

DIPLOMOVÁ PRÁCE

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

Off-line vs. online marketing at Form Factory s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Jílková, Petra, Ing., Ph.D.

DÖRFLOVÁ

ANNA

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Dörfllová	Jméno:	Anna	Osobní číslo:	461072
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Projektové řízení inovací				
Studijní obor:	-				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Online vs offline marketing ve společnosti Form Factory s.r.o.		
Název diplomové práce anglicky:	Online vs offline marketing at Form Factory s.r.o.		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL PRÁCE: Cílem DP je analýza a zhodnocení současně využívaných nástrojů komunikačního mixu, jeho testování v kontextu zákaznické cesty a návrh optimalizace.</p> <p>PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP je posouzení současného komunikačního mixu a návrh možných zlepšení, které by mohly přispět k zefektivnění procesů.</p> <p>OSNOVA: (1) Úvod; (2) Teoretická část - online vs offline marketing, user experience design; (3) Praktická část - představení společnost, analýza současného stavu - online vs offline marketing, shrnutí, návrhy a opatření; (4) Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>(1) KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.</p> <p>(2) PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada).</p> <p>(3) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada..</p> <p>(4) MORAVCOVÁ, Lenka, 2017. Základy digitálního marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Jílková, Petra, Ing., Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	12. 11. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	30. 4. 2020
Platnost zadání diplomové práce:	30. 9. 2021		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

30. 3. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

DÖRFLOVÁ, Anna. *Off-line vs online marketing ve společnosti Form Factory s.r.o.* Praha: ČVUT 2020.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

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

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

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a zadejte datum. Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce, paní Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za její cenné rady a ochotu při konzultacích, během kterých semnou sdílela nejenom své zkušenosti ale i nápady ohledně daného tématu a odborné vedení při psaní této diplomové práce. Mé poděkování rovněž přísluší panu Janu Rezkovi, který pracuje jako manažer marketingu ve společnosti Form Factory s.r.o. a po celou dobu psaní mi poskytoval potřebné informace pro zhotovení teoretické části diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá efektivitou 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.

Klíčová slova

Online marketing, off-line marketing, marketingové trendy, marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje online komunikačního mixu, nástroje off-line komunikačního mixu, efektivita

Abstract

The Diploma Thesis deals with 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.

Key words

Online marketing, off-line marketing, marketing trends, marketing communication, communication mix, effectiveness, tools of online communication mix, tools of off-line communication mix

Obsah

Úvod	5
1 Off-line vs online marketing	7
1.1 Marketingový vývoj a jeho trendy	7
1.2 Komunikační mix jako nástroj marketingu	15
1.3 Off-line vs. Online nástroje komunikačního mixu	20
1.3.1 Reklama	22
1.3.2 Podpora prodeje.....	26
1.3.3 Public Relations	27
1.3.4 Osobní prodej.....	27
1.3.5 Direct marketing.....	28
2 User experience design (UX).....	30
2.1 STP marketing.....	30
2.2 Nástroje komunikačního mixu v kontextu zákaznické cesty	36
3 Představení společnosti Form Factory s.r.o.	41
3.1 Základní informace o společnosti	41
3.2 Organizační struktura společnosti Form Factory s.r.o.	42
4 Analýza současného stavu.....	43
4.1 Komunikační mix.....	43
4.2 Marketingová sonda	50
4.2.1 Metodologický postup.....	51
4.2.2 Prezentace výsledků dotazníkového šetření	51
4.3 Zhodnocení současného stavu	58
5 User experience design ve Form Factory s.r.o.	60
5.1 Zákaznický Insight	60
5.2 User experience a zákaznická cesta.....	63
6 Návrh optimalizace komunikačního mixu	66
6.1 Cíle a nástroje návrhu	66
6.2 Vymezení cílové skupiny.....	68
6.3 Rozpočet návrhů.....	69
6.4 Časový harmonogram.....	70

6.5	Vyhodnocení efektivity optimalizace komunikačního mixu	70
Závěr	72	
Seznam obrázků.....	78	
Seznam tabulek	79	
Seznam grafů.....	80	
Seznam příloh.....	81	

Úvod

Není pochyb o tom, že internet se zapsal do dějin lidstva tak hluboko, že už ho nikdy nikdo nevymaže. Stal se nejen nezbytnou součástí běžného každodenního života pro téměř všechny lidi na světě, ale také naprosto nepostradatelným prvkem většiny společností, které si snad jen těžko dokážou provoz jednoho oddělení, natož celé společnosti bez internetu představit. Toto platí i pro marketingové oddělení, které by v dnešní době pravděpodobně bez internetu ani neexistovalo. Díky trendu online marketingu, jenž je v posledních letech na vzestupu by se mohlo zdát, že společnosti opomíjejí obvyklé techniky využívané v tradičním off-line marketingu. Opak je však pravdou, každé dobře sestavené a vedené marketingové oddělení by mělo mít na paměti, že ani jedna z forem marketingu, ať už off-line či online nesmí být opomíjena, a že nejúčinnější komunikační mix vzniká kombinací obou forem.

Diplomová práce se zabývá efektivitou online a off-line komunikačního mixu ve společnosti Form Factory s.r.o. na základě teoretických poznatků dostupných z odborné literatury, 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 případný návrh optimalizace, jejíž aplikace v praxi by mohla přispět k zefektivnění procesů marketingové komunikace. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Část teoretickou tvoří dvě hlavní kapitoly, z nichž první se zabývá vývojem marketingu v průběhu doby a jeho nejnovějšími trendy, dále vysvětluje podstatu komunikačního mixu v rámci marketingu a charakterizuje jeho základní nástroje. Druhá kapitola vysvětluje, jakými kroky prochází potenciální zákazník, na něž je cíleno, líčí jednotlivé kroky cíleného marketingu a v neposlední řadě se kapitola zabývá nástroji komunikačního mixu v kontextu zákaznické cesty.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na čtyři hlavní kapitoly. Účelem první z nich je seznámit čtenáře se společností a poskytnout mu dostatečné množství informací o tom jako společnost vznikla a co je předmětem jejího podnikání. Obsahem druhé kapitoly je analýza současného stavu komunikačního mixu, doplněná o marketingovou sondu, v podobě dotazníkového šetření mezi současnými zákazníky společnosti, jejím cílem bylo zjistit jaká podoba komunikačního mixu, off-line či online, měla na zákaznickou cestu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření větší vliv. Třetí kapitola praktické části charakterizuje, jak společnost zjišťuje zákaznickou spokojenost a čím se jí snaží vylepšit, navíc také popisuje cílený marketing společnosti, jehož výstupem jsou zacílené segmenty, reprezentované jednou z vytvořených person. Čtvrtá kapitola se na základě výsledků analýzy současného stavu, věnuje samotnému návrhu optimalizace komunikačního mixu, jenž je stěžejním přínosem diplomové práce, jelikož výsledek by měl zefektivnit proces komunikace společnosti s jejími zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Off-line vs online marketing

Cílem diplomové práce je porovnání efektivity off-line a online marketingu, respektive off-line a online komunikačního mixu ve společnosti Form Factory s.r.o. Dříve než se však začne porovnávat, je důležité si v následující kapitole ze všeho nejdříve definovat pojem marketing a nastínit si jeho vývoj a nejnovější trendy. Dále se tato kapitola zaměřuje na roli komunikačního mixu v marketingu a popisuje jeho členění, nástroje a techniky. Nástroje komunikačního mixu budou detailně popsány v rámci off-line i online komunikačního mixu.

1.1 Marketingový vývoj a jeho trendy

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic marketingu. Horner a Swarbrooke (c2003, s. 31-32) tvrdí že, marketing je tak starý jako civilizace sama, jelikož již dávní obchodníci během svých cest po světě obchodovali se zbožím, o které ostatní lidé jevíli zájem, s čímž částečně souhlasí tvrzení Karlíčka (2016, s. 19), který podotýká, že ačkoliv samotný pojem marketing vznikl teprve před půl stoletím tak marketing jako proces, existuje od dob, kdy vznikla směna, což je proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty a následné získání protihodnoty. Kotler a Armstrong (2004, s. 68-67) porovnávají tradiční a moderní pojetí marketingu, kdy v tradičním pojetí byl marketing chápán pouze jako prodej či reklama a zákazníka bylo nutné získat, ale ne o něj pečovat. Hlavním cílem bylo prodat zákazníkovi výrobek a generovat zisk z prodeje, ale byla opomíjena skutečnost, že zákazníkovi je třeba porozumět, umět s ním komunikovat a vytvářet dlouhodobé, pevné vztahy. Moderní marketing usiluje o přesný opak, soustředí se na informace o zákaznících, budování vztahů, komunikační politiku a využívá nové technologie. Navíc, dodavatelé a distributoři jsou nově považováni za partnery. Kotler (2007, s. 38-39) definuje marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Zaměřuje se především na dnešní marketing a tvrdí, že je třeba ho chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoliv jako schopnost přesvědčit a prodat. Toto tvrzení zdůvodňuje faktem, že prodej začíná až po tom, co je produkt vyroben, zatímco marketing začíná dříve, než jsou produkty vyrobeny či naskladněny. To, že marketing začíná mnohem dříve než samotný prodej, zformuloval jeden z nejuznávanějších teoretiků managementu Peter Drucker (1973, s. 64-65), který napsal, že lze předpokládat určitou potřebu prodeje a jeho věčnou existenci, ale že cílem marketingu je především učinit prodej nadbytečným, protože navržené výrobky nebo služby budou zákazníkovi vyhovovat natolik, že se prodají samy, což je výsledkem toho, že marketing se snaží znát a chápat zákazníkovi potřeby. Výstupem úspěšného marketingu by tedy měl být zákazník připravený ke koupi.

Oficiální platnou definici marketingu, která by se měla objevovat v odborné literatuře a být vyučována, vydala American Marketing Association (2013), která zní následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně“. Jakubíková (2013, s. 46) popisuje marketing jako jeden ze stylů řízení, kdy je společnost orientována na trh a na zákazníka. Dále tvrdí, že to, jakou roli hraje marketing ve společnosti závisí zejména na vrcholovém vedení. V marketingově orientované společnosti, by měl každý, kdo ve společnosti pracuje, mít na vědomí, že je to

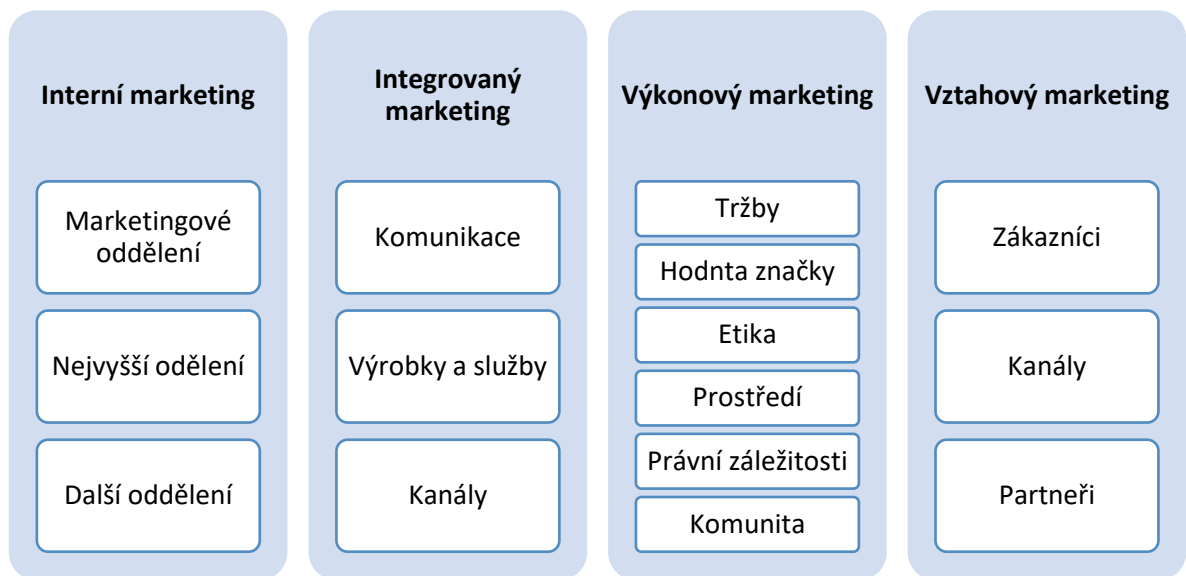
právě zákazník, kdo společnosti vydělává peníze. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 33) se správně provedený marketing stává stále více nezbytnou součástí úspěchu, a proto se stává ve většině společností a organizací nepostradatelnou složkou řízení. Nicméně, je nutné podotknout, že dobrý marketing není náhoda, nýbrž výsledek bedlivého plánování a využití nevhodnějších nástrojů a technik.

Kotler a Keller (2013, s. 35) zmiňují pojem marketing management a definují ho jako: „umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty“. Také dodávají, že marketing management nastupuje ve chvíli, kdy alespoň jedna ze stran, která by se měla účastnit potenciální transakce, přemýšlí o tom, jak by dosáhla žádoucí reakce ostatních stran. Dle Kotlera (2007, s. 49), lze marketing management také jednoduše popsat jako marketingové aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. Kotler a Keller (2013, s. 48) tvrdí, že filozofie, dle kterých by se měly tyto marketingové aktivity řídit však často ovlivňují i přístup společnosti k zákazníkům. Tyto filozofie jsou v odborné literatuře často popisovány jako koncepce marketing managementu či podnikatelské koncepce. Ve starší publikaci uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 47-54) pouze pět základních koncepcí, jimiž jsou výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu. V literatuře z pozdějších let (např. Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2012) je zmíněna kromě těchto koncepcí, navíc ještě holistická marketingová koncepce.

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších manažerských koncepcí, respektive podnikatelských filozofií, která předpokládá, že zákazníci preferují široce dostupné a levné výrobky. Hlavním cílem společností inklinujících k této koncepci je většinou efektivní výroba a distribuce (Kotler a Armstrong, 2004, s. 47-48). Dle Jakubíkové (2012, s. 59) existují dvě situace, ve kterých se tato koncepce používá: 1/ Nabídka je převyšována poptávkou což vede k tomu, že společnosti hledají způsob, jak zvýšit produkci.; 2/ Společnosti hledají způsob, jak zvýšit produktivitu práce kvůli příliš vysokým výrobním nákladům. Další koncepcí je **výrobová koncepce**, někdy označovaná jako produktová, jedná se o koncepci vycházející z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují produkty nejvyšší kvality, z čehož plyne, že společnosti by měly neustále vylepšovat své výrobky nejen z hlediska designu ale i funkcí atd. Důležitou roli v této koncepci tedy hrají inovace Karlíček (2016, s. 24). V případě, že mají společnosti obavy, že zákazníci nenakoupí dostatečné množství určitého zboží bez dalších podpůrných aktivit aplikují tzv. **prodejní koncepci**. Případů, kdy se společnost rozhodne řídit dle této koncepce je hned několik, avšak nejčastěji je tato koncepce aplikována v situaci, když zákazníci dostatečně nevyhledávají dané zboží nebo dokonce vůbec nepřemýšlí o jeho koupi (Kotler, 2004, s. 49). S prodejní koncepcí bývá často zaměňována **marketingová koncepce**, avšak podstatným rozdílem je fakt, že koncepce prodejní se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, zatímco koncepce marketingová směřuje svou pozornost na potřeby zákazníků. Dalším znakem odlišnosti těchto dvou koncepcí je jejich cíl, poněvadž společnosti, které se rozhodli řídit dle prodejní koncepce, se snaží docílit přeměny výrobku na hotovost, zatímco marketingově řízené společnosti se snaží uspokojit potřeby zákazníků skrz jejich výrobky a řadu dalších procesů jež souvisí s jejich tvorbou, poskytováním a konečnou spotřebou (Levitt, 1960, cit. podle Kotler a Keller, 2013, s. 49). Jako reakce na vlnu kritiky klasické marketingové koncepce, která se až příliš soustředila na plnění přání a potřeb zákazníků, ale zapomínala během toho na potřeby a přání společnosti, vznikla **koncepce společenského marketingu**, někdy známá také jako koncepce společensky zodpovědného marketingu. Skutečnost, že

se koncepce nesoustředí pouze na zájmy zákazníků, ale i celé společnosti, je jedním z hlavních důvodů proč společnosti inklinují k této koncepci, navíc jim to může poskytnout jistou konkurenční výhodu, jelikož se soustředí i na negativní důsledky jejich podnikání a mohou tak podniknout nutné kroky k jejich předcházení (Jakubíková, 2012, s. 60). Poslední koncepcí je **holistická marketingová koncepce**. Kotler a Keller (2013, s. 49), tvrdí že holistická marketingová koncepce vychází z předpokladu, že v marketingu záleží na mnoha věcech od vývoje, přes design až po implementaci marketingových programů, procesů a aktivit. Dále zmiňují, že holistický marketing připouští nezbytnost širokého a integrovaného pohledu a skládá se ze čtyř obsáhlých komponent, kterými jsou interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing.

Obrázek 1 - Dimenze holistického marketingu



Zdroj: Zpracováno podle Kotler a Keller (2013, s. 49)

První dimenze holistického marketingu je interní marketing. Podstatný fakt této dimenze, jenž je nutné si uvědomit, je že marketing není starostí jen jedné osoby či jednoho oddělení, nýbrž celé společnosti, proto interní marketing zabezpečuje, že každý ze zaměstnanců společnosti, včetně těch ve vedení, zastává vhodné marketingové zásady. Cílem interního marketingu je přijmout, zaškolit a následně motivovat způsobilé zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům (Jakubíková, 2013, s. 50). Ve chvíli, kdy marketéři chystají marketingové aktivity a připravují marketingové programy, jejichž prostřednictvím tvoří, komunikují a poskytují zákazníkům určitou hodnotu s vědomím skutečnosti, že „celek je větší než součet jeho jednotlivých částí“ nastává ve společnosti integrovaný marketing (Kotler a Keller, 2013, s. 51). Jinak řečeno, integrovaný marketing je založen na předpokladu, že každá jednotlivá marketingová aktivita je koordinována s ostatními, tak aby byl využit synergický efekt vzájemného působení (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 245). Třetí dimenzí holistického marketingu je výkonový marketing, ten dle Kotlera a Kellera (2013, s. 54) vyžaduje porozumění finančním, ale i nefinančním přínosům společnosti, pocházejících z marketingových aktivit a programů. Nejsou tedy hodnocené například jen tržby společnosti ale také spokojenost zákazníků, míra ztráty zákazníků, kvalita výrobků a další podobné faktory. Poslední, ale ne méně důležitou dimenzí holistického marketingu je marketing vztahový, o němž Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 245-246) tvrdí, že jeho podstatou je budování pevných, důvěryhodných, a především dlouhodobých

vztahů s obchodními partnery, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři a zaměstnanci společnosti.

Podnikatelské koncepce popsané výše se postupně formulovaly a vyvíjely během celého 20. století. Nicméně je důležité podotknout, že současné století přináší mnoho změn, a to co bylo moderní včera, dnes rychle zaostává, a to především díky technologickým změnám v oblasti telekomunikací, informatiky a mikroelektroniky. Velké změny nastávají také u zákazníků, poněvadž je přetvářena jejich dosavadní úloha. Zákazníci se totiž z ničeho nic dostávají do role rozhodovatelů, jelikož začali rozhodovat o tom, skrze jaké komunikační nástroje se nechají ovlivnit, jakou informaci přijmou a jak s ní nakonec naloží. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 150) popisují, že globální, ekonomické a technologické změny jdou ruku v ruce s rozvojem společnosti, fragmentací trhů a větší rezistencí zákazníků vůči tradičním stimulantům marketingové komunikace přímo souvisejí s vývojem a novými trendy marketingu. Všelijaké marketingové trendy se základy v moderním marketingu bylo dle Přikrylové (2019, s. 268) možné zaznamenat během posledních dvaceti až třiceti let hned několik. Některé z těchto trendů jsou založeny na technologiích, nově uvedených na trh, jiné zase souvisejí s prostředím, kde se marketingová komunikace provádí, nebo jsou spojeny se silnou emocionální reakcí příjemců. Mezi tyto trendy, často prezentované jako různé typy marketingu patří například guerilla marketing, ambush marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing nebo buzz marketing.

První z trendů **Guerilla marketing** či guerillovou komunikaci definuje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 258-260) jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je upoutání pozornosti, a to i s omezenými finančními prostředky na místech, která jsou veřejností hojně navštěvována. Tento způsob komunikace využívá netradiční média, kterými mohou být např. prostředky hromadné dopravy, odpadkové koše, interiéry a exteriéry budov atd. Dle Vašítkové (2014, s. 145) se jedná o myšlenkově bohaté a zábavné reklamní akce, které se odehrávají na netradičních místech a ukrývají efekt překvapení. Dále tvrdí, že guerilla marketing je založen na třech principech, kterými jsou získání veřejnosti, oslabení konkurence a přežití. Výsledkem tohoto typu marketingu by měl být neobvyklý zážitek, který se snadno zapíše do paměti všem lidem spadajících do cílové skupiny.

Ambush marketing pochází z anglického slova ambush, což lze přeložit jako útok ze zálohy. Vyznačuje se tím, že se přiživuje na aktivitách konkurence, čímž spadá do oblasti ofenzivní a agresivní formy guerilla marketingu. Společnosti aplikující tento typ marketingu mohou v lidech vyvolat falešný dojem, že sponzorují jistou akci či událost. Opak je však pravdou, společnosti se vůbec nemusí podílet na finanční podpoře událostí, ale i tak využívají výhody spojené se sponzorstvím a během prezentace jejich produktů, značek, služeb či jiného předmětu jejich podnikání si získávají pozornost veřejnosti a médií, aniž by byli zatíženy náklady souvisejícími se sponzorstvím. Cílem ambush marketingu je vyvolat zájem o značku a přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20). Jedná se o soubor technik spadajících do guerilla marketingu, někdy se o něm mluví také jako o guerillovém sponzoringu (Frey, 2011, s. 45)

Word-of-mouth marketing (WOM) je osobní forma komunikace, známá také jak šeptanda. Jedná se o meziosobní sdělování a šíření informací. Ačkoliv čelí tento způsob komunikace velké konkurenci

v podobě nejrůznějších médií, jedná se i tak o naprosto nepostradatelný a dominující komunikační nástroj, jelikož vychází najevo, že lidé více důvěřují informacím, pokud pocházejí od někoho, kdo je jim blízký. V dnešní době násobí sílu WOM internet a zejména sociální sítě (Svoboda, 2009, s. 130). Janouch (2014, s. 183-184) zmiňuje, že americká asociace Word-of-mouth marketingu jej definuje jako proces, jehož principem je dávat lidem důvod ke konverzaci o produktech společnosti a zároveň tuto konverzaci usnadňovat. Poněvadž existuje několik forem WOM marketingu, z nichž má každá forma své využití, dochází velmi často k záměně pojmů a je tedy vhodné držet se členění dle výše zmíněné asociace, která popisuje celkem jedenáct forem word-of-mouth marketingu: Buzz marketing, Viral Marketing, Community Marketing, Grassroots Marketing, Product Seeding, Influencer Marketing, Cause Marketing, Conversation Creation, Brand Blogging, Referral Programs.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 270-271), tvrdí že **Buzz Marketing** je typ marketingu, jehož cílem je vyvolat rozruch kolem značky či produktu a poskytnout tak podnět k zažehnutí konverzace. Někdy je tento typ marketingu zaměňován za guerilla marketing, ale zatímco buzz marketing je způsob, jak přimět lidi a média zabývat se značkou či produktem, guerilla marketing je spočívá v neobvyklých propagačních akcích jako je například umístování netradičních letáků apod. **Viral Marketing** je netradiční metoda, která získala díky rozvoji internetu v posledních letech úplně jiný rozměr. Tento typ marketingu se snaží ovlivnit chování zákazníků, navýšit prodej vlastních produktů či služeb a zvýšit povědomí o značce. O virálním marketingu lze hovořit tehdy když je obsah pro příjemce natolik poutavý, že se rozhodne sám od sebe, spontánně a prostřednictvím vlastních prostředků šíří tento obsah dále (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265). Janouch (2014, s. 183-187) definuje virální marketing jako „marketingový jev, který umožňuje, usnadňuje a pomáhá předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi“. Úskalím tohoto typu marketingu může být, že marketéři se zaměřují na vtipnost sdělení, soustředí se tedy zejména na formu, ale zapomínají na obsah a propagaci produktu. Podstatou **Community Marketingu** je vytváření či podpora již existující úzké komunity spotřebitelů, které spojuje zájem o značku či produkt. Komunitami mohou být různé fan-kluby, sdružení či uživatelská fóra, ale musí u nich existovat předpoklad, že jim poskytnuté informace budou obsahem dalších WOM komunikací (Janouch, 2014, s. 184). **Grassroots Marketing** je forma WOM marketingu, jejíž cílem je zařídit, aby se poselství společnosti dostalo k lidem, na něž bylo cíleno, a to prostřednictvím osobního sdělení. Někdy se může zdát, že se jedná o formu guerilla marketingu, jelikož grassroots marketing využívá netradiční média (Jurášková a Horňák, 2012, s. 81). **Evangelist Marketing** známý také jako evangelizační marketing formuje podněcovatele diskuzí, které lze považovat za „názorové vůdce“, jejichž role spočívá v aktivním šíření zpráv a názorů, týkajících se značky či produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270). **Product Seeding**, lze přeložit jako rozsévání produktu. Jedná se o formu marketingu, kdy je produkt či jeho vzorek propůjčen nebo věnován, některému z názorových vůdců, který produkt otestuje a následně poskytne informace jeho následovníkům. Tento proces je zpravidla aplikován před uvedením produktu na trh (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270; Janouch, 2014, s. 184). Pokud se společnost rozhodne aplikovat **Influencer Marketing**, znamená to, že si vytipuje, většinou známé osobnosti, které již mají svou základnu následovníků. Ti se následně snaží propagovat daný produkt či značku v médiích a zejména na sociálních sítích, jejichž celosvětový rozvoj nabídl mimořádný prostor pro provádění tohoto typu marketingu (Přikrylová, 2019, s. 272). **Cause Marketing** lze také označit jako jednu z forem sociálně odpovědného marketingu. Jde o spojení marketingových a sociálních aktivit (Jurášková a Horňák, 2012,

s. 128). Dle Janoucha (2014, s. 184) podporuje cause marketing řešení sociálních problémů. Většinou je aplikován tehdy, když se spojí komerční a nezisková společnost. **Conversation Creation** je forma WOM, jejíž principem je vytváření zajímavých či humorných reklam, e-mailů a dalších výstupů, jež by měli mít pozitivní dopad na další aktivity WOM (Janouch, 2014, s. 184). **Brand Blogging** znamená vytváření internetového blogu, jehož hlavním předmětem je značka či produkt. Tyto blogy bývají často doplněny poutavým multimediálním obsahem a stávají se zprostředkovatelem informací, u nichž je vysoce pravděpodobné, že budou čtenáři blogu registrováni, citováni a šířeni dále (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270). **Referral Programs** je forma WOM marketingu, kdy jsou vytvářeny nástroje, jejichž existence umožňuje doporučit produkty dalším lidem. Takové nástroje většinou uplatňují e-shopy, kdy lze pomocí jediného tlačítka odeslat odkaz na e-shop někomu ze známých (Janouch, 2014, s. 184).

Přikrylová (2019, s. 268) popisuje výše zmíněné trendy jako historické přístupy k marketingové komunikaci, zmiňuje však, že je důležité zabývat se očekávaným vývojem marketingové komunikace do budoucna. Jako nové výzvy marketingové komunikace, kterými je třeba se zabývat, aby zůstala marketingová komunikace účinnou a zákaznicky relevantní označuje personalizaci, automatizaci a eventizaci. **Personalizace** se projevuje ve dvou formách. První formou je snaha o konkrétnější zacílení komunikace na individuálního potenciálního zákazníka, k čemuž je nezbytné získávat a analyzovat data o konkrétním jedinci a druhou formou je využití konkrétních osob a osobností pro znásobení marketingového sdělení. Avizovaného zacílení lze dosáhnout posílením interaktivity a dialogové povahy marketingové komunikace. Tradiční typ marketingové komunikace je jednosměrný proces, kdy jsou informace přenášeny směrem k příjemcům sdělení, díky posílení interaktivity však dochází k navázání vazby mezi tvůrcem a příjemcem. Toto posilování zpětnovazebních komunikačních prvků je někdy nazýváno jako interactive marketing. Při navazování vazby se zákazník může také využívat takzvaný experiential marketing. Tento typ marketingu je orientován na zákazníky a jejich zapojení, jinak řečeno společnosti poskytují zákazníkům možnost získat zkušenosti s produktem či značkou ještě před samotným nákupem, a to například prostřednictvím ambasadorů značky, kteří se s ní ztotožňují a jsou tedy schopni propagovat značku mnohem lépe než samotní prodejci. Dalším podstatným znakem personalizace je důraz kladený na emocionální stránku člověka, jelikož bylo zjištěno, že informace podložena emocionální percepcí je lépe zapamatovatelná. Projevem personalizace marketingové komunikace může být i influencer marketing (viz. str. 12) (Přikrylová, 2019, s. 269-272). Marketingová **automatizace** se týká využití softwaru a technologií k urychlení a zlepšení opakujících se nebo časově náročných marketingových aktivit (American Marketing Association, ©2020). Dle Přikrylové (2019, s. 273) je marketingová komunikace se zákazníkem silně ovlivněna technologickým vývojem informačních a komunikačních technologií. Tento technologický vývoj dal vzniknout něčemu co je v dnešní době označováno jako virtuální realita a umělá inteligence, díky čemuž je možná automatizace marketingové komunikace. Virtuální realita je v dnešní době důležitým nástrojem řady společností, podnikajících zejména v cestovním ruchu, hotely mohou například prostřednictvím virtuální reality poskytnout svým potenciálním zákazníkům prohlídku hotelu z pohodlí domova. Za jeden z trendů automatizace marketingové komunikace je označována práce s big data. Jedná se o soubory dat, jež je obtížné zpracovávat zejména kvůli jejich velikosti. Mezi tři základní elementy big data, které jsou navzájem propojeny patří objem, rychlost a rozmanitost dat. Další technologickou výzvou je umělá inteligence, díky níž jsou stroje schopny vykonávat činnosti,

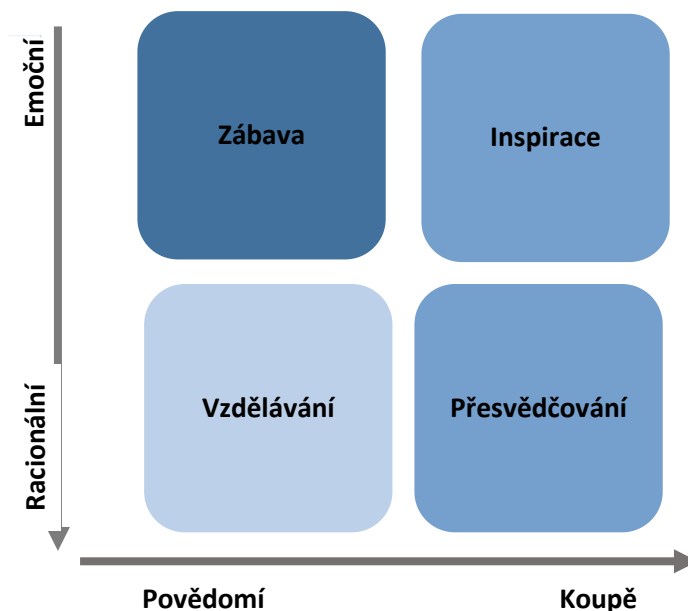
jednat a chovat se jako inteligentní lidské bytosti. Příkladem umělé inteligence jsou například automatizované systémy pro cross a up-selling. Jedná se o automatizované techniky, kdy díky cross-selling jsou zákazníkovi během nákupu nabízeny další související produkty, zatímco díky up-sellingu jsou zákazníkovi nabízeny stejné produkty vyšší cenové kategorie. Podstatným nástrojem umělé inteligence jsou i chatboty, což jsou softwarové nástroje, které simulují chatování se zákazníky a zodpovídají jim časté a jednoduché dotazy. Dalším vývojovým stádiem chatbotů jsou hlasoví osobní asistenti, které v sobě mají zabudované reakce na určité hlasové povely či gesta. **Eventizace** vzniká v souvislosti s množícím se počtem marketingových sdělení a zahlceností tradičních kanálů marketingové komunikace. Pojem eventizace je uplatňuje v několika oborech a má několik definic. V marketingové komunikaci lze tento pojem definovat jako úsilí o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat dostatečně velkou pozornost v čase kdy je sdělení produkováno. Eventizace je proces během kterého dochází k prohloubení klasické podoby event marketingu a penetraci eventové koncepce téměř do všech forem nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2019, s. 278-280)

Kromě nových výzev popisuje Přikrylová (2019, s. 280) i nové směry v marketingové komunikaci, které se objevují téměř každý den. Pro účely této práce je důležité zmínit zejména content, senzorický a value-based marketing. **Content marketing** v České republice známý také jako obsahový marketing, jenž lze definovat jako: „Strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum.“. Jinak řečeno, společnosti poskytují potenciálním zákazníkům vskutku důležitý a užitečný obsah, který jim umožní řešit problémy, namísto podsouvání svých produktů a služeb. Většina společností se rozhodne pro využívání content marketingu, neboť je díky němu možno zvýšit prodeje, uspořít náklady a získat loajálnější zákazníky (Content Marketing Institute; ©2020). Dle Přikrylové (2019, s. 281) je založen content marketing na předpokladu, že zákazníci jsou v daný čas na daném místě připraveni přijímat veškerá důležitá a zajímavá marketingová sdělení, úkolem marketérů je posléze identifikace vhodného kanálu a obsah sdělení. Dále tvrdí, že existují dva pohledy, jejichž prostřednictvím lze uvažovat o formách content marketingu, prvním pohledem jsou cíle, kdy je zkoumáno, zdali se společnosti snaží zvýšit popularitu produktu či značky nebo se primárně orientuje jen na prodejní cíle. Druhým pohledem jsou hodnoty obsahu sdělení pro příjemce, jinými slovy, je zkoumáno, zdali se komunikace orientuje na emociální či racionální argumenty. Na základě těchto skutečností vytvořila společnost Smart Insights matici content marketingu (viz obrázek 2) skládající se ze čtyř kvadrantů, kterými jsou zábava, vzdělávání, inspirace a přesvědčování.

- Obsah spadající do kvadrantu **zábava** má za cíl vytvářet emocionální reakci a zároveň zvyšovat povědomí o značce či produktu, takovýto typický obsah je komunikován prostřednictvím videí, soutěží, her či virtuální komunikace.
- **Vzdělávání** je kvadrantem, jehož obsah působí na racionální stránku uvažován a zároveň by měl zvyšovat popularitu značky. Obsah tohoto typu je komunikován nejčastěji prostřednictvím tiskových zpráv, článků či knih.
- Třetí kvadrant **inspirace**, jehož typický obsah je sdílen skrze komunitní fóra, celebrity či recenze, by měl v zákazníkovi vyvolat silnou emociální reakci a přimět ho ke koupi.

- Při **přesvědčování** zákazníka ke koupi je kladen vliv na racionální stránku zákaznickova myšlení. Obsah tohoto typu je komunikován pomocí případových studií, demonstračních videí, různými seznamy vlastností a funkcemi produktu.

Obrázek 2 - Matice content marketingu



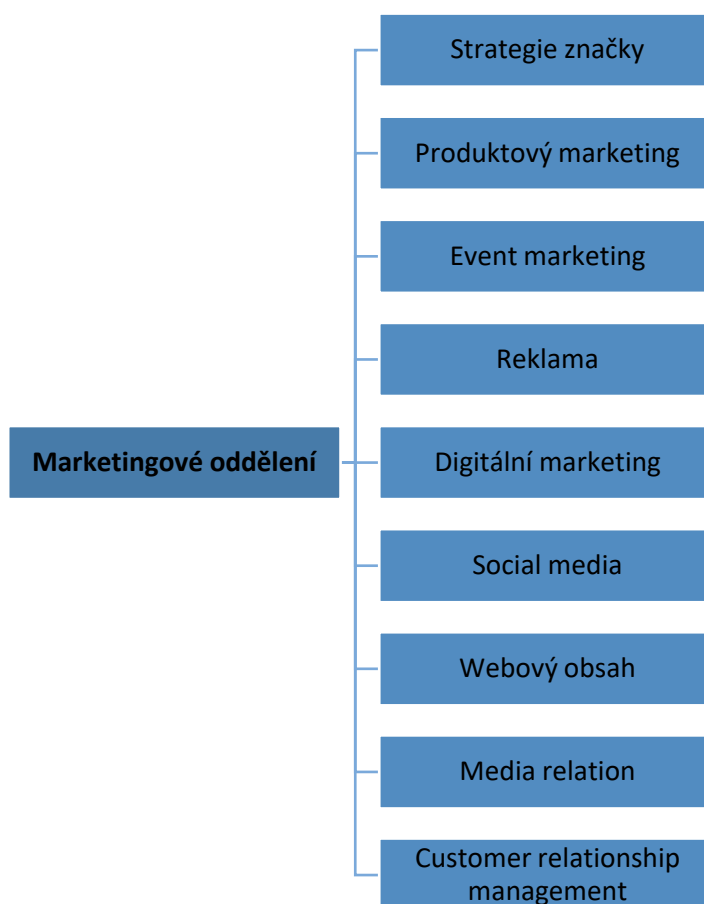
Zdroj: Zpracováno podle Chaffey (2018)

Tradičními komunikačními prostředky **senzorického marketingu** jsou zejména vizuální a auditivní sdělení, prostřednictvím kterých se zaměřuje na jeden či více lidských smyslů. Existují podskupiny sensorického marketingu, kdy se marketéři soustředují pouze na jeden z lidských smyslů. Sluchově orientovaný marketing se nazývá auditivní marketing zatímco, pokud je cíleným smyslem zrak jedná se o vizuální marketing. V případě čichu literatura hovoří o scent či aroma marketingu a o haptickém či taktilním marketingu jeli předmětem zájmu marketéru hmat. Speciální označení pro marketingovou komunikaci zaměřenou na chuť se prozatím nijak nevžilo (Přikrylová, 2019, s. 284-285). **Value-based marketing** je rovněž známý jako hodnotový marketing. Podle Přikrylové (2019, s. 285) lze tento typ marketingu chápat buďto jako marketingovou komunikaci využívající hodnoty a etiku zákazníků nebo jako marketingovou komunikaci zaměřující se na užitnou hodnotu produktů či služeb. Častějším pojetím je první způsob, kdy je pozornost soustředěna na etiku a hodnoty zákazníků. Hodnotová sdělení často apelují na charitativní či společensky orientované činnosti a souvisí s úsilím produktů a značek přispívat k celospolečenským diskusím o důležitých tématech, kterými jsou například péče o životní prostředí. Cílem value-based marketingu je podnítit etické chování zákazníků na základě jistých hodnot. Jedním ze specifických příkladů value-based marketingu je green marketing, ten se zaměřuje na produkty a služby s potenciálem na příznivý dopad na životní prostředí. Občas může value-based vyústit v cause marketing (viz str. 12).

1.2 Komunikační mix jako nástroj marketingu

Jak již bylo zmíněno v předcházející části, marketingově orientované společnosti se snaží vybudovat pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky, spíše než za každou cenu prodat své výrobky. Kromě marketingu jako celku se mění také podstata marketingové komunikace ve společnosti. Stává se mnohem zásadnější složkou oproti předešlým letem, dochází ke změnám jejích cílů, způsobů ale i forem. Dřívější dosahování prodejní cílů společnosti, již není hlavní podstatou marketingové komunikace. Namísto toho se stává klíčovou rolí v otázce budování značky a nástrojem při tvorbě hodnoty značky. S tím, jak se stává marketingové oddělení (oddělení marketingové komunikace) stále podstatnější součástí společnosti dochází i hierarchickému organizování dle věcné příslušnosti pracovníků. Typické skupiny pracovníků marketingového oddělení jsou zobrazeny v níže uvedeném obrázku 3 (Přikrylová, 2019, s. 287-288)

Obrázek 3 - Organizace marketingového oddělení dle typických pracovních skupin



Zdroj: Zpracováno podle Přikrylová (2019, s. 287-288)

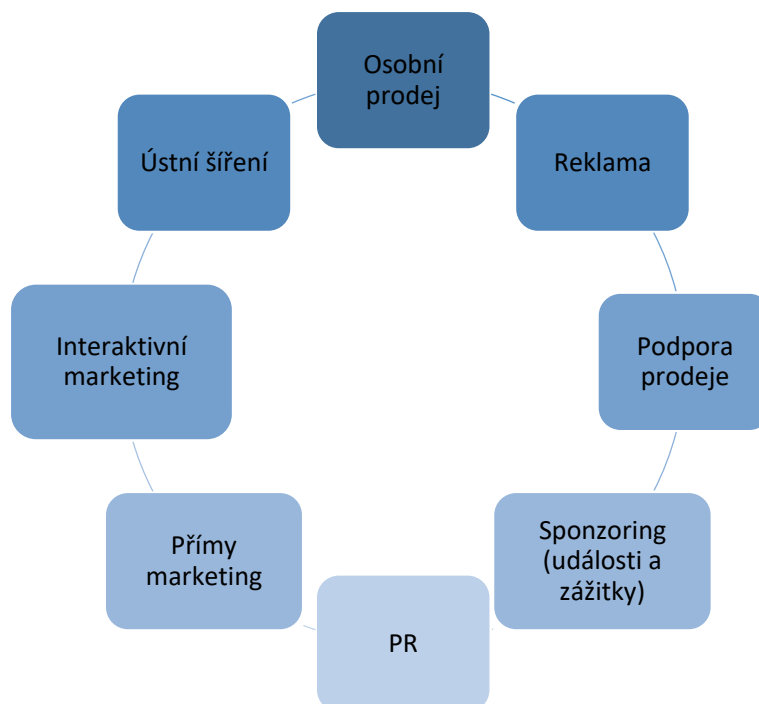
Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je marketingová komunikace nástroj, prostřednictvím kterého společnosti upomínají, informují a přesvědčují své stálé, ale i potenciální zákazníky, stakeholdery a širokou veřejnost o produktech, službách a značkách, jež jsou jejich předmětem podnikání. Marketingové komunikace musí tedy velmi často řešit co, jak, kde, komu a jak často říct, aby byla marketingová komunikace úspěšná, což znamená, že příjemci, na které je cíleno, pochopí jak, proč, kým, kde a kdy je daný produkt využíván. Dalším znakem úspěšné marketingové komunikace jsou zákazníci, kteří mají na

paměti, kdo daný produkt vytvořil a co je podstatou této společnosti a značky, v ideálním případě vyvolává taková komunikace v zákazníkovi touhu výrobek vyzkoušet a následně zakoupit. Úskalí, které musí brát marketéři obzvláště v potaz jsou stále vyvíjející se technologie a další faktory, jejichž působení může podstatně ovlivnit způsob jakým koneční zákazníci přijímají a zpracovávají informace plynoucí z marketingové komunikace a zdali tyto informace vůbec chtějí přijmout a zpracovat. Technologie jejichž užívání podstatně ovlivnilo účinnost marketingové komunikace jsou například smartphony, širokopásmý bezdrátový internet a digitální videorekordéry, jejichž prostřednictvím lze přeskačovat reklamy. Jakubíková (2012, s. 247) podotýká, že obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí tzv. 5M:

- **Mission** – posílání marketingové komunikace.
- **Message** – sdělení, které je pomocí marketingové komunikace šířeno.
- **Media** – média použitá konkrétní marketingovou komunikací.
- **Money** – finanční prostředky potřebné pro uplatnění marketingové komunikace.
- **Measurement** – měření výsledků marketingové komunikace.

Vašítková (2014, s. 126) uvádí, že marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejčastěji diskutovaných nástrojů marketingového mixu, jenž je mimo jiné uplatňován jak v klasickém podnikatelském prostředí, tak i v oblasti služeb, poněvadž využití správných komunikačních nástrojů umožňuje společností rychle, srozumitelně a v neposlední řadě účelně komunikovat s jejich okolím, což jim napomáhá při dosahování stanovených cílů. Kombinace nástrojů, které jsou během marketingové komunikace využívány lze nazývat komunikačním mixem.

Obrázek 4 - Komunikační mix



Zdroj: Zpracováno podle Kotler a Keller (2013, s. 518)

Podle Přikrylová (2019, s. 45-46) je součástí komunikačního mixu osobní a neosobní forma komunikace. Osobní formu komunikace reprezentuje osobní prodej, zatímco znaky neosobní formy

komunikace se vyznačují nástroje jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. V případě kombinace těchto dvou forem komunikace jsou typickými nástroji veletrhy a výstavy. Každý ze zmíněných nástrojů komunikačního mixu plní určitou úlohu a zároveň se vzájemně doplňují, avšak v teorii a praxi vyskytují různá členění a řazení těchto nástrojů. Kotler a Keller (2013, s. 518) doplňuje zmíněné nástroje komunikačního mixu ještě o Interaktivní marketing a ústní šíření.

Osobní prodej Machková (2015, s. 180) označuje jako nejpoužívanější formu přímého marketingu, avšak jiní autoři (např. Kotler a Keller, 2013; Příkrylová, 2019) vyčleňují osobní prodej jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Dle Příkrylové (2019, s. 136) se jedná o interpersonální ovlivňovací proces mezi prodejcem a kupujícím, kdy je kupujícímu prezentován produkt, služba či myšlenka. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 125) zahrnuje kromě průmyslového a mezifiremního prodeje také prodej konečným zákazníkům a prodej do distribučních sítí. Kotler a Armstrong (2004, s. 637) zmiňují, že osobní prodej je v jistých fázích nákupního procesu nejlivnější nástrojem, a to zejména během budování preferencí, kdy se snaží prodejce zákazníka přesvědčit o koupi. Během osobního prodeje má zákazník větší tendenci naslouchat a následně i reagovat, a i když reaguje negativně, zůstane v jeho mysli po nějakou dobu zakořeněno osobní setkání, o kterém má možnost popřemýšlet a případně změnit původní názor.

Reklama je v odborné literatuře (např. Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013; Janouch, 2014; Vysekalová) definována jako neosobní a placená forma propagace myšlenek, produktů nebo služeb určitého subjektu. Příkrylová (2019, s. 74) tvrdí, že společnosti využívají pro propagaci svých myšlenek, produktů nebo služeb nejrůznější média, prostřednictvím kterých oslovují své současné i potenciální zákazníky. Kotler a Keller (2013, s. 518) dělí média na:

- tisková média – noviny, časopisy;
- vysílací média – rozhlas, televize;
- síťová média – telefon, kabel, satelit, bezdrát,
- elektronická média – audiopásy, videopásy, videodisky, CD-ROM, webové stránky,
- displejová média – billboardy, cedule, plakáty.

Aby byla reklama úspěšná je nutné mít dopředu stanovený její cíl. Ten musí být v souladu s předchozími rozhodnutími ohledně cílového trhu, positioningu značky a marketingového programu. Podle cíle sdělení je reklamu možné rozdělit na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a utvrzující. Jak již z názvu vyplývá, **Informativní** reklama je typ reklamy, jejíž hlavní úlohou je vytvořit u lidí povědomí o nabízené značce či produktu a vyvolat tím první vlnu poptávky. Většinou je tento druh reklamy v průběhu zaváděcího stádia životního cyklu. **Přesvědčovací** reklama se využívá především ve fázi růstu a zralosti produktu. Prostřednictvím takové reklamy společnost snaží přesvědčit a vyvolat u cílového zákazníka zálibení v nabízeném produktu, což by mělo vyústit v samotou koupi. Často je součástí takové reklamy srovnávání daného produktu s ostatními značkami. **Připomínková** reklama má za cíl zachovat pozici značky či produktu ve vědomí veřejnosti a stimulovat zákazníky k opakovaným nákupům. Vhodnou fází pro nastolení toho typu reklamy je druhá fáze zralosti a počáteční fáze poklesu a nakonec **utvrzující** reklama má jediný cíl, kterým je utvrdit zákazníky, kteří již provedli nákup, že učinili správné rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 544-545; Příkrylová, 2019, s. 77).

Podporu prodeje Kotler (2007, s. 880) definuje jako: „Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“. Hlavní odlišností od reklamy je fakt, že reklama nabízí důvody, kvůli kterým produkt či službu koupit, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč nákup uskutečnit v právě danou dobu. Snaží se podnítit zákazníky k okamžitému nákupu. Podle cílového zaměření lze rozlišovat několik forem podpory prodeje. První z forem je spotřebitelská podpora, která je zaměřena na konečné zákazníky a snaží se stimulovat spotřebitelské nákupy prostřednictvím typických nástrojů, jimiž jsou kupóny, slevy, bonusy atd. V případě, že je podpora prodeje zaměřena na maloobchodní síť, jedná se o podporu obchodníka, která je určena k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Nástroje takové formy podpory prodeje sahají od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy, až po různá školení. Třetí formou podpory prodeje je podpora organizací, jejímiž nástroji jsou především veletrhy a kongresy, jedná se o typ podpory určené k získání nejrůznějších obchodních nabídek, stimulaci prodeje odměňování zákazníků z řad organizací a motivování prodejců. Poslední formou je podpora prodejců, která zahrnuje bonusy, prémie, odměny bezplatné dárky a soutěže, čímž je podněcováno pracovní úsilí zaměstnanců.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130-131) definují **sponzoring** jako obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků či jiných zdrojů a organizací. Sponzorovaná událost posléze poskytuje svým sponzorům příležitost pro vytváření asociací značky s danou událostí. Kotler a Keller (2013, s. 564-) hovoří o událostech a zážitcích. Jedná se o sportovní, umělecké, zábavné či s kauzou spojené aktivity sponzorované společností, kvůli vytvoření každodenní interakce cílového zákazníka se značkou. Existuje řada důvodů, proč se společnosti rozhodnou pro sponzoring určité události. Jedním z těchto důvodů je skutečnost, že se společnosti snaží ztotožnit daný produkt s cílovým trhem či životním stylem, například společnost vyrábějící pánské deodoranty sponzoruje mladé sportovce. Druhým častým důvodem pro uchýlení se ke sponzorství je zvýšení zájmu o společnost, značku či produkt. Nejčastěji společnosti sponzorují velké, často sportovní události, čímž se značka vryje hlouběji do vědomí zákazníků. Přikrylová (2019, s. 142-143) podotýká, že stejně jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu je i u sponzoringu nutné mít správně vymezené komunikační cíle a cílové skupiny, na jejichž základě je posléze určen typ sponzorství. Mezi nejčastější formy sponzoringu patří sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, profesní, komerční a sponzoring médií a programů.

V odborné literatuře existuje několik definic pro **public relations** (dále jen PR). Jedna z definic zní následovně: „PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit veřejné mínění, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106). Podle Machkové (2015, s. 179) lze mezi hlavní PR aktivity zařadit komunikaci s médii, zejména tiskové konference, tiskové služby, přípravu a publikování článků v novinách a časopisech, prezentace v televizi a rozhlasu. Svoboda (2009, s. 20) označuje jako subjekt PR společnost, která je iniciátorem vztahů a od ní směřuje komunikace prostřednictvím médií či jiných prostředků dál na cílové skupiny. Předmětem poté mohou být produkty či společnost sama. Zásadním krokem v PR je stanovení jasného cíle. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 567), má většina společností PR oddělení, které má za úkol přispívat

a hájit image společnosti, značky či produktu. Správně vedené PR radí, jaké kroky při styku s veřejností přijmout, aby neměla negativní publicita vůbec šanci vzniknout. PR oddělení má 5 základních funkcí, jež jsou náplní práce, jedná se o:

- **Vztahy s tiskem**, kdy jsou informace a novinky prezentovány maximálně pozitivním způsobem.
- **Publicita výrobku**. PR přispívá k snaze zvýšit publicitu určitých produktů.
- **Korporátní komunikace**. Za pomoci interní a externí komunikace PR podporuje pochopení kroků společnosti.
- **Lobbing** je jednání se zákonodárci a představiteli vlády za účelem podpořit zákony a regulaci či jim naopak zabránit.
- **Poradenství** managementu ohledně otázek týkajících se pozice a image společnosti.

Přímý marketing známý také pod pojmem direct marketing. Jeho podstatou je navazování přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky a velká výhoda spočívá jednak v možnosti okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a jednak v příležitosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 705). Jakubíková (2008, s. 321) zmiňuje, že zákazníci jsou požádáni o odpověď prostřednictvím nejrůznějších komunikačních cest. Takovou komunikační cestou může být telefon, pošta, internet či osobní návštěva. Karlíček (2016, s. 81) pojednává ve své publikaci o etických problémech souvisejících s direct marketingem, kterými jsou například nevyžádané reklamní letáky ve schránce, nežádoucí elektronická pošta a v neposlední řadě telemarketing vyvolávající negativní reakce veřejnosti. Kotler (2007, s. 935) vymezil několik forem přímého marketingu:

Interaktivní marketing Kotler a Keller (2013, s. 518) označují za online činnosti a programy, sloužící k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Tento komunikační nástroj navíc přímo nebo nepřímo usiluje o zvýšení povědomí o značce, společnosti či produktu, vylepšení image společnosti či podpoření prodeje produktů či služeb. Prostřednictvím online komunikace, získávají společnosti příležitost oslovovat zákazníky pomocí sdělení, které je ušito na míru a je v něm kladen důraz na konkrétní zájmy a chování. Skutečnost, že je vcelku jednoduché monitorovat určité faktory, jako je například počet lidí, který navštívil internetovou stránku či klikl na reklamu je jednou z velkých výhod internetových aktivit. Avšak i internet v sobě ukrývá negativní stránku, kterou je skutečnost, že uživatelé internetu mohou reklamy přeskočit či ignorovat, čímž může docházet ke zkrácení účinnosti reklamy. V rámci interaktivního marketingu lze zaznamenat několik typických nástrojů, jimiž jsou webové stránky, kontextové reklamy, bannerové reklamy, e-maily a podstatnou roli hraje v dnešní době i mobilní marketing.

Ústní šíření je nástroj komunikačního mixu, který lze definovat jako interpersonální ústní, psanou či elektronickou komunikaci, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem či používáním určitého produktu. Ve své podstatě se jedná o WOM (viz str. 11) Významným podporovatelem při snaze nastartovat ústní šíření se stávají poslední dobou především sociální média, která lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou placená média, která jsou výsledkem reportáží vzniklých v důsledku reklamy či jiných komunikačních snah. Druhá skupina zasloužených médií, zahrnuje články, blogy či konverzace na sociálních sítích, které se týkají značky, toto vše představuje velký PR přínos pro společnost a společnost nemusí platit například za to, aby o ní psali. Nutno však podotknout, že

ani zasloužená média nejsou úplně zadarmo jak by se mohlo zdát, jelikož společnost musí vynaložit velké náklady spojené s vývojem, výrobou a propagací marketingu, tak aby se stala dostatečně zajímavou, aby se o ní psalo. Existují tři hlavní platformy sociálních médií, kterými jsou online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě (Kotler a Keller, 2013, s. 586-587).

1.3 Off-line vs. Online nástroje komunikačního mixu

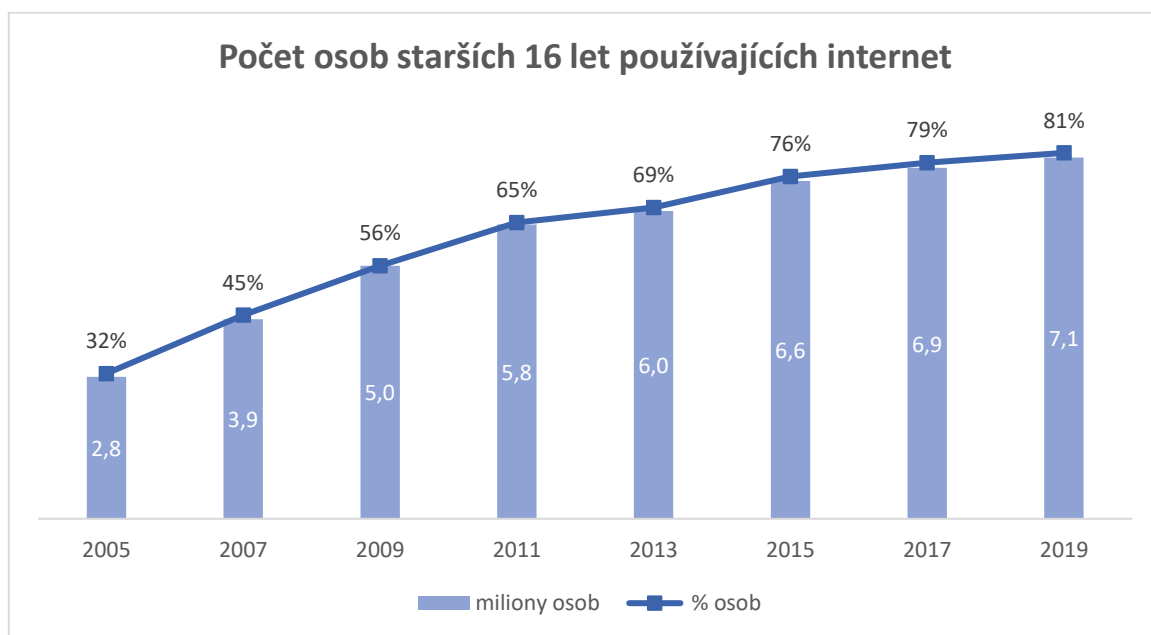
Předchozí podkapitola se zabývala popisem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu obecně, ale některé z popsaných nástrojů mají své typické online a off-line podoby, které marketéři kombinují a vytváří výsledný komunikační mix. Právě popis těchto online a off-line forem je obsahem následující části.

Podstatný vliv na změny v marketingu, měl dle Janoucha (2014, s. 18) internet a vznik sítě World Wide Web v roce 1990. Společnosti začali využívat WWW stránky nejen k prezentaci jejich produktů, ale i k představení společnosti širšímu publiku. Nejdříve sloužily stránky pouze jako brožury, ale nakonec jejich vývoj umožnil i prodej jednotlivých produktů. Internetový marketing se tak stal velmi populární a změna v marketingu zapříčiněná jeho rozmachem byla skutečně veliká. Informace o produktech se staly snadno dohledatelné a lidé dostali možnost, porovnávat jednotlivé cenové nabídky, sdělovat si vlastní zkušenosti s produkty, hodnotit je, a nakonec i přes internet nakoupit. Přikrylová (2019, s. 170) podotýká, že ačkoliv internetový marketing dal vzniknout mnoha novým pojmům jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing a copywriting jedná o fenomény, nejedná se o nová odvětví marketingu ale pouze o fenomény, které se s rozmachem internetu dostaly více na povrch. Internetová marketingová komunikace poskytuje větší flexibilitu, rychlost a možnost oslovit velké množství lidí, i přestože patří do jiných cílových skupin.

S příchodem internetu také přišla spousta nových pojmů, které jsou mezi sebou často zaměňovány a špatně vykládány. Například častým omylem je považování internetového a online marketingu za synonyma, nicméně tyto dva pojmy synonymy nejsou. Pojem internetový marketing je pro jednodušší porozumění využíván pro všechny marketingové aktivity na internetu, zatímco online marketing je rozšířením internetového marketingu například prostřednictvím mobilních telefonů s možností připojení na internet. Popularita internetového marketingu dlouhá léta vzrůstala a dnes ho lze dokonce považovat za významnější než tradiční, off-line marketing. Avšak nutno podotknout, že není možné internetový marketing naprosto odstránit od off-line marketingu. Společnosti by neměli zapomínat ani na jednu z těchto forem marketingu. Komunikační mix každé společnosti by měl obsahovat online i off-line techniky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (Janouch, 2014, s. 19-20).

Z grafu 1 lze vyčíst, že každoročně roste počet lidí, v tomto případě starších 16 let, kteří používají internet. Lze si povšimnout že v roce 2009 pouze něco málo přes půlku obyvatelstva České republiky využívalo služeb internetu, zatímco o deset let později, v roce 2019, využívalo internet více než 80 % občanů starších 16 let. Z těchto informací vyplývá, že internet je v dnešní době neopomenutelnou součástí každodenního jak osobního, tak pracovního života

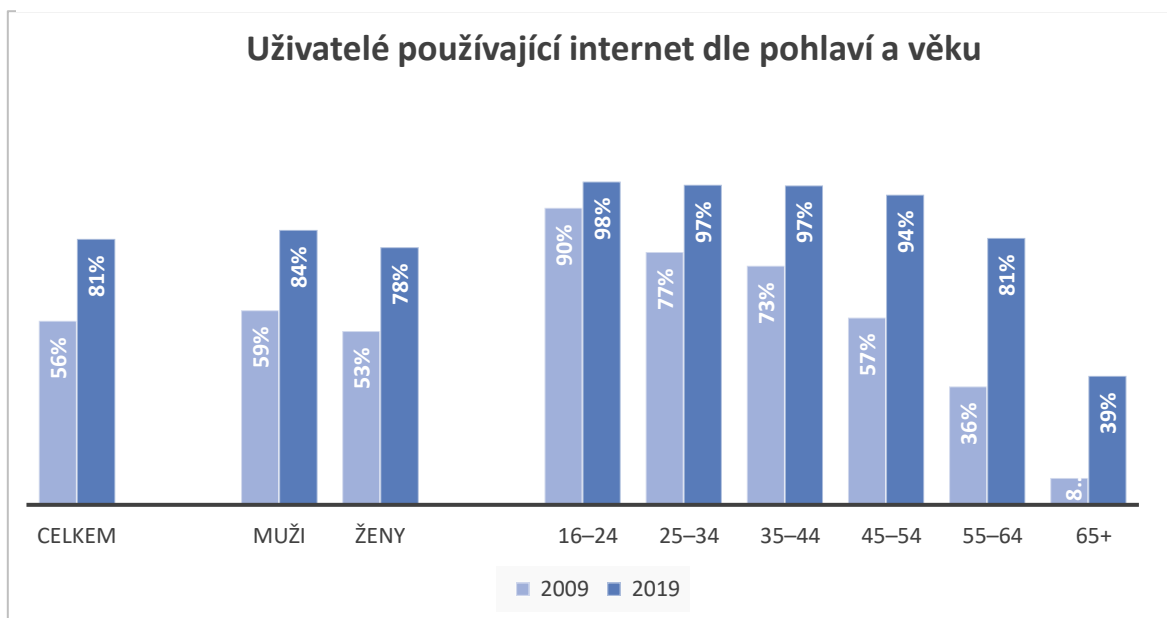
Graf 1 - Osoby využívající internet



Zdroj: Zpracováno podle Mana (2020)

Někdo by si mohl myslet, že internet je záležitostí mladší generace, avšak z grafu 2 vyplývá, že i lidé starší 65 let se začali přizpůsobovat moderní době a využívat současné technologie jako je internet. Oproti roku 2009 narostl počet osob využívajících internet, ve věku 55-64 o více než 40 % a o 30 % narostl počet osob ve věku 65+. Informace plynoucí z grafu 2 mohou marketérům pomoci vytvořit komunikační mix složený z online i off-line technik, tak aby zasáhl co největší množství zákazníků.

Graf 2 - Uživatelé



Zdroj: Zpracováno podle Mana (2020)

1.3.1 Reklama

Mezi klasické formy **off-line reklamy** patří tisková, rozhlasová, televizní a out/indoor reklama. Mezi média tiskové reklamy, které využíváme, lze zařadit noviny, časopisy a jiný neperiodický tisk jako katalogy, ročenky a interní publikace v podobě firemních časopisů a různých klubových zpravodajů (Vysekalová a Mikeš, s. 41). Noviny mají velmi často národní, regionální či lokální charakter. Jedná se o statické a vizuální médium, předávající čtenářům obsáhlé sdělení. Časopisy lze dělit dle frekvence vydávání (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletně vydávané či ročenky) či zaměření (spotřebitelské, zábavné, odborné). Reklama v časopise je využívána zejména díky dobré schopnosti cílit na určitou skupinu, čtenáře jednotlivých skupin mají společnosti poměrně dobře zmapované díky předplatným. Televizní reklamu lze dle přenosových možností rozdělit na mezinárodní, národní, lokální, kabelovou a internetovou, přičemž internetová televize spadá do online reklamy. Dle vysílací struktury, charakteru jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílacích časů a nákladů na minutu vysílání lze přesně stanovit, zdali je právě televize správným reklamním médiem. Stejně tak jako televizní reklamu tak i rozhlasovou lze dělit na národní, lokální, kabelový a internetový rozhlas. Mezinárodní rozhlas jsou jazykově omezeny a fungují většinou jen v pohraničních oblastech. Ideální je rozhlasová reklama pro především pro kampaň na značku, která se potřebuje dostat do podvědomí lidí. Existuje celá řada forem venkovní (outdoor) off-line reklamy. Mezi nejpopulárnější patří reklamní tabule, billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, citylighty, vitríny, světelné reklamní panely, horkovzdušné balony. Smyslem takové outdoorové reklamy je rychlé předání jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání. Velké účinnosti dosahuje tento typ reklamy především v centrech velkoměst. Indoorové reklamy jsou umístěny v prostorech obchodních center, stravovacích zařízení, školách a místech aktivního sportu a zábavy. Indoorovou reklamou jsou například podlahové grafiky, reklamní plachty v garážích nákupních center, nálepky v šatních skřínkách sportovních prostor (Přikrylová, 2019, s. 80-86)

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody off-line reklamy

Výhody	Nevýhody
Tisková reklama (Reklama v novinách)	
<ul style="list-style-type: none"> • Masové publikum • Flexibilita inzerce, její obsah je možné lze přizpůsobovat různému typu novin • Krátký časový interval od podání do vydání inzerátu • Důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Problém se zaměřením cílové skupiny • Velké množství inzerce a informací, lehce lze inzerci přehlédnout • Vysoká cena • Nevhodná barevná provedení
Tisková reklama (Reklama v časopise)	
<ul style="list-style-type: none"> • Cílení na určitou skupinu, za pomoci nejruznějších titulů • Životnost a pravidelnost. Lze se k inzerci, prostřednictvím několika výtisků vracet. • Redakční kontext. Redaktor má moc umístit inzerci do příslušné rubriky. • Zajímavé barevné provedení 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba inzerce. U měsíčníků je dlouhá doba od zadání do vytištění • Přesycenost informacemi a inzercí • Celoplošnost. Inzerci nelze přizpůsobit určitému regionu, na rozdíl od novin • Trvá dlouho vybudovat čtenářskou základnu

<i>Zdroj: Zpracováno podle Vysekalová a Mikeš (2018, s. 41-42)</i>	
Rozhlasová reklama	
Všudypřítomnost média <ul style="list-style-type: none"> • Zacílení jednotlivých stanic • Reklamy na zakázku • Rychlost přípravy • Pokrytí širokého trhu • Kreativita • Využití audiovizuálních prvků jako nástroje k vytvoření asociací 	<ul style="list-style-type: none"> • Klesající tendence, zapříčiněná internetovým streamováním • Efektivní většinou jen v ranních hodinách • Absence vizuální složky • Doplnkové médium
<i>Zdroj: Zpracováno podle Kotler a Keller (2013, s. 549)</i>	
Televizní reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • Rozsáhlý dosah • Masové pokrytí • Opakovatelnost • Flexibilita • Přesvědčivé médium • Vysoká schopnost propagovat produkt či značku a utvářet image společnosti • Vhodné pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • Dočasné sdělení • Vysoké náklady • Dlouhá doba produkce • Obsah sdělení má limit • Nelze učinit pohotovostní změny • Nedostatečná selektivnost • Nesoustředěnost diváků • Možnost přepínat mezi programy během reklam
<i>Zdroj: Zpracováno podle Přikrylová (2019, s. 81)</i>	
Out/indoor reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • Rychlé předání jednoduchých myšlenek • Vysoká četnost zásahu • Možnost lokální podpory • Dlouhodobé působení • Pravidelné a neustálé působení 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákonná regulace (billboardy nemohou být u dálnic) • Estetické hodnocení veřejností • Povětrnostní vlivy • Obtížné hodnocení účinnosti
<i>Zdroj: Zpracováno podle Přikrylová (2019, s.82)</i>	

Přikrylová (2019, s. 171) zmiňuje, že mnoho druhů **online reklamy** je na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Jisté formy online reklamy mohou spadat do přímého marketingu, jelikož je s individualizovanou nabídkou oslovován konkrétní zákazník. Dále uvádí, že díky prudkému nárůstu počtu online reklam, přesáhly globální náklady na online reklamu náklady na televizní reklamu. V souvislosti s rapidním růstem online reklamy se vyskytuje i řada negativních reakcí, přesycenost reklamou vede mnoho internetových uživatelů k jisté averzi vůči reklamním sdělením. Začal se také objevovat pojem reklamní slepota, kdy dochází k vědomému či nevědomému ignorování veškerých inzercí a reklamních sdělení. V souvislosti se všemi negativními jevy došlo k vývoji nástrojů, jejichž úkolem je filtrování či blokování reklam. Online reklamu dělí na display reklamu, in-textovou reklamu a reklamu ve vyhledávačích a na sociálních sítích.

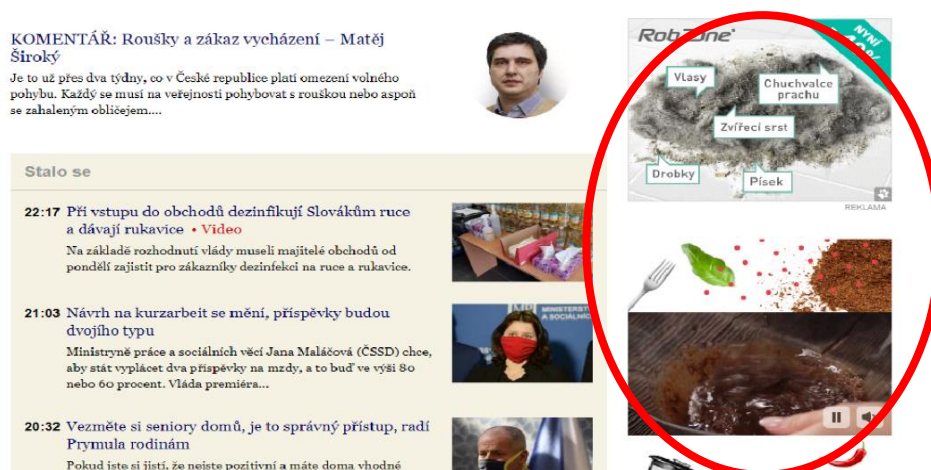
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody online reklamy

Výhody	Nevýhody
Online reklama	
<ul style="list-style-type: none"> Jednoduché oslovení cílové skupiny Nízké náklady Rychlý kontakt Interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> Relativně malý vliv Nemožnost sledování reakce Přesycení Možnost filtrace a blokace

Zdroj: Zpracováno dle Kotler a Armstrong (2004, s. 653)

Beránek (2016, s. 284) popisuje **display reklamu**, jako reklamní pruhy v podobě obdélníkového obrázku či animace, které se zobrazují nejčastěji na okrajích obrazovky. Znamé jsou také tzv. videobanery, sloužící k lepší komunikaci emocí a zážitků. Janouch (2014, s. 77) pro tento typ reklamy používá český název plošná reklama a zmiňuje, že to byla první reklama na internetu vůbec. Příkrýlová (2019, s. 175) uvádí, že efektivita display reklamy závisí na umístění reklamního prostoru, jelikož pokud má baner horizontální formu a je umístěn v záhlaví stránky, což je to první, co uživatel vidí. Banner vertikální formy je většinou uváděn na stránkách, kdy je třeba obsahem posouvat. Zmíněná efektivita může být měřena pomocí nákladů na oslovení daného počtu uživatelů (CPT – cost per thousand) nebo cenou za proklik (CPC – cost per click), což je, na kterou zaplatí inzerent za jedno kliknutí na reklamu. V souvislosti s display reklamou zmiňuje Janouch (2014, s. 80) tři druhy reklamních kampaní, kterými jsou brandová, výkonová a reklama zvyšující návštěvnost. Hlavním úkolem brandové reklamy je zvyšování povědomí o značce a zaměřuje se na co největší počet zhlédnutí. Výkonová reklama má za cíl dosáhnout co možná nejvyššího počtu konverzí, zatímco reklama zvyšující návštěvnost usiluje o co největší počet prokliků.

Obrázek 5 - Display reklama



Zdroj: autorka

Intextovou reklamu popisuje Janouch (2014, s. 121) jako zvláštní formu kontextové reklamy. Jedná se o propojení inzerátu s konkrétním slovem v určitém textu. Poznávacím znamením intextové reklamy je dvojitě podtržené slovo, na které když uživatel najede kurzorem myši otevře se okno s reklamou. Problém nastává se špatným nastavením, kdy reklama absolutně nesouvisí s obsahem.

Obrázek 6 - Intextová reklama

Koronavirus

30.03 22:34

SHRNUTÍ DNE: Vláda dnes jmenovala dosavadního šéfa Ústředního krizového štábu Romana Prymulu do čela Centrálního řídicího týmu COVID-19. Prymula bude mít na starosti zdravotnickou stránku boje proti koronaviru. Zabývat se bude projektem chytré karantény, přípravou otázek léků, laboratoří či zabezpečením v čele krizového štábu vystřídal místopředseda ministr vnitra Jan Hamáček (ČSSD). Podle Hamáčka v čele štábu už dřív. Politici kriticky zdrželi svolání štábu, i za chaotické chování. Chytré karantény se podle Babiše zapojí až 350 vojáku.

deník.cz doporučuje

Ministerstvo zdravotnictví ČR, SÚKL

Aktuálně o koronaviru
Informace k onemocnění COVID-19, důležité kontakty i rady najdete na webu koronavirus.mzcr.cz.

Zdroj: Autorka

Existuje několik internetových vyhledávačů, ty fungují na jednoduchém principu, kdy na základě klíčových slov od uživatele vyhledává ve své databázi. Stránka obsahující výsledky vyhledávání (SERP – Search Engine Results Page) obsahuje vyhledávací pole, přirozené výsledky hledání a placené výsledky hledání, což je tzv. **reklama ve vyhledávačích**. Tyto placené výsledky hledání se zobrazují na stránce většinou nad přirozenými výsledky hledání, jedná se o tzv. PPC – pay per click. Principem tohoto typu reklamy je, že inzerent platí za proklik, ne za pouhé zobrazení jeho reklamy (Domes, 2012, s. 10-11). Janouch (2014, s. 94) tvrdí, že se jedná o jednu z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Velkou výhodou PPC reklam je také jejich relativně nízká cena a fakt, že lidé prakticky nerozlišují přirozené výsledky vyhledávání a ty reklamní, prostě jen jednoduše klikají na první výsledek vyhledávání.

Obrázek 7 - PPC reklama

Google

čistička vzduchu

Přibližný počet výsledků: 8 240 000 (0,40 s)

Reklama - www.dyson.cz/čističky/vzduchu
Dyson Čistička Vzduchu | Čistí, Hřeje I Chladí | dyson.cz
★★★★★ Hodnocení inzerenta dyson.cz: 4,7 - 104 recenzí
Odstraňuje Plyny A 99,95 % Alergenů A Nečistot Z Ovzduší. Kup Nyní! Pročištěný Vzduch Cirkuluje V Celé Místnosti. 2 roky záruka. Inteligentní ovládání. Patentovaná technologie.

Reklama - www.philips.cz 228 880 896
Čistička vzduchu Philips | Extrémně tichá a výkonná | philips.cz
Pohltí 99,9% vzdušného znečištění. Testováno Přírodovědeckou fakultou Karlovy Univerzity. Dokonale čistí a zdravý vzduch! Dva inteligentní senzory okamžitě odhalí škodlivé částice.

Reklama - www.proalergiky.cz/
Čističky vzduchu | Specializovaný e-shop | ProAlergiky.cz
★★★★★ Hodnocení inzerenta proalergiky.cz: 4,8 - 384 recenzí
Vyčistí prach, kouř, viry i alergenů. Nejmodernější technologie čištění vzduchu. Produktové videorecenze pro snadší výběr. Doprava zdarma! Známe naše zboží. Zboží sami testujeme. 30 dnů na vrácení. Garantujeme funkci. Značky: Winix, Styles, Airbi, Lanaform, Boneco.

Čističky vzduchu a zvlhčovače - Heureka.cz
Heureka.cz vám poradí, jak vybrat Čističky vzduchu a zvlhčovače. Vyberete si Čističky vzduchu a zvlhčovače podle parametrů a srovnáte ceny z ...

Zobrazit čistička vzd... Sponzorováno

 Philips Series 1000 Čistička vzduchu 6 799 Kč Philips.cz Z webu Google	 Čistička vzduchu / AUGIE HOME-14... 1 699 Kč Pohodovydum Z webu Google	 DOMO DQ284AP Čistička vzduchu 2 789 Kč Alza.cz Z webu Shoptail
 Electrolux PA91- 404GY Pure A9 10 999 Kč Planta World	 Čistička vzduchu DOMO DQ284AP 2 666 Kč Urbizim.cz	 Platinum Čistička vzduchu IONIC AI... 3 399 Kč heureka.cz

Zdroj: Autorka

S výše zmíněnými pojmy SERP a PPC souvisí ještě jeden velmi důležitý pojem, nímž je SEO, což ve volném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace v tomto případě znamená vytváření a upravování webových stránek, tak aby jejich forma a obsah odpovídal požadavkům robotů internetových vyhledávačů. Podstatou SEO je získat co nejvyšší pozici ve výsledku hledání na základě klíčového slova (Procházka, 2012, s. 29).

Vzhledem k popularitě, kterou si sociální sítě dokázaly během desetiletí získat, není divu, že se staly i nedílnou součástí marketingových aktivit. **Reklama na sociálních sítích** je většinou úzce spjata s dalšími marketingovými aktivitami mimo sociální sítě. (Handl, 2009; cit. podle Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174). Pravděpodobně největší výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost zasáhnout velkou masu lidí, jejíž součástí jsou i stálí či potenciální a zákazníci a zároveň zacílit poměrně přesně na cílovou skupinu. Ačkoliv jsou sociální sítě skvělým prostředkem pro reklamu je důležité mít na paměti, že ne pro každý trh je pro tento typ reklamy vhodný. Například aplikovat reklamu prostřednictvím sociálních sítí na trhu B2B se většinou mine účinkem. Mezi nejrozšířenější sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube a MySpace. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174-177).

1.3.2 Podpora prodeje

Mezi **off-line nástroje podpory prodeje** lze zařadit různé nástroje podle toho, zda se jedná o spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka či organizace nebo prodejní podporu (viz str. 18-19). Typickými formami off-line podpory prodeje jsou tištěné slevové kupóny, slevové karty, zákaznické bonusy počínaje od speciálních slev přes bezplatné zboží až po věrnostní bonusy a různá školení. Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 16) označují jako zvláštním typem off-line podpory prodeje POP in-store komunikaci, kdy jsou v místě prodeje používány nejrůznější reklamní materiály, jejichž účelem je v zákazníkovi spustit impuls pro nákup.

Typické nástroje off-line podpory prodeje jako jsou vzorky, kupony a věrnostní programy byly převedeny také do **online formy podpory prodeje**, v online prostředí je distribuce vzorků či kupónů usnadněn pomocí dobře nastavené newsletterové kampaně či aktivity na sociálních sítích, což může znamenat například vytvoření slevového promo kódu. Mezi nástroje online podpory prodeje lze také zařadit reklamy ve vyhledávačích, které během rozhodovacího procesu zákazníka zaujmou, a nakonec ho i přesvědčí k uzavření konverzace či remarketing, jehož podstatou je připomenout zákazníkům, kteří již jednou navštívili webové stránky a začali nákup, aby tento nákup dokončili. Na podobném principu pracují také newslettery nebo mobilní aplikace, jež oznamují akční či omezené nabídky. Nástrojem online podpory prodeje tedy může být jakýkoliv nástroj připomínající nějakou časově omezenou nabídku či různé cenové srovnávače na internetových stránkách, zbožíové vyhledávače a slevové portály. Za další nástroj online podpory lze považovat také affiliate marketing (provizní), který funguje na základě provázanosti partnerských webových stránek, kdy má partner obchodníka za úkol propagovat jeho produkty či služby. Podstatou je pay-per-sale a per-pey-action, není tedy důležitý počet zobrazení či prokliků ale počet uzavřených konverzací. Za podstatnou výhodu je považována tvorba partnerských sítí, aniž by bylo nutné soustředit se na geografická omezení. Typické je vytváření online promo kódu (Příkrylová, 2019, s. 198-199).

1.3.3 Public Relations

Thompson (2020) řadí mezi klasické **off-line PR** kanály televizi, tisk, rádio a mluvené slovo, ale ve své podstatě lze za off-line PR považovat cokoliv co není provozováno na internetu a pomáhá to vytvářet dlouhodobé vztahy mezi společnostmi a veřejností.

Podle Příkrylové (2019, s. 182-183) **online** prostředí odstranilo geografické hranice a umožnilo dosáhnout jakéhokoliv uživatelského segmentu kdekoli na světě, čímž rozšířilo možnosti **PR**. Stinnou stránkou online prostředí je těžká předvídatelnost a nadměrné množství informací na internetu, vedoucí k přesytenosti, což většinou způsobí únik informací. Stejně tak jako může PR působit pozitivně dokáže způsobit i negativní dopad na fungování společnosti, například tehdy když dojde k nějaké chybě či nežádoucímu úniku informací. Existuje řada nástrojů, které online PR zahrnuje. Ungr (2014) překládá anglickou definici SEO, což je jeden z nástrojů online PR. Tato definice říká, že: „SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech.“. Příkrylová (2019, s. 183) uvádí jako cíl SEO zvýšit dosah zveřejňovaných informací a povědomí o společnosti a jejích aktivitách což jsou cíle odpovídající PR. Mezi další nástroje online PR řadí webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty a budování uživatelských komunit.

1.3.4 Osobní prodej

Off-line forma osobního prodeje nenabízí mnoho možností, zahrnuje pouze osobní interpersonální kontakt. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 126-127) lze dělit osobní prodej na prodej v terénu, jenž zahrnuje osobní návštěvy zákazníků v sídlech společnosti a pultový prodej, což je typický maloobchodní prodej, kdy zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu což lze ovlivňovat různými letáky, výstávkami či nabídkami výhodných nákupů. Forma off-line osobního prodeje, jenž nevyžaduje interpersonální kontakt je telemarketing

V souvislosti s **online osobním prodejem** Příkrylová (2019, s. 196-198) uvádí, že online prostředí dalo společnostem příležitost vyřešit problémy s interpersonálním kontaktem mezi prodávajícím a zákazníkem, který byl dříve podstatou osobního prodeje. Dnes osobní prodej nemusí probíhat tváří v tvář, mezilidský kontakt může být nahrazen například chatovacími aplikacemi či messengerem. Navíc dnešní technologie dnešní doby umožňují textovou komunikaci doplnit o audio (audio chat) nebo video (video chat). Dle Janoucha (2014, s. 220) je využíván online chat či messaging především, kvůli snaze rychle reagovat na dotazy zákazníka a přesvědčit je ve fázi nákupu, kdy váhají, zda nákup uskutečnit, tento typ komunikace je využíván jak v e-shopech tak v kamenných prodejnách, či sídlech společností. S rozvojem automatizace zmiňuje Příkrylová (2019, s. 197) chatboty, což jsou automatizované systémy, fungující dvacet čtyři hodin denně, jež dokážou zákazníkovi odpovídat na běžné dotazy. V případě, že tato umělá inteligence nedokáže zákazníkovi vyhovět, je zákazník přepojen na pracovníka klientské podpory. Dnešní doba poskytuje možnost pořádat různé online eventy a webináře, většinou prostřednictvím sociálních sítí. Výhoda spočívá v odstranění

geografické bariéry, tudíž zúčastnit se může každý komu to dovolují technické možnosti, což dnes, v době smartphonu nebývá velkým problémem.

1.3.5 Direct marketing

Existuje celá řada nástrojů **off-line přímého marketingu**, Za nejstarší a nejčastěji používaný je dle Machkové (2015, s. 180) považován osobní prodej, jehož cílem je prodej produktu nebo služby a zároveň vytvoření zdravého, a především dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Úspěch této formy přímého marketingu spočívá v možnosti okamžitě reagovat a přizpůsobit obsah a podobu sdělení současné situaci. Naopak problém se skrývá například v omezeném počtu zákazníků, jež je možné oslovit. Dalším nástrojem off-line přímého marketingu je telemarketing, který se dle Kotlera a Kellera (2013, s. 579) uskutečňuje za pomoci telefonu a slouží k nalákání potenciálních zákazníků, prodeji produktů zákazníkům a poskytování služeb, a to prostřednictvím přijímání objednávek a zodpovídáním otázek. Příkrylová (2019, s. 109) dělí telemarketing na aktivní a pasivní. Následující nástroj direct mail existuje i v online podobě. Reprezentuje sdělení v písemné formě. Zpravidla se jedná o zprávu obchodního charakteru a informace, jež jsou součástí zprávy, vedou cílového zákazníka ke koupi. Direct mail může mít podobu nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, brožur či katalogů. Lze ho rozdělit na adresný a neadresný mail, kdy adresný mail má svého adresáta a text zprávy je určen konkrétnímu jedinci, zatímco neadresný mail je přesným opakem, příkladem takového neadresného mailu jsou kupříkladu letáky ve schránkách (Příkrylová, 2010, s. 108) Stejně jako direct mail tak i zásilkové katalogy existují v online formě. Tyto katalogy jsou předmětem katalogového prodeje, což je forma přímého marketingu, využívající tištěné, video či elektronické katalogy, které jsou zasílány zákazníkům, a navíc jsou k nalezení na kamenných prodejnách či webových stránkách společnosti. Tato forma prošla v posledních třiceti letech podstatnými změnami souvisejícími s rozvojem technologií. Firmy nabízejí kromě tradičních tištěných katalogů, také elektronické verze (Kotler a Armstrong, 2004, s. 714) Všem známé teleshoppingy jsou krátké televizní spoty v rámci, kterých je prezentován určitý produkt, přičemž zájemci mají příležitost daný produkt ihned objednat, skrze telefon či webovou stránku. Někdo by mohl považovat teleshopping za klasickou televizní reklamu, avšak existují mezi nimi podstatné rozdíly, prvním z rozdílů je fakt, že teleshoppingový spot trvá zpravidla delší dobu než reklama a není vysílán v hlavním vysílacím čase. Dalším rozdílem je, že produkt je většinou prezentován „v akci“ (Příkrylová a Jahodová, 2019, s. 103).

Direct marketing zažil díky rozvoji **online** prostředí velký rozmach Janouch (2014, s. 203) podotýká že přímý kontakt se zákazníky a možnost obousměrné komunikace vytváří lepší podmínky pro dosažení okamžitého účinku a posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky, čímž se direct marketing prolíná s PR a pokud e-mail pobízí k nákupu či obsahuje reklamu jsou propojeny téměř všechny nástroje marketingové komunikace na internetu. Kromě klasického e-mailingu zmiňuje další nástroje online přímého marketingu, kterými jsou webové stránky a konference, e-learning a online chat. E-mailing je online podobou direct mailu a jedná se o jednu z neúčinnějších nástrojů internetové marketingové komunikace. Pro vytvoření efektivních e-mailů je zapotřebí mít detailně zpracované databáze obsahující podrobné informace o zákaznících. Mezi největší výhody e-mailingu patří snadná personalizace, diferenciovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity. Avšak jako každý marketingový nástroj, i e-mailing má své nevýhody, a to především možnost spadnutí e-mailu do složky s nevyžádanou poštou, nemožnost zjistit proč

zákazník nereagoval či nedoručení emailu příjemci, kvůli technickým problémům. Webové semináře a konference, jsou nástroje obousměrné komunikace. Jedná se o klasické semináře pořádané na internetu, většinou skrze video stream, čímž dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchačem. Kromě videa jsou součástí těchto „online seminářů“ i sdílené tabule, kam mohou všichni účastníci psát či vkládat jakékoliv soubory. Na podobném principu jako webové semináře funguje i e-learning s rozdílem, že jde o reálný vzdělávací systém. Poslední nástroj přímého online marketingu je online chat, jehož princip byl popsán výše (viz online osobní prodej).

2 User experience design (UX)

První kapitola se zabývá popisem a způsobem využití nejrůznějších marketingových trendů a nástrojů online a off-line komunikačního mixu. Podstatou následující kapitoly je vysvětlit, jakými kroky prochází potenciální zákazníci, na které je zacílena marketingová kampaň za pomoci již zmíněných nástrojů komunikačního mixu, ještě předtím, než se uchýlí k samotnému nákupu. Důležité je pochopit, nad čím zákazníci během nákupu uvažují, na co se zaměřují a co udělat pro to, aby je marketingová komunikace zasáhla takovým způsobem, že následně provedou nákup daného produktu či služby. Další část kapitoly je věnována cílenému marketingu a vysvětluje co všechno musí společnost udělat, aby zjistila, jaké cesty, kterých zákazníků má sledovat. Poslední část kapitoly se věnuje významu značky a popisuje základní modely hodnoty značky.

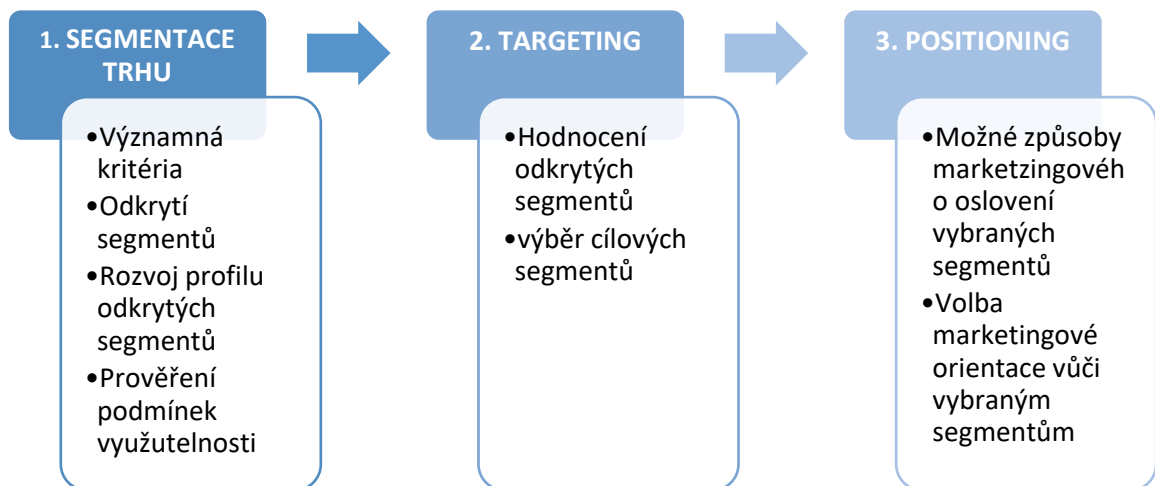
ISO 9241-210 (2019) definuje user experience jako: „Vnímání a reakce osoby vyplývající z použití nebo předpokládaného použití produktu, systému nebo služby.“ Všechny emoce, přesvědčení, preference, vnímání, fyzické a psychologické reakce, chování a úspěchy uživatelů, k nimž dochází během a po použití produktu, systému či služby jsou údajně zahrnuty právě v uživatelské zkušenosti. Brda (2016) volně překládá termín user experience designer, jako designer uživatelské zkušenosti či prožitku, což je to, co uživatel prožívá v průběhu interakce s nějakým produktem. Dále tvrdí že hlavní náplní designera je příprava produktových řešení, jejichž výsledkem by měl být pozitivní uživatelský zážitek. UX design je zaměřen především na uživatele a jeho potřeby a cíle.

Lowden (2014) zmiňuje v souvislosti s user experience (UX) pojem customer experience (CX), který je občas chybně považován za synonymum UX. Staví tedy proti sobě zkušenosti uživatelů a zkušenosti zákazníků. UX se zabývá lidmi, kteří získávají pomocí interakce s produktem různé zkušenosti a měří pomocí metrik, jako jsou míra úspěšnosti, míra chyb, míra opuštění, doba do dokončení úkolu a kliknutí na dokončení. CX zahrnuje veškeré vzájemné působení osoby a značky. Lze ji měřit pomocí celkové zkušenosti, pravděpodobnosti dalšího použití a doporučení ostatním. Fakt, který by neměl být opomíjen je, že UX je součástí CX a CX navíc obsahuje některé komponenty mimo produkt která UX ne. V souvislosti s UX a CX je třeba zmínit pojem zákaznická cesta, respektive mapa zákaznické cesty. Jedná o jeden ze základních nástrojů umožňující konzistentní a dlouhodobé zlepšování CX. Během tvorby mapy zákaznické cesty, jsou vizualizovány jednotlivé kroky zákazníka během jeho cesty a to od chvíle, kdy se dozví o produktu či službě až po rozhodnutí o uskutečnění nákupu, zaslání objednávky požádání o cenovou nabídku, jinak řečeno je vizualizována zákaznická zkušenost. Díky mapám mají poslze společnosti možnost lépe reagovat, v jednotlivých krocích, na zkušenost zákazníka a úmyslně ji vylepšovat (Suchý, 2018).

2.1 STP marketing

Předešlá část popisuje, jak je důležité sledovat cestu zákazníka, během nákupního procesu. Společnosti už ale předem musejí vědět kdo jsou zákazníci, jejichž cestu mají sledovat, aby to zjistili provádí takzvaný STP marketing, známý také jako cílený marketing, což je opět akronym pro segmentaci, targeting a positioning.

Obrázek 8 - Etapy cíleného marketingu



Zdroj: Zpracováno podle Jakubíková (2012, s.157)

Kotler a Keller (2013, s. 251) podotýkají, že společnosti nedokážou navazovat vztahy se všemi zákazníky na trhu. Nicméně, mohou trh rozčlenit do několika skupin spotřebitelů, jinými slovy mohou si vytvořit různé segmenty, které mají různé potřeby a přání. Identifikace a uspokojování segmentů, které se společnost rozhodne aktivně, a především efektivně obsluhovat je často klíčovým faktorem marketingového úspěchu. Úkolem segmentace je rozdělení trhu na jasně definované tržní segmenty, jež jsou tvořené skupinou zákazníků sdílejících obdobné potřeby a přání. Úkolem odpovědného marketéra či marketingového oddělení je určit vhodný počet, druh a povahu tržních segmentů, na, než bude společnost cílit. Existuje několik typů segmentace, Jakubíková (2012, s. 157-158) rozlišuje čtyři typy segmentace spotřebních trhů, dle toho, jak charakterizují spotřebitele následně: **Demografická segmentace**, což segmentace, jež může být provedena na základě rozdílného pohlaví, věku, vzdělání, průměrného ročního příjmu, rasy, velikosti domácnosti či fáze rodinného cyklu. Jedná se o nejpoblárnější základnu pro segmentaci zákaznických skupin. **Geografická segmentace** je jak již název vypovídá typ segmentace, kdy rozdíly spočívají především v místě výskytu poptávky, těmito místy mohou být například odlišné kontinenty, státy, regiony, kraje, města, městské části, obce, či destinaci cestovního ruchu. Rozdíly nicméně vznikají také díky odlišnému místopisu, kdy jistá odlišnost může být pozorována v regionu, velikosti lokality či hustotě osídlení. V případě, že se společnost rozhodne soustředit se především na příslušnost k společenským třídám či životnímu stylu využívá tzv. **psychografickou segmentaci**. Životní styl se vyznačuje stejnými zájmy, zálibami, názory či typem osobnosti. Posledním typem segmentace je **behaviorální segmentace**, která je založena na tom, jak spotřebitelé vnímají či používají produkt a jak chápou užitek z něj plynoucí. Může se jednat o segmentaci podle nákupních příležitostí, očekávaného užítku, uživatelského statusu či frekvence užití.

Poté co společnost rozdělí trh do určitých segmentů, musí začít s procesem jejich vyhodnocování a následně se rozhodnout, který či které segmenty označí za své cílové, jedná se o tzv. **targeting**. Během vyhodnocování je třeba zvážit tři hlavní tržní faktory, jimiž jsou velikost a potenciál růstu daného segmentu, strukturální atraktivita segmentu a zdroje či cíle společnosti. Velikost a potenciální růst může být často záporným faktorem, poněvadž většina lidí by si mohla myslet, že nejlepší je

soustředit se na nejrozsáhlejší, nejziskovější a nejrychleji rostoucí segmenty, avšak opak je pravdou, neboť je nutné zvážit i další faktory, mezi které lze zařadit velikost společnosti či zdroje nejen finanční povahy potřebné k obsluze takových segmentů, z čehož plyne, že malá rodinná společnost s omezenými zdroji se spíše zaměří na menší a trochu méně atraktivní segmenty, které však mají potenciál zisku. Strukturální faktory, jako obsazenost trhu či kupní síla, ovlivňují dlouhodobou atraktivitu daného segmentu. V případě, že segment má správnou velikost, potenciál růstu a strukturálně odpovídá požadavkům nemusí být v souladu s cíli společnosti, čímž se segment stává zavrženým, v opačném případě, když se shoduje daný segment s cíli společnosti, je nutné zvážit, zdali společnost disponuje potřebnými zdroji, jež jsou nutné k obsluze daného segmentu, mezi takové zdroje lze zařadit například i know-how společnosti (Kotler a Armstrong, 2004, s. 352). Kotler a Keller (2013, s. 271-273) zmiňují, že marketéři při výběru cílových trhů pracují s celou škálou úrovní segmentace. Existují dva extrémy segmentace trhu, kdy na jednom konci leží hromadný trh a na konci druhém je segment jediného zákazníka, mezi těmito extrémy leží možnost soustředit se na jeden nebo více segmentů. Pokud se společnost rozhodne **pokrytí celý trh**, vynakládá úsilí na obsluhu všech zákazníků s výrobky, které potřebují. Strategii pokrytí celého trhu si mohou dovolit provádět jen velmi velké společnosti jako je například Coca-cola či Microsoft, které tuto strategii mohou následně provádět dvěma způsoby, buďto prostřednictvím diferencovaného nebo nediferencovaného marketingu. **Nediferencovaný**, známý také jako hromadný, marketing staví na principu ignorace odlišností v rámci segmentu a snaží se získat celý trh pomocí jediné nabídky. Objektem takového typu marketingu je produkt či služba, mající ojedinělou image a zároveň umožňující hromadnou distribuci a komunikaci. Výhodou nediferencovaného marketingu jsou relativně nízké náklady, vedoucí k nižším cenám či vyšším maržím. Během **diferencovaného** marketingu nabízí společnost různé výrobky každému segmentu na trhu. V porovnání s nediferencovaným marketingem přináší vyšší prodeje, na druhou stranu ale zase zvyšuje provozní náklady. V případě, že se společnost orientuje na **více segmentů**, provádí tzv. selektivní specializaci, během které si vytváří podmnožinu segmentů ze všech možných, tak aby každý segment spadající do podmnožiny byl atraktivní a vhodný. Jestliže existuje mezi segmenty určitá úroveň synergie, lze hovořit o supersegmentu, což je soubor segmentů sdílející jistou využitelnou podobnost. Synergie lze dosáhnout prostřednictvím výrokové specializace, kdy společnost prodává jeden produkt několika různým segmentům, nebo pomocí tržní specializace. Tehdy se společnost soustředí na uspokojování škály potřeb, určité skupiny uživatelů, čímž získává společnost silnou pověst mezi skupinou cílových zákazníků a zároveň se stává prodejním kanálem pro další podobné výrobky, které by zákazníkům mohli přijít vhod. Hrozbou je v tomto případě riziko omezení rozpočtu cílové skupiny. Jestliže společnost soustředí svou pozornost pouze na **jeden segment**, jedná se soustředěný marketing, jenž pomáhá společnosti hlouběji porozumět potřebám svého segmentu. Díky specializaci výroby, distribuce a komunikace tvoří společnost provozní úspory. **Individuální marketing** je finální úrovní segmentace. Jedná se o tzv. customerizaci jejímž principem je poskytnout zákazníkovi příležitost navrhnout si svůj vlastní produkt či službu, dle své osobní představivosti, potřeb a přání. Výhodou customerizace pro společnost je, že není vyžadováno, aby detailně znala své zákazníky. Důležité je vlastnit platformu, kterou následně spolu nástroji poskytuje zákazníkovi, aby byl schopen tvořit. V případě komplexních produktů se jedná o složitou a náročnou implementaci, což je důvod proč customerizace není vhodná pro každou společnost.

Když má společnost vybrané segmenty, na které se rozhodne cílit je vhodné, aby si pro každý zacílený segment vytvořila personu, což je dle Klečky (2017) velmi nápomocný nástroj pro modely popisující chování zákazníka. Řezníček a Procházka (2014, s. 40-41) definují personu jako popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným zákazníkem pro podnikání jednotlivých společností. Lze si ji představit jako profil osoby pro kterou bude zpracováván obsah marketingových kampaní. Persona je užitečný pomocník v mnoha fázích marketingu, již při vývoji produktu, by měla mít společnost na vědomí, kdo bude typickým zákazníkem tohoto produktu, dále během tvorby webových stránek je nutné přemýšlet nad tím kdo bude stránky převážně využívat a zdali se na nich bude umět dobře orientovat a v neposlední řadě během tvorby marketingové kampaně na propagaci jistého produktu či služby je důležité přemýšlet, jestli zákazník mluví stejným jazyk a zdali se propaguje na správných místech. Pro tvorbu person je nutné dobře znát své zákazníky a jejich potřeby a každá dobře vytvořená persona by měla obsahovat:

- **Jméno**, díky kterému se stane fiktivní osoba reálnější a bude možné o ní mluvit konkrétně. Je důležité, aby s profily vytvořených fiktivních osob byli seznámeni všichni členi týmu.
- **Pohlaví**. Fakt, jestli je fiktivní osoba žena nebo muž může hrát velmi významnou roli, jelikož každé pohlaví se chová odlišně, mývají různé preference, potřeby, hodnoty a komunikují různým způsobem.
- **Obrázek** nebo fotka, by u profilu také neměla chybět, jelikož pro marketéry je posléze jednodušší si cíleného zákazníka představit.
- **Příjem**. Podle výše platu, lze určit z jaké sociální vrstvy persona pochází a jaké vzorce chování od ní lze očekávat. Lze tedy předběžně určit, jak si například váží volného času a co je ochotna utratit své finanční prostředky.
- **Zaměstnání**. Potřeby a vlastnosti persony se mohou odvíjet od její náplně práce.
- **Stav**. Ženatý muž má jistě jiné preference, hodnoty a vzorec chování, než rozvedená žena v domácnosti.
- Fakt, zdali má persona **děti** a když ano tak kolik také hraje podstatnou roli během rozhodování persony, jelikož má určité jiné potřeby než bezdětná persona.
- **Lokalita**. Místo odkud persona pochází může marketérům také poskytnout předběžný vzorec chování, jelikož lidé žijící ve velkoměstě se jistým způsobem určitě liší od lidí žijící na samotě u lesa.
- **Věk** je jedním z nejdůležitějších faktorů, poněvadž generační rozdíly jsou nezpochybnitelné.
- Mezi další faktory, které lze u persony popsat jsou **trávení volného času, obraz běžného dne, způsob komunikace, potřeby a problémy, typické věty** atd.

Třetí fází STP marketingu je positioning, ten Jakubíková (2012, s. 163) definuje jako způsob, jakým si společnost přeje být zákazníky vnímána, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, partnerům). Kotler (2007, s. 502-516) hovoří o pozici produktu jako o složitém souhrnu pocitů, dojmů a vjemů, které jsou v zákazníkovi prostřednictvím produktu, služby či značky vzbuzovány v porovnání s konkurenčním produktem. Marketéři neradi ponechávají positioning náhodě a snaží se pro své produkty vybrat takovou pozici na trhu, která mu poskytne co největší výhodu. Existuje několik strategií positioningu, ty většinou ke změně zákaznickova vnímání produktu využívají různé asociace například velké množství technických produktů využívá **atributy produktu**. Tyto atributy mohou popisovat vše s daným produktem lze dělat a co

dokáže či mechanické vlastnosti, často se využívají u mobilních telefonů, automobilů či hodinek. Druhou strategií positioningu je **nabízet užitek** z produktu či ukojení potřeby. Tuto strategii využívají například výrobci zubních past, kteří v sloganech slibují, že zubní pasta omezí vznik zubního kazu, dobře chutná nebo je šetrná k citlivým zubům. **Příležitost použití** je další strategií positioningu. Při využití této strategie je většinou zákazníkům poskytnut jakýsi „návod“ kdy daný produkt využít, typickým sloganem je například: „Skvělý partner pro večery u televize.“ apod. Populárním způsobem vytvoření různých asociací je **kulturní positioning**, který pomáhá prodat obrovské množství zboží, které je spojováno s jistým druhem úspěchu. V případě, že úspěchem je populární film, prodávaným produktem může být jakýkoliv skomírající druh zboží, jenž společnost potřebuje prodat, ale musí obsahovat danou tematiku. Jinak řečeno jedná se většinou o reklamní produkty, jejichž prodej mnohdy generuje větší zisk, než byli celkové náklady na výrobu filmů. Kámen úrazu tohoto typu positioningu je nepředvídatelný vývoj a délka trvání popularity. Další asociací je asociace k místu původu, tzv. **positioning původu**. Jak již název vypovídá velká část úspěchu spočívá v původu výrobku.

Kotler (2007, s. 514-516) dále zmiňuje, že pro úspěšný positioning je důležité, aby společnost znala svou konkurenční výhodu a zároveň ji uměla využít ve svůj prospěch, čímž může následně posílit právě svou pozici na trhu. Další nutnou znalostí pro úspěšný positioning je znalost třech hlavních chyb, jimž by se měla společnost vyhnout. První chybou je tak zvaný chybný positioning, což znamená, že společnost positioningu vůbec nedosáhla, jelikož potenciální zákazníci o značce nevědí nic zvláštního a mají jen mlhavé představy co značka představuje. Druhou chybou je přehnaný positioning, ten se projevuje nevědomostí potenciálního zákazníka, ten sice ví, že společnost existuje a zná její značku, ale má milnou představu o tom, co je předmětem jejího podnikání. Poslední chybou, které je třeba se vyhýbat je zmatený positioning, což znamená poskytování zmatených informací o společnosti a značce.

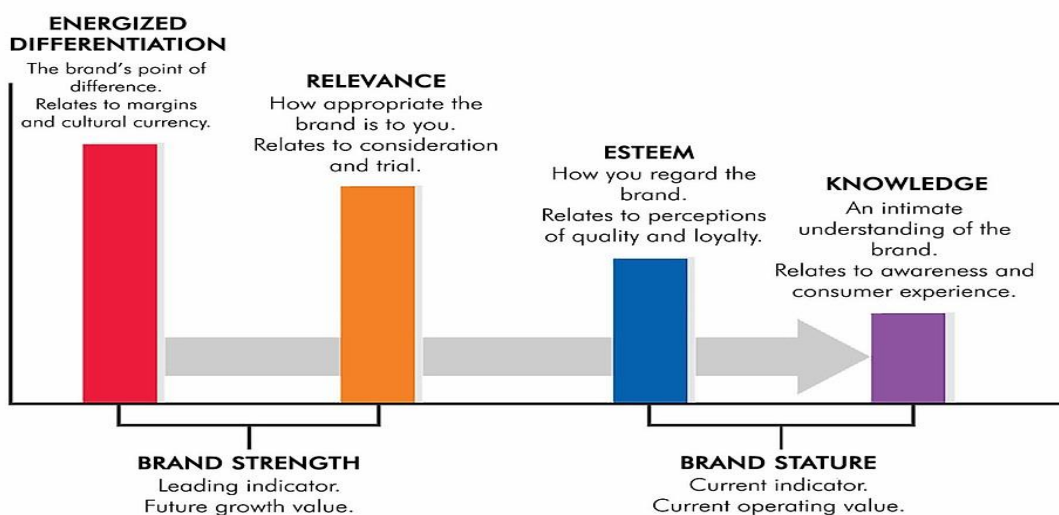
Jak již bylo zmíněno výše, cílem positioningu je vytvoření souhrnu pocitů, dojmů a vjemů, jejichž prostřednictvím se produkt, služba či značka zapisují do podvědomí potenciálních zákazníků. Nejčastěji se však o positioningu hovoří jako o brand positioningu, což znamená umístění značky. Značka je Americkou marketingovou asociací definována jako: „*Jméno, název, znak, výtvarný projekt nebo kombinace předchozích kroků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“. Vysekalová a kol. (2011, s. 136) tvrdí, že značku netvoří jen logo, vizuální styl a konkrétní výrobek, ale také služby a servis související s produktem. Kotler a Keller (2013, s. 279) označuje značku za nejhodnotnější nehmotné aktivum společnosti. Vybudování silné značky, vyžaduje pečlivé plánování, dlouhodobou oddanost a nápaditě navržená a provedený marketing. Příkrylová (2019, s. 42-43) zmiňuje, že jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je vybudování a pěstování značky. Právě prostřednictvím marketingové komunikace je vytvořeno a následně posilováno povědomí o značce, zároveň má schopnost ovlivnit postoj zákazníka vůči značce a vytvořit pozitivní asociace, výsledkem správně provedené marketingové kampaně je pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zaměstnanců. Značku lze považovat za středobod marketingu spotřebního zboží a integrátor všech online o off-line komunikačních kampaní. Dle Švarcové (2016, s.148-149) patří mezi hlavní cíle značky odlišit se od konkurence, zhodnotit produkt v očích potenciálního zákazníka,

ztvárnit rodinnou historii a tradici, a nakonec vybudovat pozitivní image společnosti. Kotler a Keller (2013, s. 287-288) podotýkají, že existují tři skupiny faktorů, které ovlivňují hodnotu značky, těmito skupinami jsou:

- Prvky tvořící značku, jimiž jsou názvy, webové adresy, loga, symboly, reklamní tváře, slogany, znělky, či balení
- Produkty, služby a další související marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy
- Asociace související nepřímo se značkou

Kotler a Keller (2013, s. 283-284) popisují několik modelů hodnoty značky, které nabízejí odlišné pohledy. Prvním z modelů je BrandAsset valuator, který vyvinula reklamní agentura Young an Rubicamr.

Obrázek 9 - BrandAsset Valuator model

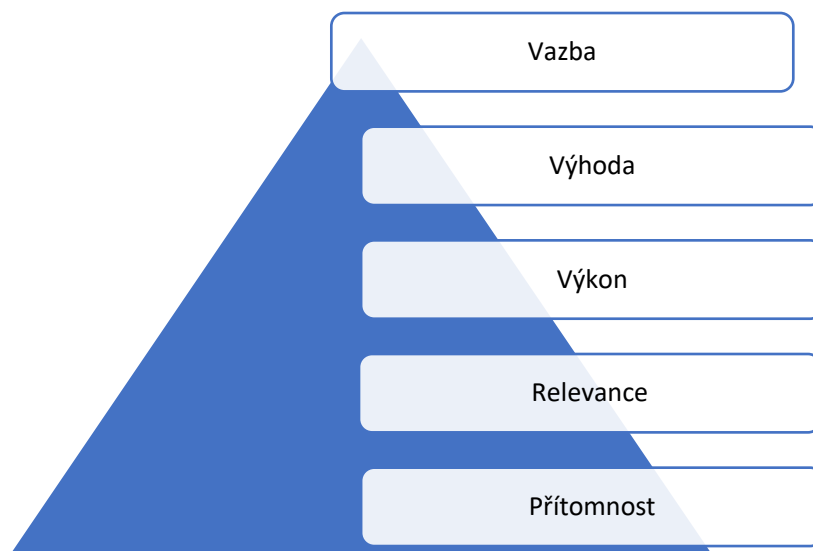


Zdroj: Albero Carniel (2019)

Tento model znázorněný na obrázku 10, popisuje čtyři hlavní pilíře hodnoty značky a jsou jimi: **Energetická diference**, což je faktor měřící stupeň vnímání značky, vnímanou dynamiku a vůdčí postavení. **Relevance** měří vhodnou šířku záběru značky. **Úcta** měří, jak dobře je značka přijímána a respektována a **znalosti** znázorňuje, jak velké povědomí o značce potenciální zákazníci mají. První dva pilíře určují, jakou sílu značka má, což je hlavní indikátor předpovídající budoucí růst a hodnotu, další dva pilíře reflektují postavení značky, což vykazuje minulý výkon, ale zároveň indikuje aktuální hodnoty. Podle tohoto modelu Kevin Lane Keller již v roce 1998. Ve stejném období přišla konzultantská společnost s Millward Brown s výzkumem o uznání značky, a tak vznikla pyramida o pěti úrovních reprezentující fáze, kterými zákazník prochází, když přijde do kontaktu se značkou. Mulder dále uvádí, že hlavním cílem společnosti by mělo být dostat zákazníka na nejvyšší úroveň brand pyramidy, čímž si zajistí maximální věrnost zákazníků. Tato pyramida usnadňuje společnostem zjistit jaké je postavení mají jejich zákazníci a zdali jsou loajální, zákazníci by se měli pohybovat od zdola nahoru a čím výše jsou tím větší věrnost by měli vykazovat. soustřeďují zákazníci svou oddanost a

kupní sílu na menší a menší portfolio značek. O druhém modelu zvaném brand pyramida psal dle Muldera (2018) jako první

Obrázek 10 - Brand pyramida



Zdroj: Zpracováno podle Kotler a Keller (2013, s. 285)

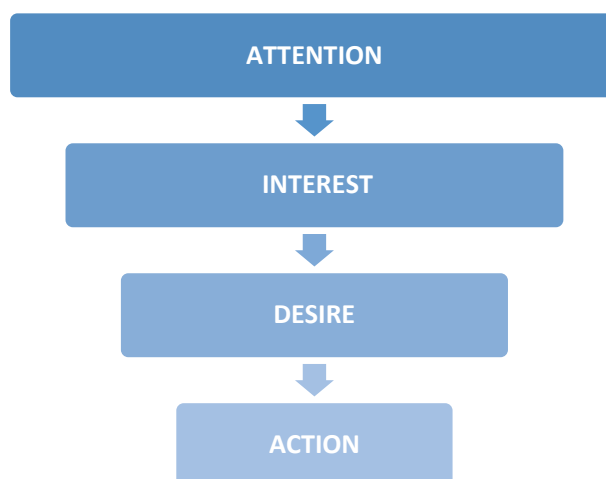
V první úrovni „Přítomnost“ jsou si zákazníci vědomi existence značky, ale nikdy sami nemuseli zakoupit produkt dané značky a pokud ano nebyli k produktu citově připoutáni. Součástí této úrovně je často propagační nabídka či vzorek na vyzkoušení. Když se zákazník nachází ve druhé úrovni „Relevance“, začíná se ptát a zjišťovat, zdali produkt od dané značky splňuje veškeré požadované vlastnosti a zda jsou informace dostatečně relevantní, aby učinil nákup. Spolu s první úrovní „Přítomnost“ tvoří základnu pro budování povědomí o značce, nenachází se zde žádné emocionální pouto. Během třetí úrovně „Výkon“ porovnávají zákazníci produkt dané značky s podobnými produkty od jiných výrobců. Uvědomují si existenci produktu i identitu značku, výrazně v této fázi napomáhá propagace, jelikož zákazníci si jednodušeji spojí značku se specifickou identitou, logem, barvou či sloganem, což jsou jedinečné prvky, napomáhající získat zákazníka. Předposlední úroveň „Výhoda“ je úroveň, kdy je loajalita je na téměř hmatatelné úrovni. Zákazníci začínají věřit, že produkt poskytuje reálnou výhodu a začínají se také objevovat emoce ve vztahu zákazníka k produktu. Poslední fáze „Vazba“ je vrchol pyramidy, kde se nacházejí zákazníci, mající reálné emocionální pouto se značkou a jen zřídka kdy přejdou k jiné značce.

2.2 Nástroje komunikačního mixu v kontextu zákaznické cesty

Dle Kořase (2017) existuje mnoho zákaznických cest, kterými se může zákazník vydat a záleží pouze na společnosti, jakým způsobem se rozhodne zákazníka na jeho cestě zaujmout. Zmíněná zákaznická cesta může mít podobu off-line či online, není však vyloučeno, že by se tyto dvě cesty mohly

navzájem křížit a doplňovat, jelikož ve své podstatě reprezentují obě z těchto cest stejnou myšlenku a logiku. Dále tvrdí, že během off-line i online cesty je třeba pokrýt co nejvíce marketingových kanálových cest, za pomoci různých marketingových nástrojů komunikačního mixu. Zákazníci jsou v rámci zákaznické cesty většinu zasaženi určitou marketingovou kampaní a pro popis jejich chování bylo postupně vytvořeno několik modelů. Jedním z prvních modelů byl model AIDA. Tento model vytvořil již v roce 1898, tehdejší ředitel marketingové agentury, Elias St. Elmo Lewis, který se snažil především pochopit prodejní proces. Pojem AIDA je akronym, vytvořený z anglických slov attention, interest, desire a action, které reprezentují čtyři kognitivní kroky, kterými by měl zákazník projít před nákupním rozhodnutím (Hanlon a Chaffey, 2019, s. 16-18). Čermák (2016) popisuje čtyři jednotlivé fáze: attention, interest, desire a action. **Attention** neboli pozornost, je fáze, během které se společnost snaží upoutat zákaznickou pozornost prostřednictvím marketingové kampaně. Muže se jednat o billboard u silnici nebo reklamu v televizi, rádiu či novinách. V případě přímého prodeje stačí mnohdy i jediná věta, která upoutá pozornost potenciálního zákazníka. Jakmile je získána pozornost potenciálního zákazníka přichází na řadu druhá fáze **interest**, jejímž účelem je vzbudit v potenciálním zákazníku zájem o nabízený produkt či službu. Je tedy nutné nabídnout možnost získání dalších informací například pomocí telefonního čísla v či odkazu na další stranu v případě internetových stránek. Účelem třetí fáze **desire** je vyvolat touhu. Potenciální zákazník by měl získat dojem, že prezentovaný produkt či služba je pro něj naprosto nepostradatelný. Tyto pocity jsou často vyvolávány prostřednictvím referencí zákazníků, kteří produkt již vyzkoušeli a v nejlepším případě jeho koupí ušetřili velké množství peněz. Ve finální fázi **action**, převážila touha nad vším ostatním a nyní již zákazník se rozhodl pro koupi produktu či služby. Jedná se o často podceňovanou fázi, jelikož společnosti si myslí, že již mají vyhráno, ale zapomínají na fakt, že zákazníci mají rádi jednoduchost a pokud je finální fáze nákupu zdlouhavá či nějakým způsobem složitá, obrátí se zákazník na konkurenci. Společnost se tedy musí soustředit na maximální zjednodušení této fáze.

Obrázek 11 - Model AIDA(S)



Zdroj: Zpracováno podle Čermák (2016)

Obrázek 8 zobrazuje model AIDA v grafické podobě. Na počátku je získána pozornost vcelku velkého počtu potenciálních zákazníků, avšak pouze u některých z nich je vzburzen zájem o produkt či službu. Ne u všech, u kterých byl vyvolán počáteční zájem vzplane nakonec touha produkt vlastnit a není

ani dáno, že každý, kdo po produktu či službě touží, disponuje potřebnými prostředky pro koupi produktu či služby. Z každé fáze vyjde méně potenciálních zákazníků než z té předchozí, proto má model tvar „trychtýře“ (Čermák, 2016). Podle Kafoňka (2010) se s neustále vyvíjícím se marketingem marketéři snaží o zefektivnění propagace, a tak vymýšlejí nová pravidla vedoucí k nákupnímu chování zákazníka. Zefektivnění propagace se projevuje zvýšením rentability propagace, což znamená, že společnost získá za stejný objem finančních prostředků věnovaných do marketingové kampaně více zákazníků případně stejné množství zákazníků, ale levněji. Příkladem modifikace pravidla AIDA je nově vzniklé pravidlo ADAM, kdy písmeno M znamená memory čili paměť, společnost se tedy snaží, aby si zákazník zážitek z produktu a samotný produkt zapamatoval a opakoval nákup i v budoucnu. Mezi další obměny pravidla AIDA patří AIDAS, kdy bylo k původním čtyřem písmenům přidáno písmeno S, reprezentující slovo satisfaction, v tomto případě vyvíjí společnost úsilí, aby byl zákazník spokojen, tak že uskuteční nákup znovu a v nejlepším případě doporučuje produkt či službu ostatním. Smolka (2018) zmiňuje, že AIDA a většina dalších modelů, nezachytávají komplexnost současného digitálního marketingu, což je jeden z důvodů proč jeden z indických nejslavnějších online marketérů Avinash Kaushik vymyslel nový koncept vnímání zákazníků nesoucí název STDC, což je stejně jako AIDA akronym vytvořený ze čtyř anglických slov see, think, do, care, které popisují rozhodovací fáze zákazníka během nákupního procesu, a to především v online prostředí. Podle Klečky (2017) změnil Avinash Kaushik tímto modelem pohled na moderní marketing, jelikož předpokládal, že nákupní rozhodování má několik fází a nespočívá pouze v samotném nákupu. V každé fázi se vyskytuje určitá skupina zákazníků řešící odlišné potřeby, tudíž je potřeba každou z těchto skupin oslovit prostřednictvím různých kanálů s různým obsahem. Klečka (2017), Krauz (2020) a Svoboda (2019) popisují jednotlivé fáze následovně: **SEE** je první fází, během které je oslovena největší skupina potenciálních zákazníků, mezi ně ovšem patří pouze lidé, kteří prozatím nemají potřebu zakoupit produkt či službu ale existuje možnost, že v budoucnu tuto potřebu mít budou, jedná se tedy o potenciální zákazníky. Cílem této fáze je dostat se lidem do povědomí a zaujmout je zajímavým obsahem, naopak za nevhodný kanál je považována například PPC reklama, jelikož potenciální zákazník hledá velmi obecné výrazy. Do druhé fáze **THINK** spadají potenciální zákazníci, kteří již o produkt či službu nějakým způsobem zajímají a zvažují nákup. Pokládají si také důležitou otázku, zdali produkt či službu opravdu potřebují a zároveň ho porovnávají s dalšími možnostmi, jak uspokojit svou potřebu. Společnost by měla v této fázi nabídnout potenciálnímu zákazníkovi radu, pomoc s výběrem prostřednictvím poradny či porovnáním produktů na e-shopu nebo takový obsah, který mu pomůže s dalším rozhodováním. V této fázi je již možné využít PPC reklam, jelikož potenciální zákazník začíná být během vyhledávání konkrétnější. Třetí fáze nese název **DO**. V této fázi je potenciální zákazník v podstatě přesvědčen, že o službu či produkt má zájem a už řeší pouze to kde nákup uskuteční, což je signálem pro společnost, že má vynaložit prostředky, aby přesvědčila potenciálního zákazníka, že má využít právě její služby. Poslední fází je fáze **CARE**, a ačkoliv se podle některých marketérů jedná o nejdůležitější nákupní fázi, stále na ni mnoho společností často zapomíná. Do této fáze spadají zákazníci, kteří již u společnosti v minulosti provedli nákup a společnost o ně jistým způsobem pečuje, aby se v budoucnu vrátili a provedli nákup znovu. Způsobů, jak pečovat o zákazníky je mnoho, jedním je například psaní článku na blog pro již registrované zákazníky, udržovat pravidelnou komunikaci na sociálních sítích nebo zasílání pravidelných e-mailů obsahující například zvýhodněné nabídky, či věrnostní slevy. Krauz (© 2020) a Svoboda (2019)

popisují vhodné a nevhodné kanály a způsoby měření, jež by měli být v jednotlivých fázích užívány. Tento popis je pro přehlednost zpracován do v tabulce 3.

Tabulka 3 - Kanály a měření v STDC modelu

		Kanály	Měření
FÁZE SEE	Vhodné	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální síť • Video • Display reklama • SEO/CONTENT • WEB 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet návštěv • Počet zobrazení/shlédnutí • Počet reakcí na soc. sítích
	Nevhodné	<ul style="list-style-type: none"> • PPC 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet konverzí
FÁZE THINK	Vhodné	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální síť • Video • Display reklama • SEO/CONTENT • PPC • E-mail • WEB 	<ul style="list-style-type: none"> • Čtenost blogu • Počet zobrazení/shlédnutí • počet odběratelů e-mailových kampaní • CTR
	Nevhodné		
FÁZE DO	Vhodné	<ul style="list-style-type: none"> • Display reklama • SEO/CONTENT • PPC • E-mail • WEB • Zbožové vyhledávače • Affiliate 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet objednávek • Počet konverzí • konverzní poměr, zisk
	Nevhodné	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Sociální síť 	
FÁZE CARE	Vhodné	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální síť • Display reklama • SEO/CONTENT • PPC • E-mail • WEB • Zákaznická podpora • Blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Počet opakovaných objednávek • Čtenost článků • Míra otevření newsletterů • Počet reakcí na sociálních sítích
	Nevhodné		

Zdroj: Zpracováno podle Krauz (© 2020) a Svoboda (

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení společnosti Form Factory s.r.o.

Následující kapitola se zaměřuje na představení, uvedení základních informací a popis předmětu podnikání společnosti Form Factory s.r.o., ve které byla na základě rozhovorů s manažerem marketingu, interních materiálů společnosti a dotazníkového šetření mezi zákazníky této společnosti zpracována praktická část této diplomové práce.

Obrázek 12 - Logo společnosti



Zdroj: Zpracováno podle Form Factory (2020)

Společnost Form Factory s.r.o. (dále jen „Společnost“) vznikla jako postupná akvizice společností, které se v roce 2018 rozhodla polská společnost Benefit Systems sloučit. Těmito předchůdci byli společnosti BBC (Beck Box Club Praha), World Class, Holmes Place a Jatomi Fitness. V současné době patří společnost mezi velmi významné evropské společnosti podnikající v oblasti fitness, wellness a zdravého životního stylu a provozuje 14 poboček po celé Praze a jednu v Ostravě.

Společnost umožňuje svým zákazníkům využívat plně vybavené kluby nabízející široký výběr skupinových programů vedených vyškolenými instruktory, multifunkční vybavení pro silový trénink doplněné rozsáhlými kardio a funkčními zónami, což vytváří ideální prostory pro individuální tréninky. Kromě fitness poskytuje společnost také wellness zóny obsahující bazény, sauny, parní lázně a Whirlpool. Služby, které společnost nabízí jsou standardizovány dle nejnovějších trendů a poznatků ze světa zdraví a fitness.

3.1 Základní informace o společnosti

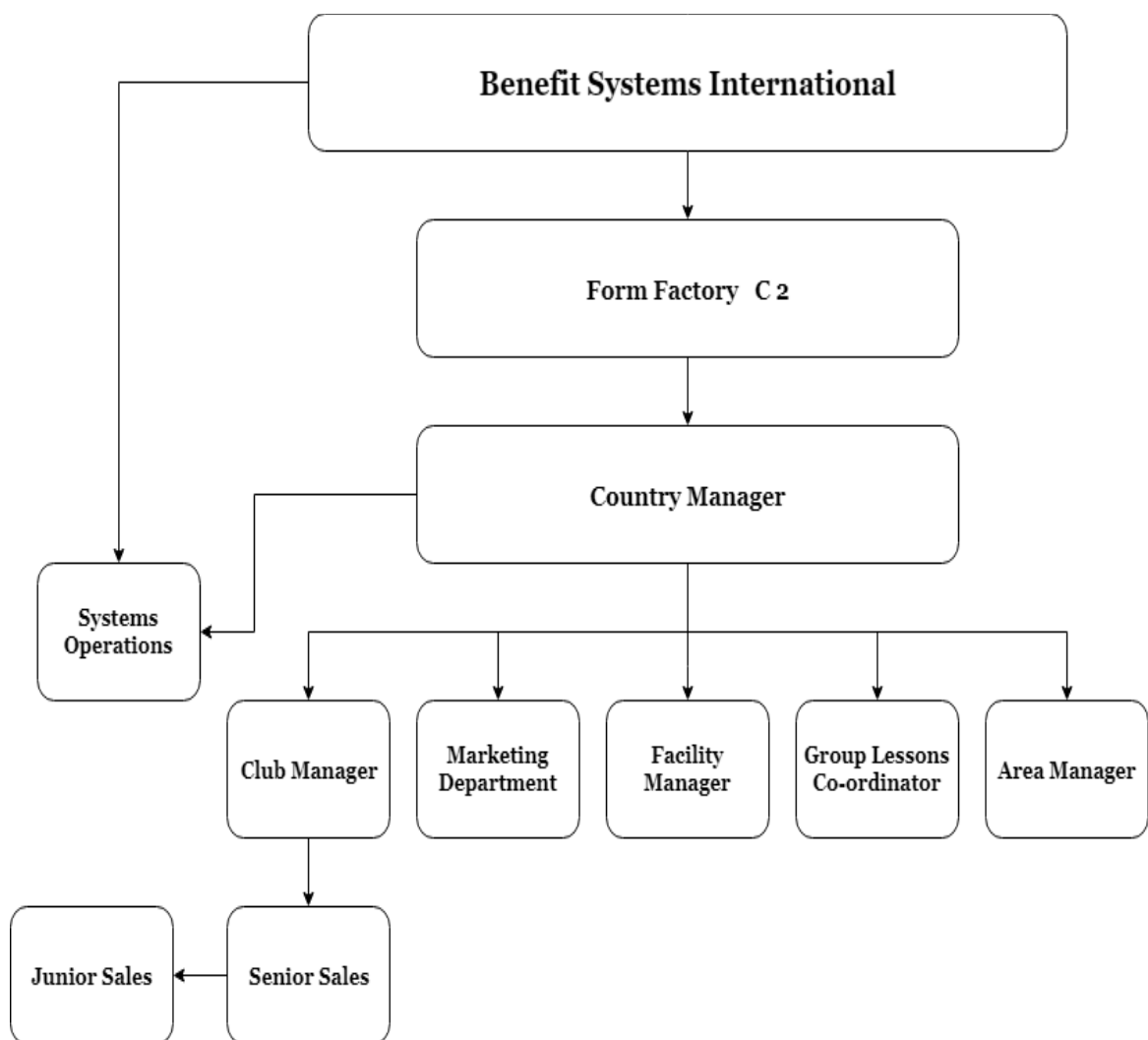
- Název: Form Factory s.r.o.
- Sídlo: Vinohradská 2405/190, Vinohrady, 130 00 Praha 3
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným, vedená u Městského soudu v Praze
- Předmět podnikání
 - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
 - Kosmetické služby
 - Provozování solárií
 - Masérské, rekondiční a regenerační služby

- Pedikúra, manikúra
- Hostinská činnost
- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness a aerobního cvičení (Výpis z obchodního rejstříku, ©2012-2015)

3.2 Organizační struktura společnosti Form Factory s.r.o.

Organizační struktura společnosti, ve zjednodušené verzi, byla vytvořena pro lepší představu o tom, jak společnost funguje a jak vypadá její složení.

Obrázek 13 - Organizační struktura společnosti Form Factory s.r.o.



Zdroj: Autorka

4 Analýza současného stavu

Účelem první části této kapitoly je popis nástrojů off-line a online a komunikačního mixu, které jsou nedílnou součástí marketingové komunikace ve společnosti Form Factory s.r.o.a, to vše na základě informací získaných z rozhovorů s marketingovým manažerem a interních materiálů společnosti. V druhé části byla provedena marketingová sonda, jejíž cílem bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak si jednotlivé nástroje stojí v kontextu zákaznické cesty.

4.1 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, off-line **reklama** se dělí na tiskovou, rozhlasovou, televizní, outdoor a indoor reklamu (viz. str. 22–23). Společnost uskutečňuje tiskovou reklamu prostřednictvím printových médií z oblasti lifestyle, ekonomiky (Ekonom, Euro, Hospodářské noviny) či fitness a zdraví (Dieta). Čas od času se společnost, například v rámci brandové či sezónní kampaně, obrací také na rozhlasová média, zatímco televizní formu reklamy společnost naprosto vyloučila a to, protože se jedná o velmi drahé médium s nežádoucím přesahem a obtížným zacílením cílové skupiny. Společnost Form Factory s.r.o. se v rámci off-line reklamy zaměřuje především na outdoor a indoor reklamu, která se provádí ve stylu key account marketingu, kdy je pozornost soustředěna na dané oblasti a potenciální zákazníky v té oblasti. Potenciál těchto oblastí je dán geografickou polohou, čím blíže je daná oblast jedné z poboček, tím větší potenciál je. Jednou z forem outdoor reklamy jsou nejrůznější tabule, billboardy a plakáty na celkem sedmnácti stanicích autobusů, tramvaje a metra, jež jsou ve vzdálenosti pětiset metrů od svých klubů. Další billboardy 6 a světlené reklamní panely nechala společnost umístit například na fasády nákupních center v jejichž prostorech se jednotlivé kluby nacházejí. Společnost se rozhodla používat outdoor reklamu v tomto provedení kvůli zvyšování povědomí o značce. Indoor reklama je realizována obzvláště v business centrech poblíž poboček a obchodních centrech, kde se pobočky nacházejí. Formami využívané indoor reklamy jsou CLV citylights, podlahové grafiky či jiné formáty dané prostorem.

V rámci online reklamy společnost využívá PPC, display, intextové a v neposlední řadě také reklamy na sociálních sítích. Pro PCC reklamy využívá společnost celosvětově nejrozšířenější systém pro PCC reklamy, jímž je Google ADS. Tento systém představuje podstatnou výhodu online reklamy oproti off-line reklamě, jelikož poskytuje společnosti přehledné výsledky obsahující počet zobrazení, kliknutí, CTR, konverzí a další potřebné údaje, na jejichž základě se posléze hodnotí účinnost PPC reklamy či úspěšnost kampaně pro kterou byla PPC reklama využita. Získání stejných výsledků je v případě off-line kampaně téměř nemožné. Dále může společnost prostřednictvím tohoto systému oslovit zákazníky, kteří ve Vyhledávání či Mapách Google vyhledávají podobné společnosti či společností nabízené produkty a služby. Google ADS navíc umožňuje společnosti díky reklamě zvýšit návštěvnost webové stránky, to vše za rozpočet, který si společnost sama stanoví. Zmíněnou display reklamu, využívá společnost zejména v souvislosti s aktuálními kampaněmi a událostmi (viz. obrázek 14), na které chce upozornit, většinou se jedná o brandovou či výkonovou reklamu jejichž podstata je vysvětlena v teoretické části (viz. str. 24). Ve spolupráci s online médii jako je například Žena In využívá společnost v internetových člancích také intextovou reklamu.

Obrázek 14 - Display reklama společnosti

BLESK Vítejte ženskí komradečky **pro ženy.cz** 🔍 👤 přihlásit se ☰

Pro ženy » Trendy » Krása

reklama 🔍 ✕


Form Factory Les Mils Day

Zažijte celý den v rytmu Les Mils!

Form Factory OPEN

Tajné tipy kosmetiček: Jak se o svou pleť starají profesionálky?

PREMIUM



.... Foto: istock.com

7. července 2020 | 06:00

Denně jim pod rukama projde několik žen, kterým pomáhají vyřešit jejich problémy s pleť. Přemýšlely jste někdy nad tím, jak to

Zdroj: Autorka

Obrázek 15 - PPC reklama společnosti.

fitness praha Eden

Přibližný počet výsledků: 1 320 000 (1,08 s)

Reklama · www.kentoyafitness.cz/ · 277 000 382
Fitness centrum Praha 10 | Kentoya - již od 585 Kč / měsíc
Posilovací stroje Grün sport. Moderní prostředí na 400 m2. Těšíme se na Vás! Navíc masáže a solárium. Ve všední dny od 6:30. Osobní trenéři k službám. Poradíme vám s výživou.
[První vstup?](#) · [Ceník](#) · [Kontakt](#) · [Trenéři](#)

Reklama · www.formfactory.cz/ ·
Fitness praha | Les Mills Day 2020 je opět tady | FormFactory.cz
Zažijte celý den v rytmu Les Mills. Na střeše OC Harfa jsme pro vás připravili akci. Vyberte si své oblíbené cvičení a využijte nabídku na den plný cvičení s Form Factory. 14 Fitness Center v Praze. 12 Saun. 140 Fitness Trenérů. Nejmodernější vybavení.
[Akce Zvýhodněné Členství](#) · [Kde najdete Form Factory](#) · [Akce 1. Vstup Zdarma](#)
📍 · 14 míst v okolí

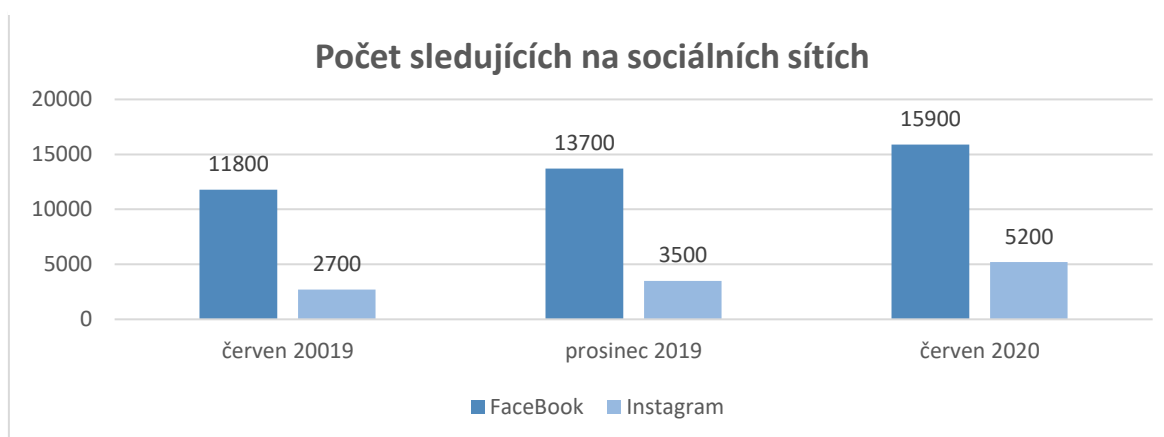
www.formfactory.cz > klub > fitness-eden

Fitness Eden, Praha - Form Factory - fitness & studio
Form Factory **Fitness Eden**. Klub s příjemnou atmosférou a osobním přístupem v NC Eden Vršovice. Rozsáhlá kardio, strečinková stejně jako funkční zóna s ...

Zdroj: Autorka

Velmi populární formou online reklamy se staly sociální sítě, zejména pak Facebook, Instagram a You Tube. Na sociální síti Facebook, společnost vytvořila kromě svého základního profilu, který v červnu 2020 sleduje téměř 16 tisíc lidí, také samostatné skupiny pro každý ze svých klubů, kam se zákazníci mohou přidávat. V těchto skupinách jsou pravidelně aktualizovány veškeré nadcházející události, nejnovější a důležité informace týkající se daného klubu či celé společnosti a v neposlední řadě i zastoupení lektorů na skupinových lekcích. Dalo by se tedy říct, že Facebook se společnost rozhodla používat jako informační kanál. Také na Instagramu společnost informuje své sledující o aktuálních informacích a nejnovějších událostech, avšak oproti Facebooku se soustředí spíše na vytvoření a upevnování vztahů se zákazníky. Během posledního roku se počet sledujících téměř zdvojnásobil a k na konci června 2020 sčítá necelých 5 200 sledujících, což zobrazuje níže uvedený graf. Svůj profil, v tomto případě spíše kanál má společnost také na sociální síti Youtube, která se ukázala být velmi užitečným nástrojem online komunikačního mixu obzvláště v době krize související s COVID-19 (viz online direct marketing). V současné době (červen 2020) má zmíněný kanál 653 odběratelů. Graf 3 ukazuje, že počet sledujících na Facebooku i na Instagramu během roku vzrostl.

Graf 3 - Sledující sociálních sítí



Zdroj: Autorka

Off-line **podporou prodeje**, jež společnost využívá je rozdávání tištěných letáků, poskytujících první volný vstup do jakéhokoliv klubu společnosti v rámci již zmíněné Free Pass kampaně. V období od září 2019 do prosince 2019 rozdala společnost celkem 197 915 takových letáků, jenž byly distribuovány off-line. Z celkového počtu off-line distribuovaných letáků, využilo volný vstup celkem 2 292 oslovených. Konverzní poměr je v tomto případě tedy 1,1 %, což je podle Sedláčka (2016) průměrná hodnota. Tuto formu podpory prodeje lze zařadit mezi spotřebitelskou, jelikož je zaměřena na končné zákazníky a snaží se stimulovat spotřebitelské nákupy. Niž uvedená tabulka 5 poskytuje informace o způsobu, jakým byly letáky v rámci off-line Free Pass kampaně za období září 2019 až prosinec 2019 distribuovány. Téměř polovina letáků byla umístěna do poštovních schránek a více než čtvrtina byla rozdána hosteskami v nákupních střediscích, zbytek letáků byl šířen na náhodných veřejných prostranstvích či různých společenských událostech a veletrzích. Takřka 10 % letáků poskytovali potenciálním zákazníkům B2B partneři společnosti. Nejmenší množství volných vstupů bylo rozdáno na recepcích klubů společnosti, což je pravděpodobně zapříčiněno faktem, že do kontaktu s recepcemi se dostávají do styku z velké části lidé, kteří jsou již členy klubu. Zjištění výsledků, kolik nových členství bylo prostřednictvím off-line kampaně vygenerováno, velmi záleží na lidském faktoru a zdali opravdu poctivě vyplňují dotazníky. Jedná se o složité, a ne příliš přesné měření, což je hlavním problémem off-line kampaně.

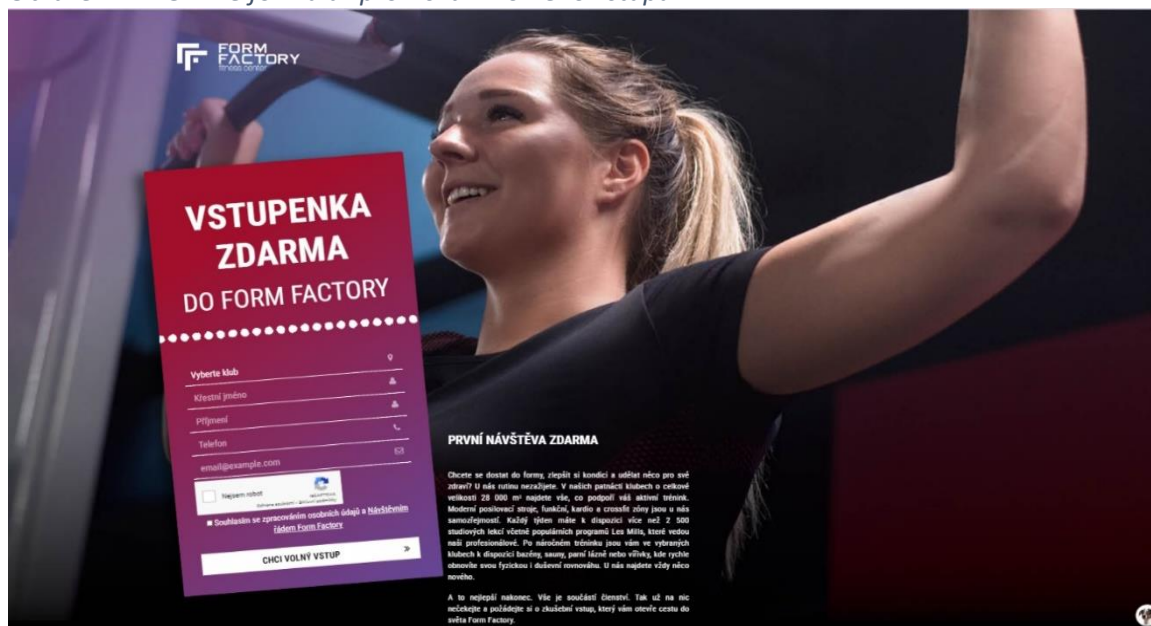
Tabulka 4 - Off-line Free Pass kampaň za období září 2019–prosinec 2019

Způsob distribuce letáků poskytující první volný vstup	Celkem distribuováno
Nákupní střediska	53 970
Ulice, náhodné venkovní lokace	5 700
Poštovní schránky	96 445
Události, veletrhy	23 500
B2B partneři	14 300
Recepce společnosti Form Factory	4 000
Celkem	197 915

Zdroj: zpracováno podle Form Factory (2020/1)

Nicméně, je nutno podotknout, poskytování volných jednorázových vstupů není jediná forma off-line podpory prodeje, jež společnost aplikuje. V rámci svých klubů se soustřeďuje na podporu prodeje prodejců na jednotlivých recepcích, kdy je podněcováno pracovní úsilí zaměstnanců, prostřednictvím bonusů a prémie za prodaná členství či různé produkty, které jsou na recepcích nabízeny. Za podporu prodeje lze také označit letní kampaň, kterou v roce 2019 spustila a díky její úspěšnosti ji v roce 2020 zopakovala v modifikované verzi. Kampaň nesoucí název “Přiveď kamaráda a cvičte v létě za polovinu”, jež probíhala v létě 2019 přinesla společnosti více než 1000 nových zákazníků, zatímco její novější verze pojmenovaná „Léto bez závazků“ získala společnosti více než 1300 nových zákazníků.

Obrázek 14 - Online formulář pro získání volného vstupu

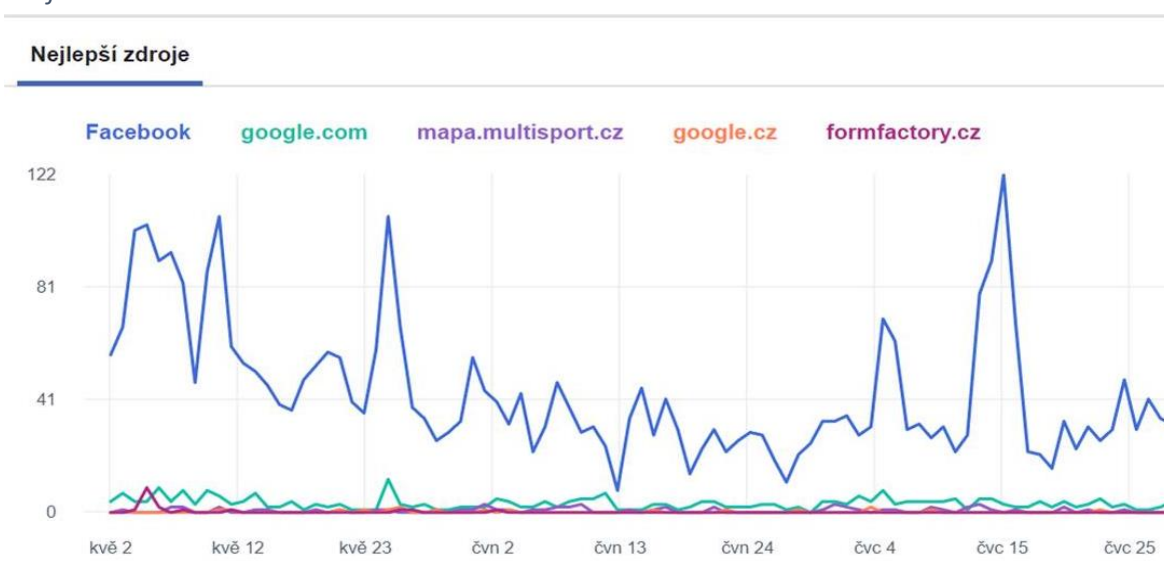


Zdroj: Zpracováno podle Form Factory: fitness, wellness & studio (2020 ©)

Free Pass kampaň, probíhala a stále probíhá i v online podobě, kdy mají návštěvníci webových stránek společnosti získat první volný vstup do jednoho z patnácti klubů společnosti zdarma, díky vyplnění krátkého formuláře dostupného na webových stránkách společnosti, jehož podobu zobrazuje obrázek 15. V tomto případě je tedy nástrojem podpory prodeje i webové stránky společnosti.

Off-line podobou **Public Relation**, kterou společnost využívá jsou v podstatě jen tiskové zprávy a články v tištěných médiích, zatímco online metod, jak vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, využívá několik. Jednou z nich jsou například odborné články a rozhovory se zaměstnanci společnosti v rámci nejrůznějších internetových blogů, časopisů či novin. Mezi weby, které o Form Factory psaly patří například Elle.cz, Žena-IN.cz, Ženy.cz, Studenta.cz či iHned.cz.

Graf 4 - Online komunikace

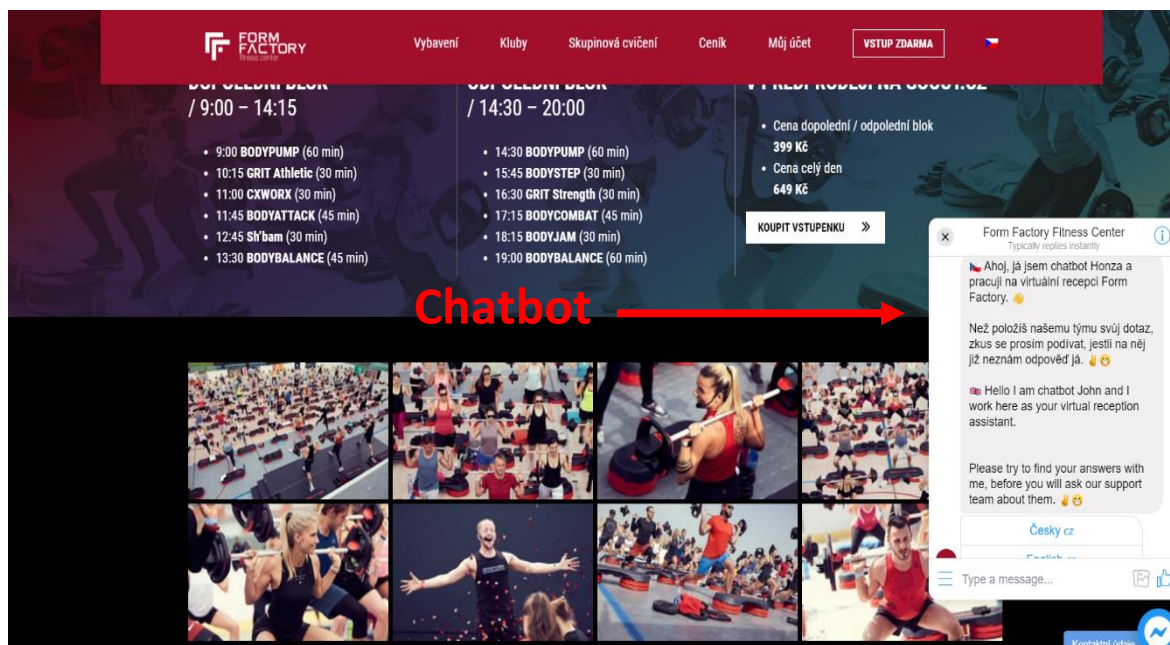


Zdroj: zpracováno podle Form Factory (2020/1)

Pro dobré vztahy se zákazníky je důležitá také komunikace skrze sociální média, jak ukazuje graf 4 největší část komunikace na internetu probíhá skrze sociální síť Facebook. Společnosti si důležitost komunikace se zákazníkem plně uvědomuje, o čemž svědčí skutečnost, že v červnu 2020, dle přehledu poskytovaným samotným Facebookem je míra odezvy na zprávy 98 % a čas odezvy je méně než 3 min, což je o 3 % více a 27 minut méně než v prosinci 2019 před zavedením chatbotu. Další způsob, jak společnost buduje a udržuje vztahy se zákazníky je skrze spolupráci s obchodními partnery, jimž jsou například Samsung, T-Mobile, Oshee či Philips a právě tito obchodní partneři umožňují společnosti přístup k novým cílovým skupinám.

Klasická forma off-line **osobního prodeje** probíhá na recepcích jednotlivých klubů společnosti. Kromě několika druhů členství, nabízejí recepce nejrůznější sortiment spadající do oblasti fitness. Společnost se snaží, aby její klienti měli co největší možný výběr v oblasti potravinových doplňků ale i dalšího příslušenství, které by klient mohl během svého tréninku potřebovat. Jak již bylo zmíněno, společnost klade velký důraz na komunikaci se zákazníkem, nicméně v klasických chatovacích platformách jako je Messenger či Instagram vidí mezeru v komunikaci. Proto se v lednu letošního roku rozhodla, v rámci online osobního prodeje, spustit svůj vlastní chatbot. Jedná se o počítačový program, který obsahuje řešení nejčastějších problémů a pokrývá tak více než 70 % obvyklých požadavků a dotazů od uživatelů, členů či nových návštěvníků. Další pozitivem chatbotu je jeho schopnost generovat potenciální zákazníky, které lze v tomto případě nazvat jako subscribers.

Obrázek 15 - Chatbot na webových stránkách společnosti



Zdroj: Zpracováno podle Form Factory: fitness, wellness & studio (2020 ©)

Techniky **direct marketingu** se hodně prolínají s technikami ostatních nástrojů komunikačního mixu. Společný jmenovatel těchto technik je, že společnosti poskytují kromě navazování kontaktů se zákazníky také možnost obousměrné komunikace a příležitost okamžitě reagovat či přizpůsobit obsah a podobu sdělení aktuální situaci. Existuje několik off-line podob takového marketingu, avšak

společnost Form Factory se rozhodla pro jednu z nejstarších a nejčastěji používaných, kterou je osobní prodej, o jehož podstatě pojednává předešlá podkapitola (viz str. 48). Více než off-line direct marketing využívá společnost online metody, a to především e-mailing. Databáze společnosti obsahuje 30 000 uživatelů, kterým jsou od prosince 2019 pravidelně zasílány newslettery, obsahující novinky, oznámení, nejrůznější tipy a nabízené produkty. První newsletter z prosince 2019 otevřelo celkem 17 412 obleslaných, což tvoří více než 50% databáze. Celkem 3 670 uživatelů odkaz v newsletteru rozkliklo a pouze 200 už nadále nechtělo newsletter odebírat. Tyto newsletterové kampaně lze mimo jiné také považovat za online podporu prodeje

Graf 5 - Počet shlédnutí na YouTube



Zdroj: Autorka

Během období krize v souvislosti s pandemií COVID-19, využila společnost v rámci direct marketingu online streamy skrze YouTube. Tyto online streamy probíhaly přibližně dvakrát týdně a v porovnání se sledovaností ostatních videí sdílených na YouTube kanálu společnosti, dosahovali poměrně vysokých počtů shlédnutí, o čemž vypovídá graf 5, kdy je během března a dubna 2020 vidět velká odchylka od standardního počtu shlédnutí. Na základě úspěšnosti YouTube videí během krize se rozhodla společnost pro vytvoření své vlastní platformy Praha.Fitness.cz fungující na principu vlogu. Jsou zde streamovány videa se cvičením a sdíleny nejrůznější články zabývající se současnými trendy či žádanou problematikou. Důvodem ke vzniku této platformy byla především neschopnost YouTube personalizovat.

Společnost se zaměřuje na online **ústní šíření**, jelikož je jednodušejí realizovatelné skrze sociální síť. Jak již bylo zmíněno dříve sociální síť Facebook využívá společnost zejména pro sdílení informací a novinek, zatímco na Instagramu sdílí nejrůznější fotografie instastories svých zákazníků. Ústní šíření v off-line formě společnost nijak nekoriguje, jen se snaží starat o své zákazníky, tak aby to ve finále dělali za ní

Za **interaktivní marketing** lze považovat, jakoukoliv online komunikaci společnosti. Kromě již zmíněných online forem jednotlivých nástrojů využívá společnost k oslovení potenciálních zákazníků webové stránky a e-mail.

Níže uvedená tabulka 5 představuje grafické shrnutí současného komunikačního mixu společnosti, rozděleného na off-line a online formu. Zelené kolečko s fajfkou bylo použito v případě, že společnost daný nástroj v dané podobě používá a červené kolečko s křížkem, bylo použito v opačném případě, tedy když společnost daný nástroj v dané formě nevyžívá. Jak lze vidět z tabulky, společnost se snaží využívat v jisté formě téměř všechny skupiny nástrojů komunikačního mixu. Dle výsledků z marketingové sondy by, mělo jít určit, jak si jednotlivé nástroje stojí v kontextu zákaznické cesty.

Tabulka 5 - Komunikační mix společnosti

Nástroje komunikačního mixu	Off-line	Online
Reklama	✓	✓
Podpora prodeje	✓	✓
Public Relation	✓	✓
Osobní prodej	✓	✓
Přímý marketing	✓	✓
Sponzoring	✗	✗
Interaktivní marketing	✗	✓
Ústní šíření	✗	✓

Zdroj: Autorka

4.2 Marketingová sonda

Záměrem této podkapitoly je realizace a následné vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového výzkumu, jehož primárním cílem je zjistit jaká podoba, off-line či online, měla na zákaznickou cestu respondentů větší vliv. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude vyhodnoceno zda, je komunikační mix společnosti nastaven dostatečně efektivně či vyžaduje jistý návrh na optimalizaci, což by na závěr mělo pomoci naplnit cíl diplomové práce jímž je analýza a zhodnocení v současnosti využívaných nástrojů komunikačního mixu, jejich testování v kontextu zákaznické cesty a v případě potřeby následný návrh optimalizace.

4.2.1 Metodologický postup

Marketingová sonda byla provedena prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření, jež bylo cíleno na výzkumný vzorek, který reprezentují současní, popřípadě bývalí zákazníci společnosti Form Factory ve věku 15 a více let. Dotazník, jenž byl vytvořen prostřednictvím online platformy Survio a jeho podoba je obsahem přílohy 1, se skládal z celkem 20 otázek, z nichž některé byly uzavřené a některé naopak uzavřené. Otázky dotazníkového šetření byly rozděleny do dvou kategorií, kdy první 3 otázky měly selektivní povahu a odpovědi na ně poskytovaly základní informace o respondentech. Druhá kategorie otázek, obsahovala otázky zaměřené na zjištění, zdali a jak působí nástroje komunikačního mixu na respondenty. Odkaz na dotazník byl v období od 13.7. 2020 do 27.7. 2020 sdílen v elektronické podobě na hlavním Facebookovém profilu společnosti a v jednotlivých members skupinách, které lze nalézt na FB. Celé dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a zúčastnilo se jej celkem 179 respondentů. Získaná data byla verbálně okomentována a v případě některých otázek byla pro lepší porozumění doplněna o grafické zpracování v podobě grafu či tabulky. Pro porozumění obsahu tohoto šetření byly v níže uvedené tabulce stanoveny cíle, výzkumné otázky a také výzkumné předpoklady.

Tabulka 6 - Výzkumné otázky a předpoklady

Výzkumná otázka	Výzkumný předpoklad
Byli respondenti na své zákaznické cestě provádění spíše nástroje off-line či online komunikačního mixu?	Respondenty na jejich zákaznické cestě provázela mix off-line a online komunikačních nástrojů v poměru 50:50.
Který z nástrojů slouží nejvíce k zaujetí pozornosti nových zákazníků? Díky kterému z nástrojů se respondenti o společnosti dozvěděli?	Alespoň 60 % respondentů se o společnosti dozvěděla skrze outdoor a indoor reklamu
Který z nástrojů, vyžaduje dle respondentů jistý druh optimalizace?	Alespoň 30 % respondentů není spokojena s nastavením sociálních sítí

Zdroj: Autorka

4.2.2 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

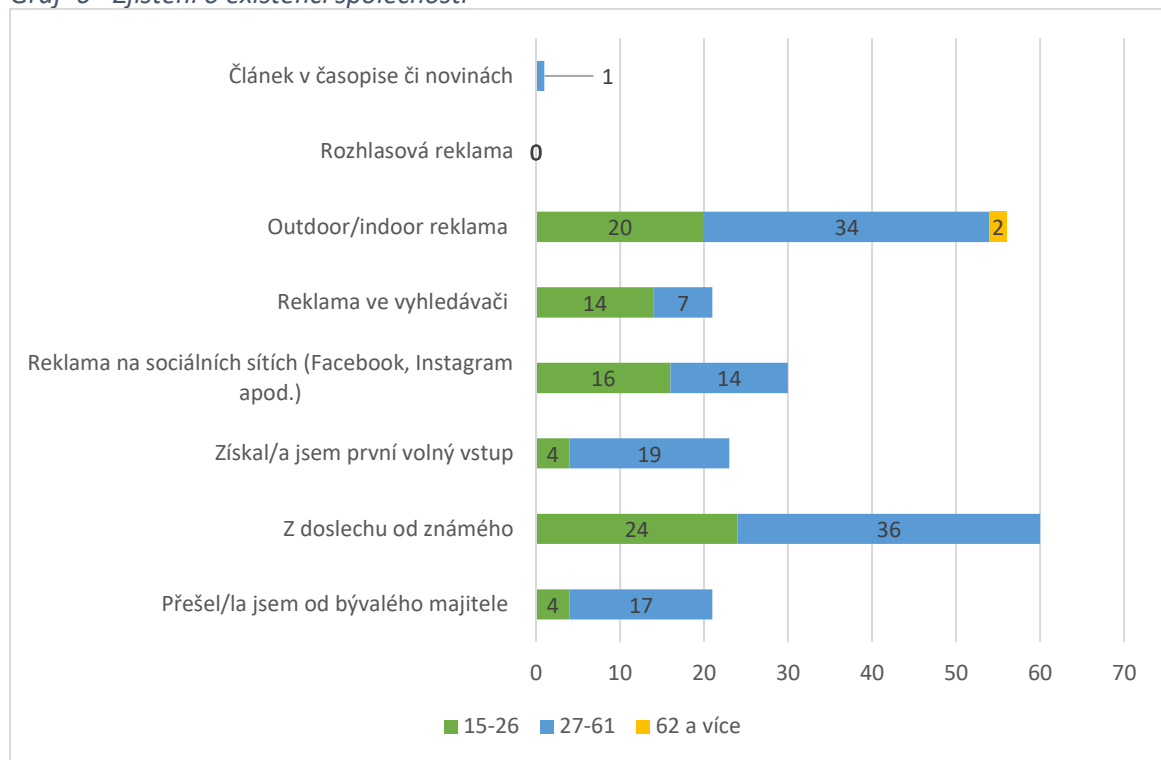
Tato podkapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které shrnuje verbální popis podpořený grafickým vyobrazením, kterým může být graf či tabulka. Jak již bylo zmíněno, dotazník obsahoval tři selektivní otázky, jejichž účelem bylo získat statistické informace o respondentech. Jednalo se o první tři otázky v dotazníku, kdy první otázka, rozdělovala respondenty na ženy a muže. Z celkového počtu 179 respondentů bylo 78 % (140) žen a 22 % (39) mužů. Následující otázka zjišťovala věk respondentů, těm byla nabídnuta tři věková rozhraní, která ve společnosti fungují jako jedno z kritérií pro rozdělení zákazníků, v rámci demografické segmentace. Nejvíce respondentů bylo ve věku 27-61 let, přesněji se jednalo o 111 (62 %) respondentů, 37 % (66) respondentů pak spadá to nejmladšího segmentu v rozmezí 15-26 let a pouhé 1 % (2) reprezentuje segment nejstarších zákazníků

ve věku 62 a více let. Třetí a poslední selektivní otázka rozděluje respondenty na studenty, zaměstnané na HPP či DPP/DPČ, OSVČ, rodiče na rodičovské dovolené a seniory ve starobním či invalidním důchodu. V této otázce bylo možné zaškrtnout více možností například pro pracující studenty, což je důvod, proč je odpovědí na tuto otázku celkem 213 i když respondentů bylo pouze 179. Nelze tedy říct že nejvíce zákazníků společnosti je zaměstnáno na hlavní pracovní poměr, jelikož někteří respondenti mohli odpovědět, že jsou studenti zaměstnaní na DPP.

Následující otázky spadají do druhé kategorie otázek a jsou zaměřené na zjištění, zdali a jak působí nástroje komunikačního mixu na zákazníka. Odpovědi na tyto otázky následně poslouží k zhodnocení efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v rámci zákaznické cesty a pomohou při případném návrhu optimalizace tohoto mixu. Účelem první z kategorie těchto otázek, v pořadí čtvrté otázky, bylo zjistit jakým způsobem se zákazníci o společnosti dozvěděli ještě předtím, než se stali jejími zákazníky. Jelikož účinnost jednotlivých nástrojů může být v rámci různých věkových skupin jiná, byly odpovědi na tuto otázku filtrovány dle věkového rozhraní respondentů. Na otázku bylo možné vybrat více odpovědí, což je důvod, proč je odpovědí více než 179, přesněji řečeno bylo získáno celkem 212 odpovědí, z nichž 82 bylo od respondentů z věkového segmentu 15-26, dalších 128 odpovědí od respondentů spadajících do prostředního věkového segmentu a oba reprezentanti nejstaršího segmentu vybrali pouze jednu odpověď. Nejčastěji (60krát) respondenti odpověděli, že se o společnosti dozvěděli z doslechu od známého, což lze označit za nástroj komunikačního mixu zvaný ústní šíření. V tomto případě se nejedná o, společností záměrně aplikovaný nástroj komunikačního mixu, ale vypovídá to o schopnosti společnosti udržet si dostatečně spokojené zákazníky, kteří jsou ochotni společnost dále doporučovat. Procentuální zastoupení věkových segmentů je u odpovědi na tuto otázku téměř stejné, jedná se o 29 % (24) respondentů ve věku 15-26 a o 28 % (36) respondentů ve věku 27-61. Za druhý nejčastější nástroj komunikačního mixu, díky kterému se, tehdy potenciální zákazníci, o společnosti poprvé dozvěděli, označili respondenti 42krát outdoor a indoor reklamu. Nicméně dalších 13 (6 %) respondentů uvedlo prostřednictvím odpovědi „jiná“, že se o společnosti dozvěděli tak, že chodí kolem nebo, že si fitness centra všimli během návštěvy nákupního centra. Odpovědi tohoto typu přiřadila autorka k outdoor a indoor reklamě, což je důvod proč níže uvedený graf 8 zobrazuje, že celkem 55 (26 %) respondentů objevilo existenci společnosti skrze outdoor a indoor reklamu. Stejně jako u ústního šíření je procentuální zastoupení věkových segmentů 15-26 a 27-61 poměrně vyrovnané. Přesněji jedná se o 24 % (20) respondentů ve věku 15-26 a 26,5 % (34) ve věku 27-61 zastoupení. V pořadí třetí nejúčinnější nástroj, ve smyslu zvyšování povědomí o existenci společnosti, je dle výsledků dotazníkového šetření reklama na sociálních sítích. V tomto případě se procentuální zastoupení respondentů v určitém věku již liší, zatímco informaci o existenci společnosti získalo prostřednictvím sociálních sítí téměř 20 % (16) z respondentů ve věku 15-26, z věkového rozhraní 27-61 let se jednalo pouze o 10 % (14) respondentů. Toto zjištění může být zapříčiněno generačním rozdílem, jelikož věkové rozhraní od 27-62 let je mnohem širší než rozhraní 15-26 let a respondenty spadající do těchto dvou segmentů může opravdu dělit celá generace. Toto tvrzení potvrzují i výsledky šetření ČSÚ, provedeného v roce 2019, které říkají, že nejvíce osob užívajících sociální sítě spadá do věkové skupiny 16-24 let, konkrétně se jedná o 96 % populace v tomto věku, dále tvrdí že s rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají, např ve věkové skupině 44-54, využívá už jen 56 % z nich (Český statistický úřad, 2019). Nástroj se čtvrtým nejvyšším počtem odpovědí, je nástroj podpory prodeje, jímž je první volný vstup do

jakéhokoliv z 15 klubů společnosti. Celkem 23 (11 %) respondentů, z čehož 19 (83 %) bylo ve věku 27-61 a 4 (17 %) ve věku 15-26 odpovědělo, že to byl první volný vstup díky, němuž se o společnosti dozvěděli. Dále se 21 (10 %) respondentů dozvědělo o společnosti, skrze PPC či display reklamy, jednalo se 17 % (16) z nejmladších respondentů a 5 % (7) respondentů ze skupiny respondentů ve věku 27-61. Stejný počet odpovědí jako reklama ve vyhledávačích získal přechod od bývalého majitele fitness centra. Tato odpověď byla do grafu dodatečně doplněna na základě „jiných“ odpovědí od respondentů. Jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části, společnost Form Factory vznikla jako postupná akvizice několika společností provozující fitness centra. Tito respondenti, tedy stáli u vzniku společnosti a dozvěděli se o ni hned jak vznikla, bohužel tyto respondenti nebyli v době, kdy byli potenciálními zákazníky, zasaženi žádným nástrojem komunikačního mixu společnosti Form Factory a tak se pro účely hodnocení této otázky stávají irelevantní. Pouze 1 respondent odpověděl, že se dozvěděl o existenci společnosti z článku v časopise či novinách

Graf 6 - Zjištění o existenci společnosti



Zdroj: Autorka

Další tři otázky s číslem pět, šest a sedm zkoumali účinnost jednotlivých forem reklamy. První z druhé kategorie otázek, prozradila, kolik respondentů se poprvé dozvědělo o společnosti prostřednictvím outdoor a indoor reklamy otázek. Cílem následujících otázek, v pořadí páté, bylo zjistit, jak a zdali vůbec zákazníci registrují outdoor či indoor reklamu. Téměř 70 % (125) respondentů, registruje tento společností využívaný nástroj off-line komunikačního mixu. Dalších 9 % respondentů si není jistá, zdali nějaké billboardy a další nástroje outdoor a indoor reklamy zaregistrovali, nicméně nebyly pravděpodobně pro dané respondenty dostatečně zajímavé, aby jim utkvěly v paměti. Posledních necelých 21 % (38) nemělo v době, kdy dotazník vyplňovali žádné ponětí o tom, že společnost využívá tento typ reklamy a žádné, pro něj typické nástroje, nezaregistrovali. Velkou část outdoorové reklamy tvoří billboardy a plakáty na celkem 17 stanicích městské hromadné dopravy.

Je tedy možné, že 21 % respondentů, kteří tento druh reklamy nezaregistrovali nevyužívají městskou hromadnou dopravu. Šestá otázka dotazníkového šetření zjišťovala, zdali se respondentům během vyhledávání na internetu zobrazuje reklama společnosti v PPC či display podobě. Bylo zjištěno, že 118 (66 %) z celkového počtu respondentů tento typ reklamy nikdy nezaregistrovalo. Celkem 57 (32 %) naopak reklamu v této podobě zaregistrovalo a 4 respondenti odpověděli, že využívají Adblock. Součástí této otázky byl obrázek, poskytující možnou podobu reklamy. Poslední ze tří otázek, zkoumajících účinnost jednotlivých forem reklamy, zjišťovala, jestli se respondentům zobrazuje reklama na sociálních sítích, součástí otázky byl i doprovodný obrázek s možnou podobou takové reklamy. Pozitivně, na tuto otázku odpovědělo celkem 138 respondentů, což tvoří 77 % z celkového počtu respondentů. Pouze 35 (20 %) respondentů uvedlo, že si nejsou vědomi toho typu reklamy a zbylých 6 (3 %) řeklo, že nejsou uživateli sociálních sítí. Níže zobrazená tabulka 6, je přehledným souhrnem třech posledních otázek a lze z ní vyčíst, že nejvíce registrovanou formou reklamy je ta na sociálních sítích následovaná outdoor a indoor reklamou a nejméně registrují respondenti reklamu ve vyhledávačích.

Tabulka 7 - Formy reklamy

Forma reklamy	Registrují	Neregistrují	Odpověděli jinak
Outdoor/ indoor reklama	70 %	21 %	9 % (Nejsou si jistí)
Reklama ve vyhledávačích	32 %	66 %	2 % (Adblock)
Reklama na sociálních sítích	77 %	20 %	3 % (nejsou uživateli sociálních sítí)

Zdroj: Autorka

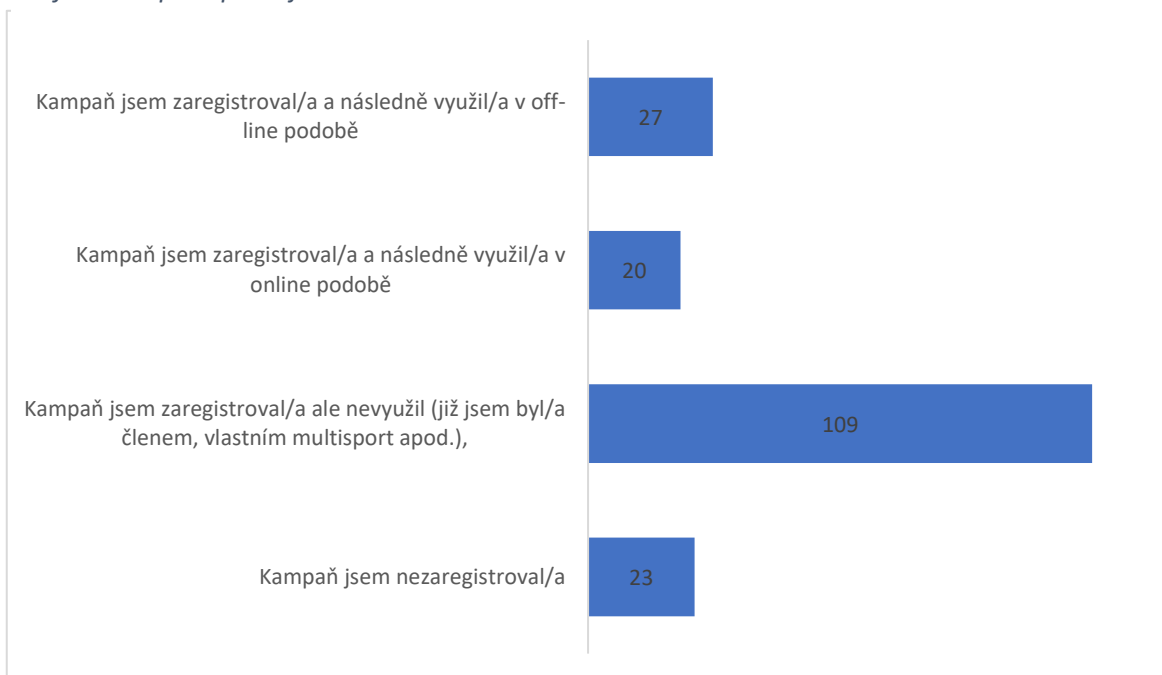
Následujících pět otázek v dotazníku se věnuje problematice sociálních sítí. První z těchto otázek byla nejobecnější z nich a zjišťovala spokojenost se správou a obsahem sociálních sítí. Na základě výsledků je možné konstatovat, že 60 (34 %) respondentů je se správou a sdíleným obsahem na sociálních sítích spokojena, zatímco necelých 58 % (104) respondentů má o podobě a obsahu sdíleného na sociálních sítích jinou představu, stejně jako u předchozí otázky uvedlo 6 (3 %) respondentů, že se neřadí mezi uživatele sociálních sítí a zbylých 9 (5 %) respondentů využilo možnosti odpovědi „jiná“ jejichž podstatou bylo vždy sdělení, že respondenti nemají zájem kontumovat obsah sdílený společností na sociálních sítích

Devátá otázka, byla první otevřenou otázkou v dotazníku a nebyla povinnou, respondenti na ni odpovídali pouze v případě, že by si obsah sdílený na sociálních sítích představovali jinak. O aktuálnější a podrobnější informace, by sdílený obsah doplnilo 46 respondentů, dalších 39 respondentů se shodlo na tom, že sdílení instastories ostatních klientů je pro ně absolutně nezajímavé a ocenili by místo toho více typů a tutoriálů na téma související s fitness, například jak využívat stroje, jak jíst apod. Pětkrát se objevila odpověď, že společnost nehledí na rozdíly mezi Prahou a Ostravou a sdílejí naprosto stejný content pro obě tato města. Se zněním sloganů jednotlivých kampaní není spokojeno dalších 14 respondentů. 1 odpověď nabízí možnost zajímavé inovace, jejíž aplikace by neměla společnost vyjít nijak draho. Jedná se o možnost nalézt všechny lekce daného lektora napříč všemi

kluby na jednom místě. Toto vylepšení sice nesouvisí se sdíleným obsahem na sociálních sítích, nýbrž s webovými stránkami ale společnost by se nad touto poznámkou určitě měla zamyslet. Prostřednictvím další otázky, v pořadí desáté, bylo zjišťováno, zda respondenti sledují instagramový profil společnosti. V tomto případě jsou poměry odpovědí ano, a ne téměř vyrovnané. Necelých 43 % (78) respondentů profil společnosti na Instagramu nesleduje, 41 % (73) naopak profil sleduje a 16 % (28) respondentů nejsou uživateli Instagramu. Jedenáctá otázka, měla stejnou povahu jako otázka devátá, respondenti na ni odpovídali pouze, kvůli vysvětlení, proč nesledují instagramový účet společnosti, přestože jsou aktivními uživateli sociální sítě Instagram. Po souhrnu odpovědí vyšlo, že 20 respondentů se shodlo na tom, že důležité informace získávají z FB, což je pro ně dostačující a nepotřebují získávat stejné informace dvakrát. 10 respondentů odpovědělo, že Instagram moc nevyužívá. Pro 22 respondentů není sdílený obsah na Instagramu zajímavý natolik, aby profil sledovali a 5 respondentů netušilo o existenci instagramového účtu společnosti. Zbýlých 20 respondentů obtěžují, již avizované sdílení instastories ostatních zákazníků. Dvanáctá otázka měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti členem nějaké ze skupin members na Facebooku. Z celkového počtu 179 respondentů odpovědělo 150 (84 %) z nich ano, pro 72 % (108) z nich je skupina velmi užitečná a velmi si pochvalují veškerý sdílený obsah v ní. Zbýlých 27 % (40) sice je členem některé ze skupin, avšak nepovažují sdílené příspěvky za nijak důležité či zajímavé. Celkem 29 (16 %) respondentů odpovědělo, že v žádné facebookové skupině nejsou a zbývající 2 (1 %) nejsou uživateli Facebooku. Poslední ze sady otázek zaměřených na sociální sítě, je opět otevřená otázka na, na kterou respondenti odpovídali proč nejsou členy facebookové skupiny. Nevědomost o existenci této skupiny hrála roli u 12 respondentů. Dalších 8 respondentů se shodlo, že se jedná o obsah, který je shodný s obsahem hlavního facebookového profilu, což zapřičiňuje, že nemají potřebu tento obsah konzumovat. Posledních 9 respondentů, členy skupiny byli, ale chyběli jim tam podrobnější informace a tipy a rady.

Otázky čtrnáct a patnáct zkoumaly, jak na respondenty působí podpora prodeje v podobě kampaně poskytující prvního volný vstup. Předtím než si vytvořili členství, využilo možnosti volného vstupu 47 (26 %) respondentů. Z toho 20 (43 %) respondentů získalo volný vstup v off-line podobě, tedy v podobě tištěného letáku. Zbýlých 27 (57 %), respondentů vyplnilo formulář na webových stránkách a následně jim byl zaslán e-mail obsahující voucher na první volný vstup. Celkem 109 (61 %) respondentů kampaň sice zaregistrovalo ale nevyužilo, jelikož již byli členy a 23 (13 %) respondentů kampaň vůbec nezaregistrovalo. Souhrnné výsledky dopovědí na tyto dvě otázky zobrazuje níže uvedený graf 7.

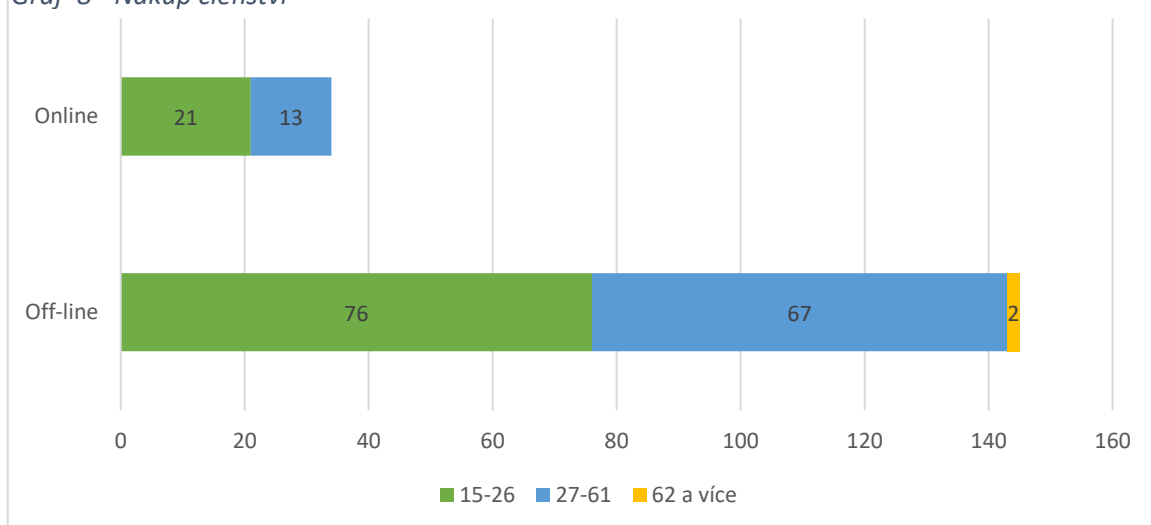
Graf 7 - Podpora prodeje



Zdroj: Autorka

Cílem otázky číslo šestnáct, bylo zjistit, zdali respondenti využili při tvorbě členství off-line či online kanály, tedy jestli si členství zřizovali prostřednictvím webových stránek či osobně na recepci některého z klubů. Výsledky na tyto odpovědi byly, kvůli vypovídající hodnotě, filtrovány dle věkového rozdělení respondentů. Graf 8 ukazuje že 62 % (21) respondentů z těch co si ho zřídili online bylo ve věku 15-26. Lze tedy konstatovat, že více mladších lidí je ochotno uchýlit se k online kanálům. Nicméně, z grafu je také zřetelné, že 4x více respondentů si raději vytvořilo členství prostřednictvím osobního off-line prodeje na recepcích klubů, konkrétně 81 % (145) využilo tento nástroj off-line komunikačního mixu. Toto zjištění je pro společnost nepřijemné, jelikož jejím cílem je dosáhnout působnosti off-line a online komunikačních nástrojů ve stejném poměru.

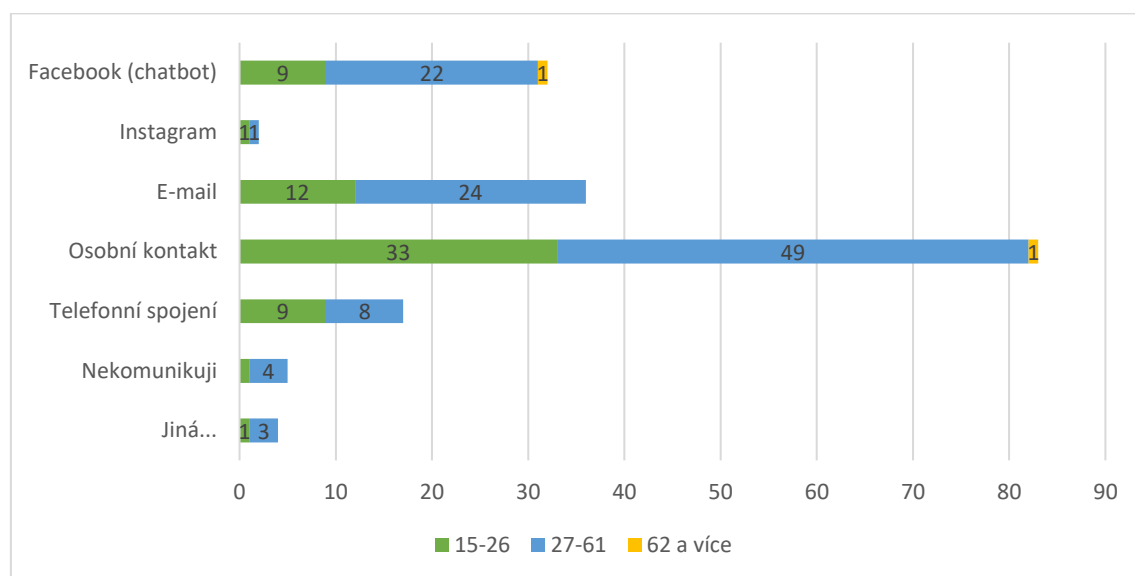
Graf 8 - Nákup členství



Zdroj: Autorka

Také následující otázka byla filtrována dle věkové kategorie respondentů, jelikož kromě cíle zjistit jakým způsobem kontaktují respondenti v případě potřeby společnost, chtěla autorka diplomové práce také zjistit, jak se liší způsob komunikace v závislosti na věk respondentů. Z grafu 9 je zřetelné, že téměř polovina (83/46 %) respondentů komunikuje se zástupci nejčastěji osobně. Věkové zastoupení respondentů je v tomto případě vyrovnané. Osobní kontakt využívá 50 % (33) respondentů z věkového segmentu 15-26, 44 % (49) ve věku 27-61 a 50 % (1) respondentů starších než 61 let. Druhým nejčastěji využívaným kanálem je e-mail, 18 % (12) nemladších respondentů a 22 % (24) respondentů spadajících do věkové kategorie 27-61 let, což dohromady tvoří 20 % (36) respondentů. Dle výsledků je třetím nejvyužívanějším kanálem Facebook, respektive chatbot. Tento způsob komunikace využívá 14 % (9) respondentů z věkového rozhraní 15-26, 20 % (22) respondentů starších 26 ale mladší 61 let a 50 % respondentů, reprezentujících nejstarší věkový segment. Telefonické spojení označilo za nejoblíbenější kanál 17 (9 %) respondentů a pouze 2 (1 %) respondenti komunikují se společností skrze Instagram. 3 % (5) respondentů prozatím nemělo potřebu se zástupci společnosti komunikovat a 4 respondenti prostřednictvím odpovědi „jiná“ sdělili, že využívají mix těchto komunikačních kanálů v závislosti na situaci.

Graf 9 - Způsob komunikace



Zdroj: Autorka

Dvě předposlední otázky osmnáct a devatenáct, zjišťovali jak a zdali vůbec na respondenty působí, společností využívaný nástroj přímého marketingu, kterým je newsletter. Otázka osmnáct se respondentů tázala, zdali někdy obdrželi od společnosti nějaký newsletter a otázka devatenáct byla poslední otevřenou otázkou, kdy respondenti měli možnost sdělit, zda pro ně byl užitečný. Z celkového počtu respondentů, obdrželo od společnosti newsletter celkem 75 (42 %), dalších 96 (54 %) od společnosti žádný newsletter neobdrželo a pouze 4 % (8 respondentů si není jisto, což může být zapříčiněno nastavením e-mailové schránky a tento typ e-mailů pravděpodobně padá respondentům do nevyžádané pošty. Celkem 17krát respondenti odpověděli, že informace obsažená v newsletteru, jim již byla známá ze sociálních sítí, a tudíž ho označili za neúčinný, 24 respondentů

naopak označilo newslettery za užitečné, obzvláště v době krize spojené s pandemií COVID-19. Zbytek respondentů odpověděl, že e-maily tohoto typu neotvírá.

Také poslední, dvacátá otázka dotazníku se zabývala nástrojem přímého marketingu, jímž je online streamování. Otázka zjišťovala, jestli respondenti postřehli během krize spojené s pandemií COVID-19 takovéto online cvičení a zdali by ho ocenili i v budoucnu. Největší podíl (48 % / 86) respondentů, streamování videí postřehlo, ale nevyužilo ho tehdy a pravděpodobně by tak neučinili ani v budoucnu, avšak 36 % (64) respondentů tuto službu využila a ocenila by něco podobného i v budoucnu. Celkem 19 (10 %) streamování videí vůbec nezaregistrovala a 10 (6 %) respondentů díky odpovědi „jiná“ odpovědělo, že videa zaregistrovali a chtěli je využívat, nicméně je odradila nízká kvalita videí. Avšak pokud by společnost tento nedostatek odstranila jistě by tuto službu v budoucnu využili.

4.3 Zhodnocení současného stavu

Dle výše uvedených výsledků dotazníkového šetření je nyní možné odpověď na výzkumné otázky, jež byly stanoveny na počátku dotazníkového šetření. První výzkumný předpoklad tvrdil, že respondenti byli na jejich zákaznické cestě ovlivněni nástroji off-line komunikačního mixu a ve stejném poměru jako nástroji online komunikačního mixu. Tento předpoklad se nepotvrdil ani u jedné ze tří kategorií, jež jsou uvedené v níže uvedené tabulce 7, která shrnuje odpovědi, týkající se porovnání off-line a online nástrojů komunikačního mixu. Tabulka jasně ukazuje, že ve všech třech kategoriích převažují off-line nástroje nad těmi online. Tudíž odpověď na první výzkumnou otázku, je že respondenti byli na své zákaznické cestě ovlivňovány více nástroji off-line komunikačního mixu. Součty v rámci kategorií získání povědomí o společnosti a způsob komunikace tvoří 100 % z důvodu vyřazení některých odpovědí. U kategorie o získání povědomí byla vyřazenou odpovědí, přechod v rámci akvizice společnosti, jelikož na tyto zákazníky nebylo působeno žádným z nástrojů komunikačního mixu společnosti a u kategorie zkoumající způsob komunikace, byla vyřazena odpověď nekomunikuji




Tabulka 8 - Off-line vs Online nástroje komunikačního mixu

	Získání povědomí o existenci společnosti		Prodej členství	Způsob komunikace se společností	
Off-line	Ústní šíření	28 %	81 %	Osobní kontakt	46 %
	Outdoor/indoor	26 %		Telefonní spojení	9 %
	Tisková reklama	1 %		Mix nástrojů	1 %
	Podpora prodeje	6 %			
		61 %		81 %	
Online	Reklama na sociálních sítích	14 %	19 %	Facebook	18 %
	Reklama ve vyhledávacích	10 %		Instagram	1 %
	Podpora prodeje	5 %		E-mail	20 %
				Mix nástrojů	1 %
		29 %		19 %	

Zdroj: Autorka

Tabulka 7 poslouží také jako podklad pro odpověď na druhou výzkumnou otázku, jejímž cílem bylo zjistit díky kterému nástroji komunikačního mixu se o společnosti dozvídá nejvíce zákazníků. Výzkumným předpokladem v tomto případě bylo, že nástroj, který zákazníka poprvé informuje o existenci společnosti, a to ze 60 %, je outdoor a indoor reklama. Ani tento výzkumný předpoklad nebyl naplněn, jelikož nástroj, díky němuž se zákazníci nejčastěji dozvědí o existenci společnosti je dle výsledků dotazníkového ústní šíření a až poté následuje outdoor a indoor reklama. Cílem třetí výzkumné otázky bylo zjistit který z nástrojů komunikačního mixu, vyžaduje dle respondentů jistý druh optimalizace? Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce výhrad měli respondenti ke správě a sdílenému obsahu na sociálních sítích. Jak již bylo uvedeno dříve, celkem 58 % respondentů uvedlo, že mají o tom, jak by měly být sítě spravovány a jak by měl vypadat sdílený obsah jiné představy. Tato fakta potvrzují výzkumný předpoklad 3, který tvrdil, že alespoň 30 % respondentů není spokojeno se správou sociálních sítí společnosti.

Tabulka 9 - Výzkumné otázky a předpoklady 2

Byli respondenti na své zákaznické cestě ovlivněni spíše nástroje off-line či online komunikačního mixu? Převažují nástroje off-line komunikačního mixu	Respondenty na jejich zákaznické cestě provázel mix off-line a online komunikačních nástrojů v poměru 50:50. 
Který z nástrojů slouží nejvíce k zaujetí pozornosti nových zákazníků? Díky kterému z nástrojů se respondenti o společnosti dozvěděli? Ústní šíření	Tím nástrojem je outdoor a indoor reklama a se společností seznámila alespoň 60 % respondentů. 
Který z nástrojů, či kanálů, prostřednictvím kterých jsou nástroje aplikovány vyžaduje dle respondentů jistý druh optimalizace? Optimalizaci vyžadují sociální sítě	Alespoň 30 % respondentů není spokojena s nastavením sociálních sítí 

Zdroj: Autorka

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že při srovnání off-line a online komunikačního mixu je na tom lépe off-line komunikační mix, nereflkuje žádné problémy. Lze tvrdit, že je nastaven optimálně a jistý druh optimalizace vyžadují pouze nástroje online komunikačního mixu.

5 User experience design ve Form Factory s.r.o.

Cílem první části následující kapitoly je popsat, jak společnost vybírá a cílí na potenciální zákazníky, jinak řečeno popisuje STP proces doplněný o zákaznický insight, tak jak ho provádí společnost Form Factory Druhá část kapitoly líčí, jak společnost řeší user experience a jaké nástroje komunikačního mixu využívá v rámci zákaznické cesty v off-line a online podobě.

5.1 Zákaznický Insight

Akronym STP byl vysvětlen, již v praktické části této diplomové práce (viz. str.34). Tato podkapitola se věnuje STP marketingu, tak jak ho provozuje společnost Form Factory s.r.o. V první fázi STP marketingu, segmentaci, rozděluje společnost trh do několika skupin spotřebitelů. Tyto skupiny vytváří na základě tří segmentačních kritérií, kterými jsou demografie, geografie a psychografie. V rámci demografie rozděluje společnost potenciální zákazníky na muže a ženy ve třech věkových kategoriích, které jsou reprezentovány lidmi ve věku 15–26, 27-61 a 62 a více let. V rámci geografické segmentace se společnost soustředí na potenciální zákazníky z dvou měst, jimž jsou Praha a Ostrava, jedná se o města, ve kterých lze nalézt kluby společnosti. Posledním kritériem je psychografie, kdy se společnost zaměřuje na aktivní jedince, kteří se rádi udržují v dobré fyzické formě, dále na sportovce ať už profesionální či rekreační a v neposlední řadě na lidi se zájmem o zdravý životní styl a wellness. Pro lepší přehlednost byla vytvořena následující tabulka

Tabulka 10 - Segmentace společnosti

Segmentační Kritérium	Proměnná	SEGMENT A	SEGMENT B	SEGMENT C
		Hodnota proměnné		
Demografické	Pohlaví	Žena i muž	Žena i muž	Žena i muž 62
	Věk	15-26 let	27-61 let	62 a více let
Geografické	Město	Praha / Ostrava	Praha / Ostrava	Praha / Ostrava
Psychografické	Životní styl	Aktivní Zdravý Z8jem o fitness	Aktivní Zdravý Z8jem o fitness	Aktivní Zdravý Z8jem o fitness

Zdroj: Autorka

Druhé písmeno T v akronymu, značí druhou fázi zvanou targeting. Společnost cílí na všechny tři tři segmenty uvedené v tabulce 10. Pro každý ze zmíněných segmentů, vytvořila autorka diplomové práce personu, jejíž podobu zobrazují níže uvedené obrázky 18, 19 a 20.

Obrázek 16 – Persona 1

Jméno: **Petr Dvořák**

Datum narození: 29.12.1999



Zdroj: Gherciu (2020)

Petr je dvacetiletý student ekonomického oboru na vysoké škole v Praze odkud pochází. Pracuje jako asistent na částečný úvazek (20 hodin/týdně) ve společnosti podnikající v oblasti pojišťovnictví, což mu přináší výtěžek v přibližné výši 18 000 Kč/měsíc. Tato výše platu je pro něj v současné době dostačující, jelikož díky bydlení u rodičů nemusí řešit ceny nájemného a ostatní výdaje související s bydlením. Již od puberty, kdy byl jeho velkým vzorem Arnold Schwarzenegger, se zajímal o zdravý životní styl, proto se rozhodl trávit svůj volný čas aktivně a snaží se udržovat své tělo v dobré fyzické kondici, tudíž navštěvuje 3krát až 4krát týdně fitness centrum a nezapomíná ani na nezbytnou regeneraci ve wellness. Zbytek svého volného času tráví Petr na výletech s přáteli či rodinou, koukáním na filmy či surfování na internetu a sociálních sítích.

Zdroj: Autorka

Obrázek 17 - Persona 2

Jméno: **Bc. Karolína Trojanová**

Datum narození: 26.3.1990



Zdroj: Nenursia (2017)

Karolíně je 30 let a žije v Praze se svým manželem, se kterým v roce 2017 založila vlastní malou rodinnou společnost, zabývající se výrobou dřevěného nábytku na zakázku. Ona má na starosti management a administrativu a její manžel výrobu a expedici. Kvůli rozjíždění se společností, zatím odkládají založení rodiny a užívají si život bezdětného páru. Jejím velkým koníčkem je cestování, během kterého ráda poznává ostatní kultury, jídlo ale především krásy přírody. Vyrůstala ve sportovně založené rodině, která ji již od dětství vedla k nejrůznějším sportům. Aktivní životní styl se stal tedy jistým způsobem její součástí, což je jeden z důvodů, proč neváhala ani minutu, když zjistila, že se vedle sídla její společnosti nachází fitness centrum, poskytující mimo jiné i nejrůznější nabídku skupinových lekcí, a vytvořila si ihned členství.

Zdroj: Autorka

Obrázek 18 - Persona 3

<p>Jména: Karel a Hana Krausovi Data narození: 25.9.1955 2.11.157</p>	<p>Karel a Hana jsou manželé téměř 40 let. Karlovi bude v letošním roce 65 a Haně 63. Dlouhá léta spolu vedli rodinnou společnost, jejíž vedení zrovna předali svým dvěma synům. Volný čas, který přenecháním tohoto těžkého břemena získali, tráví nejčastěji s vnoučaty, která velmi rádi berou například na výlety na kolech. Karel se v mládí přibližně 16 let aktivně věnoval plavání a Hana zase hrála závodně házenou. Celý život se snažili vést ke sportu i své syny, a ačkoliv byl jejich celý život naplněn sportovními aktivitami, jejich věk si již začal vybírat daň na jejich fyzické kondici, oba trpí bolestmi zad a kloubů. Proto po zjištění, že fitness centrum kousek od jejich bydliště, vytvořilo speciální cenovou nabídku členství pro jejich věkovou kategorii a mimo lekcí pilates, zdravá záda či jóga nabízí navíc ještě wellness, rozhodli se oba pro vytvoření členství a od té doby pravidelně alespoň jednou týdně fitness centrum</p>
	
<p>Zdroj: WAVEBREAKMEDIA (2018)</p>	

Zdroj: Autorka

Tabulka 11 - Zákaznický Insight

	Insight
Persona 1	Petra trápí vysoké ceny, jenž si účtují osobní trenéři. Jako student nevydělavá dost na to, aby si mohl trenéra pravidelně platit. Proto by ocenil, různé tutoriály, jak se správně využívají stroje a jak se má která svalová partie cvičit.
Persona 2	Karolíny práce je časově i psychicky náročná, jako spolumajitelka se stará o spoustu věcí, které ji vyčerpávají natolik, že když přijde z práce domů nemá náladu stát dlouhé hodiny u plotny a připravovat jídla na další den, z čehož plyne, že se pak musí stravovat někde venku, většinou v nějakém fastfoodu, což nepropívá jejímu tělu, z tohoto důvodu by ocenila sdílení tipů, například od trenérů a trenérek, na rychlé, zdravé a chutné recepty.
Persona 3	Karel s Hanou jsou šťastný pár užívající si důchodu. I když byli oba celý život sportovně aktivní v jejich letech je začínají trápit bolesti kloubů a zad, proto by ocenili více skupinových lekcí obsahující zdravotní cvičení zaměřené na správné dýchání a držení těla

Zdroj: Autorka

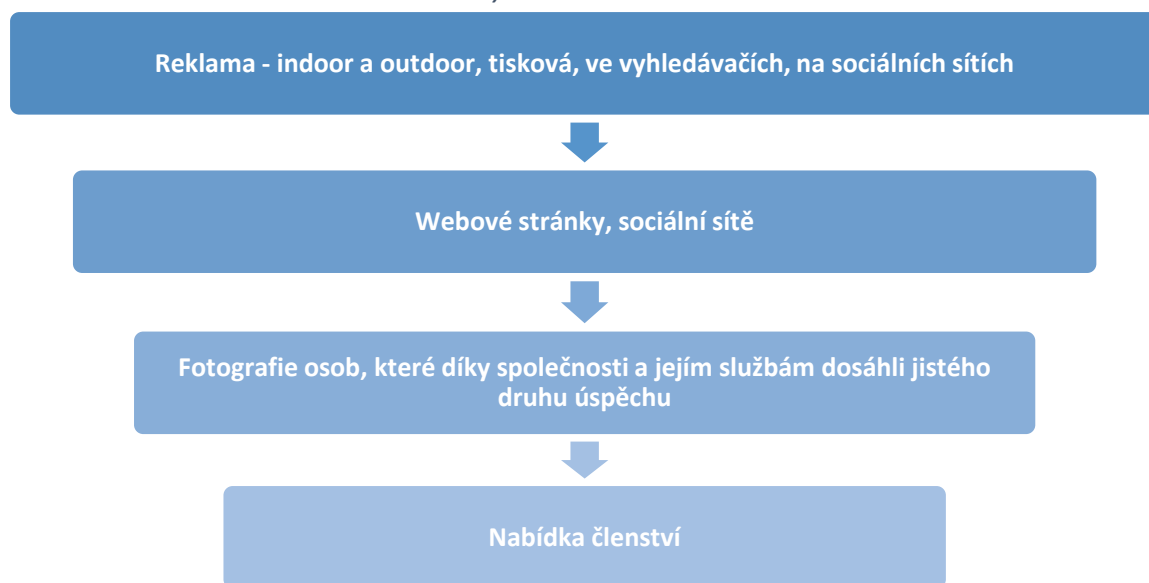
Poslední fází STP marketingu je positioning. Společnost Form Factory si přeje být zákazníky vnímána jako místo, kde se nehledí na věk a zlepšuje se tam kromě fyzické také psychická kondice, jelikož cvičení dokáže odbourat celodenní stres.

5.2 User experience a zákaznická cesta

Společnosti nejsou pojmy user a customer experience cizí, naopak je si velmi dobře vědoma, že je třeba sledovat vnímání a reakce osob, na produkty a služby které poskytuje. Ve snaze neustále vylepšovat customer experience, respektive zákaznickou spokojenost, zahájila společnost v listopadu roku 2019 pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků, který probíhá online, prostřednictvím dotazníkového šetření mezi současnými zákazníky. Průzkum v této formě neslouží společnosti pouze jako základní nástroj, jehož prostřednictvím lze sledovat a vyhodnocovat názory zákazníků ale také jako způsob, jak obdržet od zákazníků zpětnou vazbu, která je důležitá pro další vylepšení jednotlivých klubů společnosti.

V souvislosti s UX a CX, byl již v teoretické části této diplomové práce zmíněn pojem zákaznická cesta (viz. str. 30). Tato diplomová práce se již v praktické části zabývala zejména dvěma modely popisujícími zákaznickou cestu. První z těchto modelů, jenž by dle odborné literatury měl mapovat off-line zákaznickou cestu, je AIDA. Nicméně je nutné podotknout, že společnost v některých fázích propojuje off-line i online nástroje, aby určitou fázi zákaznické cesty naplnila. Během první fáze **attention**, vzbuzuje pozornost potenciálních zákazníků zejména prostřednictvím nejružnějšího druhu reklam, od outdoor a indoor až po reklamu na sociálních sítích. Pro získání více potřebných informací odkazuje společnost potenciální zákazníky na recepční personál či webové stránky, čímž se snaží v těchto potenciálních zákaznících vzbudit zájem a naplnit tak účel následující fáze **interest**. K vyvolání touhy a pocitu potřeby v potenciálním zákazníkovi, což je účelem předposlední fáze **desire**, využívá společnost kupříkladu fotografie lidí, kteří navštěvují její kluby a dosáhli jistého druhu úspěchu, kterým může být například úspěch na některé z fitness soutěží, značný váhový úbytek či vylepšení osobní fyzické formy. Tyto fotografie jsou je možné vidět na některých billboardech, ale ze všeho nejčastěji využívá společnost ke sdílení těchto fotografií sociální sítě. Ve finální fázi **action**, se společnost soustředí především na prodej členství, které si potenciální zákazník může koupit off-line na recepcích jednotlivých klubů či online prostřednictvím webových stránek společnosti.

Obrázek 19 - Model AIDA ve Form Factory



Zdroj: Autorka

Druhý zmíněný model, vytvořený Avinashem Kaushikem nese název STDC a mapuje zákaznickou cestu především v online prostředí. V první fázi **SEE**, se společnost snaží oslovit co největší skupinu potenciálních zákazníků. Z toho důvodů využívá k proniknutí do mysli potenciálních zákazníků především reklamu na sociálních sítích podloženou co nejzajímavějším obsahem, display reklamu, webové stránky a videa sdílená na sociální síti YouTube. Účinnost zmíněných nástrojů měří společnost prostřednictvím počtu zobrazení / shlédnutí, reakcí na sociálních sítích a v neposlední řadě také návštěv webových stránek a profilů na sociálních sítích. Během druhé fáze **THINK**, kdy se potenciální zákazník o služby poskytované společností jistým způsobem zajímá a porovnává je se službami poskytované konkurencí, nabízí společnost potenciálnímu zákazníkovi pomoc prostřednictvím chatbotu, který je přednastaven tak, aby odpovídal na nejčastější odpovědi dostatečně efektivně, v případě absence odpovědi na některou z otázek, odkáže chatbot potenciálního zákazníka na některého z pověřených zaměstnanců společnosti. Mezi další nástroje, které společnost využívá pro podpoření nákupního rozhodnutí potenciálního zákazníka patří sociální sítě, e-mail, PPC reklama, display reklama či videa na YouTube. Měřícími technikami této fáze jsou stejně jako u předchozí fáze počet shlédnutí či zobrazení, a navíc mezi ně lze zařadit i počet odběratelů e-mailových kampaní či CTR, což je poměr mezi proklikem a celkovým počtem zobrazení reklamy. Předposlední písmeno v akronymu D značí fázi **DO**, v níž je potenciální zákazník už takřka přesvědčen, o tom že nákup provede. Tehdy se společnost snaží, aby byla ona právě tou společností, kde potenciální zákazník nákup provede, usiluje o to prostřednictvím nástrojů, které již využívala v předchozích dvou fázích a úspěšnost měří pomocí počtu objednávek, konverzí, konverzním poměrem či výší zisku. Ve finální fázi **CARE**, pečuje společnost o její zákazníky skrze komunikaci na sociálních sítích, kde se snaží být zákazníkům nápomocná při řešení jakéhokoliv problému. To však není jediný způsob péče o zákazníky, společnost mimo jiné poskytuje zákazníkům zvýhodněné nabídky při různých akcích. Příkladem takové nabídky je cenově zvýhodněná vstupenka na Les Mills Day, což je venkovní sportovní akce, kterou společnost pořádá. Tato vstupenka je pro členy pravidelně doplněná o dárek nejrůznějšího druhu. V následující tabulce jsou zobrazeny kanály, prostřednictvím, kterých společnost v současnosti působí na zákazníky během jednotlivých fází zákaznické cesty a způsoby měření účinnosti těchto kanálů. Tabulka 11 zobrazuje, jaké kanály v jednotlivých fázích společnost využívá.

Tabulka 12 – Současný STDC framework

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

zdroj: Autorka

6 Návrh optimalizace komunikačního mixu

Výsledky analýzy současného stavu nástrojů komunikačního mixu, která byla vytvořena na základě interních materiálů společnosti a následného dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti, se staly základem pro návrh na optimalizace komunikačního mixu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že komunikační mix v off-line i online podobě je velmi rozmanitý a společnost se snaží využívat z každé skupiny nástrojů vždy alespoň určitou techniku. Jak již bylo zmíněno v závěru analýzy současného stavu, off-line komunikační mix nevykazuje žádné problémy nebo znepokojivá čísla, a tak lze říct, že v současné době nevyžaduje žádnou optimalizaci. To samé se bohužel nedá říct o nástrojích online komunikačního mixu. Na konci analýzy současného stavu bylo z výsledků jasně zřetelné, že neplní určité předpoklady a je tak nutný jistý druh optimalizace.

6.1 Cíle a nástroje návrhu

optimalizace stanoveny dva hlavní a jeden dílčí cíl, jichž by mělo být během určitého časového období dosaženo. Cíle byli stanoveny dle SMART metody, tudíž jsou všechny z nich specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované.

Tabulka 13 - Cíle návrhu optimalizace

Hlavní cíle
<ol style="list-style-type: none">1. Zvýšení zákaznické spokojenosti v souvislosti se sociálními sítěmi<ul style="list-style-type: none">• cílem optimalizace komunikačního mixu je dosažení vyšší zákaznické spokojenosti se správou a sdíleným obsahem na sociálních sítích. Zákaznická spokojenost, v tomto aspektu, by měla být na konci roku o 10 % vyšší, než je v současnosti.2. Vyrovnání poměru prodaných členství prostřednictvím off-line a online nástrojů prodeje. To vše v poměru 50:50<ul style="list-style-type: none">• Cílem tohoto dílčího cíle optimalizace komunikačního mixu je dosáhnout během roku, tedy do 31.8.2021.
Dílčí cíl
<ol style="list-style-type: none">1. Nárůst počtu sledujících na Instagramu<ul style="list-style-type: none">• Cílem je do konce roku 2020 zvýšit počet sledujících o 2500 lidí Prodát prostřednictvím online nástrojů stejně velké množství členství jako prostřednictvím off-line nástrojů

Jelikož se první cíl týká navýšení zákaznické spokojenosti, bude návrh na optimalizaci komunikačního mixu modelován pro fázi **CARE**. Jedná se o současné zákazníky, kteří nejsou spokojeni se správou a obsahem sociálních sítí. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření na otázku, proč jsou nespokojeni se správou sociálních sítí nejčastěji uvedl, že jim vadí obsah, který společnost sdílí. V dotazníkovém šetření byla několikrát zaznamenána otázka, že respondenty nezajímá předsdílené instasories ostatních klientů, ale naopak by ocenili nějaké tutoriály, a typy od trenérů, jak cvičit a jíst. Z důvodu nezajímavosti sdíleného obsahu na Instagramu, přichází tak společnost o značné množství sledujících. Společnosti by se tedy měla zamyslet, zda by nebylo lepší vymyslet zajímavější

obsah týkající se světa fitness, nabízí se spolupráce s nějakým influencerem, což ale může vyjít dost často velmi drahο. Nicméně, existují i levnější způsoby, jak udělat obsah zajímavějším. Společnost by mohla vždy první týden (pracovní týden = 5 dní) v měsíci uspořádat akci „Týden s trenérem“. Princip je velmi jednoduchý, od pondělka do pátku by vždy na jeden celý den obdržel přístup k instagramovému účtu společnosti některý z trenérů či instruktorů, napříč všemi kluby. Ten by měl za úkol během dne přidávat instastories, přičemž obsah by byl na něm, samozřejmě by příspěvky museli odpovídat povaze podnikání společnosti tedy fitness, zdravý životní styl apod. Mohli by sdílet například videa z tréninku se svými klienty, jeden den na talíři či cokoliv co je v rámci dané tematiky napadne. Druhý den ráno by se přihlásil na účet další a takhle by se to střídalo celý týden. Dle autorčina názoru by se mohlo jednat o způsob optimalizace obsahu sociálních sítí, který by společnost nemusel stát žádné výdaje na víc. Proběhl by takový výměnný obchod, kdy společnost poskytne, svému zaměstnanci prostor pro udělání si reklamy na profilu, který sleduje více lidí a na oplátku by za to dostala zajímavý content pro své zákazníky. Dokonce i v případě vyplácené částky 500 Kč (což, lze stanovit jako pomyslné maximum) každému z trenérů by byl tento návrh finančně proveditelný. Pokud by akce probíhala pravidelně celý rok jednalo by se o výdaj ve výši 30 000 Kč a poskytnutý rozpočet na zvýšení zákaznické spokojenosti s obsahem na sociálních sítích je 100 000 Kč. Autorka práce věří, že na optimalizaci by mohl pomoci i se zvýšením počtu sledujících na Instagramu, což je jeden z dílčích cílů optimalizace komunikačního mixu. Další způsob, jak navýšit zákaznickou spokojenost se sociálními sítěmi je zavedení nové API platformy., která bude v plné verzi spuštěna již v září 2020. Jak již bylo zmíněno respondenti by ocenili více rad, tipů, článků apod. Tento problém by mohlo zprovoznění právě této platformy vyřešit. O platformě se již diplomová práce zmiňuje na str.49. Jedná se o platformu s názvem Paha.Fitness.cz, která bude mimo jiné fungovat na principu vlogu, budou na ni streamovány videa se cvičením, sdíleny nejrůznější články apod. Částečně tak převezme na svá bedra požadavky, které měli respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Druhým hlavním cílem vyrovnání poměru prodaných členství prostřednictvím off-line a online nástrojů prodeje. To vše v poměru 50:50 návrh optimalizace bude tedy zaměřen na fázi **SEE A THINK**. Během první fáze SEE se snaží společnost oslovit co největší množství potenciálních zákazníků, ve druhé fázi THINK poskytuje těm, kteří již o nákupu přemýšlejí další informace. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že členství nakupuje 81 % zákazníků prostřednictvím off-line nástrojů prodeje. Avšak cílem společnosti je dosáhnout, toho, aby na konci srpna roku 2021 byl poměr mezi off-line a online nástroji prodeje vyrovnaný v poměru 50:50. Nevyrovnaný způsob nákupu členství dává společnost za vinu špatně nastavenému způsobu online prodeje, který probíhal do současnosti pouze na webových stránkách. Dosažení tohoto cíle byl další z důvodů proč si společnost Form Factory nechala od společnosti Zapier vytvořit novou API platformu, skrze kterou bude v budoucnu uskutečňován veškerý online prodej. Prozatím funguje platforma v jisté demoverzi, plně spuštěna by měla být v září roku 2020. Online platformu lze zařadit mezi kanály obou z fází SEE a THINK, jelikož díky ní lze informovat potenciálního zákazníka o existenci společnosti ale také je na ni možné potenciálního zákazníka odkázat v případě, že potřebuje získat více informací.

Na základě výše uvedených informací, lze konstatovat, že zavedení nové platformy je zčásti řešením obou ze stanovených hlavních cílů návrhu na optimalizaci komunikačního mixu. Z těchto výsledků

Ize snadno konstatovat, že vytvoření nové platformy je klíčovým kanálem při optimalizaci online komunikačního mixu.

Následující tabulka 14 představuje podobu STDC frameworku po návrzích na optimalizaci. K původním kanálům online komunikačního mixu byli na základě optimalizace komunikačního mixu přidány nové kanály.

Tabulka 14 - STDC framework po návrzích na optimalizaci

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

6.2 Vymezení cílové skupiny

Již v kapitole 5 byly dle STP procesu definovány cílové segmenty společnosti. Ačkoliv výsledky dotazníkového šetření říkají, že se společnost soustředí na 3 segmenty, tento návrh pro optimalizaci komunikačního mixu cílí pouze na dva ze zmíněných segmentů, a to na segment 15-26 let a 27-61 let, segment starších 61 let byl z toho návrhu na optimalizaci komunikačního mixu vyřazen kvůli malému nevypovídajícímu vzorku respondentů zastupující tento segment, v dotazníkovém šetření. Návrh tedy cílí na segmenty rozlišující především věk. Persony jsou obsahem obrázků 16 a 17 viz. str. 61. V rámci positioningu si přeje společnost Form Factory být zákazníky vnímána jako místo, kde se nehledí na věk a zlepšuje se tam kromě fyzické také psychická kondice, jelikož cvičení dokáže odbourat celodenní stres.

6.3 Rozpočet návrhů

Společnost Form Factory má na optimalizaci komunikačního mixu vyčleněno maximální částku 550 000 Kč. Na navýšení spokojenosti zákazníka bylo vyčleněno 100 000, dalších 100 000 bylo vyčleněno na zvýšení počtu sledujících na Instagramu a 350 000 bylo vyčleněno na cíl vyrovnat poměry offline a online prodeje. Dle autorky diplomové práce je vyčleněných 200 000 na navýšení zákaznické spokojenosti související s e sdíleným obsahem na Instagramu, zbytečně utracené peníze. Proto vyčíslila nejhorší a nejlepší scénář jejího návrhu, a i v případě nejhoršího scénáře, bude stát společnost tato akce oproti 200 000 Kč, pouhých 30 000 Kč za rok.

Tabulka 15 - Rozpočet návrhu na optimalizaci komunikačního mixu

Akce „Týden s trenérem“	
Nejhorší scénář	Nejlepší scénář
Trenéři nebudou chtít službu vykonávat zadarmo	Trenérům bude stačit možnost udělat sami sobě reklamu
2 500 Kč / měsíc	0 Kč / měsíc

Zdroj: autorka

Tabulka 16 - Platforma Praha.Fitness.cz

Platforma Praha.Fitness.cz	
Cena platformy	143 000 Kč
Náklady spojené s vývojem, testováním a propagací	147 000 Kč
	350 000 Kč

Zdroj: Autorka

6.4 Časový harmonogram

Přípravy platformy byly zahájeny již loňský rok v listopadu, tři měsíc trval její, měsíc zhotovení, následně byla šest měsíců testována, po dvou měsících testování byla spuštěna demoverze, ale stále probíhaly testy, po úspěšném měsíci demoverze započala propagace platformy, která bude probíhat až do září, dokud nebude platforma spuštěna

Tabulka 16 - Časový harmonogram platformy

Aktivita /Měsíc	11/19	12/19	1/20	2/20	3/20	4/20	5/20	6/20	7/20	8/20	9/20
Objednávka platformy											
Vývoj platformy											
Zhotovení platformy											
Testování platformy											
Spuštění Demo verze											
Propagace platformy											
Spuštění platformy											

Zdroj: Autorka

Akce týden s trenérem nevyžaduje žádné velké přípravy, jediné, co je třeba udělat je během čtrnácti dnů vybrat 5 trenérů, následně je oslovit, získat odpovědi (POZITIVNÍ) a pak už zbývá jen týden před spuštěním akce, tedy v posledním týdnu v měsíci zveřejnit jména, na která se lze následující týden těšit.

Tabulka 17 - Časový harmonogram týden s trenérem

Fáze / číslo týdneB	33. týden	34. týden	35. týden	36. týden
Příprava akce				
Výběr trenérů				
Oslovení trenérů)				
Získání odpovědí od trenérů				
Oznámení jmen veřejnosti				
Spuštění akce				

Zdroj: Autorka

6.5 Vyhodnocení efektivity optimalizace komunikačního mixu

Cílem vyhodnocení efektivity optimalizace komunikačního mixu je zjistit, zda bylo dosaženo vytyčených cílů. Finální hodnocení optimalizace komunikačního mixu proběhne v lednu roku 2021. Pro každý z cílů bylo určeno, jakým způsobem se bude na konci období měřit.

Hlavní cíle optimalizace

- 1) Zvýšení zákaznické spokojenosti se správou a sdíleným obsahem sociálních sítí

Pro vyhodnocení prvního z cílů stanoveného pro návrh na optimalizaci komunikačního mixu, bude třeba provést nové dotazníkové šetření, které bude spuštěno v pondělí 4.1.2021 a ukončeno v neděli 17.1.2021 a jeho výsledky budou k dispozici nejpozději 31.1.2021. Odkaz na zcela anonymní dotazník bude rozeslán zákazníkům společnosti prostřednictvím e-mailu. A jeho cílem bude zjistit, zdali se zvýšila zákaznická spokojenost v souvislosti se správou a sdíleným obsahem na sociálních sítích o 20 %

2) Prodat prostřednictvím online nástrojů stejně velké množství členství jako prostřednictvím off-line nástrojů

Hodnocení této cíle proběhne v září roku 2021. Budou porovnávány počty uzavřených členství prostřednictvím off-line a online nástrojů v období od 1.10.2020 do 31.8.2021. Cílem je dosáhnout stejného 50:50 poměru v těchto počtech.

Dílčí cíle optimalizace

1) Navýšení počtu sledujících na Instagramu

Dílčí cíl bude vyhodnocen 4.1.2021. Toto hodnocení proběhne na základě porovnání počtu sledujících na Instagramu k 31.9.2020 a 31.12.2020. Cílem je nárůst o 1000 osob

Navržené změny v komunikačním mixu budou provedeny nejpozději 1.9.2020. První dopady optimalizace by měli být možné pozorovat měsíc od provedení změn, tudíž nejpozději 1.10.2020 Účelem vyhodnocení optimalizace komunikačního mixu je zjistit, zda bylo dosaženo vytyčených cílů.

Závěr

V dnešní digitální době, je nezpochybnitelné, že marketing se díky online podobě některých nástrojů posunul jedním krokem dopředu, Avšak odsunout z tohoto důvodu osvědčené a fungující techniky off-line marketingu na druhou kolej, jen pro to, že se nejedná o nejnovější trendy, by zas naopak byl krok zpět. Není důležité využívat nejmoderněji online nástroje a aplikovat je úplně na vše, naopak je důležité pochopit, že pro každý produkt či službu existuje jiná správná cesta, jak je propagovat a záleží pouze na dané společnosti jak si s rozložením off-line a online technik poradí.

Tato diplomová práce se zabývala efektivitou online a off-line komunikačního mixu ve společnosti Form Factory s.r.o. Hlavním cílem práce byla analýza a zhodnocení současně využívaných nástrojů komunikačního mixu, jeho testování v kontextu zákaznické cesty a případný návrh optimalizace, jejíž aplikace v praxi by mohla přispět k zefektivnění procesů marketingové komunikace. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnovala vývoji a trendům marketingové komunikace, rozdělení komunikačního mixu na off-line a online formu a jejich následné využití v kontextu zákaznické cesty. Teoretické poznatky týkající se komunikačního mixu, byli následně ověřovány v praktické části, 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.

Hlavní přínos diplomové práce spočívá v navržení optimalizace online komunikačního mixu, která by měla pomoci společnosti zefektivnit proces komunikace se zákazníky. Za další přínosy diplomové práce lze označit analýzu a zhodnocení off-line a online komunikačního mixu a v neposlední řadě také výsledky dotazníkového šetření, jež přináší společnosti informace od jejich současných zákazníků, což by mohlo společnosti vnuknout nové nápady.

Seznam použité literatury

1. BERÁNEK, Jaromír, 2016. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
2. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. POP – in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2840-7
3. DOMES, Martin, 2012. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). 143 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
4. DRUCKER, Peter, 1973. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row. ISBN 978-08-873-0615-0.
5. FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada. Expert (Grada). 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
7. ISO 9241-210, Ergonomics of human-system interaction: Part 210: Human-centred design for interactive systems, 2019. 2. American National Standards Institute.
8. JANOUCHEK, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada. Expert (Grada). 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
12. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

14. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. 6. vyd. Praha: GradaPublishing. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. Marketing management 14. vydání. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
18. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
19. PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada. Průvodce (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
20. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
22. SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně: - moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
23. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Online zdroje

26. @NENSURIA, 2017. Business young woman looking at camera in the office [foto]. In: Freepik [online]. 2017 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-photo/business-young-woman-looking-camera-office_1232867.htm#page=1&query=bussines%20woman&position=14Začátek formuláře
27. @WAVEBREAKMEDIA, 2018. Happy senior couple on their bike [foto]. In: Freepik [online]. 2018 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.freepik.com/premium-photo/happy-senior-couple-their-bike_2461001.htm#page=3&query=Elderly+couple+biking&position=3
28. Advento, 2018. Pyramida značky: na co ji potřebujete a jak ji správně sestavit. Příklady slavných značek [online]. 2016 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://medium.com/@AdventoOfficial/the-brand-pyramid-what-for-do-you-need-it-and-how-to-build-it-correctly-examples-of-famous-brands-177c92b1e476>
29. American Marketing Association, ©2020. Marketing Automation [online] [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marketing-automation/>
30. American Marketing Association, 2013. Definition of Marketing [online] [cid. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>
31. BRDA, Jiří, 2016. Co je UX design a kde se s ním setkáte [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/co-je-ux-design-a-kde-se-s-nim-setkate.html>
32. Content Marketing Institute, ©2020. What Is Content Marketing? [online]. London [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
33. COUSINS, John, 2018. Marketingový rámec AIDA [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://medium.com/mba-asap/aida-d6c89f5f6082>
34. ČERMÁK, Miroslav, 2016. Co je to AIDA model a marketing funnel [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>
35. ČERMÁK, Miroslav, 2018. STDC framework a čtyři fáze nákupního rozhodování [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stdc-framework-a-ctyri-faze-nakupniho-rozhodovani/>
36. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. [online]. Praha [cit. 2020-08-04]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>

37. Form Factory s.r.o., 2020. Logo Form Factory. In: Form Factory: fitness center [online] [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.formfactory.cz/media/>
38. Form Factory s.r.o., 2020/1. Global marketing summary 2019. [online] [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: nedostupné
39. Form Factory: fitness, wellness & studio, 2020 © [online], 2020 ©. Praha: Form Factory [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.formfactory.cz/vstup-zdarma/>
40. Formfactoryfitness, © 2020. Instagram [online]. Instagram od Facebooku [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/formfactoryfitness/?hl=cs>
41. GHERCIU, Serghei, 2020. Dominik Vodička [foto]. Praha. In: Taneční aktuality [online], 2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.tanecniaktuality.cz/rozhovory/dominik-vodicka-laureat-thalie-2019-nikdy-me-nenapadlo-ze-neco-vyhraju>
42. HANLON, Annmarie a Dave CHAFFEY, 2019. Essential marketing models: Classic planning tools to inform strategy. [online]. © Smart Insight [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/>
43. CHAFFEY, Dave, 2018. The Content Marketing Matrix [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
44. KAFONĚK, Richard, 2010. AIDA – PRAVIDLO ÚČINNÉ PROPAGACE [online]. In: . [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>
45. KLEČKA, Daniel, 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu [online]. In: . [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
46. KRAUZ, Petr, © 2020. STDC – See Think Do Care [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>
47. KOŤA, Martin, 2017. Srovnání offline a online cesty zákazníka [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://visualmarketing.cz/srovnani-offline-a-online-cesty-zakaznika/>
48. LISTIFY s.r.o, 2020. Co je to český „User Experience“ – UX design? [online]. Prague [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.listify.cool/co-je-to-cesky-user-experience-ux-design/>

49. LOWDEN, Tim, 2014. User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX): Jaký je rozdíl? [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>
50. MANA, Martin, 2020. Informační společnost v číslech [online]. In.: [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>
51. Mulder, P., 2018. *Značka Pyramid*. [online]. [cit. 2020-04-05 z ToolsHero: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-pyramid/>
52. O nás, © 2012–2020. Survio [online]. [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>
53. SEDLÁČEK, Tom, 2016. Co je konverzní poměr — podrobně a do detailu [online]. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://medium.com/@TomSladeczek/co-je-konverzn%C3%AD-pom%C4%9Br-podrobn%C4%9B-a-do-detailu-2cfa2b70fe35>
54. SMOLKA, Radovan, 2018. See-think-do-care framework [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.onlineandweb.com/cs/see-think-do-care-framework>
55. SUCHÝ, Jiří, 2018. Chcete, aby vaši zákazníci „chrochtali blahem“? Zkuste mapy zákaznických cest [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>
56. SVOBODA, Ondřej, 2019. Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>
57. THOMIS, 2018. Mapa cesty zákazníka – Jak poznat a doprovázet cestu zákazníka [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.clickworker.com/2018/03/19/customer-journey-map/>
58. THOMPSON, Mark, 2020. Rozdíly mezi off-line a online PR [online]. 4. března 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.stayonsearch.com/the-differences-between-offline-and-online-pr>
59. UNGR, Pavel, Co je to SEO: -optimalizace pro vyhledávače? (definice) [online]. 2014 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
60. Výpis z obchodního rejstříku., ©2012–2015. Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=962321&typ=PLATNY>
61. ŽIVOTA, Jan, 2017. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Dimenze holistického marketingu	9
Obrázek 2 - Matice content marketingu	14
Obrázek 3 - Organizace marketingového oddělení dle typických pracovních skupin	15
Obrázek 4 - Komunikační mix.....	16
Obrázek 5 - Display reklama.....	24
Obrázek 6 - Intextová reklama	25
Obrázek 7 - PPC reklama	25
Obrázek 8 - Etapy cíleného marketingu	31
Obrázek 9 - BrandAsset Valuator model.....	35
Obrázek 10 - Brand pyramida	36
Obrázek 11 - Model AIDA(S)	37
Obrázek 12 - Logo společnosti	41
Obrázek 13 - Organizační struktura společnosti Form Factory s.r.o.....	42
Obrázek 14 - Online formulář pro získání volného vstupu	47
Obrázek 15 - Chatbot na webových stránkách společnosti	48
Obrázek 16 – Persona 1	61
Obrázek 17 - Persona 2	61
Obrázek 18 - Persona 3	62
Obrázek 19 - Model AIDA ve Form Factory.....	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody off-line reklamy.....	22
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody online reklamy	24
Tabulka 3 - Kanály a měření v STDC modelu.....	39
Tabulka 4 - Off-line Free Pass kampaň za období září 2019–prosinec 2019.....	46
Tabulka 5 - Komunikační mix společnosti	50
Tabulka 6 - Výzkumné otázky a předpoklady.....	51
Tabulka 7 - Formy reklamy.....	54
Tabulka 8 - Off-line vs Online nástroje komunikačního mixu	58
Tabulka 9 - Výzkumné otázky a předpoklady 2.....	59
Tabulka 10 - Segmentace společnosti.....	60
Tabulka 11 - Zákaznický Insight.....	62
Tabulka 12 – Současný STDC framework	65
Tabulka 13 - Cíle návrhu optimalizace	66
Tabulka 14 - STDC framework po návrzích na optimalizaci	68
Tabulka 15 - Rozpočet návrhu na optimalizaci komunikačního mixu.....	69
Tabulka 16 - Časový harmonogram platformy.....	70
Tabulka 17 - Časový harmonogram týden s trenérem.....	70

Seznam grafů

Graf 1 - Osoby využívající internet	21
Graf 2 - Uživatelé.....	21
Graf 3 - Sledující sociálních sítí.....	45
Graf 4 - Online komunikace.....	47
Graf 5 - Počet shlédnutí na YouTube	49
Graf 6 - Zjištění o existenci společnosti.....	53
Graf 7 - Podpora prodeje	56
Graf 8 - Nákup členství	56
Graf 9 - Způsob komunikace	57

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník pro zákazníky společnosti Form Factory s.r.o.....	82
--	----

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který bude následně sloužit jako podklad pro praktickou část mé diplomové práce na téma „Off-line vs. online marketing ve společnosti Form Factory s.r.o.“ Vyplnění Vám zabere jen pár minut, žádám Vás o co nejpřesnější a pravdivé informace. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

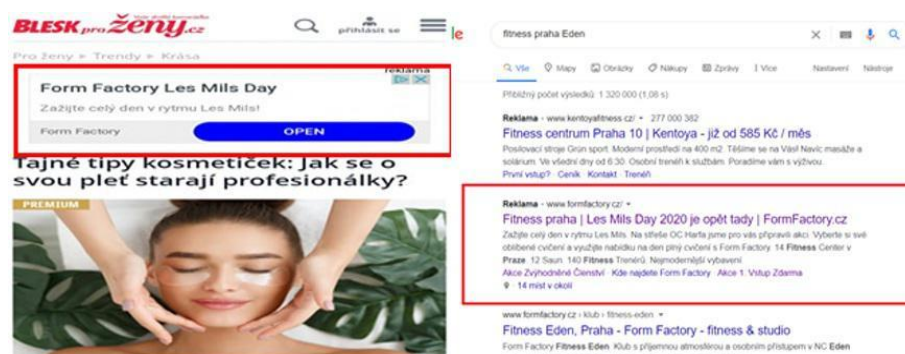
Předem děkuji za Vaši spolupráci, ochotu a za čas věnovaný vyplňování tohoto dotazníku.

S přáním hezkého dne,

Bc. Anna Dörflová, studentka fakulty Masarykova ústavu na ČVUT v Praze.

1. Jakého jste pohlaví?
 - Žena
 - Muž
2. Jaký je Váš věk?
 - 15–26
 - 27–61
 - 62 a více
3. Jste?
 - Student
 - Zaměstnaný na HPP
 - Zaměstnaný na částečný úvazek (DPP, DPČ apod.)
 - OSVČ
 - Rodič na mateřské dovolné
 - Ve starobním či invalidním důchodu
 - Jiná...
4. Odkud znáte společnost Form Factory?
 - Článek v časopise či novinách
 - Rozhlasová reklama
 - Outdoor/indoor reklama (Billboardy či plakáty na zastávkách městské hromadné reklamy, fasádách či vnitřních prostorech obchodních center apd.)
 - Reklama ve vyhledávači (do vyhledávače jsem zadal/a fitness a jako první vyjelo Form Factory nebo reklama, která se objevila ve vyhledávači po stranách (display reklama))
 - Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.)
 - Získal/a jsem leták poskytující první volný vstup
 - Z doslechu od známého
 - Společnost neznám
 - Jiná...
5. Registrujete či vnímáte v průběhu běžného života outdoor/indoor reklamy společnosti? (Billboardy či plakáty na zastávkách městské hromadné reklamy, fasádách či vnitřních prostorech obchodních center apod.)
 - Ano, téměř pokaždé když projdu kolem
 - Ano, čas od času si všimnu
 - Nejsem si jistý/á
 - Ne, vůbec netuším, že společnost využívá tento způsob reklamy

- Jiná...
6. Zobrazuje se Vám v internetových vyhledávačích reklama související s Form Factory.
(Možná podoba reklamy viz níže)
- Ano, zaregistroval/a jsem tento typ reklamy
 - Ne, nic takového jsem nezaregistroval/a
 - Jiná...



7. Zobrazuje se Vám reklama na Form Factory na sociálních sítích (např. na instagramu během prohlížení instastories?)
- Ano, zaregistroval/a jsem tento typ reklamy
 - Ne, ne zaregistroval/a jsem tento typ reklamy
 - Nejsem uživatel sociálních sítí



8. Jste spokojeni s obsahem sociálních sítích společnosti Form Factory?
- Ano, sdílený obsah plní přesně mé představy (novinky, tipy, rady, informace o záskocích apod.)
 - Ne, sdílený obsah bych si představoval/a jinak
 - Nejsem uživatel sociálních sítí
 - Jiná
9. V případě, že jste odpověděl/a na otázku č.9 ne, krátce svou odpověď zdůvodněte (2-3 věty)
10. Sledujete profil Form Factory na Instagramu?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem uživatel sociálních sítí

11. V případě, že jste odpověděl/a na otázku č.11 ne, krátce svou odpověď zdůvodněte (2-3 věty)
12. Jste členem některé skupiny members Form Factory na Facebooku?
- Ano, je to skvělé získávám skrze ni veškeré potřebné informace.
 - Ano, ale nijak příspěvky neregistruji, nepřijdou mi důležité či zajímavé
 - Ne
 - Nejsem uživatel sociální sítě Facebook
 - Jiná
13. V případě, že jste odpověděl/a na otázku č.13 ne, krátce svou odpověď zdůvodněte (2-3 věty).
14. Využil/a či alespoň zaregistroval/a jste kampaň Free Pass poskytující první volný vstup do některého z klubů Form Factory.
- Ano využil/a, následně jsem si vytvořil/a členství
 - Kampaň jsem zaregistroval/a ale nevyužil (již jsem byl/a členem)
 - Ne, kampaň jsem vůbec nepostřehl/a
 - Jiná
15. V případě, že jste využili volný vstup předtím, než jste si vytvořili členství, v jaké formě jste volný vstup získal/a?
- Off-line podoba, tištěný leták (poukázka na volný vstup)
 - Na webových stránkách jsem vyplnil/a formulář, na jehož základě jsem získal/a volný vstup.
 - Jiná
16. Zřizoval/a jste si členství online (prostřednictvím webových stránek) či off-line (na recepci klubu, osobní schůzka)
- Online
 - Off-line
 - Jiná
17. Jak komunikujete v případě potřeby se zástupci společnosti?
- Facebook (Chatbot)
 - Instagram
 - E-mail
 - Osobní kontakt
 - Telefonní spojení
 - Jiná
18. Obdržel/a jste newsletter od společnosti?
- Ano
 - Ne
19. V případě, že jste na předešlou otázku č. 21 odpověděl/a ano, byl pro Vás obsah užitečný či nikoliv? Popřípadě v čem byl obsah užitečný/nevhodný?
20. Postřehl/a jste během krize spojené pandemií COVID-19, streamované online cvičení na YouTube?
- Ano, ocenil/a bych něco v podobném duchu i nadále
 - Ano, ale nijak jsem této služby nevyužil/a a pravděpodobně nevyužiji ani v budoucnu
 - Ne, nic takového jsem nezaregistroval/a
 - Jiná

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Vaše jméno ...

V Praze dne: [Klikněte nebo klepněte sem](#) a za-**Podpis**:
dejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

