmů. K dosažení těchto cílů využívá organizace několika způsobů, které jsou dále popsány níže.

Prvním prostředkem jsou vstupenky zadarmo, takto organizace negeneruje příjmy, ale na druhou stranu lze tímto způsobem přilákat širší a rozmanitější publikum, včetně těch, kteří by za vstupenky nebyli ochotni zaplatit. Rozšíří se tím tak dosah a akci bude seznámena širšímu okruhu lidí, jelikož se větší pravděpodobnost, že se účastníci, kteří obdrží vstupenku zadarmo, podělí o své zážitky se svými blízkými. Rozdáváním vstupenek zdarma lze shromažďovat cenné údaje o účastnících, například e-mailové adresy, které lze využít pro budoucí marketingové aktivity.

V návaznosti na první prostředek marketingové strategie je e-mail marketing. MADPRG se pyšní rozsáhlou seznamem e-mailů, které byly posbírána přes přihlášení k newsletteru či přes dříve zmíněné vstupenky zdarma. E-mail marketing pro organizaci má hlavně funkci připomínání organizace v paměti, a dále je využíván k navnadění klientů na další akce pro následující týden, jelikož je newsletter posílán vždy v neděli.

Pro organizaci je důležitá silná image na sociálních sítích, proto klade velký důraz na obsah, jež je na nich zveřejňován. Obsah, který je zveřejňován by měl být vždy atraktivní pro cílovou skupinu a aktuální s trendy. Z tohoto důvodu vytvořila organizace celý tým, který má na starost sociální média, ten má na starost širokou škálu povinností od vytváření fotografií a videí na akci až po tvorbu plakátů či pozvánek.

Vize MADPRG je být bezkonkurenčním lídrem na pražské noční scéně. Cílem je vytvořit dynamickou party komunitu, která každou noc v nejlepších pražských klubech přivítá místní, expaty, studenty Erasmu a zahraniční studenty, stejně jako turisty. Budoucnost, kdy bude MADPRG proslulou organizací, která zanechá stopu v každém, kdo využije

jejich služeb. Ambicí této organizace je být hybnou silou nočního života v Praze, známou pořádáním těch nejpůsobivějších a nezapomenutelných večírků ve městě.

4. Tvorba výzkumných předpokladů

Koncept spokojenosti zákazníků je v podnikání tradičně považován za klíčovou, ale poněkud neuchopitelnou metriku. Měření a interpretace zákaznické spokojenosti může být náročné a není vždy jednoduché propojit spokojenost zákazníků přímo s finančními výsledky. Na spokojenosti zákazníků závisí také komunikace organizace, v dnešní digitální době je klíčová online komunikace, kdy interakce se zákazníky často probíhá prostřednictvím různých online kanálů.

Zákazníka lze označit za subjekt, který vyžaduje, požaduje a je ochoten získat produkt dodávaný podnikem k naplnění určitých potřeb. Organizace MADPRG cílí především na zahraniční klienty, a to zejména na zahraniční studenty, studenty na Erasmu či expaty. Je předpokládáno, že zacílení organizace je přesné, a na základě této myšlenky byla stanoven výzkumný předpoklad:

Výzkumný předpoklad 1: Zobecněným zákazníkem organizace MADPRG je student ve věku 18-24, jiné národnosti než české.

Pro komunikaci využívá organizace MADPRG zejména online platform, a to především kvůli typu nabízené služby a typu cílené skupiny. Cílenou skupinou je mladší klientela, která v této době využívá jako zdroj informací hlavně internet. Přestože organizace využívá promotérů na ulici, nabízené služby se lépe propagují na sociálních sítích, než v off-line formě.

Výzkumný předpoklad 2: Efektivní nástroj, kterým se společnost MADPRG snaží oslovit publikum, je prostřednictvím Instagramu jako platformy pro propagaci obsahu.

Koncept služeb obsahuje vlastnosti týkající se kvality a výkonu. Tyto atributy byly navrženy tak, aby poskytovaly ucelené hodnocení všech důležitých aspektů nabízených služeb. Bylo prokázáno, že kvalita služeb pozitivně ovlivňuje spokojenost zákazníků. Existují důkazy, že kvalitnější služby vedou k větší spokojenosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákazníci při hodnocení berou v úvahu dlouhodobou perspektivu, je schopnost organizace trvale vyvíjet lepší služeb než konkurence. Z tohoto plyne výzkumný předpoklad 3:

Výzkumný předpoklad 3: Zákazník organizace MADPRG je spokojený se službami MADPRG a tato spokojenost je celková, nikoli dílčí. Tento zákazník je se službami spokojen do takové míry, že by služby doporučil svým kolegům/přátelům.

4.1. Metodika

Podle Tahala (2017, s. 162) je hlavním cílem kvantitativního výzkumu získat odpověď na otázku „kolik?“. Výsledkem jsou grafická znázornění či tabulky, které zprostředkovávají údaje týkající se zobrazení sledovaného výskytu nebo pohledu v rámci cílové skupiny. Tyto údaje jsou prezentovány jak z hlediska absolutního výskytu, tak z hlediska jeho relativní četnosti. Kvalitativní výzkum může při sběru dat využívat pozorování nebo experimenty, ale z praktického hlediska se často upřednostňuje metoda sběru dat prostřednictvím rozhovorů nebo průzkumů. Kvalitativní výzkum lze použít také k ověřování hypotéz. Statistická analýza může být použita k posouzení, zda existují statisticky významné rozdíly mezi dvěma nebo více soubory dat, které pak mohou buď potvrdit, nebo vyvrátit výzkumný předpoklad.

Při tvorbě praktické části bakalářské části byla využita metoda dotazníkového šetření v online formě – Google Forms. Metodika výzkumu použitá v této studii spočívala v použití dotazníků jako primární metody sběru dat, který probíhal od 08-29.05. Průzkumy představují systematický a strukturovaný přístup ke shromažďování informací od cíleného vzorku respondentů. Sestavení komplexního dotazníku vedlo k získání cenných poznatků a názorů vybraných účastníků. Tento přístup umožnil efektivní sběr kvantitativních dat, což umožnilo analyzovat trendy, vzorce a korelace v rámci výzkumu.

V souvislosti s průzkumem spokojenosti zákazníků hrály průzkumy klíčovou roli při zjišťování úrovně spokojenosti zákazníků. Tento průzkum byl přizpůsoben tak, aby shromáždil konkrétní zpětnou vazbu a názory týkající se služeb organizace a také celkové zkušenosti zákazníků. Využitím průzkumu tímto způsobem byla snaha shromáždit kvantitativní i kvalitativní údaje, které vedly k porozumění potřebám a preferencím zákazníků. Tento přístup umožnil identifikování oblastí, v nichž je třeba dosáhnout zlepšení, měřit loajalitu zákazníků a přijímat rozhodnutí založená na datech, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Metodika průzkumu také zajistila standardizovaný postup sběru dat, což zvyšuje spolehlivost a srovnatelnost výsledků. Kromě toho byly přijaty opatření k zajištění důvěrnosti a anonymity respondentů, což podpořilo upřímné a poctivé odpovědi. Celkově lze říci, že metodika výzkumu založená na průzkumu posloužila jako spolehlivý a účinný

prostředek ke shromáždění empirických údajů a vyvození smysluplných závěrů pro tuto bakalářskou práci.

4.2. Výzkumný vzorek

V tomto průzkumu byl použit jeden výzkumný vzorek, na kterém byla zkoumána spokojenost zákazníků. Zákaznická spokojenost je dána pocitu potěšení nebo zklamání, které jsou výsledkem porovnání skutečného výkonu výrobku nebo služby s výkonem, který očekával. Postup sběru dat měl dvě části, kde v první části byly dotazníky zpracovány na základě rozhovorů s klíčovými osobami fungující v organizaci. Následně tento dotazník zahrnoval všechny atributy, které byly zmíněny v těchto rozhovorech jako za důležité při porozumění zákazníků.

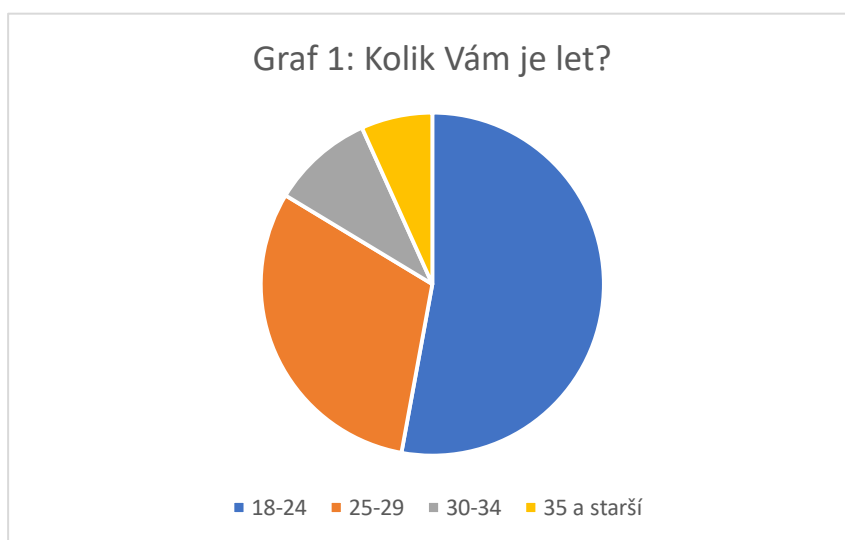
Dotazník byl rozeslán pomocí emailu přes aplikaci Mailchimp, ve které má organizace svoji databázi kontaktů, která byla získána pomocí newsletteru na webové stránce či při nákupu vstupenek. Tímto bylo zajištěno, že dotazník dosáhl na zákazníky či budoucí klienty. Mail s odkazem na dotazník byl rozeslán dvakrát s měsíčním intervalem. Vzhledem k cílové skupině firmy, kterou jsou turisté, zahraniční studenti, studenti na Erasmu či expati, kteří nejsou stálou klientelou, a povaze rozposílání newsletterů na týdenní bázi, nebyla míra otevírání vysoká. Tudíž nebyla vysoká ani míra návratnosti dotazníku, jak bylo předpokládáno. Na dotazník bylo obdrženo 104 odpovědí. Návratnost dotazníků by byla nižší, pokud by za vyplnění nebyl nabízen vstup zadarmo na jakoukoli akci, která se v blízké době konala.

5. Analýza dotazníkového šetření

První okruh dotazníkového šetření se zaměřil na identifikaci a charakterizaci zákazníka organizace MADPRG. Cílem tohoto okruhu je zjistit, zdali výsledky potvrzují výzkumný předpoklad č. 1, ve kterém byla charakterizována cílová skupina.

Otázka č. 1: Jaký je Váš věk?

Výsledky na tuto odpověď zobrazují převahu mladších klientů, nejzastoupenější je věková skupina 18-24 let s 55 účastníky. Tato věková skupina tvoří téměř 53 % celkových dotazovaných. Tento fakt dokazuje záměr organizace navázat spojení s mladší klientelou, což má následně vliv na vnímání značky a celkovou marketingovou strategii. Malé zastoupení starších věkových skupin je zapříčiněno předmětem podnikání, jež je pro tyto skupiny méně lákavé a neatraktivní.



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Průzkum přinesl různorodé odpovědi, 50 účastníků se označilo za ženy a 54 za muže. Z výsledku je patrné, že v míře zodpovězení mírně převažují ženy s 52 %. Vyvážené rozložení pohlaví naznačuje reprezentativní vzorek a zajišťuje, že v údajích je dobře



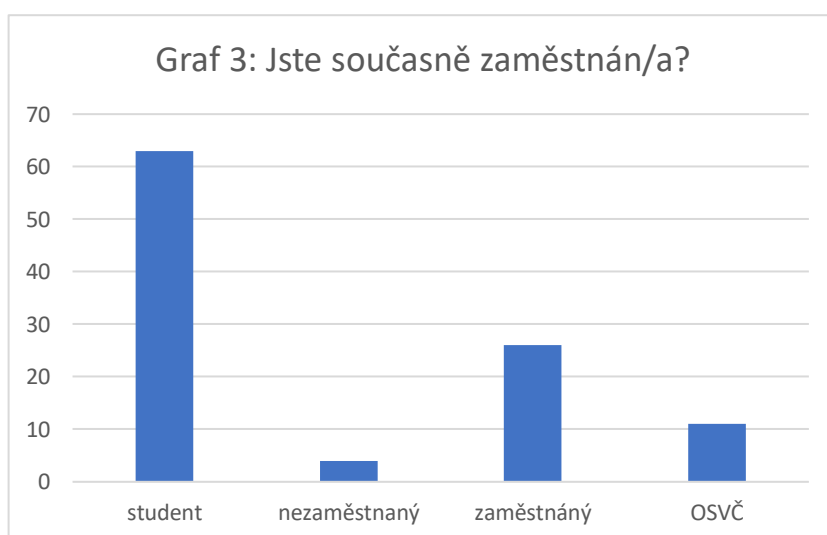
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

zastoupen jak mužský, tak ženský vzorek. Různorodost odpovědí od obou pohlaví přispěje ke komplexní analýze výsledků průzkumu.

Otázka č. 3: Jste současně zaměstnán/a?

Rozložení respondentů průzkumu v různých skupinách povolání má významný dopad na celkovou činnost organizace. Vzhledem k tomu, že mezi respondenty figurovalo 63 studentů, představuje tato demografická skupina významnou část potenciálních návštěvníků, tedy zhruba 60 % z celkového počtu. Tato skupina studentů může být zvláště důležitá, jelikož mohou mít flexibilnější rozvrh, což může vést k většímu zájmu o noční život, zejména ve všední dny.

Zastoupení 26 zaměstnaných a 11 OSVČ respondentů naznačuje skupinu s potenciálně vyššími disponibilními příjmy a schopností investovat do volnočasových aktivit, což

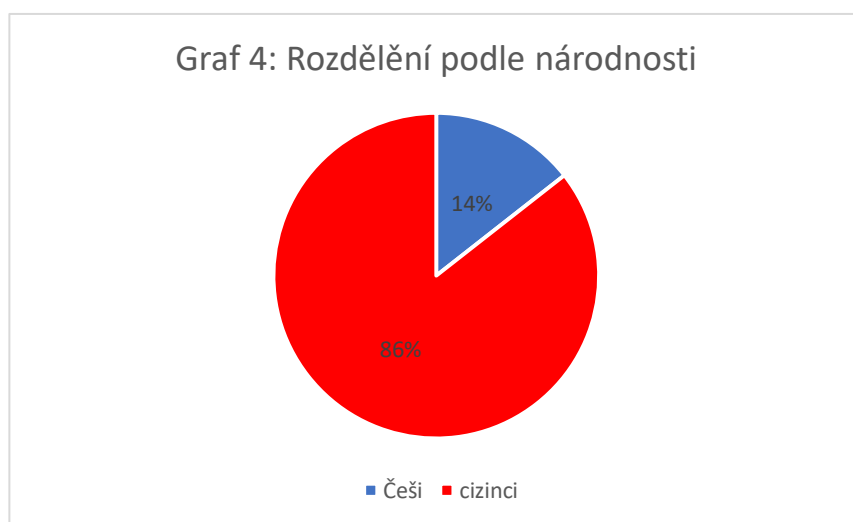


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

pozitivně ovlivňuje příjmy organizace spojenou s nočním životem. Tyto dvě skupiny představuje více než 35 % z celkového počtu. Rovněž výskyt 4 nezaměstnaných osob, což je přibližně 1 % z celkového počtu, představuje příležitost pro odvětví nočního života, protože by mohly hledat společenské zapojení a možnosti zábavy během hledání zaměstnání. Lze konstatovat, že různorodé profesní zázemí respondentů může mít mnohostranný dopad na podnik nočního života, ovlivnit jeho zákaznickou základnu, způsob utrácení a celkový úspěch.

Otázka č. 4: Jaká je Vaše národnost?

Z výsledků vyplývá, že 96 dotazovaných neboli 85 % klientely skutečně tvoří osoby ze zahraničního prostředí. Tento výsledek podtrhuje multikulturní a kosmopolitní povahu zákaznické základny. Pochopení tohoto demografického složení je velmi cenné, protože umožňuje přizpůsobit služby a komunikační strategie tak, aby lépe odpovídaly potřebám a preferencím rozmanité klientely. Největší zastoupení mají následující země: Slovensko, Německo, Francie, USA či Nizozemsko.



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

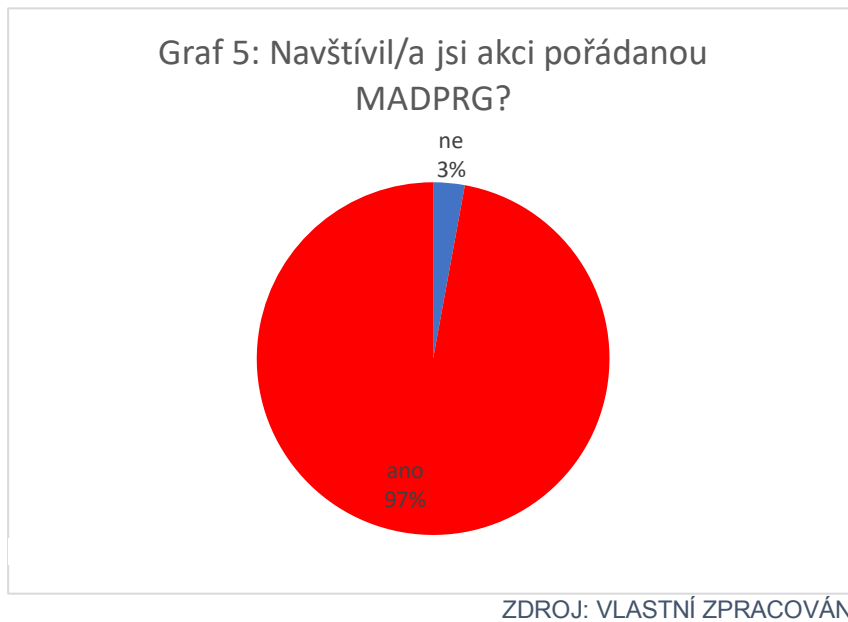
Hypotéza, že klientelu organizace MADPRG tvoří převážně cizinci, byla získanými daty jednoznačně potvrzena. Z výsledků vyplývá, že 85 % klientely skutečně tvoří osoby ze zahraničního prostředí. Tento výsledek podtrhuje multikulturní a kosmopolitní povahu zákaznické základny. Pochopení tohoto demografického složení je velmi cenné, protože umožňuje přizpůsobit služby a komunikační strategie tak, aby lépe odpovídaly potřebám a preferencím rozmanité klientely. Největší zastoupení mají následující země: Slovensko, Německo, Francie, Amerika či Nizozemsko.

Z výzkumného vzorku o 104 dotazovaných vyplývá, že více než 97 % dotazovaných navštívilo akci MADPRG, a tudíž se jedná o zákazníky, kteří jsou pro tento průzkum relevantní. Z odpovědí lze dále vyvodit, že klientela je převážně mladšího věku – více než 83 % dotázaných je ve věku 18 až 30 let. Jde vyzorovat, že více než polovina, téměř dvě třetiny, odpovědí pochází od studentů. Díky profilu klientely, vytvořeném pomocí dotazníků, lze zobecnit, že organizace cílí na mladší publikum, které studuje. Srovnáním cílové skupiny, na kterou tato organizace cílí, je viditelné, že zacílení je úspěšné. Toto je pravděpodobně dosažené marketingovou strategií organizace, kdy jsou nabízené volné vstupy či losování výherci soutěží, produkty či služby zadarmo.

Druhý okruh je zaměřený na spojení zákazníka s organizací MADPRG. V první části tohoto okruhu bylo cílem zjistit, zdali je respondent pro šetření relevantní a to tím, jestli navštívil akci od MADPRG. Dále šetření zjišťuje loajalitu klienta k organizaci či jak se o ní dozvěděli.

Otázka č. 5: Navštívil/a jsi akci pořádanou MADPRG?

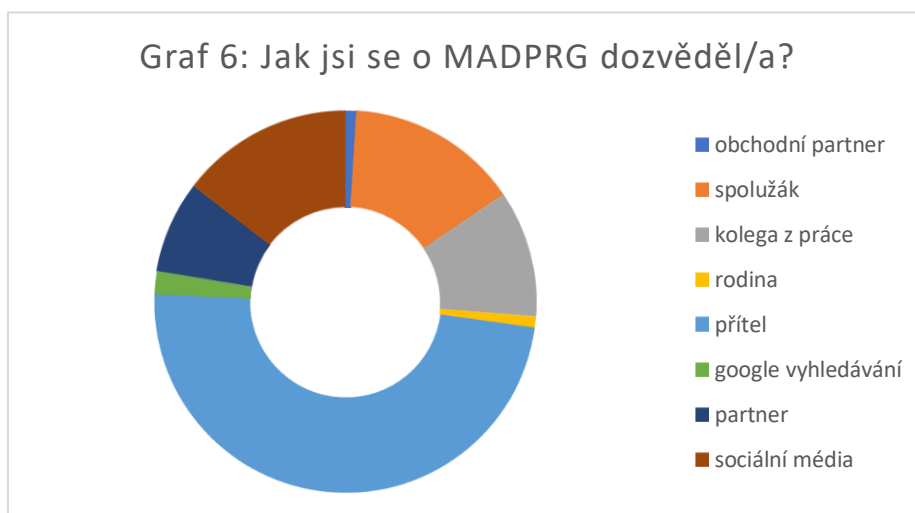
Průzkum byl rozeslán osobám, které jsou klienty MADPRG nebo odebírají newsletter. Významné je, že 97 % čili 101 dotazovaných uvedlo, že se zúčastnili akce pořádanou



organizací MADPRG. Skutečnost, že se tak významná většina respondentů zúčastnila akcí, podtrhuje, že získané informace mohou být cenným přínosem pro tvorbu marketingové strategie, která bude vést k úspěchu a dalšímu růstu.

Otázka č. 6: Jak jsi se o MADPRG dozvěděl/a?

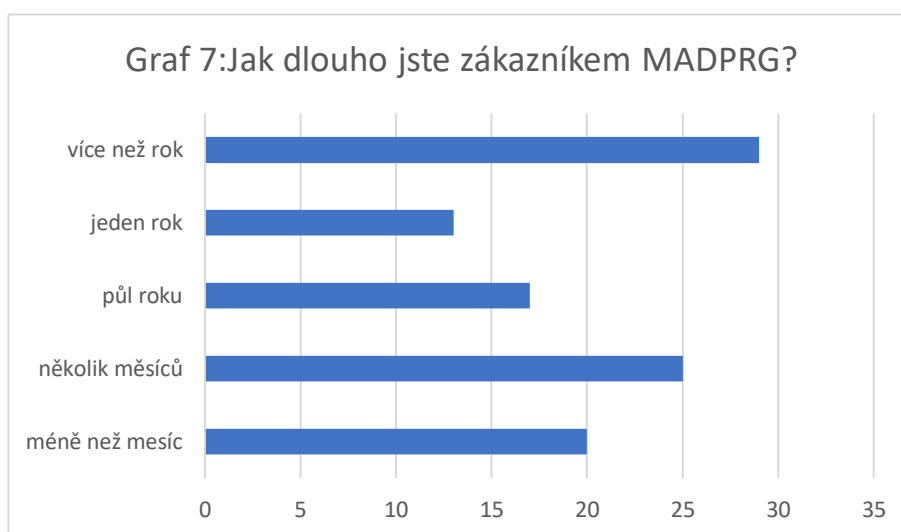
Z odpovědí vyplívá, že 50 respondentů průzkumu, což je téměř polovina, se o MADPRG dozvěděla od svých přátel. To naznačuje, že WOM a osobní doporučení hrají významnou roli při šíření povědomí o společnosti. Kromě toho značná část respondentů uvedla, že se o společnosti dozvěděla také prostřednictvím různých kanálů, mezi které patří např. spolužáci, kolegové či sociální média. Tato různorodá škála zdrojů naznačuje, že organizace MADPRG využívá mnohostranný přístup k marketingu a osvětě, přičemž k jejímu zviditelnění a reputaci přispívají jak osobní, tak digitální cesty.



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 7: Jak dlouho jste zákazníkem MADPRG?

Na základě odpovědí z průzkumu lze odvodit, že společnost MADPRG má různou délku interakce se zákazníky. Za povšimnutí stojí zmínit, že více než čtvrtina respondentů, 29 % z celkového počtu, je zákazníky MADPRG "více než rok". To naznačuje, že se společnosti daří udržet si podstatnou část zákazníků po delší dobu. Kromě toho existuje značný počet zákazníků, kteří jsou u MADPRG "několik měsíců", což naznačuje, že se jí daří neustále získávat nové klienty. Z odpovědí rovněž vyplývá, že dochází k průběžné fluktuaci zákazníků, přičemž část zákazníků se k společnosti připojila nedávno (méně než měsíc) a někteří jsou u ní středně dlouho (půl roku).



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

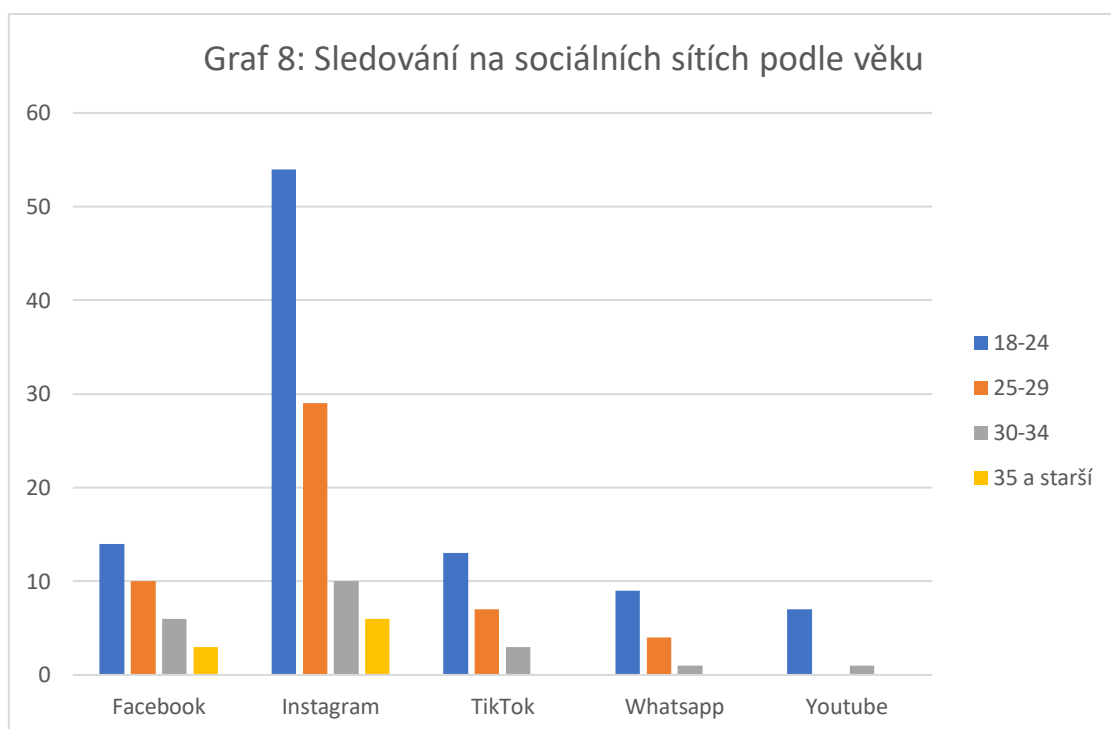
Třetí okruh dotazníkového šetření se zaměřuje na marketingovou komunikaci v online prostředí. Tato část zjišťuje, přes jaké platformy organizace MADPRG s klienty komunikuje či jaký je pro zákazníky nejatraktivnější obsah.

Otázka č. 8: Sledujete MADPRG na sociálních sítích, pokud ano, na kterých platformách?

MADPRG je silně zastoupena na sociálních sítích a značný počet respondentů ji sleduje na různých platformách. Mezi respondenty vyniká jako nejoblíbenější platforma Instagram, kde MADPRG sleduje 99 respondentů z celkových 104. To naznačuje, že Instagram je pro společnost vysoce účinným kanálem pro navázání kontaktu s publikem a propagaci jejích služeb.

Facebook má také značný počet sledujících, i když je výrazně menší než Instagram. TikTok, WhatsApp a YouTube mají méně sledujících, ale i tak představují pro společnost MADPRG další příležitosti, jak navázat kontakt se svým publikem a potenciálně oslovit nové zákazníky.

Odpovědi na tuto otázku potvrzují výzkumný předpoklad č. 2, ve kterém je uvedeno, že nejefektivnějším způsobem, jak organizace MADPRG, může oslovit publikum, je skrze



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

platformu Instagram. Dále lze z grafu zjistit, že s postupně zvyšujícím se věkem, se snižuje počet klientů, kteří sledují MADPRG na sociálních sítích.

Otázka č. 9 a 10: Všimli jste si někdy nějaké reklamy od MADPRG? Pokud ano, klikli jste na ni? A co vás k tomu vedlo?

Zajímavé je, že pouze polovina respondentů průzkumu zaznamenala reklamu MADPRG. Tyto informace naznačují, že ačkoli MADPRG propaguje své služby prostřednictvím reklamy, možná bude muset dále zpřesnit své zacílení nebo sdělení, aby oslovila větší část cílové skupiny.

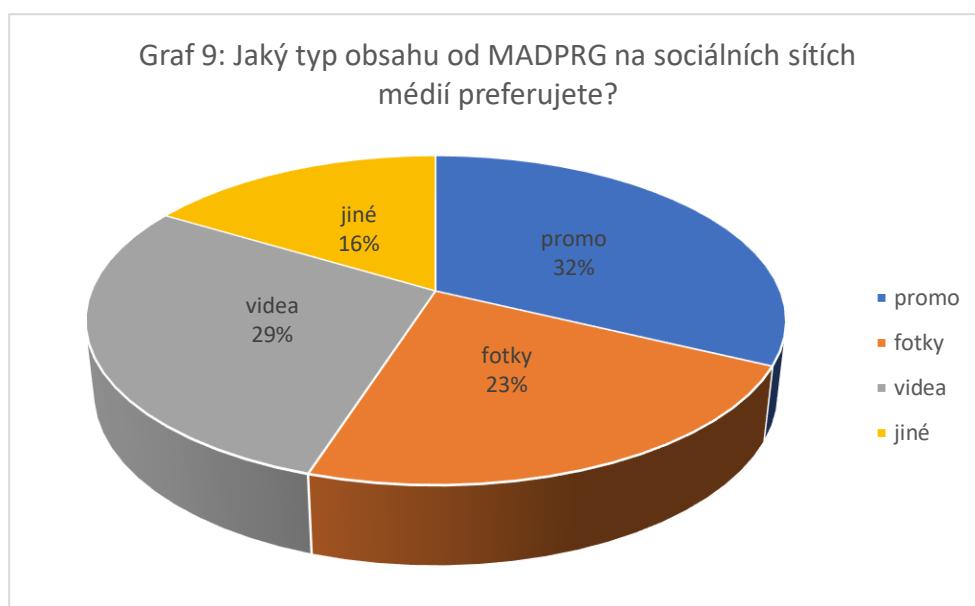
Z 52 respondentů, kteří si všimli reklamy MADPRG, na ni kliklo 33 osob. Hlavními motivy pro kliknutí na reklamy byly vstupenky zdarma či vstupenky za zvýhodněnou cenu, atraktivní vizuální stránka reklamy. Tento poznatek naznačuje, že poskytování lákadel, jako jsou vstupenky zdarma, slevy nebo exkluzivní nabídky, může být přesvědčivým způsobem, jak podpořit kliknutí na reklamu. Kromě toho je použití vizuálně přitažlivé grafiky nebo obsahu v reklamách účinné při upoutávání pozornosti publika a zvyšování angažovanosti.

Otázka č. 11: Jaký typ obsahu od MADPRG na sociálních sítích médií preferujete?

Respondenti preferují dva hlavní typy obsahu MADPRG na sociálních sítích – propagační obsah, který zahrnuje informace o nadcházejících akcích, speciálních nabídkách a propagačních akcích. Tento typ obsahu oceňují ti, kteří mají zájem o aktuální informace o službách a nabídkách společnosti MADPRG. Dalším typem obsahu jsou videa a fotografie z proběhlých akcí, tento vizuální obsah poskytuje přímý pohled na zážitky, které společnost MADPRG nabízí, a je pro publikum poutavý a vzrušující.

Jako preferovaný obsah uvedli respondenti také emaily – newslettery, soutěže o výhry spojené s akcemi nebo videa zveřejněná během akce.

Tyto poznatky naznačují, že kombinace propagačního obsahu, který informuje publikum, a vizuálně atraktivního obsahu představujícího zážitky z večírků je účinná při zapojení a získávání ohlasu publika.

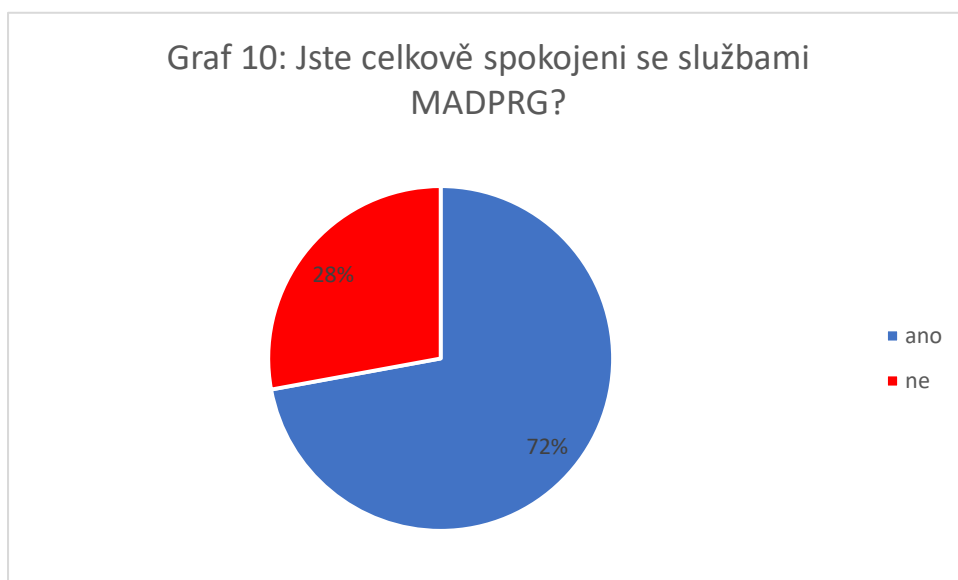


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Poslední okruh se zabývá spokojeností zákazníka s MADPRG. Tato část se věnuje službám, které organizace nabízí, a spokojenosti zákazníka právě s těmito službami – zjišťována je celková i dílčí spokojenost, způsoby, jakými by mohla organizace vylepšit své služby.

Otázka č. 12: Jste celkově spokojeni se službami MADPRG?

Výsledky průzkumu naznačují vysokou míru spokojenosti se službami MADPRG - 75 respondentů neboli 72 % dotazovaných vyjádřilo celkovou spokojenost. Vysoká spokojenost zákazníků je klíčovým ukazatelem úspěchu společnosti a může přispět k loajalitě zákazníků, pozitivnímu WOM a potenciálu pro opakované zakázky.



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

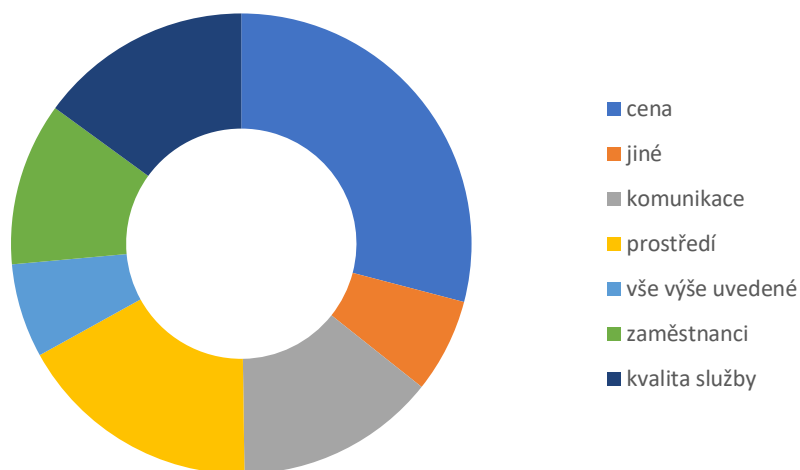
Otázka č. 13: Pokud jste spokojeni pouze s určitými aspekty, vyberte, prosím, které?

Vybrané odpovědi z průzkumu naznačují konkrétní aspekty služeb MADPRG, se kterými jsou zákazníci spokojeni a které je třeba zlepšit:

MADPRG nabízí konkurenceschopné a přiměřené ceny za své služby, tuto skutečnost lze potvrdit, tím že 66 z dotazovaných, kteří představují 63 % z celku, je spokojeno s aspektem ceny. Dalšími aspekty, se kterými je spokojena pouze část klientely jsou např. prostředí, komunikace, kvalita služby či personál. Pro tyto hlediska může být prostor pro zlepšení.

Mezi další aspekty, se kterými jsou zákazníci spokojeni, se v šetření opakovala hudba, lokalita či nabídka nápojů zadarmo.

Graf 11: Pokud ne, s jakými aspekty jste spokojeni?



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 14: Jaké faktory ovlivňují Vaši spokojenost?

Odpovědi na tuto otázku zobrazují, že spokojenost zákazníků se službami MADPRG významně ovlivňuje několik faktorů. Klíčovými faktory jsou ceny, celkové prostředí akce a kvalita služeb, přičemž na tyto aspekty významná část respondentů klade důraz. Zásadní roli při ovlivňování spokojenosti hraje také efektivní komunikace a pozitivní interakce s personálem. Menší skupina respondentů navíc uvedla další faktory, které mohou být specifické pro jejich individuální zkušenosti např. výběr DJ, hudba, lokalita, specifické

faktory, které ovlivňují celkové prostředí, srovnávání představy získané z propagace na sociálních sítích a provedením v realitě.

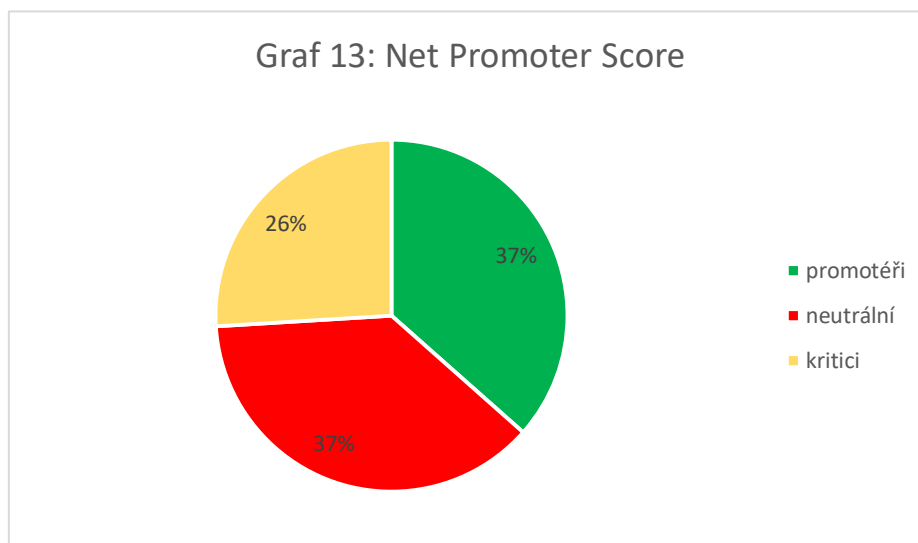


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 15: Jaká je pravděpodobnost, že doporučit MADPRG své rodině, přátelům nebo kolegům?

Net Promoter Score (NPS) je široce používaný nástroj pro hodnocení zkušeností zákazníků, který zkoumá pravděpodobnost, že zákazník doporučí produkt či službu na základě své vlastní zkušenosti. NPS se vypočítá tak, že zákazníci hodnotí pravděpodobnost doporučení produktu či služby na stupnici od 0 do 10, kde 0 značí, že je to velmi nepravděpodobné, a 10 značí, že je to velmi pravděpodobné. Celkový NPS se určí odečtením procenta zákazníků, kteří hodnotí produkt nebo službu od 0 do 6, od procenta těch, kteří hodnotí od 9 do 10. Toto skóre slouží jako měřítko zákaznické loajality a potenciálu pro WOM.

NPS v tomto případě je pouze 10,5, což vede k tomu, že má organizace mnoho příležitostí ke zlepšení.

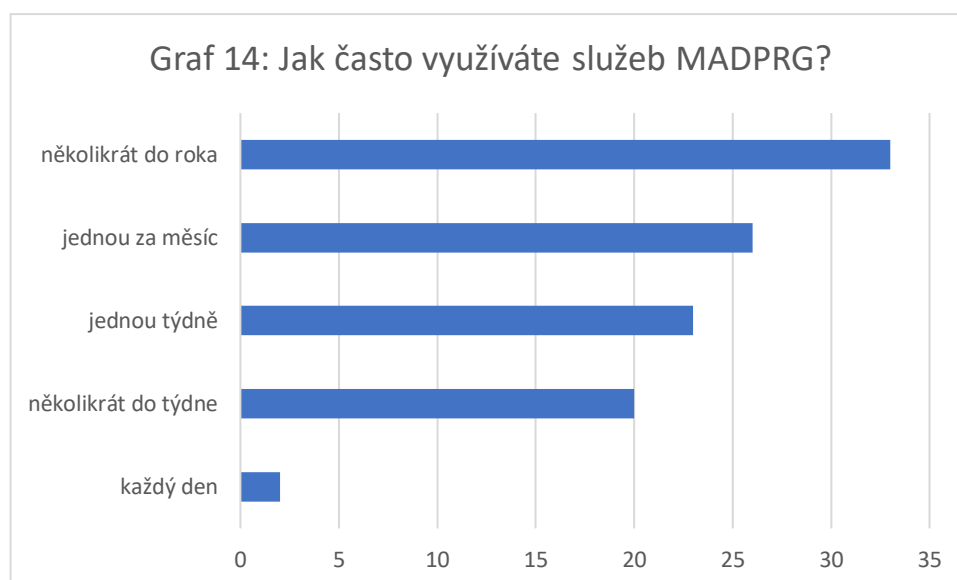


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 16: Jak často využíváte služeb MADPRG?

Z odpovědí je zřejmé, že podstatná část zákazníků dává přednost příležitostnému navštívení, přičemž převažuje využití jednou za měsíc nebo několikrát ročně. Tyto dvě skupiny tvoří 59 respondentů, což je více než 56 %. Mnoho zákazníků je příležitostnými uživateli, je proto nutné využívat správné nástroje k přilákání a udržení tohoto segmentu.

Otázka č. 17: Splnila se vaše očekávání od akcí MADPRG?

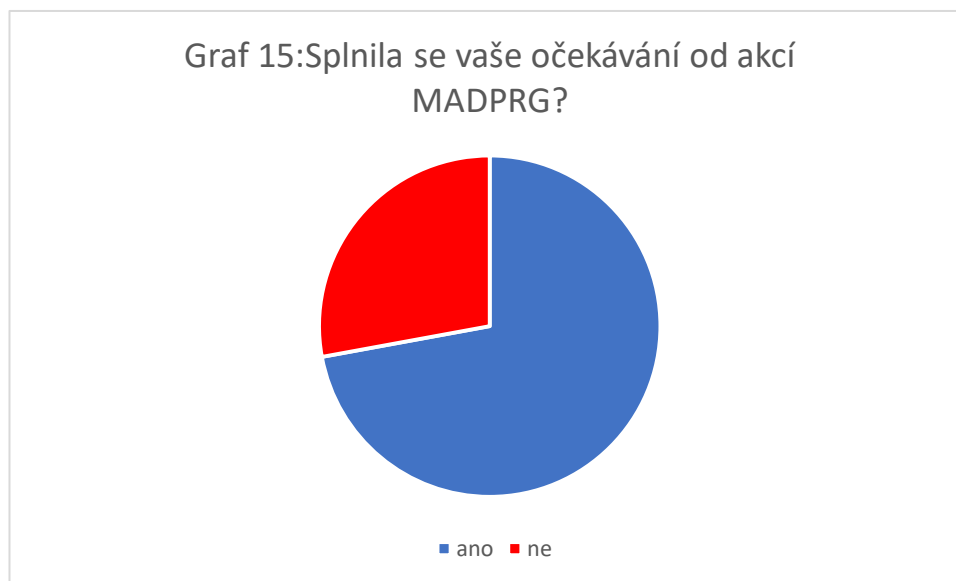


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tato otázka, zda byla splněna jejich očekávání od akcí MADPRG, přinesla překvapivý výsledek, 72 % respondentů, tj. 75 z celkového počtu, uvedla, že jejich očekávání byla

skutečně splněna. To naznačuje, že se skupině MADPRG obecně daří zajišťovat akce, které odpovídají očekáváním a požadavkům jejich zákazníků. Stojí však za zmínku, že 29 respondentů neboli 28 % všech dotazovaných se vyjádřilo, že jejich očekávání nebyla naplněna. To poskytuje cennou zpětnou vazbu pro společnost MADPRG, aby mohla identifikovat oblasti pro zlepšení a lépe vyhovět potřebám a preferencím těch zákazníků, kteří měli pocit, že jejich očekávání nebyla zcela naplněna.

Otázka č. 18: Pokud ne, co by mohlo zlepšit?



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tato otevřená otázka umožňuje zákazníkům poskytnout konkrétní zpětnou vazbu o oblastech, ve kterých může MADPRG zlepšit své služby a akce. Odpovědi na tuto otázku mohou poskytnout cenné informace o obavách, preferencích a návrzích na zlepšení ze strany zákazníků. Zákazníci nejčastěji zmiňovali lepší výběr hudby, cenu nabízených nápojů – v několika případech je uvedeno, že zákazníkovi bylo naúčtováno více, než by mělo. Další často objevujícím se jevem je prostředí, kde se nejčastěji dívky cítí nepříjemně v obklopení mužů, nebo když většina zákazníků odchází příliš brzo a parket je po té prázdný.

V několika situacích respondenti poukazovali na chování zaměstnanců nebo na místa konání jako na oblasti, které by bylo možné zlepšit. Několik zákazníků uvedlo, že pociťují potřebu větší profesionality nebo vstřícnosti ze strany personálu, a několik z nich upozornilo na výběr místa konání – několikrát byl zmíněn One Club v centru Prahy, který považují někteří zákazníci za past na turisty, a že právě zde bylo zákazníkům naúčtováno více než by mělo.

Analýza těchto odpovědí může MADPRG pomoci určit konkrétní oblasti, které je třeba zdokonalit, a upřednostnit úsilí o zajištění ještě lepší zákaznické zkušenosti. Pro organizaci MADPRG je to příležitost aktivně se zabývat zpětnou vazbou od zákazníků a provádět nezbytné úpravy, aby mohla efektivněji naplňovat jejich očekávání.

5.1. Shrnutí dotazníkového šetření

Po analýze dotazníkového šetření, které zkoumalo typický profil zákazníka MADPRG, jeho postoj k marketingové komunikaci a v neposlední řadě jeho spokojenost se službami nabízenými organizací MADPRG.

Výsledky průzkumu ukazují, že zákazníci jsou se službami společnosti MADPRG obecně spokojeni. Dokonce i ti, kteří nejsou zcela spokojeni, jsou často spokojeni s cenovým hlediskem. Hlavními faktory, které ovlivňují jejich spokojenost, jsou cena, celkové prostředí akce a kvalita služeb. Je zřejmé, že konkurenceschopné ceny, atraktivní atmosféra akcí a nabídka kvalitních služeb organizace MADPRG jsou klíčovými faktory, které přispívají k celkové spokojenosti zákazníků. Tyto poznatky mohou firmu vést k udržení a posílení jejích služeb a marketingových strategií, aby i nadále splňovala, a dokonce překonávala očekávání zákazníků.

Na druhou stranu se objevují i aspekty, se kterými zákazníci nejsou zcela spokojeni a mají tím pádem prostor ke zlepšení, mezi tyto aspekty patří zejména chování a komunikace zaměstnanců na místě konání, celkové prostředí akce či výběr hudby, která by korespondovala s tématikou akce.

Index spokojenosti zákazníků (CSI) poskytuje diferencované hodnocení různých klíčových dimenzí a přiřazuje klíčovým faktorům číselné hodnoty. V tomto případě je kvalita služeb hodnocena 80 body, což znamená vysokou úroveň efektivity a excelence nabízených služeb, které splňují nebo mírně překračují očekávání uživatelů. Cena získává působivé skóre 98 bodů, které odráží vnímanou vynikající hodnotu produktů nebo služeb v poměru k jejich ceně, což významně přispívá ke spokojenosti uživatelů. Chování personálu s hodnocením 75 bodů naznačuje prostor pro zlepšení, neboť se pohybuje mírně pod ideálním rozmezím, což signalizuje oblasti, kde je třeba zvýšit profesionalitu, zdvořilost nebo efektivitu. Prostředí s hodnocením 79 bodů naznačuje příznivou atmosféru a fyzické prostředí, které pozitivně přispívá k celkovému uživatelskému zážitku. Komunikace ve společnosti, která získala 81 bodů, odráží efektivní šíření informací, podporuje transparentnost a důvěru. Souhrnné skóre CSI 82,6 znamená chvályhodnou

celkovou úroveň spokojenosti, což naznačuje, že ačkoli některé oblasti mohou být prospěšné pro zdokonalení, uživatelská zkušenost je obecně pozitivní a solidní.

Nemožnost stanovit míru loajality vyplývá z chybného návrhu průzkumu, který nezahrnoval specifické otázky přizpůsobené k hodnocení loajality. Nedopatření při tvorbě otázek průzkumu, které by se přímo týkaly faktorů ovlivňujících loajalitu, způsobilo, že analýza postrádá smysluplné poznatky o loajalitě nebo angažovanosti účastníků. Bez záměrného zaměření na dotazy související s loajalitou postrádají výsledky průzkumu potřebnou hloubku pro posouzení míry loajality účastníků.

5.2. Srovnání výsledků s výzkumnými předpoklady

Výzkumný předpoklad 1: Zobecněným zákazníkem organizace MADPRG je student ve věku 18-24, jiné národnosti než české.

Po analýze prvního okruhu dotazníkového šetření bylo potvrzen výzkumný předpoklad č., který tvrdí, že typický zákazník MADPRG spadá do věkové kategorie 18-24 let a je jiné než české národnosti. Výsledky průzkumu tento předpoklad potvrzují a ukazují, že většina respondentů tomuto demografickému profilu odpovídá. Oba tyto jevy – cizinci a věková kategorie 18-24 – výrazně převyšovali výsledky jiných jevů.

Výzkumný předpoklad 2: Efektivní nástroj, kterým se společnost MADPRG snaží oslovit publikum, je prostřednictvím Instagramu jako platformy pro propagaci obsahu.

Potvrdil se předpoklad výzkumu, že Instagram slouží jako účinný nástroj pro oslovení publika MADPRG. Výsledky průzkumu jasně ukazují, že značný počet respondentů sleduje MADPRG na Instagramu, což poukazuje na účinnost této platformy při propagaci obsahu a zapojení publika. Pozoruhodné je zejména to, že věkové kategorie klientů se liší, a i mezi staršími věkovými skupinami zůstává Instagram preferovanou platformou pro sledování společnosti MADPRG. Tyto informace podtrhují široký dosah platformy a její účinnost při navazování kontaktů s publikem napříč různými věkovými demografickými skupinami, což upevňuje význam Instagramu v marketingové strategii společnosti MADPRG.

Výzkumný předpoklad 3: Zákazník organizace MADPRG je spokojený se službami MADPRG a tato spokojenost je celková, nikoli dílčí. Tento zákazník je se službami spokojen na tolik, že by služby doporučil svým kolegům/přátelům.

Předpoklad výzkumu, že zákazníci MADPRG jsou se službami plně spokojeni a nadšeně by je doporučili kolegům a přátelům, byl částečně vyvrácen. Je sice pravda, že většina zákazníků je se službami zcela spokojena, ale skóre NPS ve výši pouhých 10 bodů naznačuje, že v oblasti propagace služeb zákaznicky a propagace ústním podáním může být prostor pro zlepšení. To naznačuje, že ačkoli je mnoho zákazníků spokojeno, míra, v jaké aktivně doporučují služby společnosti MADPRG, se může lišit. Zdůrazňuje to význam trvalého úsilí o další zlepšování zkušeností zákazníků a podporu pozitivnějšího doporučování, jak naznačuje skóre NPS.

5.3. Vlastní doporučení

Plánování akcí je dynamické a prosperující odvětví, kde je nejdůležitější schopnost vytvářet nezapomenutelné zážitky. Tento průzkum, který z dotazování zákazníků a ověřených předpokladů, poukazuje na jedinečné vlastnosti, kterými se společnost MADPRG odlišuje. Od efektivního využívání Instagramu k oslovení různorodého publika, přes konkurenceschopné ceny až po zaměření na vytvoření podmanivého prostředí pro pořádání akcí se společnost MADPRG prosadila jako významné organizace v oblasti plánování akcí. V této části bude poskytnuto doporučení, jenž vychází z průzkumu.

Jak ukazuje skóre NPS ve výši 10,5 MADPRG může pracovat na zvýšení zákaznické přízně. Povzbuzování spokojených zákazníků, aby zanechávali recenze, reference nebo aby dále služby doporučovali, může zlepšit toto skóre a posílit pozitivní WOM. Přestože je míra celkové spokojenosti vysoká, poměr zákazníků, kteří by organizaci doporučili a nedoporučili, není ideální. Mezi prvky, se kterými zákazníci nejsou spokojeni, patří prostředí, chování personálu a dále také segmenty z oblasti kvality služby jako např. tematika večírků a hudba. Ke zlepšení těchto jevů je nutné zajistit bezpečnost dívek na akcích, tohoto lze dosáhnout prováděním pravidelných školení pro všechny zaměstnance a zdůrazňování důležitosti respektu, vymezení hranic a vytváření přívětivé atmosféry pro všechny. Toto školení by mělo zahrnovat pokyny pro řešení případného obtěžování nebo diskomfortu během akcí. Z vlastních zkušeností

Dále v oblasti prostředí je nutné zmínit brzký odchod klientů. Aby klienti neodcházeli z akcí předčasně, je nutné vytvořit poutavou a podmanivou atmosféru, která účastníky přiměje zůstat a užít si akci naplno. Zde je několik strategií, které je třeba zvážit:

Opětovně zavést tematické večírky, které dokážou vytvořit jedinečný a působivý zážitek, že účastníci nebudou chtít akci opustit. Ať už se jedná o kostýmní večírek, kulturní téma

nebo kreativní koncept, téma dodá vzrušení a zábavnou hodnotu. Tyto tematické večírky již v minulosti byly zavedeny a každý den v měsíci měl večírek jiné téma. Z finančních důvodů byla tato strategie zrušena, na druhou stranu by stačilo pořádat jeden či dva tematické večírky za týden, které by upoutaly pozornost a nebyly by finančně nákladné jako sedm těchto večírků.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že druhou oblastí, kterou je nutno posílit je propagace. Vzhledem k tomu, že pouze polovina respondentů si všimla reklamy organizace MADPRG, je nezbytné, aby společnost prozkoumala strategie, jak zvýšit svou viditelnost a oslovit širší publikum. V současnosti využívá SEO a PPC reklam. Přestože PPC reklamy jsou vizuálně poutavé a obsahují informace, které lákají zákazníky ke kliknutí, není rozšíření po platformách rozsáhlé. Je nutno rozšířit reklamní úsilí o různé platformy mimo Instagram. Příkladem může být zobrazování reklamy nebo sponzorovaný obsah na relevantních webových stránkách nebo dále na jiné sociální sítě – v současné době je využíván často TikTok. V případě SEO je specificky nutné identifikovat relevantní klíčová slova a fráze, které by potenciální zákazníci mohli použít k vyhledání služeb a dále také využívat klíčových slov, která jsou aktuální pro dané období – např. Vánoce, Halloween a jiné svátky. Nyní organizace využívá nepřesných a obecných slov. Využití SEO na webové stránce by mělo být co nejspecifičtější, místo obecného popisu na všechny akce, by měl být popis akcí být, kreativní a poutavý.

Tyto opatření jsou pouze návrhy, které by mohly být podnětem ke zlepšení komunikace a dále celkového spokojení zákazníků.

6. Závěr

V neustále se rozvíjejícím prostředí marketingu a spokojenosti zákazníků se tato bakalářská práce věnuje zkoumání teoretických základů a jejich praktického uplatnění. Nejdřív práce začala porozuměním současnému marketingu, který přesáhl svou tradiční roli a stal se komplexní disciplínou zaměřenou na budování smysluplných vazeb, porozumění potřebám zákazníků a poskytování výjimečných zážitků. Online marketing se stává klíčovým prvkem tohoto výzkumu, využívající digitální nástroje a platformy pro zapojení a informování publika, včetně strategií jako optimalizace pro vyhledávače a marketing ve sociálních médiích.

Jedním z důležitých aspektů zkoumání je spokojenost zákazníků. Ta překračuje rámec kvality produktu a zahrnuje celý zákaznický zážitek, včetně očekávání před nákupem,

samotného nákupu a následného zapojení po nákupu. Metoda průzkumu spokojenosti zákazníků je neocenitelným nástrojem, který zachycuje rozličné pohledy na zkušenosti a nálady zákazníků a slouží jako kompas pro strategická rozhodnutí.

V praktické části článku byla představena konkrétní organizace a dále je znázorněno, jak jsou aplikovány teoretické koncepty ve snaze porozumět zákazníkům a uspokojit jejich potřeby. Je zde představena metodologie kvantitativního výzkumu, podrobně popsán proces vytváření a administrace průzkumu spokojenosti zákazníků a také analýza výsledků průzkumu. Na závěr jsou prezentovány praktické doporučení, která mají firmě pomoci v posílení spokojenosti zákazníků a vytvoření loajální zákaznické základny.

Tato práce tedy představuje spojení teorie a praxe, nabízí porozumění interakce mezi marketingem, online marketingem, spokojeností zákazníků a nástroji, které ji měří. Posiluje myšlenku, že současný marketing není pouze o přilákání zákazníků, ale o jejich zapojení, uspokojení a udržení ve stále se vyvíjejícím digitálním prostředí.

Seznam použité literatury

BAYOL, Marie-Paule, DE LA FOYE, Anne, TELLIER, Carole, TENENHAUS, Michel, 2000. Use of PLS Path Modelling to estimate the ECSI model. *Public Statistica Applicata* Vol, 12, n. 3, 361-375 Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/267718888> Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index ECSI model/stats.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024710951.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2022. ISBN 8027116805.

DODSON, Ian (ed.). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Online. Wiley, 2016. ISBN 9781119265702. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781119267102>.

FANG, Yu-Hui; CHIU, Chao-Min a WANG, Eric T.G. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. Online. *Internet Research*. 2011, roč. 21, č. 4, s. 479-503. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>

FAROOQ, Umer a ., Junaid Akhther. E-Marketing; Innovations And Future Prospect In Pakistan. Online. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2019. ISSN 20550286. Dostupné z: <https://doi.org/10.14738/assrj.67.6859>.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500384.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 8024501767.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F. a PALMATIER, Robert W. Online influencer marketing. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022, roč. 50, č. 2, s. 226-251. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>. [cit. 2024-01-04].

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 8072611100.

PATRICK, Zurina a HEE, Ong Choon. Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. Online. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2019, roč. 9, č. 2, s. Pages 701-710. ISSN 2222-6990. Dostupné z: <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i2/5608>. [cit. 2024-01-04].

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Poradce pro praxi. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0514-1.

STUCHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Manažer. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699578.

SRIRAM, K.V; PHOUZDER, Kathakali; ASISH OOMMEN, Mathew a SUMUKH, Hungund. Does E-Marketing Mix Influence Brand Loyalty and Popularity of E-Commerce Websites? Authors. *ABAC JOURNAL*. 2019, roč. 2019, č. 39, s. 64-81. ISSN 0858-0855.

ŠTRÁFELDA, Jan. *Jak na e-mail marketing*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/mailove-tipy>.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Manažer. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0194-4.

VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam grafů

Graf 1: Kolik Vám je let?

Graf 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 3: Jste současně zaměstnán/a?

Graf 4: Rozdělení podle národnosti

Graf 5: Navštívil/a jsi akci pořádanou MADPRG?

Graf 6: Jak jsi se o MADPRG dozvěděl/a?

Graf 7: Jak dlouho jste zákazníkem MADPRG?

Graf 8: Sledování na sociálních sítích podle věku

Graf 9: Jaký typ obsahu od MADPRG na sociálních sítích preferujete?

Graf 10: Jste celkově spokojeni se službami MADPRG?

Graf 11: Pokud ne, s jakými aspekty jste spokojeni?

Graf 12: Jaké faktory ovlivňují Vaší spokojenost?

Graf 13: Net Promoter Score

Graf 14: Jak často využíváte služeb MADPRG?

Graf 15: Splnila se Vaše očekávání od akcí MADPRG?

Příloha – dotazník

1. Kolik Vám je let?

- 18-24
- 25-34
- 35-45
- 45+

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

3. Jste v současné době zaměstnán/a?

- Zaměstnán na plný úvazek
- OSVČ
- Student
- Nezaměstnaný

4. Jaké jste národnosti?

- Otevřená otázka

5. Navštívili jste někdy MADPRG akci?

- Ano
- Ne

6. Jak jste se o MADPRG dozvěděli?

- Přátelé
- Rodina
- Spolužáci

- Kolegové v práci
- Jiné – upřesnit

7. Sledujete MADPRG na sociálních sítích, pokud ano, na jakých?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Whatsapp

8. Zaznamenali jste někdy reklamu společnosti MADPRG?

- Ano
- Ne

9. Pokud ano, klikli jste na ni a co Vás k tomu vedlo?

- Otevřená otázka

10. Jaký typ obsahu od společnosti MADPRG na sociálních médiích preferujete?

- Fotografie z akcí
- Propagační obsah
- Videá z akcí
- Jiné – specifikovat

11. Jste s MADPRG akcemi spokojeni?

- Škála 1-5
-

12. Jste celkově spokojeni se službami MADPRG?

- Ano
- Ne

13. Pokud jste spokojeni pouze s dílčími aspekty, vyberte s jakými.

- Kvalita
- Cena
- Chování zaměstnanců
- Prostředí
- Komunikace společnosti
- Jiné – specifikovat

14. Jakými faktory je ovlivněna Vaše spokojenost?

- Prostředí
- Cena
- Komunikace s personálem
- Kvalita služby
- Jiné – specifikovat

15. Jaká je pravděpodobnost, že MADPRG doporučíte rodině, přátelům nebo kolegům?

- Škála 1-10
-

16. Jak často využíváte MADPRG služeb?

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- párkrát do roka

17. Byla vaše očekávání od akcí MADPRG naplněna?

- Ano
- Ne

18. Co bychom mohli zlepšit?

- Otevřená otázka