

Marketingová komunikace studia Mazaná kočka

Eva Rácová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Rácová**
Osobní číslo: **K12189**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace studia Mazaná kočka**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Mazaná kočka. Provedte dotazníkové šetření na vzorku zákazníků studia se zaměřením na vnímání marketingové komunikace a nové kampaně.
4. Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy navrhněte doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Věříme
dne *6.4.2015*

doc. MgA. *Jana Janíková*, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. *Olga Jurášková*, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2015

EVA RÁČOVÁ Ráčová

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 nevdělečně 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 nahlížení 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 vzdělávacího 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). Odpírá-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 výtěžku jím 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 přihlídně k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací studia formování postavy a zdravého životního stylu *Mazaná kočka*. Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace studia, zejména nových forem marketingové komunikace a také popsat průběh nové kampaně, zjistit, zda splňuje stanovené cíle a má vliv na pozitivní image studia. Teoretická část práce pojednává jak o základních pojmech marketingu a marketingové komunikace, jako jsou marketingový a komunikační mix a komunikace firmy, tak o nových formách marketingové komunikace. Je rozdělena do šesti kapitol. Praktická část práce je rozdělena do pěti kapitol a představuje studio *Mazaná kočka.cz*, jeho marketingový mix a novou formu komunikace spolu s reklamními kampaněmi, od nichž se odvíjí i následný průzkum formou dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení spolu s návrhy a doporučeními.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, internetový marketing, e-mail marketing, reklamní kampaň, Facebook, Mailchimp, Google Analytics

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the *Mazaná kočka Studio*. Its main objective is to analyze the current state of marketing communication of the studio, especially the new forms of marketing communication and describe the process of creating a new campaign, to determine whether it meets the objectives and has a positive effect on the image of the Studio. The theoretical part of this thesis deals with the basic concepts of marketing and marketing communications, such as marketing and communication mix and communication of the company and new forms of marketing communication. It is divided into six chapters. The practical part is divided into five chapters and introduces the *Mazaná Kočka Studio*, its marketing mix and the new form of communication, along with the advertising campaigns, which are followed by a questionnaire survey and its evaluation, along with suggestions and recommendations.

Keywords: Marketing, marketing communication, social media marketing, internet marketing, e-mail marketing, advertising campaign, Facebook, Mailchimp, Google Analytics

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a konzultace, za odborné rady, vstřícnost, pomoc a podporu. Poděkování patří také všem účastníkům dotazníkového šetření a majitelce studia. Děkuji rovněž své rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

Philip Kotler

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 24. dubna 2015

Eva Rácová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Product	13
1.1.2 Price.....	13
1.1.3 Place	13
1.1.4 Promotion.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.3 INTEGROVANÝ MARKETING.....	14
2 INTEGRACE A KOMUNIKACE FIRMY	15
2.1 FIREMNÍ STRATEGIE, KULTURA, OSOBNOST A IDENTITA	15
2.2 IMAGE A REPUTACE FIRMY	15
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	17
3.1 ZNAČKA	17
3.1.1 Pět faktorů úspěšné značky	17
3.1.2 Nástroje budování identity značky	18
4 INTERNETOVÝ MARKETING.....	20
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	21
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	22
4.3 E-MAIL MARKETING	22
4.3.1 Budování databáze kontaktů	23
4.3.2 Vyhodnocování e-mail marketingu	23
5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	24
5.1 FACEBOOK	25
5.1.1 Firemní profil	26
5.1.2 Analýza komunikace na Facebooku.....	27
5.1.3 PPC na Facebooku	27
6 METODIKA PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 STUDIO MAZANÁ KOČKA.CZ.....	31
7.1 PŘEDSTAVENÍ STUDIA MAZANÁ KOČKA.CZ.....	31
7.2 MARKETINGOVÝ MIX STUDIA MAZANÁ KOČKA.CZ	31
7.2.1 Product (Produkt)	31
7.2.2 Price (Cena).....	32
7.2.3 Place (Místo)	33
7.2.4 Promotion (Propagace).....	33
7.2.5 Páté P – People (Lidé).....	34

8	NOVÁ FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STUDIA	36
8.1	KONCEPT KAMPANĚ „VYBERTE SI SVŮJ PARFÉM“	37
8.2	KONCEPT KAMPANĚ „LPG LIPOMASSAGE“	38
8.3	OFF-LINE NÁSTROJE KOMUNIKACE	39
8.4	ON-LINE NÁSTROJE KOMUNIKACE	40
8.4.1	Webové stránky	41
8.4.2	Facebook	42
8.4.3	Digitalizování databáze a E-mail marketing	43
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	45
9.1	ANALÝZA VÝSTUPŮ DOTAZNÍKU V RÁMCI PILOTNÍHO PRŮZKUMU	46
10	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
10.1	GOOGLE ANALYTICS	57
10.2	FACEBOOK	60
10.3	MAILCHIMP	62
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Marketingové komunikace se neustále vyvíjí. Spotřebitelé jsou reklamními sděleními přesytni a stále více se uplatňují nové trendy, oproti tradičním mediatypům. Sdělení, která zaujmou zákazníky svou originalitou a kvalitním zpracováním a nabídka nejrůznějších benefitů je to, co pomůže firmě odlišit se od konkurence. Netradiční forma propagace prostřednictvím využití informačních technologií je velice populární. Jak ale zaujmout ženy něčím zcela novým v oblasti wellness a fitness?

V jednadvacátém století je trendem zdravý životní styl, což zahrnuje také předpoklad, že je třeba podporovat v ženách péči a starostlivost o sebe. Většina světových studií formování postavy se takto snaží prezentovat. Výjimkou není ani studio *Mazaná kočka*. V roce 2013 však došlo k personálním změnám (odchod spolumajitelky) a v důsledku toho i k redukci počtu nabízených služeb a fluktuaci klientely. Studio mělo kvalitní webové stránky zhotovené reklamní agenturou, další marketingové aktivity však majitelka provozovala spíše intuitivně a neorganizovaně.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace studia formování postavy a zdravého životního stylu *Mazaná kočka*, neboť se podílím na tvorbě nové formy komunikace studia a jejích dílčích kampaní.

Nová forma marketingové komunikace má vzbudit opětovnou vlnu zájmu a sympatií ke studiu, získat nové zákazníky, zaujmout ty stávající a také odstartovat kvalitní integrovanou marketingovou komunikaci, která bude propojena na webu, FB, v e-mail marketingu i off-linové komunikaci.

Majitelka si nevede žádné statistiky či průzkumy, takže věřím, že tato práce a průzkum, který bude součástí praktické části, jí poskytne důležitou zpětnou vazbu pro sestavování další marketingové komunikace a dopomůže k vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní a lepšímu zacílení, aby se studio přiblížilo zákazníkům, zjistilo, co chtějí a preferují a budovalo si s nimi vztah založený na spokojenosti, kvalitě a důvěře.

Teoretická část práce pojednává jak o základních pojmech marketingu a marketingové komunikace, jako jsou marketingový a komunikační mix a komunikace firmy, tak o nových formách marketingové komunikace. Při vypracovávání budu čerpat z dostupných knižních a internetových zdrojů.

Praktická část práce představí studio Mazaná kočka.cz, jeho marketingový mix a novou formu komunikace spolu s reklamními kampaněmi, od nichž se bude odvíjet i následný průzkum a jeho vyhodnocení spolu s návrhy a doporučeními. Čerpat budu především z primárních zdrojů získaných při vypracovávání kampaně a průzkumu formou dotazníkového šetření.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace studia Mazaná kočka.cz, zejména nových forem marketingové komunikace a také popsat průběh nové kampaně, zjistit, zda splňuje stanovené cíle a má vliv na pozitivní image studia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10).

Původ marketingu vychází ze skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Ty vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, ústící ve snahu řešit problémy získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí – výrobky a služby (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Dnešní trh většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence v domácím i mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb. Partnery si vybírají podle dalších benefitů, jež jsou jim nabízeny. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Pro marketing jsou důležité určité klíčové procesy, které Kotler (2005, s. 6) označuje jako: 1) identifikace příležitostí, 2) vývoj nového produktu, 3) přilákání zákazníka, 4) udržení zákazníka a získání jeho věrnosti a 5) plnění zakázek. Aby společnost prosperovala, je třeba věnovat pozornost všem zmíněným procesům. Opomenutí kteréhokoliv z nich znamená selhání a může vést až k zániku dané společnosti.

1.1 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu:

- **product** = výrobek, služba, myšlenka, atd.;
- **price** = cena;
- **place** = místo, distribuce;
- **promotion** = propagace, podpora.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté P (people – lidé).

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace

výrobku a toho, aby jej zákazníci vnímali odlišně od konkurence. Pokud chce firma změnit pozici výrobku na trhu a jeho vnímání zákazníky, musí změnit rovněž některou, nebo všechny části marketingového mixu (Světlík, 2005, s. 19).

Existuje také model 4C, kde produkt = customer value, cena = customer costs, místo prodeje = convenience a podpora = communications.

1.1.1 Product

Produkt je cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Může jím být výrobek, služba, určitý nápad či myšlenka. Zákazník od produktu očekává kromě uspokojení potřeb a přání také to, že mu přinese největší užitek. Z toho důvodu je třeba disponovat dobrým produktem, tj. produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitelů (kvalita, design, značka, balení a podobně). Pro firmu je klíčové pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi poskytuje a již on ocení (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 136; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.1.2 Price

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je velmi komplikovaný proces. Cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a zákaznickým pohledem na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Závisí to na celé řadě faktorů: poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, zda chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevy atd. Stanovení ceny závisí mj. na celkové cenové strategii firmy a cíli. Cenová strategie je i součástí tvorby image produktu. Zákazník vnímá cenu produktu jako odraz jeho kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému jde buď o především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při rozhodování nižší cena (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24; Světlík, 2005, s. 20).

1.1.3 Place

Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu (učinit produkty lehce dostupnými). Společnost se rovněž snaží vytvořit zákazníkům pohodlí pro nákup. Tento proces zahrnuje do-

pravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 137; Pel-smacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24).

1.1.4 Promotion

Podpora neboli marketingová komunikace se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický haló efekt s cílem učinit zboží požadovaným. Pomáhá zákazníkovi dozvědět se informace o místě, kde se produkt dá koupit, o nákladech, které jsou s ním spojeny, a o hodnotě, kterou přináší. Tento nástroj poskytuje firmě důležitou zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem nastavit komunikaci se zákazníkem (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 137; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.2 Komunikační mix

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (*propagační*) mix: reklama, podpora prodeje, přímý (direct) marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2005, s. 176).

Rozdíl mezi komunikačním a marketingovým mixem spočívá v tom, že komunikační mix spadá pod čtvrté P, tj. je součástí propagace (promotion).

Jak zdůrazňuje Světlík (2005, s. 176), pojem marketingové komunikace či propagace není totéž co pojem reklama. Reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu.

1.3 Integrovaný marketing

Stále více se setkáváme s pojmem integrované marketingové komunikace. Princip fungování spočívá v propojení všech prvků marketingového mixu do jednoho procesu. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Při tomto principu se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu (Světlík, 2005, s. 176).

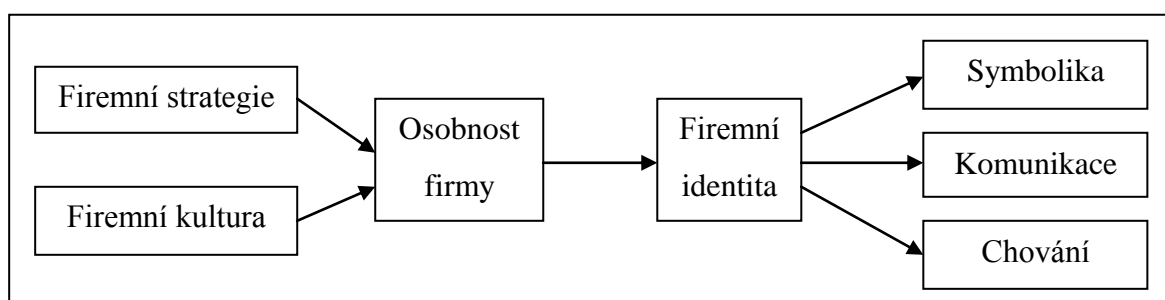
Na základě tohoto tvrzení lze vyvodit, že kvalitní marketing je integrovaný marketing.

2 INTEGRACE A KOMUNIKACE FIRMY

„Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 32).

2.1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita

Firemní strategie může být rámcově definována jako zviditelnění firemní identity. Firemní identita je spojena s řadou dalších koncepcí.



Obr. 1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti. Zdroj: vlastní. Převzato z: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 33)

Je mimořádně důležité přesvědčit a vyškolit zaměstnance, aby dodržovali principy firemní identity, protože to, jak je firma vnímána, ovlivňuje nejen generální ředitel, ale např. už i samotný vrátný při vstupu. Pokud je firemní identita budována dobře a je přesvědčivě komunikována, vytváří to důvěru a dobré jméno firmy.

2.2 Image a reputace firmy

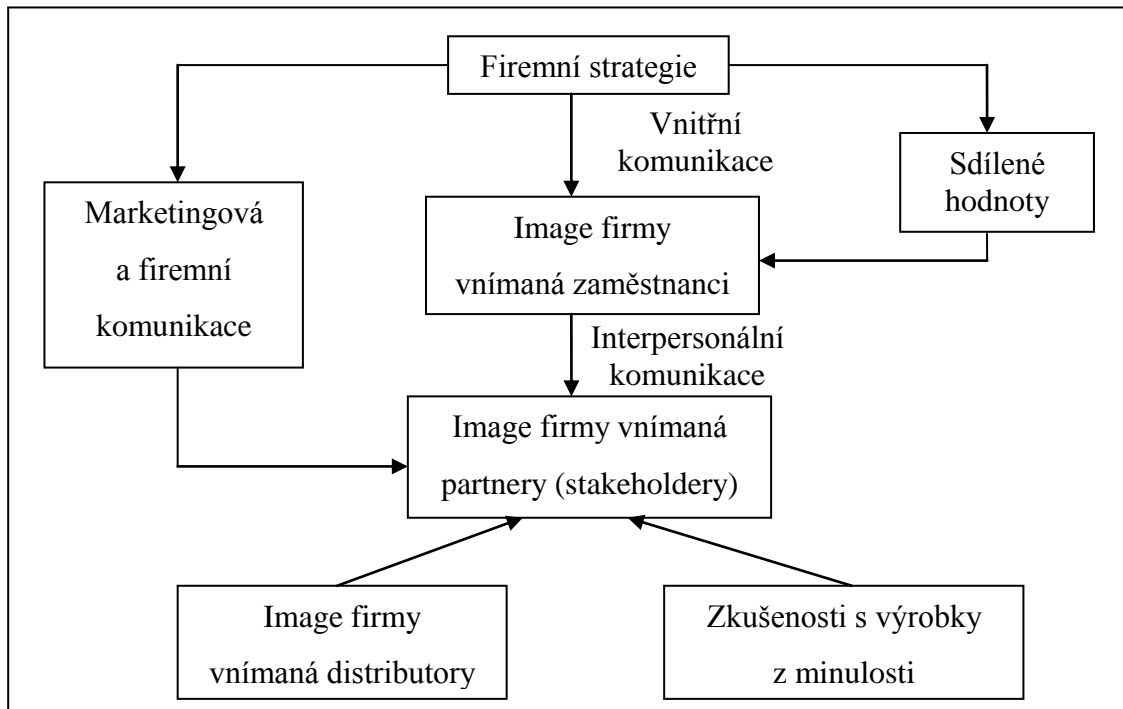
Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem corporate identity (firemní identity), je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu. Image může být pozitivní i negativní, je ovlivněna řadou faktorů a má vliv na nákupní chování spotřebitele (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 91).

Každá část veřejnosti si vytváří svou vlastní představu (image) o firmě na základě působení mnoha faktorů. Někdy je možné se setkat také s termínem goodwill firmy (dobrá pověst). Je zřejmé, že organizace musí mít zájem na neustálém monitorování a nejlepším řízení go-

odwillu jako předpokladu pro vytváření a udržování pozitivního image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 178).

Největší vliv na budování image a důvěry mají z nástrojů komunikačního mixu public relations (vztahy s veřejností). Kvalitní PR přináší dlouhodobé výsledky, které jsou pro pozici firmy na průmyslovém trhu nezbytné (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 178).

Faktory ovlivňující image mohou být např. kvalita produktů, způsob komunikace, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leaders, podpora společensky odpovědných projektů a další. Vytvářená image musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, nesoulad může vést ke změně nákupního chování, k preferenci jiné značky. Při budování image hrají roli emoce využívané v nástrojích public relations nebo v nástrojích marketingových komunikací obecně. Image podporuje sounáležitost k značce, věrnost značce, má vliv na hodnotu značky a výrazný vliv na spotřebitelské chování, na ochotu koupit/nekoupit danou značku. Na budování image firmy/značky má výrazný vliv interní komunikace, kdy zaměstnanci jsou nositeli image firmy/značky a mohou významně ovlivňovat její vnímání u dalších cílových skupin (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 91-92).



Obr. 2 Faktory ovlivňující image firmy. Zdroj: vlastní. Převzato z: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 37)

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky, neboli branding či brand building je důležitou součástí marketingové strategie, vycházející ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 38).

Na základě zmíněného tvrzení je tedy možné vyvodit, že budování značky je tvořeno souhrnem aktivit, které směřují k vytvoření požadované pozice v myslích zákazníků, a jedná se o nikdy nekončící proces, který využívá všech marketingových a komunikačních nástrojů, kterými budujeme značku.

3.1 Značka

Značka je soubor slovních a vizuálních sdělení, jako je jméno, znak, symbol, design produktu a jejich vhodná kombinace, která zajišťuje synergické působení na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek či službu) a odlišuje ho od ostatních produktů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59; Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 38).

3.1.1 Pět faktorů úspěšné značky

Kotler (2005, s. 53) tvrdí, že silná značka má pět rozměrů. Musí vyvolat myšlenky na určité atributy, měla by přesvědčivě nabízet jednu nebo více klíčových výhod, pokud si značku představíme jako člověka, můžeme jí přisoudit lidské vlastnosti, značka by měla také něco vypovídat o hodnotovém systému společnosti a konečně, silná značka je obrazem těch, kteří ji kupují. Všechny těchto pět faktorů je třeba neustále rozvíjet.

Tento výrok tak může být východiskem pro stanovení pomyslné „konstrukce značky“ – z čeho by se značka měla skládat:

1. *Atributy značky* – vlastnosti značky
2. *Benefity značky* – přínos značky pro zákazníky
3. *Hodnoty značky* – čím značka je a nakolik se s ní mohou zákazníci ztotožnit

4. *Osobnost značky* – personalizace značky

5. *Esence značky* – podstata značky

3.1.2 Nástroje budování identity značky

Silné značky obvykle využívají k posílení a šíření image *inherentní slovo, slogan, barvu, symbol a soubor historek*.

Inherentní slovo je takové, které se zákazníkům vybaví, když uslyší nebo uvidí jméno silné značky. Je se značkou vnitřně spjata a mělo by být pokud možno příznivé. Většinou to bývá jednoslovný výraz nebo slovní spojení (Kotler, 2004, s. 82).

Reklamní slogan je nedílnou součástí propagace již od nepaměti. Jeho účelem je posílit značku, nebo na ni alespoň strhnout pozornost. Jedná se o originální, stručné, srozumitelné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné heslo, může to být rovněž věta, koncentrující v sobě hlavní téma, resp. apel reklamní kampaně. Slogan bývá nasazován dlouhodobě a opakovaně. Neplatí ovšem, že reklama se sloganem bude účinnější než bez něj. Slogan může mít pouze potenciál posílit vnímání značky. Klíč úspěchů tkví v míře zapamatovatelnosti a spojení se značkou (Chobotová, 2012; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 211).

Barvy se snaží firma nebo značka užívat důsledně ve formě jednotného souboru, který tak usnadňuje její identifikaci. Samotné barvy je potom možné dělit na nepestré (černá a bílá) a pestré (všechny ostatní). Při kombinování barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Je doporučeno, aby v celkovém obraze ne dominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev. Z hlediska reklamní praxe je třeba jednak respektovat funkci jednotlivých barev, jejich kompozici a celkové barevné ztvárnění, jednak velmi pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek (službu) od konkurence (Kotler, 2004, s. 83; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 32-33).

Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Jedná se o běžně používaný termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou zahrnuje i název. Rozlišuje se „značka“ tj. čistě obrazové řešení, a „logotyp“, tj. graficky zpracovaná slovní ochranná známka. Logo je klíčovou součástí corporate identity (firemní identity) - jednotného vizuálního stylu, resp. design manuálu subjektu s cílem spolehlivé a rychlé identifikace.

ce firmy, jejího odlišení od konkurence. Logo má tři základní funkce: *identifikační*, *ochrannou* (většina značek je chráněná jako registrovaná ochranná známka) a *reklamní* (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 113).

Symbol zastupuje určitý předmět, vztah apod., kdy podmínkou je historicky či kulturně podmíněná podobnost. Využívá se k vyjádření požadovaných představ a typických znaků produktů či značek. Symboly mohou být verbální i neverbální. Působení symbolů koreluje s logem značky a symbolický význam může mít i cena či prodejní místo. Důležitý je odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele a správné dekódování. Symbolem může být například známá osobnost, animovaná nebo skutečná postava, místo, zvíře, předmět, abstraktní symbol, aj. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 219; Kotler, 2004, s. 84).

Soubor historek, které budou spojovány se značkou, ať už skutečné, nebo smyšlené bývají pro značku přínosem, pokud mají kladné a zajímavé vyznění. Tyto historky se mohou týkat zakladatele či zakladatelů a okolností vzniku firmy. Vyprávějí se různé historky o příkladném, na zákazníky orientovaném chování, které ztělesňují a prohlubují vážnost značky a loajalitu ke značce v očích spotřebitelů. Značka implikuje vztah mezi produktem a zákazníkem. Evokuje soubor vlastností a služeb, s nimiž může zákazník počítat. Loajalita vůči značce se vytváří uspokojováním zákaznických očekávání a ještě lépe tím, že jsou tato očekávání překračována, což vede k „potěšení zákazníků“ (Kotler, 2004, s. 84-85).

4 INTERNETOVÝ MARKETING

Je to především **soubor internetových nástrojů**, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Patří sem například webová prezentace, marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, různé formy on-line reklamy, SEO, SEM, atd. (Adaptic, © 2005-2015b).

Podle Janoucha (2014, s. 19) má oproti klasickému marketingu tyto přednosti:

- **Monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **Dostupnost 24/7** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- **Komplexnost** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- **Možnosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní zákazníci“ přes klíčová slova a obsah.
- **Dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále.

Pro některé segmenty trhu a CS je tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Jedná se o ideální marketingové řešení pro většinu malých a středních firem, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 124).

Pokud je možné o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak je to vytváření obsahu (copywriting). Bez dobře napsaného textu není možné na internetu dělat vůbec nic (Janouch, 2014, s. 256).

Často je možné setkat se i s pojmem on-line marketing, web-marketing nebo e-marketing. Používá se také pojem digitální marketing. Tyto pojmy bývají brány jako synonyma, i když to není totéž. On-line marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilních telefonech je již plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé je začínají používat jako běžný počítač. Zanedlouho budou všichni trvale připojeni odkudkoliv přes jakékoliv zařízení (Janouch, 2014, s. 19-20).

4.1 Webové stránky

Komunikaci ve formě firemních webových stránek lze považovat za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit daný produkt, a mnoho dalších informací. Mohou se na nich však také nacházet prvky, které umožní získávání informací od zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220; Janouch, 2014, s. 297).

Nejdůležitějším prvkem při tvorbě webových stránek je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 221) **interaktivita se zákazníkem**, která musí splňovat následující požadavky:

1. **Přitáhnout pozornost uživatelů**
2. **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci**
3. **Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci**
4. **Zjistit preference uživatele**
5. **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt**

Aby webové prezentace splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich **viditelnost, přístupnost a použitelnost**. Už při tvorbě firemní domény je třeba se ujistit, zda je její jméno snadno zapamatovatelné, tj. nejlépe tak, že lze snadno asociovat s nabídkou na stránce nebo je blízké názvu firmy či značkám produktů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221-222).

Dobře navržená struktura webu je základem použitelnosti, stejně jako její respektování všemi navigačními prvky (hlavní menu, mapa stránek atd.). Jen tak lze dosáhnout požadované logiky a intuitivnosti navigace. Mimořádný význam pro opakovanou návštěvu uživatele na firemních webových stránkách má jejich hlavní stránka, tzv. home page. Obvykle se jedná o nejvýraznější a nejpoutavější část v rámci webové prezentace a jejím prostřednictvím firmy zřetelně prezentují svou svébytnou a neopakovatelnou firemní identitu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

Návštěvnost webových stránek je poté možné měřit pomocí nástroje Google Analytics. Poskytuje přehled o tom, jakým způsobem se návštěvníci na stránkách chovají, odkud přišli, jaká klíčová slova k tomu použili, jak dlouho se na stránkách zdrželi, kolik stránek si prohlédli. GA měří konverze, návštěvnost ze sociálních sítí a také poskytuje více informací

o probíhajících kampaních v Google Adwords. Jde o poměrně obsáhlý nástroj se spoustou údajů, ale ne všechny jsou pro danou firmu přínosné (Krajňák, 2014).

4.2 Sociální média

Jsou to on-line média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí. Funkce sociálních médií protíná minimálně tři firemní oddělení - PR, marketing, obchod a zákaznický servis. Mnohdy se stává, že si uživatelé představují pod pojmem sociální média nebo sociální síť především Facebook nebo YouTube. Jejich dělení je však mnohem pestřejší (Janouch, 2014, s. 299; Carter, 2014, s. 124; Frey, 2011, s. 59).

Je možné se setkat s několika druhy členění, podle různých kritérií. Janouch (2014, s. 301-302) uvádí 2 kritéria - členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Pro účely této práce není nutné rozebírat sociální média takto dopodrobna, proto postačí dělení podle Freye (2011, s. 59-60), kdy sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také např. na livecasty, které provozují živé vysílání. A potom samozřejmě sociální síť, mezi něž patří právě již zmiňovaný Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je Twitter.

4.3 E-mail marketing

E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Jeho pověst z části utrpěla kvůli spamu (nevyžádané e-maily). Jedná se o formu přímého marketingu, která se opírá o internet a e-mail, a umožňuje firmám (ale i neziskovým institucím, státní správě, charitám apod.) posílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potenciálním zákazníkům a klientům. Cílem je vylepšit a budovat vztah mezi prodejcem a zákazníkem, posilovat důvěru, přivést zpět staré zákazníky nebo zkrátka zaručit, že se lidé opakovaně vrátí. Efektivní e-mailová propagace má samozřejmě za cíl také nalézt a oslovit nové zákazníky (Kirš a Harper, 2010, s. 7).

Studie ukázaly, že téměř 80% prodejců a téměř 70% zákazníků si myslí, že e-mail marketing je účinný. Jakmile si prodejce vybuduje seznam adresátů pro svou reklamu (např. prostřednictvím registrace na webových stránkách), může začít své nabídky rozesílat velkému množství konkrétních současných nebo potenciálních zákazníků bez prvku nahodilosti

a nepřesnosti, které jsou spojeny se všemi ostatními druhy reklamy v médiích. Náklady jsou nízké, protože databáze je využívána opakovaně. E-mail marketing funguje okamžitě a je proaktivní, navíc je jeho dopad exaktně měřitelný. Mnoho nových zákonů (a pravidla MKT etikety) vyžadují souhlas zákazníků se zasíláním e-mailů. Projevený souhlas zákazníků je známka zájmu o výrobky a služby firmy (Kirš a Harper, 2010, s. 8-9).

Druh e-mailů, který je obvykle zasílán pravidelně (týdně, měsíčně) a obsahuje informace obecnějšího rázu, než jen ty, které se vztahují k cenám a prodeji, se nazývá **retenční e-mail** – známější jako newsletter, informační bulletin, zpravodaj nebo elektronický časopis (Kirš a Harper, 2010, s. 21).

4.3.1 Budování databáze kontaktů

Klíčovou součástí je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro cílení kampaní. V první fázi je vhodné sloučit veškeré kontakty ze všech zdrojů a tak získat vlastní kompletní databázi. Důležité je ovšem myslet na poskytnutý souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Pro další rozšiřování databáze je doporučován sběr na webu. Tak se dají posbírat e-maily až od 5% celkových návštěvníků (Penkala, 2014, s. 159-160).

4.3.2 Vyhodnocování e-mail marketingu

Základními metrikami pro vyhodnocování e-mail marketingu jsou:

1. **Open rate** – poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému obdeslanému publiku; počítá se v procentech
2. **Click rate** - počet uživatelů, kteří klikli na daný odkaz, často bývá zaměňován s CTR; rozdíl je v tom, že každé kliknutí na reklamu nemusí být proklikem (nemusí nutně vést k návštěvě)
3. **Unsubscription rate** – sleduje, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky

(Penkala, 2014, s. 162; Adaptic, © 2005-2015a)

5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketing na sociálních sítích spadá pod internetový marketing. Pro potřeby této práce mu byla vyčleněna samostatná kapitola, vzhledem k rozsahu probíraného tématu.

V internetovém prostředí vznikla a stále vzniká řada komunitních webů, které jsou prioritně zaměřeny na vyhledávání kontaktů mezi uživateli internetu navzájem – sociální sítě. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátele“. Náplň a zaměření každé sítě je závislé na jejích uživateli (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246).

Sociálním sítím se někdy říká také společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook. Další typ sociální sítě je typ profesní, kdy za největšího a neznámějšího představitele je považován LinkedIn (Janouch, 2014, s. 302).

Sociální sítě se v minulých letech dostaly na špičku popularity a mají skvělé uplatnění v marketingu. Jsou důležitým nástrojem pro tzv. word of mouth komunikaci. Dokáží budovat image značky/firmy - aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem komunikace se zákazníky (Frey, 2011, s. 67).

Sociální sítě skvěle šíří reklamní sdělení formou virového marketingu. Dále lze jejich prostřednictvím zveřejňovat PR články - ty by měly být zajímavé a týkající se nějaké aktuální události. Umožňují budování značky, protože uživatelům se logo, popř. banner dostane do podvědomí a mohou značku posléze sami vyhledat. Výrazně pomoci mohou také s loyalty marketingem (podpora věrnosti značce), což je dlouhodobý proces (Frey, 2011, s. 67-68).

Sociální sítě jsou ideálním zdrojem zásadních informací a názorů zákazníků, nejlépe prostřednictvím on-line diskusí, což je pro úspěšné obchodníky strategicky důležité. Má-li firma vytvořen určitý okruh příznivců s vypovídací schopností, může pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a podle nich přizpůsobit MKT kampaň. Zjištění potřeb a požadavků zákazníků může být také vhodnou inspirací při vývoji nových produktů nebo vylepšování produktů již existujících (Frey, 2011, s. 68).

Zbieczuk (2014, s. 132) se domnívá, že existují čtyři základní ingredience úspěchu na sociálních sítích:

1. „cool faktor“, vtip

2. užitečnost/výhodnost

3. okamžitost/novost

4. osobní přístup

Komunikace na sociálních sítích většinou nefunguje na bázi rozhovoru, ale je to komunikace „many-to-many“. Firmy by se měly vyvarovat zveřejňování informací v příliš strojené a odosobněné formě. Platí, že obrázky na sociálních sítích jsou populární a napomáhají k upoutání pozornosti. Text může být jejich součástí (Zbiejczuk, 2014, s. 131-133).

Lidé se stávají na sociálních sítích fanoušky především ze zjištěných důvodů. Chtějí, aby to bylo pro ně výhodné, a očekávají něco navíc, ať už se jedná o slevy (které jsou nejen v Česku velice populární), exkluzivní nabídka nebo to, že se o novinkách dozví jako první. Firma může být také cenným poskytovatelem informací, nebo může uveřejňovat např. zajímavé odkazy na oborové novinky ze zahraničí (Zbiejczuk, 2014, s. 133-134).

5.1 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckenbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity v roce 2004. Původně byl systém omezen pouze na studenty Harvardovy univerzity. Jméno bylo odvozeno od papírových letáků zvaných „facebooky“, které se rozdávají na amerických univerzitách studentům 1. ročníku a slouží k seznámení studentů (Frey, 2011, s. 63).

Podzimek (2014, s. 138-139) uvádí, že Facebook v říjnu roku 2012 přesáhl 1 miliardu registrovaných uživatelů, v ČR je podle oficiálních údajů Facebooku 3,8 milionu aktivních uživatelů. Toto číslo ovšem zahrnuje i velké množství falešných účtů. Průměrný uživatel na Facebooku je údajně žena ve věku 25 let, která žije ve velkoměstě, má vysokoškolský diplom a nadprůměrný příjem.

V současné době je tedy největší sociální síť na světě, je lokalizován do více než 70 jazyků a umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Slouží primárně k zábavě a udržování vztahů a z tohoto pohledu je nutné k němu marketingově přistupovat. Většina lidí se nezajímá o firemní aktivity na FB – ignorují je. Přesto má Facebook pro mnoho firem význam, ale jen některé také umí své zákazníky správně oslovit. V roce

2011 vydělávalo množství malých a středních podniků právě na Facebooku (Janouch, 2014, s. 302-304; Carter, 2014, s. 121).

Podzimek (2014, s. 140-141) definuje následující příležitosti komunikace na sociální síti Facebook:

1. **Vylepšení image společnosti**
2. **Budování značky (brand building)**
3. **Vhodné pro uvedení nového produktu na trh, zejména pro specifické CS**
4. **Vynikající nástroj pro PR komunikaci**
5. **Cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů**
6. **Vylepšení pozice ve vyhledávačích**
7. **Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout podpory prodeje**

Pro ucelený přehled jmenuje rovněž možná ohrožení, plynoucí z komunikace na FB:

1. **Nezbytná permanentní údržba a komunikace s fanoušky**
2. **Riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci**
3. **Nutnost sledovat časté změny a přizpůsobit se jim**

5.1.1 Firemní profil

Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma schopna svým sdělením oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možné vyplnit. Důraz má být kladen na kvalitu informací, nikoliv jejich kvantitu. Fanoušky nemá cenu kupovat nebo na sílu nahánět: je potřeba mít opravdové, nejen pouhá čísla (Podzimek a Zbiejczuk, 2014, s. 137, 141-142).

Nedílnou součástí profilu je i kvalita grafického zpracování použitých obrazových materiálů, zejména na profilové a úvodní fotce. Mnoho společností často zapomíná, že na kvalitě těchto fotek velmi záleží. Jsou prezentací a odrazem firmy samotné a měly by tak odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti (tzv. corporate designu) (Podzimek, 2014, s. 142).

Správa firemních profilů by měla být pravidelná a vedená s ohledem na CS firmy. Příspěvky na zdi by těmto požadavkům měly být uzpůsobeny jak po obsahové stránce (relevantní informace, obrázky, komunikace), ale i z hlediska času (kdy jsou fanoušci stránky neaktivnější). S časem také souvisí přiměřená frekvence příspěvků. Důležitou součástí správy je také interakce s fanoušky – zodpovídání dotazů, reakce na komentáře apod. Komunikace by měla být vždy slušná a měl by ji vést kvalifikovaný člověk se znalostmi z prostředí firmy i Facebooku (Podzimek, 2014, s. 142-143).

5.1.2 Analýza komunikace na Facebooku

Komunikace by na firemním profilu neměla být statická, ale dynamická. Je potřeba flexibilně reagovat na potřeby fanoušků, uzpůsobovat jim obsah, posílat příspěvky v době, kdy jsou neaktivnější. To vše slouží k maximální efektivitě. Změny v komunikaci by se měly vázat na získaná data o aktivitě fanoušků na profilu a jejich pečlivou analýzu (Podzimek, 2014, s. 144-145).

Podle údajů z webu Facemag.cz (2013) roce 2013 spustil FB v České republice nové Insights včetně nové série metrik. Z nových metrik je možné se dozvědět:

- **Hodnotu dosahu (Reach)**
- **Počet fanoušků**, neboli **označení stránky jako To se mi líbí (Likes)**
- **Zapojení fanoušků (Engagement)** – v celkových hodnotách i rozdělené do série podkategorií (Likes, Komentování, Sdílení, Prokliky)

5.1.3 PPC na Facebooku

Facebook má jisté techniky (algoritmy), kterými filtruje uživatelům příspěvky tak, aby pro ně byly co nejrelevantnější. Příspěvky stránky se tak zobrazují pouze asi 14-18 % fanoušků. Nejen z toho důvodu je dobré připravit k aplikacím, soutěžím či propagaci samotného profilu PPC (= Pay Per Click) kampaň. Díky demografickému a zájmovému zacílení na konkrétní CS může být PPC velmi efektivní a na jednoho fanouška tak může být vynaložena částka např. pouhé 2 Kč (Podzimek, 2014, s. 144).

6 METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace body form studia Mazaná kočka.cz a také popsat průběh nové kampaně, zjistit, zda splňuje stanovené cíle a má vliv na pozitivní image studia.

Práce může sloužit jako přípravná fáze dalšího zkoumání zvolené problematiky. Získané poznatky a podněty rovněž poskytnou důležitou zpětnou vazbu majitelce studia pro sestavení další marketingové komunikace a vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Umožní komparaci nové kampaně s předešlou komunikací a zhodnocení úspěšnosti u cílové skupiny.

Teoretická část práce vychází z rešerše literárních a internetových zdrojů z dostupných pramenů. Praktická část využívá primárních zdrojů informací především ze samotné realizace kampaně, informací získaných metodou dotazování a rovněž statistik z Google Analytics, Facebooku a Mailchimu.

Ke splnění stanoveného cíle, týkajícího se nové kampaně studia, je využit kvantitativní průzkum s výzkumnou otázkou: *Jak na zákazníky působí nová forma marketingové komunikace studia?* Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazování a za tímto účelem byl sestaven dotazník zaměřený na stávající a nové klientky - cílová skupina žen zhruba ve věku 18 až 60+ (především z Hustopečska a okolí). Jedná se o výběrové šetření zahrnující záměrný výběr respondentů.

Vyplňování dotazníků se uskuteční formou P&P přímo ve studiu, kde majitelka upozorní na možnost vyplnění dotazníku a také prostřednictvím sociální sítě Facebook formou CAWI. Nová forma komunikace byla spuštěna začátkem března roku 2014, další kampaň v lednu 2015 a průzkum se uskuteční v měsících únor až březen.

Důvod volby metody dotazování souvisí s otevírací dobou studia (7:00 - 21:00, popř. formou domluvy/objednání), bylo by velmi komplikované obsáhnout průzkum např. formou focus groups nebo individuálních hloubkových rozhovorů, jako je tomu u kvalitativního průzkumu. Každá klientka přichází individuálně, časová synchronizace tedy není možná. Forma dotazníku se proto jeví ideální, neboť jej mohou vyplnit např. v průběhu procedury.

Mezi výhody dotazníku patří, že se jedná o jednu z nejlevnějších metod průzkumu, jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje, respondent má klid na vyplnění. Na druhé straně jsou s ním však spojeny i nevýhody: může být obtížné získat respondenty, v dotazníku je snad-

nější vyplnit nepravdivé informace, redukuje komunikaci – většinou složku komunikace tvoří komunikace nonverbální a tu dotazník nedokáže zachytit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 STUDIO MAZANÁ KOČKA.CZ

Praktická část této práce pojednává o studiu Mazaná kočka.cz, rozebírá marketingový mix studia a zaměřuje se především na novou integrovanou formu marketingové komunikace studia, jakožto i její dílčí kampaně, v nichž jsou uplatňovány on-line i off-line formy marketingové komunikace.

7.1 Představení studia Mazaná kočka.cz

Mazaná kočka.cz (sídlo: Hustopeče, Bratislavská 26, 693 01), je studio formování postavy a zdravého životního stylu. Bylo založeno 11. 11. 2011. Nabízí klimatizované prostory, nové služby, komplexní body form, nadstandardní péči, diagnostiku, výživové poradenství a nově také koučink a LPG Lipomassage.

Provádí komplexní služby v oblasti redukce váhy - efektivní hubnutí z tukových zásob, úprava metabolismu, ošetření celulitidy, formování postavy, zdravý životní styl a harmonie osobnosti. Specializuje se na neinvazivní ošetření problémových partií těla, které jsou velmi obtížně ovlivnitelné dietou či cvičením ve spojení s koučinkem. Koučovací rozhovory umožňují rozvíjet a plně uplatnit potenciál klienta k rychlejšímu a snadnějšímu dosažení vytyčených cílů a upevňují jeho duševní rovnováhu. Klient je vždy na prvním místě.

7.2 Marketingový mix studia Mazaná kočka.cz

V této podkapitole je rozebrán marketingový mix studia. Jelikož se jedná o sekci služby, ke klasickým 4P je možné připojit také páté P – People (Lidé).

7.2.1 Product (Produkt)

Studio poskytuje množství služeb a je vybaveno šatnou, sprchou a toaletou. Klienti tak mají zajištěno pohodlí. Ve studiu je rovněž možné zakoupit si lymfoprádlo FarmaCell, nej-různější potraviny a potravinové doplňky a dárkové poukazy v hodnotě 500 – 5.000 Kč.

Výčet služeb:

Kavitace – neinvazivní liposukce

Vacuum II – podtlakové masáže

Lymfoven – lymfodrenáž

Body wrapping – přírodní zábaly

Myostim – přístroj s elektr. impulzy

Body shaping – lůžková infrasauna

LED active – fototerapie

InBody – analýza složení lidského těla

Vibrační plošina – balanční vibračně-masážní plošina

Výživové poradenství – výživový plán

Koučink – motivace, sebepoznání

Od ledna 2015 je sortiment služeb nově rozšířen také o světově uznávanou francouzskou techniku **LPG Lipomassage**. Jedná se o ošetření na bázi mechanické stimulace pokožky za pomoci patentované technologie, která aktivuje přirozený proces štěpení a uvolňování tuků (lipolýzu), což vede k zeštíhlení, modelaci a vyhlazení pokožky. Do studia byl zakoupen přístroj Cellu M6 Keymodule S. K ošetření je potřeba speciální LPG overal, který je možné zapůjčit, nebo si jej klienti mohou ve studiu zakoupit.

7.2.2 Price (Cena)

Cena je orientována na kvalitu a status. Výši ceny (stovky až tisíce korun) ovlivňuje, zda se jedná o jednorázové ošetření či balíček ošetření (kúra). Studio nabízí také možnost platby formou splátek, z důvodu lepší dostupnosti ošetření rovněž pro širší cílovou skupinu.

Studio si udržuje ceny, které odpovídají kvalitě služeb a také ceně pořizovaných přístrojů, kvůli zajištění návratnosti investic, avšak nejsou nadsazovány a mnohdy jsou výrazně levnější, než ceny konkurenčních studií např. v Brně.

Pro srovnání: cena prvního ošetření LPG přístrojem Cellu M6 je v brněnském wellness centru 1 100 Kč a ve studiu Mazaná kočka pouze 550 Kč. Studiu jde především o spokojené klienty, proto jim umožňuje vyzkoušet si ošetření za zvýhodněnou cenu, a ti se tak na základě osobní zkušenosti mohou rozhodnout, zda chtějí pokračovat v celé kúře. Zakoupení LPG overalu je opět levnější ve studiu Mazaná kočka, kde vyjde na 690 Kč, oproti tomu v brněnském wellness centru je to částka 900 Kč. Balíčky ošetření se pohybují v obdobných cenových relacích, v rádech několika tisíc korun.

Cena prodávaných výrobků závisí na dodavateli (výrobci). Studio často nabízí možnost koupě uceleného sortimentu potravinových doplňků za internetové ceny, případně je schopno vytvořit speciální objednávku „na přání“ pro daného klienta.

7.2.3 Place (Místo)

Pojetí této složky marketingového mixu se v daném případě nebude týkat distribuce, ale spíše sídla studia a dostupnosti.

Mazaná kočka.cz sídlí na ulici Bratislavská 26, v Hustopečích, 693 01. Hustopeče jsou město na Jižní Moravě s rozlohou 2447 ha a počtem obyvatel k 31. 12. 2012: 5 883. Město je příhodné svou polohou – tvoří jakýsi dopravní koridor mezi městy Brno a Břeclav.

Poloha studia je rovněž výhodná - nachází se v centru města, poblíž vlakového i autobusového nádraží a obchodního domu. Dobrá je i dostupnost z Brna, a to po dálnici D2 (exit 25). Cesta nezabere déle jak 20 minut. Před studiem je k dispozici velké parkoviště.

Provozní doba je od 7:00 do 21:00 ve všední dny a o víkendu dle objednávek. Výživové poradenství funguje pouze na základě domluvy a objednávek, protože výživová poradkyně působí také v Brně. Z toho lze vyvodit, že studio se snaží flexibilně přizpůsobit klientům.

7.2.4 Promotion (Propagace)

Propagace zahrnuje veškeré aktivity studia Mazaná kočka.cz směřující k tomu, aby se zákazník seznámil se studiem a s nabízenými službami, které si následně zakoupí. Následující výčet zahrnuje složky marketingové komunikace studia před uvedením nové formy komunikace a dílčích kampaní.

Web + logo vytvořené reklamní agenturou Nová reklama. Kalkulace webu byla 25.900 Kč bez DPH. Agentura fungovala za hodinovou sazbu 490 Kč bez DPH. Jedná se o kvalitní web s dobrou ergonomií (použitelností, srozumitelností).

FB – funkční, nicméně nevyhovující, protože majitelka studia neměla firemní profil Mazané kočky, ale vkládala příspěvky na svůj osobní FB profil.

Převážně **komunikace off-line** - plakáty, inzerce, roll-up na módních přehlídkách.

Kontakty sbírány při osobní návštěvě studia bez řádného souhlasu se zpracováním osobních údajů. Kontaktům rozesílány standardní **maily** (nelze považovat za kvalitní e-mail marketing), rozesílány **sms** – snaha o mobile marketing, avšak v amatérském provedení.

Natočen **promo spot** studia a **rádiový spot**. Promo spot je zbytečně dlouhý, nevhodně sestříhaný a doplněný nekvalitní a nevyváženou audio složkou. Rádiový spot je průměrný.

7.2.5 Páté P – People (Lidé)

Tuto složku je možné rozdělit na dvě kategorie, složené ze zaměstnanců a zákazníků.

Zaměstnanci

V roce 2013 došlo ve studiu k personálním změnám – odchodu osobní trenérky fitness a tím zanikla i jedna sekce studia – zahrnující přístroje VacuShape, kardiozónu (běžecký trenažér, crossový trenažér, BodyRoll). V důsledku toho nastala fluktuace a odliv klientely.

V současné době tvoří tým studia majitelka (zajišťuje všechny služby a je certifikovanou body form koučkou, LPG specialistkou a koučkou osobního rozvoje), dále akreditovaná poradkyně pro výživu a zdravý životní styl a v neposlední řadě autorka práce, která zajišťuje marketingovou komunikaci studia. Se zakoupením nového přístroje v lednu 2015 přibyla nová posila týmu, kterou se stala certifikovaná LPG specialistka, takže je nyní studio ještě více flexibilní.

Zákazníci

Vzhledem k povaze nabízených služeb, které se specializují na formování postavy a zdravý životní styl, lze cílovou skupinu (dále jen CS), dělit na dva základní segmenty.

Primární CS jsou **ženy 18-60+** z mikroregionu Hustopečska a okolí, zahrnující také Brno. Tuto CS lze ještě dále dělit podle socio-demografických faktorů s důrazem na výši příjmů.

Ženy z Brna jsou zvyklé na obdobný typ studií, mají více možností a vyšší příjmy. Je proto těžší upoutat jejich pozornost a předstihnout konkurenci, na druhou stranu si díky vyšší příjmů mohou dovolit i dražší kúry a častější návštěvy. Jsou zvyklé se hýčkat a dopřávat si.

Ženy z Hustopečska jsou více konzervativní a mají nižší finanční možnosti (i zde se však vyskytují zámožnější klientky). Často se zdráhají přijít do studia, které se jim může jevit „snobsky“, protože na takovýto typ služeb nejsou zvyklé. Pokud ještě navíc mají rodinu,

staví ji na první místo a musí překonat pocit výčitek, že teď chtějí dopřát i sobě. Mnohdy využívají možnost platby formou splátek.

Sekundární CS jsou **muži 18-60+**, na něž studio v komunikaci cílí především nepřímo - přes jejich partnerky, protože ty jim většinou informace o studiu zprostředkují, nebo si muži studio sami aktivně vyhledají. Tito muži se nebojí přijít do „ženského prostředí“ a udělat něco pro své zdraví a vitalitu.

8 NOVÁ FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STUDIA

V létě roku 2013 vznesla majitelka studia požadavek na propracovanější formu marketingové komunikace a novou kampaň. Na základě osobního pohovoru, při němž byla zjištěna shodnost preferencí majitelky studia a autorky práce, byl vytvořen brief (zadání) a následně návrh podoby kampaně (debrief). Koncept byl schválen a kampaň byla posléze realizována ve spolupráci s grafikem a webdesignérem, který se podílel již na tvorbě původního webu Mazané kočky.

BRIEF

Zadavatel: Mazaná kočka – studio formování postavy & zdravého životního stylu

Info o produktu: služby zaměřené na formování postavy prostřednictvím neinvazivního ošetření těla spolu s možností výživového poradenství a zakoupení produktů pro zdravý životní styl

Situace na trhu: malé lokální studio v Hustopečích u Brna (téměř 6 000 obyvatel), v podstatě neznámé mimo mikroregion Hustopečsko; zdravý životní styl a formování postavy je v dnešní době velmi populární, množství konkurence

Konkurence: v Hustopečích: Wine Wellness, Fitness club Freedom, OK sport fitness, dále konkurence celorepublikově, ale především na jižní Moravě - v podobě fitness, wellness a dalších studií formování postavy a nutričních center

Stav: studio funguje od roku 2011; v roce 2013 došlo ve studiu k personálním změnám – odchodu osobní trenérky fitness a tím zanikla i jedna sekce studia, nastala fluktuace a odliv klientely → studio stagnuje

Cíl: vytvořit novou formu integrované marketingové komunikace studia a kampaň, která bude nápaditá, netradiční, odliší studio od konkurence, osloví stávající i nové klienty a bude budovat image studia; on-line i off-line nástroje komunikace, zejména však restrukturalizace webu, vytvoření firemního profilu na Facebooku

Cílová skupina projektu: primární: ženy z Brna a Hustopečska – střední a vyšší příjmová skupina (věk 18-60+), sekundární: muži (věk 18-60+)

Timing: leden – únor 2014 (průběžná komunikace na FB už během IV. kvartálu 2013)

Budget: spíše nízkonákladová kampaň (v rádech několika tisíc – až desítek tisíc korun)

Mandatories:

Logo studia a původní forma komunikace, kterou je třeba změnit (viz příloha)

8.1 Koncept kampaně „Vyberte si svůj parfém“

Tato kampaň nastolila nový formát marketingové komunikace studia a souvisí zejména s restrukturalizací webu. Jedná se o představení oblíbených kúr formování postavy v novém duchu. Každou kúru symbolizuje jeden parfém. Celkem bylo vytvořeno 6 parfémů (5 dámských a 1 pánský). Obsah webových stránek zůstává, mění se pouze forma sdělení. Kampaň je laděna do francouzského stylu.

Původní názvy a popisy jednotlivých kúr byly příliš věcné a odborné, nové pojmenování kúr je více personifikováno a má symbolický charakter: *Miláček, Svůdná, Šance, Sexy rebelka, N°1 Sebevědomá a Gentleman*. Názvy jsou záměrně v češtině kvůli srozumitelnosti a zároveň korespondují s českým názvem studia, který se liší od jiných podobně zaměřených studií, které většinou užívají názvy v anglickém jazyce.

Pro srovnání jsou zde uvedeny také původní názvy pěti dámských kúr, protože šestá (*Gentleman*) pro pány v té době svou dobu neměla: *Základní trojfázový body form, Lympha plus full, Výjimečná akční kúra - mix 6 kavitací + 6 základních body formů, Body shaping, Kavítace*.

Vizualizace parfémů nápadně připomíná parfémy značky Chanel, což souvisí s netradiční tváří kampaně: Gabrielle COCO Chanel. Vizuality jsou malovány ručně a jsou doplněny o promo fotky majitelky studia ve stylu COCO. Ke každé kúře je připojena krátká anotace, stylem připomínající popis parfému, v níž je patřičně zdůrazněno, že se jedná o *kúru*, aby nedocházelo k záměně a nedorozumění.

Po rozkliknutí daného vizuálu parfému-kúry se návštěvníkům webu zobrazí přehledné informace o kúře, průběh ošetření, pozitivní účinky, kontraindikace, ceník atd. Kromě nových „parfémů“, představujících kúry, které již zahrnují kombinaci ošetření, zůstává na webu i seznam a popis všech jednotlivých služeb studia tak, jak jsou návštěvníci zvyklí. Ukázka komunikace, v níž je klientům vysvětlen koncept kampaně - viz příloha.

8.2 Koncept kampaně „LPG Lipomassage“

Koncem roku 2014 začala majitelka studia uvažovat o zakoupení nového přístroje do studia, který přiláká nové klienty a inovuje nabídku služeb. Vhodným kandidátem se stal přístroj Cellu M6 Keymodule S od společnosti LPG[®] SYSTEMS (Francie), jehož výhradním distributorem kosmetických a terapeutických přístrojů pro Českou a Slovenskou republiku je společnost KP Medical s.r.o. Přístroj nemá na jižní Moravě přílišnou konkurenci, protože distributor si své partnerské salony pečlivě vybírá. V Brně jej vlastní pouze dvě studia a další přístroj je v Lázních Lednice. Studio Mazaná kočka si tím tedy přisvojuje i jistou jedinečnost a konkurenční výhodu.

Od ledna 2015 je tedy sortiment služeb obohacen o unikátní techniku LPG Lipomassage, která se s úspěchem používá po celém světě téměř 30 let. Ošetření těla LIPOMASSAGE se zaměřuje na odstraňování celulitidy, zpevnění pokožky, formování postavy a zeštíhlení. Umožňuje též sportovní či relaxační masáže (před zátěží na zahřátí svalů, po zátěži pro uvolnění). Sportovní centra a kliniky využívají tyto přístroje na rychlou rehabilitaci poraněných svalů. Klinické studie potvrzují o 50 % rychlejší regeneraci svalu pomocí přístroje Cellu M6. Po ortopedických operacích, v plastické a žilní chirurgii je metoda LIPOMASSAGE s úspěchem využívána v rámci pooperační péče, urychluje hojení jizev, popálenin, otoků a hematomů po operaci, současně zpevňuje podkožní pojivovou tkáň.

Bylo třeba začlenit tuto novou službu do stávajícího sortimentu a zároveň se na ni v propagaci studia zaměřit nejvíce. Jako první byla nová technika komunikována prostřednictvím firemního profilu na Facebooku na přelomu roku 2014/2015. Bylo vytvořeno několik úvodních příspěvků charakteru upoutávek a následovaly další, které již popisovaly vlastnosti a účinky přístroje. Zároveň bylo možné plynule navázat na stávající komunikaci ve francouzském stylu, jelikož se jedná o francouzskou technologii. Přístroj tedy skvěle zapadl do marketingové komunikace studia a výrazně napomáhá v budování image značky.

Dalším krokem bylo včlenění LPG do webových stránek, kde nakonec v sekci „parfémů“ došlo k nahrazení kúry *Sexy rebelka*, která byla klienty studia nejméně žádaná. Místo ní tedy vznikl „parfém“ *Mazaná kočka*, který nese název studia, protože se LPG Lipomassage stalo ústřední službou a v pořadí „parfémů“ je v současné době na prvním místě.

8.3 Off-line nástroje komunikace

Vzhledem k věkové diferenciaci cílových skupin se studio snaží ve svém komunikačním mixu využívat jak tradičních nástrojů komunikace, které mají šanci oslovit starší věkové skupiny, tak nástrojů nových digitálních. Od změny formy marketingové komunikace studia v březnu roku 2014 užívá studio soustavně tyto nástroje:

■ **PR články** – jedná se zejména o články a inzerci v regionálním periodiku Hustopečské listy, v němž studio inzeruje již opakovaně. V roce 2014 to byl PR článek, který představil novou kampaň „Vyberte si svůj parfém“. V roce 2015 to zatím byl jeden inzerát a dva PR články v březnovém, dubnovém a květnovém vydání. Články nejsou psány s primárním cílem prodat, ale formou referencí, zajímavostí a rad.

■ **Plakáty** – průběžná tvorba plakátů k různým akcím a novinkám, týkajícím se studia.

■ **Reklamní polep automobilu a vchodových dveří** – ve II. kvartálu roku 2014 si majitelka studia nechala navrhnout a zhotovit reklamní polep automobilu, který obsahuje prvky vizuální identity studia a kontakty a od I. kvartálu 2015 je u vchodu do budovy studia nový polep, zaměřený na LPG Lipomassage.

■ **Letáky** – v červenci 2014 bylo vyrobeno 10 000 ks letáků, které byly distribuovány po Hustopečích a okolí jak do domácností, tak do vybraných salonů, fitness center, zdravotních výživ apod. zařízení, která korelují s náplní studia.

■ **Promo fotky** – fotky majitelky studia, pořízené profesionálním fotografem. Majitelka je na nich stylizovaná do podoby COCO Chanel a jsou používány jak v off-line, tak v on-line komunikaci.

■ **Rádiové spoty** – prvním rádiovým spotem od spuštění nové formy MKT komunikace byl původní rádiový spot v upraveném znění, vysílaný od 6. 3. 2014 do konce května na Radiu Čas, které je nejposlouchanějším moravským rádiem. Druhým byl červnový spot, jenž byl vysílán do konce srpna a byl pojat formou rozhovoru dvou kamarádek. Zatím posledním je březnový spot propagující zejména novou službu LPG Lipomassage, který byl spuštěn 1. března 2015 a podle mediaplánu bude vysílán do konce května. Oba spoty taktéž vysílány na Radiu Čas.

■ **Reklamní předměty** – od srpna 2014 jsou ve studiu k dispozici 5 g čtverečky kvalitní 70% hořké čokolády, zhotovené firmou, zabývající se výrobou reklamních cukrovinek.

Čokolády jsou s ofsetovým přebalem, na kterém je logo studia a na rubu pak vizuál kampaně s citátem COCO Chanel, který je zároveň i sloganem kampaně. Čokolády je možné zakoupit rovněž jako sadu v dárkovém balení. Čokolády neodporují filozofii studia, protože jejich smysl je v tom, že když si chtějí klienti dopřát nějaký prohrěšek v podobě sladkostí, měli by si vybírat ty kvalitní.

■ **Dárkové balíčky** – v září 2014 byla prostřednictvím on-line nástrojů Facebook a newsletter spuštěna akce, která trvala přibližně do Vánoc, kdy měly klientky možnost si zakoupit dárkovou sadu výborného červeného vína, hořkých čokolád a případně i dárkového poukazu. To vše v dárkové tašce s logem studia. Byl to také skvělý dárek pro partnerku v případě, že jí muž chtěl darovat poukaz, ale měl zájem o něco speciálního navíc.

■ **Dárkové poukazy** – fungují již od založení studia ve stejné podobě a v cenovém rozmezí 500 – 5 000 Kč.

■ **Vizitky** – opět fungující již od založení studia a v jednotném korporátním stylu.

■ **Osobní prezentace studia na eventech** – zatím ne tolik rozvinutý nástroj propagace, avšak kladně vnímaný, jelikož si mohou potenciální zákazníci představit za studiem osobnost konkrétního člověka a přímo si s majitelkou promluvit. Jedná se o akce typu: Dámský galavečer, Den pro sebe apod.

V dohledné době bude také zhotoven **roll-up**, který bude vhodné brát s sebou na prezentace na vybraných akcích a také **velkoformátový obraz** s francouzskou a LPG tematikou, který bude umístěn ve studiu. Ukázky vybraných prostředků jsou v příloze práce.

8.4 On-line nástroje komunikace

On-line nástroje komunikace jsou výhodné svou interaktivitou a dynamičností a také poskytují množství měřitelných dat. Platí také, že i náklady na internetový marketing jsou nižší, což je velmi výhodné zejména pro malé a střední podnikatele. Navíc, kdo chce dnes oslovit skutečně široký okruh potenciálních zákazníků, nevyhne se internetovému a digitálnímu prostředí. Nové technologie se neustále vyvíjí, a proto je nutné jít s dobou a stále sledovat nové trendy v marketingové komunikaci. Pokud je vhodně zvolen komunikační mix podle potřeb a možností konkrétní firmy, může se internetový marketing stát jedním z neúčinnějších nástrojů podpory prodeje.

Studio Mazaná kočka v současné době využívá tyto on-line nástroje komunikace:

- **Webové stránky**
- **E-mail marketing a digitalizování databáze**
- **Sociální média** – Facebook, Youtube, okrajově Pinterest
- **PPC reklamy** – zatím pouze na Facebooku

K měření a vyhodnocování slouží studiu v případě webu nástroj Google Analytics, v případě Facebooku statistiky na základě daných metrik, u PPC reklam na Facebooku je možné získat data o výkonu jednotlivých kampaní a reklam, jako jsou zobrazení, kliknutí, cena, ale i konverze (pokud je na cílovém webu umístěn kód) a u e-mail marketingu metriky a statistiky on-line služby Mailchimp.

8.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou považovány za jeden z nejvíce esenciálních a nejdůležitějších prvků komunikace firem. Tuto skutečnost majitelka studia nepodcenila již při jeho založení a nechala si vypracovat reklamní agenturou profesionální web s dobrou ergonomií. Funkční a snadno zapamatovatelná doména, která nejlépe vystihuje studio, byla v době zakládání webu k dispozici, takže na webové adrese www.mazanackocka.cz funguje web již od roku 2011.

Před uvedením nové kampaně web svůj účel plnil, jeho restrukturalizace nebyla dílem nefunkčnosti, bylo třeba doplnit nové údaje a lehce inovovat vizuální styl. Korporátní barvy zůstávají neměnné, jakožto i logo a název studia, šlo tedy spíše o včlenění do stávajícího stylu.

Web poskytuje návštěvníkům informace zajímavou a srozumitelnou formou. Jeho prostřednictvím jsou také získávány kontakty do databáze klientů, sloužící k rozesílání newsletterů. Z databáze je možno kdykoliv se odhlásit.

Po uvedení nové kampaně v březnu 2014 prošla zřejmě největší změnou home page (viz příloha). Její doménou jsou od té doby kúry-parfémy a tematicky laděná promo fotka spolu s logem studia, jeho popisem a citátem od COCO Chanel: „Každá žena má právo cítit se krásná.“ Od února do konce dubna 2015 se po vstupu na stránky objevuje vyskakovací okno (pop-up okno) s upozorněním na právě probíhající jarní akci studia. Tohoto tradičního reklamního internetového formátu je na webu využito zatím podruhé.

Hlavní navigace (menu) má podobu horizontálního pruhu v hlavičce stránky a je přehledná. Obsahuje položky: *titulní strana, služby, prodej, časté dotazy, reference, náš tým, fotogalerie, kontakty*.

Web je dobře strukturovaný, přehledný, intuitivně uživatelsky ovladatelný a přístupný. Na první pohled návštěvníky zaujme a zřetelně prezentuje firemní identitu.

8.4.2 Facebook

Firemní profil studia Mazaná kočka.cz (www.facebook.com/Mazanakočka.cz) byl vytvořen 26. října 2013. Do té doby majitelka přidávala informace týkající se studia na svůj osobní FB profil, což autorka práce považuje za nevhodné. Na správě FB se v současné době podílí 2 osoby - majitelka studia a autorka práce.

Bylo třeba zvolit vhodný tón komunikace (angl. Tone of voice), který je důležitý také v rámci celkové firemní komunikace. I přes svůj význam bývá často podceňován. Proto bylo vytvořeno několik bodů, které shrnují atributy zvoleného tónu komunikace.

Způsob komunikace na Facebooku:

- osobitá, milá, zajímavá, sofistikovaná, svůdná, koketní, „francouzská“, rádce stylem života, sdílí zajímavé myšlenky, postřehy, názory, informace
- především pro ženy, ale také pro muže
- vytvořit s ostatní MKT komunikací synergický efekt → integrovaná MKT komunikace
- forma aktuálních příspěvků ze studia, ale také pravidelných kategorií/rubrik

Příklady kategorií příspěvků: LPG Lipomassage, Novinky ze studia, Akce studia, Aktuálně ze studia, Kazuistiky klientek (LPG, ostatní kúry), Motivace a citáty, Rady a zajímavosti. Některé příspěvky mají formu seriálů – např. Francouzský paradox, LPG ve 3 otázkách, atp.

Převažují obrázkové příspěvky doplněné o text, protože více zaujmou. Příspěvky jsou evidovány v harmonogramu příspěvků.

V březnu roku 2014 měl profil necelých 100 fanoušků a ještě nebyly zpřístupněny statistiky, což je velmi důležitá součást zpětné vazby, monitorování komunikace a tvorby strategie. V dubnu roku 2015 má již profil zejména díky využívání PPC reklam na Facebooku přes 300 fanoušků a toto číslo stále roste.

8.4.3 Digitalizování databáze a E-mail marketing

Kvalitní databázi lze označit za jeden ze základních pilířů e-mail marketingu. V případě studia však byla databáze klientů v období před spuštěním nové formy komunikace sbírána pouze osobně, což bylo nevyhovující s ohledem na právní formu – majitelka neměla od klientek souhlas ke zpracování osobních údajů za účelem rozesílání newsletterů. Rozesílány byly pouze informační e-maily majitelkou studia prostřednictvím její osobní e-mailové schránky na poštovním serveru českého internetového portálu a vyhledávače Seznam.cz.

Součástí nové formy komunikace studia tedy bylo v první fázi sloučení veškerých kontaktů ze všech zdrojů, a tudíž získání vlastní kompletní databáze. Pro další rozšiřování databáze byla zvolena metoda sběru dat na webu. Po kliknutí na buttonek v zápatí stránky: *přihlásit Mazaný newsletter* mohou návštěvníci webu vyplnit jednoduchý formulář a tím se přihlásit k odběru newsletterů. Za registraci do databáze obdrží jako protihodnotu tematický e-book **Žijte jako Francouzky**. V průběhu roku 2015 bude formulář zakomponován rovněž na FB pro získání většího počtu odběratelů a se sběrem kontaktů pomohl také dotazník (viz níže).

Nové newslettery jsou rozesílány pomocí on-line služby **Mailchimp**, která umožňuje jednoduše vytvářet efektivní newslettery, dokáže evidovat seznam respondentů, kterým se e-maily zasílají a tím budovat databázi, umožňuje A/B testování podle předmětu, odesílatele nebo data odeslání a poskytuje také množství statistik, včetně **open rate** a **click rate**. Pokud databáze nepřesáhne 2000 respondentů a není odesláno více jak 12.000 e-mailů, je služba zdarma. Jedná se o zřejmě nejpoužívanější e-mail marketingový nástroj, který je ideální pro menší podnikatelské subjekty, které by rády informovaly o produktech či službách také pomocí odběru novinek na mail, ale přitom nemají mnoho zkušeností s tvorbou a distribucí newsletterů.

První newsletter v nové podobě byl rozeslán 23. 5. 2014. Celkem bylo zatím rozesláno 6 newsletterů. Rozesílání neprobíhá pravidelně. Jedná se o propagační typ newsletterů, které představují nejvíce rozšířenou podobu e-mail marketingu. Obvykle se posílají pravidelné akční nabídky a novinky všem zákazníkům bez rozlišení. Návrh obsahu newsletterů vychází rovněž z preferencí klientek na základě údajů vzešlých z pretestu dotazníku, který se uskutečnil v roce 2014. Newslettery mají jednotný vizuální styl, kdy je využito šablony (template). Velký důraz je kladen již na samotný předmět newsletteru, který je vytvářen

tak, aby zaujal, a proto jsou v něm zakomponovány různé symboly, které jeho text vhodně doplňují a poutají pozornost.

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Jedná se o kvantitativní průzkum se stanovenou výzkumnou otázkou: *Jak na zákazníky působí nová forma marketingové komunikace studia?* Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazování a za tímto účelem byl sestaven dotazník zaměřený na stávající a nové klientky.

Cílem průzkumu je zjistit, jak je zákazníky přijímána nová forma marketingové komunikace studia, zda ji vnímají kladně a ztotožňují se s ní, zda je srozumitelná a také, zda je dostatečně signifikantní a odlišuje se od konkurence, což je jeden z cílů této marketingové komunikace a jejích dílčích kampaní.

Spuštění nové formy komunikace, jakožto i první kampaně se uskutečnilo **5. 3. 2014**. V průběhu měsíce března loňského roku byl tedy proveden **pretest dotazníku**, který umožnil předběžné vyhodnocení, na základě něhož byly upraveny otázky, které respondentům činily problémy a neposkytovaly tak relevantní údaje.

Ke spuštění druhé fáze komunikace (další kampaně) došlo **1. 1. 2015**. Dotazník nemohl být distribuován před spuštěním druhé fáze komunikace, sběr dat byl tedy umožněn pouze v omezeném intervalu. Koncept průzkumu je z toho důvodu **pilotní**, provedený na relevantním vzorku respondentů v malém měřítku, odpovídajícímu počtu klientů, kteří navštíví studio v období 1-2 měsíců. Jeho výsledky nelze považovat za směrodatné.

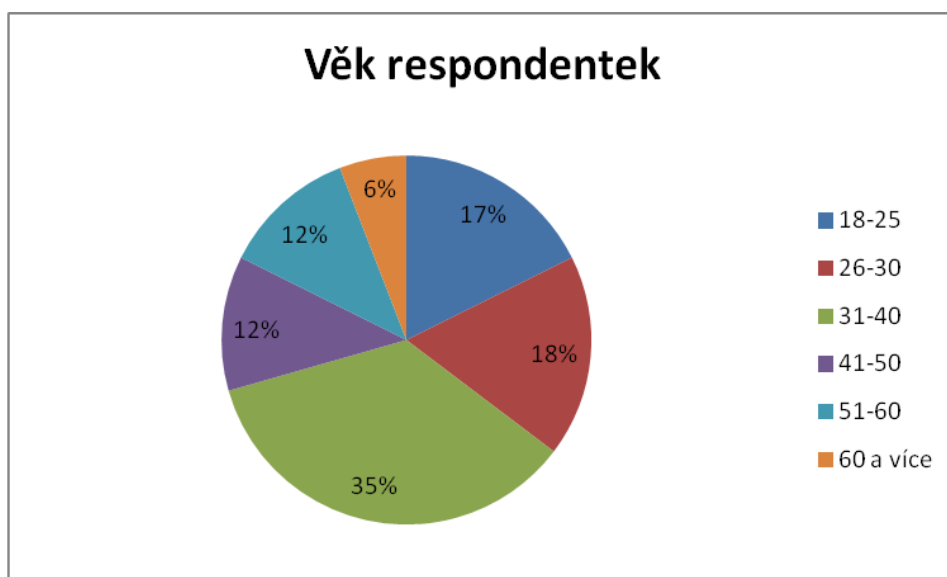
Vyplňování dotazníků se uskutečnilo formou P&P přímo ve studiu, kde majitelka upozorňovala na možnost vyplnění dotazníku. Jednalo se o výběrové šetření zahrnující záměrný výběr respondentů. Dále byl dotazník umístěn na profil studia na sociální síti Facebook, kdy se jednalo o formu CAWI. Bohužel, i přes propagaci a se nepodařilo nasbírat dostatečný počet respondentů, tedy alespoň 100.

Dotazník byl vyplněn celkem 17 respondenty. Nelze je tedy považovat za zástupný vzorek. Je však třeba brát v potaz, že se jedná o malé lokální studio, proto by skutečně hodnotný a komplexnější průzkum, který by nejspíše zahrnoval také kvalitativní formy dotazování, musel probíhat alespoň rok. Přesto však **pilotní průzkum** přinesl jisté poznatky, které bude možné aplikovat v pozdějším průzkumu i marketingové strategii a lze z nich předběžně vyvodit některé závěry.

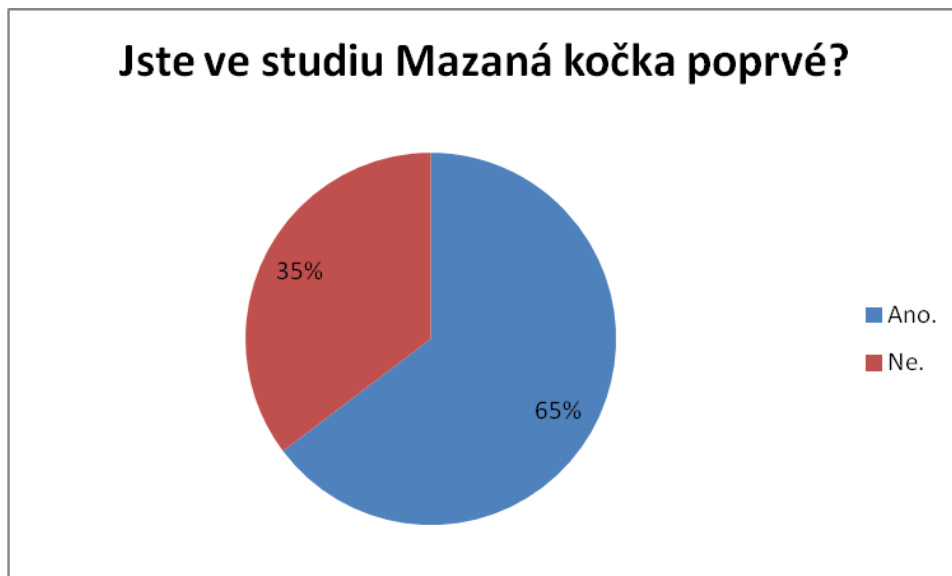
9.1 Analýza výstupů dotazníku v rámci pilotního průzkumu

Dotazník se skládá z celkem dvanácti otázek. Devět z nich je uzavřených, dvě jsou polouzavřené a poslední otázka je otevřená. Jedná se převážně o otázky polytomické, jedna je dichotomická. Polytomické otázky se skládají z baterie otázek hodnotící škály, dvě otázky jsou výčtové (s textovou odpovědí), většina otázek je výběrová. Poslední otázka slouží k získání údajů do databáze klientů a zahrnuje souhlas se zpracováním osobních údajů.

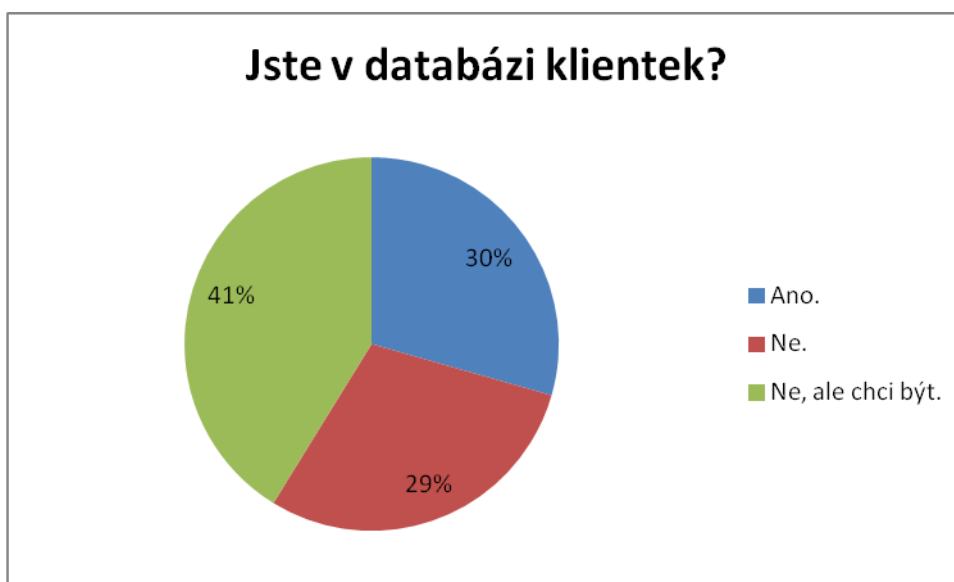
Všechny respondentky byly ženy. Nejvíce respondentek bylo ve věku 31-40 let, následně 26-30 let. Dvě třetiny uvedly, že jsou ve studiu poprvé. Jedná se tedy o nové zákaznice. Na základě těchto dat je možné vyvodit, že studiu se daří získávat i nové zákazníky. Kontakt potřebný pro zařazení do klientské databáze sloužící k rozesílání newsletterů na sebe zanechalo 7 z nich. Z uvedených dat vyplývá, že ženy mají zájem o zařazení do databáze. Téměř třetina žen uvedla, že již v databázi jsou. Zbylé ženy označily, že v databázi nejsou a své kontaktní údaje neuvedly, z čehož lze vyvodit, že zatím nemají zájem o zařazení.



Graf 1 Věkové rozmezí respondentek – zpracováno autorkou



Graf 2 Noví zákazníci ve studiu – zpracováno autorkou



Graf 3 Zjišťování účasti v databázi klientů – zpracováno autorkou

Na základě výčtové otázky uváděly respondentky, prostřednictvím jakých médií a propagačních prostředků se o studiu dozvěděly. Téměř každá odpověď se lišila jistou kombinační nuancí. Z uvedených dat vyplývá, že nejvíce respondentek (téměř třetina) se o studiu dozvědělo díky svým přátelům, známým a rodině. Je tedy patrné, že důležitou roli hraje WOM (world of mouth), neboli ústní, případně e-mailové, internetové, mobilní atd. předávání osobních doporučení mezi lidmi. Z toho lze vyvodit, že jsou stávající zákazníci spokojeni a chtějí své nadšení sdílet s ostatními, čímž jsou schopni výrazně ovlivnit další potenciální zákaznice v nákupním rozhodování.

Kladným aspektem je fakt, že se jedná o formu WOM pozitivního a také spontánního, tedy nikým neiniciovaneho a neformálního. Velkou roli v tom hraje pozitivní osobní zkušenost zákazníků. Tato forma předávání informací o studiu přispívá k budování důvěry a má na potenciální zákazníky větší vliv, než informace šířené klasickými mediálními kanály. Zejména v případě, kdy se jedná o takovéto (pro mnohé ženy velmi choulostivé a neustále aktuální) téma, jakým je jejich vzhled a péče o sebe.

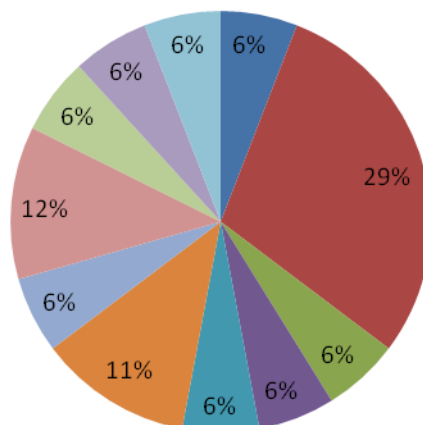
Druhé a třetí místo připadá kombinaci získání povědomí o studiu prostřednictvím oficiálních webových stránek www.mazanakocka.cz a obdržení letáku a další kombinaci webové stránky a přátelé, známí a rodina. Z toho je patrné, že webové stránky plní svůj účel a poskytují informace, které pomáhají v rozhodovacím procesu a také potvrzují stále trvající funkčnost letáků, díky nimž má potenciální klient možnost dohledat si zbylé informace online, pokud ho nabídka zaujme, ale také již drží v ruce dostatek základních údajů k tomu, aby mohl sám aktivně kontaktovat majitelku studia.

Zbylé odpovědi jsou již rovnoměrně procentuálně rozděleny a doplňují škálu využití dalších médií a komunikačních prostředků, kterými jsou profil studia na Facebooku, PR články a inzerce v Hustopečských listech, plakáty, rádio spoty a také aktivní přístup klientek, kdy se samy pokoušely vyhledávat obdobné studio v blízkosti svého bydliště, popřípadě pracoviště. Naopak žádná respondentka neuvedla jako formu obeznámení se studiem firmní YouTube kanál, prezentaci na společenské akci, či dárkový poukaz. Zástupný vzorek respondentek byl malý, ale tyto údaje by odpovídaly i aplikovány na širší okruh respondentů, protože YouTube i prezentace na společenských akcích nejsou zatím v komunikaci tak hojně využívány, aby měly nějaký výrazný vliv a na získávání nových klientů. Spíše fungují na podpůrné bázi a budují image studia.

Z rozložení odpovědí je patrné, že fungují jak prostředky on-line komunikace, tak off-line, protože cílová skupina studia je poměrně rozsáhlá a je třeba myslet i na starší generace dam, které upřednostňují komunikaci mimo internet.

Jak jste se o studiu Mazaná kočka dozvěděla?

- Díky profilu Mazané kočky na Facebooku: www.facebook.com/Mazanakocka.cz.
- Od přátel, známých, rodiny.
- Z inzerce v Hustopečských listech.
- Jinak: Vedle Mazané kočky máme kancelář.
- Viděla jsem plakát a z rádia.
- Z oficiálních webových stránek: www.mazanakocka.cz a od přátel, známých, rodiny.
- Z oficiálních webových stránek: www.mazanakocka.cz a jinak: aktivně jsem vyhledávala podobné studio v okolí bydliště.
- Z oficiálních webových stránek: www.mazanakocka.cz a dostala jsem leták.
- Viděla jsem plakát a jinak: z letáku ve fitness centru.
- Z oficiálních webových stránek: www.mazanakocka.cz; od přátel, známých a rodiny a viděla jsem plakát.
- Z oficiálních webových stránek: www.mazanakocka.cz a viděla jsem plakát.



Graf 4 Typy médií a propagačních prostředků, díky kterým se respondentky dozvěděly o studiu – zpracováno autorkou

Dvě otázky v dotazníku se zabývaly komunikací firemního profilu studia na sociální síti Facebook. Jedna byla uzavřená a zkoumala spíše obecný pohled na komunikaci, tedy spokojenost/nespokojenost, ale také zda jsou respondentky přihlášeny na tuto sociální síť a aktivně ji využívají, popřípadě ještě nenavštívily profil studia.

Z uvedených dat vyplývá, že téměř polovina respondentek je s komunikací studia prostřednictvím Facebooku spokojená. Žádná z respondentek neoznčila možnost, že spokojená

není. Čtvrtinu kruhové výseče grafu zaujímá možnost, že dotyčné respondentky nejsou přihlášeny na této sociální síti a další čtvrtina obsahuje možnost, že ještě nenavštívily firmní profil studia na zmiňované sociální síti. Jedna respondentka uvedla neutrální odpověď na svůj postoj ke komunikaci.

Konkrétněji se komunikací na sociální síti Facebook zabývala další otázka, která již byla položavřená a výčtová. Nabízela tedy větší možnost pro vyjádření. Otázka se zaměřovala na to, co respondentkám v komunikaci na Facebooku chybí s tím, že bylo možné vzhledem k typu otázky označit více variant. Tuto otázku z pochopitelných důvodů nemusely vyplňovat respondentky, které na této sociální síti nepůsobí, případně nenavštívily profil studia.

Otázka by měla dopomoci ke zjištění, na jaký obsah je vzhledem k fanouškům stránky vhodné se více zaměřit a tedy poskytnout podněty pro další tvorbu příspěvků. Vyložení filtrační otázky tohoto typu nebyla zvolena z důvodu špatného pochopení respondentkami v pretestu dotazníku, kdy byla v trochu jiném kontextu použita, avšak respondentky neporozuměly systému, kdy otázku nemusí vyplňovat a na jakou otázku mají v tomto případě přejít dále.

Pokud vyloučíme z vyhodnocení grafu respondentky, které profil studia zatím nenavštívily, případně nejsou aktivní na Facebooku, což je v tomto případě téměř polovina, vyplývá z uvedených dat největší shoda v tom, že respondentkám v komunikaci nic nechybí, což je potěšující zpráva. Nicméně to není ten stěžejní údaj, kterým je možné komunikaci posunout dále a nabízet fanouškům profilu stále nové a podnětné informace, proto je dobré se zaměřit na další údaje, které jsou v grafu zastoupeny téměř rovnými díly.

Tvrzení v teoretické části práce, že na sociálních sítích dobře fungují graficky zpracované příspěvky, zejména obrázky, fotografie a různá další média, která oživují statickosti textu, se potvrzuje i na základě výsledků této otázky. Několikrát je možné se v odpovědích setkat samostatně i v kombinaci s jinými tématy s požadavkem na více fotografií, videí a obrázků. Komunikace studia na Facebooku je již od počátku vedena tímto směrem, takže nebude překážkou dále pokračovat a snažit se produkovat a hledat ještě více zajímavých vizuálních prvků.

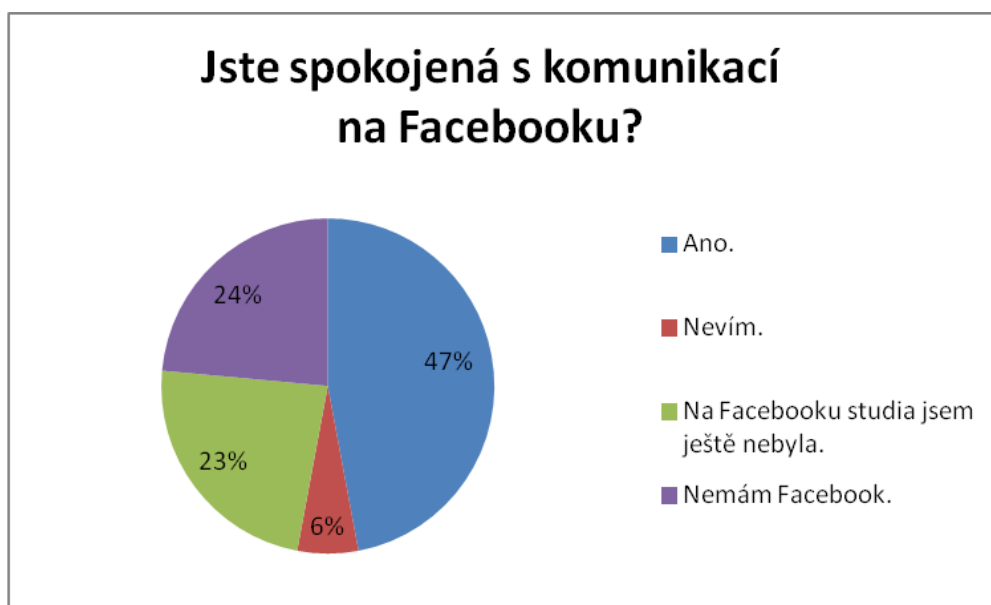
V odpovědích figuruje rovněž na několika místech požadavek více zajímavostí o zdravém životním stylu a více receptů. Příznivce těchto témat jistě potěší plánovaná květnová spolu-

práce s Celestýnou Chaunovou, autorkou projektu Detox s Celestýnou, která se zabývá zdravou výživou a také na toto téma přednáší.

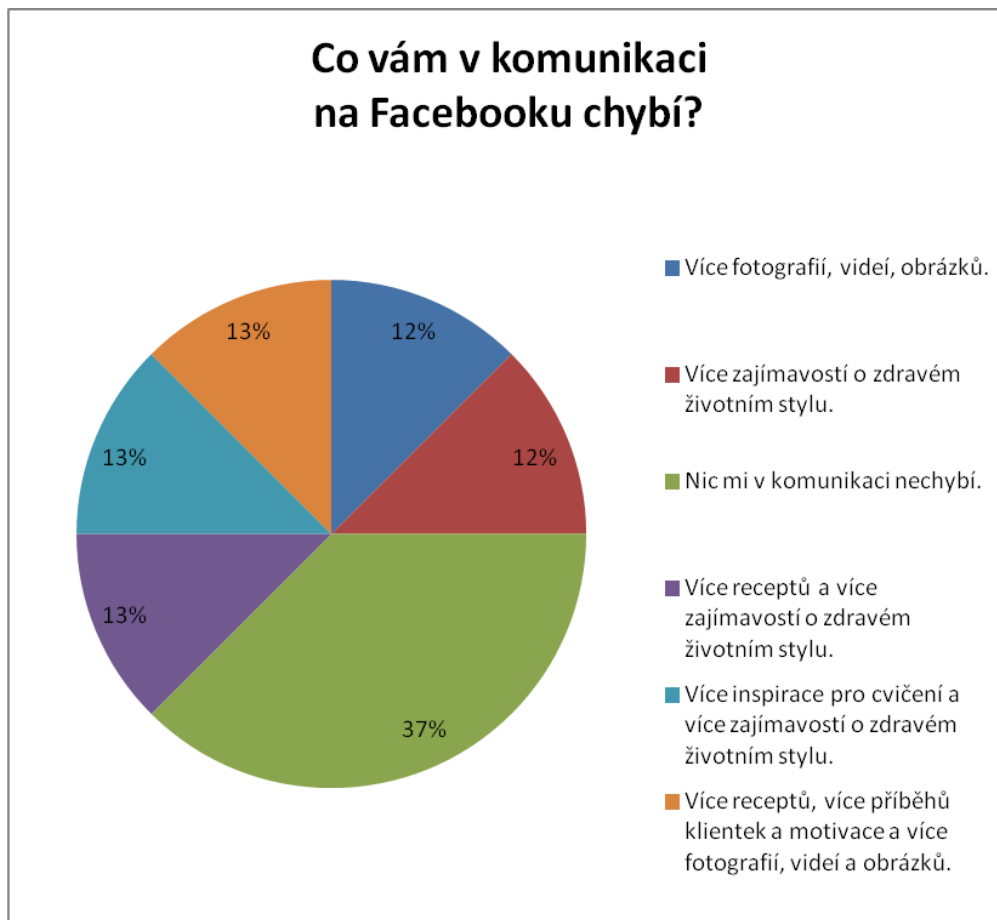
Dalšími požadovanými tématy jsou pak na základě údajů více inspirace pro cvičení a více příběhů klientek a motivace. Na motivaci prostřednictvím referencí, citátů a zpracovaných kazuistik klientek přímo ze studia je v komunikaci také kladen důraz, takže s plynoucí dobou, kdy je nově zakoupený přístroj Cellu M6 ve studiu, bude těchto kazuistik a motivací přibývat.

Inspirace pro cvičení se dosud v komunikaci moc neobjevovala, protože studio se snaží odlišit od posiloven a fitness center a chce klást především důraz na zdravý životní styl a propagovat komplexní přístup LPG a body form kúr ve spolupráci se zdravou stravou a pohybem. Objevovaly se tedy spíše příspěvky zmiňující pohyb, který je možné zvládnout v každém věku.

Do budoucna je možné připravit nějaký video seriál, již jednou mělo studio připraveno podklady pro video rozhovor s fitness trenérem o tom, proč se ženám nedaří zhubnout a jaké jsou nejčastější chyby, na který mohla navazovat i další spolupráce. Z této však nakonec sešlo a tak toto téma zůstává nadále otevřené.



Graf 5 Spokojenost s komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook -
- zpracováno autorkou

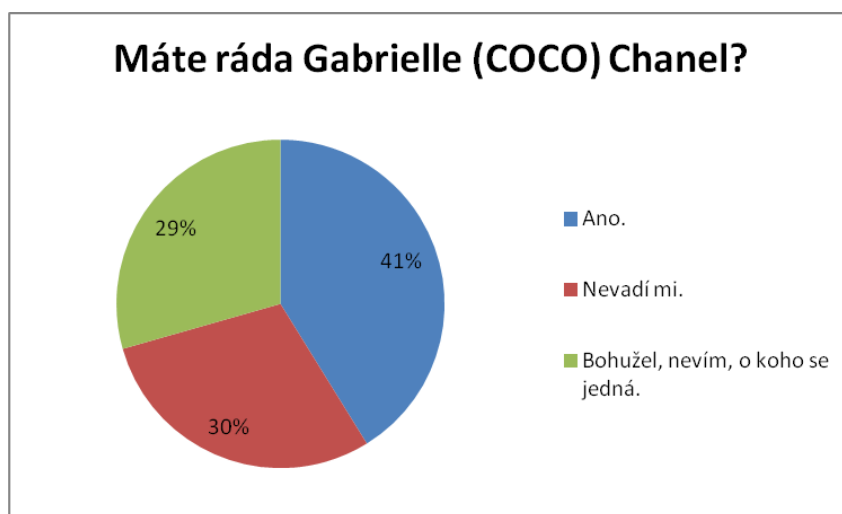


Graf 6 Požadované akcenty na témata příspěvků na Facebooku – zpracováno autorkou

Vzhledem ke stylizaci nové formy marketingové komunikace studia ve francouzském stylu a volbě netradiční tváře kampaně – COCO Chanel, bylo do dotazníku zakomponováno několik otázek, které měly za úkol zjistit oblibu COCO a francouzské tematiky. Ty by měly poskytnout zpětnou vazbu, zda se sdělení kampaně ztotožňuje se záměrem a zda odpovídá představám cílové skupiny.

Na otázku, zda mají rády COCO Chanel, v níž záměrně nebylo vysvětleno, o koho se jedná, odpověděly dvě třetiny respondentek kladně, popř. neutrálně. Pět respondentek odpovědělo, že bohužel neví, o koho se jedná. Na základě těchto dat lze konstatovat, že tvář kampaně je přijímána kladně a je v obecném povědomí. Přesto je třeba zaměřit se také na vyšší obeznamenost s tváří kampaně u zbylé třetiny respondentek, které jednu z nejznámějších žen a módních návrhárek světa neznají a poskytnout jim tak další podnět k tomu, aby lépe pochopily provázanost celé komunikace a dílčích kampaní. Pozitivní je zjištění, že žádná z respondentek neoznačila možnost, že COCO Chanel nemají rády, pro-

tože kdyby převažovaly odpovědi tohoto rázu již v tak malé skupině respondentek, s největší pravděpodobností by to značilo chybnou koncepci celé kampaně.



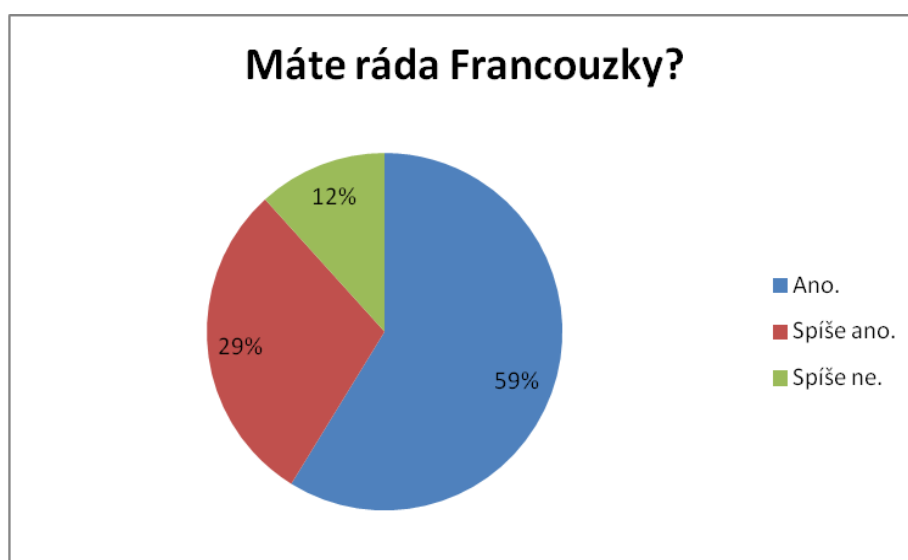
Graf 7 Zjištění oblíbenosti netradiční tváře kampaně – zpracováno autorkou

Další otázka zabývající se vnímáním „francouzské“ tematiky, zjišťovala vztah respondentek k tvrzení z knih francouzské autorky Mireille Guilianové, které jsou rovněž jedním z inspiračních zdrojů kampaně. Žádná z respondentek nevyjádřila s tvrzením nesouhlas a všechny se shodly na tom, že se jim tvrzení líbí, 4 z nich se snaží takto žít, dalších 13 se snaží takovouto rovnováhu najít. Na základě těchto zjištění lze prohlásit, že tento přístup přejatý z knihy je dobrým emočním apelem na cílovou skupinu, která by se s ním ráda ztožnila.



Graf 8 Hodnocení názoru na myšlenku z knihy Mireille Guilianové – zpracováno autorkou

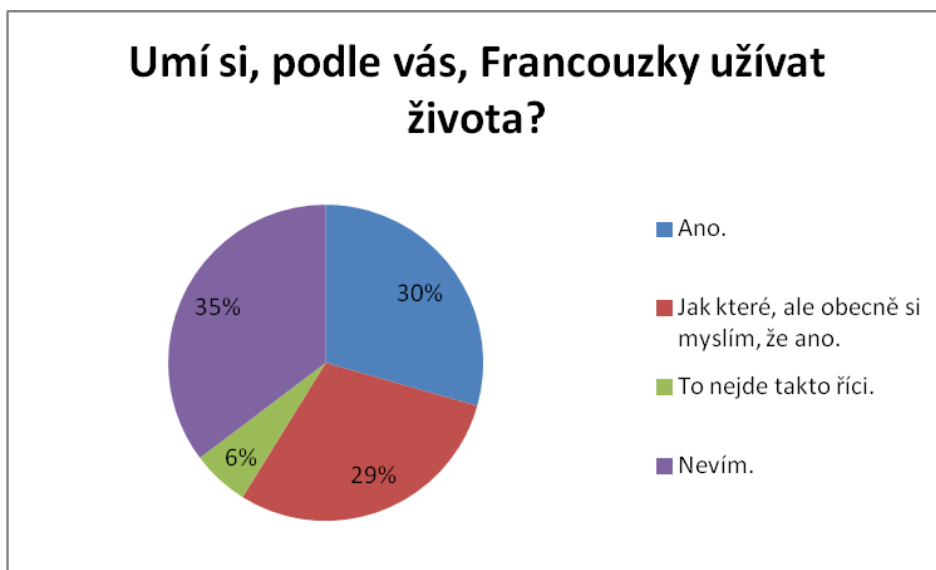
Další zjišťovaný údaj se týkal obecného názoru, z něhož marketingová komunikace studia a první kampaň vychází a je důvodem ladění kampaně právě ve francouzském stylu – spousta lidí má ráda Francii a považuje Francouzky za velmi šarmantní a štíhlé, ačkoli jsou známé svým gurmánským založením (tzv. francouzský paradox) a mnohdy jsou pro ženy vzorem. Také mezi respondentkami panuje toto přesvědčení.



Graf 9 Hodnocení názoru na Francouzky – zpracováno autorkou

Pouze dvě respondentky uvedly, že Francouzky spíše rády nemají. Zbývá naprostá většina se shoduje na tom, že je má v oblibě. Žádná z respondentek však k Francouzským nechová vyložené antipatie. Navíc úmyslem těchto otázek není hodnocení kultury nebo banalizování charakterů obyvatel země, protože žádnou z kultur není možné takto zevšeobecnit. Jde zde spíše o propojení pozitivních konotací, které se s Francouzkami a Francií pojí a jejich působení na klientky.

Často je možné setkat se také s prohlášením, že Francouzky si umí užívat života. I jedna z knih Mireille Guilianové nese název *Francouzky umí žít*. Tato představa však mezi respondentkami zřejmě natolik vžitá není, jelikož s tímto tvrzením souhlasila nadpoloviční většina, zbylé respondentky si ponechaly neutrální stanovisko. Ale opět je pozitivní zjištění, že žádná neoznačila zápornou možnost.



Graf 10 Hodnocení názoru na postoj k životu Francouzek – zpracováno autorkou

Respondentky měly také za úkol ohodnotit, jak na ně působí série obrázků užitých v kampani studia. Dotaz byl formulován jako baterie otázek hodnotící škály, kdy respondentky měly označovat jako ve škole stupnicí od jedné do pěti, kdy jedna znamená nejlepší a pět nejhorší, zkoumané aspekty, kterými byla *jedinečnost*, *sofistikovanost*, *líbivost* a jak se tyto vizuály *hodí ke studiu*. K otázce bylo připojeno rovněž vysvětlení užití právě těchto vizuálů citací z průvodního textu na webových stránkách: *Parfém je naše druhá kůže. Proto jsme se rozhodli představit kúry v úplně novém duchu. Každý parfém symbolizuje jednu kúru a je jen na vás, kterou z nich si vyberete.*

Na základě výpočtu aritmetického průměru z hodnocení respondentek a jeho následného zaokrouhlení na jedno desetinné místo vychází pro jednotlivé kategorie tato známka:

- a) **Jedinečnost:** 1,7
- b) **Sofistikovanost:** 1,9
- c) **Líbivost:** 1,9
- d) **Hodí se ke studiu:** 2,0

Z uvedených dat vyplývá, že hodnocení ve všech uvedených kategoriích je blíže, případně rovno známce 2, tedy chvalitebný, což je potěšující výsledek. Kategorie *jedinečnost* a *sofistikovanost* byly respondentkami hodnoceny nejhůře známkou 3 (dobrý), oproti tomu *líbivost* obdržela i jednu známku 4 (dostatečný) a *hodí se ke studiu* dokonce dvakrát 4 (dosta-

tečný) a 5 (nedostatečný). Většinou nicméně převažovala hodnocení 1 (výborný) a 2 (chvalitebný).

Hodnocení těchto vizuálů je čistě subjektivní. Navíc se jedná o poměrně netradiční koncept, který nemusí každému vyhovovat a má za cíl zaujmout a také trochu provokovat tím, že se zdánlivě jedná o odlišný obor působnosti, než je ten studia. V dohledné době není naplánována žádná změna v konceptu kampaně, protože je takto vyhovující. K poslední změně tak došlo pouze obměnou jednoho z „parfémů“, kdy bylo mezi kúry přidáno LPG Lipomassage, tudíž byl změněn název i anotace a popis kúry.

10 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem bylo vytvořit novou formu integrované marketingové komunikace studia a kampaň, která bude nápaditá, netradiční, odlišit studio od konkurence, oslovit stávající i nové klienty a bude budovat image studia.

Pro účely práce je v této kapitole provedena komparace stavu před uvedením nové kampaně a po jejím uvedení. Dále jsou vyhodnocovány výsledky dílčích nástrojů, jakými jsou PPC reklamy na Facebooku a newslettery. Vyhodnocení proběhlo za pomoci nástroje Google Analytics, Mailchimp a statistik Facebooku.

Samotný sběr dat ničemu nepomáhá. Je třeba vypracovávat průběžné reporty, na základě kterých je možné získat upozornění na výkyvy důležitých ukazatelů, případně provádět podrobnou analýzu dat. Potom dojde ke skutečnému poznatku o chování zákazníků. Na základě těchto poznatků je následně možné učinit případné změny a opatření, které mohou dopomoci k lepším výsledkům. Uvedená data jsou tedy spíše informační.

10.1 Google Analytics

Při komparaci hodnot od data spuštění první kampaně „Vyberte si svůj pafrém“ za časové období 5. 3. 2014 – 31. 12. 2014 s hodnotami za stejné období předchozího roku 5. 3. 2013 – 31. 12. 2013 došlo k velice překvapivému zjištění. Většina hodnot je vyšší před spuštěním kampaně. Celkový počet návštěv, tedy doby, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám, během daného časového období klesl oproti roku 2013 téměř o 41 %. Procento uživatelů nových i vracejících se, kteří vykonali alespoň jednu návštěvu na webu, klesl téměř o 14,5 %. Zobrazení stránek kleslo o 30 %. Míra okamžitého opuštění, která značí opuštění webu uživatelem již na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci, vzrostla o 32 %.

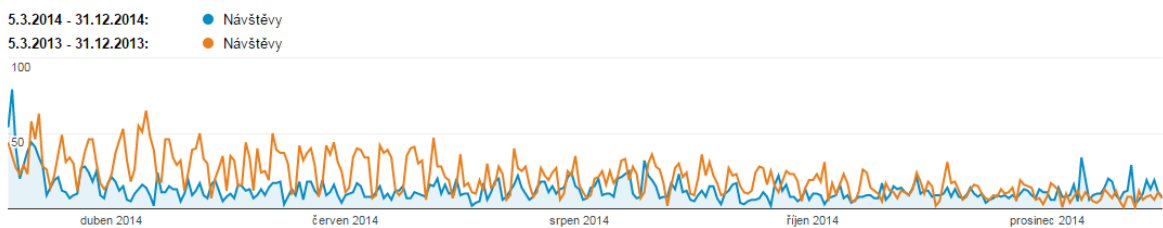
Oproti tomu průměrná doba trvání návštěvy vzrostla o 23 %. Počet stránek zobrazených během jedné návštěvy vzrostl o 17,5 %. Procento nových návštěv vzrostlo o 50 %. Hlavním pozitivem je tedy 50% nárůst nových návštěvníků webu, který čítal za rok 2014 66,4 % z celkového počtu návštěvníků, vyjádřeno čísly 2 536 návštěvníků z celkových 3 820.

Dle demografických údajů bylo nejvíce návštěvníků z České republiky, Brazílie a Slovenské republiky. Zajímavé je, že za uvedené období v roce 2013 nenavštívil webové stránky žádný návštěvník z Brazílie, všichni tedy pochází z období v roce 2014 – jejich nárůst je

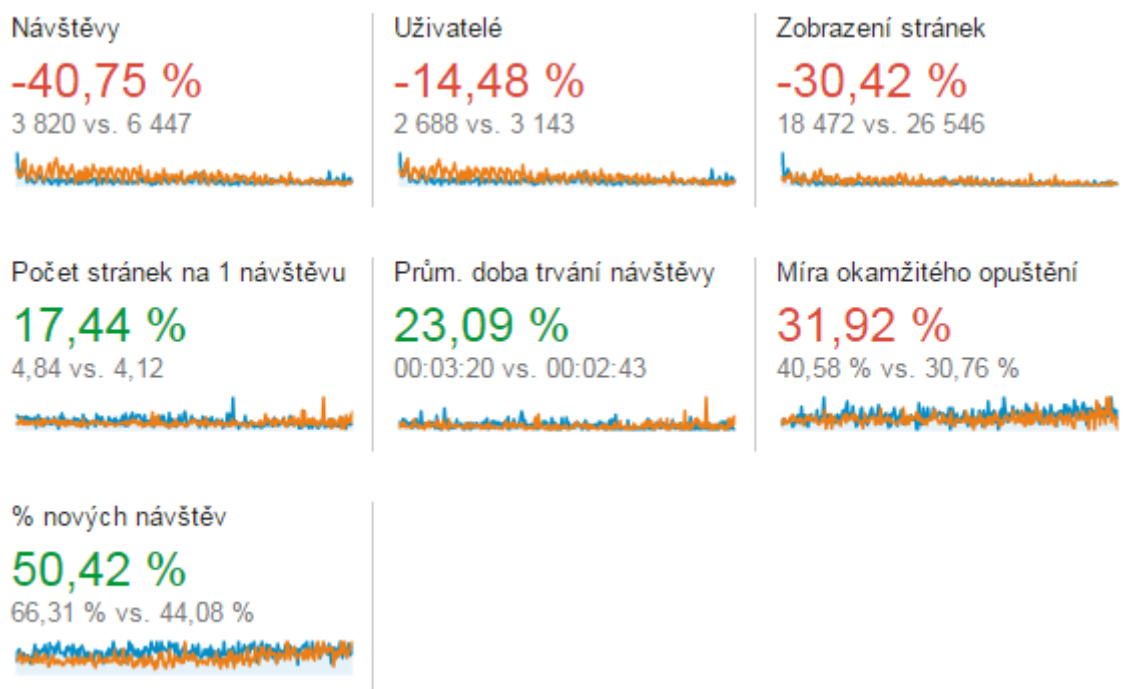
tedy 100%. Jednalo se o 185 návštěvníků. Návštěvníků ze Slovenské republiky přibylo 50%. Jednalo se o 119 návštěvníků.

Návštěvníci podle města byli nejpočetnější z Brna, následovaly Hustopeče, Praha, Velké Pavlovice, Břeclav, Bratislava, Zlín, Velké Bílovice, Hodonín a další.

Z chování uživatelů je možné zjistit, že nejnavštěvovanější je domovská stránka (homepage) studia, poté sekce služby, dále sekce tým studia, kontakty a první pětici uzavírá sekce fotogalerie.



Obr. 3 Komparace hodnot od data spuštění první kampaně „Vyberte si svůj parfém“ za období 5. 3. – 31. 12. v letech 2014 a 2013. Zdroj: Google Analytics



Obr. 4 Komparace hodnot od data spuštění první kampaně „Vyberte si svůj parfém“ za období 5. 3. – 31. 12. v letech 2014 a 2013. Zdroj: Google Analytics

Následuje komparace hodnot od data spuštění druhé kampaně „LPG Lipomassage“ za časové období 1. 1. 2015 – 26. 4. 2015 s hodnotami za stejné období předchozího roku 1. 1.

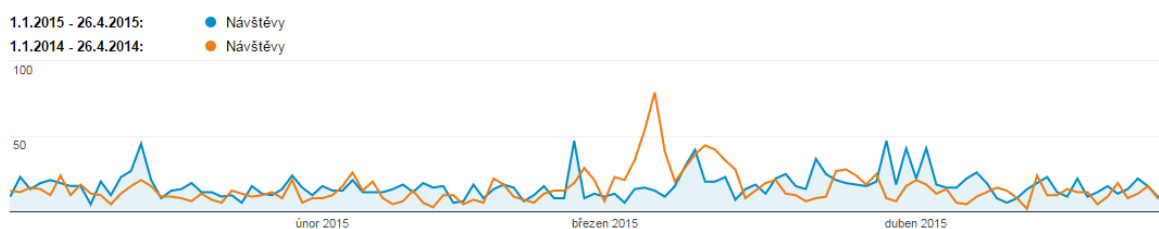
2014 – 26. 4. 2014. Většina hodnot je opět vyšší před spuštěním kampaně. Pozitivní je zjištění, že celkový počet návštěv, tedy doby, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám, během daného časového období vzrostl oproti roku 2014 téměř o 10 %. Procento uživatelů nových i vracejících se, kteří vykonali alespoň jednu návštěvu na webu, vzrostl téměř o 23,5 %. Procento nových návštěv vzrostlo o 17 %. Za kladné zjištění lze tedy považovat 18% nárůst nových návštěvníků webu, který čítal za rok 2015 dokonce 72 % z celkového počtu návštěvníků, vyjádřeno čísly 1 426 návštěvníků z celkových 1 982.

Oproti tomu zobrazení stránek kleslo o 23 %. Počet stránek zobrazených během jedné návštěvy klesl o 30 %. Průměrná doba trvání návštěvy klesla o 39 %. Míra okamžitého opuštění, která značí opuštění webu uživatelem již na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci, vzrostla o 41 %.

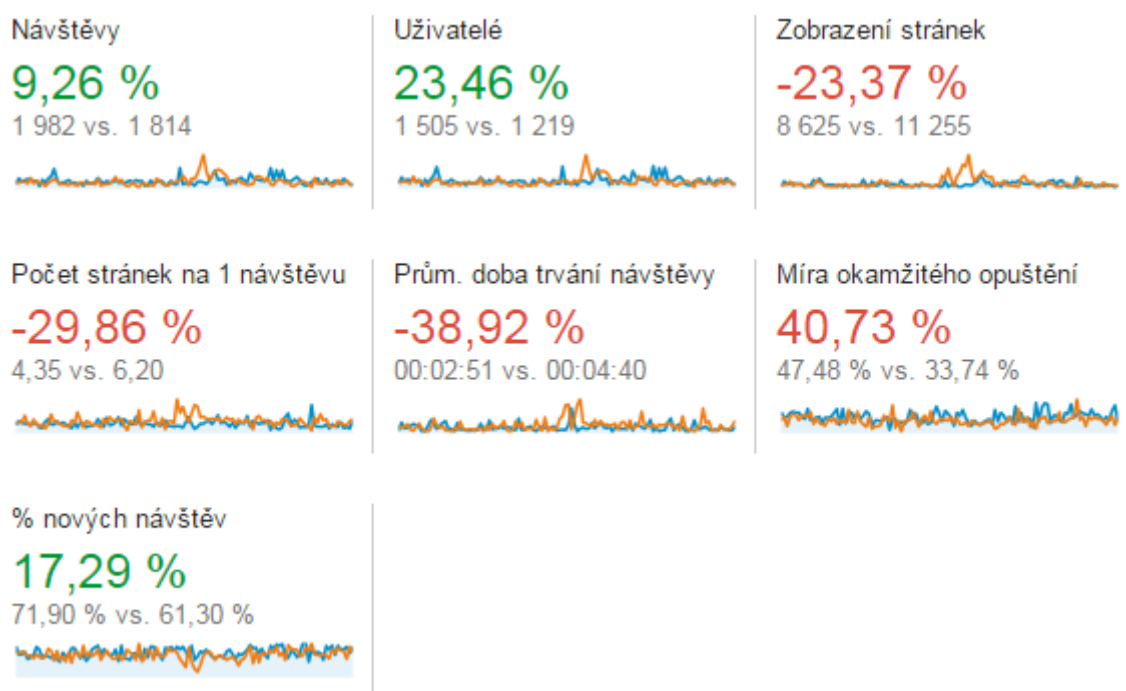
Dle demografických údajů bylo nejvíce návštěvníků z České republiky, Brazílie a Spojených států amerických. Počet návštěvníků z Brazílie a Spojených států amerických vzrostl oproti období roku 2014 několika set násobně.

Návštěvníci podle města byli nejpočetnější z Brna, Prahy, Hustopečí, Velkých Pavlovic, Břeclavi, Ostravy, Olomouce, Zlína a Plzně - což je zajímavé pokrytí od jižní Moravy až po střední Čechy.

Z chování uživatelů je možné zjistit, že nejnavštěvovanější je domovská stránka (homepage) studia, poté sekce služby, dále sekce kontakty, tím studia a první pěti uzavírá sekce reference.



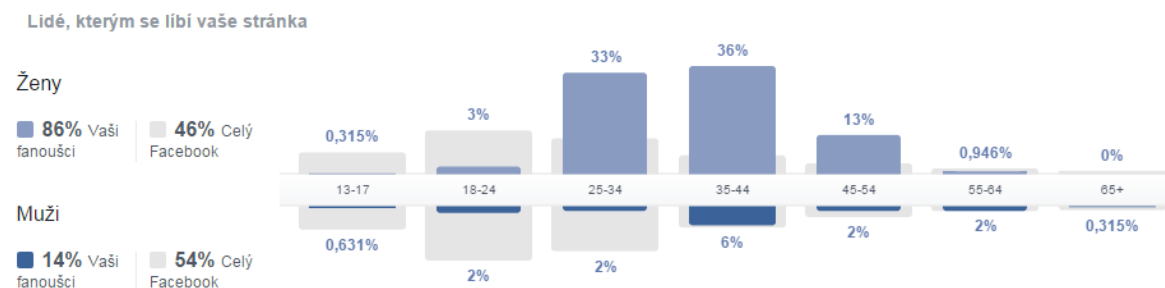
Obr. 5 Komparace hodnot od data spuštění druhé kampaně „LPG Lipomassage“ za období 1. 1. – 26. 4. v letech 2015 a 2014. Zdroj: Google Analytics



Obr. 6 Komparace hodnot od data spuštění druhé kampaně „LPG Lipomassage“ za období 1. 1. – 26. 4. v letech 2015 a 2014. Zdroj: Google Analytics

10.2 Facebook

Firemní profil studia na sociální síti Facebook má v současné době již 321 označení *To se mi líbí*. Fanoušky stránky tvoří z 86 % ženy a zbylých 14 % je tvořeno muži. Mezi ženami je nejvíce zastoupeno věkové rozmezí 35-44 let, následuje 25-34 let a první trojici uzavírá věkové rozmezí 45-54 let. Tyto údaje jsou shodné se zjištěním z pilotního průzkumu formou dotazníkového šetření.



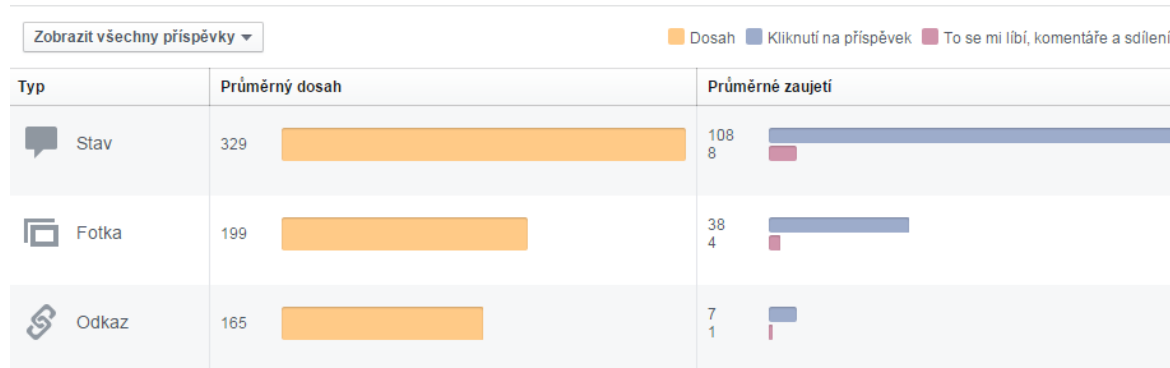
Obr. 7 Rozložení fanoušků profilu studia na Facebooku podle pohlaví a věku. Zdroj: Facebook

Nejvíce fanoušků je z České a Slovenské republiky a z měst jsou to konkrétně Brno, Hustopeče, Praha, Velké Pavlovice, Břeclav atd. Oslovenými uživateli neboli počtem lidí, kte-

rým se příspěvek studia zobrazil za posledních 28 dní, je v případě žen 94 % a v případě mužů 6 %. Aktivními uživateli, kteří přidali označení To se mi líbí, okomentovali, případně sdíleli příspěvky na stránce a reagovali na stránku za posledních 28 dní je 99 % žen a 1% mužů. Nejaktivnějšími i nejvíce oslovenými uživateli obsahem stránky jsou ženy ve věku 25-34 let s procentuálním podílem zhruba 50 % v obou případech.

Fanoušci jsou nejaktivnější mezi 20:00 a 21:00 hodinou, druhý vrchol během dne je poledne. Průměrný dosah příspěvků je 329 u typu *Stav*, 199 u typu *Fotka* a 165 u *Odkazu*. Průměrné zaujetí je 108 kliknutí na příspěvek a 8 označení To se mi líbí, komentáře a sdílení u typu příspěvku *Stav*, 38 kliknutí na příspěvek a 4 označení to se mi líbí u typu *Fotka* a 7 kliknutí na příspěvek a 1 To se mi líbí, komentáře a sdílení u typu *Odkaz*.

Nejúspěšnějšími příspěvky byly od ledna 2015 *Stav*: Studio Mazaná kočka se stává expertem v oblasti LPG Lipomassage!... s hodnotou organického dosahu 1 017. Na druhém místě je to příspěvek s upozorněním na velkou jarní akci studia s organickým dosahem 721. Na třetím místě je příspěvek s organickým dosahem 616, který představil kazuistiku klientky – její výsledky po 10. ošetření LPG. Všechny příspěvky jsou jak obrázkové, tak textové.



Obr. 8 Průměrný dosah a průměrné zaujetí příspěvků FB profilu studia. Zdroj: Facebook

Velký podíl na získání nových fanoušků profilu měly PPC reklamy na Facebooku, kterých studio začalo využívat teprve nedávno. Doposud byly spuštěny dvě reklamy, obě s účelem Líbí se mi stránka. První reklama měla nastavený dlouhodobý rozpočet 500 Kč a časový plán 26. 1. – 15. 2. 2015. Průměrné náklady za akci byly 11 Kč. Bylo dosaženo 46 označení Líbí se mi stránka, dosah byl 2 067 lidí a průměrný počet, kolikrát se reklama zobrazila jednotlivým uživatelům neboli četnost, byl 2,07. Druhá reklama byla spuštěna 18. 3. 2015 a je stále aktivní až do 15. 5. 2015. Dlouhodobý rozpočet je nastavený na 1 500 Kč a prů-

měrné náklady za akci jsou zatím 10 Kč. Dosah v současné době činí 3 798 lidí a reklama získala již 107 nových označení Líbí se mi stránka. Více o cílení reklam v příloze.

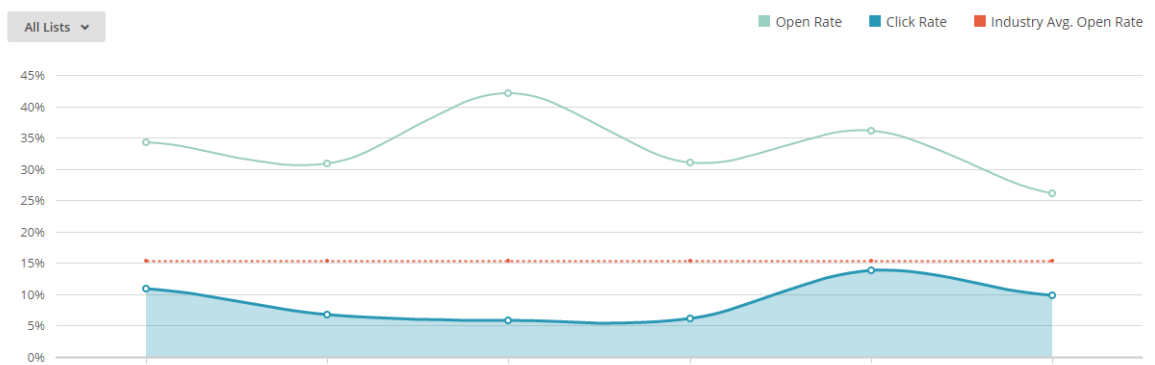
Pro účely práce byly použity pouze vybrané statistiky. Komplexní a velmi kvalitně zpracované analytiky Facebooku poskytuje např. ZoomSphere, což je nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek a to včetně těch na webu či diskusních fórech. Jedná se však o nástroj zpoplatněný v řádech desítek až stovek tisíc korun, takže je určen velkým firmám.

10.3 Mailchimp

Mailchimp sice nenabízí statisticky kvalitu Google Analytics, ale nabídne velmi přehledné statistiky jednotlivých kampaní a pro newslettery tak důležité grafy jako je **open rate** a **click rate** v závislosti na čase a místě, kde byl newsletter otevřen.

V současné době má studio prostřednictvím Mailchimu nasbíranou databázi, čítající 270 odběratelů newsletterů. **Newsletter 1** měl 256 odběratelů, open rate 34,3 % a click rate 10,9 %. **Newsletter 2** pak 252 odběratelů, tedy o čtyři méně, open rate 30,9 % a click rate 6,8 %. **Newsletter 3**: 257 odběratelů, open rate 42,1% a click rate 5,9 %. **Newsletter 4**: 263 odběratelů, open rate 31,0 % a click rate 6,1 %. **Newsletter 5**: 262 odběratelů, open rate 36,2 % a click rate 13,8 %. **Newsletter 6**: 268 odběratelů, open rate 26,0 % a click rate 9,8 %.

Z uvedených dat vyplývá, že poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení v poměru k celkovému obeslanému publiku je nadprůměrný. Počet uživatelů, kteří klikli na daný odkaz je slabší, nejvíce se přiblížil průměrné hodnotě newsletter 5. Míra kliknutí však také závisí na možnostech prokliku daných newsletterů, protože např. newsletter 4 byl pouhým vánočním a novoročním přáním, takže nemohl dosáhnout takové proklikovosti, jako například newsletter 1, v němž byly umístěny klikací buttony. Nejúspěšnějším newsletterem, co se týče otevření, je newsletter 3, který se týkal narozenin studia a speciální narozeninové akce.



Obr. 9 Graf znázorňující open rate a click rate jednotlivých newsletterů vůči průměrné hodnotě. Zdroj: Mailchimp

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Co se týče **dotazníkového šetření**, jelikož pilotní průzkum nemůže poskytnout směrodatné výsledky, je vhodné pro dosažení skutečně vypovídajících a nezkreslených údajů uskutečnit průběžný (kontinuální) průzkum.

Následující doporučení se týkají **nové formy marketingové komunikace studia**.

Poněvadž na základě pilotního průzkumu vyplynulo z údajů, že kromě tradičních nástrojů off-line i on-line komunikace se povědomí o studiu šíří hodně také prostřednictvím osobního doporučení, je třeba brát na tuto informaci zřetel a i nadále pracovat na pravdivé pozitivní image studia. Snažit se více o osobní kontakt prostřednictvím účasti na různých akcích, ale např. také uspořádáním dne otevřených dveří.

Posilování povědomí o studiu je stále aktuální, zejména pro klienty z Brna. Podle údajů z Facebooku i Google Analytics patří k nejčastějším návštěvníkům.

Pro posílení PR je vhodné vytvořit blog studia, kam bude vkládat příspěvky majitelka studia, popř. autorka práce a výživová poradkyně a bude se jednat o vhodné doplnění komunikace, jež svou formou neodpovídá příspěvkům na FB. Majitelka může tento blog využít rovněž jako rozšíření povědomí o problematice koučování.

E-book *Žijte jako Francouzky* se setkává od svého zveřejnění s kladnými ohlasy, majitelka by ráda vytvořila prodejní e-book. Další možností je vytvoření vázané brožury, nebo jiného formátu, který by byl k zakoupení ve studiu.

Je vhodné zvážit využití reklamních systémů. Mazaná kočka.cz je totiž nevyužívá. SEO: **On-page** - optimalizace přímo na webových stránkách, tu má Mazaná kočka.cz provedenou s vytvořením webu. **Off-page** - optimalizace mimo vlastní web, v tomto případě se web Mazané kočky registroval do základních katalogů na **Seznamu**, **Najisto.cz** apod. (tj. tzv. linkbuilding), zbytek odkazů získával web postupně, ať už ze sociálních sítí, tak třeba z PR článků na webu Hustopečí atp. Nástrojů **SEM** se nevyužívalo, ale je zde potenciál.

Mezery jsou především v off-page optimalizaci a směřování zákazníků na web; bylo by možné vytvořit jednoduchou poradnu například přes **ask.fm**, dalo by se využívat více firemního **YouTube** kanálu atp. Je ale třeba zohlednit časové hledisko, kdy je potřeba se

tomuto věnovat, a finanční stránku - vytvoření PPC kampaní v rámci **SEM** na období, kdy není tolik studio vytížené, k tomu patří.

PPC kampaněmi studia na Facebooku si vedou poměrně dobře. Do budoucna je možnost více efektivní formy marketingu s pomocí remarketingu. Je zapotřebí umístit na web speciální skripty s předem nastavenou podmínkou, prostřednictvím kterých jsou zachyceny informace o uživateli. Potom následuje zobrazení reklamy v jiných kanálech s obsahem cíleným přímo na předpokládané preference návštěvníka webu. Umožnilo by to lepší segmentaci a kvalitnější cílení.

Dále je záhodno vyzkoušet Google **AdWords** a **Sklik**, podle toho, kde se pohybuje a co používá cílová skupina, a to buď na vysoce konkurenční stránky, aby se ve výsledcích vyhledávání **SERP** Mazaná kočka objevovala výše, nebo na propagaci akcí či posílení méně vytížených období.

Mazaná kočka.cz má založený účet na Google Analytics, který však pravidelně nesleduje. Je vhodné provádět pravidelnou analýzu návštěvnosti webových stránek, ta umožní i zpětnou vazbu k vyhodnocení kampaně. Ke zjištění zdroje, přes který se návštěvníci dostali na web, je vhodné používat **URL Builder**.

Poměrně klíčovým a kritickým zjištěním je na základě statistik z Google Analytics odliv návštěvníků na webových stránkách. Tento jev může být způsoben hned několika důvody – buďto je třeba se zamyslet nad formou komunikace a přehodnotit ji, neboť návštěvníci odchází z úvodní stránky, jelikož se jim nelíbí vizuály a neztotožňují se s myšlenkou kampaně, čemuž však odporují převážně kladné ohlasy prostřednictvím Facebooku, Mailchimu a osobních doporučení.

Nebo je možné se na problém podívat z jiného úhlu pohledu, kdy v roce vzniku studia byl velký zájem o informace a příliv nové klientely. Po personálních změnách v roce 2013 došlo k odlivu klientů a od té doby si studio drželo většinou své stálé klienty a noví začali více přicházet až s novou kampaní. Podle údajů z Google Analytics je poměr nových návštěvníků vysoký. Je tedy možné, že stálí zákazníci již nemají potřebu prohlížení webových stránek, protože jejich obsah znají a rovnou kontaktují majitelku studia s požadavkem na ošetření osobně, telefonicky či mailem.

Komunikace na FB učinila od založení profilu v roce 2013 značný pokrok, je třeba udržet kvalitní obsah i nadále, vkládat více interních příspěvků ze studia, aby zákazníci měli pocit,

že získávají přidanou hodnotu. Od založení FB studia se tento typ příspěvků stal nejvíce zobrazovaným. Na profilu fungují dobře interakce sdílení a „lajkování“ příspěvků, ale již méně komentáře. Je nutné neustále sledovat vývoj nových trendů a snažit se vytvářet zajímavá komunikační témata. Studio se může snažit oslovit více také mužskou část fanoušků na FB.

Od května 2015 je plánovaná spolupráce s Celestýnou Chaunovou, autorkou projektu Detox s Celestýnou, která se zabývá zdravou výživou a také na toto téma přednáší. Záměr je takový, že budou na Facebook pravidelně přidávány zdravé recepty ve spolupráci s Celestýnou, takže se fanoušci budou moci těšit na novou inspiraci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace studia Mazaná kočka.cz, zejména nových forem marketingové komunikace a také popsat průběh nové kampaně, zjistit, zda splňuje stanovené cíle a má vliv na pozitivní image studia.

Na základě knižních a internetových zdrojů jsem nastudovala problematiku marketingových komunikací, zejména pak v oblasti internetového marketingu, marketingu na sociálních sítích a e-mail marketingu, a měla jsem tak možnost obeznámit se s novými trendy v marketingu a lépe pochopit princip jejich účelného fungování.

Ráda bych uskutečnila průběžný (kontinuální) průzkum, neboť v důsledku nízkého počtu respondentů se mi nepodařilo zrealizovat kvalitní průzkum, na kterém by bylo možné verifikovat stanovené hypotézy. Nakonec jsem se vzhledem k nízkému počtu respondentů musela spokojit pouze s pilotním průzkumem. Byla jsem zklamána faktem, že i přes dostatečnou propagaci dotazování a dobu trvání téměř dva měsíce, byly dotazníky vyplněny tak málo respondenty.

Dotazníky jsem záměrně umístila jednak do studia (kde jsem již předem očekávala pouze několik desítek respondentů), ale také na Facebooku, kde jsem doufala v nasbírání alespoň 100 vyplněných dotazníků, vzhledem k současnému počtu fanoušků, který je více jak 300. Bohužel se záměr nezdařil, avšak průzkum i přesto přinesl zajímavé poznatky a podněty, týkající se názoru na kampaň a otázky, zda se díky nové formě komunikace rozšířilo povědomí o studiu. Z údajů vyplývá, že nová forma komunikace pomáhá získávat nové zákazníky a je odlišná, netradiční a cílová skupina se ztotožňuje s myšlenkami kampaní.

Měřitelné údaje o kampaních bylo možné doplnit prostřednictvím vybraných statistik nástrojů Google Analytics, Facebook a Mailchimp, které potvrdily, že kampaně pomáhají získávat nové klienty a fanoušky, ale zároveň vyvstala otázka poklesu návštěvníků na webu. Důvodem může být buďto neztotožnění se s určitým prvkem kampaně, kdy se návštěvníkům například nemusí líbit promo fotky a vizuály „parfémů“, nebo je to pokles pouze v rámci stálých zákazníků, kteří již na web nechodí a kontaktují rovnou majitelku, protože vědí, na jakou službu se chtějí objednat.

V předchozí kapitole *Návrhy a doporučení* jsem se pokusila shrnout svou představu o dalším vývoji marketingové komunikace studia. Především navrhuji vytvoření strategie další komunikace. Proto bych se zaměřila na využití reklamních systémů a vyhodnocování ana-

lých prostřednictvím Google Analytics a Facebooku. Z návrhů na propagaci je to potom především blog, více PR článků, další e-book (možná již prodejní) sociální sítě a firemní kanál YouTube. Zatím se daří i sběr databáze prostřednictvím Mailchimu. Realizace těchto návrhů pochopitelně souvisí s finanční situací studia, ale nejedná se o žádné nákladné položky a v průběhu následujícího půl roku je s těmito kroky reálně počítáno.

Majitelka studia je s odvedenou prací spokojená a vyjádřila přání dlouhodobé spolupráce. Jsem velice ráda za tuto příležitost a možnost vyzkoušet si tvorbu marketingové komunikace v praxi. Tvorba první kampaně trvala zhruba půl roku a další komunikace již vzniká průběžně. Domnívám se, že vzhledem k možnosti zakoupení nového přístroje, nové posile týmu studia i četným marketingovým aktivitám studio prosperuje.

Práce byla pro mě přínosem z hlediska propojení teoretických znalostí s praktickým využitím. Díky tomu, že mohu nyní koncept podrobit analýze, si uvědomuji případné klady i nedostatky celého záměru a umožňuje mi to s odstupem se podívat na celý tvůrčí proces s možností nalézt vylepšení a sestavit kvalitní strategii další komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

- [1] CARTER, Brian, 2014. Úvod a historie sociálních sítí. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 121-130. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.]. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [6] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. (3. dotisk) Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PENKALA, Jan, 2014. E-mail marketing. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 159-166. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [10] PODZIMEK, Jan, 2014. Konkrétní případy a názory na marketing na Facebooku. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 138-145. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

- [13] ZBIEJCZUK, Adam, 2014. Co je to marketing na sociálních sítích a jakou roli hraje obsah. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 131-137. ISBN 978-80-251-4155-7.

Internetové zdroje:

- [1] ADAPTIC, © 2005-2015a. Click rate. In: *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/click-rate/>
- [2] ADAPTIC, © 2005-2015b. Internet marketing. In: *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- [3] FACEMAG, 2013. Facebook upouští od metriky Lidé, kteří o tom mluví. In: *Facemag.cz* [online]. 30. 9. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://facemag.cz/facebook-upousti-od-metriky-lide-kteri-o-tom-mluvi/>
- [4] CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. Efektivní reklamní slogany: Jak na ně? In: *Mediaguru* [online]. 6. 1. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.VT_KjCHtmkp
- [5] KRAJŇÁK, Václav, 2014. Co sledovat každý měsíc v Google Analytics. In: *Clipsan* [online]. 4. 3. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/sledovat-kazdy-mesic-google-analytics/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4C produkt - customer value, cena - customer costs, místo prodeje - convenience a podpora – communications → marketingový mix z pohledu kupujícího
- 4P product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace) → marketingový mix
- CAWI Computer Assisted Web Interviewing – metoda sběru dat, dotazování na webovém formuláři
- CR Click Rate - poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku, vypovídá o účinnosti dané reklamy; udává se v procentech
- CS cílová skupina/cílové skupiny
- CTR Click Through Rate - míra prokliku
- ČR Česká republika
- FB Facebook, facebookový/á/é
- GA Google Analytics – statistický program běžící na serverech Google
- KS kus, kusy
- KČ Korun českých
- MKT marketingový/á/é; často ve spojení MKT komunikace
- P&P „pen and paper“ – dotazování formou papírových dotazníků
- PPC Pay Per Click - jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu; placení nikoliv za imprese (zobrazení), ale za kliky
- PR public relations – vztahy s veřejností; jedna ze složek komunikačního mixu
- SEO Search Engine Optimization – optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
- SEM Search engine marketing - marketing ve vyhledávačích
- SERP Search engine results page - stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem

WOM Word of Mouth komunikace - lze volně přeložit jako „*osobní doporučení*“ nebo „*o čem se mluví*“; jde vlastně o neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti. Zdroj: vlastní. Převzato z: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 33).....	15
Obr. 2 Faktory ovlivňující image firmy. Zdroj: vlastní. Převzato z: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 37).....	16
Obr. 3 Komparace hodnot od data spuštění první kampaně „Vyberte si svůj parfém“ za období 5. 3. – 31. 12. v letech 2014 a 2013. Zdroj: Google Analytics	58
Obr. 4 Komparace hodnot od data spuštění první kampaně „Vyberte si svůj parfém“ za období 5. 3. – 31. 12. v letech 2014 a 2013. Zdroj: Google Analytics	58
Obr. 5 Komparace hodnot od data spuštění druhé kampaně „LPG Lipomassage“ za období 1. 1. – 26. 4. v letech 2015 a 2014. Zdroj: Google Analytics.....	59
Obr. 6 Komparace hodnot od data spuštění druhé kampaně „LPG Lipomassage“ za období 1. 1. – 26. 4. v letech 2015 a 2014. Zdroj: Google Analytics.....	60
Obr. 7 Rozložení fanoušků profilu studia na Facebooku podle pohlaví a věku. Zdroj: Facebook	60
Obr. 8 Průměrný dosah a průměrné zaujetí příspěvků FB profilu studia. Zdroj: Facebook	61
Obr. 9 Graf znázorňující open rate a click rate jednotlivých newsletterů vůči průměrné hodnotě. Zdroj: Mailchimp	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové rozmezí respondentek – zpracováno autorkou	46
Graf 2 Noví zákazníci ve studiu – zpracováno autorkou	47
Graf 3 Zjišťování účasti v databázi klientů – zpracováno autorkou	47
Graf 4 Typy médií a propagačních prostředků, díky kterým se respondentky dozvěděly o studiu – zpracováno autorkou	49
Graf 5 Spokojenost s komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook - zpracováno autorkou	51
Graf 6 Požadované akcenty na témata příspěvků na Facebooku – zpracováno autorkou	52
Graf 7 Zjištění oblíbenosti netradiční tváře kampaně – zpracováno autorkou	53
Graf 8 Hodnocení názoru na myšlenku z knihy Mireille Guilianové – zpracováno autorkou	53
Graf 9 Hodnocení názoru na Francouzky – zpracováno autorkou	54
Graf 10 Hodnocení názoru na postoj k životu Francouzek – zpracováno autorkou	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Oficiální web studia Mazaná kočka.cz

PŘÍLOHA PII: Facebook - ukázka

PŘÍLOHA PIII: E-book

PŘÍLOHA PIV: Reklamní předměty - čokolády

PŘÍLOHA PV: Plakáty - ukázka

PŘÍLOHA PVI: PPC na Facebooku - ukázka

PŘÍLOHA P VII: Ukázka komunikace

PŘÍLOHA P VIII: Dotazník

PŘÍLOHA P I: OFICIÁLNÍ WEB STUDIA MAZANÁ KOČKA.CZ

<http://www.mazanakocka.cz/>

Původní web

titulní strana služby prodej časté dotazy reference náš tým fotogalerie kontakty

MAZANÁ KOČKA.cz

krásná a sexy v každém věku

studio formování postavy & zdravého životního stylu

Kavitace + lymfoven

Trápí vás postava? Diety a cvičení nezabírají? Máme pro vás řešení, jak efektivně a rychle zhubnout, zbavit se celulitidy a zformovat postavu.

Dosáhnete 3× rychlejšího a účinnějšího efektu s kombinací bezbolestné liposukce ultrazvukem a lymfodrenáže, která aktivuje lymfatický systém, redukuje celulitidu, bojuje proti křečovým žilám a formuje postavu.

Nový web v průběhu první kampaně

titulní strana služby prodej časté dotazy reference náš tým fotogalerie kontakty

MAZANÁ KOČKA.cz

studio formování postavy & zdravého životního stylu

„Každá žena má právo cítit se krásná“
Coco Chanel

Najdete-li ten pravý parfém, je to na celý život. Totéž platí pro správné návyky v péči o sebe a „tu pravou“ kůru... Představujeme kůry, formující postavu, v úplně novém duchu. Každý parfém symbolizuje jednu bodyform kůru. Vзором a motivací se nám stala Coco Chanel, žena, která se nebála porušování pravidel, hledání vlastních cest a sebevyjádření. Chtěla, aby ženy byly samy sebou. Žijte život svých snů – inspiřujte se ženou, která to dokázala. Vyberte si svůj parfém!

Miláček Svůdná Šance Sexy rebelka N°1 sebevědomá Gentleman

Web v průběhu druhé kampaně – nahrazení parfému a zařazení LPG



titulní strana služby prodej časté dotazy reference náš tým fotoalerie kontakty

mazaná KOČKA.cz

studio
**Formování postavy
& zdravého životního stylu**


*„Každá žena má právo cítit se krásná“
Coco Chanel*

Najdete-li ten pravý parfém, je to na celý život. Totéž platí pro správné návyky v péči o sebe a tu pravou kůru...
Představujeme kůru, formující postavu, v úplně novém duchu. Každý parfém symbolizuje jednu bodyform kůru. Vzorem a motivací se nám stala Coco Chanel, žena, která se nebála porušování pravidel, hledání vlastní cesty a sebevyjádření. Chtěla, aby ženy byly samy sebou. Žijte život svých snů – inspiřte se ženou, která to dokázala. Vyberte si svůj parfém!



Mazaná kočka Miláček Svůdná Šance N°1 sebevědomá Gentleman

Parfémy - detail



Mazaná kočka Miláček Svůdná Šance N°1 sebevědomá Gentleman

Výjimečná kůra, která vás okouzlí svou sofistikovaností, sebevědomím a smyslností. Její originalita je zárukou nevšedního zážitku i pro velmi náročné ženy. Nenechte si ujít nové možnosti a přijměte LPG Lipomassage – francouzský společenský fenomén, jako součást svého životního stylu. Buďte přirozeně krásná, buďte *Mazaná kočka*.

[více o kůře Mazaná kočka](#)

Pop-up okno

The pop-up window features a pink background with a white border. At the top, the text reads "VELKÁ JARNÍ AKCE MAZANÉ KOČKY (která by neměla zůstat bez povšimnutí)". Below this is an image of a woman in a white uniform performing a treatment on a client lying on a table. To the right of the image is a piece of medical equipment. A green banner at the bottom of the image says "PLATÍ DO KONCE DUBNA!". Below the image, the text states: "ke každému balíčku 10 nebo 15 Lipomassage LPG ošetření 5 lymfodrenáží zdarma a navíc hodnotný dárek pro vás!". In the background, parts of the website are visible, including the logo "MAZANÁ KOČKA" and the text "studio FORMOVání & zdr...".

Formulář pro zařazení do databáze

The form is titled "mazaný newsletter" with a logo of a paper airplane and a stylized cat. The text reads: "Přihlášení odběru Mazaného newsletteru plného novinek v oboru, rad, jak vypadat a cítit se dobře, a připravovaných akcí. Nebudeme Vás kontaktovat příliš často a kdykoliv si odběr můžete zrušit. Jako dárek navíc získáte elektronickou knihu Žijte jako Francouzky." Below this is a list of input fields: "E-mailová adresa", "Křestní jméno", and "Příjmení", each with an asterisk indicating it is a required field. A red button at the bottom says "Přihlásit se k odběru". The MailChimp logo is at the bottom of the form.

Přihlášení odběru Mazaného newsletteru plného novinek v oboru, rad, jak vypadat a cítit se dobře, a připravovaných akcí.
Nebudeme Vás kontaktovat příliš často a kdykoliv si odběr můžete zrušit. Jako dárek navíc získáte elektronickou knihu Žijte jako Francouzky.

* povinná položka

E-mailová adresa *

Křestní jméno *

Příjmení *

Přihlásit se k odběru

MailChimp



KLIDNĚ SI VYDÝCHEJTE
A NEJEDNĚTE VYDÝCHNĚMÍ

Šance

Hvězd, bavějících a slavných ženství kůže, která si vás podmaní. Díky ní rozsvítíte a stanete se osobou společností. Nechte si prozářit svůj vzhled a naučte se být tak a mít se náct. Bez výjtek. Chybe se Šance.



Rezervace
Radka Čiháková
+420 723 107 238

složení kůry

Škříň kůže pro všechny ženy, které chtějí za svůj minulost udělat svou žár, zažít novou a jít. Nekeř spokojení se svojí postavou a chováním? Tožte se v blízkém kruhu přikáží zřít. Je to vědění a mák. I když doztí žít už je namířeno na naše kůži dovolení, po ní, před svabou, rozvojem, nřasapem do zaměřením, před potápním své osobové lásky, před přínováním díků... Žnítky, což spojuje slovo změna. Pat je tak kůže vhodná právě pro vás. Jejím symyrmem je spokojenost a nížká cena. Lába Šance na nové, krásné a to. Některé výklady zaručeny. Lába Šance zažít novou. Běžák nabýt. Běžky za akční cenu.

Obsahuje 6 krátkých body (30 min.), 20. 100mlové ošetření **vacuum-pába-lymbická masáž** a 4 krátké **masáže** nebo 100mlové úpravou (100 min.), 20. 100mlové ošetření **vacuum-travice-pába-lymbická masáž**.

pozitivní účinky

- Odbourání svalových pohláňů problémových partí – bříško, bleda, boky, pažba
- Redukce celulitidy
- Údržba lymfatického systému
- Uklizení omlazení pokožky vašeho těla
- Výrazná úbytky na objemu těla

ceník

Doporučená řezivence kůry je 2-3 x týdně. Dálka ošetření 6-90 minura 6-120 minur.

balíček 12 ošetření	9.900 Kč
včetně 2. třídy	

* Medonarglady broum zpřítel.

Bonus zdarma: analýza těla přiložením kůže 100 pro přesná vyhodnocení výsledků, ošetření obličej (Ladská a (bionitizace), 2x) Lymfodna pro dokonatou detoxikaci organismu.

hledáte jinou kůru?



Pro náročnější tělo doporučujeme **lába šance** **lába šance**.



e-book zdarma

Průběh a léčba lymfatického systému. Každý má své tělo a každý má své problémy. Každý má své problémy a každý má své řešení. Každý má své problémy a každý má své řešení. Každý má své problémy a každý má své řešení.

Je to vědění, které vám pomůže. Zjeví se přirozeně.



průběh lymfatického systému



PŘÍLOHA P II: FACEBOOK - UKÁZKA

Zdroj: <https://www.facebook.com/Mazanakočka.cz>



Anti-aging lifestyle from FRANCE

70%
vícе odbouraného tuku

LIPOMASSAGE

Mazaná kočka.cz
Zdraví / krása

To se mi líbí (321) +14 tento týden
Katka Martinková a Radka Eliášová

44 dosah příspěvků tento týden

Stav Fotka/video Nabídka, událost a další

Co je u vás nového?

Lipomassage™ BY ENDERMOLOGIE[®] LPG

70%
vícе odbouraného tuku

ROLL 'IN'
ODBOURÁVÁNÍ TUKU

ROLL 'OUT'
ZPEVNĚNÍ

ROLL 'UP'
TVAROVÁNÍ A VYHLAZENÍ

ZPEVNĚJE
ODBOURÁVA TUK
MODELUJE
VYHLAŽUJE

LIPOMASSAGE je jediná přístrojová a k tělu šetrná technika, která současně odbourává tukové zásoby a zpevňuje povíslou pokožku.

Lipomassage™ BY ENDERMOLOGIE[®] LPG

Zbavte se tuku a zpevněte jakoukoliv část vašeho těla

Výsledkem ošetření jsou 4 cíle krásy snad každé ženy:

Úbytek tukových buněk Vyhlazení celulitidy Zpevnění pokožky Vytvarování postavy

cílené a rychlé zeštíhlující & anti-aging ošetření

- > viditelné výsledky již po prvním ošetření
- > Po 6 ošetřeních jsou celulitické dílčky vyhlazené
- > Po 12 ošetřeních je odbouráno o 70% více tuku

francouzský paradox
anež fak na to francouzsky:

Červené víno

Francouzi jsou známí vysokou spotřebou červeného vína. Víno, zvláště to červené, je již po staletí považováno za nápoj dlouhověkosti a mnohé studie tuto teorii podporují. Francouzi pijí víno pravidelně a v malém množství, což je základem pozitivních účinků tohoto nápoje.

francouzský paradox
anež fak na to francouzsky:

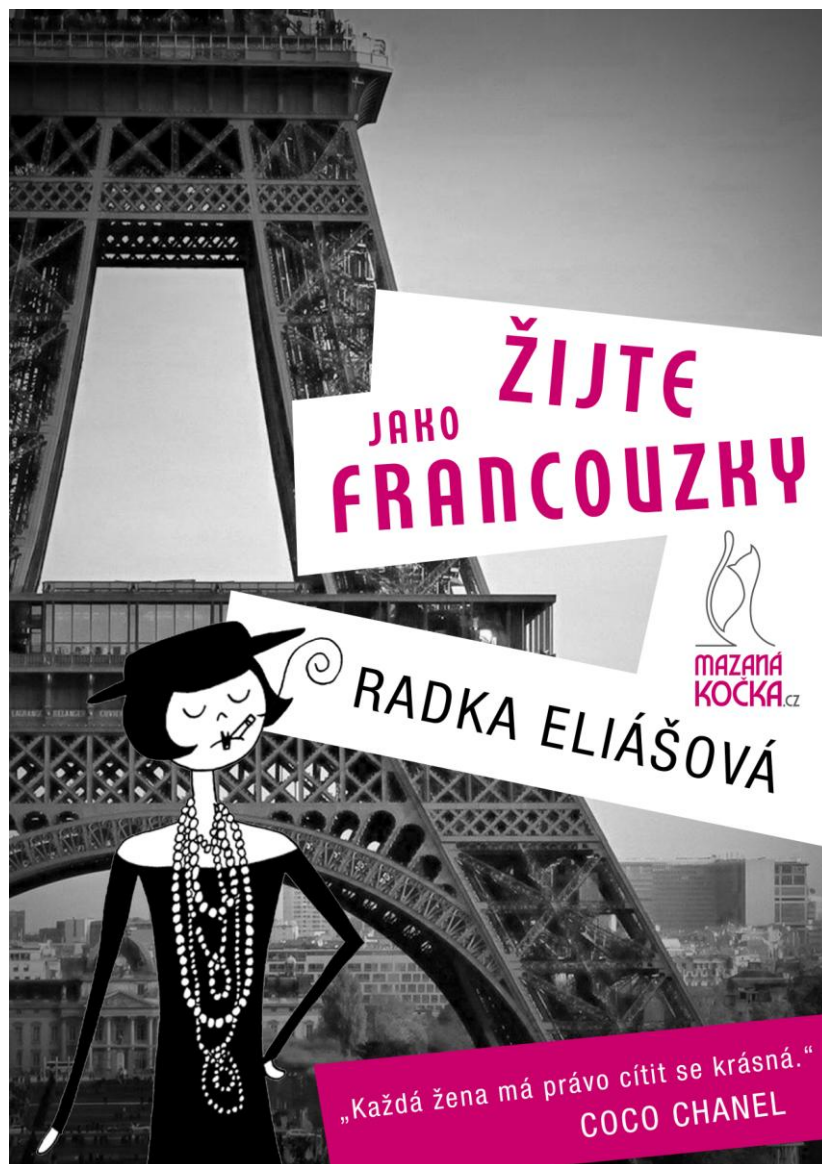
Jídlo jako požitek

Jíst je pro Francouze požitek a svátek. Při jídle nikam nespěchají. Jsou naučení vychutnávat si každé sousto, vybírat si podle chuti a nálady a v jídle se nejen vyznají, ale umějí si ho i užít. Milují společné večere s rodinou a přáteli, které se tak pro ně stávají nejen gastronomickým zážitkem, ale i jakousi duševní očistou a oblíbenou formou relaxu.

PŘÍLOHA P III: E-BOOK

Zdroj: vlastní zpracování

Titulní strana



PŘÍLOHA P IV: REKLAMNÍ PŘEDMĚTY - ČOKOLÁDY

Zdroj: vlastní zpracování



PŘÍLOHA P VI: PPC NA FACEBOOKU – UKÁZKA



Mazaná kočka.cz
Sponzorováno

Každá žena má právo cítit se krásná. Novinka - LIPOMASSAGE.
Vyzkoušejte a zbavte se tuku!



Mazaná kočka.cz
Zdraví / krása
Tohle se líbí 212 uživatelům.

Tato stránka se mi líbí



Váš okruh
uživatelů je
definován.

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění:
 - Česká republika: Breclav (+20 km), Brno (+20 km), Hodonín (+20 km), Hustopeče (+20 km)
South Moravian Region
- Zájmy:
 - Krása, Hubnutí, Formování těla, Masáž, Francie nebo Strava
- Vyloučená spojení:
 - Vyloučit lidi, kterým se líbí stránka Mazaná kočka.cz
- Věk:
 - 25–50
- Pohlaví:
 - Ženy

Potenciální dosah: 56.000 uživatelů

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA KOMUNIKACE

Zdroj: vlastní zpracování

Popisy kúr/parfémů při vstupu na web:

Miláček

Nadčasová kúra, kterou je možné považovat za klasiku. Budete se díky ní cítit romanticky elegantní, přitažlivá a velice ženská. Je také dokonalým doplňkem pro jakoukoliv romantickou příležitost. Takže pokud si partner láme hlavu, čím Vás potěšit, není nic jednoduššího, než Vám dát najevo, že jste jeho *Miláček*.

Svůdná

Díky této kúře se stanete skutečnou femme fatale, jejíž smyslnost Vás bude provázet na každém kroku. Obdaří Vás nezaměnitelným půvabem. Tato kúra učiní sebevědomou každou ženu, která jejímu kouzlu podlehne. Buďte originální a svá, buďte *Svůdná*.

Šance

Hravá, osvěžující a sladce ženská kúra, která si Vás podmaní. Díky ní rozkvetete a stanete se ozdobou společnosti. Nechte si prozářit svůj všední den, naučte se hýčkat a mít se ráda. Bez výčitek. Chopte se *Šance!*

Mazaná kočka

Výjimečná kúra, která vás okouzlí svou sofistikovaností, sebevědomím a smyslností. Její originalita je zárukou nevšedního zážitku i pro velmi náročné ženy. Nenechte si ujít nové možnosti a přijměte LPG Lipomassage – francouzský společenský fenomén, jako součást svého životního stylu. Buďte přirozeně krásná, buďte *Mazaná kočka*.

N° 1 Sebevědomá

Ikonická kúra s nádechem luxusu pro ženy, které vědí, co chtějí a nezdráhají se o sebe pečovat. Každá žena je krásná a tato kúra Vám umožní o své kráse a jedinečnosti už nepochybovat. Jednou provždy dejte sbohem nejistotě, vždyť vy jste *N° 1*, jste *Sebevědomá*.

Gentleman

Myslíte, že studio Mazaná kočka je určeno výhradně ženám? Omyl. Tato relaxační kúra, která dokáže rozproudí energii v těle, je výborný dárek pro moderního a náročného muže. Bude se díky

ní cítit příjemně a sebevědomě. Záleží vám na něm? Dopřejte mu jedinečnou péči, kterou si užije.
Domů se vám potom vrátí jako dokonalý *Gentleman*.

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

Milé kočky,

v rukou držíte dotazník, jehož vyplněním pomůžete zkvalitnit služby studia Mazaná kočka a vyjádříte svůj názor, na kterém nám velice záleží. Výsledky dotazníku budou použity pro výzkumnou část bakalářské práce.

S pozdravem a přáním krásného dne a spokojenosti

Eva Rácová
studentka 3. ročníku bakalářského studia
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně



1. Máte ráda Gabrielle (COCO) Chanel?

- a) Ano.
- b) Ne.
- c) Nevadí mi.
- d) Bohužel, nevím, o koho se jedná.

2. Líbí se vám tato myšlenka? *Netýrejme se „zaručenými“ dietami, ale naučme se hýčkat tak, abychom byli zdraví, šťastní, usměvaví a neztráceli energii.*

- a) Ano a snažím se takto žít.
- b) Ano a chtěla bych umět takovouto rovnováhu najít.
- c) Ano, ale myslím si, že to je nemožné, zejména v dnešní době.
- d) Ne.

3. Jste v Mazané kočce poprvé?

- a) Ano.
- b) Ne.

4. Jak jste se o studiu Mazaná kočka dozvěděla? Možné zakroužkovat i více odpovědí.

- | | |
|---|--|
| a) Z oficiálních webových stránek:
https://www.mazanakočka.cz | h) Dostala jsem leták. |
| b) Díky profilu Mazané kočky na Facebooku:
https://www.facebook.com/Mazanakočka.cz | ch) Z prezentace na společenské akci (prosím, napište na které): |
| c) Dostala jsem poukaz jako dárek. | i) Z radia. |
| d) Od přátel, známých, rodiny. | j) Díky reklamě na Facebooku. |
| e) Z inzerce v Hustopečských listech. | k) Už nevím. |
| f) Našla jsem video na youtube. | l) Jinak (prosím, napište jak): |
| g) Viděla jsem plakát. | |
| | |

5. Jste v databázi klientek? (Tzn. chodí vám naše newslettery s informacemi a novinkami?)

- a) Ano.
- b) Ne.
- c) Ne, ale byla jsem.
- d) Ne, ale chci být.
- e) Ne a ani zatím být nechci.

6. Jste spokojená s komunikací na Facebooku?

- a) Ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Ne.
- e) Nevím.
- f) Na Facebooku studia jsem ještě nebyla.
- g) Nemám Facebook.

7. Máte ráda Francouzky?

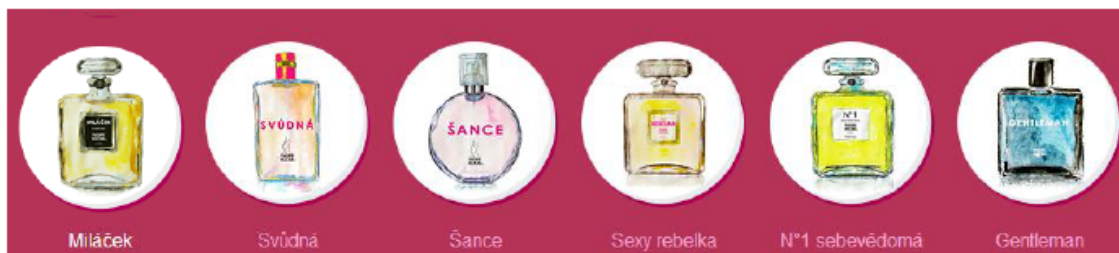
- a) Ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Ne.

8. Jak na vás působí tato série obrázků?

Oznámkujte ji jako ve škole stupnicí od jedné do pěti, kdy 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší.

Vysvětlení, co obrázky představují: Parfém je naše druhá kůže. Proto jsme se rozhodli představit kúry v úplně novém duchu. Každý parfém symbolizuje jednu kúru a je jen na vás, kterou z nich si vyberete.

- a) JEDINEČNOST (1 nejlepší – 5 nejhorší) → _____
b) SOFISTIKOVANOST (1 nejlepší – 5 nejhorší) → _____
c) LÍBIVOST (1 nejlepší – 5 nejhorší) → _____
d) HODÍ SE KE STUDIU (1 nejlepší – 5 nejhorší) → _____



9. Umí si, podle vás, Francouzky užívat života?

- a) Ano.
b) Jak které, ale obecně si myslím, že ano.
c) To nejde takto říci.
d) Nevím.
e) Ne.

10. Co vám v komunikaci na Facebooku chybí?

(Pokud nemáte Facebook nebo jste nenavštívila Facebook studia, nemusíte vyplňovat.)

- a) Více aktualit ze studia.
b) Více akcí a slev.
c) Více receptů.
d) Více příběhů klientek, motivace.
e) Více citátů.
f) Více fotografií, videí, obrázků.
g) Více o Francouzkách.
h) Více inspirace pro cvičení.
ch) Více zajímavostí o zdravém životním stylu.
i) Jiné (uvedte):
j) Nic mi v komunikaci nechybí.

11. Je vám mezi:

- 18-25 lety 26-30 lety 31-40 lety 41-50 lety 51-60 lety 60 a více lety

12. Pokud máte zájem o odběr novinek, vyplňte prosím následující údaje:

* povinná položka

*jméno a příjmení: bydliště:

*váš e-mail: telefonní číslo:

Pokud souhlasíte, prosím zakřížkujte:

- Souhlasím se zpracováním osobních údajů za účelem zasílání newsletterů a zařazení do databáze.

Děkujeme vám za vyplnění dotazníku. ☺