

Marketingová komunikace centra pro redukci tělesné hmotnosti

Nela Mitrengová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela MITRENGOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace centra pro redukci hmotnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury o marketingu služeb a zmapujte situaci na trhu se službami zabývajícími se redukcí hmotnosti.
2. Formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu marketingové komunikace Institutu kompliment. Srovnajte komunikaci prostřednictvím reklamy s pozdější strategií zaměřenou na využití prostředků Public Relations. Zhodnoťte úspěšnost těchto odlišných přístupů a stanovte jejich silné a slabé stránky.
4. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností další komunikace Institutu kompliment s důrazem na efektivitu investovaných prostředků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. Public relations: Moderně a účinně. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

VAŠŤÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 3. 2010

NELA MITRENGOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace centra pro snižování tělesné hmotnosti. Jejím hlavním cílem je zjistit, zda byla pro zkoumanou firmu výhodnější komunikace na základě PR strategie než dřívější komunikace pomocí reklamy. Srovnávám náklady na získaného zákazníka a vliv komunikace na provoz na webových stránkách.

V teoretické části popisuji trh s produkty pro redukci váhy a výskyt a vnímání nadváhy v české populaci. Dále se zaměřuji na specifika služeb a jejich vliv na marketing. Do větší hloubky rozebírám oblast public relations. Zabývám se rovněž měřením efektivity marketingových aktivit.

Klíčová slova:

Redukce hmotnosti, nadváha, obezita, marketing služeb, public relations, měření efektivity, Google Analytics.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on marketing communication of a weight reduction centre. The main goal is to find out if applied PR strategy was more effective for the chosen company than advertising. I compare costs of attracting consumers and the influence of marketing communication on website traffic.

In the theoretical part I describe the market of weight reduction products and not only the incidence of obesity in the Czech population, but also its perception by Czech people. Then I point out specifics of services and their influence on marketing of services. I especially focus on public relations. The theoretical part also deals with effectiveness measurement of marketing communication.

Keywords:

Weight reduction, overweight, obesity, marketing of services, public relations, effectiveness measurement, Google Analytics.

Děkuji Mgr. Petru Podlešákovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, zejména za pomoc při stanovování cílů a hypotéz. Mé poděkování patří také týmu portálu Seznam.cz za ochotu a strávený čas při zpracování statistik hledanosti klíčových slov, které jsem v bakalářské práci využila.

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TRH PRODUKTŮ V OBLASTI REDUKCE NADVÁHY	12
2 NADVÁHA V ČESKÉ POPULACI A JEJÍ VNÍMÁNÍ	13
2.1 BODY IMAGE.....	13
2.2 VÝZKUM AGENTURY STEM/MARK – VÝSKYT NADVÁHY V ČR.....	13
2.3 VÝZKUM AGENTURY MEDIAN – ČEŠI A VNÍMÁNÍ HMOTNOSTI.....	14
2.4 VÝZKUM AGENTURY FACTUM INVENIO – ČEŠI A VNÍMÁNÍ HMOTNOSTI.....	14
2.5 VZTAH MEZI SKUTEČNOU A VNÍMANOU NADVÁHOU ČECHŮ	14
3 SPECIFIKA SLUŽEB	16
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	16
3.2 „7 MARKETINGOVÝCH P“ SLUŽEB.....	17
3.3 ROLE ZNAČKY VE SLUŽBÁCH	17
4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH	18
4.1 DIRECT MARKETING	18
4.2 PODPORA PRODEJE	18
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	18
4.4 REKLAMA	19
4.5 PUBLIC RELATIONS	19
4.5.1 Definice PR.....	19
4.5.2 Cílové skupiny PR.....	20
4.5.3 Prostředky PR.....	20
4.5.4 Media relations	20
4.5.5 Opinion leaders a opinion formers	21
4.5.6 Ucelené akce PR.....	21
4.5.7 V čem spočívá hodnota PR pro centra redukce váhy	22
4.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	23
5.1 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI REKLAMY	23
5.2 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PR AKTIVIT.....	23
5.3 NÁVRATNOST INVESTIC	24
5.4 GOOGLE ANALYTICS	25
5.4.1 Výzkumná sonda - poměr návratů	25
5.4.2 Zdroje provozu	26
5.4.3 Srovnávání údajů	27

5.5	MÍRA KONVERZE	27
6	DÍLČÍ ZÁVĚR	28
7	CÍLE A HYPOTÉZY	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
8	INSTITUT KOMPLIMENT.....	32
8.1	KONKURENCE INSTITUTU KOMPLIMENT	32
8.1.1	Rozdíly Institut kompliment X STOB.....	33
8.1.2	Rozdíly Institut kompliment X Nutrivia	33
8.2	ZNAČKA INSTITUT KOMPLIMENT	34
9	KOMUNIKACE PŘED VYTVOŘENÍM PR STRATEGIE.....	35
9.1	TISKOVÝ INZERÁT	36
9.2	BILLBOARD	37
9.3	ROZHLASOVÝ SPOT	37
9.4	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ REKLAMY	37
10	STRATEGIE ZALOŽENÁ NA VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ PR	39
11	POROVNÁNÍ NÁKLADŮ NA ZÍSKÁNÍ KLIENTA A MÍRY KONVERZE.....	40
11.1	NÁKLADY NA ZÍSKÁNÍ KLIENTA	41
11.2	MÍRA KONVERZE	41
12	POROVNÁNÍ PROVOZU NA WEBU.....	43
12.1	POROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI	45
12.2	POROVNÁNÍ DALŠÍCH UKAZATELŮ	46
12.3	ANALÝZA VSTUPNÍCH ZDROJŮ A KLÍČOVÝCH SLOV	47
12.4	OVLIVNĚNÍ PROVOZU NA STRÁNKÁCH INSTITUTU KOMPLIMENT PUBLICITOU NA VÝZNAMNÝCH INTERNETOVÝCH PORTÁLECH	49
12.4.1	Původ výchylek v návštěvnosti.....	49
12.4.2	Vliv nejvýznamnějších mediálních výstupů na návštěvnost	50
12.4.3	Klíčová slova	51
12.4.4	Klienti.....	52
12.1	OVLIVNĚNÍ PROVOZU NA STRÁNKÁCH DALŠÍMI NÁSTROJI PR	52
12.1.1	Vliv zveřejňovaných receptů	52
12.1.2	Vliv on-line poraden.....	52
12.1.3	Vliv rádia Petrov	53
13	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62

SEZNAM TABULEK	63
SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace centra pro snižování tělesné hmotnosti. Téma jsem si vybrala na základě praktické zkušenosti s propagací brněnského Institutu redukce a prevence nadváhy kompliment® (dále jen Institut kompliment), pro něhož jsem začala pracovat v srpnu roku 2009 v rámci agentury Adison Media.

Institutu kompliment působícímu v Brně se neosvědčila klasická reklama (v tisku, v rozhlasu a outdoorová) k oslovení cílové skupiny ve smyslu návratnosti investice. Proto požádala o pomoc agenturu Adison Media, která doporučila a začala realizovat strategii založenou na public relations. Po půl roce bylo potřeba zhodnotit, nakolik byla tato strategie vhodnější než předchozí komunikace.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy zjistit, zda a nakolik se firmě vyplatilo „vsadit“ na PR oproti tradiční reklamě. Na základě tohoto zjištění formuluji doporučení pro další komunikaci.

V teoretické části mapuji trh s produkty pro redukci váhy a výskyt a vnímání nadváhy v české populaci. Dále se zaměřuji na specifika služeb a jejich vliv na marketing. Do větší hloubky rozebírám oblast PR. Zabývám se rovněž měřením efektivnosti marketingových aktivit. Poté upřesňuji cíle práce, formuluji hypotézy a stanovuji postup pro analýzu.

V praktické části popisuji Institut kompliment a srovnávám jej s konkurencí. Dále seznamuji čtenáře bakalářské práce s reklamou Institutu kompliment (kterou subjektivně hodnotím) a s následně realizovanou PR strategií. Poté porovnávám účinky reklamy a PR, a to pomocí srovnání nákladů na získaného zákazníka, míry přeměny nezávazně konzultujících zájemců na platící zákazníky a vlivu marketingové komunikace na provoz na webových stránkách.

Výsledkem analýzy je zhodnocení, nakolik je strategie založená na využití prostředků PR vhodnější pro komunikaci brněnského Institutu kompliment než čistě reklamní komunikace, a zjištění, které z realizovaných PR aktivit se osvědčily v praxi. Logickým vyústěním jsou doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci Institutu kompliment.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH PRODUKTŮ V OBLASTI REDUKCE NADVÁHY

Na českém trhu existuje velké množství výrobků a služeb pro podporu redukce tělesné hmotnosti. Na základě vlastního monitoringu je dělím na:

- individuální nebo skupinové poradenství pro výživu a pohyb,
- výživové poradenství kombinované s vedením při pohybové aktivitě,
- internetové poradenství,
- pohybové aktivity,
- krabičkové diety,
- léky podporující hubnutí na předpis (Lindaxa, Meridia atd.) a bez předpisu (Alli),
- specifické formy hubnutí (doplňky stravy, hubnutí řízené počítačem, liposukce atp.).

Služby z oblasti snižování nadváhy nabízí různé organizace:

- poradny a centra pro komplexní redukci váhy,
- fitness centra,
- wellness centra a masážní salony,
- veřejné instituce,
- provozovatelé krabičkových diet,
- prodejci doplňků stravy, léků na podporu redukce váhy a cvičebních pomůcek.

Médii často zmiňovaná je poradna pro zdravé hubnutí Merrylinka. Běžný uživatel ji vnímá jako čistě edukační nezávislý projekt (bezplatná internetová a telefonická poradna, informace o snižování nadváhy, mediální partneři atp.), přitom je tento projekt marketingovým nástrojem pro propagaci léku Meridia společnosti Abbott. Tento lék je vázaný na předpis a je jako součást komplexního redukčního programu doporučován konzultačními centry Merrylinka a spolupracujícími zařízeními obézním pacientům, u nichž nebyla samotná úprava stravy a tělesné aktivity dostatečně účinná.

V poslední době vzrůstá obliba krabičkových diet (pravidelný dovoz balené, nutričně vyvážené stravy na celý den), jde o velmi pohodlnou metodu redukce váhy.

2 NADVÁHA V ČESKÉ POPULACI A JEJÍ VNÍMÁNÍ

2.1 Body image

Diskutovaným problémem v současné psychologii je tzv. body image (česky tělesné sebepojetí), jehož součástí je také vnímání tělesné hmotnosti a jejího rozložení. „*Body image je způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí.*“ (GROAN, 2000, str. 11). Jan Koudelka (2009, str. 18) zmiňuje, že body image „*vyjadřuje spotřebitelovo subjektivní hodnocení svého vnějšího fyzického já*“.

Představy o vlastním těle jsou intenzivními vstupy do průběhu kupních rozhodovacích procesů spotřebitelů. Nepochybně to platí také pro služby z oblasti redukce hmotnosti. Proto v této kapitole popíšu tři výzkumy z poslední doby. První je zaměřený na skutečnou nadváhu a obezitu Čechů, v druhém a třetím jsou respondenti dotázáni na vnímání vlastní váhy. Tyto výzkumy poté porovnam a zhodnotím, nakolik si český národ uvědomuje svoji nadváhu.

2.2 Výzkum agentury STEM/MARK – výskyt nadváhy v ČR

V závěru roku 2008 uskutečnila agentura STEM/MARK výzkum mezi 2000 respondenty. Tento výzkum byl součástí projektu Žij zdravě a spolupracovala na něm VZP ČR a odborníci 3. interní kliniky 1. LF UK a VFN v Praze.

Výsledky výzkumu ukazují, že **přebytečné kilogramy má 64 % českých mužů (41 procent má nadváhu a 23 procent je obézních) a 49 % žen (28 procent má nadváhu a 21 procent je obézních)**. Od posledního stejného výzkumu z roku 2005 vzrostl počet Čechů s obezitou v průměru o pět procent, zatímco procento s nadváhou zůstalo stejné.

Výsledky šetření také ukázaly, že muži ztloustnou kolem třicítky a ženy výrazně přiberou kolem 40 let a pak 60 let. Do 30 let má nadváhu nebo obezitu „jen“ třetina dospělé populace, nad 50 let již tři čtvrtiny populace. Za celý život tak ztloustneme průměrně každý rok o ¼ kila. (PERGL, 2009)

2.3 Výzkum agentury Median – Češi a vnímání hmotnosti

Agentura Median pokládala od září 2008 do března 2009 otázky týkající se problémů s váhou a držení diet 7 842 respondentům z České republiky ve věku od 12 do 79 let. Výzkum probíhal formou dotazníku i osobního pohovoru.

Výsledky ukazují, že problémy s váhou pociťují ženy (nadváhu připouští asi 43 procent dotázaných žen) a starší ročníky (v generaci šedesátníků 49,2 procent, u padesátníků 43 procent, u čtyřicátníků 41,5 procent) daleko častěji než muži (nadváhu připouští asi 29 procent dotázaných mužů) a mladí lidé (mezi náctiletými 17 %).

Téměř polovina Čechů se proto omezuje v jídle (4 % hodně, 44 % trochu), přičemž i v tomto případě drží redukční diety častěji ženy. Naopak 51 procent obyvatel diety nedrží. (ČTK, 2009)

V článku Zaměřeno na body image Jan Koudelka (2009, str. 19) popisuje: „Podle MML-TGI si hodně přeje zhubnout 9,2 %, trochu 23,4 % Čechů. ...V současné době se pokouší zhubnout 19,6 %, různé redukční diety drží 5,3 %.“

2.4 Výzkum agentury Factum Invenio – Češi a vnímání hmotnosti

Šetření s názvem „Global diet poll“ bylo provedeno technikou standardizovaného řízeného osobního rozhovoru na reprezentativním vzorku 1012 respondentů starších patnácti let, vybraném kvótním způsobem. Dotazování proběhlo ve dnech 9. 10. - 14. 10. 2009.

Na otázku, zda se respondenti někdy pokoušeli hubnout, odpovědělo ano 19 % mužů a 52 % žen. Nejčastějšími důvody hubnutí bylo, aby se respondenti lépe cítili (ženy 71 %, muži 58 %) a lépe vypadali (ženy 71 %, muži 51 %), třetím nejčastějším důvodem bylo zvýšení sebevědomí (ženy 49 %, muži 30 %). Až na čtvrtém místě se umístilo zdraví. (Global diet poll, 2009)

2.5 Vztah mezi skutečnou a vnímanou nadváhou Čechů

Když se podíváme na vztah prvních dvou popsanych výzkumů, vidíme rozdíl mezi skutečnou a vnímanou nadváhou mužů a žen. Výsledky shrnuji v tabulce I.

Tabulka I – Vztah mezi skutečnou a vnímanou nadváhou mužů a žen v ČR

	Muži	Ženy
Skutečná nadváha + obezita	64 %	49 %
Vnímaná nadváha + obezita	29 %	43 %

Je patrné, že muži mnohem více podceňují vlastní nadváhu a obezitu než ženy. Avšak i českých žen, které vnímají svou hmotnost jako nadměrnou, je o něco méně než těch, které nadváhou ve skutečnosti trpí.

Na rozpor mezi vnímanou a skutečnou nadváhou poukazuje také Jan Koudelka (2009, str. 19): *„Pokud jde o tělesnou hmotnost, data MML-TGI ukazují, že více než třetina populace 12 – 80 let (37 %) se domnívá, že má nadváhu. Podle výzkumů Mezinárodní asociace pro studium obezity (IASO) má v ČR nadváhu (BMI > 25) ovšem 60 % mužů a 46 % žen. V části české populace se tedy poměrně zřetelně projevuje shovívavost k případné neúměrné objemnosti své tělesné schránky.“*

V článku na www.obesity-news.cz (Tým projektu Žij zdravě, 2009, str. 7) se o Čechách dokonce píše: *„Lidé s nadváhou mají ve většině případů tendenci tuto skutečnost podceňovat, a to opět více muži než ženy (78 % mužů a 51 % žen nadváhu podceňuje). Dokonce i část obézních se domnívá, že s nadváhou nemá problémy (19 % mužů a 9 % žen).“*

Pro úplnost dodávám, že při výzkumech výskytu nadváhy v populaci se používá údaj BMI (body mass index), který může být v některých případech nepřesný, protože nezohledňuje poměr svalstva a tuku v těle, hmotnost kostry atp. To může vést k tomu, že člověk s BMI v normě může mít ve skutečnosti nadváhu, stejně tak člověk s vyšším BMI nadváhou trpět nemusí (platí zejména u sportovců). Proto je potřeba výzkumy mapující nadváhu v populaci brát s jistou rezervou.

3 SPECIFIKA SLUŽEB

Oblast služeb je obtížné generalizovat, což je patrné už z pohledu na čtyři kategorie nabídky služeb podle Philipa Kotlera:

- 1) pouze hmatatelné zboží (prodej zubní pasty, soli atp.),
- 2) hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele (např. prodej počítačů),
- 3) důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami (např. cestování letadlem první třídou),
- 4) pouze služba (např. hlídání dětí nebo psychoterapie). (PAYNE, 1996, str. 15)

Nabídka Institutu kompliment spadá do třetí kategorie (kromě samotné služby dostanou klienti také edukační materiály).

3.1 Vlastnosti služeb

Mezi charakteristické vlastnosti služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 20)

Nehmotnost služby znamená, že ji nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a většinou ani vyzkoušet. Kvalitu služby lze většinou zhodnotit až po její spotřebě. Je tedy zřejmé, že nákup služeb je spojen s nejistotou, kterou mohou provozovatelé služeb zmírnit pomocí marketingu – např. posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí a budováním silné značky. „*Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník ... klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality používá cenu.*“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 20)

Služby jsou většinou **neoddělitelné** od producenta a často i od zákazníka. I to se samozřejmě promítá do marketingu služeb (velký důraz je kladen na „páté P“ – lidé).

Heterogenita služby spočívá v tom, že službu nelze vždy poskytnout ve stejné kvalitě. Spolu s nehmotností vede heterogenita služeb k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat.

Zničitelnost služeb znamená, že pokud nejsou služby v daném čase prodány a spotřebovány, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Někteří autoři, např. Payne (1996, str. 15) operují s pojmem pomíjivost.

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Management musí zdůrazňovat výhody nevlastnění a možnosti substituce hmotného zboží službami. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 24)

3.2 „7 marketingových P“ služeb

Díky specifickým vlastnostem služeb se ke klasickému marketingovému mixu (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) přidávají další nástroje – **materiální prostředí** (pomáhá zhmotnit službu, např. vzhled kanceláře, budovy, informačních materiálů), **lidé** (zaměstnanci, ale i zákazníci, jejichž chování se v případě některých služeb může korigovat pravidly) a **procesy** (cílem je optimalizovat průběh poskytování služby ke spokojenosti zákazníků).

U producentů služeb se ukazuje potřeba zaměřovat se na marketing vztahů, ze kterého vychází strategie řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relations management) a řízení vztahů s partnery (PRM – partner relationship management). (KOTLER, 2007, str. 56) Marketing vztahů zahrnuje komunikaci se šesti trhy: trhy spotřebitelů, dodavatelů, interní trhy, trhy potenciálních zaměstnanců, referenční a ovlivňování trhy.

3.3 Role značky ve službách

Vzhledem k vlastnostem služeb (zejména nehmotnost a zničitelnost) hraje velkou úlohu značka, která snižuje zákaznickou nejistotu (strach ze špatného rozhodnutí). U služeb většinou neexistuje fyzický produkt, proto se buduje firemní značka (tzv. corporate branding). Veškeré aktivity firmy by měly vycházet ze značky, samozřejmě včetně podoby komunikačního mixu. „*Obchodní značka vypovídá o tom, co si myslíte, co říkáte, jak vypadáte a jak se chováte. Proto hraje globální konzistentnost, která vyplyne z integrovaného marketingu, životně důležitou roli při budování obchodní značky.*“ (CAYWOOD, 2003, str. 400)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH

V této kapitole stručně popíšu komunikační mix s důrazem na jeho aplikaci ve službách. Poté se zaměřím na reklamu a zejména na PR, jejichž dopady na obchodní výsledky firmy a návštěvnost firemních webových stránek budu analyzovat v praktické části mé práce.

Komunikační mix se skládá z pěti základních nástrojů: reklama, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (PR). Kotler (2007, s. 574) vymezuje z komunikačního mixu šestý prvek – události (eventy) a zážitky. Většinou však bývají eventy řazeny mezi prostředky vztahů s veřejností; např. Václav Svoboda (2006, str. 136) je řadí mezi ucelené akce PR. I ve své bakalářské práci budu eventy řadit do oblasti PR.

4.1 Direct marketing

Direct marketing je charakteristický přímou vazbou mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme direct mail, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej nebo např. e-mailový marketing. V oblasti služeb má přímý marketing velkou budoucnost – umožňuje přesný zásah cílové skupiny a oboustrannou komunikaci.

4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. ... U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních).“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 142) Sezónní slevy jsou často reakcí na sezónnost v poptávce po určitých službách. (To platí i pro centra redukce váhy; vliv sezónnosti na prodej služeb Institutu kompliment vystihují v praktické části práce.) Některé nástroje podpory prodeje mohou budovat také skupinu loajálních zákazníků.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej má v segmentu služeb velký význam, který vyplývá z neoddělitelnosti služeb (tedy z osobního kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem). V případě firem, které mají vysokou míru interakce se zákazníkem, může osobní prodej převládnout nad ostatními nástroji komunikačního mixu.

4.4 Reklama

Reklama má schopnost ovlivnit velké množství lidí a je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací. Marketing služeb ji využívá ke „zhmotnění“ poskytovaného produktu. *„Prodejci často hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat. Proto například letecké společnosti propagují kvalitu své kuchyně, pohodlnost sedadel a vysokou úroveň obsluhy.“* (PAYNE, 1996, str. 159) Reklama tak může pomoci budovat image a značku. Spotřebitele přesvědčuje pomocí racionálních a / nebo emocionálních apelů.

Většina spotřebitelů k reklamě přistupuje s rezervou, mají k ní sníženou důvěru. Proto je v zájmu budování důvěryhodnosti důležité nejen integrovat marketingovou komunikaci, ale udržet i konzistenci mezi kvalitou služby a tím, co reklama říká. Zároveň se podle mého názoru vyplatí vyhnout ustáleným reklamním klišé (přestože by tato sdělení byla pravdivá), protože automaticky vzbuzují nedůvěru.

Ve srovnání s PR má reklama jiné účinky. *„Reklama obvykle rychle dostává výrobek do povědomí, zatímco PR buduje dlouhodobé vztahy a porozumění.“* (FAIRCHAILD, 1999, str. 30) Vizuální nebo audiovizuální reklama má navíc velkou výhodu v tom, že může být nositelem obrazových a / nebo zvukových apelů, které mohou silně působit na emoce a mají schopnost „zhmotnit“ službu, čímž budují značku.

4.5 Public Relations

4.5.1 Definice PR

Ve své knize *Public relations: Moderně a účinně* Václav Svoboda (2006, str. 16-17) píše, že *„jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“*. Poté sestavuje vlastní definici: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*

Asociace Public Relations Agentur na svých webových stránkách uvádí, že mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí PR tato: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouho-*

dobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (APRA, Co je PR)

Oblastí Public Relations se ve své bakalářské práci zabývala Jana Hanzelková (2008, str. 16) a došla k závěru, že public relations jsou „*aktivity společnosti, které:*

- *jsou řízené a mají dlouhodobý charakter,*
- *vytváří schopnost dosáhnout vzájemného porozumění,*
- *vedou k vytváření dobrého jména společnosti,*
- *ovlivňují názory a chování jiných,*
- *jsou nástrojem pro plnění strategických cílů společnosti.“*

Doplnila bych tento závěr tím, že zmíněných aktivit mohou v rámci svého PR využít nejen společnosti, ale také neziskové organizace, územní celky (regiony, státy...) nebo jednotlivci.

4.5.2 Cílové skupiny PR

Základním všeobecně užívaným dělením je rozlišení externích a interních PR. Interní komunikace je směřována k zaměstnancům, odborům, orgánům vedení. Externími cílovými skupinami jsou např. zákazníci (vč. potenciálních), dodavatelé, konkurence, hospodářské komory, svazy, státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany, kapitálový trh (investoři a majitelé, banky, burzy), tvůrci mínění (médiá, občanské aktivity, zájmové organizace) nebo široká veřejnost (místní obyvatelé, organizace v sousedství, obyvatelé státu apod.).

Je zřejmé, že každá organizace komunikuje k jiným skupinám veřejnosti a s jinou intenzitou.

4.5.3 Prostředky PR

PR využívá různých prostředků komunikace, které se odvíjí od cílové skupiny. Jde například o firemní časopisy, webové prezentace, intranet, eventy, prezentace, semináře, dárky, blogy, osobní oslovení telefonem či dopisem, tiskové zprávy, press tripy apod.

4.5.4 Media relations

Mezi základní prostředky media relations (nazývaných také press relations) patří tiskové zprávy, press kity, tiskové konference, brífingy, press tripy, rozhovory, návštěvy (jak návštěvy redakcí, tak pozvání novinářů do organizace nebo na pořádanou akci), komunikace

na veletrzích atp. Jozef Ftorek (2007, str. 26-27) doplňuje také komunikaci, která je za hranicí etiky – astroturfing a spin doctoring.

Vztahy s médii jsou navazovány na základě vzájemné prospěšnosti. Organizace jsou významným zdrojem informací pro média, například v USA vzniká 80 % žurnalistických obsahů médií na základě PR informací. (SVOBODA, 2006, str. 153) Poněkud jiná čísla uvádí Michael Fairchaild (1999, str. 26): „*novináři sami odhadují, že 25 procent publicity vzniká na základě PR aktivit. Pracovníci PR odhadují větší podíl, kolem 40 procent.*“

Kolektiv autorů Věřčák, Girgašová a Liškařová (2004, str. 25) uvádí, že komunikace se zástupci sdělovacích prostředků má 80 % podíl na celkové práci PR. Domnívám se však, že tento podíl se zmenšuje s růstem zájmu o on-line PR (např. komunikace na blozích, na sociálních sítích atd.).

4.5.5 Opinion leaders a opinion formers

V procesu komunikace působí na veřejné mínění tzv. opinion leaders (názoroví vůdci) a opinion formers (tvůrci veřejného mínění). Názoroví vůdci pocházejí ze stejné sociální vrstvy jako lidé, ke kterým mluví. Většinou bývají společenšší a dokážou ovlivňovat názory a chování jiných lidí. Opinion formers jsou specialisté, kteří ovlivňují veřejné mínění na základě své formální odbornosti vyplývající z jejich statusu, zaměstnání nebo kvalifikace. V rámci PR strategie navržené pro Institut kompliment se agentura snažila pomocí media relations budovat opinion formery z odborných terapeutek.

4.5.6 Ucelené akce PR

Mezi ucelené akce PR řadíme prezentace, konference, sympozia, firemní přednášky, recepce, zahájení provozu, společensky reprezentativní akce, dny otevřených dveří, dobročinné aukce a jiné akce. (SVOBODA, 2006, str. 136). Výhodou je osobní kontakt s cílovou skupinou, nevýhodou omezená kapacita eventu a organizační náročnost.

Ty z ucelených akcí, „*při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti*“ označuje Václav Svoboda (2006, str. 140) za „events“. Events tedy zapojují emotivní oblast příjemců komunikace. Obecným trendem je, aby se každá ucelená akce PR formovala více méně jako event.

4.5.7 V čem spočívá hodnota PR pro centra redukce váhy

Není sporu o tom, že centra pro redukci váhy potřebují a využívají marketingové komunikace. V této kapitole se pokusím zodpovědět otázku, jaké výhody by mělo přinést začlenění PR (zejména media relations) do komunikačního mixu.

Za jedno z hlavních pozitiv považuji budování důvěryhodnosti. Protože mluvíme o službě, spotřebitel na její kvalitu může usuzovat pouze nepřímo – např. z designu firemního webu a informací na něm, vzhledu prostor organizace nebo díky opinion formerům, kterými mohou být například novináři. Myslím, že již fakt, že se zaměstnanec firmy objeví v médiích, vyvolává ve spotřebiteli větší důvěru než placená reklama. Centra redukce váhy musí nezdědka získávat důvěru dříve zklamaných zákazníků, kteří často vyzkoušeli „všechno“ a mají pocit, že jim už nikdo nedokáže pomoci.

V souvislosti s důvěrou bych ještě zmínila důležitost transparentnosti. Spotřebitel by měl mít možnost se dozvědět, v čem spočívá služba, kterou si hodlá zakoupit. Fakta by měla být podána tak, aby službu pochopil a aby následně porozuměl, proč je zvolen k dosažení cíle (redukce váhy) právě tento postup.

Pomocí PR může firma ukázat ochotu pomáhat „veřejnému zájmu“. Reklama vyvolává pocit jednostranného zájmu – prodat. Použití PR je založeno na oboustranné výhodě jak pro firmu, tak pro recipienta, kterému je tato výhoda dopřána i v případě, že služeb firmy nevyužije. Poradny, zveřejňování odborných informací (na webu, v médiích), příručky ke stažení zdarma atp. mají hodnotu pro obě strany. Pomáhají tedy budovat dobré jméno firmy.

Další výhodou je, že zejména pro menší centra redukce váhy může být využití prostředků PR finančně méně nákladné než zaplacení reklamního prostoru (vzhledem k velikosti zásahu cílové skupiny). Hubnutí je obecně mediálně zajímavé téma.

4.6 Integrovaná marketingová komunikace

V době, kdy klesá důvěra v klasickou reklamu, zvyšuje se počet komunikačních kanálů a tříští se masová média, je kladen čím dál větší důraz na **integrované marketingové komunikace (IMC)**. Tento proces se snaží spojit složky komunikačního mixu do jednotného celku se záměrem dosáhnout synergického efektu. Jde o „zajištění, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly systematicky součástí každého prvku komunikace a byly předávány v rámci jednoduché konzistentní strategie.“ (APRA, Marketing a PR)

5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Výběr vhodné metody pro měření efektivity marketingových komunikací se odvíjí od použitých komunikačních nástrojů. Vzhledem k tomu, že budu srovnávat efektivity použití reklamy a PR, zaměřím se v této kapitole na měření vlivu těchto dvou nástrojů.

Většinou bývá problém oddělit účinky reklamy a PR, protože tyto aktivity u firem s většími rozpočty běží současně. Naopak u Institutu kompliment můžeme nalézt poměrně přesnou časovou hranici mezi vlivem reklamy a PR, proto považuji téma své práce za přínosné.

5.1 Měření efektivity reklamy

Efektivita reklamy lze měřit buď z hlediska komunikačního efektu, nebo dopadu na obrát.

Výzkum komunikačního efektu se pokouší určit, zda reklama komunikuje účinně; může být proveden před nasazením kampaně i po ní. Mezi metody testování patří metoda zpětné vazby od spotřebitelů, portfoliové testy nebo laboratorní testy. (KOTLER, 2007, str. 621) Takové testy si však mohou dovolit jen zadavatelé velkých reklamních kampaní. Vzhledem k velmi malému rozsahu „reklamní kampaně“ Institutu kompliment budu komunikační efekt reklamy hodnotit pouze subjektivně.

Změřit dopad na obrát je u větších společností ještě obtížnější než změřit komunikační dopad. Vzhledem k tomu, že obrát je citlivou interní informací, budu v praktické části práce analyzovat vliv reklamní komunikace na počet nezávazných vstupních konzultací a z nich rekrutovaných klientů.

5.2 Měření efektivity PR aktivit

Mezi odborníky se vedou diskuze, nakolik jsou výsledky činnosti PR měřitelné. Jisté je, že nároky na měřitelnost těchto aktivit se zvyšují, což vychází i z definice PR jako funkce podniku. Hlavním „produktem“ PR je publicita v médiích, nejinak je tomu v případě Institutu kompliment. Analýza publicity je proto nejčastěji používaným nástrojem hodnocení.

Ke sledování počtu a vyznění uveřejněných materiálů se používá např.:

- **potenciální ohlas** (Opportunity to See – OTS; Opportunity to Hear – OTH) – počet příležitostí, kdy se určitá cílová skupina má možnost setkat s daným sdělením,

- **hrubý zásah** (Gross Rating Point; GRP) – měřítko statistické míry čtenosti nebo poslechovosti TV / rozhlasu (jeden GRP odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny – obvykle Všichni 15+; celkovou hodnotu hrubého zásahu vypočítáme jako součet zásahů jednotlivých mediálních výstupů),
- **ekvivalent inzerční hodnoty** (Advertising Value Equivalent; AVE) – založený na ekvivalentu ceny, kterou bychom zaplatili na nákup prostoru věnovaného redakčnímu článku. (FAIRCHAILD, 1999, str. 27) Hodnotu AVE (jednoduchou nebo váženou – tzn. se zohledněním vyznění, dopadu na čtenáře atp.) umožňuje zjistit placená služba firmy NEWTON Media.

Metoda AVE se velmi často používá, její spolehlivost je ale diskutabilní. Reklama a PR mají odlišné cíle, navíc cena některých redakčních prostorů je těžko odhadnutelná, protože není na prodej. „*Nepřesnost tohoto ukazatele ilustruje skutečnost, že některé PR agentury často používají koeficienty, kterými násobí hodnotu prostoru – dvojnásobně, trojnásobně či dokonce pětinasobně, aby tak zvýraznily rozdíl mezi placeným reklamním prostorem a redakčním materiálem prezentovaným třetí stranou. Odborníci soudí, že tyto techniky vůbec nejsou správné a neměly by se používat.*“ (FAIRCHAILD, 1999, str. 27)

Úspěšnost PR aktivit může být změřena také výzkumem, např. změna ve znalostech a povědomí, změna v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména nebo rozsah změn v chování. (PELSMACKER – GEUENS - BERGH, 2003, str. 315) Efektivnost PR můžeme hodnotit např. i analýzou návštěvnosti internetových stránek organizace. Posuzovat můžeme také vliv na prodej, ale je třeba mít na paměti, že primárním účelem PR není prodej a efekt budování vztahů s veřejností je spíše dlouhodobý.

5.3 Návratnost investic

Efektivita kampaně se dá zhodnotit na základě návratnosti investic (ROI – Return on Investment). Největší uplatnění má u internetového marketingu (zejména PPC reklamy), ale dá se použít i na off-line kampaně. Počítá se podle vztahu:

$$ROI (v \%) = \text{zisk z reklamní kampaně} / \text{náklady na reklamní kampaň} * 100$$

- Pokud je ROI rovno 100 %, výnosy plně pokryly investice.
- Pokud je ROI větší než 100 %, projekt generuje zisk.

- Pokud je ROI menší než 100 %, je projekt ve ztrátě.

Výsledná hodnota nebývá nikdy úplně přesná (např. počítá i se zákazníky, kteří nakoupili, aniž na ně působila kampaň).

Pokud bych chtěla vypočítat návratnost investic do komunikace Institutu kompliment, musela bych zjistit zisk z prodaných programů, který bych spočítala takto:

Zisk = celkové tržby za prodané programy / (variabilní náklady na prodané programy + fixní náklady)

Při výpočtu zisku bych tedy neobešla bez citlivých dat firmy; se zveřejněním takových údajů nedal Institut kompliment souhlas. Proto budu v praktické části práce počítat pouze náklady na získání nového zákazníka (tzn. budu dělit náklady na komunikaci počtem prodaných programů).

5.4 Google Analytics

Google Analytics slouží k analýze návštěvnosti webových stránek. Je důležitým zdrojem informací pro marketingové činnosti, protože díky poznatkům z měřených dat lze proměňovat zobrazení stránek v zisk a také lze získat zpětnou vazbu o realizované propagaci.

Google Analytics poskytuje nepřehledné množství metrik (základní seznam uvádím v příloze). Je důležité se v nich správně orientovat a sledovat ty údaje, které jsou pro konkrétní web podstatné, tedy vypovídají o jeho výkonnosti. Takové údaje se nazývají KPI (Key Performance Indicators).

KPI většinou není číslo v absolutní hodnotě, ale jedná se o procentuální změny, podíly nebo poměry. Každý KPI by měl být měřitelný v čase – díky tomu můžeme registrovat změny a reagovat na ně.

5.4.1 Výzkumná sonda - poměr návratů

Poměr návratů (neboli míra opuštění, bounce rate) udává procento návštěvníků webu, kteří odcházejí po zhlédnutí pouze jediné (první) stránky. Agentura Roberta Němce testovala bounce rate na vzorku 53 českých webů (s průměrnou návštěvností 2,5 milionu návštěv měsíčně) v období od 1. 1. 2009 do 1. 8. 2009.

Weby byly rozděleny do dvou skupin – weby generující poptávky (průměrná míra opuštění byla 45,15 %, u všech webů nad 30 %, u e-shopů 50,54 %) a na ty, jejichž cílem je poskytovat informace nebo pobavit (průměrná míra opuštění byla 50,15 %). Vysoké hodnoty jsou například u zpravodajských stránek, což je dáno mj. tím, že se na zpravodajskou stránku návštěvník může dostat přes vyhledávač a zajímá se jen o konkrétní článek.

V USA je až na kategorii „B2C prodej“ míra opuštění až o 16 procentních bodů nižší než v České republice. „V Česku weby mnohem méně lákají k dalšímu procházení,“ komentuje výzkum Němec. Navíc jsou české weby daleko méně optimalizované. (NĚMEC, BOHÁČKOVÁ, 2009a)

5.4.2 Zdroje provozu

Zdroj je označení pro web, ze kterého byl návštěvník odkázán na stránky. Patří sem placené i neplacené odkazy ve vyhledávačích, reklama na jiných webech, blogy, prokliky z e-mailů atd. Pokud člověk zadal adresu přímo do vyhledávače nebo použil záložku v prohlížeči, jako zdroj je uvedeno „direct“. V tomto případě však může docházet k mnoha chybám, proto ne všechny návštěvy označené jako přímý provoz opravdu vzniknou přímým provozem (mj. se tak označí i odkazy z dokumentů jako např. Word, odkazy na stránky v javascriptu při použití Internet Explorer – pop up okna, přesměrování aj., dokonce i některá kliknutí na reklamu – bannerovou a někdy i PPC). (PROUZA, BOHÁČKOVÁ, 2009)

U zdroje je udáno také médium – což je internetový kanál, který návštěvník použil. Existují čtyři hodnoty:

- **cpc** – platba za proklik (např. návštěvy ze systému AdWords a Sklik),
- **organic** – návštěvy z přirozeného vyhledávání,
- **none** – návštěvníci napsali adresu do prohlížeče nebo použili záložku v prohlížeči,
- **referral** – návštěvy z referenčních stránek, včetně vyhledávání obrázků.

Je třeba si uvědomovat, že zdroje vedoucí ke konverzi nemusí být úplně věrohodné. „*Představte si např. muže, který si chce koupit kravatu. Nejdříve se na vaše stránky dostane přes reklamu. Prohlédne si vaši nabídku a odejde, aby se podíval i v jiných e-shopech. Za hodinu zjistí, že vaše kravaty jsou nejlepší, a proto si vás vyhledá ve vyhledávači (zapamatoval si váš název - tak opravdu postupuje řada lidí). ... Jaký byl tedy zdroj, který vedl ke kon-*

verzi? *Google Analytics připisuje konverzi vždy poslednímu zdroji, ze kterého byla návštěva vykonána. To znamená, že v tomto případě bude nákup připsán médiu organic.*“ (NĚMEC, BOHÁČKOVÁ, 2009b) Výjimku tvoří direct (přímý zdroj). Pokud dojde ke konverzi, je připsána poslednímu předchozímu použitému zdroji.

5.4.3 Srovnávání údajů

Srovnání nám většinou přináší důležitější poznatky než absolutní čísla.

Obecně je vhodnější provádět srovnání za delší časový úsek (po týdnech nebo měsících) a pokud možno stejné dny či měsíce. Není vhodné porovnávat například úseky pondělí až středa a čtvrtek až sobota, neboť často dochází k výrazným výkyvům během dnů v týdnu. Hlavně o víkendech můžete sledovat všeobecný pokles internetové aktivity.

Porovnávat můžeme také jednotlivé ukazatele v témže období. Tím můžeme odhalit vazby mezi metrikami, které bychom jinak nezjistili.

5.5 Míra konverze

Míra konverze (neboli konverzní poměr) je veličina známá z internetového marketingu. *„Konverze je akce, kterou chceme, aby uživatel internetu na našem webu udělal. V případě, že vlastníte např. e-shop, se za konverzi dá určit objednávka zboží. V jiných případech si můžete za konverzi stanovit např. vyplnění on-line dotazníku nebo zaregistrování se do (nějakého) klubu. ... Konverzní poměr je poměrem již zmíněných konverzí ku počtu kliků (myšleno kliků na reklamy, které přivedly potenciální zákazníky právě na Váš web).“* (Konverze – Konverzní poměr)

Ve své práci používám pojem konverzní poměr v přeneseném smyslu jako procento lidí, kteří se rozhodli zaplatit si program po realizované nezávazné osobní vstupní konzultaci. Budu se snažit zjistit, zda se konverzní poměr lišil u zákazníků, kteří se o Institutu dozvěděli z reklamy, v porovnání s těmi, kteří se o něm dozvěděli z publicity nebo díky jiným nástrojům PR.

6 DÍLČÍ ZÁVĚR

Výsledky výzkumů ukazují, že přebytečné kilogramy má 64 % českých mužů (41 procent má nadváhu a 23 procent je obézních) a 49 % žen (28 procent má nadváhu a 21 procent je obézních). Češi s nadváhou však mají ve většině případů tendenci tuto skutečnost podceňovat. Dokonce i část obézních se domnívá, že s nadváhou nemá problémy (19 % mužů a 9 % žen). Tento fakt je pro centra redukce nadváhy přítěží, protože mnoho lidí z cílové skupiny nepocítuje potřebu hubnout.

Pokud se Češi rozhodnou snížit hmotnost, nejčastějším důvodem je, aby se cítili lépe a lépe vypadali. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem je zvýšení sebevědomí. Až na čtvrtém místě se umístilo zdraví. Tyto informace mohou posloužit jako komunikační apely.

Produkty Institutu kompliment jsou službami. Z charakteru služeb vyplývá, že nákup je spojen s vysokou mírou nejistoty; tuto nejistotu lze zmírnit pomocí marketingu, např. posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí a budováním silné značky. Reklamou lze úspěšně vytvářet image a značku, díky PR je možné značku podpořit a zejména budovat důvěryhodnost.

Výhodou zařazení PR do komunikačního mixu centra pro redukci váhy je vedle posilování důvěryhodnosti také vytváření dobrého jména tím, že firma pomáhá veřejnému zájmu (tzn. že informace a další výhody zdarma může získat i člověk, který si službu nezakoupí). Navíc může být použití PR pro firmu méně nákladné než zaplacení reklamního prostoru.

Většinou bývá problém oddělit vliv reklamy a PR na ekonomické výsledky firmy, protože tyto aktivity u firem s většími rozpočty běží současně. V Institutu kompliment můžeme naléznout poměrně přesnou hranici mezi vlivem reklamy a PR (tedy období od jeho založení do srpna 2009 a období od srpna dále).

Efektivnost reklamy a činnosti PR můžeme měřit například pomocí webového analytika GoogleAnalytics. Při analýze návštěvnosti webu nejdůležitější informace přináší porovnání údajů, nikoli absolutní velikost ukazatelů. Je potřeba počítat s přirozenými výkyvy návštěvnosti stránek v jednotlivých dnech týdne a v jednotlivých částech roku.

K měření efektivity kampaně se dá použít také výpočet návratnosti investic (ROI), k tomu jsou však potřebná citlivá data firmy; místo ROI proto budu počítat jen náklady na získaného zákazníka.

7 CÍLE A HYPOTÉZY

Po důkladnějším prozkoumání problému upřesňuji a rozvíjím cíle práce, naznačené již v úvodu.

Základní cíl: Zjistit, zda byla pro Institut kompliment realizovaná PR strategie výhodnější než předchozí komunikace pomocí reklamy. Na základě výsledků analýzy poté formulovat doporučení pro další komunikaci Institutu kompliment.

Dílčí cíle:

1. Stanovit možné příčiny, proč se neosvědčila komunikace pomocí reklamy.
2. Zjistit, jak se změnil provoz na firemním webu v porovnávaných obdobích.
3. Porovnat náklady na získání zákazníka pomocí reklamy a pomocí PR.
4. Zjistit, zda a jak se změnil poměr počtu platících klientů ku počtu realizovaných nezávazných vstupních konzultací (tzn. jak se změnila míra konverze).

Poslední dílčí cíl jsem zařadila na základě domněnky ředitelky Institutu kompliment, že se z nezávazných konzultací rekrutuje více klientů než dříve, protože lidé Institutu kompliment více věří díky použití prostředků PR.

Na základě teoretické části práce, stanovených cílů a dostupných informačních podkladů stanovuji tyto **hypotézy**:

1. Předpokládám, že publicita na významných internetových portálech založená na prezentaci firmy jako opinion formera (tzn. odbornice z firmy se vyjadřují k problematice v článku) zvyšuje návštěvnost firemních internetových stránek.
2. Předpokládám, že míra přeměny na zákazníka je větší u lidí, kteří se o firmě dozvěděli díky aktivitám PR, než u těch, kteří se o ní dozvěděli z reklamy.

Abych dosáhla stanovených cílů a ověřila / vyvrátila hypotézy, zvolím pro analytickou část práce tento **postup**:

- Shromáždím dostupné materiály, které se týkají reklamy Institutu kompliment a jejího nasazení. Následně posoudím vhodnost použité reklamy z hlediska formy, obsahu a zacílení.

- Pomocí nástroje Google Analytics budu analyzovat návštěvnost firemních webových stránek z různých hledisek – např. počet návštěvníků, míra opuštění, klíčová slova atp. Metodou srovnávání budu zjišťovat rozdíly mezi působením reklamní komunikace a PR strategie.
- Spočítám celkové náklady na marketingovou komunikaci v době, kdy Institut kompliment komunikoval pomocí reklamy, a náklady na strategii využívající prostředky PR. Tyto náklady budu konfrontovat s počty nezávazných konzultací a z nich rekrutovaných platících klientů. Pro rozdělení těchto potenciálních a rekrutovaných klientů podle zdroje, ze kterého se o Institutu kompliment dozvěděli, použiji klasifikační analýzu.
- Srovnám míru přeměny nezávazných konzultací na platící klienty zvláště pro dva zdroje informací o existenci Institutu kompliment – reklamu a prostředky PR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 INSTITUT KOMPLIMENT

Institut kompliment je ojedinělé zařízení, kde klienti efektivně hubnou podle osobního programu sestaveného na míru. Redukce tělesné hmotnosti je založena na odborném individuálním výživovém poradenství, osobním vedení, edukaci klienta a cvičení ve speciálních mechanoterapeutických lůžkách. Díky metodě kompliment[®] zredukuje hmotnost 98 % klientů. Tempo hubnutí je 0,5 - 1,5 kg týdně.

Institut kompliment byl založen v roce 1992 na Slovensku, kde získal záštitu Ministerstva zdravotnictví. Česká pobočka sídlí v Brně, provoz zahájila 8. září 2008.

Institut kompliment se profiluje jako seriózní společnost, kde pracují profesionálové na výživu a pohyb a která má za své dlouholeté působení cenné know-how. Velice si zakládá na kvalitních službách a osobním vztahu s klienty. Konkurenční výhodou je také kombinace pohybu a poradenství ve stravování – většina společností je v tomto zaměřena pouze jednostranně. Poradenství ve stravování navíc probíhá formou vzdělávání klienta o metabolismu a potravinách. Nejde tedy o sestavení jídelníčku bez hlubšího zasvěcení do principů stravování, klienti si naopak na základě poznatků sestavují jídelníček sami. Díky tomu jsou schopni svou váhu udržovat i po skončení redukčního programu.

8.1 Konkurence Institutu kompliment

Institut kompliment poskytuje vysoce nadstandardní služby, tomu odpovídají relativně vysoké ceny za redukční programy.

Za konkurenci Institutu kompliment můžeme považovat v podstatě veškeré formy hubnutí (zde odkazuji na monitoring trhu v teoretické části práce). Například možnost objednat si krabičkovou dietu do domu jistě snižuje procento lidí, kteří jsou ochotni si zaplatit výživového poradce.

Nejbližší konkurencí jsou výživové poradny se sídlem v Brně a skupinové kurzy hubnutí pořádané v Brně.

Díky monitoringu trhu jsem určila hlavní konkurenty Institutu kompliment – jsou jimi společnost STOB obezitě (www.stob.cz, www.stobbrno.cz) a dietologická poradna Nutrivia (www.nutrivia.cz). Mezi další konkurující společnosti patří Klub Diana (www.klubdiana.cz), Business Support s.r.o. (www.idealnivaha.cz), Home Business Centrum s.r.o.

(www.info.na-hubnuti.cz), Trend hubnutí.cz nebo například poradna dietologa Mgr. Martina Forejta, Ph.D. (www.poradnavyzyvy.cz). V příloze přikládám tabulku, kde blíže představuji služby zmíněných společností a jejich cenu.

8.1.1 Rozdíly Institut kompliment X STOB

- Institut kompliment nabízí individuální programy, STOB skupinové terapie,
- Institut kompliment má intenzivnější program (konzultace 2x týdně versus 1x týdně),
- Institut kompliment má několikanásobně vyšší ceny,
- Institut kompliment má lepší design www stránek, STOB lepší obsah,
- STOB je na českém trhu zavedená značka, často se objevuje v médiích,
- STOB působí po celé ČR,
- STOB má mnohem více klientů,
- STOB má širší portfolio služeb.

Obě společnosti se prezentují jako profesionálové ve svém oboru, obě si zakládají na bezpečném a seriózním hubnutí, jehož základem je trvalá změna životosprávy. Obě firmy mají tradici (STOB vznikl v roce 1991, Institut kompliment v roce 1992 na Slovensku).

8.1.2 Rozdíly Institut kompliment X Nutrivia

- Nutrivia má širší portfolio služeb (měření na přístroji Bodystat bez nutnosti být klientem, hubnutí přes internet),
- Nutrivia nenabízí pohybovou aktivitu v rámci redukčních programů (pouze zaškolení),
- Institut kompliment má intenzivnější redukční program (2x týdně versus 6x během tří měsíců u nejpodobnějšího programu Hubneme nejen do plavek),
- Institut kompliment je levnější v přepočtu na jednu návštěvu.

Nutrivia se stejně jako Institut kompliment zaměřuje na individuální programy (některé je však možno absolvovat také ve dvojici). Obě zařízení působí v rámci ČR pouze v Brně. Nutrivia nabízí stejně jako Institut kompliment příjemné moderní prostředí.

V porovnání s Nutrivíí má Institut kompliment vzhledem k charakteru nabízených služeb větší potenciál pro budování značky (jako vysoce profesionální společnost by například nikdy nepřistoupil k nabídce internetového poradenství).

8.2 Značka Institut kompliment

Jak jsem zmiňovala již v teoretické části, vzhledem k charakteru služeb je obzvláště výhodné budovat firemní značku. Navíc má Institut kompliment nadstandardně kvalitní služby a vyšší ceny, čímž se potřeba konzistentního brandingů ještě zvyšuje.

Hlavními charakteristikami Institutu kompliment a jeho služeb jsou:

- individuální přístup ke každému klientovi,
- komplexní program redukce váhy (výživové poradenství, pohyb, odborné vedení a edukace),
- přirozená redukce váhy bez použití léků a doplňků stravy,
- vysoká odbornost (letité know-how a vysokoškolsky vzdělaní profesionálové).

U webových stránek a placené reklamy Institut kompliment dodržuje firemní design. Rezervy však vidím v obsahu a formě informací na webových stránkách. Institut kompliment málo komunikuje svou jedinečnost, přínosy pro klienty a hodnoty značky. V podstatě v tomto ohledu nevybočuje z řady, vymezení vůči konkurenci není patrné.

Pokud člověk nenavštíví Institut kompliment osobně a nehovoří s jeho zaměstnanci, nemá možnost z webových stránek „odhalit“ hodnoty, na kterých firma zakládá a se kterými by se měl ztotožnit (zdraví klienta, osobní přístup, nesouhlas se „zázračnými dietami“...).

9 KOMUNIKACE PŘED VYTVOŘENÍM PR STRATEGIE

Do léta 2009 komunikoval Institut kompliment pomocí inzerátů v tisku, reklamy v místních rádiích a venkovních nosičů. Reklama byla vybírána bez dlouhodobější strategie a využívala cenových akcí, protože rozpočty na komunikaci byly nízké.

Níže uvádím tabulku, která shrnuje reklamní komunikaci Institutu kompliment. V září 2008 proběhla kampaň k otevření centra v Brně. Položka „Konzultace“ udává počet prvních nezávazných bezplatných konzultací, položka „Klienti“ počet placících klientů, kteří se z těchto konzultací rekrutovali.

Tabulka 2 – Reklama Institutu kompliment

Měsíc	Médium	Délka, formát	Cena	Konzultace	Klienti
září 08	Rádio Petrov	14 dní, 30 s + 10 s spot	33.000,- +2x poukaz	2	1
září 08	Brněnský týdeník	3x inzerce, 1x PR článek	poukazy	1	1
září, říjen 08	tramvaje	venkovní plakát	16.500,- +2x poukaz	2	2
listopad 08	Program Brněnsko	inzerce 1/3 strany	6.500,-	4	0
listopad 08	Velký Špalíček	promoakce	4.500,-	1	0
prosinec 08	Dieta	inzerce 1/3 strany	20.650,-	5	0
prosinec 08	Hair and Beauty	inzerce 1/3 strany	17.000,-	1	1
únor 09	billboardy	2x, hl. aut. nádraží	4.018,-	4	2
březen 09	Kiss Hády	14 dní, 30 s spot + 10 s spot + rozhovor	36.000,-	6	2
srpen 09	Bio Styl	inzerát 1/2 strany	8 000,-	0	0
Celková cena za reklamu: 113 168 Kč (+ barter)					
Konzultací, kdy byla jako zdroj informace o Institutu kompliment uvedena reklama: 26					
Z toho klientů: 9					

Je patrné, že reklama nepřinášela dostatečnou odezvu, proto Institut kompliment zkoušel různá média. Kritériem pro výběr byla zejména cena – využívali slev a možnosti barteru. Vedle toho zaměstnanci Institutu kompliment distribuovali letáky po známých. Na duben 2009 se podařilo zdarma domluvit rozhovor v pořadu *Apetit* na Českém rozhlasu Brno, což přineslo 25 konzultací a z toho 13 klientů. Proto se Institut kompliment rozhodl využít služeb PR agentury, která by navrhla strategii založenou na využití prostředků PR.

První výstupy činnosti PR byly zaznamenány 31. srpna. Do té doby byli (vedle rozhovoru v rádiu) zákazníci rekrutováni zejména na základě reklamy a doporučení známých (několik klientů přivedla sama ředitelka Institutu kompliment).

V dalších kapitolách subjektivně zhodnotím použité reklamní formáty.

9.1 Tiskový inzerát

Jde o standardní inzerát nijak nevybočující z řady. Jedinou informací, která charakterizuje společnost, je „bezpečné hubnutí“. Doporučila bych však použít spíše spojení „přirozené hubnutí“. „Nejúčinnější program“ je vcelku nedůvěryhodné klíště.

Fakt, že „95 % lidí může mít ideální váhu“ se nijak neváže k Institutu kompliment, lepší by bylo použít „98 % klientů zhubne“ (toto číslo vyplynulo z interních statistik slovenského Institutu kompliment). Chybí mi stručný text o společnosti, který by nalákal potenciální klienty a charakterizoval společnost. Apelovala bych též na bezplatnou první konzultaci (jako motivaci pro reakci na inzerát). V celonárodních médiích bych dále zvýraznila slovo Brno (domnívám se, že čtenáři předpokládají sídlo společnosti spíše v Praze).

Tiskovou reklamu je možné cílit regionálně (Brno a okolí), nebo využít celonárodních tiskovin. Celkem logicky se ukázalo, že inzerce v časopise Dieta má větší smysl než v časopisech, které nejsou specializovány na redukci váhy. Inzerce však vzhledem ke své ceně nepřinesla dostatek klientů ani v jednom ze zvolených médií.

Obrázek 1 – Tisková reklama

©_ofside 2008

NEJÚČINNĚJŠÍ PROGRAM BEZPEČNÉHO HUBNUTÍ

kompliment®
Institut redukce a prevence nadváhy

95%
lidí může mít ideální hmotnost*
*výsledky odborných výzkumů

BRNO, Havlíčkova 67
brno@komplimentinstitut.cz
infolinka: 605 577 279

www.komplimentinstitut.cz

Zdroj: Institut kompliment, zpracoval
Branislav Linek

9.2 Billboard

Podle mého názoru bylo vhodně zvoleno množství textu vzhledem k umístění (autobusové nádraží v Brně). Co se týká textového obsahu, své výhrady jsem popsala již u tiskového inzerátu. Billboardy se jako jediné z použitých nástrojů reklamy „zaplatily“ (4 konzultace, z toho 2 klienti), ale to jen proto, že Institut kompliment využil mimořádné akce a platil za obě plochy včetně tisku pouze minimální částku.

Obrázek 2 – Billboard



Zdroj: Institut kompliment, zpracoval Branislav Linek

9.3 Rozhlasový spot

Přepis rozhlasových spotů (30 s, 10 s) přikládám do přílohy. Obsah a zpracování spotu považuji za nevhodné vzhledem k cílové skupině i image Institutu kompliment. Spoty se mi zdají nepřírozené, svým zpracováním působí až agresivně. Sled informací je v 30 sekundovém spotu nelogický. V obou spotech jsou dále použity zvuky nesouvisející s kontextem.

Věta „Stačí jen poslouchat, co říkají, a kila jdou dolů sama.“ působí jako z reklamy na „záračné hubnutí“, proti kterému se Institut kompliment striktně vymezuje.

9.4 Celkové zhodnocení reklamy

Vzhledem k poměrně malému rozpočtu nelze očekávat zázraky. Kdyby však bylo zahájení provozu Institutu kompliment spojeno s podporou prodeje (např. zaváděcí cena, kupon na

slevu v Brněnském týdeníku a související call to action v rozhlasovém spotu), myslím, že by měla reklama větší ohlas.

Lepší výsledky než tisková reklama by podle mého názoru přinesla investice do PPC reklamy ve vyhledávacích zacílená na Brno (využití klíčových slov jako „hubnutí Brno“ aj.).

10 STRATEGIE ZALOŽENÁ NA VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ PR

Kvůli neúspěchu reklamy Institut kompliment vyhledal komunikační agenturu, která doporučila strategii založenou zejména na prostředcích PR. Primárním cílem bylo co nejdříve získat klienty pro Institut kompliment, z dlouhodobějšího hlediska pak budovat image odborníka na zdravou redukci váhy.

Pro splnění těchto cílů byla zvolena strategie s využitím prostředků PR:

- navazování vztahů s médii (zejména tisk pro ženy a on-line média),
- 1x měsíčně tisková zpráva o zajímavém tématu z oblasti redukce váhy,
- projekt „Hubneme pro zdraví“ s mediálními partnery Dama.cz a rádio Petrov,
- poradny pro redukci váhy na Dama.cz, Kafe.cz a Zeny.cz,
- dodávání autorských receptů 1x týdně na portály Prozeny.cz a Toprecepty.cz,
- účast na Brněnských dnech pro zdraví,
- den otevřených dveří.

Projekt Hubneme pro zdraví umožnil třem vybraným zájemcům získat bezplatný redukční program za to, že budou pravidelně psát své dojmy na blog na stránkách Institutu kompliment a na Dama.cz (kde byla zřízena samostatná sekce s výraznou propagací Institutu kompliment). Také vystupovali na rádiu Petrov v rámci pravidelného osmidílného seriálu (od října do ledna jednou za 14 dní), a projekt byl dále medializován (např. vystoupení v pořadu Sama doma). Tím byla již od září podpořena poptávka po redukčních programech Institutu kompliment. O účast v projektu projevil zájem téměř sedmdesát lidí z Brna a okolí.

Účast na Brněnských dnech pro zdraví v září 2009 vyžadovala minimální přičinění (pouze zajištění programu na jeden den v prostorách Institutu kompliment). Propagaci akce zajistil brněnský magistrát. Přišlo asi 40 návštěvníků, z toho se do března 2010 tři lidé stali klienty.

Rovněž Den otevřených dveří Institutu kompliment u příležitosti zakončení projektu Hubneme pro zdraví (30. ledna 2010) měl během čtyř hodin svého trvání asi 40 návštěvníků při nepřilíš velké propagaci (asi tři týdny na stránkách Institutu kompliment, 50 spotů na rádiu Petrov a článek na Dama.cz). Z toho si do března 2010 dva lidé zaplatili redukční program.

Medializace témat byla rozsáhlá jak on-line (nejdůležitější výstupy uvádím níže), tak v časopisech (Dieta, Fit Styl, Puls, Žena a život, Katka, Svět ženy zdraví, Moje zdraví...).

11 POROVNÁNÍ NÁKLADŮ NA ZÍSKÁNÍ KLIENTA A MÍRY KONVERZE

Cílem této kapitoly je zjistit, zda byla pro Institut kompliment výhodnější komunikace pomocí reklamy, nebo pomocí prostředků PR. Hodnotím tu spíše krátkodobý dopad, **není zde zohledněn dlouhodobý dopad aktivit PR**. Je třeba brát v úvahu, že PR má obecně dlouhodobější efekt než reklama (např. články na internetu zůstávají dlouhodobě a PR na rozdíl od reklamy má obecně větší schopnost zaujmout i lidi, kteří v současné době ještě nepřemýšlejí o redukci váhy pomocí odborníků – článek dané tematiky si přečtou, zatímco reklamě by nevěnovali pozornost).

Tabulka 3 – Náklady na marketingovou komunikaci, počet a zdroje konzultací a klientů v porovnávaných obdobích

	Září 2008 – srpen 2009 (12 měsíců)			Září 2009 – Únor 2010 (6 měsíců)			
Celkové náklady na marketingovou komunikaci	113 168 Kč**** (průměrně 9 431 Kč / měsíc)			188 830 Kč**** (průměrně 31 472 Kč / měsíc)			
Počet konzultací celkem	110			146			
	Z toho reklama	Z toho rozhovor*	Z toho ostatní**	Z toho reklama	Z toho PR	Z toho internet****	Z toho ostatní**
	26	25	59	3	63	44	36
Z toho klientů	45 (průměrně 3,75 nových klientů za měsíc)			51 (průměrně 8,5 nových klientů za měsíc)			
	Z toho reklama	Z toho rozhovor*	Z toho ostatní**	Z toho reklama	Z toho PR	Z toho internet****	Z toho ostatní**
	9	13	23	1	23	14	13
Míra konverze	41 %			35 %			
	35 %	52 %	39 %	33 %	37 %	32 %	36 %

* Rozhovor v dubnu na Českém rozhlasu Brno (jediná PR aktivita v daném období)

** Mezi „ostatní“ jsou zařazeni všichni lidé, kteří na otázku, odkud se o Institutu kompliment dozvěděli, nepodali odpověď, která by jednoznačně vymezila, zda se o něm dozvěděli z reklamy nebo díky PR aktivitám (tzn. odpovědi – nevím, přes známé na základě doporučení, procházím kolem budovy Institutu kompliment...)

*** U zdroje internet není jasné, zda v jakém poměru by se dal rozdělit do kategorií „Z toho PR“ a „Z toho ostatní“. Lidé se totiž mohli dozvědět o Institutu kompliment na základě on-line PR (publicita, recepty, poradny...), nebo jej mohli najít náhodně pomocí vyhledávání a katalogů.

**** Započítány všechny externí náklady. Nezapočítány náklady na mzdu zaměstnanců a barterová spolupráce.

V druhém období se v přepočtu na jeden měsíc zvýšila investice do marketingové komunikace 3,3x. Za tyto investice se mnohonásobně zvýšilo mediální pokrytí, cílová skupina měla výrazně větší možnost se setkat se sdělením. Počet nových klientů v přepočtu na měsíc se zvedl „jen“ 2,3x. Myslím, že je to dáno jednak vlivem rozhovoru v rádiu v prvním období, jednak dlouhodobých efektem PR – většinou při této činnosti nejde o vyvolání okamžitých výsledků, ale o zejména o dlouhodobý efekt (budování značky a důvěryhodnosti).

11.1 Náklady na získání klienta

Tabulka 4 – Náklady na získání klienta

	Náklady	Klientů	Náklady na získání klienta
Září 2008 – srpen 2009 (12 měsíců)	113 168	45 32 (bez vlivu PR*)	2515 3536 (bez vlivu PR)
Září 2009 – Únor 2010 (6 měsíců)	188 830	51 50 (bez vlivu reklamy**)	3703 3777 (bez vlivu reklamy)

* Odečtení byli klienti, kteří jako zdroj informace o Institutu kompliment uvedli rozhovor na Českém rozhlasu Brno.

** Odečten byl jeden klient, který v daném období uvedl jako zdroj informace o Institutu kompliment reklamu.

Náklady na získání klienta jsou nižší v prvním období. Je to však výrazně ovlivněno tím, že se během tohoto období podařilo získat třináct klientů pouze na základě neplaceného rozhovoru v rádiu. Proto je přesnější hodnotit náklady na získaného klienta v daném období bez tohoto vlivu. Potom je částka na získání jednoho klienta téměř vyrovnaná.

Přestože nebudu počítat návratnost investic z důvodů, které jsem uvedla již v teoretické části, jsem přesvědčena, že byla vyšší v druhém období. Institut kompliment má totiž vysoké fixní náklady na provoz (pronájem prostorů, poplatky za frančizu atp.), a v prvním období měl výrazně méně zákazníků.

11.2 Míra konverze

Míra konverze (přeměny konzultací na klienty) byla v prvním sledovaném období 41 %, v druhém 35 %, jak vyplývá z tabulky 3. Chceme-li ovšem zjistit, zda PR zvyšuje míru konverze oproti reklamě, měli bychom porovnávat data „očistěná“ od jiných vlivů – např. vliv vyhledávání na internetu, doporučení známých atp. Potom jsou vypovídající jen údaje

„Z toho reklama“, „Z toho rozhovor“ a „Z toho PR“. Jejich součty provedu v následující tabulce.

Tabulka 5 – Míra konverze u konzultací na základě reklamy a na základě PR

Zdroj	Konzultací	Klientů	Míra konverze
PR	88 (25 + 63)	36 (13 + 23)	41 %
Reklama	29 (26 + 3)	10 (9 + 1)	34 %

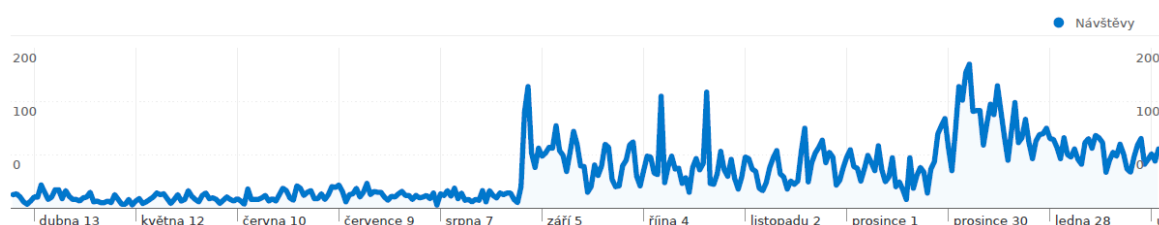
Srovnání tedy říká, že konzultace, jejichž zdrojem byla publicita v tisku, rozhlasu, TV, na internetu nebo jiné formy on-line PR, byly o něco úspěšnější než ty na základě reklamy. Tento údaj je ale potřeba brát s rezervou, zejména kvůli nízkému počtu konzultací na základě reklamy. K jednoznačnému ověření hypotézy máme k dispozici nedostačující množství dat. Domnívám se také, že největší roli hraje dojem z osobního setkání s konzultující terapeutkou a aktuální finanční situace klienta (vzhledem k poměrně vysoké ceně služeb).

12 POROVNÁNÍ PROVOZU NA WEBU

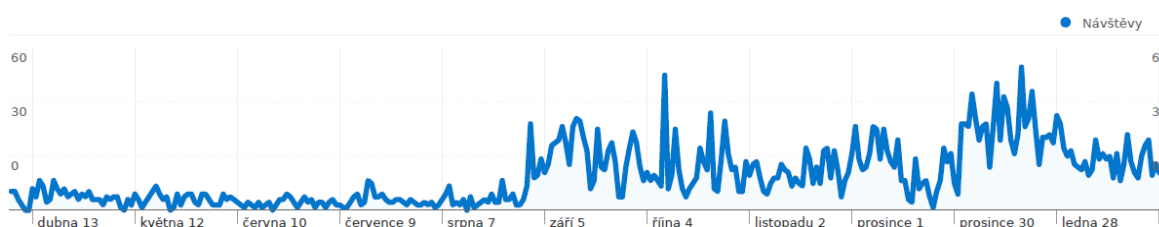
Návštěvnost www.komplimentinstitut.cz začala být pomocí Google Analytics měřena až v průběhu 6. dubna 2009. Níže uvádím grafy vypovídající o návštěvnosti stránek od 7. dubna 2009 až do konce února 2010 (28. únor je konečným datem pro sledování údajů použitých v této bakalářské práci).

Budu rozlišovat mezi celkovou návštěvností a návštěvností z Brna, protože zákazníci Institutu kompliment jsou zejména z Brna a blízkého okolí (po zakoupení redukčního programu je potřeba Institut kompliment navštěvovat 2x týdně).

Graf 1 – Počet návštěv od 7. dubna 2009 do 28. února 2010



Graf 2 – Počet návštěv z Brna od 7. dubna 2009 do 28. února 2010



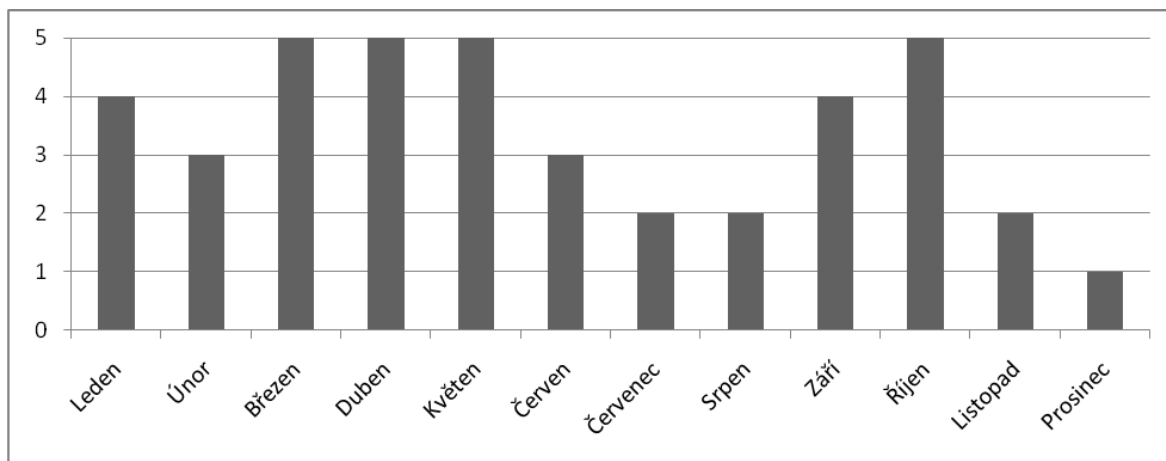
Již z těchto grafů je patrné, že strategie zaměřená na využití prostředků PR měla zásadní vliv na návštěvnost webových stránek. Její výsledky se začaly projevovat od 31. srpna 2009, kdy byla vyhlášena možnost přihlašování do projektu Hubneme pro zdraví a byly zaznamenány první mediální výstupy.

V dalších kapitolách budu srovnávat jednotlivé metriky u období, kdy byla komunikace nahodilá a byla využita zejména reklama, s obdobím od 31. srpna, kdy se dostavily výsledky navržené PR strategie.

Vliv na návštěvnost webu má však nejen samotná propagace, ale také sezónnost. Vodítkem pro kvantifikaci tohoto vlivu by mohl být graf vývoje zájmu o redukční programy z bratislavského Institutu kompliment (ohodnoceno na stupnici 1-5: 1 = velmi nízký zájem,

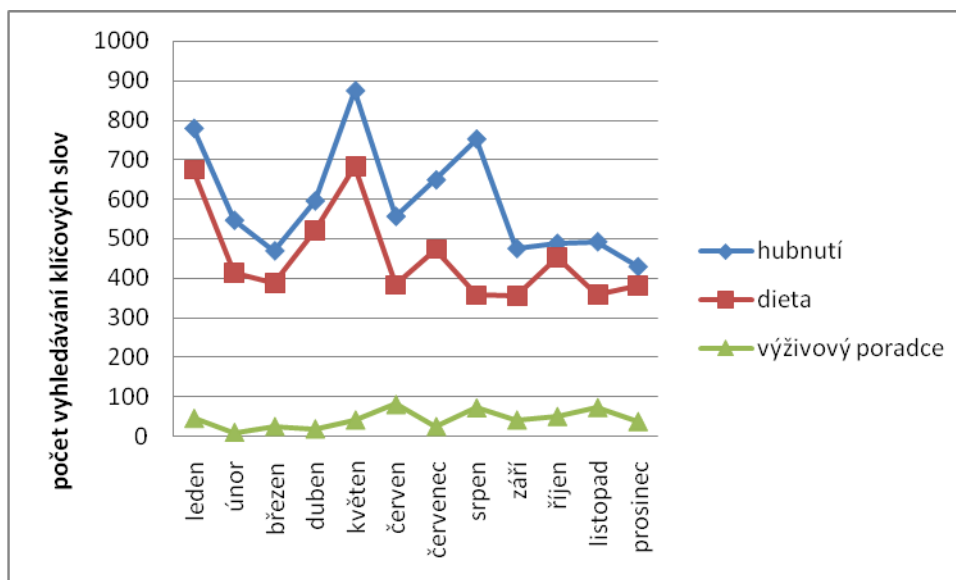
5 = velmi vysoký zájem). V Bratislavě společnost působí už od roku 1992, takže na rozdíl od brněnského Institutu kompliment má vybudované větší povědomí o značce a má více klientů. Čísla ze Slovenska jsou proto méně závislá na působení komunikačních aktivit.

Graf 3 – Vývoj zájmu o redukční programy v jednotlivých měsících roku



Od pracovníků portálu Seznam.cz se podařilo získat statistiky hledanosti relevantních klíčových slov. Také na základě těchto dat můžeme odhadovat vliv sezónnosti na přirozenou návštěvnost stránek www.komplimentinstitut.cz.

Graf 4 – Hledanost klíčových slov na Seznam.cz v roce 2009



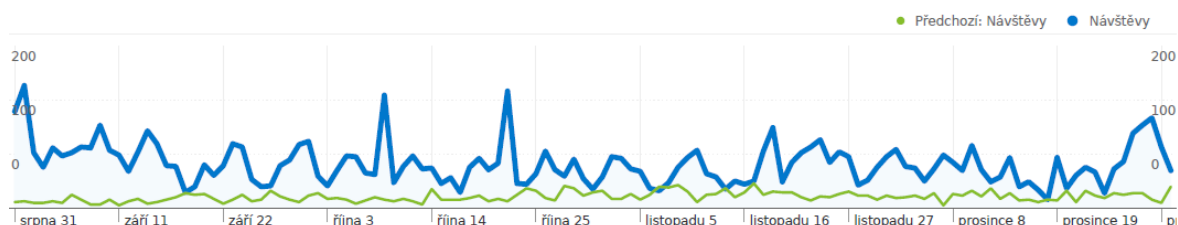
Vzhledem k tomu, že návštěvnost stránek www.komplimentinstitut.cz se začala měřit až 6. dubna 2009, nemůžu porovnávat stejné měsíce. Proto budu srovnávat období **od 30. 4. 2009 do 30. 8. 2009** se stejně dlouhým obdobím **od 31. 8. 2009 do 31. 12. 2009** (123 dní).

Vyhne se tím také zkreslení statistik sezónním výkyvem zájmu o hubnutí na začátku roku. Sečteme-li indexy zájmu o redukční programy v obdobích květen – srpen a září – prosinec, vyjde nám shodně číslo 12. Proto je porovnání těchto období nejideálnější možným řešením.

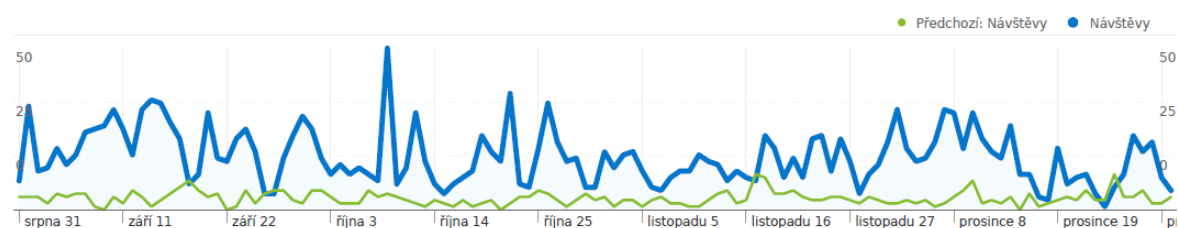
12.1 Porovnání návštěvnosti

Níže srovnávám návštěvnost ve sledovaných obdobích – jak celkovou, tak jen návštěvy z Brna.

Graf 5 - Návštěvy v období 31. 8. 2009 do 31. 12. 2009 ve srovnání s obdobím 30. 4. 2009 do 30. 8. 2009



Graf 6 – Návštěvy z Brna v období 31. 8. 2009 do 31. 12. 2009 ve srovnání s obdobím 30. 4. 2009 do 30. 8. 2009



Tabulka 6 – Návštěvnost webu ve srovnávaných obdobích

Ukazatel	30. 4. do 30. 8. 2009	31. 8. do 31. 12. 2009	Změna
Počet návštěv	1 787	6 816	+281,42 %
Návštěv z Brna	438	2 035	+364,61 %
Podíl návštěv z Brna	24,51 %	29,86 %	+5,35 %

Z tabulky vyplynulo, že pozitivní změnu zaznamenala nejen celková návštěvnost (která se zvýšila téměř čtyřikrát oproti dřívějšímu období), ale také se zvýšil poměr návštěvníků z cílové oblasti Brno.

12.2 Porovnání dalších ukazatelů

Níže uvádím další údaje vypovídající o provozu na webu, rozlišuji celkový provoz a provoz u návštěv z Brna.

Tabulka 7 – Porovnání metrik vyjadřujících provoz na webu (všechny návštěvy)

Ukazatel	30. 4. do 30. 8. 2009	31. 8. do 31. 12. 2009	Změna
Míra opuštění	50,92 %	26,91 %	- 47,16 %
Průměrná doba na webu	00:13:31	00:05:44	-57,58 %
Stránky / návštěva	5,32	8,59	+61,51
Nové návštěvy	69,33 %	71,76 %	+3,50 %

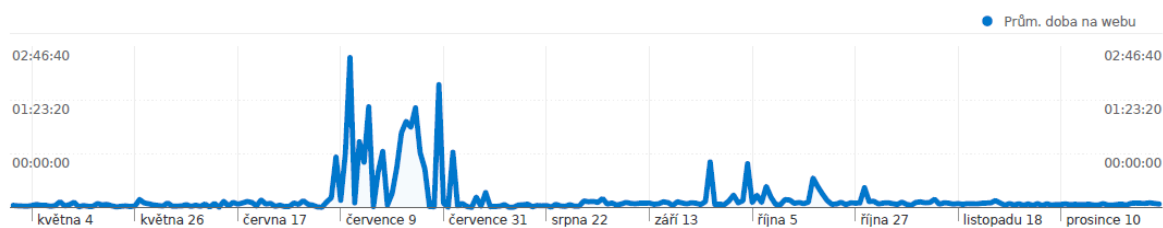
Tabulka 8 – Porovnání metrik vyjadřujících provoz na webu (návštěvy z Brna)

Ukazatel	30. 4. do 30. 8. 2009	31. 8. do 31. 12. 2009	Změna
Míra opuštění	26,48 %	22,95 %	- 13,35 %
Průměrná doba na webu	00:28:05	00:09:03	-67,77%
Stránky / návštěva	7,79	9,50	+21,90 %
Nové návštěvy	65,75 %	62,36 %	-5,16 %

Je zřejmé, že se výrazně **snížila hodnota míry opuštění** (zejména u mimobrněnských návštěv) na velmi dobrou úroveň (odkazují zde na výzkum Roberta Němce prezentovaný v teoretické části – české weby generující poptávky měly průměrnou míru opuštění 45,15 %, zahraniční weby generující poptávku podle jiného výzkumu 33 %).

Zarážející je, jak se snížila průměrná doba strávená na stránkách. Podívala jsem se proto na graf, který ilustruje vývoj průměrné doby strávené na webu.

Graf 7 – Průměrná doba strávená na stránkách

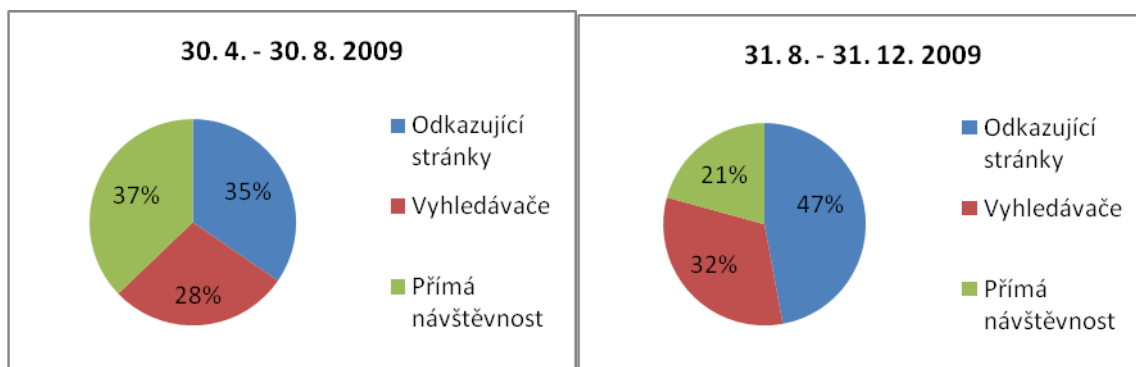


Je patrné, že průměrná doba na stránkách byla ovlivněna výkyvy v období od 8. července do 2. srpna (nejdelší průměrná doba byla 2 hodiny 35 minut). Neznám přesný důvod této abnormality, na základě její identifikace však můžeme říci, že **strategie zaměřená na využití PR dobu strávenou na webu negativně neovlivnila.**

12.3 Analýza vstupních zdrojů a klíčových slov

V prvním srovnávaném období zastupovala největší procento přímá návštěvnost (lidé zjistili z reklamy www adresu a rovnou ji zadávali do příkazového řádku). V druhém období se zvýšil zejména podíl odkazujících stránek, protože Institut kompliment začal v rámci PR strategie více používat internet (mj. začal dodávat recepty na významné portály za zveřejnění zpětného www odkazu).

Graf 8 – Rozložení zdrojů provozu ve srovnávaných obdobích



V následujících tabulkách blíže určím zdroje provozu a uvedu nejčastější vstupní klíčová slova ve srovnávaných obdobích.

Tabulka 9 – Nejčastější zdroje provozu na stránkách Institutu kompliment

Zdroj provozu	Počet návštěv (z Brna) (30. 4. do 30. 8. 2009)	Zdroj provozu	Počet návštěv (z Brna) (31. 8. do 31. 12. 2009)
Direct / none	664 (133)	Seznam / organic	1 433 (413)
Google / organic	191 (59)	Direct / none	1 412 (383)
Seznam / organic	155 (69)	zdravi.dama.cz / referral	755 (113)
Search / organic	130 (21)	google / organic	567 (222)
Kompliment.sk / referral	105 (36)	hubneme.dama.cz / referral	494 (89)
superhry.cz / referral	101 (3)	radiopetrov.com / referral	342 (219)
Firmy.cz / referral	86 (54)	toprecepty.cz / referral	164 (15)

Tabulka 10 – Klíčová slova pro vstup na webové stránky Institutu kompliment

Klíčové slovo	Počet návštěv (30. 4. do 30. 8. 2009)	Klíčové slovo	Počet návštěv (31. 8. do 31. 12. 2009)
kompliment	78	Kompliment	261
kompliment institut	44	institut kompliment	216
institut kompliment	39	www.komplimentinstitut.cz	145
kompliment brno	28	kompliment institut	75
www.komplimentinstitut.cz	18	Kristýna Galová	55
výsledky hubnutí	15	Komplimentinstitut	47
kompliment studio	9	institutu redukce a preven- ce nadváhy	46
komplimentinstitut.cz	9	institut redukce a prevence nadváhy kompliment	42
dieta	5	Kompliment brno	41
hubnutí	5	komplimentinstitut.cz	39
komplimentinstitut	4	Formování postavy	36
Kompliment hubnutí	4	institut redukce a prevence nadváhy kompliment	33

Drtivá většina lidí, kteří přišli na stránky Institutu kompliment přes vyhledávače, hledala Institut kompliment cíleně. To svědčí o dvou faktech:

- 1) Institut kompliment má špatnou optimalizaci webových stránek,
- 2) velké procento návštěvníků přišlo díky propagaci (ať už reklama, nebo prostředky PR), jen menší část díky náhodnému vyhledávání.

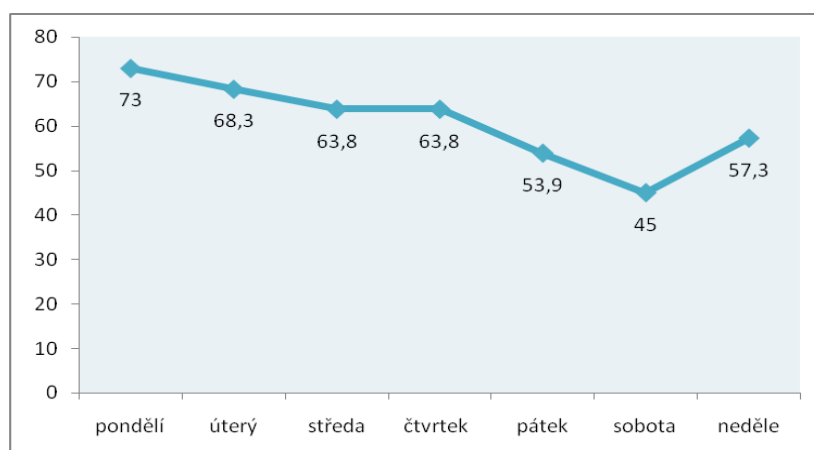
12.4 Ovlivnění provozu na stránkách Institutu kompliment publicitou na významných internetových portálech

V této kapitole budu zjišťovat, zda a jak ovlivňuje publicita na významných zpravodajských portálech návštěvnost webových stránek Institutu kompliment. Komplikací je, že není možné zhodnotit přesný vliv publicity na návštěvnost, protože u většiny článků není proklik na stránky, ale pouze zmínění názvu Institutu kompliment (který musí být v případě zájmu dohledán pomocí vyhledávače).

Zaměřím se zejména na výkyvy návštěvnosti v době vydání článků a klíčová slova pro vstup na stránky Institutu kompliment.

Je však nezbytné brát v úvahu přirozené denní výkyvy návštěvnosti / návštěv během týdne. Zprůměrovala jsem proto hodnoty pro celkový počet návštěv v jednotlivých dnech týdne ve sledovaném období (od 31. srpna 2009 do 28. února 2010). Výsledky uvádím v grafu.

Graf 9 – Denní výkyvy počtu návštěv stránek www.komplimentinstitut.cz

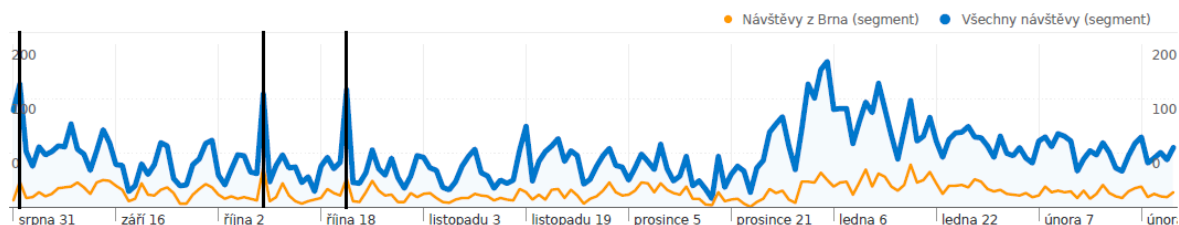


12.4.1 Původ výchylek v návštěvnosti

Nejdříve se podívejme na významné jednorázové výkyvy v počtu návštěv v období a analyzujme jejich původ. Našla jsem jen tři jednoznačné výchylky, které nemohly být způsobené

sezónností ani vývojem návštěvnosti během týdne (většina náhlých výchylek byla totiž zapříčiněna zejména přechodem neděle / pondělí).

Graf 10 – Vývoj počtu návštěv na www.komplimentinstitut.cz



Tabulka 11 – Příčiny výchylek návštěvnosti

Výchylka	Návštěv (celkem / Brno)	Pravděpodobná příčina
Út 1. září	152 / 32	vyhlášení soutěže Hubneme pro zdraví na Dama.cz a na rádiu Petrov
Pá 9. října	140 / 50	článek na Novinky.cz / rubrika Žena + vystoupení na ČT1, pořad Sama doma
Čt 22. října	145 / 36	na Zena.cz vyhlášeno pokládání dotazů pro odborníci z Institutu kompliment (dotazy zodpovězeny 23. října)

12.4.2 Vliv nejvýznamnějších mediálních výstupů na návštěvnost

Nyní identifikuji nejvýznamnější on-line mediální výstupy a zaznačím datum jejich publikování svislou čarou do grafu.

Za nejvýznamnější články považuji tyto (odvímám od návštěvnosti portálů):

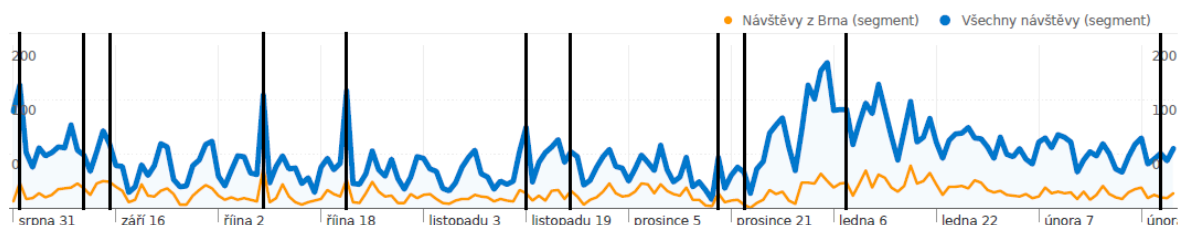
Tabulka 12 – Nejvýznamnější internetové články

Datum	Server	denní RU*	WWW
Út 1.9.	Dama.cz	20 293	Článek smazán
Pá 11.9.	Ona.idnes.cz	40 594	http://ona.idnes.cz/pet-mytu-o-hubnuti-biopotraviny-ani-odtucnene-jogurty-nepomohou-p9c-/ona_krasa.asp?c=A090910_120423_ona_krasa_jup
Út 15. 9.	Dama.cz	23 108	http://zdravi.dama.cz/clanek.php?d=11020
Čt 22. – Pá 23. 9.	Žena.cz	62 230, 53 130	http://zdravi.centrum.cz/zivotni-styl/2009/9/22/rozhovory/zhubnete-

			vedecky/?p=3
Pá 9.10.	Novinky.cz /zena + ČT1, Sama doma	143 511	http://www.novinky.cz/zena/zdravi/180759-pri-redukci-vahy-plati-heslo-nepijes-nezhubnes.html
Čt 19.11.	Zena.cz, Dama.cz	68 901, 24 663	http://zdravi.centrum.cz/jime-zdrave/2009/11/19/clanky/nejezte-k-snidani-lupinky/ http://zdravi.dama.cz/clanek.php?d=11314
Čt 26.11.	Novinky.cz, rubrika Žena	106 165	http://www.novinky.cz/vanoce/185131-jak-zvladnout-vanoce-bez-pribirani-na-vaze.html
So 19.12.	Žena.cz	46 180	http://zdravi.centrum.cz/jime-zdrave/2009/12/19/clanky/vanocni-menu-o-23-mensi-bomba/
St 23.12.	Zdravi.idnes.cz	16 298	http://zdravi.idnes.cz/jak-o-vanocich-nepribrat-tradicni-pokrmy-zkuste-odlehcit-pzo-vase-telo.asp?c=A091221_094801_vase-telo_pet
Pá 8.1.	Novinky.cz/zena + zdravi.centrum.cz	305 677, 70 438	http://www.novinky.cz/zena/zdravi/188572-pricinou-nadvahy-muze-byt-i-podvyziva.html http://zdravi.centrum.cz/zdravi-amy/2010/1/8/clanky/tlusta-z-podvyzivy/
Pá 26.2.	Novinky.cz/zena	241 554	http://www.novinky.cz/zena/zdravi/193054-krabickova-dieta-pomuze-zhubnout-shozena-kila-se-ale-vetsinou-vrati.html

* RU = počet reálných uživatelů. Data z Netmonitor.cz.

Graf 11 – Data vydání nejvýznamnějších on-line výstupů



Vidíme, že online výstupy, kde Institut kompliment vystupuje jako opinion former, většinou nezpůsobují patrné výkyvy v návštěvnosti www stránek. Jejich vliv je spíše dlouhodobý, což signalizují také klíčová slova.

12.4.3 Klíčová slova

O vlivu internetových článků na návštěvnost webu jednoznačně svědčí některá klíčová vstupní slova – např. „Kristýna Galová“ nebo „institutu redukce a prevence nadváhy“. U většiny klíčových slov (jako „kompliment“ aj.) bohužel nemůžeme odhadnout původ – zdrojem mohl být např. periodický tisk nebo rozhlas.

12.4.4 Klienti

Potenciální klienti, kteří přicházejí na konzultace, několikrát odpověděli, že se o Institutu kompliment dozvěděli z Novinky.cz nebo z jiného portálu. Většinou si však server nepamatují a udávají jako zdroj internet.

12.1 Ovlivnění provozu na stránkách dalšími nástroji PR

V předchozí kapitole jsem analyzovala, jaký vliv měla on-line publicita (prezentace firmy jako opinion formera) na provoz na webu. Tím jsem ověřila první hypotézu bakalářské práce, tedy že prezentace firmy jako opinion formera na internetových portálech zvyšuje návštěvnost www stránek.

Nyní budu zjišťovat, jaký vliv na provoz na webu měly jiné typy on-line prezentace.

12.1.1 Vliv zveřejňovaných receptů

Recepty byly umístovány na dva portály. U každého receptu je poznámka, že autorem je „brněnský Institut redukce a prevence nadváhy kompliment“, krátké doprovodné info a prolinkování s www.komplimentinstitut.cz (datum prolinkování uvádím v závorkách v následující tabulce).

Tabulka 13 – Vliv zveřejňování autorských receptů na návštěvnost webu

Zdroj	Návštěvy (Brno)	Návštěvníci (Brno)	Míra opuštění (Brno)
Toprecepty.cz (od 14. 9. 2009 do 28. 2. 2010)	375 (44)	336 (39)	20,00 % (13,64 %)
Prozeny.cz (od 12. 1. 2010 do 28. 2. 2010)	175 (45)	154 (35)	12,00 % (4,44 %)

Efektivnější je tedy umístění receptů na portál Prozeny.cz. Za necelých 7 týdnů přilákal 35 Brňanů. Recepty jsou zveřejňovány 1x týdně. Tuto formu prezentace považuji za velmi efektivní vzhledem k nepatrným nákladům a velkému zásahu cílové skupiny.

12.1.2 Vliv on-line poraden

Institut kompliment radí ve třech on-line poradnách pro redukci váhy. V závorkách v následující tabulce uvádím datum, kdy byl v medailonku poradny prolinkován název firmy se stránkami www.komplimentinstitut.cz. Protože datum 28. 2. 2010, do kterého provádím

statistiky, je v tomto případě nedostačující, uvádím údaje získané do doby zpracování této tabulky, tedy do 20. 3. 2010.

Tabulka 14 – Vliv poraden na návštěvnost webu

Zdroj	Návštěvy celkem (návštěvy z oblasti Brno)	Návštěvníci celkem (návštěvníci z ob- lasti Brno)	Míra opuštění celkem (míra opuštění v ob- lasti Brno)
Kafe.cz (od 24. 9. 2009 do 20. 3. 2010)	70 (18)	61 (16)	10,00 % (5,56 %)
Zeny.cz (od 1. 2. 2010 do 20. 3. 2010)	17 (6)	13 (6)	21,05 % (16,67 %)
Dáma.cz (od 15. 2. 2010 do 20. 3. 2010)	30 (4)	30 (4)	13,33 % (0,00 %)

Poradny negenerují zdaleka tolik návštěvníků jako recepty. Na druhou stranu, odpovídání dotazů není časově náročné (dotazů příliš nechodí) a prolinkování se stránkami Institutu kompliment může posilovat pozici ve vyhledávačích, proto bych existenci poraden hodnotila spíše pozitivně.

12.1.3 Vliv rádia Petrov

Na rádiu Petrov proběhlo osm pořadů, ve kterých byly prezentovány pokroky účastníků projektu Hubneme pro zdraví a kde odpovídala odbornice z Institutu kompliment na otázky posluchačů. Na webu rádia Petrov byly umístěny internetové odkazy na stránky www.komplimentinstitut.cz, což mělo následující vliv na návštěvnost stránek Institutu kompliment:

Tabulka 15 – Vliv odkazů na webu rádia Petrov na návštěvnost firemních stránek

Zdroj	Návštěvy celkem (návštěvy z oblasti Brno)	Návštěvníci celkem (návštěvníci z ob- lasti Brno)	Míra opuštění celkem (míra opuštění v ob- lasti Brno)
Rádio Petrov (od 4. 9. 2009 do 28. 2. 2010)	515 (298)	312 (204)	21,55 % (21,14 %)

Prezentace na rádiu Petrov byla zacílená na Brňany, proto je velké procento návštěvníků z tohoto zdroje z oblasti Brno. Celkový vliv na návštěvnost stránek nelze určit, protože si posluchači mohli zapamatovat název projektu nebo název firmy a najít si ji ve vyhledávači.

13 DOPORUČENÍ

Má doporučení pro další komunikaci vychází zejména z celkové analýzy, díky které jsem dospěla mj. k silným a slabým stránkám obou strategií.

Tabulka 16 – Silné a slabé stránky komunikace pomocí reklamy a PR

	Silné stránky	Slabé stránky
Komunikace Institutu kompliment pomocí reklamy	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost regionálního cílení - Možnost vyvolat okamžitou poptávku, zejména v kombinaci s podporou prodeje - Vhodný doplněk PR - Může vizuálně přenášet informace o značce 	<ul style="list-style-type: none"> - Neosvědčila se realizovaná reklama v tisku, regionální rozhlasové spoty ani outdoorová reklama - Kromě PPC reklamy vysoká cena za zásah cílové skupiny
Komunikace Institutu kompliment pomocí PR	<ul style="list-style-type: none"> - Velmi nízké náklady za zásah cílové skupiny - Buduje důvěryhodnost a image odborníků v oboru - V případě projektu „Hubneme pro zdraví“ se dostavil okamžitý efekt (skokový nárůst návštěvnosti www stránek, rychlé zvýšení počtu klientů) - Poměrně trvalý efekt (články, recepty a poradny zůstávají na internetu dlouhodobě) - Dny otevřených dveří mají vysokou návštěvnost a rekrutují se z nich klienti 	<ul style="list-style-type: none"> - Velmi omezené možnosti zasažení regionálních médií - Většinou nepřináší okamžitý efekt - On-line publicita postavená na prezentaci firmy jako opinion formera nemá na návštěvnost firemních webových stránek tak velký vliv, jak by se dalo očekávat vzhledem k obrovskému mediálnímu zásahu - Vyžaduje participaci personálu na komunikaci (tvorba receptů, poskytování odborných informací médiím...)

V rámci analýzy nebylo možné posoudit dlouhodobý dopad PR aktivit, proto bych doporučovala provést analýzu nákladů na získaného zákazníka a návratnosti investic v září roku 2010. Zásah cílové skupiny při využití PR je však bezpochyby větší, než by byl v případě týchž investic do plošné reklamy. Na druhou stranu primárním úkolem PR není okamžitý prodej, proto minimálně v těchto počátcích byly náklady na získání jednoho zákazníka (i přes několikanásobně vyšší zásah cílové skupiny) téměř stejné jako u reklamy.

Jako nejdůležitější změnu v dosavadní komunikaci bych doporučila změnu struktury (která je nepřehledná) a informací na firemním webu. Protože firma nemá vzhledem ke své velikos-

ti a lokálnímu působení velké prostředky na reklamu, web je pro člověka, který Institut kompliment nikdy nenavštívil a nemluvil s personálem, v podstatě jediným nosičem informací a emocí spojených se značkou. Web musí zřetelně komunikovat hodnoty značky, budovat důvěryhodnost, srozumitelně popisovat, co vše služba zahrnuje a měl by být dobře optimalizován pro vyhledávače. V rámci budování důvěryhodnosti je možné přidat náhledy článků o Institutu kompliment a přidat sekci s odbornými informacemi (které sice neprozradí know-how firmy, ale na návštěvníka stránek budou působit jako další „záruka“, která zmírní jeho nejistotu v rozhodování). Doporučuji také přidat sekci Aktuality.

Jednoznačným měřítkem pro určení, jak se případné změny www stránek osvědčí, bude:

- změna počtu návštěvníků z vyhledávání, kteří nehledali přímo Institut kompliment (souvisí s optimalizací pro vyhledávače – SEO),
- změna konverzního poměru (počet lidí, kteří vyplní formulář pro objednání nezávazné konzultace / počet návštěvníků * 100). Od 25. listopadu 2009 (kdy se konverzní poměr začal měřit) do 28. února 2010 měl hodnotu pro návštěvy z Brna 4,42 %.

Jako úspěšné se ukázaly dny otevřených dveří a vydávání receptů. Existence poraden zatím nevykázala takovou úspěšnost v získání návštěvníků na web, nicméně jde také o další faktory (zpětný odkaz pro podpoření page ranku webu, budování dobrých vztahů s médii, „záruka“ důvěryhodnosti společnosti a budování image odborníků), proto si myslím, že mají svůj smysl a doporučovala bych i v této aktivitě pokračovat.

Placenou reklamu bych vzhledem k malému rozpočtu doporučila používat maximálně cíleně (médiá zaměřená na hubnutí a lokální média) a v případě, že neúměrně nesníží investice do PR (PR je dlouhodobá aktivita a její vynechání by bylo neefektivní kvůli přerušení pravidelného kontaktu s novináři). Inzerci je možné použít také k podpoře výjimečných situací, kdy je potřeba získat poptávku co nejdříve (např. spoty v rádiu s výzvou k rychlé odezvě – pokud si posluchač domluví konzultaci do konce měsíce, získá slevu nebo nějaký bonus). Dále se domnívám, že použití reklamy jako doplňku PR aktivit by mělo synergický efekt – vzhledem k velkému mediálnímu zásahu PR by potenciální klient již mohl být s Institutem kompliment obeznámený, a reklama by zde plnila zejména úlohu „startéru“ pro domluvení si vstupní konzultace.

Z placené reklamy rovněž doporučuji využití PPC reklamy ve vyhledávání (Sklik, Google Adwords).

ZÁVĚR

Cílem práce bylo posoudit, zda měla lepší dopad na hospodářské výsledky Institutu kompliment a návštěvnost jeho webových stránek ucelená PR strategie, nebo dřívější komunikace pomocí reklamy.

V analytické části práce jsem zjistila, že komunikace pomocí reklamy měla sice své rezervy a mohla být účinnější (při zvolení jiné formy a propojení např. s podporou prodeje), ale přesto byl její dopad na počet klientů překvapivě malý.

Následná komunikace založená na využití public relations přinesla 2,3x vyšší počet klientů v přepočtu na měsíc. Investice do PR byla v přepočtu na měsíc 3,3x vyšší než investice do reklamy. Může se tedy zdát, že náklady na získání klienta byly díky reklamě nižší; to je však ovlivněno tím, že v „období reklamy“ proběhl neplacený rozhovor v rádiu, který přinesl mnoho nových zákazníků. Po odečtení tohoto vlivu vychází náklady na získání zákazníka téměř stejné.

I přesto, že náklady na získaného zákazníka jsou téměř shodné, jsem přesvědčena, že investice do PR se oproti investici do reklamy Institutu kompliment vyplatila více. V analýze jsem totiž neměla možnost zhodnotit dlouhodobý dopad PR – jeho primárním cílem totiž není okamžitě prodat, ale dlouhodobě prodávat na základě budování dobrých vztahů a povědomí o značce. Zásah cílové skupiny byl jednoznačně mnohem vyšší než při použití reklamy, většina on-line mediálních výstupů navíc zůstává na internetu dlouhodobě. Návštěvnost firemního webu (z relevantní oblasti Brno) se zvýšila ve srovnávaných obdobích 4,6x.

Stanovila jsem dvě hypotézy. **První byl předpoklad, že publicita na významných internetových portálech založená na prezentaci firmy jako opinion formera (tzn. odbornice z firmy se vyjadřují k problematice v článku) zvyšuje návštěvnost internetových stránek firmy. Tuto hypotézu jsem ověřila.** Je však potřeba dodat, že podle mé analýzy online články většinou nezvyšují návštěvnost firemních webových stránek tak zásadně, jak by se dalo očekávat vzhledem k vysokému mediálnímu zásahu.

Druhá hypotéza předpokládala, že klienti, kteří přišli na nezávaznou vstupní konzultaci na základě informace z publicity nebo jiných prostředků PR, si program zakoupí s větší pravděpodobností než klienti, kteří se o Institutu kompliment dozvěděli z reklamy. Tato hypotéza vycházela z předpokladu, že díky aktivitám PR budou mít klienti

větší důvěru ve společnost a budou mít tedy menší strach investovat nemalé peníze do redukčního programu. **Výsledky analýzy této hypotézy nasvědčují, ale k jednoznačnému potvrzení hypotézy by bylo potřeba více dat.**

Doporučovala bych pokračovat ve všech dosavadních PR aktivitách a jejich přínos zhodnotit v září 2010. Pozornost by se v současné chvíli měla zaměřit na změnu struktury a informací na firemních internetových stránkách s cílem dosáhnout větší důvěryhodnosti, vyšší míry konverze a lepší optimalizace pro vyhledávače. Reklama se podle mého názoru hodí nejvíce v situaci, kdy je potřeba okamžitě zvýšit poptávku – ideální je kombinace s podporou prodeje (slevou, bonusem); reklama může rovněž dobře posloužit jako doplněk PR aktivit k dosažení synergického efektu.

Přínos práce vidím v originálně zvoleném tématu. Málokdy je u poskytovatele osobních služeb možné tak jednoznačně srovnávat účinky reklamy a PR na návštěvnost webových stránek, poptávku a konverzní poměr. Jako přínos pro praxi vidím zejména poznatek, že prezentace firmy jako opinion formera na internetových portálech zvyšuje návštěvnost webových stránek prezentované firmy, ale většinou ne skokově a tak výrazně, jak by se vzhledem k návštěvnosti daných portálů dalo očekávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- APRA. *Co je PR* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupné z <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.>.
- APRA. *Marketing a PR* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupné z <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3.>.
- CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- ČTK. 2009. Median: Problémy s váhou mají hlavně ženy. *České noviny.cz* [online]. 23. 7. 2009 [cit. 2009-11-11]. Dostupné z <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/median-problemy-s-vahou-maji-hlavne-zeny/389387&id_seznam=6088>.
- FAIRCHAILD, Michael. 1999. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v Public Relations*. Přeložila Hana Škapová. 1. vydání. Praha: APRA, 1999. 50 s.
- FIALOVÁ, Ludmila. 2006. *Moderní body image: Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 98 s. ISBN 80-247-1350-0.
- FTOREK, Jozef. 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
- Global diet poll. 2009. *Vyber.cz* [online]. Říjen 2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupné z <<http://www.vyber.cz/download.php?FNAME=1262966571.upl&ANAME=pruzkum-rdv-diet.pdf>>.
- GOOGLE. 2009. *Definice metrik*. 2009 [cit. 2009-11-11]. Dostupné z <<http://www.google.cz/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=9911>>.
- GROAN, Sarah. 2000. *Body image: Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 186 s. ISBN 80-7169-907-1.
- HANZELKOVÁ, Jana. 2008. *Analýza externích PR aktivit lázní Teplice nad Bečvou* [online]. Zlín, 2008. 107 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Olga Jurášková. Dostupné z <https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=7459>.

Konverze - Konverzní poměr. [cit. 2010-01-3]. Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/23/konverze-konverzni-pomer.html>>.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. 2009. Zaměřeno na body image. *Marketing & komunikace*, 2009, roč. XIX., č. 3, s. 18-20. ISSN 1211-5622.

NĚMEC, Robert, BOHÁČKOVÁ, Klára. 2009a. *Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v ČR*. 18. 12. 2009 [cit. 2010-01-10]. Dostupné z <<http://webova-analytika.robertnemoc.com/bounce-rate-cr-09/>>.

NĚMEC, Robert, BOHÁČKOVÁ, Klára. 2009b. *Zdroje provozu - odkud k vám přichází zákazníci*. 24. 9. 2009 [cit. 2010-01-10]. Dostupné z <<http://webova-analytika.robertnemoc.com/zdroje-provozu/>>.

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrick De – GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri Van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PERGL, Václav. Češi stále tloustnou, každý třetí dospělý má nadváhu. *Novinky.cz* [online]. 6. 2. 2009 [cit. 2009-11-11].

Dostupné z <<http://www.novinky.cz/domaci/160631-cesi-stale-tloustnou-kazdy-treti-dospely-ma-nadvahu.html>>.

PROUZA, Michal, BOHÁČKOVÁ, Klára. 2009. *Přímý provoz (direct traffic) není velmi často přímý provoz*. 6. 11. 2009 [cit. 2010-01-10]. Dostupné z <<http://webova-analytika.robertnemoc.com/primy-provoz-neni-direct-traffic/>>.

SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations: Moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

Tým projektu Žij zdravě. 2009. Češi tloustnou, ale nepřipouští si to. *Obesity NEWS: Noviny pro prevenci a léčbu obezity* [online]. 2009, roč. 3, č. 2, s. 7. [cit. 2009-11-11]. Dostupné z <http://www.obesitynews.cz/archiv/obesity_news_2009_2.pdf>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VĚRČÁK, Vladimír – GIRGAŠOVÁ, Jana – LIŠKAŘOVÁ, Renata. 2004. *Media Relations není manipulace*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVE	Advertising Value Equivalent (ekvivalent inzertní hodnoty)
GRP	Gross Rating Point (hrubý zásah)
KPI	KPI (Key Performance Indicator)
MML-TGI	Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (kontinuální výzkum, realizuje agentura Median)
OTS	Opportunity to see (potenciální ohlas)
PPC	Pay per click (platba za proklik)
ROI	Return on investment (návratnost investic)
SEO	Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Tisková reklama.....	36
Obrázek 2 – Billboard.....	37

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vztah mezi skutečnou a vnímanou nadváhou mužů a žen v ČR.....	15
Tabulka 2 – Reklama Institutu kompliment	35
Tabulka 3 – Náklady na marketingovou komunikaci, počet a zdroje konzultací a klientů v porovnávaných obdobích.....	40
Tabulka 4 – Náklady na získání klienta.....	41
Tabulka 5 – Míra konverze u konzultací na základě reklamy a na základě PR.....	42
Tabulka 6 – Návštěvnost webu ve srovnávaných obdobích.....	45
Tabulka 7 – Porovnání metrik vyjadřujících provoz na webu (všechny návštěvy)	46
Tabulka 8 – Porovnání metrik vyjadřujících provoz na webu (návštěvy z Brna)	46
Tabulka 9 – Nejčastější zdroje provozu na stránkách Institutu kompliment.....	48
Tabulka 10 – Klíčová slova pro vstup na webové stránky Institutu kompliment.....	48
Tabulka 11 – Příčiny výchylek návštěvnosti.....	50
Tabulka 12 – Nejvýznamnější internetové články.....	50
Tabulka 13 – Vliv zveřejňování autorských receptů na návštěvnost webu.....	52
Tabulka 14 – Vliv poraden na návštěvnost webu.....	53
Tabulka 15 – Vliv odkazů na webu rádia Petrov na návštěvnost firemních stránek.....	53
Tabulka 16 – Silné a slabé stránky komunikace pomocí reklamy a PR	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: VÝSLEDKY VÝZKUMU FACTUM INVENIO

PŘÍLOHA PII: ZÁKLADNÍ METRIKY GOOGLE ANALYTICS

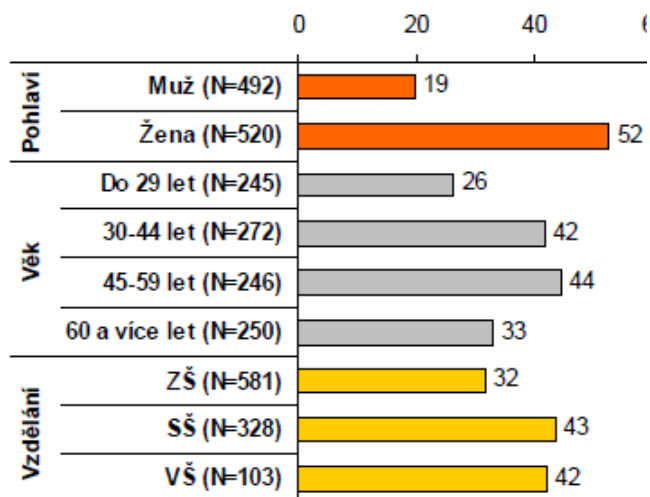
PŘÍLOHA PIII: KONKURENCE INSTITUTU KOMPLIMENT

PŘÍLOHA PIV – PŘEPIS ROZHLASOVÉHO SPOTU

PŘÍLOHA PI: VÝSLEDKY VÝZKUMU FACTUM INVENIO

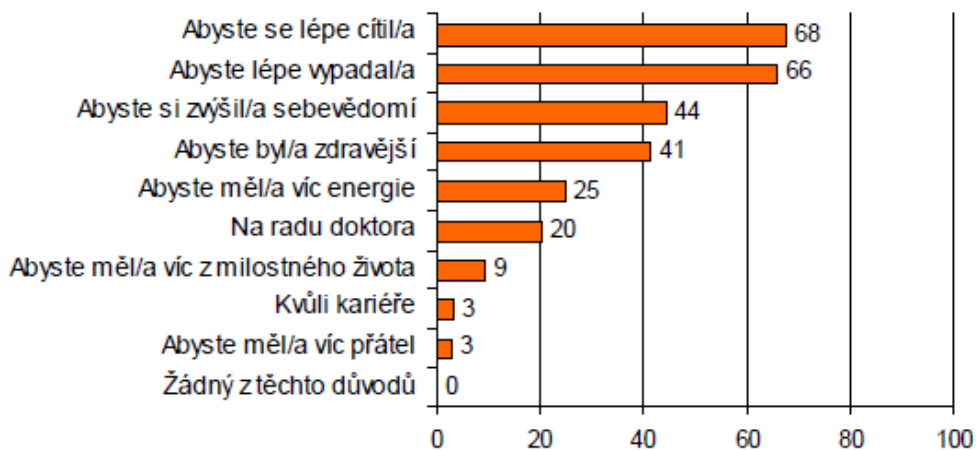
(zdroj: Global diet poll, 2009)

Pokoušel(a) jste se někdy zhubnout? Odpovědi ANO, v %:



Důvody hubnutí

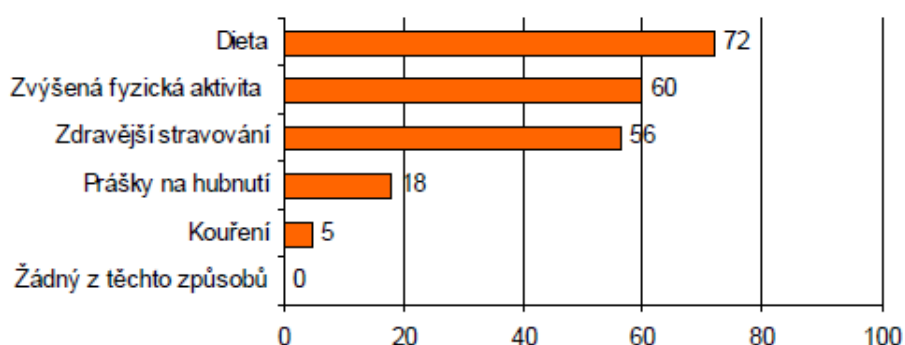
(N=369, lidé, kteří nekdy hubli, údaje v %)



	Celkem		Proč jste se pokoušel/a zhubnout? Které z následujících důvodů vás k tomu vedly									
	N	%	Na radu doktora	Kvůli kariéře	Abyste byl/a zdravější	Abyste se lépe cítil/a	Abyste měl/a víc z milostného života	Abyste měl/a víc energie	Abyste si zvýšil/a sebevědomí	Abyste lépe vypadal/a	Abyste měl/a víc přátel	ŽÁDNÝ Z TĚCHTO UVEDENÝCH DŮVODŮ
			f. %	f. %	f. %	f. %	f. %	f. %	f. %	f. %	f. %	f. %
Celkem	369	100	20	3	41	68	9	25	44	66	3	0
Pohlaví	Muž	96	26	32	2	38	58	7	26	30	51	3
	Žena	273	74	16	4	42	71	10	25	49	71	3
Věk	Do 29 let	64	17	5	2	36	77	10	18	53	70	7
	30-44 let	113	31	10	4	33	64	14	31	55	82	4
	45-59 let	109	30	22	2	45	73	9	26	48	61	1
	60 a více let	82	22	44	6	53	58	4	20	17	46	1
Vzdělání	ZŠ	183	50	22	3	45	67	10	27	41	67	4
	SŠ	142	39	20	1	38	67	8	20	47	69	2
	VŠ	43	12	14	12	38	74	10	30	48	52	2

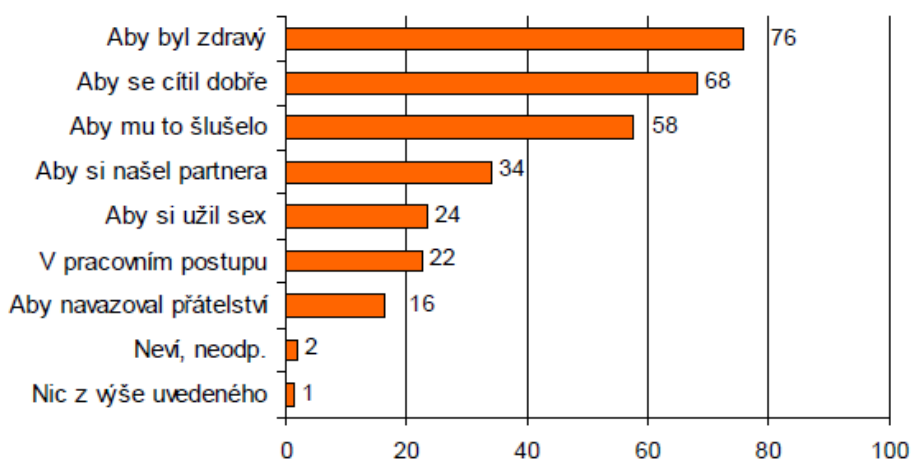
Zvolené způsoby hubnutí

(N=369, lidé, kteří nikdy hubli, údaje v %)



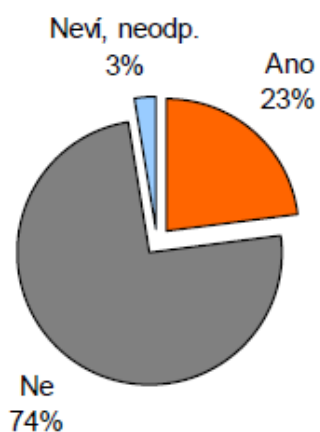
V čem nadváha člověka omezuje

(N=1012, údaje v %)



"Měl/a by Váš partner/ka zhubnout?"

(N=776, lidé s partnerem, údaje v %)



(Poznámka – v odpovědi „ano“ v grafu výše není rozdíl mezi muži a ženami)

PŘÍLOHA PII: ZÁKLADNÍ METRIKY GOOGLE ANALYTICS

Většina definicí je převzata z nápovědy Google Analytics (GOOGLE, 2009).

Počet návštěv	Udává, kolikrát byli návštěvníci na stránkách (jedinečné relace zahájené všemi návštěvníky). Pokud není uživatel na stránkách aktivní po dobu přesahující 30 minut, jakákoli nová aktivita bude přiřazena nové relaci. Uživatelé, kteří opustí vaše stránky a vrátí se do 30 minut, budou počítáni jako součást původní relace.
Nové návštěvy	Počet návštěv uskutečněných uživateli, kteří ještě nikdy tyto stránky ne navštívili.
Návštěvníci	Návštěvník je uživatel, který navštíví stránky. Původní relace uživatele během jakéhokoli daného časového období je považována za další návštěvu a dalšího návštěvníka. Jakékoli budoucí relace stejného uživatele během zvoleného časového období se počítají jako další návštěvy, ale nikoli jako další návštěvníci.
Doba na stránkách	Doba, kterou návštěvník stráví na stránkách.
Doba na stránce	Toto pole uvádí, jak dlouhou dobu strávil návštěvník na konkrétní stránce nebo skupině stránek. Vypočítá se odečtením počátečního času zobrazení konkrétní stránky od počátečního času zobrazení následující stránky. Tato metrika se tedy nevztahuje na stránky odchodu z webu.
Cílové konverze	Konverze znamená naplnění cíle návštěvníkem webu. Cíle jsou odlišné podle typu webu, mohou jimi být např. objednávka zboží, registrace, přihlášení k odběru newsletteru, stažení souboru, vyplnění kontaktního formuláře atp.
Poměr návratů	Poměr návratů (neboli míra opuštění, bounce rate) udává procento návštěvníků webu, kteří odcházejí po zhlédnutí pouze jediné (první) stránky.

PŘÍLOHA PIII: KONKURENCE INSTITUTU KOMPLIMENT

Společnost, www	Charakteristika služeb	Cena
Institut kompliment, www.komplimentinstitut.cz	Různě dlouhé programy – 15, 20, 30 a 45 návštěv. 2x týdně individuální konzultace a cvičení pod vedením terapeutky.	500 – 700 Kč za návštěvu
STOB, www.stob.cz, www.stobbrno.cz	Skupinové kurzy pro dospělé i děti, redukční pobyty. Vydává pomůcky pro redukci váhy a elektronický časopis. Základní kurz trvá 12 týdnů, každý týden tříhodinová lekce (1 hodina pohybové aktivity, 2 hodiny skupinová terapie). Používají metodu kognitivně-behaviorální psychoterapie.	2 200 Kč za základní kurz
Nutrivia, www.nutrivia.cz	Nabízejí více programů, největší konkurenci představuje program Hubnutí nejen do plavek, který trvá tři měsíce. Obsahuje pět individuálních návštěv dietologa a konzultaci u fyzioterapeuta.	individuální 4980 Kč, ve dvojici 8480 Kč
Klub Diana, www.klub-diana.cz	Základní skupinový kurz obsahuje 11 lekcí, setkání 1x týdně obsahuje 1 hodinu vybraného cvičení a 1 hodinu klubového povídání s odborným vedením. Kromě hubnutí se probírá také líčení, barevná typologie, relaxace, masáže.	1549 Kč základní kurz
Business Support s.r.o., www.idealnivaha.cz	Individuální setkání s výživovým poradcem, použití patentovaných produktů pro snižování váhy.	Neuvádí.
Home Business Centrum s.r.o., www.info.na-hubnuti.cz	Individuální poradenství v oblasti stravy a pohybu. Přesnější informace nepíší, ze stránek mám pocit, že něco skrývají.	Neuvádí.
Trend hubnutí.cz	Individuální poradenství pro trvalou změnu stravovacích návyků.	Neuvádí.
poradna dietologa Mgr. Martina Forejta, Ph.D., www.poradnavyzyvy.cz	Individuální poradenství, materiály v ceně.	500 Kč jednotlivá konzultace, 2 000 Kč (5 k.), 6 000 (20 k.)

PŘÍLOHA PIV – PŘEPIS ROZHLASOVÉHO SPOTU

Spot 30 s:

(„plechový zvuk“)

(zatroubení automobilu)

Ženský hlas 1: Vyzkoušela jsem snad všechny diety, ale až v Komplimentu jsem zhubla. A dodnes nepřibrála.

(začátek podkresu)

Mužský hlas 1: Až 98 % našich klientů zhublo podle svých představ.

Mužský hlas 2: Kompliment – víc jak štíhlost. Výživa, pohyb, edukace, vedení. Kompliment – Institut redukce a prevence nadváhy. Brno, Havlíčkova 67.

(zapíání mobilu)

Ženský hlas 2: Je to jednoduché. Stačí jen poslouchat, co říkají, a kila jdou dolů sama.

(konec podkresu)

Mužský hlas 2: www.komplimentinstituttecka.cz.

(„plechový zvuk“)

Spot 10 s:

(začátek podkresu)

Mužský hlas: Kompliment.

Ženský hlas 1: Nejúčinnější metoda bezpečného hubnutí.

(zapíání mobilu)

Ženský hlas 2 (slovensky): Doporučujem aj ja. Zdena Studénková.

Mužský hlas: www.komplimentinstituttecka.cz.

(konec podkresu)

Mužský hlas: Kompliment.