

Budování značky Digitální Garáž v digitálním prostředí

Michaela Kadlecová

Bakalářská práce
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Kadlecová**
Osobní číslo: **K14109**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky Digitální Garáž v digitálním prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu, zvláštní pozornost věnujte oblast budování značky
2. Stanovte cíl a výzkumné otázky
3. Představte analyzovaný subjekt a realizujte kvalitativní (kvantitativní) výzkum formou písemného dotazování (hloubkových rozhovorů se zástupci zvolené cílové skupiny)
4. Na základě zjištěných dat vytvořte doporučení pro zvolenou značku
5. Zhodnoťte, zda byl naplněn cíl práce a zodpovězte výzkumné otázky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 2013. 14. Vyd. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.

SCHMIDT, Eric, Jonathan B. ROSENBERG a Alan EAGLE. Jak funguje Google. Vydání první. Brno: Jota, 2015. ISBN 978-80-7462-749-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 užit 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 18. 4. 2017

MICHAELA KADLECOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zabývat budováním značky v digitálním prostředí se zaměřením na projekt Digitální Garáž, který spadá pod společnost Google. Projekt Digitální Garáž působí v České republice od roku 2016 a jeho úkolem je vzdělávat zdejší obyvatele v oblasti online marketingu. Každý může jednou založit firmu a měl by tedy vědět jakými prostředky a jak se může prezentovat potenciálním zákazníkům tak, aby je zaujal.

V teoretické části je popisována značka a její význam, vztah mezi značkou a marketingovou komunikací, teorie brandbuildingu, budování značky v online prostředí a metodika výzkumu.

V praktické části je rozbor značek Google a Digitální Garáž, mapování konkurence a výzkum. Pro lepší interpretaci výsledků jsou zde uvedeny tabulky a grafy. Pro zodpovězení výzkumných otázek bude proveden kvalitativní výzkum pomocí hloubkových rozhovorů a kvantitativní výzkum pomocí elektronického písemného dotazníku.

Klíčová slova:

Budování značky, brandbuilding, značka, digitální marketing, online, Google, Digitální Garáž

ABSTRACT

This thesis deals with brand building in digital ambience. Its main focus is on project Digital Garage which is provided by Google. Project Digital Garage was in the Czech Republic launched in 2016 when the general idea is that it educates people in online marketing.

For everyone who is willing to establish a company, it is necessary to know with what tools and how should the company be presented to its potential customers so that it attracts them.

The theoretical part describes what the brand means and what the connection between the brand and marketing communication is. Furthermore, it gives an overview of a theoretical background and brand building in online ambience. The last part concentrates on research methodology design.

The practical part examines Digital Garage, Google, competitive environment, and the research itself. For better understanding and easier orientation, tables and graphs with re-

sults are as well provided in this part. To answer research questions, an electronic quantitative questionnaire and qualitative in-depth interviews are carried out.

Keywords:

Brandbuilding, brand, digital marketing, online, Google, Digital Garage

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Tomáši Šulovi za odborný dohled, věcné připomínky, které mi pomohly vytvořit tuto práci.

Dále bych také ráda poděkovala všem pedagogům, kteří mě během uplynulých třech let vzdělávali a pomohli mi získat nové vědomosti.

A v neposlední řadě děkuji i svým spolužákům, díky kterým bylo studium ve Zlíně skvělým začátkem mé profesní kariéry.

„Dobré jméno je to, za co stojí bojovat.“ Reklamní agentura Aetna

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

Ve Zlíně dne 27. 4. 2017

Michaela Kadlecová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 NADLINKOVÁ A PODLINKOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2 ZNAČKA	16
2.1 HODNOTA ZNAČKY	17
2.1.1 Loajalita značce	18
2.2 SWOT ANALÝZA	18
2.3 POSLÁNÍ A VIZE	19
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	20
3.1 BRAND-BUILDING.....	20
3.1.1 Archetypy	21
3.1.2 Interní branding	22
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	22
3.3 POSITIONING	23
3.4 BRANDING V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	24
3.4.1 E-mail marketing	25
3.4.2 Pay Per Click	25
3.4.3 Search Engine Optimization	26
3.4.4 Inbound marketing	26
3.4.5 Sociální síť	27
3.4.6 Webové stránky	28
3.4.7 Mobilní aplikace.....	28
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL VÝZKUMU	30
4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	30
4.3 SWOT ANALÝZA	30
4.4 ANALÝZA KONKURENCE	30
4.5 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
4.6 FORMA VÝZKUMU	31
4.7 RESPONDENTI.....	31
4.8 METODIKA SBĚRU DAT	31
4.8.1 Kvalitativní dotazování	31
4.8.2 Kvantitativní dotazování	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 GOOGLE	34
5.1 GOOGLE VS. KONKURENCE.....	34
5.1.1 Google vs. Yahoo!	34
5.1.2 Google vs. Seznam	34

5.2	PRODUKTY GOOGLE.....	35
5.2.1	Gmail.....	35
5.2.2	YouTube.....	35
5.2.3	Google+.....	35
5.2.4	Další.....	36
5.3	FIREMNÍ KULTURA.....	36
6	DIGITÁLNÍ GARÁŽ.....	37
6.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	37
6.1.1	Product.....	37
6.1.2	Price.....	37
6.1.3	Place.....	38
6.1.4	Promotion.....	38
6.2	SWOT ANALÝZA PROJEKTU DIGITÁLNÍ GARÁŽ.....	38
7	SITUAČNÍ ANALÝZA KONKURENCE.....	40
7.1	H1.....	40
7.1.1	Společné znaky s DG.....	40
7.1.2	Rozdílné znaky s DG.....	40
7.1.3	Cena.....	40
7.1.4	Sociální síť.....	40
7.1.5	PPC reklama.....	41
7.2	SEDUO.....	41
7.2.1	Společné znaky s DG.....	41
7.2.2	Rozdílné znaky s DG.....	42
7.2.3	Cena.....	42
7.2.4	Sociální síť.....	42
7.2.5	PPC reklama.....	42
8	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	43
8.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	43
8.1.1	Respondent 1 – „Digitální Garáž mě naučila mít odvalu a věřit si, protože v online marketingu už něco vím.“.....	44
8.1.2	Respondent 2 – „Digitální Garáž mě naučila opakovat si znalosti.“.....	45
8.1.3	Respondent 3 – „Digitální Garáž mě naučila žít v 21. století.“.....	46
8.1.4	Respondent 4 – „Digitální Garáž mě nenaučila nic.“.....	47
8.1.5	Respondent 5 – „Digitální garáž mě naučila dokončit diplomovou práci.“.....	48
8.1.6	Respondent 6 – „Digitální Garáž mě naučila se orientovat v PPC reklamách na Google.“.....	49
8.1.7	Celkové shrnutí.....	50
8.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
8.2.1	Profil respondentů.....	51
8.2.2	Kde jste se o Digitální Garáži dozvěděl/a?.....	52
8.2.3	Využíváte nabyté znalosti z Digitální Garáže v reálném životě?.....	52
8.2.4	Myslíte si, že je Digitální Garáž přehledná?.....	52
8.2.5	Myslíte si, že je Digitální Garáž zajímavá.....	53
8.2.6	Myslíte si, že je Digitální Garáž kvalitní.....	53
8.2.7	Myslíte si, že je Digitální Garáž bezchybná.....	54
8.2.8	Myslíte si, že je Digitální Garáž praktická.....	54

8.2.9	Myslíte si, že je Digitální Garáž krátká.....	54
8.2.10	Myslíte si, že je Digitální Garáž profesionální.....	55
8.2.11	Znáte jinou společnost, která nabízí stejné (podobné) služby jako Digitální Garáž? Pokud ano, jakou?.....	55
8.2.12	Jaké (jedno) slovo Vás napadne, když se řekne Digitální Garáž?	55
8.2.13	Doporučil byste Digitální Garáž svým příbuzným, známým?	56
8.2.14	Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?.....	57
8.2.15	Využíváte aktivně Gmail? (alespoň jednou denně).....	57
Z 214 dotázaných jich 172 používá Google mail minimálně jednou denně. Nejčastěji jej využívají muži a ženy ve věku 19 – 25 let. S rostoucím věkem se počet uživatelů Gmailu snižuje.		57
8.2.16	Využíváte aktivně YouTube? (alespoň 3 dny v týdnu).....	57
8.2.17	Využíváte aktivně Disk Google? (alespoň jednou týdně).....	57
8.2.18	Znáte služby AdWords a Sklik?.....	57
8.2.19	Shrnutí	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
10	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	60
10.1	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	60
10.2	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	61
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce bude zjištění, jak působí značka Digitální Garáž na uživatele a jak by se daly více zapojit produkty společnosti Google na vylepšení brandbuildingu dané značky. Výzkum bude zjišťovat, jestli jsou produkty Google vhodné pro budování značky Digitální Garáž u zvolené cílové skupiny.

Digitální Garáž je v České Republice novým projektem, který zde běží od začátku roku 2016. Má již sice vybudovanou základnu u cílové skupiny, nicméně je nutné přemýšlet do budoucna a zvyšovat hodnotu značky i u dalších potenciálních zákazníků.

Zvolené téma (budování značky v digitálním prostředí) bylo autorkou práce vybráno z důvodu dlouhodobého zájmu o branding. Každá značka je nějakým způsobem vnímána zákazníky a je důležité zlepšovat jej, co nejvíce to lze. I v dnešním světě, kdy se branding věnuje řada specializovaných firem, je stále mnoho značek, které s tímto nepracují a to je příležitost pro nás, tedy pro ty, které branding zajímá a chtěli by se mu věnovat.

Důvod pro propojení tématu s Digitální Garáží je jednoduchý. Digitální Garáž je online školení o digitálním marketingu dostupné zdarma všem, kdo mají přístup k internetu. Tedy většina jejich propagace a jakéhokoli budování povědomí o značce je v online prostředí.

Součástí práce bude kvalitativní výzkum uskutečněný pomocí hloubkových rozhovorů a kvalitativní výzkum, který proběhne pomocí písemného dotazníkového šetření. Výsledky analýzy primárně sesbíraných dat budou společně s doporučeními a návrhy na změny předány vedení projektu Digitální Garáž.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci je podle Juráškové a Horňáka definována jako součást marketingového mixu, přesněji řečeno marketingová komunikace je skryta pod posledním, čtvrtým „P“. Toto poslední „P“ značí promotion, tedy komunikaci pomocí nadlinkových (inzerce, reklama, ...) a podlinkových prostředků (public relations, podpora prodeje, direct marketing, ...). (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

Marketingové komunikace je u mnoha autorů vnímána rozdílně. Často jej chápou jako integrovanou marketingovou komunikaci či neřadí do marketingové komunikace propagaci. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

Jurášková a Horňák dále uvádějí, že marketingové komunikace se mění. K základním změnám za poslední dobu řadí změny v důležitosti položek v marketingovém mixu, zavedení integrované marketingové komunikace, vznik a zdokonalení nových marketingových aktivit (například guerilla marketing, guerilla knitting či virální marketing) a samozřejmě v neposlední řadě i technologický vývoj nástrojů. (2012, s. 106)

Všechny cíle marketingové komunikace by měly být měřitelné analytickou metodou SMART. Tedy měly by být: (Managementmania, © 2016)

- Specific – konkrétní
- Measurable – měřitelné
- Acceptable – přijatelné
- Relevant – relevantní
- Time – časově sledovatelné

1.1 Nadlinková a podlinková komunikace

Rozdělení komunikace na nadlinkovou a podlinkovou je spíše historické. Dnes, kvůli vzniku nových forem komunikace a neustálému vývoji, jsou rozdíly minimální.

Nadlinková komunikace, neboli ATL (above the line) je forma marketingové komunikace, která používá masová média jako je tisk, televize, rozhlas, outdoor a online. (MediaGuru, © 2017)

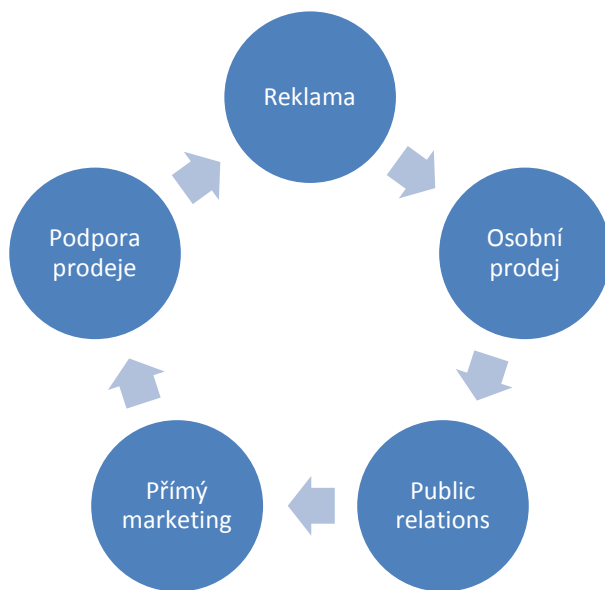
Podlinková komunikace (BTL – below the line) je forma marketingové komunikace, která působí mimo masová média. Snaží se více cílit na zákazníky a vytváří si více menších

cílových skupin. Patří sem direct marketing, POS (reklama v místě prodeje), osobní prodej a další. (MediaGuru, © 2017)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Základní podmínkou integrovaná marketingová komunikace je skutečnost, že usměřňuje komunikační kanály pomocí čisté a jasné zprávy. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 662)

Integrovaná marketingová komunikace



Obrázek č. 1 – Integrovaná marketingová komunikace

Obrázek č. 1 názorně ukazuje, že integrovaná marketingová komunikace je vždy postavena na pečlivě připraveném mixu komunikačních nástrojů. Vždy je nutné myslet na všechny nástroje a vědět, jak se s nimi bude zacházet či vůbec jestli budou využívány. Pokud je plán integrované marketingové komunikace dobře připravený a dodržuje se jeho plnění, značky působí silným dojmem a informace, které vypouští ven, působí sjednoceně a věrohodně. (Kotler, Keller, 2012, s. 818 - 819)

Samotnou definici integrované marketingové komunikace Kotler uvádí jako: „koncepti, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (Kotler, Keller, 2012, s. 819)

Integrovaná marketingová komunikace je propojení všech složek marketingové komunikace (podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, reklama a public relations). Integro-

vaná marketingová komunikace by měla být ucelená, konzistentní, kontinuální v čase a doplňující se. (Foret, 2011, s. 229 - 230)

Integrovaná marketingová komunikace je založena na pečlivém plánování. Měla by spojoval všechny své složky a plně využívat jejich potenciál tak, aby uspokojoval potřeby zákazníků. Součástí integrované marketingové komunikace by měla být situační analýza (zmapování vnitřního a vnějšího prostředí firmy), marketingové cíle, rozpočet, strategie, taktika a nakonec by mělo přijít vyhodnocení celého procesu. (Clow, Baack, 2008, s. 9 - 11)

2 ZNAČKA

V knize Velký slovník marketingových komunikací definuje Pavel Horňák brand jako: „obchodní značka, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky“. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 37)

Působení všech prvků společně, jako je jméno, znak, design produktu a jiné se nazývá branding. Právě to je tím, čím se značka odlišuje od ostatních konkurentů. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 37)

“Značka (brand) je název, znak, symbol, design, či jejich kombinace, které slouží prodejci či skupině prodejců pro identifikaci jejich zboží či služeb a pro odlišení od konkurence.” (Kotler, Keller, 2012, s. 811)

Uvedené zdroje se shodují na definici, co je to značka. Oba zdroje zároveň uvádějí, že je velice důležité umět se odlišit od konkurence. Právě to, jak hodně dokáže být značka jiná, je to, díky čemu si ji daná cílová skupina zapamatuje a jak ji vnímá.

Vysekalová ve své knize Chování zákazníka popisuje, že značka zahrnuje logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, služby a servis, firmu a její image, komunikaci značky a konzistentnost komunikace. I zde je uvedeno, že důležité je umět se odlišit od konkurence. Všechny značky musejí projít Paretovým pravidlem. Kdy 80 % značek neuspěje a jen 20 % značek je schopno fungovat. Pokud se neumí značky odlišit, je pro zákazníka těžké je rozlišovat a není schopen se mezi nimi rozhodnout. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Jedním z největších problémů, které se týkají brandbuildingu může být skutečnost, že mnoho osob, které nejsou vzdělané v tomto oboru, se domnívají, že samotná značka je pouze logo. Přičemž je ale nutné uvědomit si, že hodnota loga je v řadě firem vyšší, než jak si zmíněné společnosti připouští. (Neumeier, 2016, s. 23)

Každá značky by si také měla předem nadefinovat cílovou skupinu a té pak přizpůsobovat veškerou komunikaci. Cílová skupina by neměla být široká ani úzká. Nelze prodávat výrobek či službu všem. Nicméně, v průběhu času může dojít i ke změně cílové skupiny, protože jak firma, tak i zákazníci se rozvíjejí a s časem mají jiné potřeby a zájmy. Klíčem pro určení správné cílové skupiny může být mnoho znaků. Nejčastěji ale jde o geografické znaky (stát, město, nákupní zóny), demografické zóny (muži vs. ženy, věk, příjem), psychologické charakteristiky (spotřební chování v návaznosti na životní styl), psychologické osobní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace, názory), kulturní zvyklosti (jaké tradice

dodržují, jaké symboly jsou pro ně důležité, kdo je jejich vzor, koho uznávají) nebo jazykové charakteristiky (jazyk a jeho používání). (Jurášková, Horňák, 2012, s. 210, 211)

2.1 Hodnota značky

„Hodnota značky je sada vlastností pro tuto značku jedinečných.“ (Clow, Baack, 2008, s. 39)

Pojem hodnota značky vychází z jejího vnímání spotřebitelem. Pozitivně je vnímána v případě, že je i výrobek značky vnímán pozitivně. Pokud je výrobkem nekvalitní produkt, je těžké mít kladné vnímání značky. (Kotler, Keller, 2012, s. 282)

Eric Schmidt a Jonathan Rosenberg (s. 28 - 29) uvádějí, že dříve nebyl problém prodat průměrné produkty pomocí marketingové strategie a velkého rozpočtu. Nicméně dnes je tomu jinak, lidé mají snadný přístup k velkému množství informací od širokého spektra osob. Od amatérů až po profesionály, mnoho z nich sděluje své poznatky s ostatními. Pokud tedy někdo nabízí nekvalitní produkt nebo službu, lidé si to mezi sebou řeknou (napíší). Naopak nový produkt nebo služba se díky sdílení dostanou do mysli potenciálních zákazníků snadněji.

V knize Brand Flip uvádí Neumeier 25 nehmotných vlastností, které zvyšují hodnotu značky. Jsou jimi autenticita, bezpečnost, blízkost, doprovázení, dostupnost, jednoduchost, jistota, kontrola, kurátorství, lehkost, mecenášství, naděje, naležitelnost, ochrana, optimismus, personalizace, požitek, pružnost, překvapení, rychlost, sounáležitost, srozumitelnost, styl, symbolika a začlenění. Například pod slovem ochrana je možné si představit chránění zákazníků před dodatečnými náklady nebo pod slovem styl se skrývá zapojení krásy a osobnosti. Zapojením těchto vlastností se značka může stát úspěšnější a pro zákazníka nepostradatelná. (s. 26 - 27)

Aby byla značka schopna odlišit se od konkurence, měla by si jasně stanovit prvky značky, kterými jsou: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Prvky značky by měly být líbivé pro cílovou skupinu tak, aby v případě, že značku nezná, bude jí sympatická už jen podle již zmíněných prvků. Proto je důležité, aby byly jednoduše zapamatovatelné a přesvědčivé. (Kotler, Keller, 2012, s. 288 - 289)

Jedním z mnoha ukazatelů toho, jak je značka úspěšná, je i její znalost. Znalost značky ukazuje, kolik toho o ní ví její cílová skupina. Mimo jiné se jedná o obrazy, zkušenosti, názory, dojmy, které jsou spojeny s danou značkou. (Kotler, Keller, 2012, s. 811)

Dle Aakera je hodnota značky sada aktiv nebo pasiv, které jsou spjaté se jménem a symboly. Ty určují hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a zákazníkovi. Mezi její hlavní součásti řadí: znalost značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spjaté se značkou. (Aaker, s. 8)

„Hodnotu značky podporují z velké části asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol.“ (Aaker, s. 23)

Hodnota značky přináší výhody. V případě, že má značka vysokou hodnotu, může si dovořit účtovat vyšší ceny či lépe obstojí v boji s konkurencí, protože dostane častěji příležitost být nabízena spotřebitelům, než značky malé a neznámé. (Clow, Baack, 2008, s. 39)

2.1.1 Loajalita značce

Loajalita značce je rovněž důležitou metrikou pro budování hodnoty značky. Dle výzkumu, který ve své knize uvádí Neumeier, by 50 % nejméně věrných zákazníků zůstalo věrno své značce i v případě, že by byli nuceni platit o 25 % více. Zároveň loajálnější zákazníci utrácejí více, a v případě propojení s emocemi je výdělek ještě vyšší. (2016, s.31)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je zhodnocení silných stránek (Strengths) slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opurtunities) a hrozeb (Threats) produktu, služby, značky, projektu nebo firmy celkově. (MediaGuru, © 2017)

Ve většině případů se jedná o jednoduchou tabulku o dvou řádcích a dvou sloupcích, ve které je stručně a v bodech napsáno vše, co náleží pod každou oblast.

SWOT analýza je velice univerzální metodou výzkumu. Původně byla určena pro hodnocení organizací a firem, ale lze využít v mnoha výzkumech a v řadě oborů. Může být využívána i pro jednotlivé části firmy nebo i pro jednotlivé produkty či služby, které organizace nabízí. SWOT analýza pomáhá i pro vytvoření opatření při řízení rizik. Cílem analýzy je podporovat silné stránky a příležitosti a snažit se minimalizovat slabé stránky a hrozby. (ManagementMania, © 2016)

Základními pravidly SWOT analýzy jsou: (ManagementMania, © 2016)

- důraz na klíčové a důležité věci
- zaměření se pouze na ověřená fakta – musejí být měřitelná

- vyhodnocení zjištěných poznatků – hledat možnosti použitelnosti výsledků

Po vypracování SWOT analýzy obvykle následuje formulace cílů, což obnáší rozebrání jednotlivých cílů na dílčí úkoly v daném časovém termínu, který musí být konkrétní. Po určení cílů by firma měla uzpůsobit činnost firmy tak, aby nastavených cílů dosáhla co nejlépe. Přičemž nejdůležitější cíle by se měly řešit jako první a postupně přecházet k těm méně důležitým. Pozornost je třeba věnovat realističnosti a konzistentnosti cílů. (Kotler, Keller, 2012, s. 80 - 83)

2.3 Poslání a vize

Základem pro budování značky je tvorba vize značky. Většinu velkých značek spojovalo to, že měly silného vůdce, který měl silnou a jasnou vizi, čeho chce dosáhnout. (De Chernatony, 2009, s. 102)

„Kvalitní vize značky by měla vyjadřovat smysl a účel značky, inspiraci, překračující hranice pouhé funkčnosti a zisku.“ (Taylor, 2007, s. 57)

Během tvorby poslání značky je potřeba přemýšlet nad obtížnými otázkami. Jedněmi z vhodných otázek k zamyšlení můžou být tyto: Za co chce firma bojovat? Čeho chce značka dosáhnout? Jaké jsou hlavní hodnoty značky? Tyto otázky, a zejména jejich odpovědi, pak následně slouží osobám, které pracují se značkou. Odpovědi jim pomáhají vytvořit ucelený koncept značky a lépe jej následně komunikují ostatním. (Taylor, 2007, s. 57)

„Vize značky přináší pro firmu na trhu tři externí výhody: jasné sdělení značky, soudržnost marketingového mixu a pronikavost.“ (Taylor, 2007, s. 4)

3 BUDOVÁNÍ ZNÁČKY

Rypáček tvrdí, že cílem budování značek je: „Vytváření dlouhodobých vzájemných vztahů mezi dvěma identitami – značkou a zákazníkem.“ Což podporuje i fakt, že pokud si zákazník zvykne nebo dokonce oblíbí jistou značku, nechce se jí vzdávat a měnit ji. To nastane jen v případě, že ho daná značka zklame a on, pod vlivem negativních emocí, hledá náhradu. I firmu stojí tento postoj méně času a financí. Platí, že je jednodušší (méně nákladné) si zákazníky udržet, než shánět nové. (Marketingové noviny, © 2001 – 2015)

3.1 Brand-building

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky.“ (Kotler, Keller, 2012, s. 281)

Úkolem marketérů, kteří se zabývají brandingem, je učít zákazníky, co určitý výrobek je. Musí je naučit jeho název, co výrobek představuje, co umí a jaké má výhody. Branding je tedy mentálním procesem, který zákazníkům pomáhá přemýšlet o výrobku a dokázat si jej zařadit do skupiny produktů, které jej zajímají. A právě tento proces pomáhá spotřebitelům při rozhodování o koupi. Branding lze použít všude, kde má zákazník možnost volby a tedy musí se rozhodnout mezi více možnostmi. Nicméně branding se netýká jen produktů nebo služeb. Značka může být vytvořena i například pro osoby (Angelina Jolie, Beckham, ...), místo (Praha, Sydney, Itálie), organizaci (hudební skupiny – Iron Maiden, asociace – American Automotive Association) či názor (právo na svobodný obchod). (Kotler, Keller, 2012, s. 281)

Podle Rypáčka je nejdůležitějším úkolem celého marketingu proces brandingu. Tedy proces budování značek v myslích zákazníků. Pro budoucí udržitelnost klientů, je podstatné, aby značka byla dostatečně odlišná od konkurence. A to z toho důvodu, že v dnešní době je předimenzované množství reklamních sdělení, se kterými se běžný člověk denně setkává. Zároveň platí, že jedna značka nemůže být pro každého. Proto je nutné se dlouhodobě rozhodnout, jakým směrem se značka bude zaměřovat. Toto rozhodnutí nelze měnit po měsíci, či po roce. Je to otázka mnohdy i na několik desetiletí. (Marketingové noviny, © 2001 – 2015)

3.1.1 Archetypy

„Dnes značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu.“ (Mark, Pearson, 2012, s. 13)

A právě význam, hodnotu i charakteristiky výrobku mohou do jednoho či do několika mála slov shrnout archetypy. Nemusí jít ale jen o značky firem, archetypy využívají třeba i celebrity. Například Madonna svým stylem i vzhledem představuje rebelku. Podstatou archetypu je tedy prezentovat postoje značky. (Mark, Pearson, 2012, s. 14 - 17)

„Trhu vévodí značky, které zachycují samotný význam svého odvětví.“ (Mark, Pearson, 2012, s. 17)

Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí		
Archetyp	Pomáhá lidem	Ukázka značky
Tvůrce	Vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	Starat se o druhé	AT & T (Ma Bell)
Vládce	Řídit	American Express
Klaun	Mít se dobře	Miller Lite
Jeden z nás	Být v pohodě	Wendy's
Mileneček	Nalézt a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	Chovat se odvážně	Nike
Psanec	Porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	Vytvářet proměnu	Calgon
Nevíňátko	Uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
Objevitel/Hledač	Uchovávat si nezávislost	Levi's
Mudrc	Pochopit svůj svět	Oprah's Book Club

Tabulka č. 1 – 12 hlavních archetypů, které se v dnešní komerční společnosti objevují nejčastěji (Mark, Pearson, 2012, s. 25)

V rámci výběru správného archetypu je potřeba myslet na to, že se nejedná jen o nějakou pomíjivou vlastnost. Nemůže být s každou reklamní kampaní měněn a neustále obnovo-

ván. Archetypy jsou pro zákazníky důležité, jelikož pro ně představují motivaci a vyvolávají emoce, potřeby a touhy. Díky propojení archetypu s výrobkem se produkt stává něčím, co spotřebitele motivuje ke koupi. Čím hlubší pocity archetypy vyvolají, tím vznikne silnější spojení značky, produktu a zákazníka. (Mark, Pearson, 2012, s. 22 - 25)

Podle Vysekalové slovo archetyp znamená pravzor idejí nebo věcí. Vychází to ze starověké filozofie, kde jednotlivé archetypy představovaly bohové a bohyně. Archetyp nám pomáhá budovat značku tak, aby sloužila lidem stejně, jako jim slouží zvolený archetyp. Pro představu: značka, která si zvolí za svůj archetyp hrdinu, bude vyprávět příběh o odvaze, překonání strachu a slabosti. Symbolika tohoto archetypu je předváděna jako schopnost, produkovat kvalitní produkty. I přesto však může být hrdina vnímán negativně – velké sebevědomí a nadřazenost mohou urážet mnoho spotřebitelů (Vysekalová, 2011, s. 155 - 157)

3.1.2 Interní branding

Každá značka by se také měla zajímat o interní branding. Všichni zaměstnanci by měli znát, jaké jsou hodnoty, vize a poslání značky a chápat je, případně chápat, jak moc mohou značce jako jedinci ublížit a poškodit ji. (Kotler, Keller, 2012, s. 291)

Pro brand-building je vhodné, začít s jejím budováním co nejbližší to jde. Tedy u zaměstnanců firmy. Pokud jsou oni spokojení, rádi doporučí výrobky či služby svým známým a přátelům a povědomí o značce se tedy postupně rozrůstá. Ovšem je nutné myslet i na to, že takto funguje i předávání negativních zkušeností se značkou. Z toho důvodu je potřeba se zaměstnanci zacházet, jako s tím nejcennějším, co firma má, protože tím přesně jsou. (Marketingové noviny, © 2001 – 2015)

3.2 Marketingový mix

Základní varianta marketingového mixu obsahuje 4P, tedy produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Myšlenku této metody zavedl E. Jerome McCarthy, který rozvedl myšlenky Bordena a Cullitona. Samotný Neil Borden navrhl metodu a začal používat název marketingový mix kolem roku 1949. V průběhu let se model 4P měnil, upravoval a přetvářel do mnoha jiných mixů, ale jeho podstata zůstala stejná. (MediaGuru, © 2017)

Produkt – popisuje samotný produkt, jeho vlastnosti jako například kvalitu, název, varianty, značku, design či spolehlivost. **Cena** – vysvětluje, kolik a proč daný produkt stojí. Tedy

to, jaká je hodnota výrobku pro spotřebitele. **Místo** – určuje, jakými distribučními cestami výrobek půjde od výrobce ke spotřebiteli. **Propagace** – vyjadřuje, jak se výrobek bude propagovat. V marketingu se často ještě objevuje páté P: **Lidé** (People). (Světlík, s. 19)

Alternativou pro marketingový mix, který obsahuje 4P, může být marketingový mix zahrnující 4C. Ten se více orientuje na výrobek z pohledu zákazníky.

Světlík ve své knize *Marketing - cesta k trhu* píše: „Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trh (positioning).“

Rozšířená varianta marketingového mixu zahrnuje 7P (product, price, place, promotion a nově zahrnuje i people (lidé), process (proces) a physical evidence (důkaz o bytí produktu). (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 250)

Chaffey a Ellis-Chadwick pojímají jednotlivé složky marketingového mixu následovně: **Produkt** zahrnuje kvalitu, image, branding, funkci, varianty, zákaznický servis, dostupnost a záruky. **Propagace** obsahuje marketingovou komunikaci, osobní propagaci, obchod, PR, opět branding a direct marketing. **Cena** zahrnuje positioning, slevy, metody platby a přidanou hodnotu. Slovo **lidé** vyjadřuje individuální potřeby zákazníka (jednání se spotřebitelem, jeho činnosti,...), nábor nových zákazníků, kulturu, image, zkušenosti a trénink a odměnu. **Procesem** autoři míní zaměření na zákazníka, design, výzkum a rozvoj produktu. Jako poslední jsou uvedeny **physical evidence** – zkušenosti s prodejem/prodejci značky, obal a zkušenosti s onlinem. (2016, s. 251)

3.3 Positioning

Positioning určuje postavení na trhu v souvislosti s ostatními firmami, produkty či službami. Zde je velmi důležité umět se odlišit tak, aby zákazník byl zaujat a věděl, že to, co kupuje, je odlišné od konkurenčních výrobků. (Jurášková, Horňák, s. 163)

„Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu.“ (Kotler, Keller, 2012, s. 311)

Dle Kotlera a Kellera positioning je činem, kdy se vytvoří nabídka a image společnosti tak, aby pro spotřebitele byly zajímavé, poutavé a především zapamatovatelné. Je potřeba zákazníky dostat do situace, kdy se značka pro ně stane nedílnou součástí života a sama o sobě bude pro ně významná. Dobrý positioning pomáhá pak při tvorbě marketingových strategií. Měl by být atraktivní pro cílovou skupinu a ambiciózní při plánech do budoucna. (Kotler, Keller, 2012, s. 311 - 312)

Pokud se firma rozhodne zkoumat pozici na trhu, je pro to lepší zvolit zákazníky, kteří jsou výmluvní a jsou schopni přijímat abstraktní myšlenky. A to proto, že zkoumání pozice značky je komplikované a jde se do hloubky. (Taylor, 2007, s. 122)

„Pozice značky je součástí identity značky a představuje nabídku hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody vůči konkurujícím značkám.“ (Aaker, 2003, s. 62).

3.4 Branding v online prostředí

Oproti offline marketingu má online marketing výhodu zejména z hlediska financí. To uvítají zejména malé a střední podniky. Další velkou výhodou je možnost přesného cílení na jasně stanovenou cílovou skupinu, čímž se maximalizuje účinnost každé reklamní kampaně. Pomocí řady nástrojů může být pohyb zákazníků (i těch potenciálních) sledován a podle toho je na něj lépe cílená reklama. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 125)

Stručná a jednoduchá definice digitálního marketingu je, že se jedná o dosažení marketingových cílů pomocí využívání digitálních technologií a médií. Mezi tyto digitální technologie se řadí desktop, mobilní zařízení, tablety a další. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

Dříve byl proces celého brandingů brán jako něco, čemu se mohou věnovat jen velké firmy, což nebyla tak úplně pravda. Díky příchodu internetu ale řada menších firem dostala odvalu a využila příležitosti. Dnes bez internetu budovat značku nelze. Online nabízí řadu možností zdarma, případně za nízké ceny. Tento svět je velice rychle proměnlivý a ovlivněný mnoha faktory. To co platí ráno, nemusí platit večer. Je zde ale velký prostor pro poměrně spolehlivé měření a analýzy.

Digitální marketing je o zkušenostech z online prostředí. Tyto zkušenosti mohou být ovlivněny logotypy a sponzoringem, ale branding je mnohem víc, než pouze vizuální identita značky. Zároveň spojuje potřeby prodejce i zákazníka. Digitální branding prochází řadou změn právě díky tomu, že se jedná o online, tedy o prostředí, které se rychle vyvíjí a mění. (Rowles, 2014, s. 3, 14)

Pravděpodobně nejrychlejší možností, jak se se svými zákazníky spojit, je komunikace pomocí sociálních sítí. Hodně firem má v dnešní době Facebook, ale většina těchto firem neví, co prostřednictvím svého kanálu komunikují. (Rowles, 2014, s. 5)

3.4.1 E-mail marketing

Stejně jako řada jiných nástrojů, tak i **email marketing** nepatří k novinkám v tomto odvětví. I přes to se ale vyvíjí, a pokud firma chce zaujmout, musí využívat současné trendy a nezůstat jen u obvyčejného rozesílání hromadného emailu všem kontaktům. Vhodnější cestou je rozčlenění si seznamu kontaktů na menší části a každé skupině přizpůsobit formát i obsah sdělení. Před tímto krokem je ale třeba vybudovat si kvalitní databázi kontaktů. Pro vyšší výkonnost emailingových kampaní je vhodné testovat různé varianty emailů pro každou skupinu zvlášť, dále se snažit působit přátelsky, otevřeně a osobně a samozřejmě musí být každý email originální a musí zaujmout příjemce ihned na začátku. (Penkala in *Online Marketing*, 2014, s. 159 - 166)

E-mail marketing je jedním z nástrojů online marketingu, který lze co nejvíce přizpůsobit konečnému zákazníkovi. Jeho výhodou je přímá cesta od značky přímo ke spotřebiteli. Často je ale tvořen špatně. Emaily mnohdy postrádají vzrušení, nápad, originalitu. Přitom právě e-mailing poskytuje možnost rozčlenit si zákazníky do více skupin a testovat různé e-maily na různých skupinách. Tímto způsobem se postupem času vytřídí pryč emaily, které neposkytují žádné přínosy pro firmu a naopak se vytvoří více těch, které pomáhají značce růst. (Rowles, 2014, s. 124 - 125)

3.4.2 Pay Per Click

PPC se v dnešní době řadí mezi jednu z neúčinnějších forem reklamy. Objevuje se jako reklama ve vyhledávací nebo v obsahové síti. Výše ceny za jednotlivou reklamu je různá, odvíjí se od několika ukazatelů například od kvality, konkurence a podílu kliků vzhledem k zobrazení. Neplatí se za zobrazení, ale za kliknutí. V České republice je k vytváření a úpravě reklam využíváno nástrojů Sklik od Seznamu a AdWords od Googlu. Nespornou výhodou je možnost přesného cílení pomocí klíčových slov a demografických údajů.

V České republice nadpoloviční počet lidí nejprve vyhledává produkty na online a až poté se rozhodne, kde nakoupí. Proto je důležité mít zde relevantní zobrazované výsledky na správně zvolená klíčová slova. (Brodilová in *Online Marketing*, 2014, s. 50 - 53)

PPC může být reklama zobrazovaná ve vyhledávací nebo v obsahové síti. V searchi se objevuje ve formě textových inzerátů, v contentu jako bannery, videa či miniaplikace. (MediaGuru, © 2017)

3.4.3 Search Engine Optimization

SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače vznikla společně s prvními fulltextovými vyhledávači. Samotný název SEO spadá do roku 1997, kdy ji poprvé použil neznámý spammer v síti Usenet. Ten se zde snažil pomocí linku přivést potenciální zákazníky na svůj web a prodat jim své služby. S příchodem Google se změnilo používání optimalizace pro vyhledávače. Na svět přišel nástroj PageRank, který do boje o přední příčky ve vyhledávacích zapojuje samotné uživatele a jejich názor na stránky. Dalším revolučním nástrojem v této oblasti byl projekt GoTo.com, který byl prvním vyhledávačem placených odkazů. A jelikož v té době již Google prosperoval, rozhodl se inspirovat se tímto projektem a vznikl nástroj AdWords. (Prokop in *Online Marketing*, 2014, s. 9 – 13)

Search engine optimization předkládá uživateli to nejlepší, co mu organické výsledky vyhledají. Klíčová slova ve vyhledávání pomáhají určovat, jestli je určitý zákazník tím, který míří na nabízené stránky. Tedy weby s kvalitním obsahem a kvalitními klíčovými slovy se zobrazují výše, než ty méně kvalitní. Samozřejmě všechny firmy, ať už mají e-shop nebo ne, soupeří mezi sebou o první příčky. Za relevantní a proklikávané jsou brány výsledky, které se zobrazí na první stránce. To je důvod, proč každá firma, se snaží svůj obsah zlepšovat a stoupat v organickém vyhledávání výše. (Rowles, 2014, s. 74 - 79)

3.4.4 Inbound marketing

Často zaměňovanou formou marketingu se SEO je **Inbound marketing**. Mnoho agentur i jedinců jej provozuje ať už vědomě nebo nevědomě společně se SEO. Jedná se o velice podobné části marketingu. Základními principy Inbound marketingu je poznání cílové skupiny, nalezení místa, kde se cílová skupina zdržuje, vybrání správného kanálu a být zde přítomen, přivedení cílové skupiny zpět na web spolu s konverzí a vedení si neustálého monitoringu úspěšnosti a zdokonalování celého procesu. Inbound marketing může mít nepřeberné množství kanálů ke komunikaci a může jej využívat v ten správný moment. (Ungr in *Online Marketing*, 2014, s. 16 – 21)

Inbound marketing si dává za cíl oslovit zákazníka aktivitami, které ho zaujmou svým obsahem. Tedy sdělení není primárně nabídnout zboží, ale spíše zaujmout. Může se jednat o příspěvky na sociálních sítích, direct maily, vedení či přispívání do diskuzí, blogování či tvorba PR článků. Nejdůležitějším cílem celého inbound marketingu je uspokojit zákazníka. (MediaGuru, © 2017)

3.4.5 Sociální sítě

Dle Newsfeedu (<http://newsfeed.cz/jak-si-facebook-vedl-v-ceske-republice-v-q3-2016/>) se ve statistikách za 3. čtvrtletí roku 2016 na Facebook přihlásí 4,6 milionů uživatelů každý měsíc. V České republice tedy tak jde o nejvyužívanější sociální síť. Přitom 74% (3,4 milionů) uživatelů se na Facebook přihlašuje každý den.

Linc ve svém příspěvku v knize *Online marketing* uvádí, že na Facebooku je možné uživatele zaujmout třemi způsoby:

1. Vytvořit skvělý obsah (což ale zabere velké množství času)
2. Vytvořit dobrý obsah a využít placených reklam
3. Využití jen placených reklam

Říci, která z variant je nejlepší, není možné. Nicméně vytváření obsahu bez pomoci placených příspěvků je náročné jak finančně, tak i časově. Navíc jde o velice riskantní oblast a o velice těžký úkol. (Linc in *Online Marketing*, 2014, s. 72 – 76)

Jedním z nejdůležitějších postupů při tvorbě obsahu na sociálních sítích je dobře zacílit na správnou cílovou skupinu. **Sociální síť** již nabízí řadu možností jak cílit, například podle věku, pohlaví, lokality, vzdělání, práce, zájmů, projeveného zájmu (like) a řady z mnohých dalších variant. Díky všem těmto možnostem je jednoduché zacílit na to správné publikum a zvýšit tak návštěvnost svých webových stránek případně zvýšit počet konverzí.

Sociální média mají ze všech kanálů digitálního brandingu největší dopad na zákazníka. Ukazují, jak značka komunikuje se zákazníky, i jejich názory. Při přípravě celé komunikace značky na sociálních sítích, je třeba zvážit, jakými způsoby lze, co nejvíce vytěžit směrem pro firmu a zároveň se nezapomínat zaměřovat na zákazníka jako na jednotlivce. U kterého jsou chápány jeho potřeby a tužby. Podle výzkumu, který provedl Statista v roce 2013, se více než 76 % respondentů, kteří využívají Facebook, bojí o své soukromí. Samotný únik informací je tedy hlavním problémem, který trápí všechny sociální sítě a většinu jejich uživatelů. K datům je tedy potřeba přistupovat zodpovědně a snažit se respektovat soukromí svých zákazníků. (Rowles, 2014, s. 45 - 46)

K dosažení spokojenosti zákazníků na sociálních sítích, je potřeba mít zajímavý a originální obsah. Uživatelé sociálních sítí rádi sdílejí zábavný či interesantní obsah. Na sociálních sítích nefunguje obsah komunikace, podobný tomu, který je veden ve velkých korporacích.

Takový obsah je pro fanoušky nezajímavý, a pokud má dlouhý text, pravděpodobně jej ani nedočtou. Tedy takový obsah se nebude organicky šířit dál. (Rowles, 2014, s. 46)

3.4.6 Webové stránky

Webové stránky jsou jednou z nejdůležitějších prezentací vůbec. Jsou jednou z prvních možností, kam zákazník jde, pokud hledá informace o produktu či službě. Pokud společnost nabízí nepřehledné stránky s neaktuálními a nepřesnými informacemi, nejspíše si tím u zákazníka zhorší své jméno a nebude pro něj první volbou. (Smith, Zook, 2016, s. 4)

Kvalitně udělané webové stránky pomáhají firmě shromažďovat údaje o zákaznících, které mohou využívat později. S pomocí analytiky získají například informace o tom, odkud zákazník přichází, jak dlouho se na stránce zdržel nebo jaké produkty/služby ho zajímají. S touto databází pak mohou pracovníci marketingového oddělení pracovat a znovu oslovovat nové potenciální i stávající zákazníky. (Smith, Zook, 2016, s. 28)

Webové stránky by měli také dodržovat pravidlo 5S, tedy **sell more, serve better, save money, speak with customers a sizzle** (create some magic around the brand). (Smith, Zook, 2016, s. 28)

Dalším kritériem pro rozpoznání kvalitního webu je jeho funkčnost. Hlavními 4 body jsou kvalitní obsah, jednoduchá navigace, rychlé stahování a aktualizované informace. Pokud se například aktualizují informace často a obsah se tedy kvalitně mění, návštěvníci sem zavítají častěji. U vytváření samotného obsahu je nutné vše si předem naplánovat. Myslet třeba i na období, kdy se ve firmě nebude nic dít a mít v záloze připravené příspěvky i pro tyto dny. (Smith, Zook, 2016, s. 534 – 536)

3.4.7 Mobilní aplikace

Pro vytvoření mobilní aplikace a zprostředkování jí zákazníkům mají vývojáři k dispozici pomocí obchodů Apple (iOS) a Android, kteří zaujímají většinový podíl na trhu. V App store (Apple) i v Google play (Android) je k nalezení přes milion aplikací, přičemž jich je denně přidáno přes 800. (Krkoška in *Online Marketing*, 2014, s. 183)

Kvalitní aplikace má nejen samozřejmě kvalitní obsah, ale i cílí na správného cílového zákazníka. Chování jednotlivých skupin kupujících už předurčuje i cena, za níž si pořídily chytrý telefon. To má za následek i to, že ačkoliv je na Google play více aplikací, tak App store vydělává více peněz. Typickou osobou, která vlastní chytrý telefon je muž ve věku 25

– 34 let, bydlí ve městě a vydělává 20 – 40 000 měsíčně. (Krkoška in *Online Marketing*, 2014, s. 184 – 196)

Mobilní aplikace mohou mít tři různé funkce:

1. Šíření povědomí o značce, produktu
2. Nakupování ve spojení s lokalizací
3. Úspora nákladů

(Krkoška in *Online Marketing*, 2014, s. 186 – 197)

Každá aplikace by měla mít jasný a jednoduchý účel, stanovené měřitelné cíle a být vhodná, zajímavá pro cílovou skupinu, být originální a mít dostatečnou propagaci. (Krkoška in *Online Marketing*, 2014, s. 197)

Nicméně mobilní marketing není jen o aplikacích. Týká se jej například vytváření mobilních webových stránek (optimalizace pro mobilní zařízení), optimalizace sociálních sítí, platby či kupóny. Marketing pro mobily je pro řadu marketérů zajímavý z hlediska možnosti cílit velice přesně na zákazníky. Je zde možnost přizpůsobit nabídky na vzdálenosti jen několika metrů. (Rowles, 2014, s. 105 – 107)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získání názorů od osob, které představují zástupce hlavní cílové skupiny Digitální Garáže, tedy studentů vysokých škol v České republice. Vyhodnocení odpovědí a zpracování doporučení pro změny v budoucím budování značky bude probíhat v měsíci březen.

4.2 Účel šetření

Výsledky šetření budou spolu s doporučeními na změny dány k dispozici realizačnímu týmu Digitální Garáže pro Českou republiku. Společnost Google tedy bude mít možnost změnit tento kurz pro větší spokojenost všech.

4.3 SWOT analýza

Součástí praktické části bude i SWOT analýza, která uvede hlavní výhody, nevýhody, příležitosti a hrozby, které se Digitální Garáže týkají. Vycházet se bude z volně dostupných dat o DG na internetu a z analýzy současné situace, kterou provede autorka této práce.

4.4 Analýza konkurence

Pro lepší představu o tom, jak si Digitální Garáž stojí v porovnání s konkurencí, budou v praktické části rovněž analyzovány webové stránky a nabízené služby konkurentů (H1 a Seduo). Cílem této analýzy bude zjistit, čím by se dalo u konkurence inspirovat a spolu s provedeným výzkumem budou vytvořeny doporučení na změny či setrvání v brandbuildingu značky.

4.5 Výzkumná otázka

V této bakalářské práci budou zkoumané dvě výzkumné otázky:

1. Jaké produkty Google jsou vhodné pro budování značky Digitální Garáž?
2. Je Digitální Garáž dle dotazníkového šetření vnímána pozitivně u těch, kteří si prošli jejím školením?

Jejich zodpovězením se bude zabývat výzkum, který bude proveden hloubkovými rozhovory a následně si závěry potvrdí či rozšíří v písemném dotazníku.

4.6 Forma výzkumu

V kvalitativním výzkumu bude použito otevřených otázek, které budou zkoumat názory a očekávání respondentů.

V kvantitativním výzkumu bude využito uzavřených otázek, sémantický diferenciál a otevřených otázek. Na konci budou čtyři otázky týkající se přímo tázané osoby, a sice pohlaví, věk, bydliště a obor studia.

4.7 Respondenti

Jelikož se Digitální Garáž snaží cílit především na vysokoškolské studenty všemi studijními obory napříč a na většině univerzit v České republice má své ambasadory, budou za respondenty bráni studenti těchto škol. Studenti jsou zvyklí učit se, proto tvoří velkou část ze všech absolventů programu. Každodenně se setkávají s mnoha učícími metodami a mohou tedy kriticky a objektivně zhodnotit celý program.

Všichni respondenti budou znát alespoň část produktů Google a budou studenty denního studia na vysoké škole v ČR.

Díky výzkumu, který provedli ambasadory Digitální Garáže na vzorku 515 studentů z 15 univerzit, zná značku jen 35 % dotázaných. Hlavním důvodem, proč se o Digitální Garáž zajímají, je snadnější sehnání dobré práce v budoucnu či vylepšení životopisu.

4.8 Metodika sběru dat

Sběr dat pro výzkum bude proveden ve dvou hlavních kolech. Sběr dat provede sama autorka této práce, stejně jako vyhodnocení a doporučení pro změny.

4.8.1 Kvalitativní dotazování

V prvním kole bude sehnán dostatečný počet respondentů pro vykonání kvalitativních hloubkových rozhovorů. Pro potřeby této bakalářské práce bude počet tázaných osob 6. Jak je již uvedeno výše, respondenti budou studenti z různých vysokých škol. S každým dotazovaným bude veden rozhovor odděleně z důvodu hlubšího poznání samotného uchazeče a lepšího zaměření se na problém. Každý respondent bude nejprve seznámen s účelem probíhajícího výzkumu a následně i s tématem bakalářské práce. Následně bude proveden samotný výzkum s využitím předem připravených otázek (k nahlédnutí v příloze). Celý rozhovor bude nahráván a následně přepsán (přepis bude rovněž uveden v příloze). Ná-

sledně proběhne vyhodnocení jednotlivých rozhovorů a pak porovnání všech nasbíraných dat dohromady.

4.8.2 Kvantitativní dotazování

Druhé kolo bude věnované kvantitativnímu dotazování. Pro úspěšné ukončení výzkumu je třeba nasbírat 300 odpovědí na dotazník. Dotazník bude dostupný na webu a šířen bude pomocí sociálních sítí. V úvodu dotazníku bude opět uveden účel výzkumu a téma bakalářské práce. Posbíraná data budou vyhodnocena a interpretována v praktické části této práce. Samotný dotazník je k nalezení v příloze této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 GOOGLE

Celá historie Google se začala psát roku 1995, kdy se Larry Page a Sergej Brin prvně setkali na Standfordově univerzitě. Již o dva roky později byla registrována doména Google.com. Google je slovní hříčkou pro slovo „googol“, což v matematice znamená 1 a sto nul. Ukazuje tak představu uspořádat velké množství informací na jednom místě.

V současné době tato společnost sídlí v Mountain View v Silicon Valley nedaleko San Franciska. Často se tomuto místu přezdívá Googleplex. V České republice je od roku 2006, kdy zde založil pobočku.

5.1 Google vs. konkurence

5.1.1 Google vs. Yahoo!

Největší světovou konkurencí pro Google, je Yahoo!. Google se ale nesnaží soupeřit, nýbrž podporuje spolupráci. Od roku 2008 má s Yahoo! podepsanou smlouvu na inzerci v vyhledávací síti a patří tak mezi největší inzerenty Googlu vůbec. (Searchengineland, © 2017)

Yahoo! se snažilo užívat svůj produkt na uvedení PPC reklamy, který nesl název Yahoo! Publisher Network. Tento systém měl ale životnost jen 5 let a to od roku 2005 do roku 2010. (Koukalová in *Online Marketing*, 2014, s. 43)

Ačkoli je Google nejznámějším světovým vyhledávačem, Yahoo! se snaží, jako řada menších vyhledávačů, bojovat a nepodlehout velikosti Googlu. Například v roce 2015 podepsalo Yahoo! smlouvu s prohlížečem Firefox, ve které stojí, že Yahoo! se stane výchozím vyhledávačem v tomto prohlížeči. Smlouva je sepsaná na pět let. Firefox je globálním prohlížečem a doposud využíval ve všech zemích svého působení Google, kterému smlouva na konci roku 2015 skončila. (Mediamania.tyden © 2012)

5.1.2 Google vs. Seznam

V České republice je největším konkurentem Googlu společnost Seznam.cz. Seznam se snaží dohánět Google a přizpůsobuje tomu své služby, které jsou často až nebezpečně podobné službám Google. Například nástroj Sklik je velice podobný nástroji AdWords. Seznam si je vědom toho, že o svoji pozici vyhledávače jednou přijde, proto se snaží nebýt jen vyhledávačem, ale zaměřují se i na jiné produkty. Například jejich internetová televize Stream.cz se dá počítat mezi ty úspěšnější projekty Seznamu.

5.2 Produkty Google

Schmidt a Rosenberg (s. 24) popisují, jak se Google v průběhu let z pouhého internetového vyhledávače rozvinul k videu a dalším formám digitálního marketingu. Stejně tak dokázal plynule přejít z počítačů do mobilů a vyvinout řadu hardwarových zařízení s využitím nových technologických projektů. Jedním z jeho hlavních projektů je například dostat přístup k internetu pro všechny nebo stvoření aut bez řidičů.

Během celých 19 let existence společnost Google nezhálela a na svět přivedla řadu nových produktů ať už pro mobilní telefony, weby nebo pro počítače. Jmenovitě se z těch známějších jedná o Chrome OS, AdWords editor, Picasa, Google Maps, Gmail, YouTube a další.

Tyto a řada dalších produktů Google jsou pro budování značky Digitální Garáž vhodné, protože právě i tento projekt patří pod Google a tudíž náklady na propagaci v těchto produktech jsou minimální.

5.2.1 Gmail

Gmail je název, který vznikl spojením slov Google a mail. Na trh byl vypuštěn v roce 2004. Gmail je jednou z nejpoužívanějších adres pro emaily na celém světě. Na rozdíl od ostatních poskytovatelů emailingových adres, Google se snaží svoje produkty posouvat dál a nabízí tedy pro Gmail řadu vylepšení a nadstandardních funkcí. Jednou z nich je například funkce automatické odpovědi nebo připojení podpisu.

5.2.2 YouTube

YouTube je největší internetovou stránkou, která je určená pro sdílení videí. Spuštěna byla v roce 2005. K naleznutí jsou zde jak profesionální, tak i amatérská videa. Mimo hudebních videoklipů, trailerů, vzdělávacích a zábavných videí jsou zde i video-blogy (vlogy), které jsou velmi populární mezi mladým publikem. Osoby, které zde vlogy nahrávají, se nazývají YouTubeři, případně influenceři.

5.2.3 Google+

Google+ měl být původně úspěšnou sociální sítí, avšak její úspěch zastínil zejména Facebook. Google+ má stejně jako FB podobné funkce a i po vizuální stránce vypadá podobně.

5.2.4 Další

Google má ve svém portfoliu celou řadu aplikací, služeb a produktů pro uživatele. Patří sem například Google Maps, Google AdWords, Google Analytics, Google Images, Google Android, Google Translate, Google Tag Manager, Picasa, SketchUp, Google Disk, Google Earth, Google Chrome, Google News a řada dalších.

5.3 Firemní kultura

V roce 2003 Eric Schmidt a Jonathan Rosenberg dostali za úkol vytvořit podnikatelský plán, který by pomohl Googlu v konkurenčním boji proti Microsoftu. V knize *Jak funguje Google* (s. 23), kterou oba zmínění napsali, uvádějí, že se nakonec rozhodli pro koncept, který popisoval, že se Google bude v následujících letech primárně zaměřovat na uživatele a vyvíjet skvělé platformy a produkty. Google tak bude vždy produkovat kvalitní a snadno dostupné služby. Celá společnost tak staví svoji činnost na uživateli.

Ve většině firem je kultura neplánovaná, přitom je pro fungování firmy nezbytná. Pokud se firemní kultura jednou ustálí, je těžké ji potom změnit. Nicméně není to nemožné, ale stojí to mnoho úsilí a času. Kultura, která ve firmě panuje, se samozřejmě odráží na zaměstnancích a ti své emoce a zkušenosti filtrují ven. A právě to je důležité pro nábor nových pracovníků. Ti si hledají práci, která oceňuje stejné hodnoty jako oni. (Schmidt, Rosenberg, s. 45 - 46)

Ideálně je tedy třeba zamyslet se nad firemní kulturou již na počátku založení firmy a definovat, jaká má být. (Schmidt, Rosenberg, s. 46)

6 DIGITÁLNÍ GARÁŽ

Digitální Garáž je „vzdělávací program od Googlu zdarma, díky kterému se naučíte využít internet ve svůj prospěch. S video kurzy a praktickými tipy ovládnete principy tvorby webů, reklamy na internetu či komunikace na sociálních sítích.“ (Digitální garáž, © 2017)

Zároveň DG nepůsobí jen v online prostředí. Každoročně realizuje několik offline přednášek, které mají u návštěvníků úspěch. V roce 2016 se tyto přednášky konaly na mnoha univerzitách v České republice.

Digitální Garáž získala i řadu ocenění ve významných soutěžích. Tak například se jedná o Křišťálovou lupu, kde získala ocenění v kategorii Marketingová inspirace roku 2016, European Digital Skills Award 2016, či Digital Awards Europe v kategoriích Kampaň roku v kategorii B2B a Best Audience Development Awards.

Projekt DG byl v České republice spuštěn 26. února 2016.

6.1 Marketingový mix

6.1.1 Product

DG v současnosti obsahuje 23 témat, která se dále dělí na několik lekcí (celkem 89 lekcí). Každá lekce obsahuje na začátku několikaminutové video, které vysvětlí všechny pojmy a souvislosti z daného tématu. Následuje krátký test. Pokud zkoušený odpoví špatně, má možnost chybu opravit. Často se zde objeví i vysvětlení, proč je daná odpověď chybná nebo správná. Témata se věnují informacím o PPC, SEO, Google Analytics, základům podnikání a mnoha dalším. Po projití všech témat a lekcí následuje závěrečný test, složený z 50ti otázek napříč všemi tématy. Pro úspěšné ukončení a získání certifikátu od Digitální Garáže, je nutné správně zodpovědět všech 50 otázek.

Projití všech videí a zodpovězení otázek zabere povětšinou 6 – 8 hodin. Jelikož Digitální Garáž je skládána pod uživatelským účtem Googlu, je možno výuku kdykoliv přerušit a přihlásit se na platformu později a pokračovat tam, kde bylo skončeno při poslední návštěvě.

6.1.2 Price

Digitální Garáž je zcela zdarma pro všechny její účastníky. Mohou jej využívat jak jednotlivci, tak i firmy.

6.1.3 Place

DG je svým konceptem zaměřena především na online prostředí. Výukové programy i její testování probíhají na internetových stránkách celého projektu, tedy na adrese: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/>.

Digitální Garáž ale působí i mimo online prostředí. Několikrát do roka pořádá přednášky a workshopy pro veřejnost v mnoha městech. V roce 2016 proběhly přednášky v Praze, Ostravě, Liberci, Zlíně, Brně, Olomouci, Kolíně, Českých Budějovicích, Poděbradech, Brandýse nad Labem a Plzni.

6.1.4 Promotion

DG nejvíce využívá placené příspěvky na Facebooku a v obsahové a vyhledávací síti Google. V offline prostředí DG používá tištěných materiálů – plakáty a letáky, ale jen v omezené míře.

Digitální Garáž také vlastní merchandising. Opět ale jen v omezené míře. Jedná se však jen o trička, samolepky a bloky. Tedy základní vybavení, které má dnes téměř každý projekt a není tedy ničím uchvacujícím.

6.2 SWOT analýza projektu Digitální Garáž

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ● Široký záběr okruhů témat ● Zdarma ● Mezinárodní produkt ● Překlad do češtiny/slovenštiny ● Aktuální témata ● Základní znalosti pro každého – ideální pro začátečníky 	<ul style="list-style-type: none"> ● Občas špatný překlad ● Často více možností odpovědí, nepřesnosti ● Témata nejsou probírána do hloubky ● Po ukončení kurzu nemají absolventi potřebu vracet se na web
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ● Nízké vzdělání v online prostředí u velké části populace ● Vznik nových pracovních pozic vyžadujících znalost onlinu ● Registrace přes Google účet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Všichni se vyškolí ● Zánik onlinu (nepravděpodobné) ● Neaktualizace nových témat

<ul style="list-style-type: none">• Motivace k pravidelnému navštěvování webu – např. rozšíření webu o sekci novinky v onlinu (obsah může být přístupný jen těm, kteří si projdou celou DG)• Nové formáty a nástroje onlinu	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabulka č. 2 – SWOT analýza Digitální Garáže

7 SITUAČNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Digitální Garáž má oproti svým konkurentům jednu velkou výhodu – je zadarmo a dostupná všem, kteří mají přístup k internetu. Proto je ve svém oboru jedinečnou a nemá přímého konkurenta.

7.1 H1

Nejblíže k ní má agentura H1, které nabízí jak školení v online marketingu, tak i poradenství v online prostředí v České republice i na Slovensku.

7.1.1 Společné znaky s DG

- zaměření na ČR a Slovensko
- školení online marketingu – zaměření zejména na webovou analytiku, PPC reklamu, obsah a sociální média a SEO.

7.1.2 Rozdílné znaky s DG

- každé školení je placené
- školení jsou offline, případně následuje několikátýdenní korespondenční kurz
- zaměření vždy jen na vybraná témata z oblasti online marketingu
- pořádání konference - CopyCamp

7.1.3 Cena

Jak je na první pohled vidět již z cenové nabídky, kterou si agentura účtuje za jednotlivé kurzy, H1 cílí na odlišné publikum než Digitální Garáž.

Digitální Garáž se zaměřuje primárně na školení studentů a mladých lidí – je online, zdarma a dostupná všem. Oproti tomu kurzy od H1 jsou placené a jejich cena začíná na 2.450 Kč bez DPH, jsou rozdělené na několik úrovní a jsou kapacitně omezené.

Digitální Garáž rovněž pořádá offline kurzy, ale s nižší pravidelností než H1, ale stále zdarma.

7.1.4 Sociální sítě

Stejně jako DG, tak i agentura H1 využívá ve své komunikaci na sociálních sítích převážně Facebook. Příspěvky jsou zde přidávány s pravidelností obden, v některé dny je zveřejněno i více příspěvků. Obsah je tvořen fotkami a videi z akcí, které H1 organizuje, nebo se na

nich podílí, rady pro zlepšení výkonnostního marketingu a odkazy na firemní blog agentury, kde se nacházejí články s tématem online marketingu.

7.1.5 PPC reklama

Oproti Digitální Garáži agentura H1 má i brandové reklamy ve vyhledávací síti, které vedou na web.

Na obrázku je vidět ukázka PPC reklamy ve vyhledávací síti na Google. H1 zde zaujala první pozici a v rozšíření o podstránky nabízí možnost přejít přímo na přehled (a výběr) školení nebo na nabídku přípravy strategie pro sociální sítě. Z toho důvodu lze považovat tyto dvě podstránky jako ty, které jsou nejčastěji navštěvované. Tedy je vidět, že o školení pořádané H1 je zájem.

Obrázek č. 2 – PPC reklama agentury H1

7.2 Seduo

Seduo je online platforma dostupná na webové adrese <https://www.seduo.cz/>. Tento web nabízí videokurzy v oblasti marketingu, designu, jazyků, businessu, nástrojů a kancelářského softwaru a osobního rozvoje. Některé z těchto kurzů jsou zdarma, jiné placené.

Marketingu se ke dni 31. 3. věnuje 8 kurzů, z nichž tři jsou zdarma.

7.2.1 Společné znaky s DG

- online platforma dostupná všem
- student si může určit čas, kdy se bude věnovat studiu
- závěrečný test a získání certifikátu

7.2.2 Rozdílné znaky s DG

- rozdílná cena
- různé zaměření – nejen online marketing, ale například i Základy řízení značky
- kurzy nejsou jen od jednoho tvůrce
- garance spokojenosti pomocí vrácení peněz – u DG není možné, protože je zdarma

7.2.3 Cena

Marketingové kurzy jsou zde buď zdarma, nebo za cenu kolem 1.000 Kč. Nad 1.300 Kč zde není žádný kurz. Často zde bývají také slevové akce, takže kurzy lze pořídit i levněji.

7.2.4 Sociální síť

Stejně jako DG a H1, tak i Seduo primárně komunikuje se svými fanoušky na Facebooku. Jelikož se zaměřuje i na jiné kurzy než na online marketing, jejich obsah je různorodější a pestřejší – například jsou zde novinky o kurzech, soutěže či výhodné nabídky.

7.2.5 PPC reklama

Stejně jako H1, tak i Seduo má na své stránky brandovou reklamu ve vyhledávací síti.

Jako odkazy na podstránky zde má opět uvedené nejvíce navštěvované kurzy, tedy Konec prokrastinace, kurzy angličtiny a kurzy osobního rozvoje.

Seduo.cz - Praktické videokurzy online
 [Reklama] www.seduo.cz/ ▼
 Naučte se od profiků z oboru!
 Školí vás profici z oboru - 85 videokurzů · Máme už 135 000 studentů · 25 videokurzů zdarma
 Doménu seduo.cz jste navštívili dnes.

<p>Kurz angličtiny Naučte se konečně opravdu anglicky. Praktické rady, tipy a triky!</p>	<p>Konec prokrastinace Trpíte chorobným odkládáním povinností? Skončujte s tím hned!</p>
<p>Byznys - kurzy Umění ovlivňovat, prezentovat, řídit projekty, networking a HR.</p>	<p>Kurzy: Osobní rozvoj Jak komunikovat, být efektivnější, jak prezentovat a zbavit se stresu?</p>

Online kurzy, semináře, odborná školení a firemní vzdělávání – Seduo ...
<https://www.seduo.cz/> ▼
 Připojte se k 145 000 studentům. Studujte 86 videokurzů, z toho 25 zdarma. Jak studovat na Seduo.cz. Tento týden sleva 30 % na kancelářské nástroje: Excel, ...
 Tuto stránku jste navštívili 30.3.17.

<p>Jazyky Tento týden sleva 30 % na kancelářské nástroje: Excel ...</p>	<p>Excel pro začátečníky Excel pro začátečníky ... a opakující se činnosti nechat pro ...</p>
<p>Naučte se konečně opravdu ... Naučte se konečně opravdu anglicky ... typu „musíte se ...“</p>	<p>Obchodní myšlení Kurz Obchodního myšlení je pro každého, kdo potřebuje ...</p>
<p>Osobní rozvoj ... Marketing · Nástroje a kancelářský SW · Osobní rozvoj ...</p>	<p>Pracujte na dálku a svobodně Pracujte na dálku a svobodně ... Práce na dálku vám to vše ...</p>

[Další výsledky z webu seduo.cz »](#)

Obrázek č. 3 – PPC reklama Seduo

8 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

8.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum proběhl formou hloubkových rozhovorů v období od 23. 3. – 5. 4. 2017 a zúčastnilo se jej šest respondentů. Kompletní scénář pro rozhovory a přepis rozhovorů je k nahlédnutí v příloze.

Tazatel připravil 14 otázek, které měly za úkol zjistit, do jaké míry respondenti znají Digitální Garáž, jak ji vnímají a co si o ní myslí.

Přehled otázek:

Otázka č. 1 - **Proč jste se zúčastnil/a Digitální Garáže?**

Cíl: Zjistit, co nebo kdo absolventy motivovalo k aktivnímu zapojení se do programu.

Otázka č. 2 - **Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání? A jaká očekávání to byla?**

Cíl: Zjistit, co přesně absolventi od Digitální Garáže očekávali a zda-li se jim vše vyplnilo?

Otázka č. 3 - **Co znamená a jaký má podle Vás pojem budování značky?**

Cíl: Zjistit, zda respondent ví, co obnáší tento pojem, případně jestli si uvědomuje, proč to všeobecně firmy, společnosti a lidé dělají.

Otázka č. 4 - **Co si o značce Digitální Garáž myslíte?**

Cíl: Zjistit, zkušenosti a názor odpovídajícího na tuto značku.

Otázka č. 5 - **Jaké tři vlastnosti podle vás symbolizují Digitální Garáž?**

Cíl: Zjistit, co pro respondenty znamená pojem Digitální Garáž a s čím si jí spojují.

Otázka č. 6 - **Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?**

Cíl: Zjistit, jak by podle respondentů vypadala značka, pokud by byla personalizovaná.

Otázka č. 7 - **Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila ...**

Cíl: Zjistit, co se od DG naučili, tedy jaký je jejich největší přínos.

Otázka č. 8 - **Jak vypadá logo Digitální Garáže?**

Cíl: Zjistit, jestli jsou respondenti schopni zapamatovat si logotyp a následně si na něj po čase vzpomenout.

Otázka č. 9 - **Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?**

Cíl: Opět zjistit, co si o značce DG respondenti myslí.

Otázka č. 10 - **Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?**

Cíl: Zjistit, co prvního si zákazník vybaví při vyřčení slovního spojení Digitální Garáž

Otázka č. 11 - **Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?**

Cíl: Zjistit, zda absolventi kurzu nad tímto spojením někdy uvažovali a případně se pokoušeli zjistit, odkud spojení přišlo. Zároveň měla otázka zjistit, zda ti, kteří se po původu spojení nepídili, jsou schopni vymyslet nějakou odpověď, která by korespondovala s realitou.

Otázka č. 12 - **Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?**

Cíl: Zjistit, zda si absolventi uvědomují, že Google toto školení nabízí všem a že je to jen jejich vlastní iniciativa.

Otázka č. 13 - **Jaké produkty Google znáte?**

Cíl: Zjistit, kolik toho o Googlu respondenti vědí a kolik produktů znají.

Otázka č. 14 - **Které produkty Google využíváte?**

Cíl: Zjistit, kolik a jaké produkty z těch, které respondent zná, používá.

8.1.1 Respondent 1 – „Digitální Garáž mě naučila mít odvalu a věřit si, protože v online marketingu už něco vím.“

První osobou, která se zúčastnila kvalitativního výzkumu, byla žena ve věku 21 let, žijící v Brně a studující ve Zlíně.

O projektu Digitální Garáž se dozvěděla přes placené příspěvky na sociální síti Facebook. Projít si tímto školením se rozhodla z důvodu získání nových zkušeností a ověření si svých znalostí. Celkově od DG nic neočekávala, ale spíše ji zajímalo, kolik toho z této oblasti ví a těšila se na doplnění nových znalostí.

Pod pojmem budování značky si respondentka představuje komunikaci značky směrem k zákazníkovi a především to, jak ji celkově zákazník vnímá. Zmiňováno je také počáteční vnuknutí o značce zákazníkovi, který je poté donucen o značce přemýšlet a vnímat ji. Podle dotázané určuje vnímání značky k zákazníkovi značka, uvádí, že Digitální Garáž se v komunikaci zaměřuje především na studenty, ale samotný kurz ji přišel jako pro podnikatele.

Mínění o značce má respondentka rozporuplné. Na jednu stranu udává, že jde o značku novou a mladou, na druhou stranu ale říká, že komunikace značky ji přijde vtíravá, protože ji pronásleduje všude a to i přesto, že si jejím školením už dávno prošla. Zároveň k offline přednáškám dodává, že pokud si člověk projde jednou nebo dvěma, na dalších už se nedozví nic nového.

V otázce, která se týkala personalizace značky, dotázaná uvedla, že si představuje mladou osobu ve věku 24 let s brýlemi, mnoha přáteli a s chutí do života. Tato osoba by žila ve velkoměstě, kde se nachází řada příležitostí.

Absolventa Digitální Garáže tvrdila, že logo DG je velmi podobné logu VUT. Logo VUT je bílý text na červeném čtverci. Logo Digitální Garáže (pro Českou republiku) je tedy rozdílné – přebývá modrá barva a rozložení není ve čtverci. Respondentka správně uvedla, že text v logu je bílé barvy.

Jako hodnoty byla zmíněna všeobecnost, jednoduchost a přehlednost. Asociacemi spojenými se slovy Digitální Garáž jsou pro respondentku online marketingu, konference, přednáška, FB reklama, červená a bílá a certifikát.

Název Digitální Garáž byl podle absolventky programu zvolen z důvodu asociací – garáž, tedy místo kam odkládáme věci, tedy jde zde možnost odložit si svoje vědomosti a později si je vyzvednout. Respondentka tuto skutečnost přirovnala k autu – to si rovněž v garáži odpočine a ráno je schopné znovu fungovat.

Z produktů Google oslovená vyjmenovala Hangouts, Disk, Gmail, Google + a YouTube. Aktivně používá všechny zmíněné vyjma Hangouts a Google+.

8.1.2 Respondent 2 – „Digitální Garáž mě naučila opakovat si znalosti.“

Druhým respondentem byl 24letý muž z Olomouce. Jako důvod pro účast uvedl zájem o získávání nových znalostí v oboru online marketingu zadarmo. Očekávání tohoto muže naplněna nebyla, ale sám uvedl, že je to tím, že se již několik let zajímá o online marketing, tedy většinu věcí, které se v tomto kurzu probírají, již věděl. Pravděpodobně i z toho důvodu mu přišla DG jednoduchá.

Budování značky definoval jako proces, kdy je značka schopná se odlišit od konkurence. Klíčové pro značku může být vytvoření příběhů a vztahů se zákazníky.

Na Digitální Garáž má názor pozitivní – líbí se mu grafické ztvárnění a chválí si i samotný nápad. Vysvětlení jednotlivých témat mu přijde jednoduché a srozumitelné. Toto uvádí i

jako tři hlavní vlastnosti značky: jednoduchost, názornost a grafická jednoduchost. Při otázce zaměřené na hodnoty značky uvedl, že si DG hodně spojuje s Googlem a i stejně o ní přemýšlí. Více informací nebylo uvedeno.

Pokud by byla Digitální Garáž člověk, představuje si jej jako mladého, 25letého lektora, který žije ve velkém městě a zajímá se o IT, počítače, gameing a o marketing.

Na logo DG si respondent nemohl vzpomenout a i poté uvedl jen, že se jedná o čtvercový formát. Na více informací si nevzpomněl.

Asociace se spojením Digitální Garáž respondenta opět zavedla ke Googlu, dále pak k sebevzdělávání a k osobnímu rozvoji. Název Digitální Garáž byl podle něho zvolen, protože garáž je místo, kam se obvykle odkládají věci a když je třeba, vždycky jsou tu k vyzvednutí. Tyto věci nejsou potřeba každý den, ale když ano, tak tu jsou k nalezení.

Digitální Garáž bere jako nástroj sebepropagace Googlu. Z produktů této firmy vyjmenoval Digitální Garáž, Gmail, Google App, vyhledávač, YouTube a Maps. Respondent využívá všechny z uvedených produktů.

8.1.3 Respondent 3 – „Digitální Garáž mě naučila žít v 21. století.“

Třetím respondentem byl opět muž. Jednalo se o 23 letého studenta, který žije v Hranicích na Moravě.

Rozhodnutí pro absolvování Digitální Garáže byla studentova snaha o propojení studia a praxe. DG naplnila respondentova očekávání a hodnotí celý program jako zajímavou zkušenost, která mu přinesla nové znalosti.

K pojmu budování značky tento dotazovaný udává, že pokud se o značce nebude mluvit, nebudou se výrobky prodávat. Sám uznává, že každá značka potřebuje, aby se o ní mluvilo, protože, jak říká, je to nejlepší reklama.

Na značce DG se mu líbí jméno, domnívá se, že je již mezi studenty známá. Líbí se mu, že je to kurz, který učí novým věcem a rozvíjí tak své studenty.

Vlastnosti Digitální Garáže uvedl respondent náročnost, protože podle jeho názoru není jednoduché kurzem projít, dále využitelnost v životě a nakonec uvedl zábavu, kdy podle jeho názoru a zkušeností se nejedná jen o nudný kurz. Jako hodnoty, které značka zastává, zmínil snahu o naučení vědomostí a snahu předávat informace dál.

Personalizovaná Digitální Garáž by podle jeho úvahy byl 26ti letý Američan, který by měl černé vlasy, vousy, brýle, měl by zkušenosti a zajímal by se o marketing.

Při otázce, která se zaměřovala na logo, byl udivený, že DG nějaké logo má. Pod názvem Digitální Garáž se mu nevybaví tedy logo, ale zkušenosti, které získal.

Jako asociaci, která se mu vybaví, při vyřčení slovního spojení DG, řekl okamžitě Google. Dále tuto odpověď nerozváděl. Význam názvu rozdělil a popsal obě slova: **Digitální** - protože se tento kurz zaměřuje na online a marketing a **Garáž** – po absolvování tohoto kurzu může být každý připravený vystartovat do světa.

Respondent správně uvedl, že Digitální Garáž patří pod Google. Z produktů, které Google nabízí, si respondent vzpomněl na App for work – firemní aplikace, Google Disk, Gmail, dříve Picassa, Google Glasses. A rovněž uvedl, že všechny zmíněné používá.

8.1.4 Respondent 4 – „Digitální Garáž mě nenaučila nic.“

Další dotázanou, která si prošla hloubkovým rozhovorem, byla žena, 22 let, žijící a studující v Ostravě.

Digitální Garáží si prošla, protože to měla povinně dané ve své práci. Bohužel celý program nenaplnil její očekávání, čímž bylo získání informací z Google Analytics. Dále doufala, že bude více rozumět digitálu, ale bohužel ani to se jí nesplnilo.

Budování značky je podle ní dlouhodobý proces. Také zmiňuje, že je potřeba vytvářet povědomí o značce. Povědomí by vždy mělo být co nejlepší. Podle respondentky je DG dobrá značka, ale přijde jí, že někteří ambasadoři tuto značku kazí.

Jako vlastnosti Digitální Garáže uvedla schopnosti orientace v digitálním marketingu a přátelskost. Hlavní hodnotou, která představuje Digitální Garáž, byla podle dotázané spolehlivost. Jako asociace spojené s touto značkou uvedla Google a garáž.

Digitální Garáž by podle této respondentky byl teenager. Jednalo by se o veselou a chytrou ženu se zájmem o marketing.

Na logo Digitální Garáže si nemohla vzpomenout, zkusila si alespoň tipnout barvy, přičemž tvrdila, že v logu DG se vyskytuje červená, žlutá a zelená. Jistá si byla jen červenou barvou.

Nad názvem Digitální Garáž dotazovaná již přemýšlela, bohužel na nic nepřišla. Nakonec ale usoudila, že v garáži parkují všechny vědomosti, které je možné se během kurzu dozvědět.

Z produktů Google dokázala vyjmenovat YouTube, Gmail, Google+, Kalendář, Disk s dokumenty. Uvedla, že používá Google Disk, Gmail a YouTube.

8.1.5 Respondent 5 – „Digitální garáž mě naučila dokončit diplomovou práci.“

Předposledním respondentem byla žena, 24 let, žijící a studující v Ostravě (respondentka dělala Digitální Garáž v angličtině)

Jako důvod pro účast v projektu Digitální Garáž udala tato respondentka důvod, že si chtěla zlepšit znalosti digitálního marketingu. Od DG absolventka očekávala objasnění svých znalostí, což se podle jejích slov splnilo.

Budování značky respondentka definuje jako budování image společnosti, firmy a celého týmu lidí, kteří za značkou stojí. Udává, že je pro ni důležité vytváření hodnot, zejména jejich budování a přetrvávání.

O značce Digitální Garáž si myslí, že je fajn. Přiřazuje jí vlastnosti jako intelektuálnost a snadná dostupnost pro každého. Hodnoty DG jsou podle dotazované Snadná dostupnost, profesionalita a propojení zábavy a získávání nových znalostí.

Pokud by byla Digitální Garáž člověk, podle respondentky by vypadala jako učitelka na střední škole, které by měla ráda svou práci, předávala by své znalosti žákům a bavilo by ji to. Anebo udává druhou možnost – manažera, který by se rychle snažil vzdělávat své pracovníky. Šlo by o rychlokurzy, které by nebyly moc do hloubky.

Logo Digitální Garáže si respondentka nevybavila, hádala jen, že se jedná o písmeno „G“, které ji připomíná současné logo Googlu.

Pod pojmem Digitální Garáž si absolventka vybaví jen online kurz, tedy nic hmatatelného.

Jako význam toho, proč byl tento kurz pojmenován Digitální Garáž, uvádí respondentka, že v garáži se vyskytuje shluk všech informací.

Správně bylo uvedeno, že Google je provozovatel Digitální Garáže.

Dotazovaná zná tyto produkty Google: Gmail, Kalendář, Picassa, YouTube, Drive, Dokumenty a dotazníky. Nejvíce z těchto vyjmenovaných používá Gmail, Drive a YouTube. Picassu nepoužívá vůbec.

8.1.6 Respondent 6 – „Digitální Garáž mě naučila se orientovat v PPC reklamách na Google.“

A nakonec posledním respondentem byl 21letý muž, původem ze Žďáru nad Sázavou.

Účast v Digitální Garáži pro tohoto respondenta byla opět povinnou.

Od Digitální Garáže absolvent očekával, že se dozví více informací o PPC reklamě. Jeho očekávání se splnila. Ovšem udává, že zde získal jen základy. Mimoto dále říká, že zde získal komplexní znalosti o digitálním marketingu.

Pojem budování značky definuje jako proces růstu a schopnosti sebe prezentace značky. Podle respondenta je potřeba, aby značka byla na očích a v kontaktu se zákazníky.

O DG má pozitivní mínění. Doporučuje ji zejména mladším lidem. Mezi tři hlavní vlastnosti Digitální Garáže řadí čerstvost a inovace – Google přišel s něčím novým. Seznam se to teď snaží dohnat. Celistvost grafického zpracování a nenucená forma učení. Jako hlavní hodnotu této značky uvedl přátelskost.

Digitální Garáž by jako osoba vypadala podle tohoto respondenta jako mladá žena, která by žila ve velkoměstě. Zajímala by se o elektroniku.

Nad logem Digitální Garáže odpovídající dlouho přemýšlel. Nejprve byl zmatený, dlouze přemýšlel, ale nakonec si vzpomněl, že logo DG obsahuje nápis „Digitální Garáž“ a objevuje se tam modrá a červená barva.

Asociace, které v respondentovi vyvolají slova Digitální Garáž, jsou myšlenky na auto, které je plné vědomostí. Zaparkovat se může do vlastní hlavy.

Název Digitální Garáž vznikl podle odpovídajícího - protože v garáži se shromažďují důležité věci a k digitálu je potřeba připojení na internet.

Respondent si správně uvědomuje, jaké je mezi Googlem a DG propojení. Je si vědom i toho, že Google má speciální tým lidí, kteří na tomto projektu pracují.

Z Google produktů tázaný zná YouTube, Google+, Analytics, AdWords, něco s klíčovými slovy - Google KeyWords, překladač, Google Note, kalendář a Android. Nejvíce z těchto vyjmenovaných používá YouTube.

8.1.7 Celkové shrnutí

Při vyřčení spojení Digitální Garáž si nejvíce respondentů vybavilo Google. Dále byly zmiňovány věci, které souvisejí s online vzděláváním a rozvojem osobnosti. Všichni dotázaní si uvědomili, že Google vlastní Digitální Garáž.

O samotném produktu i značce si všichni dotázaní myslí, že je to dobrý nápad. Chválí název, i grafické zpracování. Objevil se i názor, že DG je už zaběhlá a mezi studenty známá značka. Oproti tomu jeden respondent uvedl, že značka je až moc vtíravá.

Nad tím, proč byl zvolen název Digitální Garáž, se zamysleli všichni respondenti. Zmiňovány byly nápady jako garáž – místo pro odpočinek, místo pro uchovávání potřebných věcí, místo kde jsou zaparkované vědomosti a čekají, místo pro přípravu k vystartování do světa či místo, kde se shromažďují všechny informace.

Logo Digitální Garáže správně popsal jen jeden dotázaný. Dva respondenti uvedli, že se v něm objevuje nápis Digitální Garáž a dva si vzpomněli na červenou barvu. Padaly názory, že logo je sestaveno z obdélníků (červený a bílý), je do čtverce, nebo že obsahuje žlutou a zelenou barvu.

Všech šest respondentů dohromady dokázalo vyjmenovat 19 produktů Google. Nejvíce zmiňovanými byly Google Disk, Gmail, YouTube, Google+, Kalendář, Picassa, Hangouts a další. Nejvíce používanými jsou Disk, Gmail a YouTube.

Pokud by byla Digitální Garáž člověkem, tak by podle nejvíce odpovědí (4) byl muž. Všichni se shodli, že by se jednalo o mladého člověka do 26 let. 2krát byly zmíněny brýle a umění se bavit a užívat života. Respondenti se shodli, že by žil ve velkoměstě a využíval by zde všech příležitostí. Zajímal by se o IT, počítače, technologie a o marketing.

Digitální Garáž pro respondenty představuje kurz, který je dostupný všem, je přátelský, přehledný, názorný, inovativní, zábavný, spolehlivý a profesionální. Vyznačuje se tedy superlativy.

8.2 Kvantitativní výzkum

Sběr dat pro kvantitativní výzkum proběhl mezi 6. 2. 2017 – 3. 4. 2017. Za celou dobu bylo celkem posbíráno 317 responzí. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí (Facebooku) ve skupinách a na stránkách, zabývajících se online marketingem, marketin-

gem, ekonomik a podnikáním. Často také bylo využito stránek škol a univerzit, které s Digitální Garáží spolupracují.

Z těchto 317 respondentů byly hned u první otázky (Znáte vzdělávací program Digitální Garáž?) vyčleněny odpovědi jen těch respondentů, kteří tento projekt znají. Šlo tedy o 103 odpovědi, které byly odděleny a dále nevyžity. Počet využitých odpovědí pro hlubší výzkum byl tak snížen na 214. Tyto odpovědi již byly plně relevantní pro další výzkum a výsledky výzkumu jsou rozebrány dále. Doporučení plynoucí z výzkumu je uvedeno v následující kapitole.

8.2.1 Profil respondentů

Cílem výzkumu bylo zjistit odpovědi na otázky od studentů z různých vysokých škol, případně jejich absolventů. Právě ti jsou totiž jednou z hlavních cílových skupin, pro které byla Digitální Garáž vytvořena.

Nejvíce odpovědi přišlo od studentů ze Zlínského kraje (72), z Prahy (37), z Moravskoslezského kraje (18) a z kraje Pardubického (18). Naopak nejméně odpovědi bylo obdrženo z krajů Karlovarského (3) a z Vysočiny (3).

Věková hranice byla rozdělena do 6 kategorií, přičemž ve věku do 18ti let a nad 50 let nebyla obdržena žádná odpověď. 129 odpovědí, tedy 60 %, přišlo od lidí ve věku 19 – 25 let. Ve věku 26 – 30 let přišlo výrazně méně responzí – 34. A dále lidé ve věku 31 – 40 a 41 – 50 let odeslali odpovědi po 27 a 24 responzí. Je tedy vidět, že čím vyšší byl věk, tím méně respondentů se výzkumu zúčastnilo. Výzkum byl tedy proveden v kanálech, které odpovídaly zadání ohledně věku.

Z hlediska pohlaví odpovědělo více (120) žen, než mužů (94). Nejčastěji, přesně ve 36 případech, byla odpovídající osoba ženou, ve věku 19 – 25 let ze Zlínského kraje, následovaná mužem ve věku 19 – 25 let rovněž ze Zlínského kraje.

Ze studijního, případně pracovního pohledu se nejvíce respondentů (132) věnuje marketingu, ekonomice a financím (44), případně IT a tvorbě webu (13). Avšak ve výzkumu se objevily i profese, které nemají zdánlivě s tématem Digitální Garáže nic společného – kuchař (2), kadeřnice (2) či sportovní odvětví (1).

8.2.2 Kde jste se o Digitální Garáži dozvěděl/a?

První otázka výzkumu měla za úkol zjistit, odkud se každý respondent o Digitální Garáži dozvěděl. Na výběr bylo ze čtyř možností (škola, práce, rodina, přátelé), případně pokud se někdo o tomto programu dozvěděl od jiného zdroje, byla zde i možnost, kde mohl vyplnit vlastní zkušenost. Nejvíce (99) oslovených se o DG dozvědělo ve škole, dále na Facebooku, kdy tato možnost byla dopsána respondenty (36) a od přátel (34). Celkově uvedlo 57 respondentů, že se o kurzu dozvěděli z internetu (nejčastěji uveden zmíněný Facebook, následovaný emailem).

Tři odpovědi uváděly, že je k Digitální Garáži přivedli ambasadoři. Blíže určeno se jednalo o tři muže ve věku 19 – 25 let z Prahy.

8.2.3 Využíváte nabyté znalosti z Digitální Garáže v reálném životě?

Druhá otázka se týkala samotného přínosu vzdělávacího kurzu v životech absolventů Digitální Garáže. 136 (63,6 %) osob uvedlo, že nově nabyté zkušenosti využívají v reálném životě. Lze tedy tvrdit, že pro více než polovinu absolventů DG byl tento kurz přínosným, z hlediska vzdělávání tak můžeme říct, že přes 60 % absolventů vnímá tuto značku pozitivně.

Vzhledem k tomu, že většina absolventů DG se věnuje oborům jako je marketing, ekonomie, finance, je možno označit tak tento vzdělávací program jako vhodný pro tyto obory a s největší pravděpodobností se týká těchto oborů. Respondenti, kteří pracují jako kuchař či kadeřnice uvedli, že nově získané znalosti neuplatňují, avšak respondent pracující ve sportovním odvětví uvedl, že nové informace jsou pro něj použitelné. Odpovídající věnující se biologii uvedl dobrou použitelnost nových znalostí, stejně jako osoby studující nebo pracující ve zdravotnictví.

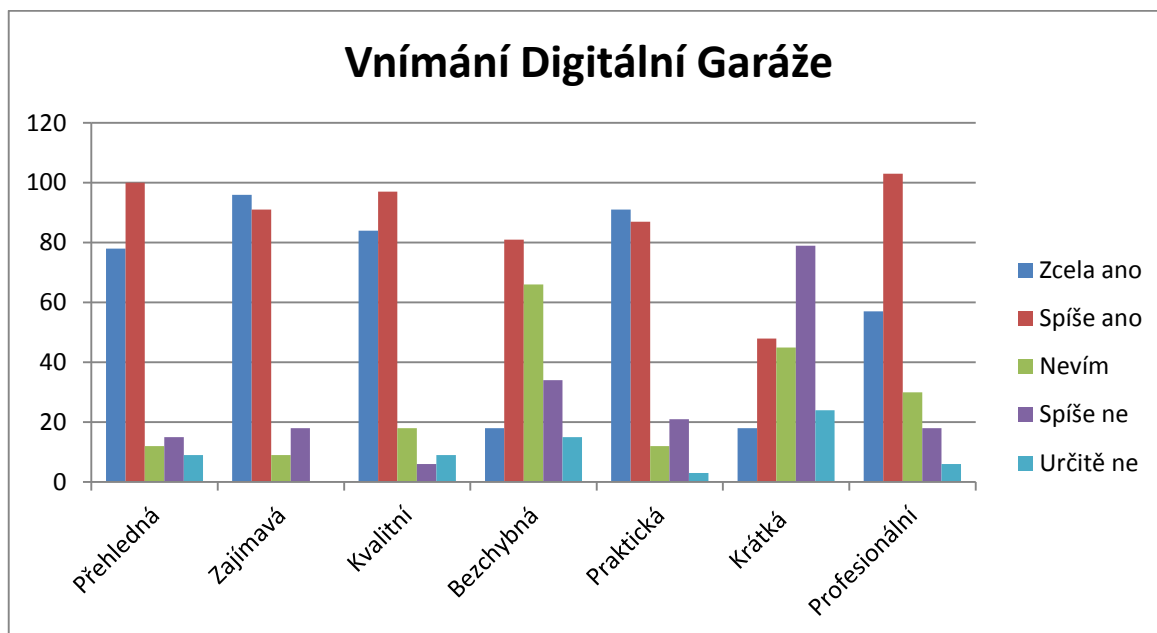
8.2.4 Myslíte si, že je Digitální Garáž přehledná?

V následující baterii sedmi otázek bylo použito sémantického diferenciálu. Účelem bylo zjistit, co si o programu DG myslí ti, kdo si prošli jejím školením a tudíž s ní mají svoje zkušenosti.

První otázka se týkala přehlednosti. Je nutné, aby veškeré programy a online webové stránky, byly přehledné. Pokud by tomu tak nebylo, DG by přišla o své zákazníky a bylo by méně proškolených osob.

Za naprosto přehlednou nebo spíše přehlednou považuje Digitální Garáž 178 respondentů, což je 83,2 %, tedy převážná většina. Za zcela nepřehlednou považuje DG 9 osob a za spíše nepřehlednou 15 respondentů.

Přehlednost Digitální Garáže je tedy hodnocena pozitivně.



Graf č. 1 – Vnímání Digitální Garáže

8.2.5 Myslíte si, že je Digitální Garáž zajímavá

Jelikož si DG prochází zejména mladší cílová skupina, je potřeba, aby její obsah byl zajímavý po obsahové i vizuální stránce. Pokud by byla DG nudná, zákazníci by to odradilo a zajisté by jich tímto školením prošlo méně.

Žádný z dotázaných u této otázky neodpověděl, že je DG nezajímavá. 96 dotázaných hodnotilo značku jako zcela zajímavou, 91 jako spíše zajímavou. Jako spíše nezajímavou označilo digitální garáž 18 osob.

8.2.6 Myslíte si, že je Digitální Garáž kvalitní

Kvalitní produkty zvyšují pozitivní vnímání značky. Pod pojmem kvalita si může každý představit něco jiného, ale je potřeba, aby to, co si respondenti představili, v nich vyvolalo pozitivní reakce.

Za kvalitní označilo DG 84 respondentů a spíše kvalitní 97 dotázaných. Celkem tedy bylo s kvalitou tohoto vzdělávacího programu spokojeno 181 osob. Za spíše nekvalitní označilo DG 6 osob a za zcela nekvalitní 9 respondentů.

8.2.7 Myslíte si, že je Digitální Garáž bezchybná

Bezchybnost je rovněž jedním z hlavních kritérií pro vybudování úspěšného projektu a značky. Bohužel tato otázka nasbírala nejvíce negativních odpovědí. Bylo by tedy vhodné na správnosti zapracovat. Jelikož se všechny otázky překládají z anglického originálu, je možné, že chyby vznikly nepřesným překladem.

Většina osob v dotazníku uvedla, že se domnívá, že je DG bezchybná či spíše bezchybná. Ale stále tu zůstává 67 osob, které uvedly, že DG je buď chybná, spíše chybná, nebo že neví. Těchto 67 osob může v tomto ohledu mít tedy spíše negativní postoj vůči značce a celému programu a to by se mělo změnit. Je tedy třeba videa i průběžné testy pravidelně zkoušet, hledat tyto chyby a snažit se je odstranit.

8.2.8 Myslíte si, že je Digitální Garáž praktická

V dnešní době je více než znalost teorie schopnost převedení těchto znalostí v praktické použití. Proto pokud jsou online vzdělávací programy praktické, studenti si lépe a snadněji zapamatují informace, déle si je zapamatují a tedy, mají lepší smýšlení o značce.

Podle většiny dotázaných osob je DG zcela praktická (91 odpovědí) nebo spíše praktická (87 responzí). Za nepraktickou a spíše nepraktickou ji uvádí 24 respondentů. 12 dotázaných bylo nerozhodných a uvedlo odpověď „nevím“.

8.2.9 Myslíte si, že je Digitální Garáž krátká

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli respondentům přišla DG krátká nebo dlouhá. Délka samozřejmě není kritériem úspěchu, ale pokud by Digitální Garáž přišla dotazovaným dlouhá, mohlo by to znamenat, že některým studentům může přijít nudná či zbytečně zdloouvá a mohou ji kvůli tomu nedokončit a zanechat tak studia. Oproti tomu, žádné kvalitní studium není rychlé a vše vyžaduje svůj čas.

Odpovědi na tuto otázku byly mezi respondenty velice různorodé. 18 dotázaných uvedlo, že DG je krátká, 48 uvedlo spíš krátká, 45 nevím, 24 spíše dlouhá a 79 určitě dlouhá. Většina osob tedy vnímá DG jako dlouhou, což může být právě jistým důkazem toho, že vzdělávací kurz, který Google nabízí, je kvalitní a stojí za to si jím projít.

8.2.10 Myslíte si, že je Digitální Garáž profesionální

Jelikož DG patří pod Google, který se snaží vystupovat profesionálně, tak by i všechny produkty, služby a projekty měly být profesionální.

Digitální Garáž přišla profesionální 57 dotázaným a spíše profesionální 103 respondentům, což je opět většina.

Při kombinaci s povoláním (oborem studia) zaměřeným na marketing, uvedlo 70 respondentů, že DG je spíše profesionální a 27 oslovených uvedlo, že je zcela profesionální. Za neprofesionální ji uvedlo 15 osob.

8.2.11 Znáte jinou společnost, která nabízí stejné (podobné) služby jako Digitální Garáž? Pokud ano, jakou?

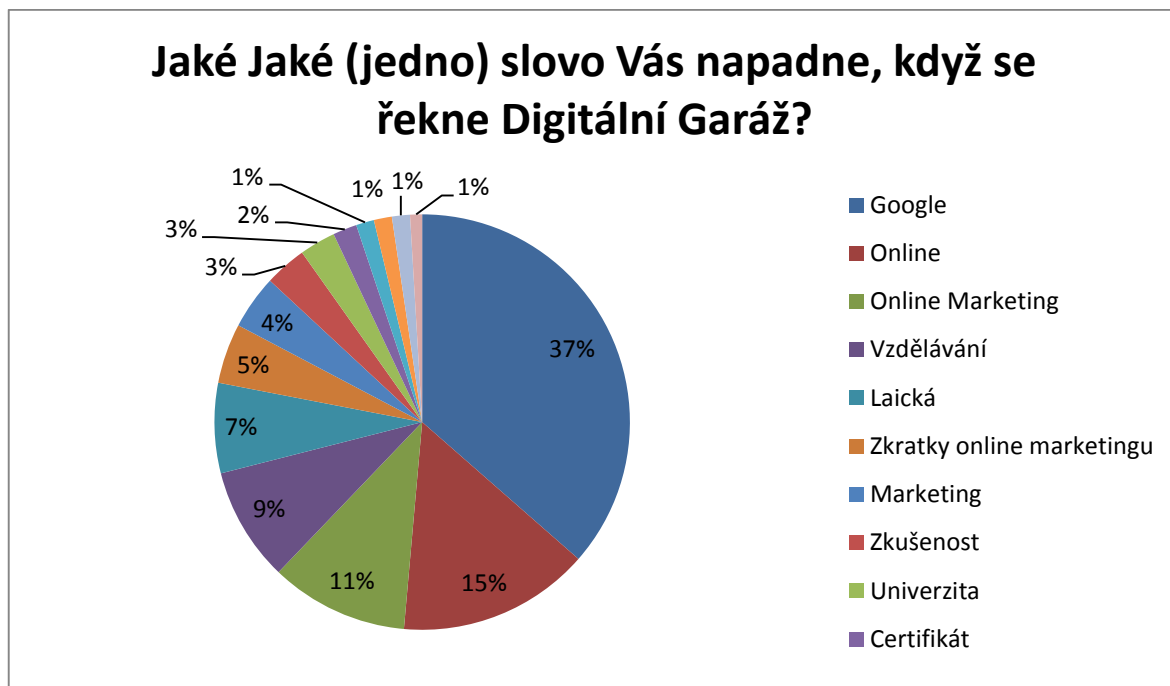
Tato otázka byla první otevřenou. Nejčastější (161 responzí) odpověď byla Ne. Další v pořadí byla s 15ti respondenty označena vzdělávací platforma Seduo, která avšak nabízí i jiné kurzy než jen online marketing či podnikání. Jen o jednoho respondenta méně, tedy 14 odpovědí byl Seznam.cz. Zde to pravděpodobně vypadá na nepochopení otázky. Otázka byla směřována na mapování kurzů online marketingu. Těchto 14 odpovídajících si nejspíše pod tímto pojmem představilo Google AdWords a Seznam Sklik. Pro vyškolení v Skliku má Seznam i video školení, které je dostupné například na již zmíněné stránce Seduo. Dále zde byly uvedeny stránky a školení jako Digisemestr (6 odpovědí), Coursera (3 odpovědi), Newsfeed (3 odpovědi), Google Partners (3 odpovědi), Udemy (3 odpovědi), Vicvim (2 odpovědi), Quanda (2 odpovědi) a Microsoft (1 odpověď).

8.2.12 Jaké (jedno) slovo Vás napadne, když se řekne Digitální Garáž?

Stejně jako u kvalitativního dotazování, tak i zde bylo úkolem zjistit, co prvního si absolvent vybaví při přečtení slovního spojení Digitální Garáž. Pro lepší názornost je vše uvedeno v příloženém grafu.

Nejvíce respondentů (78 odpovědí, - 37 %) si vybaví Google. Je tedy vidět, že spojení těchto dvou brandů a jejich propagace na všech materiálech společně, se vyplácí a téměř polovina absolventů DG si tohoto spojení všimla. Dále se zde objevují pojmy online (32 respondentů – 15 %), online marketing (23 odpovědi – 11 %) a marketing (9 odpovědi – 4 %). Pokud se tyto tři pojmy sečtou, získá se číslo 30 %, lze říct, že jedna třetina odpovědí, které přišly, se týkala online marketingu.

Za zmínku také stojí, že 10 respondentů (5% dotázaných) uvedlo jako slovo, které se jim vybaví při vyslovení slovního spojení Digitální Garáž, některou ze zkratk online marketingu. Byly zde zmíněny zkratky PPC (pay per click) – 8 odpovědí a SEO (search engine optimization) – 2 odpovědi. Ostatní zkratky, jako například PNO (podíl na návratu investic), ROI (návrtnost investic) a mnohé další, zde nebyly uvedeny vůbec.



Graf č. 2 - Jaké (jedno) slovo Vás napadne, když se řekne Digitální Garáž?

8.2.13 Doporučil byste Digitální Garáž svým příbuzným, známým?

U této otázky byla, i mimo odpovědi ano a ne, možná libovolná odpověď. Toto řešení se nakonec ukázalo jako vhodné, protože 15 osob si vybralo tuto třetí možnost. Z těchto 15 uvedlo 9 osob, že by DG doporučili jen těm, kteří nepracují v marketingu, protože se zde jedná jen o povrchní informace. Dvě osoby uvedly, že by DG doporučili přímo spolužákům a zbytek uvedl, že neví.

Důležitou informací je, že 172 osob (což je 80 %) by Digitální Garáž doporučilo dál.

Podle oboru studia či zaměstnání, je odpověděli respondenti takto: ze zdravotnictví by DG doporučili dál, kadeřnice a kuchaři nikoli. Z oborů marketingu, financí a obchodu byly odpovědi rozmanité.

Lidé, kteří by DG nedoporučili, bydlí ve Zlínském, Jihočeském, Moravskoslezském, Pardubickém kraji a v Praze. Nejčastěji se jednalo o muže ve věku 19 – 25 let.

8.2.14 Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji?

Tato otázka zjišťovala, jak je vyhledávač Google využíván mezi zvolenou cílovou skupinou. Pokud by byl tento vyhledávač hojně využíván, vyplatilo by se zde aplikovat PPC reklamu, která by, jelikož DG patří pod Google, byla zdarma a přivedla by potenciální nové zákazníky.

Z výzkumu vyplynulo, že 199 respondentů, což je naprostá většina používá Google jako hlavní vyhledávač. Přímý konkurent Googlu v ČR, Seznam, jich uvedlo jen 9 jako svůj nejpoužívanější vyhledávač. Safari a Firefox uvedlo po 3 lidech každý.

Seznam.cz byl uveden muži a ženami ve věku od 30ti – 50ti let.

8.2.15 Využíváte aktivně Gmail? (alespoň jednou denně)

Z 214 dotázaných jich 172 používá Google mail minimálně jednou denně. Nejčastěji jej využívají muži a ženy ve věku 19 – 25 let. S rostoucím věkem se počet uživatelů Gmailu snižuje.

Google mail je tedy podle tohoto výzkumu vhodný pro budování značky Digitální Garáž.

8.2.16 Využíváte aktivně YouTube? (alespoň 3 dny v týdnu)

Počet osob, které využívají YouTube alespoň 3 dny v týdnu je 181. Je tedy vyšší a tím se i YouTube stává vhodným pro budování značky Digitální Garáž.

8.2.17 Využíváte aktivně Disk Google? (alespoň jednou týdně)

Google Disk používá 156 osob z dotázaných. Je to tedy nejnižší číslo ze všech uvedených produktů Google, ale i přesto by se vyplatilo zapojit Google Disk jako nástroj propagace značky Digitální Garáž.

8.2.18 Znáte služby AdWords a Sklik?

Tato, poslední otázka zjišťovala, jak moc jsou absolventi DG zbláhli v pojmech z online marketingu a jestli si vzpomínají na tyto dva pojmy.

Výsledkem je, že 165 respondentů zná oba nástroje. Tedy nástroj Googlu i nástroj Seznamu. 31 lidí nezná ani jeden nástroj a 18 lidí zná jen AdWords.

8.2.19 Shrnutí

Na všechny výzkumné otázky odpověděla většina dotázaných pozitivně. Z výzkumu tedy vyplynulo, že projekt Digitální Garáž je u zvolené cílové skupiny vnímán dobře.

Dotázaní také uvedli, že aktivně využívají produkty Google (Gmail, YouTube a Google Disky). Jsou tedy s Googlem v každodenním kontaktu. Z toho vyplývá, že produkty Google jsou vhodné pro budování značky Digitální Garáž u zvolené cílové skupiny (studenti vysokých škol).

Dále respondenti také uvedli, že preferují vyhledávač Google před Seznamem, a že častěji znají AdWords než Sklik. Tedy Google má lepší výchozí pozici pro propagování svých produktů.

Jelikož by 80 % dotázaných doporučilo DG dál, lze říci, že všichni tito respondenti mají ke značce kladný vztah.

Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce osob se o DG dozvědělo ve škole a na internetu. Zapojení ambasadorů do propagace projektu na školách byla dobrou volbou, stejně jako placená reklama na internetu (převážně na Facebooku).

Respondenti uvedli, že DG se má v čem zlepšovat. Nejvíce negativních odpovědí získala otázka týkající se bezchybnosti, zatímco zajímavost projektu byla hodnocena velmi pozitivně.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku byly stanoveny dvě výzkumné otázky, na které se podařilo odpovědět.

Na první výzkumnou otázku, která zněla: „Jaké produkty Google jsou vhodné pro budování značky Digitální Garáž?“ z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že nejvíce jsou touto cílovou skupinou používané produkty Gmail, YouTube a Disk (Drive, dokumenty). Tento názor pak potvrdili i respondenti, kteří odpovídali formou dotazníkového šetření, kdy většina z nich používá všechny tři produkty.

Druhá výzkumná otázka byla: „Je Digitální Garáž dle dotazníkového šetření vnímána pozitivně u těch, kteří si prošli jejím školením?“ odpověď na tuto otázku zní ano – převážná většina ji vnímá pozitivně.

Digitální Garáž je podle většiny respondentů zajímavá, přehledná, kvalitní a profesionální. Občas se v ní vyskytují chyby. Je zde tedy ještě prostor pro zlepšování.

V kvalitativním šetření byl tento názor opět potvrzen většinou dotázaných. Jen jeden respondent nemá o programu Digitální Garáž dobré mínění. Vyplývá to i z odpovědi této respondentky, která zněla, že Digitální Garáž jí nepřinesla nic.

10 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

10.1 Doporučení plynoucí z kvantitativního výzkumu

Jelikož v dotazníku odpovědělo více žen, než mužů, dalo by se předpokládat, že i samotnou Digitální Garáží si prošlo více žen. Objevily se zde tyto profese: marketing, ekonomie, IT, grafika, umění a další. Autorka práce by tedy doporučovala zaměřit svoji propagaci a budování značky směrem k technickým oborům (strojírenství, stavební inženýrství, strojírenství, mechatronika a další), protože tyto obory studují jak ve velké míře muži a i tyto profese potřebují ke své práci nové technologie, tedy i online marketing jim může přijít vhod. Další vhodnou cílovou skupinou, kam více zaměřit budování značky, jsou studenti humanitních oborů, především studenti pedagogiky. Z těchto studentů budou za čas absolventi a jako učitelé budou mít možnost působit na studenty. V ideálním případě se zaměřit na ty, kteří plánují vyučovat na středních školách. Žáci základních škol nemají o tento vzdělávací program ještě zájem a po střední škole se řada studentů rozhodne nepokračovat ve vzdělávání dál a začne profesní život a zde jim už nabyté zkušenosti mohou přijít vhod.

Dále z kvantitativního dotazníku vyplynulo, že se nejvíce osob o DG dozvědělo ze školy nebo z internetu. Bylo by tedy vhodné více zapojit ambasadory projektu. Buď pomocí informačních letáčků, stánků či emailingu, webových stránek univerzit, sociálních skupin a dalších předávat nové informace všem studentům, nebo přes zprostředkování přednášek, workshopů či streamingů z přednášek z jiných měst po celé České republice. Zároveň ambasadoři by mohli od studentů získávat průběžně zpětné vazby a zjišťovat, jaká nová témata studenty zajímají a kam by se celá Digitální Garáž měla ubírat.

Dalším bodem je získání inspirace od podobných produktů. V dotazníku většina respondentů uvedla, že nezná žádnou podobnou službu, která by nabízela to samé jako Digitální Garáž. Ostatní uvedli například kurzy dostupné na Seduo, Digisemestr, Coursera, Udemy, Vicvim, Quanda.

Z asociací, které respondenti zmínili, by bylo možné vytvořit archetyp. Pokud by z výzkumu vyplynul archetyp, které by byl pro značku DG nevhodný, bylo by třeba se zamyslet a zkusit přehodnotit komunikaci značky na něco více vhodného. Při vyřčení slovního spojení Digitální garáž si nejvíce osob vybavilo značku Google. Je tu tedy možnost komunikovat DG stejně jako Google a vytvořit totožný archetyp. Dále se také často vyskytovaly asociace spojené s vzděláváním, se školou a se získáním certifikátu. Tedy lidé ve

značce DG vidí nové a poučné věci spolu se získáváním zkušeností. Uvedené asociace v kvantitativním dotazování nejvíce zapadají do definice archetypu Mudrce (snaha o pochopení světa) nebo Tvůrce (snaha pomoci lidem vytvářet nové věci).

Dotazovaní, kteří se věnují marketingu a marketingovým komunikacím uvedli, že Digitální Garáž se jim zdá moc povrchní, což je u této cílové skupiny pochopitelné. Nicméně i přesto by bylo vhodné s touto skupinou osob spolupracovat, protože právě oni mohou mít zajímavé návrhy ke změnám. Jedním z řešení by mohlo být vytvoření nástavbového vzdělávacího programu, který by byl za poplatek dostupný všem, kteří si již DG prošli. Zde by mohly být například podrobnější informace o Google AdWords či Google Analytics, protože zkušenosti s těmito produkty Google by měl mít každý pracovník v marketingu a i pro Google by bylo výhodné naučit studenty práce se zmíněnými systémy. Další možností by bylo pořádání offline mítinků, přednášek či workshopů na univerzitách po celé republice, kde by studenty školil tým složený z pracovníků Googlu. Přednášky by mohly být placené s omezenou kapacitou maximálně 50 osob. Tím by každá akce získala jistou prestiž a při dobré propagaci by každý event mohl být vyprodáný.

Uvedení respondenti také označili, že ve většině případů používají Google. Vyhledávač Seznam.cz byl ve výzkumu uveden jen lidmi nad 30 let. Z toho důvodu by bylo vhodné zaměřit svoji reklamu do produktů Google, což by Digitální Garáž vyšlo s nulovými náklady. U otázky, která se zaměřovala na AdWords a Sklik uvedlo o 18 osob více, že znají jen AdWords. Opět se tedy potvrdilo, že Seznam.cz je pro tuto cílovou skupinu méně atraktivní a více využívá Google.

10.2 Doporučení plynoucí z kvantitativní výzkum

Jelikož bylo v kvalitativním dotazování uvedeno, že DG cílí reklamami i na ty, co již programem prošli, mohlo by se cílení reklam rozdělit na více skupin. Pro každou z těchto skupin by měly reklamy obsahovat jiné sdělení. Pro začátek by mohlo být vodítkem vytvoření šesti skupin. Tedy:

1. Ti, co DG neznají, ale mohli by mít zájem (studenti, zájemci o online marketing, mladí podnikatelé, osoby ze StartUpů a další)
2. Ti, co DG neznají, nemají zájem o online školení, ale offline přednášky by je mohly zajímat (podnikatelé, ...)

3. Ti, co o DG slyšeli, ale ještě si školením neprošli – vysvětlit jim, proč by měli projít Digitální Garáží a co všechno tím získají
4. Ti, co se už registrovali, ale už dlouho nepokročili – připomenout se jim a motivovat je k dokončení
5. Ti, co se registrovali a pravidelně se vzdělávají – připomínat se jim, aby nezapomněli
6. Ti, co již absolvovali a mají certifikát – tyto osoby již na současném webu nenajdou nic, co by je motivovalo se tam vracet, proto by pro ně bylo vhodné vytvořit blog.

Vytvoření blogu. Každý, kdo absolvuje, by mohl spolu s certifikátem získat přístup na blog, který by vytvářeli pracovníci či externisté Digitální Garáže a Googlu. Na této micrositě by se mohly nacházet novinky, které vznikají v online prostředí, aktuality, které vznikají v produktech Google (například změny a AdWords, v Analytics,...), informace o proběhlých i budoucích školeních, či nová témata, které v DG vznikají, ale absolventi již o nich nevědí. Rovněž by se tu mohly nacházet různé kvízy na ověření znalostí, či doporučení na zajímavou literaturu, která se týká témat Digitální Garáže.

Z dotazování vyplynulo, že nejvíce respondenti používají z produktů Google Gmail, YouTube a Disk. V prvních dvou zmíněných se reklamy objevují běžně, DG by zde tedy mohla vystupovat a cílit především na cílovou skupinu 18 – 30 let. Google Disk je podle výzkumu třetí nejpoužívanějším produktem Google (výsledek z obou výzkumů), tedy mělo by se využívat i toho. Disk ještě reklamní formáty nepodporuje, stálo by tedy za to se zamyslet i nad tímto. Samozřejmě by to zabralo mnoho času, je to tedy jen návrh do budoucna a zatím by stálo za to, popřemýšlet nad tím, jak jinak by Digitální Garáž mohla Disk použít.

Také by se mohlo využít nápadů respondentů, kteří přemýšleli nad tím, proč byl zvolen tento název pro celý program. Vzniklo tak mnoho názorů a všechny by se daly použít pro další komunikaci značky.

Problémem pro téměř všechny dotázané bylo vzpomenout si, jak vypadá logo. Nevídají ho tedy tak často a není ještě moc zažitě. Mělo by se tedy více komunikovat a více se zapsat do povědomí. Například na všech univerzitách a vysokých školách by mohly být v prostředí knihoven trvale umístěné roll-upy, bannery či letáčky, které by na studenty působily.

Otázka, která se týkala personalizování Digitální Garáže, ukázala, že značka působí mladým a svěžím dojmem. Tedy přesně tak, jak by na studenty vysokých škol působit měla. Respondenti popsali někoho, kdo by mohl být jejich vrstevník, připouštějí tak, že značka DG je pro ně blízká.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje tématu Budování značky v digitálním prostředí. Autorka této práce se rozhodla aplikovat toto téma na značku Digitální Garáž, která vznikla ve společnosti Google. Jedná se o projekt, který má vzdělávat v oblasti online marketingu a podnikání. Práce obsahuje teoretická východiska týkající se tématu, kvalitativní i kvantitativní výzkum, metodu SMART, SWOT analýzu, popis produktu a doporučení na změny, které byly vyvozeny z proběhlých výzkumů.

Cílem celé práce bylo zjistit, zda jsou produkty Google vhodné pro budování značky Digitální Garáž. Tyto produkty, stejně jako Digitální Garáž, patří pod Google, tedy propagace v nich by nic nestála (mimo personální výdaje) a zasáhla by tak mnoho lidí. Samozřejmě by neměla propagace být jen v těchto produktech. Pro českou republiku by mohlo být na škodu, pokud by se například Digitální Garáž neobjevovala na sociálních sítích (zejména Facebook) a podobně.

Součástí práce jsou i doporučení na změny, které byly stanoveny na základě poznatků z výsledků výzkumu.

Na práci by se jistě dalo dále pracovat a rozšiřovat ji. Samotné téma brandbuildingu je široké a jistě by šlo více rozebrat a aplikovat i na jiné značky. Budování brandu Digitální Garáž je omezeno Googlem a jeho celosvětovým působením, je nutné si toto uvědomit a brát na to ohled. Nicméně z poznatků této práce a především z výzkumů by šly stanovit závěry a zavést opatření na změny, které by značce mohly pomoci.

Díky kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu se podařilo zodpovědět na výzkumné otázky. Závěry, které byly zodpovězeny v kvantitativním dotazování, byly potvrzeny i v kvalitativním výzkumu.

Byl sehnán uspokojivý počet respondentů, kteří se zúčastnili obou výzkumů. Pro hlubší poznatky by bylo vhodné získat více respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 2013. 14. Vyd. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] Managementmedia. © 2016, *Managementmedia*. [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>
- [4] MediaGuru. © 2016, *Managementmedia*. [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [5] CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 2016. 6. Vyd. Harlow: Pearson, ISBN 978-1-292-07761-1.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2011. 3. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008, Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2011. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] NEUMIER, Marty. *Brand Gap*. 2016. Praha: AnFas, spol. s r. o., ISBN 978-80-254-2150-5.
- [10] SCHMIDT, Eric, ROSENBERG Jonathan B., EAGLE, Alan. *Jak funguje Google*. 2015. Brno: Jota, ISBN 978-80-7462-749-1
- [11] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 2003. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226-885-6.
- [12] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 2009. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2007-1.
- [13] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 2007. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1818-4.
- [14] Marketingové noviny, © 2001 – 2015, *Marketingové noviny*. [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

- [15] MARK, Margaret, PEARSON, Carol S. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. 2012. Brno: BizzBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2005. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [17] ROWLES, Daniel. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. 2014. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6995-5
- [18] Kolektiv autorů. *Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- [19] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 2011, 5th ed. London: Kogan Page, ISBN 978-0-7494-6193-5.
- [20] Digitální Garáž, © 2017, Digitalnigaraz. [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/>
- [21] Searchengineland.com, © 2017, Google & Yahoo Search Deal. [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/library/features/google-yahoo-search-deal>
- [22] Mediamania.tyden.cz, © 2012, Yahoo nahradí v USA konkurenční Google. [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/yahoo-nahradi-v-usa-konkurencni-google_324756.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

DG Digitální Garáž

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Integrovaná marketingová komunikace

Obrázek č. 2 – PPC reklama agentury H1

Obrázek č. 3 – PPC reklama Seduo

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – 12 hlavních archetypů, které se v dnešní komerční společnosti objevují nejčastěji (Mark, Pearson, 2012, s. 25)

Tabulka č. 2 – SWOT analýza Digitální Garáže

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Vnímání Digitální Garáže

Graf č. 2 - Jaké (jedno) slovo Vás napadne, když se řekne Digitální Garáž?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Náhled kvantitativního dotazníku

Příloha P2: Scénář pro hloubkové rozhovory

Příloha P3: Hloubkový rozhovor č. 1

Příloha P4: Hloubkový rozhovor č. 2

Příloha P5: Hloubkový rozhovor č. 3

Příloha P6: Hloubkový rozhovor č. 4

Příloha P7: Hloubkový rozhovor č. 5

Příloha P8: Hloubkový rozhovor č. 6

PŘÍLOHA P I: NÁHLAD DOTAZNÍKU

Budování značky Digitální Garáž

Dobrý den,
jmenuji se Michaela Kadlecová a jsem studentkou marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o několik minut Vašeho času pro vyplnění následujícího dotazníku, který je určen absolventům Digitální Garáže. Tedy osobám, které již s touto značkou mají zkušenosti.
Dotazník bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci na téma: "Budování značky Digitální Garáž v digitálním prostředí".
Posbíraná data budou vyhodnocena a podle nich budou vytvořena doporučení pro budoucí budování značky v digitálním prostředí.
Děkuji za Váš čas.

*Povinné pole



Znáte vzdělávací program Digitální Garáž? *

- Ano
- Ne

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Budování značky Digitální Garáž

*Povinné pole

Budování značky Digitální Garáž

Kde jste se o Digitální Garáži dozvěděl/a? *

- Škola
- Práce
- Přátelé
- Rodina
- Jiné: _____

Využíváte nabyté znalosti z Digitální Garáže v reálném životě? *

- Ano
- Ne

Myslíte si, že Digitální Garáž je: *

	Zcela ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Přehledná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezchybná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krátká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Znáte jinou společnost, která nabízí stejné (podobné) služby jako Digitální Garáž? Pokud ano, jakou? *

Vaše odpověď _____

Jaké (jedno) slovo Vás napadne, když se řekne Digitální Garáž? *

Vaše odpověď _____

Doporučil byste Digitální Garáž svým příbuzným, známým? *

- Ano
- Ne
- Jiné: _____

Jaký internetový vyhledávač používáte nejčastěji? *

- Google
- Seznam
- Yahoo
- Bing
- Jiné: _____

Využíváte aktivně Gmail? (alespoň jednou denně) *

- Ano
- Ne

Využíváte aktivně YouTube? (alespoň 3 dny v týdnu) *

- Ano
- Ne

Využíváte aktivně Disk Google? (alespoň jednou týdně) *

- Ano
- Ne

Znáte služby AdWords a Sklik? *

- Ano
- Ne
- Jen AdWords
- Jen Sklik
- Jiné: _____

Jaký obor studujete/v jakém oboru pracujete? *

Vaše odpověď _____

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

- do 18 let
- 19 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 50 a více

Kde bydlíte? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Slovensko
- Jiné: _____

ZPĚT

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Metoda: Osobní dotazování hloubkovými rozhovory

Cílová skupina: Absolventi Digitální Garáže

Úvod 5 min

- Představení respondentů
- Představení tématu bakalářské práce, vysvětlení případných nejasností
- Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem (audio záznam)

Otázky:

1. Proč jste se zúčastnil/a Digitální Garáže?
2. Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání? A jaká očekávání to byla?
3. Co znamená a jaký má podle Vás pojem budování značky?
4. Co si o značce Digitální Garáž myslíte?
5. Jaké tři vlastnosti podle vás symbolizují Digitální Garáž?
6. Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?
7. Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila ...
8. Jak vypadá logo Digitální Garáže?
9. Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?
10. Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?
11. Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?
12. Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?
13. Jaké produkty Google znáte?
14. Které produkty Google využíváte?

+ vaše otázky

PŘÍLOHA P 3: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 1

ŽENA, 21 let, Brno + Zlín

Tazatel: Proč ses zúčastnila Digitální Garáže?

Respondent: Protože mi na FB vyběhla reklama, a protože jsem si říkala, že by to mohla být zajímavá zkušenost. Prostě si zkusit to, co jsme se učili ve škole a víc do hloubky.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž tvoje očekávání?

Respondent: Popravdě jsem žádná očekávání asi od toho neměla. Spíš jsem měla volný čas a tak. Ale líbilo se mi to a myslím, že jsem se naučila něco nového. Nebo spíše jak to bylo propojené s obrázky, tak se to lépe zapamatovalo. A možná mi trošku došly souvislosti, jako co znamená jaká zkratka a tak. Takže doplnění znalostí ze školy ve volném čase. Bylo pro mě přijatelnější si vybrat, kdy a jak dlouho se budu DG věnovat, než přesně stanovený den a čas ve škole a poslouchat něco, když na to třeba nemáš náladu.

Tazatel: Jak dlouho přibližně jsi Digitální Garáž dělala? Vrhla ses na to najednou nebo jsi šla postupně?

Respondent: Jakoby jsem se vrhla najednou, ale udělala jsem to asi v průběhu tří týdnů nebo měsíce. Někdy v červnu jsem to dělala.

Tazatel: Co podle tebe znamená pojem budování značky?

Respondent: To jak ty chceš, aby tě lidé vnímali, tvoji značku. A ty jim dáš vnuknutí, jak by tě měli vnímat nebo chápat. Prostě brát tě na té pozici, že když budeš nějaká zkostnatělá firma, tak asi těžko budou tvoji zákazníci mladí.

Tazatel: A co si myslíš, že je pro Digitální Garáž asi nejlepší pro budování značky? Jaké formy, kanály nebo jak by se podle tebe měla přiblížit k cílovým zákazníkům?

Respondent: A kdo je cílová skupina? Mě přijde hodně, že to cílí i na ty studenty. Třeba přednášky ve Zlíně nebo v Brně na univerzitách. Takže se něco naučí. Ale na druhou stranu to video, ten průběh, tak to mi přišlo, že to cílí na podnikatele, že se to naučí dělat sami anebo alespoň pochopí, co ten digitál je. Pro mě je těžko říct, kdo ta cílová skupina vlastně je. Takže to jsou na jednu stranu studenti, kteří by v tom mohli pracovat a na druhou stranu zase podnikatelé.

Pro studenty asi nejlepší Facebook, případně aby to šlo přes školy - studentské unie a tak. Třeba dělat informační schůzky o tom, co to vlastně ta Digitální Garáž je. A super by byl nějaký workshop.

A pro ty starší, to nevím.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíš?

Respondent: Je určitě mladá a nová. Ale přijde mi hodně vtíravá. Mě osobně třeba bombarduje ze všech stran, i když ji už mám dávno udělanou a ty přednášky mi právě nepříjdou jako něco nového. Takže mi to pořád na tom Facebooku zobrazují. Mně to přijde, že když už jsi byla na jedné nebo na dvou, že ti to už nic víc nedá. Takže mi přijde, že to nemají moc podchycené s tím, že jsou vidět všude a už mě to spíš začíná štvát.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: To už jsem asi řekla.

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: Kdyby to byl člověk, tak by mu bylo asi 24, má nespoutané vlasy, ale má brýle, aby vypadal chytře, má hodně přátel a umí se bavit. Žil by ve velkoměstě, kde může mít spoustu příležitostí.

Tazatel: Jaké bys mu dala jméno?

Respondent: Asi Jenda. Protože mu můžeš říkat Jan, Jenda, Jeník, prostě mu můžeš říkat několika jmény a vždycky si pod tím představíš něco jiného. Takže každý to může vnímat úplně jinak.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila

Respondent: to, že v tom digitálu jsem něco už věděla a spíš mi dodala odvalu, že v tom nejsem úplně blbá. Protože někdy to tam vysvětlovali úplně jako pro blbečky a to jsem si řekla: jako hele, nejsem blbeček.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: Hodně podobné VUT. Je bílý obdélník, pod ním červený obdélník a v něm jsou slova Digitální Garáž bílým písmem. A VUT to má fakt hodně podobné.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Pro všechny, takže všeobecnost, přehlednost a něco jako vysvětlení jednoduchou formou. Takže asi jednoduchost

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Tak online marketing, konference nebo přednáška, bílá a červená, FB reklama, certifikát, všichni a to je asi všechno.

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: Nad tím jsem nikdy nepřemýšlela, ale ten název se mi líbil. Nevím proč. Ta digitální jakože to má spojení s digitálem a ta garáž na mě působila, jakože tam můžeš zaparkovat a případně jakože se tam to auto vyspí a tak.

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: Tak Google je partnerem ne? Nebo jako DG patří pod něho. Google si ho vymyslel.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: Hangouts, Disk - dokumenty, formuláře, Gmail, Google+, Youtube nepatří pod Google ne?

Tazatel: Patří

Respondent: Fakt? Já jsem si to myslela. Ale úplně jsem se zarazila.

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: Všechny. Tedy Hangout a Google+ ne.

PŘÍLOHA P 4: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 2

MUŽ, 24 let, Olomouc

Tazatel: Proč jste se zúčastnil Digitální Garáže?

Respondent: Chtěl jsem najít novou možnost, jak se dozvědět něco zdarma o oboru marketingu.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání? Jaká očekávání to byla?

Respondent: Očekávání příliš nenaplnila, ale myslím si, že to je tím, že už jsem se o to zajímal dříve. Přišlo mi to jakoby hodně jednoduché.

Tazatel: Co podle Vás znamená pojem budování značky?

Respondent: Ta značka se může odlišit od ostatních konkurentů a vytvořit si vlastní příběh a vlastní vztahy se zákazníky, kteří si značku pomocí příběhů spojí.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíte?

Respondent: Líbí se mi to, přijde mi to zajímavé, líbí se mi grafická podoba toho, jak je to udělané i jak je to jednoduše pochopitelné.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: Jednoduchost, názornost, grafická jednoduchost.

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: 25 letý lektor, který žije ve velkém městě, zajímá se o IT, počítače, gameing a o marketing.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila ...

Respondent: Opakovat si.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: Je ve čtverci.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Já si to spojuji hlavně s Googlem, takže nad tím i tak přemýšlím.

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Google, sebevzdělávání, osobní rozvoj

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: V garáži většina lidí do garáže hází všechno, co potřebuje. Ne každý den, ale občas ano. A právě tam najde to, co potřebuje.

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: DG spadá pod Google. Nástroj Googlu jako sebepropagace.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: DG, Gmail, Google App, vyhledávač, YouTube, Maps

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: Maps, Google App, Gmail, Kruhy, Drive - Google Disk

PŘÍLOHA P 5: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 3

MUŽ, 23 let, Hranice na Moravě (IT)

Tazatel: Proč jste se zúčastnil Digitální Garáže?

Respondent: Protože studuji Fakultu aplikované informatiky a nemáme tam tak velké propojení s praxí, takže jsem chtěl získat i nějaké větší propojení s praxí než jaké mi dává škola.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání?

Respondent: Rozhodně. Bylo to určitě zajímavá zkušenost a hodně informací, které pro mě byly přínosné, a doufám, že je pak využiji po škole třeba při hledání práce anebo potom už konkrétně v zaměstnání.

Tazatel: Co podle Vás znamená pojem budování značky?

Respondent: Pokud o značce lidi nebudou mluvit, tak určitě nebude takový prodej, takže je potřeba budovat značku aby se o ní mluvilo, což je vlastně asi nejlepší reklama, když se o něčem mluví.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíte?

Respondent: Já myslím, že je dobré jméno. Je už mezi studenty známé. Je to něco, co tě rozvíjí. Už je to zažité.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: Náročnost - není to jen tak. Využitelnost v životě. Zábavnost - je to sranda, alespoň trochu.

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: 26letý Američan, černé vlasy, vousy, brýle, byl by zkušený. Zájem o marketing.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila

Respondent: Žít v 21. století.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: To má nějaké logo? Já si představuji jenom všechny ty zkušenosti co mi dala, ale nevím.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Snaží se naučit a něco předat.

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Google

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: Digitální - marketing a online a Garáž jakože nás to připravuje vystartovat z té garáže do světa.

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: DG je pod Googlem.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: App for work - firemní aplikace, Google Disk, Gmail, dříve Picasa, Google Glass

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: Všechny zmíněné.

PŘÍLOHA P 6: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 4

ŽENA, 22 let, žijící a studující v Ostravě

Tazatel: Proč jste se zúčastnil Digitální Garáže?

Respondent: Protože jsem to měla povinné.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání?

Respondent: Ne. Očekávala jsem, že se více dozvím něco z Google Analytics a že celkově budu víc vidět do digitálních věcí a nějak jsem z toho nebyla moc chytřejší.

Tazatel: Co podle Vás znamená pojem budování značky?

Respondent: Je to dlouhodobý proces, kdy se snažíš vytvářet povědomí o značce mezi veřejností, aby bylo co nejlepší.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíte?

Respondent: Já si myslím, že je docela dobrá značka, a že je škoda, že někteří ti ambasadoři to trochu kazí.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: schopnost digitálního marketingu, přátelskost

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: Asi by to byl nějaký teenager, žena, veselá, chytrá se zájmem o marketing. Žila by v Praze.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila

Respondent: Nic.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: Je barevné. Červená, žlutá a zelená. Ale určitě je tam červená.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Spolehlivost.

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Google a garáž.

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: Nad tím jsem často uvažovala, ale na nic jsem nepřišla.

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: V garáži parkují všechny vědomosti, které se během kurzu dozvíš.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: YouTube, Gmail, Google+, Kalendář, Disk, Dokumenty

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: Disk, Dokumenty, Gmail a YouTube

PŘÍLOHA P 7: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 5

ŽENA, 24 let, žijící a studující ve Zlíně

Tazatel: Proč jste se zúčastnil Digitální Garáže?

Respondent: Protože jsem se chtěla zlepšit ve znalostech digitálního marketingu.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání? Jaká to byla?

Respondent: Spíš ano, očekávala jsem objasnění nějakých věcí, ve kterých jsem neměla úplně jasno.

Tazatel: Co podle Vás znamená pojem budování značky?

Respondent: Budování image společnosti, firmy, celého týmu lidí, co za tím stojí. Vytváření hodnot. Jejich budování a přetrvávání.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíte?

Respondent: Že je to fajn.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: Intelektuální, snadno dostupné, pro každého.

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: Buď by to byla učitelka na střední škole - věnovala by se své práci, to znamená předávání svých znalostí dál a bavilo by jí to a pak by to mohl být manažer, který by rychle sypal do svých zaměstnanců informace a byl by to spíše takový rychlokurz a víceméně nic moc do hloubky.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila

Respondent: Dokončit diplomovou práci.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: Myslím si, že je to G. Něco jako teď nejnovější logo od Googlu

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Snadná dostupnost, profesionalita (poznámka: respondent dělal DG v angličtině) a určitě spojení zábavy a nových znalostí.

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Něco nehmatatelného, online kurz

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: Garáž že to je shluk všech informací

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: Google je provozovatel nebo zprostředkovatel nebo majitel.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: Gmail, Kalendář, Picasa, YouTube, Drive, Dokumenty, Dotazíky,

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: Všechno, co jsem vyjmenovala kromě Picasy, ale nejvíc asi Gmail, Drive a YouTube.

PŘÍLOHA P 8: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR Č. 6

MUŽ, 21 let, Žďár nad Sázavou

Tazatel: Proč jste se zúčastnil Digitální Garáže?

Respondent: Protože jsme to měli povinné ze školy.

Tazatel: Naplnila Digitální Garáž Vaše očekávání? Jaká očekávání to byla?

Respondent: Očekával jsem, že mě to vnese více do světa PPC reklam, což se splnilo, protože ty základní přehledy mi to dalo. A tím, že jsme museli projít celou Digitální Garáží, tak mi to dalo i komplexní znalosti.

Tazatel: Co podle Vás znamená pojem budování značky?

Respondent: Když si vytvořím nějakou značku a budu chtít s ní jít na trh, tak ji prvně musím nějak vybudovat, aby nabyla velikosti a začala se tak trošku šířit sama. Aby ji lidé potkávali a aby byla na očích.

Tazatel: Co si o značce Digitální Garáž myslíte?

Respondent: Super pro mladé lidi. Hlavně kvůli názornosti. Starší lidé s touto technologií už určitě pracovali, takže je to spíš pro mladší.

Tazatel: Jaké tři vlastnosti podle tebe symbolizují Digitální Garáž?

Respondent: Čerstvost - Google přišel s něčím novým. I Seznam se to už snaží napodobit - inovace. Pak určitě celistvost grafického zpracování - obrázky, animace a je to nenucená forma učení.

Tazatel: Pokud by byl/a Digitální Garáž člověk, jak by podle Vás vypadal/a, kde by žil/a a jaké by měl/a zájmy?

Respondent: Mladší člověk, který by bydlel ve městě na dosah všem možnostem města a kultuře a disponoval by nadáním pro práci s elektronikou. Spíše žena. Dobrá hipsterka.

Tazatel: Dokončete větu: Digitální Garáž mě naučila

Respondent: Lépe se orientovat v PPC reklamách na Google.

Tazatel: Jak vypadá logo Digitální Garáže?

Respondent: Je tam nápis Digitální Garáž - a pak tam jsou nějaké detaily v barvách Google. Je tam modrá a červená. Zelená tam myslím není.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás značka Digitální Garáž zastává?

Respondent: Přátelskost pro lidi, je to vidět i na těch roadshow. Jsou vstřícní a otevření otázkám.

Tazatel: Jaké asociace ve Vás vyvolá slovní spojení Digitální Garáž?

Respondent: Asi na nějaké digitální auto. Digitální auto, které je plné vědomostí a které může zaparkovat do mé hlavy.

Tazatel: Proč si myslíte, že pro tento program byl zvolen název Digitální Garáž?

Respondent: Protože garáž je místo, kde se shromažďují důležité věci. A digitální, protože je k tomu potřeba internetové připojení.

Tazatel: Jaké existuje spojení mezi značkou Google a Digitální Garáž?

Respondent: Google provozuje myšlenku DG a má na to speciální tým.

Tazatel: Jaké produkty Google znáte?

Respondent: YouTube, Google+, Analytics, AdWords, něco s klíčovými slovy - Google Keywords, překladač, Google Note, kalendář, Android

Tazatel: Které produkty Google využíváte?

Respondent: nejvíce YouTube.