

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013 – 2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Nikola Hanyšová**

**Analýza a podpora marketingových aktivit společnosti STOB**

**Praha 2015**

**Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED STUDIES**

**2013 – 2015**

**DIPLOMA THESIS**

**Nikola Hanyšová**

**ANALYSIS AND SUPPORT OF MARKETING**

**ACTIVITIES OF THE COMPANY STOB**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. března 2015

Nikola Hanyšová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce a jeho cenné připomínky, které mi poskytl při jejím zpracování. Velké díky patří také vedení společnosti STOB za poskytnutí rozhovoru a potřebných informací pro praktickou část diplomové práce. Respondentům marketingového průzkumu děkuji za jejich čas a cenné odpovědi. Rodině za trpělivost a podporu během celého studia.

## **Anotace**

Předmětem této diplomové práce je analýza a podpora marketingových aktivit společnosti STOB. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První, teoretická část, vymezuje základní pojmy z oblasti marketingu s důrazem kladeným na analýzu marketingového prostředí, oblast podpory prodeje, reklamu a komunikaci. Praktická část se zaměřuje na představení společnosti STOB, marketingový audit společnosti STOB, marketingový průzkum a analýzu stávajících marketingových aktivit. Výsledky kompletní analýzy budou použity k návrhu podpory marketingových aktivit společnosti STOB.

## **Klíčové pojmy**

Komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingové prostředí, marketingový audit, marketingový mix, marketingový průzkum.

## **Annotation**

The subject of this thesis is analysis and support of marketing activities of the company STOB. The thesis is divided into two main parts. First, theoretical part, defines the basic marketing terms, especially the analysis of the marketing environment, sales promotion, advertising and communication. The practical part focuses on company STOB basic data, marketing audit of the company STOB, marketing research and analysis current marketing activities of the company STOB. The survey results will be used to proposal support marketing activities of the company STOB.

## **Key words**

Communication mix, marketing, marketing audit, marketing communication, marketing environment, marketing mix, marketing research.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Definice marketingu, základní cíle</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Marketingové nástroje</b> .....	<b>13</b>
2.1 Marketingový mix.....	13
<b>3 Marketingová komunikace</b> .....	<b>16</b>
3.1 Marketingová komunikace definice.....	16
3.2 Nástroje marketingové komunikace .....	18
3.3 Marketingový komunikační mix.....	20
3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	27
<b>4 Marketingová strategie</b> .....	<b>31</b>
4.1 Typy marketingových strategií .....	32
<b>5 Marketingové prostředí</b> .....	<b>37</b>
5.1 IFE - Vnitřní faktory marketingového prostředí.....	38
5.2 EFE - Vnější faktory marketingového prostředí.....	39
5.3 Situační analýza .....	42
5.4 SWOT analýza - IFE/EFE matice.....	45
<b>6 Marketingový průzkum</b> .....	<b>49</b>
<b>7 Marketingový audit</b> .....	<b>52</b>
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>54</b>
<b>8 Cíl projektové části</b> .....	<b>54</b>
<b>9 Představení společnosti STOB</b> .....	<b>55</b>
<b>10 Marketingový průzkum</b> .....	<b>57</b>
10.1 Cíle marketingového průzkumu.....	57
10.2 Metodika a realizace dotazníkového šetření .....	58
<b>11 Marketingový audit</b> .....	<b>60</b>
11.1 Cíle marketingového auditu.....	60
11.2 Rozhovor se zástupci společnosti STOB .....	60

11.3	Situační analýza společnosti STOB.....	60
11.4	IFE analýza - vnitřní faktory marketingového prostředí .....	61
11.5	PEST analýza - vnější faktory marketingového prostředí .....	63
11.6	SWOT analýza - IFE/EFE matice.....	65
11.7	Analýza marketingových cílů .....	67
11.8	Analýza marketingového mixu společnosti STOB.....	68
11.8.1	Produkty/služby STOBu a ceny .....	68
11.8.2	Distribuce a propagace .....	71
11.9	Analýza komunikačního mixu společnosti STOB.....	71
<b>12</b>	<b>Zhodnocení analýz společnosti STOB .....</b>	<b>73</b>
12.1	Zhodnocení marketingového průzkumu a doporučení .....	73
12.1.1	Analýza trhu – potenciální zákazníci .....	75
12.1.2	Analýza trhu – konkurence .....	80
12.1.3	Analýza stávajících zákazníků společnosti STOB.....	81
12.2	Zhodnocení PEST analýzy.....	89
12.3	Zhodnocení SWOT analýzy - IFE/EFE matice .....	89
12.4	Zhodnocení analýzy marketingových cílů a komunikačního mixu .....	90
<b>13</b>	<b>Podpora marketingových aktivit společnosti STOB .....</b>	<b>93</b>
13.1	Podpora v oblasti marketingového mixu .....	93
13.2	Podpora v oblasti komunikačního mixu .....	96
13.2.1	Osobní prodej .....	96
13.2.2	Reklama.....	97
13.2.3	Direct marketing.....	99
13.2.4	Vztahy s veřejností.....	100
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>117</b>



## ÚVOD

Společnost STOB je na trhu od roku 1990, za tuto dobu si díky skvělým nápadům a hodnotným přínosům zakladatelky společnosti PhDr. Ivy Málkové vybuodovala respekt a renomé značky. Přesto všechno je PhDr. Iva Málková srdcem stále více lékařem než podnikatelkou a mnoho svých podnikatelských aktivit činí především z lásky k lidem, z potřeby pomáhat druhým a na svůj vlastní investovaný čas a zisk mnohdy neklade příliš velký důraz. Společnost STOB za dobu svého fungování rozvinula řadu služeb a produktů s velkým potenciálem, avšak mnoho z nich zůstává ve stínu nedostatečné marketingové aktivity. Autorka diplomové práce spolupracuje se společností STOB od roku 2007 a za tuto dobu pomáhala především v odborné a publikační části, které se věnuje dodnes. Nyní je jednou z hlavních nutričních specialistek společnosti STOB, autorkou mnoha článků

a redaktorkou elektronického časopisu „*Pochutnej si se STOBem*“. Za dobu spolupráce se společností STOB zaznamenala mnoho příležitostí společnosti STOB, které nebyly zúžitkovány z důvodu nedostatečné marketingové aktivity. Přestože společnost za dobu své existence dosáhla velkých úspěchů, nikdy v minulosti nebyl proveden kompletní marketingový audit, analýza marketingového prostředí a vytvořen konkrétní marketingový plán společnosti.

Jedním z hlavních cílů společnosti STOB je zvýšení počtu zákazníků a tržeb. Vedení společnosti STOB by zvýšení tržeb rádo podpořilo zpoplatněním dosud zdarma využívaného internetového programu sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz).

Diplomová práce se v teoretické části zabývá základními pojmy z oblasti marketingu, marketingovým prostředím, situační analýzou, SWOT analýzou, PEST analýzou, vhodnými nástroji marketingu, marketingovou komunikací a marketingovým průzkumem.

Projektová část se věnuje realizaci důkladného marketingového auditu společnosti STOB, nastínění současné situace společnosti STOB a analýze dosavadní marketingové činnosti. Společnost STOB v současné době nedisponuje tak vysokým počtem zaměstnanců, aby se našla kompetentní osoba, která by měla možnost provést kompletní marketingový audit, potřebné analýzy marketingových aktivit a pomoci firmu rozvinout i v této oblasti. Autorka diplomové práce se věnuje problematice zdravého životního stylu více než osm

let a za dlouhou dobu své praxe v tomto oboru dokáže nahlédnout do duše zákazníků společnosti STOB a nastavit efektivní podporu marketingových aktivit směřujících k uspokojení přání společnosti STOB. Hlavními aktivitami společnosti STOB je v současné době vývoj produktů, ale chybí pracovní síla, která by pomohla získat cenné informace o rezervách společnosti STOB a možnostech podpory marketingových aktivit směřujících ke zvýšení počtu zákazníků i tržeb. Autorka diplomové práce se proto rozhodla zajistit společnosti STOB co nejkompresnější přehled analýz a rozbor všech dosud nedostatečně využitých možností v oblasti marketingu, které jsou základním předpokladem pro další rozvoj firmy.

Součástí diplomové práce proto bude kompletní marketingový audit zahrnující analýzu vnitřního i vnějšího prostředí společnosti STOB. Důležité informace pro podporu marketingových aktivit budou získány marketingovým průzkumem realizovaným pomocí dotazníkového šetření. Cílem průzkumu bude zjištění povědomí o značce a zájem u široké veřejnosti, spokojenost stávajících zákazníků a analýza konkurence. Dotazníkové šetření bude věnováno i oblasti zájmu zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních, o placený program sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). Díky dlouhému působení autorky diplomové práce ve společnosti STOB a ve společnosti lidí se zájmem o zdravý životní styl, lze předpokládat, že marketingový průzkum bude prezentován velkému množství respondentů a získán dostatečný objem cenných dat pro další rozvoj firmy. Spojením odborné praxe z oblasti výživy s vědomostmi získanými studiem marketingu jsou očekávány hodnotné informace, které dosud společnosti STOB pro další rozvoj chybí.

Na základě všech získaných informací bude navržena podpora marketingových aktivit, která by společnosti STOB měla pomoci zvýšit počet zákazníků, tržeb a zajistit maximální spokojenost zákazníků. Dalším důležitým přínosem bude zvýšení povědomí o značce STOB a spolu s tím i vylepšení image společnosti. Autorka diplomové práce může po získání všech informací pomoci i v dalším rozvoji těchto aktivit a maximálně podpořit spojení odborné části s efektivní marketingovou podporou. Důvodem je především schopnost odhadnout potřeby a přání příznivců zdravého životního stylu, naplnění jejich očekávání v oblasti odborné a maximální podpora propagace, prodeje a komunikace společnosti STOB směrem ke stávajícím i potenciálním zákazníkům.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE MARKETINGU, ZÁKLADNÍ CÍLE

Marketing se zabývá zjišťováním a plněním lidských i společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic vysvětluje marketing jako naplnění potřeb se ziskem. Americká marketingová asociace vysvětluje: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“<sup>1</sup> Petr Drucker, odborník v oblasti marketingu, uvádí: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako ušitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného nakupovat. Vše čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“<sup>2</sup> Současný marketingový koncept, fungující od 50. let 20. století, má za cíl nikoli vyhledávat vhodné zákazníky pro produkty firmy, ale vyhledávat vhodné produkty pro své zákazníky. To se výrazně liší od původních konceptů, kterými byly nejprve výrobní, dále výrobkový a posléze prodejní.<sup>3</sup> Marketing v dnešním pojetí představuje neodmyslitelný proces sloužící k vyhledávání potřeb zákazníka, nastolení efektivní komunikace a nalezení cesty vedoucí k uspokojení zákazníka na straně jedné, a prosperující firmou na straně druhé.<sup>4</sup> Na základě těchto přání a tužeb zákazníka by firma měla brát nejvyšší ohled při tvorbě svých produktů a služeb. Zmapovat nabídku a přístup konkurence, pokusit se najít díru na trhu, je-li to možné, a pak vložit maximální úsilí vedoucí k uspokojení zákazníka. „*Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu.*“<sup>5</sup>

K dosažení rovnováhy na obou stranách marketing využívá mnoho nástrojů, metod a technik marketingového průzkumu a funguje pouze tehdy, pokud je zvládnut marketing

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 43-44.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 49.

<sup>4</sup> KOTLER, P., et. *Marketing management*. England: Harlow, 2009, s.6. ISBN 978-0-273-71-856-7.

<sup>5</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.

management uvnitř firmy. Marketing management představuje kontinuální proces analýzy, plánování, realizace a kontroly. Cílem marketing managementu je dosáhnout vytyčených firemních cílů, vytvořit a udržet dlouhodobý vztah se zákazníky a nabídnout zákazníkovi lepší péči než konkurence.

## 2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Soubor marketingových nástrojů je označován souhrnným názvem marketingový mix. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které různé firmy používají v různé míře k úpravě nabídky podle cílových trhů a k dosažení svých cílů. „Důležité je, aby jednotlivé nástroje byly účinně sladěny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá.“<sup>6</sup> „Marketingový mix spolu s poctivě provedenou segmentací a výběrem cílových trhů tvoří jádro marketingové strategie. Od této chvíle se už jedná o praktickou složku marketingu. Marketingový mix je tvořen čtyřmi a více prvky, které se vzájemně ovlivňují a úkolem všech firem je najít jejich optimální nastavení vůči vybraným cílovým skupinám.“<sup>7</sup>

### 2.1 Marketingový mix

V odborné literatuře jsou obvykle uváděny čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P. Podstatné je, aby byly jednotlivé nástroje marketingového mixu efektivně sladěny v závislosti na firemní strategii. 4P jsou uváděny z pohledu prodávajícího, 4C by bylo z pohledu zákazníka (customer).<sup>8</sup> V současném pojetí tzv. relationship marketingu se uplatňuje teorie 4S.

**Segmentace zákazníků** – definice a identifikace cílové skupiny

**Stanovení užítku** – přínos pro zákazníky

**Spokojenost** – uspokojení přání a potřeb zákazníků

**Soustavná péče** – průběžné dialogy se zákazníky, budování vztahů a spolupráce

---

<sup>6</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 36. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>7</sup> MALAMARKETINGOVA. *Marketingový mix, v hlavní roli product a cena* [online] © 2012 [cit. 2014-10-4] Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymix.html>

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 258. ISBN: 80-7261-010-4.

Ať již vycházíme z jakékoli teorie, důležité je pamatovat, že součástí marketingového mixu je komunikační mix a cíle musí vždy odpovídat marketingové strategii.<sup>9</sup>

Nejefektivnější je dívat se komplexně ze všech stran úhlu pohledu.

#### 4P - čtyři hlavní složky marketingové mixu

**Product** (výrobek), **price** (cena), **place** (místo, distribuce), **promotion** (propagace, komunikace).

- 1) **Produkt (výrobek)** – nabídka produktů, kvalita, design, vlastnosti, velikost, služby, záruky apod.
- 2) **Price (cena)** – ceník, slevy, rabaty, platební podmínky, způsob platby apod.
- 3) **Place (distribuce)** – doprava, pokrytí služeb, nabídky produktů, lokality, zásobování apod.
- 4) **Promotion (propagace, komunikace)** – komunikační mix<sup>10</sup>

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu (4P)



Zdroj:<sup>11</sup>

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 22. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 56. ISBN 978-80-247-1359-5

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Dalšími prvky marketingového mixu mohou být:**

People (lidé), packaging (balíky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství), political power (politická síla), public opinion formation (formování veřejného mínění), process (proces), personalities (osobnosti), pedagogical approaches (pedagogické přístupy).

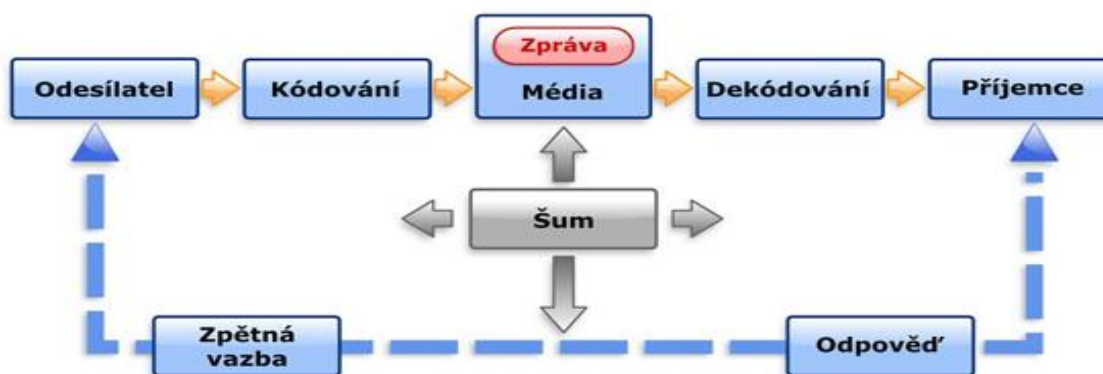
### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komerční komunikace je nutno chápat jako orchestr, kde každý nástroj má svou partetu.“<sup>12</sup>

#### 3.1 Marketingová komunikace definice

Na počátku komunikace stojí komunikátor (odesílatel), který je vlastníkem sdělení. Jasně sdělení s konkrétním cílem a konkrétní cílovou skupinou příjemců je vyjádřeno pomocí znaků, symbolů do konkrétní zprávy, tato fáze je označována jako kódování. K šíření zprávy je potřeba zvolit optimální cestu, kanál. Vhodnou volbou kanálu zajistíme přijetí našeho sdělení příjemcem, tzv. komunikantem.<sup>13</sup> Avšak pro úspěšnou komunikaci je potřeba sdělení nejen vytvořit a předat, ale také zajistit jeho přijetí a dekódování ve smyslu, který komunikátor zamýšlel. Podobu, obsah či pochopení sdělení může v komunikačním procesu negativně ovlivnit šum.<sup>14</sup> Velmi podstatnou částí celé komunikace je zpětná vazba.

Obrázek 2: Schéma komunikačního procesu



Zdroj<sup>15</sup>

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 20. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>13</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>14</sup> FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 3. ISBN 80-7226-292-9.

<sup>15</sup> HALEK.INFO. *Prezentace marketing*. [online] © 2014 [cit. 2014-10-3] Dostupné

z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>



**Marketingová komunikace** má za cíl ovlivňovat, informovat a udržovat příjemce v interakci. Jen tak můžeme rozvíjet další marketingové aktivity.<sup>16</sup> Firmy, které si důležitost efektivní komunikace uvědomují, najímají reklamní agentury, které jim zajistí účinnou a kreativní reklamní kampaň, odborníky na podporu prodeje, specialisty na direct marketing a v neposlední řadě i PR odborníky či agentury, které budují vztahy se zákazníky, pečují o image firmy. Součástí úspěšné komunikace je i pravidelné školení v této oblasti, zapomínat by firma neměla ani na krizovou komunikaci. Firma by měla mít určen jasný rozpočet, kolik bude vynaloženo prostředků na dané oblasti komunikace a určit zodpovědné osoby. Všechny oblasti komunikace musí tvořit komplexní komunikační systém, podporující veškeré další aktivity firmy. V dnešní době musí každá firma komunikovat nejen s cílovou skupinou zákazníků, ale také se svými partnery, distributory, prodejci, zástupci médií apod.

#### **Cíle marketingové komunikace**

- ✓ Informovat o nové firmě, novém produktu, zdůraznit užitek a hodnotu produktu/služeb
- ✓ Zajistit kvalitní pozici firmy na trhu
- ✓ Analyzovat konkurenci, zjistit její cíle, formy propagace
- ✓ Budovat vazby s obchodními partnery, dodavateli, ale i konkurencí
- ✓ Vytvořit a stimulovat poptávku, podpořit prodej
- ✓ Stabilizovat obrat
- ✓ Odlišit produkt od konkurence
- ✓ Posílit firemní image, posilovat a budovat kvalitní značku
- ✓ Přetřansformovat jednorázové zákazníky na stálé zákazníky

#### **Komunikační kanály**

Cesty, kterými je sdělení předáváno, představují v rámci marketingové komunikace prostředky, kterými se sdělení rozšiřuje na cílový trh.

- **Osobní komunikační kanál** – osobní komunikace se zákazníky (partnery, distributory, apod.)

---

<sup>16</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s.25. ISBN: 80-251-1041-9.

- **Neosobní komunikační kanál** – zprostředkována médii.

### 3.2 Nástroje marketingové komunikace

Přestože se marketingová komunikace neustále rozvíjí a spolu s vývojem nových technologií posouvá do stále větších rozměrů a možností komunikace, oslovování většího počtu příjemců, získání a uchování mnoha informací, stále bychom neměli opomíjet nejjednodušší a přesto nejbohatší formu komunikace, kterou je osobní rozhovor.

- **Osobní rozhovor** patří k nejkompexnějšímu způsobu komunikace. Pouze v rámci osobního rozhovoru získáme nejvíce verbálních i neverbálních vjemů. Na straně druhé je bohužel nejomezenějším způsobem komunikace co do počtu oslovených příjemců. Pod osobní rozhovor bychom mohli zařadit i další možnosti marketingové komunikace, tedy nejen osobní a obchodní schůzky, ale také schůze, zasedání, konference, eventy, výstavy apod.
- **Telefonování, telemarketing** přináší větší flexibilitu, šetří čas. Aktivní telemarketing představuje nabízení produktu zákazníkovi bez ohledu, zda o něj kdy projevil zájem. Pasivní telemarketing představuje možnost, kdy se zákazník může s dotazy obrátit na firmu sám, příkladem je např. zákaznická linka.
- **Skype, videokonference, videotelefony**  
V dnešní době se již klasické telefonování posunulo do roviny doplněné o vizuální vjemy pomocí obrazovky PC či mobilního zařízení. Stále však zůstává nejvíce užíváno k rychlému sdělení menšího počtu příjemců klasické telefonování a konference po telefonu.
- **Faxování, e-mail, sms zprávy** mají stejnou funkci jako telefonování, jen se jedná o přenos informací v tištěné podobě. Oproti telefonátu je zde jednodušší oslovit větší počet příjemců, důkladně promyslet sdělení, avšak chybí zde možnost okamžité interakce a případná možnost vysvětlení našeho sdělení.
- **Marketingová komunikace pomocí médií**
  - **Tištěná média** - funkce tisku se stejně jako u ostatních typů médií výrazně vyvíjí.

Mezi tištěná média řadíme především knihy, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury a další tištěná média. Pro marketingovou komunikaci mají největší význam různé letáky, plakáty, propagační brožury, billboardy apod.

V poslední době však začínají nabývat na významu média elektronická.

#### - **Elektronická média**

V oblasti elektronických médií dochází k velmi výraznému technologickému pokroku a jednotlivé funkce se velmi intenzivně mění. Rozhlas byl v dobách před vznikem televize velmi výrazným a pokrokovým médiem, zatímco dnes se stává spíše mediální kulisou. Nejčastěji se používá reklama v rádiu k informování o různých marketingových akcích, vytváření image podniku. Postupně se do popředí dostaly marketingově efektivnější způsoby komunikace pomocí specifických médií.

- **Specifická média** jsou označována jako propagační prostředky. Jedná se o hmotné zpracování reklamního sdělení. Nejvýznamnějším produktem specifických médií je reklama.

#### **Výhody elektronické komunikace**

- ✓ Umožňuje interakci, oboustranný tok informací, přenos informace
- ✓ Rychlost poskytnutí a šíření informací, možnost sdělení aktualizovat, uchovávat
- ✓ Za relativně nízkých nákladů možnost oslovit vysoké množství příjemců
- ✓ Globálnost
- ✓ Možnost sdílení
- ✓ Snazší získání zpětné vazby<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 21-24. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 3.3 Marketingový komunikační mix

Soubor komunikačních nástrojů, které jsou užívány k optimalizaci a dosažení marketingových cílů. Pomocí komunikačního mixu firma oslovuje, získává, ovlivňuje stávající i potenciální zákazníky. Další úlohou je také posilování pozitivní image firmy, komunikace s veřejností, podniková komunikace.<sup>18</sup>

Komunikační mix by měl být používán vždy s ohledem na marketingové a komunikační cíle firmy. Použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku a typu trhu. Důležitou roli hraje životní cyklus výrobku.

- **Při zavádění výrobku/služby** na trh obvykle převládá využívání reklamy, public relations, direct marketing a podpora prodeje.
- **Podpora růstu již zavedeného výrobku/služby** je posilována především reklamou a public relations.
- **Ve stadiu zralosti výrobku/služby** je hlavním nástrojem podpora prodeje. Zde již reklama pouze připomíná.

Cílem volby komunikačního mixu je optimalizace jednotlivých komunikačních nástrojů k dosažení cílů firmy s ohledem na aktuální tržní prostředí a aktuální postavení produktů a služeb firmy.<sup>19</sup>

#### Dělení marketingového komunikačního mixu:

- **Reklama**

V ČR je reklama vymezena zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., kde je uvedena konkrétní definice reklamy:

*„Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo*

---

<sup>18</sup> MARKETINGTEACHER. *Introduction to Marketing communication*. [online] © 2014 [cit. 2014-11-09] Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/introduction-to-marketing-communications>

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s.22. ISBN 978-80-247-3492-7.

*využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>20</sup>

Reklama patří jistě k nejznámějším způsobům marketingové komunikace.

Z marketingového pohledu reklama představuje jeden z komunikačních nástrojů umožňující prezentovat produkt v zajímavé podobě s využitím všech prvků působících na smysly příjemce reklamy.<sup>21</sup> Prvořadým úkolem reklamy je budování značek.<sup>22</sup>

Má nepřehledné množství podob, forem a způsobů použití. Jak zadavatele, tak zpracovatele reklamy vybízí ke kreativnímu a originálnímu pojetí, které by se vždy mělo držet etických zásad zpracování a maximálně směřovat k cílové skupině příjemců.

Reklama někdy bývá označována jako tzv. nadlinková komunikace neboli **ATL (above-the-line communications)**. Ostatní komunikační disciplíny jako je direct marketing, podpora prodeje a event marketing, pak bývají označovány jako tzv. **podlinková komunikace neboli BTL (below-the-line communications)**.<sup>23</sup>

### **Základní cíle reklamy**

Reklamu lze rozdělit do několika základních skupin podle toho, co je naším cílem.

- Zboží – přínosy nabízených produktů a služeb
- Trh – jakou cílovou skupinu chceme reklamou oslovit
- Motiv – proč by měli mít zákazníci zájem o naše produkty/služby
- Sdělení – hlavní poselství reklamy, jaké informace chceme příjemci předat
- Média – jaké sdělovací prostředky použijeme k oslovení zákazníků
- Měření – zhodnocení účinnosti reklamy, jakým způsobem bude efektivita hodnocena<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> ZÁKONYPROLIDI. *Zákon o obchodních společnostech a družstev*. [online] © 2012 [cit. 2015-01-13]

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Grada Publishing, 2012, s. 21. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 23. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>23</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 17. ISBN 978-80-247-7516-6.

<sup>24</sup> FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s.3. ISBN 80-7226-292-9.

## **Funkce reklamy**

**Informativní** – reklama informuje příjemce reklamy o novém produktu a měla by příjemce zaujmout. Používá se ve fázi zavádění produktu či služby na trh, pomáhá informovat zákazníky o inovaci produktu, rozšíření služeb apod.

**Přesvědčovací** – mnohdy označována jako „Push“ strategie, snaží se ovlivnit chování zákazníka a donutit jej ke koupi právě našeho produktu. Zákazníka přesvědčuje o kvalitách produktu/služby.

**Připomínající reklama** – má za cíl udržet povědomí o naší značce, firmě, produktech, které nabízíme.

**Prestižní** – reklama sloužící k posílení image firmy, například TV reklama.

**Alibistická reklama** – posiluje pozici podniku vůči konkurenci.

Reklama se dá rozdělit také podle zvolených médií na tiskovou, rozhlasovou, televizní. Zvláštní kategorii tvoří reklama B2B, někdy se též nazývá průmyslová reklama. Jedná se o reklamu zboží/služeb, pro podnikatele, nikoli pro jednotlivce.

Proces reklamní kampaně obvykle zahrnuje sedm kroků:

- 1. Stanovení cílů kampaně
- 2. Potvrzení rozpočtu
- 3. Stanovení cílové skupiny:
- 4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace
- 5. komunikační sdělení, poselství, co a jak chceme sdělit
- 6. Výběr médií – způsob jakým cílovou skupinu oslovíme
- 7. Kontrola výsledků účinnosti kampaně<sup>25</sup>

Zpětná vazba je velmi důležitou součástí reklamní kampaně. *„Sledování zpětné vazby je užitečné nejen pro subjekt (přináší informace o tom, zda kampaň proběhla podle očekávání, a tedy splnila svůj cíl), ale i pro reklamního textaře, který se na tvorbě*

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 33. ISBN 978-80-247-3492-7.

*reklamního sdělení podílel: ukáže mu, zda a do jaké míry dokázal oslovit cílové skupiny, zda a do jaké míry byly jeho reklamní texty účinné.*“<sup>26</sup>

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje, jak už název označuje, směřuje k posílení prodeje, jeho urychlení a zvýšení tržeb. Zaměřuje se na zákazníka, ale také na samotné prodejce dané firmy a obchodní partnery. Kombinací vhodné komunikace mezi všemi články tohoto sektoru dokáže firma využít toto úsilí k efektivnímu zvýšení prodeje.

Nejpoužívanější nástroje spotřebitelské podpory prodeje, zaměřené na cílového zákazníka jsou:

- Slevy a akce, slevy u opakovaných odběrů, odměny za nákup nad určitou částku
- Dárkové kupóny
- Množstevní slevy – slevy při nákupu více kusů, nákup 1 produktu + 2. produkt se slevou apod.
- Vzorčky produktů na vyzkoušení
- Prémiové nabídky, například balení zdarma navíc, apod.
- Soutěže
- Veletrhy, prezentace a výstavy, tato aktivita by se dala považovat i za nástroj public relations

Nejpoužívanějšími nástroji obchodní podpory prodeje, zaměřené na maloobchody, velkoobchody jsou:

- Obrátové slevy – zvýhodněná cena při nákupu většího objemu výrobku/služeb
- Merchandising – odměna za prodejní úsilí
- Bezplatné poskytnutí výrobků/služeb zdarma – při odběru většího objemu výrobků/služeb zdarma jsou obchodníkům poskytnuty výrobky/služby navíc zdarma

---

<sup>26</sup> KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 40. ISBN 978-80-247-4061-4.

- Kupní slevy – zvýhodněna sleva při opakovaném nákupu

- **Osobní prodej**

Je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu. Může být definován jako komunikace „tváří v tvář“, jejímž hlavním cílem je poskytování informací, prezentace, udržování či budování dlouhodobých vztahů a přesvědčování osob. Tento typ komunikace vyžaduje interakce si zákazníkem.<sup>27</sup>

Obrázek 3: Klíčové aktivity obchodních prodejců

Aktivity	
1. Prodej	Sestavení nabídky, příprava prodejních prezentací, příprava na zvládání námitek, plán prodejních činností, identifikace rozhodovatelů, vyhledávání možností prodeje, návrh vizualizace, pomoc klientovi, kontaktování nových zákazníků
2. Spolupráce s ostatními	Úprava a odeslání nabídky, přijímání objednávek, řešení problémů s dodávkami
3. Služby spojené s produktem	Testování, účast při opravách, dohled nad instalací, poznávání produktu podle pozorování techniků, udržování výkonnosti zařízení, instruktáž o bezpečnostních opatřeních, školení zákazníka o správném používání produktu
4. Informační podpora	Zpětná vazba nadřizovým, získávání zpětné vazby od zákazníků, studium obchodních publikací, poskytování technických informací
5. Služby zákazníkům	Zásoby, POP materiál, řízení místní reklamy, zásobování regálů
6. Konference, schůzky	Účast na prodejních konferencích, regionálních prodejních akcích, příprava účasti na veletrzích a výstavách, účast na školeních
7. Školení a nábor	Vyhledávání a školení nových prodejců, návštěvy klientů v jejich doprovodu, pomoc managementu s plánem prodejních činností
8. Společenské aktivity	Pozvání klientů na oběd, večeři, party, golf, tenis apod.
9. Cestování	Cestování v noci, časté pobývání mimo domov
10. Spolupráce s distributory	Prodej distributorům, budování vztahů s nimi, posilování důvěry a vymáhání pohledávek

Zdroj<sup>28,29</sup>

Má velmi silnou pozici v případě, kdy potřebujeme změnit názory, postoje a chování zákazníků tam, kde nepůsobí ostatní prostředky hromadné komunikace. Díky osobní vazbě na zákazníka můžeme vyvolat úspěšnou transformaci jeho postojů, okamžitě reagovat na jeho přání, stížnosti a připomínky. Nevýhodou je, že firma nemůže mít kontrolu nad chováním zaměstnance, který vede osobní prodej a tak se nikdy nedozví,

<sup>27</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, s. 463. ISBN 8024702541.

<sup>28</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, s. 466. ISBN 8024702541.

<sup>29</sup> POP- point of purchase – místo nákupu



proč případně o zákazníka přišel. Zda to bylo z důvodu neatraktivnosti produktu či neschopnosti prodejce. Velmi efektivní formou osobního prodeje je tzv. multilevel marketing, kde každý distributor vyhledává nejen zákazníky, ale také vhodné obchodní prodejce, které obeznámí s marketingovými cíli firmy a společně se snaží tyto cíle naplnit. Důležitou roli zde hraje přímý kontakt se zákazníky, možnost péče a optimalizace jejich potřeb. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníků a podle toho zaměřit prodejní strategii. Výhodou osobního kontaktu je prevence nedorozumění při prezentaci služeb a produktů firmy, okamžitá zpětná vazba a možnost upravení nabídky. Dobrý obchodní prodejce své zákazníky umí „prostudovat“ a zaměřit pozornost na slibné zákazníky.

- **Public relations**

Cílem public relations (PR) je navázat a udržovat pozitivní vztah firmy s veřejností. Budovat důvěru a pozitivní vnímání o firmě a jejích produktech. Je důležité také vyhledávat a udržovat dobré vztahy s klíčovými institucemi, osobami a skupinami, které posouvají naši firmu k lepším výsledkům. Aktivity PR tedy nejsou primárně zaměřeny na podporu prodeje, ale především udržování dobrých vztahů jak se zákazníky, tak celou veřejností, která nemusí být nutně potenciálními zákazníky.<sup>30</sup> Jednotlivé typy public relations aktivity lze zahrnout pod zkratku **PENCIL**.

**P** = publications (publikace –výroční zprávy podniku, brožury, letáky, apod.)

**E** = events (veřejné akce – prospěšné akce, sponzorování, výstavy, oslavy výročí s programem pro veřejnost, apod.)

**N** = news (novinky – zajímavosti, zprávy o podniku, o nových produktech a službách, apod.)

**C** = community involvement activities (vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

**I** = identity media (identita firmy –logo, vizitky, design)

---

<sup>30</sup> SVOBODA, V. Public relations – moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.

**L** = lobbying (soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu či jeho představitelů).<sup>31</sup>

### **K nástrojům PR patří především:**

Vřelá komunikace s médii, novináři, v podobě různých tiskových zpráv, konferencí, rozhovorů, výročních zpráv. Organizované události, například s výročím firmy, oslavy, ukončení roku, předvedení nového produktu.

Do public relations se řadí i velmi důležitá složka komunikace, kterou je tzv. krizová komunikace. V průběhu fungování firmy se dříve či později firma dostane do situace, kdy je potřeba využít tzv. krizovou komunikaci. Jedná se o využití komunikačních prostředků v situaci, kdy je ohroženo dobré jméno, image firmy a díky krizové komunikaci se snažíme dobrou pověst firmy zachovat v neposkrvněném stavu. Hraje zde tedy velkou roli rychlost komunikace, schopnost firmy udržet si dobré jméno a být na tyto krizové situace připraveni. Každá firma by tedy měla na tuto komunikaci pamatovat a ještě před nutností jejího použití mít tzv. krizový plán komunikace. Měl by jej mít na starosti konkrétní člověk či tým lidí, měl by být určen ten, kdo bude komunikovat s novináři, ostatní zaměstnanci naopak být poučeni o mlčenlivosti a odkazování na kompetentní osobu.

Významnou zásluhu má PR také v oblasti reklamy. PR připravuje úrodnou půdu pro budoucí reklamu. Díky pozitivním vztahům veřejnosti a jejich postojům vůči firmě, naladí potenciální zákazníci již předem na pozitivní přijímání budoucí reklamy.

- **Sponzoring**

Hlavně v oblastech, kde se zaměřuje na tíživé situace ve společnosti, podpora kulturních, sociálních aktivit, sportovních aktivit. Sponzoring lze považovat za součást PR aktivit. Málokterá firma v dnešní době používá sponzoring pouze ke zlepšení svého image. Sponzoring je obchodní aktivita dvou či více subjektů, které mají za cíl vzájemné uspokojování potřeb, vždy formou protislužby. Jedná se o podporu pomocí finančního příspěvku či nefinanční podporu a hlavním cílem sponzoringu je marketingový přínos

---

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press., 2002. s.258. ISBN 80-7261-010-4.

sponzora. Hlavními výhodami sponzoringu je oslovení zákazníka nenásilnou formou, obvykle v příjemné atmosféře a prostředí. Pomocí sponzoringu lze zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Často je propojeno s reklamou, sponzor uvede svá loga na trička týmu, poskytne dárkové předměty. Díky sponzorování například konkrétního oblíbeného sportovce můžeme posílit vztahy s veřejností.

### **3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Saturovaný trh, technologický vývoj a narůstající náročnost zákazníků vyžaduje větší nápaditost a oslovení ze strany podnikajících subjektů. K upoutání pozornosti a získání co největšího počtu oslovených příjemců našeho sdělení je zapotřebí překvapit nekonvenčním způsobem. Nové typy marketingové komunikace zahrnují mnoho marketingových technik, které jsou hnacím motorem mezilidské komunikace o produktech a službách, kde snahou je předávat informace o produktech či službách dané firmy samovolným šířením mezi veřejností.

#### **Zde konkrétní příklady:**

##### **Buzz Marketing**

Zde je hlavním cílem vyvolat rozruch, (bzukot) kolem nějaké značky, produktu, akce či služby. K šíření využívá neotřelé a poutavé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth marketing) a v médiích. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing, šíření sdělení přeposíláním e-mailů či na sociálních sítích.

##### **Event marketing**

Co si konkrétně představit pod pojmem event a event marketing?

- Může se jednat o jakoukoli akci prováděnou na veřejnosti, ale i pro uzavřenou skupinu (například zaměstnance, obchodní partnery, média apod.)
- Uspořádání zážitku, mimořádné akce pro již stávající zákazníky
- Uspořádání zážitku, mimořádné akce pro potenciální zákazníky
- Akce doprovázející založení nové firmy, informující o nových produktech, nových službách, apod.

Pro úspěšné začlenění event marketingu v souladu s firemní strategií, je důležité, aby byl event marketing používán synergicky s dalšími aktivitami komunikačního mixu.

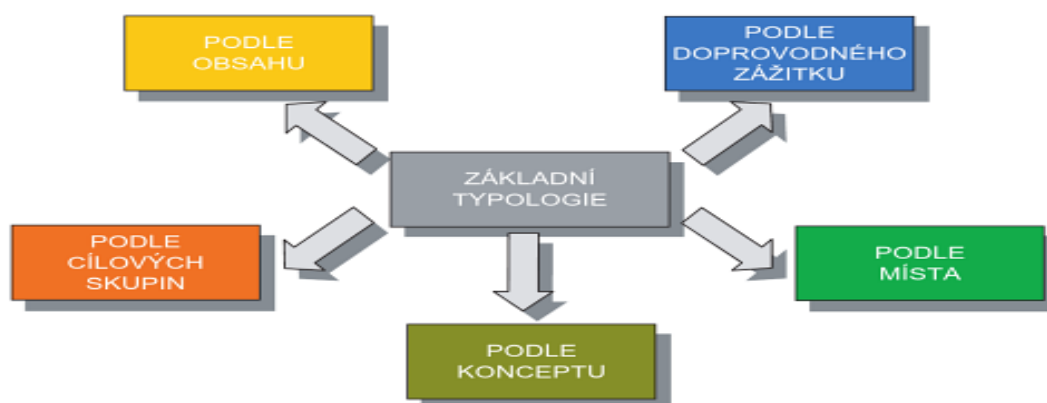
V podstatě by se dalo říct, že představuje „třešničku“ na dortu. Pokud všechny důležité složky komunikace nebudou fungovat tak jak mají, pak ani event marketing nezachrání pozici firmy v tak silném konkurenčním prostředí.<sup>32</sup>

#### Hlavní cíle event marketingu:

- Vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, distributory, obchodními partnery
- Poskytnutí přidané hodnoty oproti konkurenci
- Zvýšení šance získat zákazníka
- Snížit riziko přechodu zákazníka ke konkurenci
- Transformovat nahodilé spotřebitele na stálé zákazníky
- Podpořit prodej zvýšením zájmu o produkty
- Seznámit s novinkami v oblasti služeb/produktů
- Budování image, budovat nezapomenutelnost firmy
- Formovat spotřební chování zákazníků
- Brand awareness - zvyšování povědomí o značce
- Positioning - posílení značky na trhu

Event marketingové aktivity se člení podle Petra Šindlera do pěti základních kategorií.

Obrázek 4: Základní typologie event marketingu



Zdroj<sup>33</sup>

<sup>32</sup>KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>33</sup>ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 36. ISBN 80-247-0646-6.

### **Informativní event (infotainment)**

Zprostředkovávání informací, které jsou „zabaleny“ do zábavního programu.“

### **Zábavně orientované eventy**

Hlavním cílem je v tomto případě zábava, uvolněná atmosféra směřující k budování pozitivních vztahů. Cílem je budování image značky, poděkování zákazníkům, zaměstnancům, partnerům. Patří sem různé kulturní a sportovní akce, koncerty, vánoční večírky apod. Tento typ eventů je velmi hojně využíván.

### **Viral marketing**

Viral marketing nabízí v rámci marketingové aktivity šíření sdělení, které má za cíl zaujmout co největší část veřejnosti tak, aby jej cíloví respondenti mezi sebou sami šířili.

Podporuje jednotlivce předat marketingové sdělení ostatním, vytváří potenciál pro exponenciální růst vystavení co největšímu počtu příjemců.

Hlavní roli hrají sociální sítě, kde danou značku či službu firma propaguje, buduje image firmy a motivuje příjemce k dalšímu šíření. K tomu, aby veřejnost sdělení sama dobrovolně šířila, je zapotřebí dávky kreativity, originality a vtipné či poutavé zpracování. Nejčastěji viral marketing využívá šíření pomocí internetu, zejména elektronickou poštu či sociální sítě.<sup>34</sup>

### **Guerilla marketing**

Netradiční způsob komunikace, jedná se o provokující, virálně šířené, neobvyklé a silné komunikační sdělení. Nekonvenční reklamní strategie, která se zaměřuje na nízkonákladové marketingové taktiky, které přináší maximální výsledky. Propagace je levná, efektní a výkonná. Guerilla marketing využívá netradiční prostředky, cílem je provokovat veřejnost, motivovat k šíření sdělení.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> WEBMARKETINGTODAY. The Six Simple Principles of Viral Marketing. [online] © 2014 [cit. 2014-11-13] Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>

<sup>35</sup> E-GUERILLAMARKETING. *What is guerilla marketing*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-13] Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

### **Community marketing**

Vytváření nebo podpora komunit, které se budou zajímat o značku, produkty/služby firmy.

### **Product Seeding**

Umístění produktu či služby vlivnému jedinci, který se může stát vůdcem, motivátorem pro ostatní uživatele. Využití významných osobností apod.

### **Značkový Blogging:**

Vytvoření blogu s cílem zaujmout a podpořit produkty, služby firmy.

### **Influencer marketing:**

Identifikovat klíčové komunity a názorové vůdce, kteří budou mluvit o produktech a ovlivňovat názory ostatních.

### **Doporučující programy:**

Vytvořit pro zákazníky program, který bude podporovat k doporučení dalším potenciálním zákazníkům.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> NETRADIČNÍFORMY. *Word Of Mouth Marketing*. [online] ©2014 [cit. 2014-11-20] Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing>

## 4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

*„Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle celé firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.“<sup>37</sup>*

Marketingová strategie určuje postupy, kterými se společnost snaží splnit předem jasně definované, dlouhodobé cíle.

Kotler a Keller uvádí: *„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umístuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“<sup>38</sup>* Marketingová strategie firmě pomáhá určit části trhu, na které se firma zaměří a ve kterých může být vůči konkurenci nejúspěšnější. Marketingová strategie závisí na analýze a přizpůsobení marketingového mixu, analýze trhu, přizpůsobení marketingovým cílům a směřování firmy s použitím vhodných marketingových nástrojů a technik.<sup>39</sup> Pro každý cíl by měla mít vlastní marketingový plán.

**Marketingová strategie zahrnuje několik fází:**

**Fáze analýz** – v první řadě firmu zajímá průzkum trhu, STP (segmentace trhu, targeting a positioning), provedení analýz vnitřního a vnějšího prostředí (PESTLE, SWOT, situační analýza apod.)

**Fáze syntéz** – vytvoření marketingového mixu (nastavení ceny, způsobu distribuce, prodejní cíle, propagace)

**Fáze realizace** – produkce, prodej výrobku (služeb)

**Fáze kontroly** - vyhodnocování prodeje, získání zpětné vazby

---

<sup>37</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s.133. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>38</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 348. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>39</sup> LEADLEY, P., FORSYTH, P., GROUCCUT, J. *Marketing: Essential Principles, New Realities*. United Kingdom, London: Kogan Page, 2004, s.187. ISBN 0-7494-4114-3.

**Fáze korekce** - oprava marketingové strategie

Součástí jsou také **inovace** na všech úrovních, tedy jednak nabídky produktů (služeb), ale i marketingové.<sup>40</sup>

## 4.1 Typy marketingových strategií

Podle marketingového mixu dělíme strategie na:

- 1) Výrobní
- 2) Cenové
- 3) Distribuční
- 4) Komunikační

### Výrobní strategie

Zde bude hrát roli, zda cílíme strategii na již zavedený produkt/službu či na teprve plánovaný. Hlavními aspekty bude design, kvalita, vlastnosti, značka, záruka apod.<sup>41</sup>

### Cenová strategie

Cena je jednou ze základních složek marketingového mixu. Vhodně nastavená cena je jedním z nejdůležitějších pilířů marketingové strategie.

- **Prémiová cena** - nejvyšší nebo jedna z nejvyšších cen na trhu pro daný výrobek či službu. Pokud chce firma nasadit prémiovou cenu, musí zákazníkovi nabídnout skutečně vysokou kvalitu samotného produktu/služby, ale i péče a všechny složky marketingového mixu. To přirozeně zvýší i náklady.
- **Průnik na trh (Penetration Pricing)**

V ČR velmi oblíbený způsob cenové strategie. Jedná se o nabídnutí produktů za dočasně nízké, tzv. zaváděcí ceny, které mají na daném trhu posílit word-of-mouth

---

<sup>40</sup> MANAGEMENTMANIA. *Marketingová strategie*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

<sup>41</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 109. ISBN 978-80-247-1535-3.



marketing, kde je cílem, aby zákazníci poskytli informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvod mluvit o produktech a službách firmy.

- **Lízání smetany (Price Skimming)**

Zde je naopak nastavení velmi vysoké ceny, pokud máme produkt, kde si můžeme z nějakého důvodu dovolit nasadit vysokou cenu. Důvodem může být skvělá propagace či například distribuce a můžeme si proto na trhu obhájit vysokou cenu.

- **Ekonomická či diskontní cena (Economy Pricing)**

Používá se u málo kvalitních produktů či u produktů s nepříliš dobrou propagací či distribucí. Cena je stanovena tak, aby pokrývala alespoň provozní náklady. Velmi nízká cena je kompenzována vysokým odběrem a tím může být výsledný zisk mnohdy zajímavý.<sup>42</sup>

### **Distribuční strategie**

Distribuční strategie má za cíl zvolit efektivní metody a nástroje pro nastavení funkční distribuce zboží za minimální náklady.

### **Propagační strategie**

Hlavním cílem propagační strategie je rozšířit povědomí o produktu/službách, přesvědčit o jeho výhodách a motivovat ke koupi co nejširší okruh zájemců.

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem (kupujícím) za účelem ovlivnění prodeje. Propagační mix se označuje také jako komunikační mix a využívá základní komunikační nástroje. Reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing.

- **Typy propagačních strategií:**

- **B2C (business to consumer-customer)** – propagační strategie zaměřená na spotřebitele, výrobce se snaží prosadit výrobek u kupujících tak, aby jej požadovali u obchodníků. Strategie je cílená pouze na jednotlivce, vnímá potřeby individuálního zákazníka, kterého se snaží přimět k zájmu a nákupu služeb/produktů. V B2C komunikaci lze využívat slevy a akce, odměny

---

<sup>42</sup> BUSSINESVIZE. *Základní cenové strategie*. [online] © 2011 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

za nákup nad určitou částku, dárkové kupóny, vzorky produktů na vyzkoušení a soutěže jako efektivní složku podpory prodeje.

- **B2B (business to business)** – propagační strategie zaměřená na prostředníka (velkoobchod, maloobchod), výrobce se snaží prosadit výrobek do distribuční sítě. Komunikace mezi nabízející firmou a obchodníkem, který koupí produkt/služby nemá za cíl vlastní použití, ale další generaci zisku. Nakupuje proto ve velkém množství. Cílem firmy je udržovat dlouhodobě pozitivní vztah a budovat efektivní komunikaci.

Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C komunikací

	B2B komunikace	B2C komunikace
<b>Motivace k nákupu</b>	Cílem nákupu je další prodej - použít pro svůj vlastní zisk (předprodat nebo použít jako dílčí součást či materiál na výrobu jiného produktu).	Nákup pro svou osobní spotřebu, nikoliv s vidinou dalšího zisku.
<b>Stimulace poptávky</b>	Poptávku na B2B trhu nelze efektivně stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje.	U B2C komunikace jsou zákazníci citliví na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje.
<b>Cílová skupina</b>	Obvykle konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé.	Masa lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace (nejčastěji reklamy).
<b>Nákupní chování</b>	Na B2B trhu je chování racionální, účastní se ho více lidí a je systematické.	Koncoví zákazníci nakupují impulzivně, nákup je často motivován emocemi.
<b>Objemy nákupů</b>	V zásadě jde o takové množství zboží, které B2B zákazník (firma) není schopna sama spotřebovat.	B2C zákazníci nakupují menší množství zboží, obvykle jen pro svou vlastní spotřebu, případně členů rodiny či přátel.
<b>Distribuční cesty</b>	B2B trhy se vyznačují kratšími distribučními řetězci.	B2C trhy jsou obvykle s dlouhými distribučními cestami, kdy musí zboží projít od výrobce, přes velkosklady až po maloobchody, než se dostane k cílovému zákazníkovi.

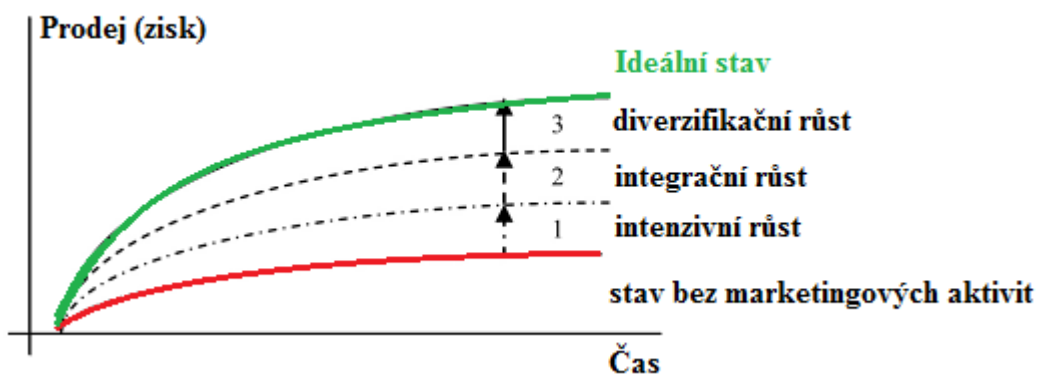
Zdroj<sup>43</sup>

„Cílem strategického plánování je zaplnit mezeru mezi výsledky, kterých by organizace nebo firma dosahuje a kterých by mohla dosahovat“.<sup>44</sup> Mezeru lze zaplnit třemi způsoby. Intenzivním růstem, integračním růstem a diverzifikačním růstem. Možnosti zaplnění strategické mezery jsou znázorněny na obrázku č.5.

<sup>43</sup> Vlastní zpracování

<sup>44</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 264-266. ISBN 978-80-247-2724-0.

Obrázek 5: Možnosti zaplnění strategické mezery



Zdroj:<sup>45</sup>

Možnosti, jak zaplnit strategickou mezeru, ukazuje Ansoffova matice.

Obrázek 6: Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	<b>TRŽNÍ PENETRACE</b>	<b>ROZVOJ PRODUKTU</b>
Nový trh	<b>ROZVOJ TRHU</b>	<b>DIVERZIFIKACE</b>

Zdroj:<sup>46</sup>

- **Strategie penetrace trhu**

Má za cíl zvýšení potřeby produktů u současných zákazníků a získání co největšího počtu potenciálních zákazníků, tedy zákazníků, kteří dosud produkt nevyužívali a zákazníků konkurence. Hlavním nástrojem je marketingová komunikace a efektivní sladění marketingových nástrojů.

<sup>45</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 264. ISBN 978-80-247-2724-0

<sup>46</sup> Vlastní zpracování podle předlohy na MANAGEMENTMANIA. *Ansoffova matice..* [online] © 2013 [cit. 2015-01-01] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

- **Strategie rozvoje či posílení trhu**

Strategie, jejíž cílem je nabídnutí stávajícího produktu na nový trh. To znamená nabídnout stávající produkt nové skupině zákazníků. Hlavní marketingovou aktivitou je posílení image společnosti a rozšíření distribuční sítě.

- **Strategie rozvoje produktu**

Opačnou strategií rozvoje trhu. Zde naopak přinášíme nové produkty na stávající trh.

- **Strategie diverzifikace**

Jedná se o strategii inovace výrobku a jeho úspěšné nabídnutí na novém trhu. Vytvoření nového produktu pro nový trh.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 265-266. ISBN 978-80-247-2724-0.

## 5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

„Snahou každé firmy by mělo být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníků.“<sup>48</sup> Marketingové prostředí je dynamické, stále se vyvíjí a je závislé na mnoha faktorech, která přináší značný vliv nejistoty při výběru správných rozhodnutí. Sílu těchto vlivů nelze předpokládat, avšak znalost dynamiky tohoto prostředí, možných nástrah, ale i příležitostí pomáhá firmě prospívat a konat správná marketingová rozhodnutí.<sup>49</sup> „Má-li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje.“<sup>50</sup>

Tabulka 2: Marketingové prostředí firmy, rozdělení vlivů

Vlivy vnitřní	Vlivy vnější	
	Mikroprostředí	Makroprostředí
Organizace a řízení Vybavenost Finanční situace Vnitřní konkurence Technický rozvoj Lidské zdroje Umístění podniku Image firmy	Partneři Zákazníci Konkurence Veřejnost	Ekonomické Demografické Přírodní Technické a technologické Politické Kulturní

Zdroj<sup>51</sup>

Vnější prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje vlivy, které v různé intenzitě působí na mikroprostředí všech účastníků trhu.

<sup>48</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 14. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>49</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 15. ISBN 80-247-0966-X

<sup>50</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 122. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>51</sup> ACADEMIAMERCURII. *Marketingové prostředí*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25]

## **5.1 IFE - Vnitřní faktory marketingového prostředí**

Vnitřní faktory marketingového prostředí (IFE – internal factors evaluation) - jedná se o vlivy a faktory, které je firma schopná ovlivnit, regulovat, kontrolovat. Slouží k odhalení silných a slabých stránek firmy.

- **Organizace a řízení firmy**

Klíčovými body efektivního řízení firmy jsou pravidla organizace, organizační struktura, udělení jednotlivých rolí týmu, řízení zdrojů, procesů, výkonnosti, styl vedení společnosti, organizační kultura, charakter a úroveň vztahů uvnitř firmy. Dávají základ úspěšnému nastavení a koordinaci strategického plánování a řízení. Hlavním úkolem řízení firmy je podporovat fungování organizace a směřování ke stanoveným cílům.

- **Vybavenost**

Vybavenost firmy představuje především hmotné, materiální zajištění sloužící k provozu podnikání. Jedná se především o prostory (pozemky, budovy), ale také různé technické zázemí, stroje, přístroje, nářadí, vozidla, apod.

- **Finanční situace**

Finanční zázemí firmy. Především platební schopnost firmy, schopnost investovat do dalšího rozvoje, schopnosti investovat do reklamy a marketingové podpory a další potřebné náklady nejen na provoz firmy.

- **Vnitřní konkurence**

Speciální typ konkurence, kdy se bavíme o konkurenci mezi vlastními výrobky uvnitř firmy. Jednotlivé výrobky si mohou vzájemně konkurovat a je potřeba vytvářet jasný prodejní a marketingový plán, tak aby všechny výrobky zůstaly na trhu úspěšné.

- **Technický rozvoj**

V současné době je technologický pokrok jednou z hlavních hybných sil. Posouvá firmy k používání stále propracovanějších a nápaditějších metod ve všech oblastech marketingových aktivit. Pokud chce být firma na současném trhu prospěšná, pak by v této oblasti měla sledovat vývojové trendy a do technického zázemí firmy investovat tak, aby mohla stávajícím i budoucím zákazníkům nabídnout atraktivní služby. Stejně tak k fungování chodu firmy je zapotřebí dbát na fungující a moderní technické zázemí.

- **Lidské zdroje**

Lidské zdroje (human resources) představují lidé uvnitř firmy, jejich dovednosti, zkušenosti a znalosti ovlivňují postavení podniku na trhu. Podílí se na tvorbě image firmy. Tyto schopnosti a znalosti lidí umožňují firmě obstát na trhu. „*Vzájemná spolupráce a rozvoj dovedností každého zaměstnance je jedním z hlavních pilířů firemní kultury.*“<sup>52</sup>

- **Image firmy**

Jedná se o komunikační nástroj, který firma používá k oslovení okolního světa. Hlavními nástroji k tvorbě image používá firma prezentace, loga, vizitky, vzhled obálek, reklama na autech apod. Webové stránky, způsob vystupování a propagační materiály jsou důležitými nástroji prezentující firmu. Budování image je nedílnou součástí každé firmy.<sup>53</sup>

## **5.2 EFE - Vnější faktory marketingového prostředí**

Vnější faktory (EFE – external factors evaluation) jsou tvořeny mikroprostředím a makroprostředím firmy.

**Makroprostředí** je tvořeno externími faktory, na které má firma malý nebo téměř žádný vliv.

- **Politicko-právní prostředí**

Toto prostředí představují zákony a vládní úřady, které mají vliv na marketingová rozhodnutí. Zákony mohou podporovat, ale i komplikovat podnikatelské aktivity.

Zvláště v posledních letech dochází ke zpřísnění obchodní legislativy, což má velký dopad na mnoho podnikatelských činností. Evropská komise vytvořila nová zákonná opatření pro standardy výrobků, konkurenční chování, záruky na výrobky aj. Jsou v nich definovány hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, které musí každý podnikatel respektovat.

---

<sup>52</sup> EUROVIA. *Lidské zdroje*. [online]. © 2008 [cit. 2014-11-20] Dostupné z: <http://www.eurovia.cz/cs/kariera>

<sup>53</sup> ALS-EURO. *Stránka budování image vaší firmy*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-30] Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/stranka-budovani-image-vasi-firmy-6>

- **Ekonomické prostředí**

Komplex ekonomických trendů, které působí na kupní a spotřební chování obyvatel. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách firmy a populace.

- **Společensko-kulturní prostředí**

Společnost vytváří názory, hodnoty, normy, které definují vkus a preference. Společnost a její kultura ovlivňují spotřební chování. Demografické prostředí - hlavní demografickou silou je populace. Marketéři by se v každé firmě měli zajímat o velikost populace, populační růst, věkové rozložení, etnický původ, vzdělání, zvyklosti populace a regionální rozdíly

- **Technické a technologické**

Inovace, technický a technologický rozvoj významnou měrou posouvá nabídku služeb a produktů. Technologický pokrok na straně jedné iniciuje k novým podnikatelským aktivitám a investicím, na straně druhé mnohým firmám znemožní stávající podnikání, sníží zájem spotřebitelů.<sup>54</sup>

- **Ekologické - přírodní prostředí**

Marketéři si musí všimnout základních hrozeb a příležitostí spojených se změnami v přírodním prostředí. Nedostatek surovin, vody, zvyšující se náklady na energie, znečištění a další faktory z této oblasti ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

### **Mikroprostředí**

Mikroprostředí představuje takové síly a faktory, které mají přímý dopad na podnikatelskou činnost a úspěch každého podniku. Před stanovením jakékoli marketingové strategie by měla být provedena důkladná analýza těchto sil. Mikroprostředí tedy představuje síly, které jsou blízko společnosti a působí na její schopnost sloužit zákazníkům.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> KOZEL. R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 16-21. ISBN 80-247-0966-X

<sup>55</sup> LEARNINGMARKETING. *Microenvironment*. [online] © 2011 [cit. 2014-10-8] Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/microenvironment.htm>



### **Vnitřní faktor mikroprostředí:**

Zde hraje významnou roli organizační struktura firmy a personální vztahy, komunikace, sjednocení zájmu společnosti k plnění cílů, aktivita jednotlivých zaměstnanců, atd.<sup>56</sup>

### **Vnější faktory mikroprostředí:**

- **Dodavatelé**

Poskytují zdroje, které společnost potřebuje k realizaci svého obchodu. Dodavatelé významně regulují proces firmy, proto by měl být dodavatel vybírán podle výhodné ceny, kvality, spolehlivosti, flexibility. „*Stále více marketingových specialistů považuje dodavatele za partnery při vytváření poskytování hodnoty pro zákazníka.*“<sup>57</sup>

- **Zprostředkovatelé**

Pomáhají zajistit podporu zboží, služeb. Nejčastěji jsou využívány agentury marketingových služeb (výzkumné agentury, reklamní agentury, PR agentury, poradenské firmy, dále to jsou finanční zprostředkovatelé (banky, pojišťovny).

- **Zákazníci**

Představují jednu z nejdůležitějších částí marketingového mikroprostředí. Zákazník představuje hlavní objekt, ke kterému firma cílí svoji pozornost.

---

<sup>56</sup> KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 131. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 131.

Firma by měla mít kontinuální přehled o tržním prostředí a získat co nejvíce informací potřebných pro zvolení vhodného přístupu k zákazníkům, efektivního způsobu nabízení svého produktu a podpory prodeje.

- **Veřejnost**

Veřejností jsou míněni občané, ale i širší veřejnost, vládní instituce, sdělovací prostředky (médiá), občanské iniciativy, finanční instituce, zaměstnanci.

- **Konkurence**

Pro úspěšné fungování podniku je důležité sledovat vývoj a chování konkurence. Bez sledování konkurence nemůže být firma na trhu schopna udržet přední postavení a uspokojit potřeby zákazníka lépe než konkurence. Cílem je získat informace o tom, kdo jsou největší konkurenti, jaké jsou jejich produkty, strategie, cíle, silné a slabé stránky a získat oproti nim konkurenční výhodu. Firma se musí snažit držet krok a nabízet lepší produkty, služby, péči o zákazníka než konkurence. Faktor konkurence bývá na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí).

Metoda určená ke zkoumání jednotlivých složek a vlastností marketingového prostředí se nazývá situační analýza. „*Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.*“<sup>58</sup>

### **5.3 Situační analýza**

„*Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace.*“<sup>59</sup>

Situační analýza pomáhá firmě přemýšlet o vlastních zdrojích, produktech, předpokladech, zmapovat situaci na trhu, konkurenci a na základě těchto faktorů stanovit marketingové cíle.

---

<sup>58</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 78. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>59</sup> MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza (5C)*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

Pomáhá firmě při rozhodování, jakým směrem dále pokračovat, zvláště pokud se firma nachází v situaci, kdy se rychle mění trh, roste konkurence a potřebuje důležité informace pro tvorbu marketingových strategií, plánů či návrhů budoucího chování firmy. Pokud chce být firma úspěšná, měla by situační analýzu dělat pravidelně tak, aby mohla na všechny působící faktory pružně reagovat.<sup>60</sup>

Situační analýza přináší komplexní informace o vnitřním i vnějším prostředí společnosti. Zjednodušenou verzí je 5C, někdy též 4C analýza.

- **Company skills** – konkrétní schopnosti a kompetence firmy k uspokojení potřeb zákazníka.
- **Customers needs** – potřeby zákazníků - hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníka
- **Competition** – soutěžení s konkurencí, kdo zvládne lépe uspokojit potřeby zákazníka, analýza konkurence.
- **Collaborators** – spolupracovníci, partneři (firmy) vzájemně si pomáhající k dosažení úspěchu. Příkladem by mohla být například strategická aliance, která představuje spojení vícero podniků majících stejný zájem. Výhodou je větší síla na trhu, dělení se o náklady apod.
- **Context/climate**

- **PEST(LE) analýza** – analýza vnějšího prostředí, hledání faktorů, (makroekonomické faktory), ovlivňujících fungování firmy nebo podnikání.<sup>61</sup>

PESTEL: P – Political – politické, E – Economical – ekonomické, S – Social – sociální, T – Technological – technologické, L – Legal – legislativní, E – Ecological - ekologické (environmentální). Pomocí PESTLE analýzy je možné identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější události, rizika a vlivy, které firmu zásadním způsobem

---

<sup>60</sup> MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza (5C)*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

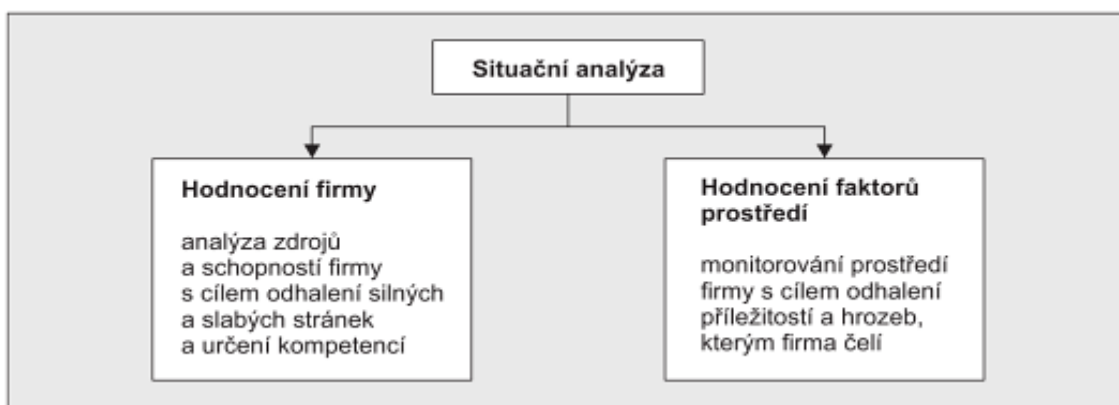
<sup>61</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada publishing a.s., s. 137

ovlivňují. Je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů a může být použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.<sup>62</sup>

Výsledky situační analýzy směřují firmu k optimální volbě cílových trhů, nalezení reálných marketingových cílů, případně upravení stávajících. Situační analýza pomáhá zvolit vhodné prvky marketingového mixu tak, aby byly jednotlivé marketingové aktivity co nejúčinnější a směřující ke splnění stanovených cílů. Je prvotním krokem pro stanovení marketingové strategie a pro sestavení marketingového plánu.

Situační analýza se provádí samostatně, či jako součást plánovacího procesu. Je vhodné provádět ji pravidelně, nejméně jednou za rok.

Obrázek 7: Situační analýza



Zdroj<sup>63</sup>

Situační analýzu můžeme rozdělit do tří částí:

### 1) Informační část

V informační fázi se zaměřujeme na sběr informací a jejich hodnocení. Vyhledáme informace a hodnocení vnějších faktorů (external factors evaluation – EFE). Hodnocení vnitřních faktorů (internal factors evaluation – IFE). A v poslední řadě analýzu konkurence.

---

<sup>62</sup> MANAGEMENTMANIA. *PESTLE analýza*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

<sup>63</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 79. ISBN 978-80-247-2690-8.

## 2) Porovnávací část

Matice SWOT. Analýze SWOT a IFE/EFE matici je věnována samostatná kapitola 5.4 SWOT analýza - IFE/EFE matice.

## 3) Rozhodovací část

Poslední fází je zhodnocení výsledků a doporučení případných změn.

## 5.4 SWOT analýza - IFE/EFE matice

**SWOT situační analýza** je univerzální a nejrozšířenější analýzou používající se v rámci strategického řízení. Zaměřuje se na zhodnocení vnitřních i vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost firmy nebo konkrétního cíle, kterým může být nabízený produkt, služba. „*Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“<sup>64</sup> SWOT analýza, nazývána také analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz - SW a OT.

SW - silné a slabé stránky, odrážejí vnitřní prostředí společnosti. IFE matice - zhodnocení vnitřních faktorů ovlivňujících firmu.

OT- příležitosti a hrozby, odrážejí vnější prostředí společnosti. EFE matice - zhodnocení vnějších faktorů ovlivňujících firmu.

**S - STRENGTHS** (silné stránky) - faktory, které přispívají k úspěšné činnosti podniku, poskytují výhodu a pozitivně ovlivňují prosperitu firmy.

**W – WEAKNESSES** (slabé stránky) - faktory, které firmu naopak znevýhodňují, mohou vyvolat rizika a podpořit úspěch konkurence.

**O – OPPORTUNITIES** (příležitosti) - příležitosti, šance pro firmu. Faktory, které pomáhají firmě dosáhnout svých cílů a v boji s konkurencí.

---

<sup>64</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8.

**T - THREATS** (hrozby) - faktory vnějšího prostředí jednotlivě nebo v určité kombinaci a s rozdílnou silou působení, mohou podporovat neúspěch, případně i zánik firmy.<sup>65</sup>

Tabulka 3: SWOT analýza

	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Interní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrat</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Externí faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

Zdroj<sup>67</sup>

Slabé a silné stránky lze určit pomocí hodnotících kritérií. Jednotlivá kritéria zkoumáme pomocí dotazníků, diskuse, brainstormingu a přisuzujeme hodnotu pomocí bodování.<sup>68</sup>

#### **Hodnocení interních a externích faktorů zahrnuje šest kroků.**

- 1) Silné a slabé stránky (příležitosti a hrozby) zaznamenáváme do tabulky
- 2) Volíme vždy stejný počet položek
- 3) Přiřadíme váhu každého faktoru v rozmezí 0,00-1 podle důležitosti silné nebo slabé stránky (příležitosti a hrozby) pro konkurenceschopnost firmy. Celková suma váhového hodnocení musí být rovna 1
- 4) Dalším krokem je ohodnocení jednotlivých faktorů vlivu s využitím stupnice:

<sup>65</sup> E-LEARNING EVERESTA. *Marketingový audit a práce s daty*. [online] © 2012 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

<sup>66</sup> E-LEARNING EVERESTA. *Marketingový audit a práce s daty*. [online] © 2012 [cit. 2014-10-3]

<sup>67</sup>

<sup>68</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8

**4** = významná silná stránka (příležitost), **3** = méně důležitá silná stránka (příležitost), **2** = méně důležitá slabá stránka (hrozba), **1** = významná slabá stránka (hrozba).

- 5) U každého faktoru vynásobíme jeho váhu a stupeň vlivu, čímž dostaneme vážené ohodnocení těchto faktorů.
- 6) Stanovení celkového váženého ohodnocení a zhodnocení firmy.

Zjištěné vážené ohodnocení hodnotí interní pozici podniku, jak moc je firma konkurenceschopná a připravena dalšímu strategickému plánování.

Jak v oblasti externí pozice, tak i v interní oblasti označujeme výsledné vážené skóre:

**1-1,99** slabá pozice, **2-2,99** průměrná pozice a **3-4** silná pozice.

Pokud se firma nachází v silné interní pozici, znamená to, že se může opřít o silné interní prostředí, pokud se naopak nachází ve slabé interní pozici, pak je vhodné zaměřit strategii na posílení interního prostředí.<sup>69</sup>

### **Hodnocení matice IFE a EFE**

Vyhodnocení matice IFE a EFE slouží ke stanovení vhodných strategií podniku. Strategie by měla respektovat závěry analýz prostředí podniku. Výsledky vážených průměrů IFE a EFE se zanesou do grafu. Na osu X celkové hodnocení IFE matice a na osu Y celkové hodnocení EFE matice.

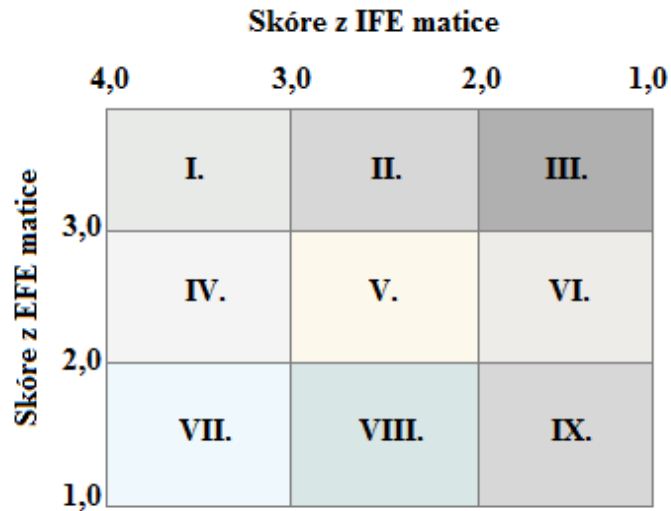
Graf je rozdělen do devíti polí, do kterých se zakreslí výsledky analýzy.

- **Oblast I, II, IV** představuje pozici „stavěj a zajišťuj růst“ – strategie vhodné pro penetraci na trhu, rozvoj trhu, vývoj produktu.
- **Oblast III, V, VII** – představuje pozici „udržuj a potvrzuj“ – vhodnou strategií je penetrace na trhu a vývoj produktu.
- **Oblast VI, VIII, IX** - představuje pozici „sklízej a zbavuj se“ – vhodná je defenzivní strategie, opuštění trhu a likvidace.

---

<sup>69</sup> FOTR, J., VACÍK, E. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 2012, s.44. ISBN 978-80-247-3985-4

Graf 1: Hodnocení IFE-EFE matice



Zdroj:<sup>70</sup>

### Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýza je silným nástrojem pro stanovení strategie společnosti, projektu nebo zlepšení stávajícího stavu. Při této možnosti je možné se rozhodovat, pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

**MAX-MAX strategie** - maximalizace silných stránek – maximalizace příležitosti

**MIN-MAX strategie** - minimalizace slabých stránek – maximalizace příležitosti

**MAX-MIN strategie** - maximalizace silných stránek – minimalizace hrozeb

**MIN-MIN strategie** - minimalizace slabých stránek – minimalizace hrozby

---

<sup>70</sup> Přepracováno. ŠULÁK, M., VACÍK, E. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha: Express, 2005, s. 55. ISBN 80-86754-35-9.



## 6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum (analýza trhu) slouží k získávání informací o stávajících a potenciálních zákaznících. Tvoří velmi důležitou součást marketingové komunikace se zákazníky. Jedná se o systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které slouží pro úspěšné umístění produktu nebo služby na trh či zkvalitnění stávajících produktů. Nabízí odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, způsobu distribuce a její kvality, kvality výrobků, účinnosti reklamy, nastavení cenové politiky a dalších prvků marketingového řízení. Marketingový průzkum vychází z jasně definovaných cílů průzkumu, které si firma určí před zahájením průzkumu.

### **Přínosy průzkumu jsou následující:**

- Je důležitým základem pro marketingové aktivity firmy. Marketingový průzkum poskytuje informace o výchozím stavu důležité pro další plánování. Mapujeme tržní prostředí a díky komplexním informacím lze nastavit efektivní marketingovou podporu
- Je odrazem zájmu firmy o zákazníky, o veřejnost, které díky průzkumu oslovujeme a dáváme možnost k vyjádření, přáním, dotazům
- Je důležitý pro zpětnou vazbu marketingové komunikace
- Pomáhá zmapovat oblast konkurence, povědomí u veřejnosti či u našich stávajících zákazníků
- Data z výzkumu se dají velmi efektivně využít také například pro komunikaci s novináři a médii
- Pomáhá zpřesnit zásah na cílovou skupinu v oblasti komunikace, ale i v oblasti prodeje
- Poskytuje informace o účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů, které firma používá

## **Marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření**

Cílem této metody je hromadné získávání údajů založené na dotazování osob. Osobu zajišťující sběr dotazníků označujeme tazatelem. Na straně druhé je respondent, osoba vyplňující dotazník. Cílem tazatele je vyhledání osob, které odpovídají kritériím požadovaného průzkumu a vhodně sestavenými otázkami zjistit klíčové informace. Všichni respondenti mají za cíl pravdivě a svědomitě odpovídat jednotný dotazník podle stanoveného metodologického postupu.

Efektivním a relativně snadným dotazováním je elektronické dotazování. Elektronické dotazování umožňuje oslovení velkého počtu respondentů za kratší čas. Výsledky lze po celou dobu sběru dat průběžně sledovat a posléze snadno zpracovat. Získaná data jsou po celou dobu průzkumu ukládána online a nemůže dojít k jejich ztrátě. Metoda elektronického dotazování je relativně levná a především rychlejší než osobní dotazování. Nevýhodou může být nesprávné pochopení položené otázky, avšak tomu se dá vyvarovat důkladnou přípravou jasně formulovaných otázek s dostatečným množstvím možných odpovědí.<sup>71</sup>

Hlavním cílem dotazníkového šetření je **průzkum trhu** – zhodnocení možností pro prodej nových produktů, spokojenost se stávajícími produkty, povědomí o konkurenci, odhad velikosti poptávky. **Segmentace trhu** - analytická fáze založená na rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin podle tzv. segmentačních kritérií (věk, postoj, pohlaví, vzdělání apod.). Cílem je vytvořit dostatečný počet různorodých segmentů. Segmentace trhu se efektivně využívá při tvorbě marketingových plánů, reklamní kampaně, reklamních textů, soutěží, tvorbě webových stránek a obchodních sděleních.<sup>72</sup>

### **Proces marketingového průzkumu:**

- 1) Stanovení cílů průzkumu
- 2) Vytvoření plánu průzkumu
- 3) Sběr informací

---

<sup>71</sup> SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, s. 70: ISBN 80-7372-014-0

<sup>72</sup> VLADIMÍR MATULA. *Segmentace trhu*. [online] ©2013 [cit. 2014-01-04] Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

- 4) Analýza informací
- 5) Závěrečná doporučení

Po skončení fáze sběru informací a segmentace trhu následuje poslední fáze, tzv. **targeting (tržní zacílení)**. Zhodnocení získaných segmentů podle vhodnosti dané firmy. Kompletní vyhodnocení, stanovení marketingových cílů a návrhu podpory marketingových aktivit, které vyplynuly v rámci průzkumu jako nedostatečné či málo účinné. Na straně druhé posílit ty, které fungují a maximálně zviditelnit produkty či služby, o které je dle výsledků dotazníkového šetření zájem.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 140-149. ISBN 978-80-247-1359-5.

## 7 MARKETINGOVÝ AUDIT

Marketingový audit je velmi účinný nástroj sloužící ke komplexnímu, systematickému a pravidelnému vyhodnocování pozice firmy. Slouží ke zjištění aktuálních informací o firmě, analýze marketingových aktivit společnosti, marketingových cílů a strategií. Na základě těchto výsledků pomoci vytvořit marketingový plán vedoucí ke zlepšení výkonu firmy.<sup>74</sup> Vzhledem k neustále se měnícímu podnikatelskému prostředí je marketingový audit důležitým pomocníkem nejen na začátku procesu plánování, ale i v samotné realizační fázi. Pomáhá posuzovat i úspěšnost možných budoucích postupů a marketingových aktivit. Pravidelný marketingový audit odráží vývoj vnějšího podnikatelského prostředí, ale i vnitřní marketingové prostředí, zkušenosti a strategie rozvoje.

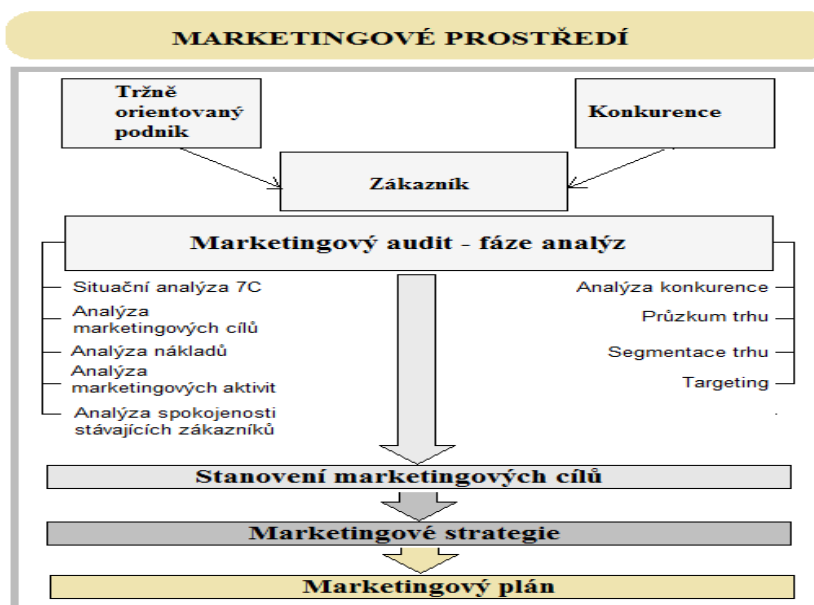
Marketingový audit by měl zahrnovat analýzu marketingového prostředí, marketingových cílů, analýzu marketingového a komunikačního mixu. Neměl by být uskutečňován pouze nárazově, ale pravidelně. Postupovat by se mělo vždy od analýzy prostředí až k analýze jednotlivých marketingových činností.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> KUMAR, R. , VIRENDER, S. *Auditing: Principles and Practice*. India: Prentice Hall, s. 42. ISBN: 81-203-2707-1.

<sup>75</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: VŠE, 2004, s.112. ISBN: 80-245-0799-4.

Obrázek 8: Marketingový audit



Zdroj<sup>76</sup>

Marketingový audit se zaměřuje na tři hlavní okruhy, především na analýzu vnějšího marketingového prostředí, interního marketingového prostředí a hodnocení aktuálního marketingového plánu. Aktuální marketingový plán vychází ze všech uvedených analýz a získaných informací. Marketingový plán tedy zahrnuje výsledky analýz vnitřního a vnějšího prostředí, silné a slabé stránky firmy, současný stav firmy, příležitosti a hrozby, marketingové cíle, strategie a jejich kontrolu. Součástí je i časový harmonogram, financování a rozdělení marketingových aktivit.<sup>77</sup> Před samotným plánováním musí znát firma svou aktuální pozici a možnosti, pozici na trhu a stávající i očekávané vlivy. Bez těchto základních informací nemůže firma nastavit optimální strategii a její budoucí vývoj může přinést vysoké náklady či poškození image společnosti. Využitím marketingového průzkumu, dotazníků, může analyzovat současné trendy, poptávku, konkurenci a posléze nastavit vlastní optimální cestu k úspěchu.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 255 ISBN 978-80-247-1535-3. Přepřacováno.

<sup>77</sup> WESTWOOD, J. *How to write a marketing plan*. 4. edition, United Kingdom, London: Kogan Page, 2013, s. 7-8. ISBN 978-0-7494-6712-8.

<sup>78</sup> LORATE, N. *Market audit and analysis*. Germany: GRIN Verlag, 2005, s. 5. ISBN 978-3-640-43889-1.

# PROJEKTOVÁ ČÁST

## Analýza a podpora marketingových aktivit společnosti STOB

### 8 CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části je analýza stávajících marketingových aktivit společnosti STOB a jejich podpora. Hlavním cílem je zjistit současnou situaci společnosti STOB. Analyzovat stávající marketingové aktivity, marketingové prostředí (vnější i vnitřní), vize společnosti STOB, hlavní marketingové cíle a zjistit všechny dosud využívané marketingové nástroje společnosti. Po získání všech důležitých informací bude vytvořen návrh na podporu stávajících marketingových aktivit. Součástí projektové části bude analýza na mnoha úrovních a realizace kompletního marketingového auditu. Analýza IFE (analýza vnitřního prostředí firmy) a EFE (analýza vnějšího prostředí firmy). Použita bude situační analýza, kde se hlavními výzkumnými metodami stanou SWOT analýza a PEST analýza, dále analýza marketingových cílů, analýza marketingového mixu, analýza komunikačního mixu a neméně důležitou analýzou bude analýza konkurence.

Kompletní analýza bude podpořena marketingovým průzkumem probíhajícím na dvou úrovních, stávajících zákaznících a potenciálních zákaznících. Pro každou skupinu bude vytvořeno samostatné elektronické dotazníkové šetření. Cílem marketingového průzkumu bude zjištění povědomí o značce a zájem u široké veřejnosti, spokojenost stávajících zákazníků a analýza konkurence. Dotazníkové šetření bude věnováno i oblasti zájmu zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních, o placený program sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz).

Na základě všech získaných informací bude navržena podpora marketingových aktivit, které by společnosti STOB měly pomoci zvýšit počet zákazníků, tržeb a zajistit maximální spokojenost zákazníků. Dalším důležitým přínosem bude zvýšení povědomí o značce STOB a spolu s tím i vylepšení image společnosti.

## 9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI STOB

### Historie a popis společnosti

Společnost STOB (Stop Obezitě), byla založena roku 1990 a dodnes pomohla již tisícům klientů v oblasti snižování nadváhy, úpravy stravovacích a pohybových návyků. Jednou z prvních aktivit společnosti STOB, která funguje až do současnosti, je poskytování kurzů snižování nadváhy. Později společnost STOB rozšířila své podnikání i o oblast prodeje edukačních materiálů, pomůcek, knih určených pro léčbu obezity a zdravý životní styl. Úspěšným krokem bylo spuštění vzdělávacích kurzů v oblasti behaviorální psychoterapie, kterými projde ročně přibližně 80-100 lektorů.

Se stále se zvyšujícím zájmem veřejnosti o elektronická média, rozvinula společnost STOB produkty i v této oblasti. Roku 2009 byl vytvořen elektronický časopis „*Pochutnej si se STOBem*“. V roce 2009 rozšířila společnost online produkty také o komunitní web [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz), na kterém jsou pravidelně poskytovány informace z oblasti zdravého životního stylu. Obsahuje unikátní elektronickou databázi potravin a program k počítání jídelníčků, sledování pohybové aktivity a interaktivní lekce.

Kromě online služeb v současné době společnost STOB nabízí redukční pobyty v ČR i zahraničí, kurzy snižování nadváhy a cvičení v Praze.

### Klíčové osoby

Zakladatelkou společnosti STOB je PhDr. Iva Málková, která v roce 1978 ukončila studium psychologie na Filosofické fakultě. Po ukončení studia pracovala jako dětský klinický psycholog v psychiatrické klinice UK v Praze. Roku 1984 se zapojila do vedení rodinných kurzů behaviorální psychoterapie v Thomayerově nemocnici a roku 1990 založila společnost STOB. Po mnohaletém budování firmy se PhDr. Iva Málková rozhodla své dosavadní podnikání předat svým dcerám a v roce 2014 byla založena společnost STOB s.r.o. Jednatelkami jsou v současné době Bc. Zuzana Málková a Ing. Hana Málková.

## Hlavní marketingové cíle a vize

Hlavním marketingovým cílem je podle slov marketingového ředitele Ing. Martina Pávka ze společnosti STOB, zvýšení počtu zákazníků, registrovaných uživatelů programu sebekoučink a zvýšení tržeb. Zlepšení komunikace v oblasti prezentace společnosti směrem k veřejnosti. Seznámit co nejširší okruh veřejnosti s informací, že STOB nefunguje pouze pro obézní a osoby s nadváhou, ale pro každého, kdo chce řešit svůj životní styl. Marketingový ředitel STOBu, Ing. Martin Pávek, v rozhovoru uvedl: *„Co se týče dlouhodobé vize, tak já vidím STOB jako cestu ke zvládnutí svého chování, které ne vždy vede k tomu, co by člověk chtěl. STOB je především přístup ke zvládnání životních návyků, ke kterému používá metodiku KBT<sup>79</sup>. Tzn. STOB je KBT, nejsou to diety, nejsou to kuchařky, není to obezita ani nadváha. Je to cesta a přístup k tomu, jak mít své chování ve svých rukou.“* Největší posun by si firma přála v oblasti zřízeného komunitního webu stobklub.cz. Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková uvedla: *„Máme videokurz zdarma, ubývá lidí naživo. Naši snahou bude zpoplatnění webu www.stobklub.cz. To je asi hlavní poselství.“*

---

<sup>79</sup> KBT – kognitivně-behaviorální psychoterapie. KBT mění postupně nevhodné stravovací a pohybové návyky, které přivedou hubnoucí nejen k trvalým váhovým úbytkům, ale i ke zvýšení kvality života. STOBKLUB. PhDr. Iva Málková o KBT. [online]. [cit. 2015-02-20]



# 10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

## 10.1 Cíle marketingového průzkumu

Pro účel této diplomové práce je použito dotazníkové šetření s cílem zjistit klíčové údaje potřebné pro podporu stávajících marketingových aktivit.

Marketingový průzkum pro společnost STOB by se dal podle cílů rozdělit na tři hlavní části:

### 1) **Analýza trhu – potenciální zákazníci**

U potenciálních zákazníků je hlavním cílem zjistit, které oblasti zdravého životního stylu jsou nejvyhledávanější. O jakou oblast produktů se dotazovaní nejvíce zajímají. Jak nejčastěji vyhledávají informace, co je nejvíce zajímavá na webových stránkách, jak řeší oblast cvičení nejraději. Vzhledem k tomu, že jednou z hlavních vizí společnosti STOB je zpoplatnění komunitního webu [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) s programem k zaznamenávání jídelníčku, součástí dotazníkového šetření je i otázka zajímaví se o ochotu zákazníků platit za tuto službu.

### 2) **Analýza trhu - konkurence**

Velmi důležitou oblastí průzkumu je zjištění povědomí o konkurenci STOBu a o samotné společnosti STOB u potenciálních zákazníků.

### 3) **Analýza stávajících klientů společnosti STOB**

U stávajících klientů je hlavním cílem zjistit aktuální spokojenost se službami/produkty STOBu a v neposlední řadě zmapovat ochotu stávajících zákazníků zaplatit za dosud zdarma využívaný produkt sebekoučink.

#### **Hlavní témata průzkumu na stávajících zákaznících:**

- Spokojenost v oblasti komunikace
- Spokojenost s cenovou politikou STOBu
- Spokojenost s kvalitou služeb

- Ochota a motivace doporučit služby/produkty STOBu
- Motivace a důvod využití služeb/produktů STOBu
- Zdroje doporučení, odkud se o STOBu dozvěděli

## 10.2 Metodika a realizace dotazníkového šetření

Pro účel této diplomové práce jsou navržena dvě dotazníková šetření. První směřované ke stávajícím klientům STOBu, druhé k potenciálním zákazníkům. Vzhledem k odlišným cílovým skupinám a jinému cíli každého průzkumu jsou zvoleny pro obě skupiny respondentů jiné otázky. Jiný je i způsob oslovení respondentů.

### Metodika sběru dat

- **Technické zázemí sběru dat:** Sběr dat proběhne pomocí elektronického dotazování na půdě portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz). K průzkumu bude použita placená verze business, která umožní sběr až 10 000 respondentů. V průběhu celého období dotazníkového šetření bude možné sledovat celkový počet respondentů a průběžné výsledky.
- **Tvorba dotazníkového formuláře:** Business verze Survio umožňuje v rámci sestavení dotazníku přehledné větvení otázek tak, aby nebyli respondenti zbytečně zatěžováni otázkami, které se jich netýkají.
- **Tvorba otázek dotazníkového šetření:** Samozřejmostí bude použití otázek s rozmanitým výběrem odpovědí, tzv. selektivní otázky. Pro obě dotazníková šetření budou využity čtyři typy otázek. Meritorní otázky sledující názory a chování respondentů. Uzavřené otázky s nabízenými variantami odpovědí. Analytické otázky vedoucí ke zjištění identifikačních údajů respondentů jako je věk, pohlaví, demografické údaje. Analytické otázky jsou v obou případech dotazníkového šetření uvedeny až na konci dotazníku. Všechny otázky jsou sestavovány s důrazem na srozumitelnost a především validitu (zachycení všech skutečností) a reliabilitu (spolehlivost za stejných podmínek). Před samotným

spuštěním dotazníkového šetření bude nejprve spuštěn předvýzkum, což je testovací průzkum sloužící k eliminaci případných chyb.

- **Distribuce:** elektronické dotazování
  - **Respondenti:**
    - **U dotazníkového šetření 1** – stávající uživatelé STOBu
    - **U dotazníkového šetření 2** – potenciální zákazníci, cílené vyhledávání osob se zájem o zdravý životní styl.
- 4) **Délka sběru dat:** 7 dní
- 5) **Otázky průzkumu:** uvedeny v příloze C a D.

# 11 MARKETINGOVÝ AUDIT

## 11.1 Cíle marketingového auditu

Cílem marketingového auditu bude provedení analýzy vnitřního i vnějšího prostředí společnosti STOB, provedení situační analýzy s použitím SWOT a PEST analýzy. Důležitou analýzou bude zjištění stávajících marketingových aktivit, hlavních marketingových cílů, vize společnosti a odhalení konkurence na současném trhu. Důležitým zdrojem informací v rámci marketingového auditu bude rozhovor s vedením společnosti STOB. Pro určení vhodné strategie poslouží IFE/EFE matice hodnocení.

## 11.2 Rozhovor se zástupci společnosti STOB

K důkladné analýze stávajících marketingových aktivit a hlavních marketingových cílů byl použit rozhovor se zástupci společnosti STOB, jednatelkou Bc. Zuzanou Málkovou a marketingovým ředitelem Ing. Martinem Pávkem. Rozhovor poskytl základní informace a některé otázky budou reflektovány i v dotazníkovém šetření. Následně budou tyto odpovědi porovnány s výsledky marketingového průzkumu. Právě toto porovnání bude velmi přínosné pro ověření vnímání účinnosti stávajících aktivit očima vedení firmy a na straně druhé stávajícími zákazníky. V dotazníkovém šetření na potenciálních zákaznících bude zjištěno, zda jsou aktuální marketingové aktivity vhodně nastavené a zda by nepotřebovaly zkorigovat podle aktuálního marketingového zázemí firmy a současné situace tržního prostředí. Kompletní rozhovor je uveden v příloze B.

## 11.3 Situační analýza společnosti STOB

- **Customers needs** – potřeby zákazníků – ke zjištění potřeb zákazníka byl uskutečněn marketingový průzkum. Výsledky jsou podrobně rozebrány v samostatné kapitole marketingový průzkum 12.1 Zhodnocení marketingového průzkumu a doporučení.

- **Competition** – konkurence – ke zjištění povědomí o konkurenci byl použit marketingový průzkum, který bude podrobně rozebrán v samostatné kapitole 12.1.2 Analýza trhu – konkurence.
- **Collaborators** – spolupracovníci, partneři (firmy) vzájemně si pomáhají k dosažení úspěchu. Společnost STOB dbá na renomé své značky a do týmu jako partnera si vždy velmi pečlivě vybírá. Partnery využívá především při realizaci tzv. Dne zdraví, kde mají všichni partneři i sponzoři možnost prezentovat své služby či produkty. Většina partnerů funguje na barterovém obchodě, tzn. STOB poskytuje prostor pro inzerci, zviditelnění, a za tuto službu přijímá obvykle produkty z oblasti zdravé výživy.

Dlouhodobým partnerem STOBu jsou:

*Unilever, Flora, Rama, Lipton, Algida, Meggle, Milko, Kofola, Mondeléz, Polabské mlékárny, Nestlé, Nestlé plus, Bonduelle, eVito, REJ, Zdravé stravování, Wasa, Racio, Penam, Vianaturallis, Bílé plus, Extrudo (knuspi), Šmakoun, VZP (Klub pevného zdraví, Ženy s r.o., Guareta, Vitar, Jerky, Express menu, Semix, Celimed, Vegall, Irbis, Sukrin, Mercacultura, Rajec, Viamare, Canaria travel.*

- **Company skills** – IFE/EFE matice uvedeno v kapitole 11.6 SWOT analýza - IFE/EFE matice
- **Context/climate** – analýza makroekonomických faktorů. PEST analýza - uvedeno v kapitole 11.5 PEST analýza - vnější faktory marketingového prostředí

## 11.4 IFE analýza - vnitřní faktory marketingového prostředí

- **Organizace a řízení firmy**

Na základě komunikace s jednatelkou společnosti a nasbíraných informací lze uvést, že v současné době je firma zajištěna po personální stránce šesti zaměstnanci. PhDr. Čestmír Málek zajišťuje účetnictví firmy. Jan Pávek má na starosti aktualizaci a programování webových stránek. Na všechny ostatní aktivity zbývají čtyři zaměstnanci. PhDr. Iva Málková se věnuje rozvoji produktů, komunikaci s novináři a organizaci kurzů

aktivního hubnutí. Ing. Hana Málková tvoří odborné texty a propagační materiály. Na marketing zbývá Bc. Zuzana Málková a Ing. Martin Pávek. Hlavní náplní práce Zuzany Málkové je komunikace se stávajícími sponzory, externími pracovníky, dále rozvoj produktů a chod firmy. Ing. Martin Pávek figuruje ve firmě jako hlavní představitel marketingových aktivit. Jako svou hlavní pracovní činnost uvedl marketingové plánování, marketingovou komunikaci, PR, smluvní vztahy, evidenci partnerů, granty a jiné. Při dotázání se na konkrétní marketingovou strategii a aktuální marketingový plán uvedl: „*Velice rád bych chtěl mít něco takového zpracováno, ale nemám na starost jen marketing (dalšími jsou granty, sponzoři, celý projekt aktualizace programu Sebekoučink a jiné)*“.

- **Vybavenost**

Společnost STOB disponuje kanceláří na Praze 4, odkud vyřizuje veškeré aktivity online pomocí internetu. Pro cvičení dlouhodobě pronajímá prostory obvykle v tělocvičnách základních škol tak, aby byly náklady na provoz co nejnižší. Kurzy snižování nadváhy probíhají také v učebnách ZŠ, případně ještě ve dvou fitcentrech, se kterými spolupracují.

- **Finanční situace**

Finanční analýza není stěžejním bodem této práce. Firma poskytla podrobný rozpis nákladů a tržeb pouze na elektronický časopis a na největší produkt, kterým je [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). Firma je každopádně schopna investovat do dalšího rozvoje, reklamy, marketingové podpory a má dostatek financí na hrazení dalších potřebných nákladů nejen pro provoz firmy.

- **Technický rozvoj**

Společnost STOB se snaží od roku 1990 držet krok s novými technologiemi. Za tuto dobu změnila již několikrát design svých webových stránek tak, aby poskytla svým čtenářům vždy to, co je zrovna aktuální. Stejný pokrok je zaznamenán i v oblasti rozvoje produktů a služeb, společnost STOB se od roku 2009 snaží více orientovat i na online produkty a služby.

- **Firemní design**

Firma dlouhodobě používá jedno hlavní motto: „Hubneme s rozumem a natrvalo“. Firma má definované logo, barvy, dárkové předměty, oděvy zaměstnanců a příležitostně je využívá.

## **11.5 PEST analýza - vnější faktory marketingového prostředí**

### **- P – Political – politicko-právní faktory**

Do 1. 1. 2014 fungovala společnost STOB podle obchodního zákoníku s ručením omezením dle zákona č. 513/1991 Sb. Hlava I. Obchodní společnosti, oddíl I. Společnost s ručením omezením. 1. 1. 2014 vzešel nový občanský zákoník, který přinesl opět nová pravidla a ustanovení. Společnost s ručením omezeným je dle tohoto zákona společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku (§ 106 odst. 2). Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Jednateli přísluší obchodní vedení společnosti.<sup>80</sup> V souvislosti s přijetím nového občanského zákoníku byl od 1. ledna 2014 nahrazen obchodní zákoník novým zákonem o obchodních korporacích. Nový občanský zákoník („NOZ“) s definitivní platností nahradil obchodní zákoník a každý podnikající subjekt má proto povinnost seznámit se s novými pravidly a řídit se jimi.<sup>81</sup> NOZ nařizuje předpis č.89/2012 Sb. o nekalé soutěži a klamavé reklamě. Klamavé označení zboží nebo služby je označení, které může vyvolat mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nepřipouští se také parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství. Zvláštní oddíl je věnován ohrožení zdraví či životního prostředí. Společnost STOB musí nabízet takové služby či produkty, které neohrožují zdraví ani životní prostředí.

---

<sup>80</sup> ZAKONYCENTRUM. Společnost s ručením omezeným. [online]. [cit. 2015-01-13]

<sup>81</sup> ZÁKONYPROLIDI. Zákon o obchodních společnostech a družstev. [online]. [cit. 2015-01-13]

Podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, s vyznačením změn podle zákonného opatření Senátu č. 344/2013 Sb. musí společnost STOB dodržovat platná nařízení v souladu s právem Evropské unie o rozsahu a způsobu vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu.<sup>82</sup>

Další zákon, který musí společnost STOB při své podnikatelské činnosti znát, je zákon č.40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy.

- **E – Economical – ekonomické**

Důležitým aspektem, který má vliv na každého obchodníka v ČR, jsou příjmy obyvatel, hrubý domácí produkt, míra inflace, výše úspor a výše úvěrů, které obyvatelé vlastní. Sledování životní úrovně a její predikce do dalších let je základním nástrojem při plánování cenové politiky. Vzhledem k tomu, že součástí této diplomové práce není finanční analýza, ani návrh v oblasti cen, nebude tento vliv v rámci práce analyzován, avšak společnosti STOB bude analýza doporučena.

- **S – Social – sociální - demografické a kulturní**

V této oblasti je v rámci demografie pro společnost STOB zajímavé demografické rozdělení obyvatel podle věku, pohlaví, životního stylu. Toto členění je součástí dotazníkového šetření a bude popsáno v samostatné části marketingový průzkum.

- **T – Technological – technologické**

V oblasti technologického rozvoje se firma STOB snaží zajímat o potřeby svých zákazníků, držet s technickým pokrokem krok a nabídnout svým stávajícím i potenciálním klientům moderní produkty a služby. Oproti dřívějším dobám tak vnímá společnost nutnost rozvíjet online produkty a nabízet atraktivní služby. Moderní technologie se snaží firma využít také v oblasti komunikace uvnitř i vně firmy.

- **L – Legal – legislativní**

---

<sup>82</sup> MFCR. Zákony pro rok 2014 – pro účetnictví státu. [online]. [cit. 2015-01-13] Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/ucetni-reforma-verejnych-financi-ucetnic/pravni-predpisy/platna-legislativa-zakony/2014/zakony-pro-rok-2014-pro-ucetnictvi-statu-16398>



Nejzásadnějším faktorem v oblasti legislativy je ustanovení způsobu podnikání v oblasti výživového poradenství. V současné době se jedná o živnost volnou a z tohoto důvodu je na dnešním trhu velká konkurence nabízející poradenství v oblasti výživy.

- **E – Ecological – ekologické (environmentální)**

Tento faktor není pro společnost STOB zcela zásadní, jelikož neprodukuje žádné služby či produkty, které by zásadně ovlivnili životní prostředí. Tedy zde se společnost STOB zajímá o podporu životního prostředí tak, jako běžný obyvatel této planety v nejlepším zájmu pro její prospěch.

### 11.6 SWOT analýza - IFE/EFE matice

Na základě dat získaných z IFE analýzy, PEST analýzy a rozhovoru s vedením firmy byla stanovena SWOT analýza a IFE/EFE matice hodnocení.

Obrázek 9: SWOT analýza společnosti STOB



Zdroj<sup>83</sup>

<sup>83</sup> vlastní zpracování, logo fotobanka STOB

## Zpracování IFE A EFE matice společnosti STOB

Tabulka 4: IFE matice SW společnosti STOB

	Váha	Body	Vážený průměr
<b>Silné stránky</b>			
S1 - Výborné kontakty s médii (více než 50 novinářů)	0,15	4	0,6
S2 - Vysoká úroveň odbornosti (široká síť odborníků)	0,03	4	0,12
S3 - Dlouholetá pozice (bohaté zkušenosti)	0,03	3	0,09
S4 - Schopnost investice, dobré finanční zázemí	0,1	4	0,4
S5 - Unikátní produkt sebekoučink	0,1	4	0,4
<b>Slabé stránky</b>			0
W1 - Slabé marketingové zázemí	0,25	1	0,25
W2 - Absence marketingového plánu	0,03	2	0,06
W3 - Absence mediálního plánu	0,03	2	0,06
W4 - Komunikace na sociálních sítích	0,25	1	0,25
W5 - Sdílení rolí v organizační struktuře	0,03	2	0,06
	1		<b>2,29</b>

Zdroj<sup>84</sup>

Tabulka 5: EFE matice OT analýzy společnosti STOB

	Váha	Body	Vážený průměr
<b>Příležitosti</b>			
O1 - Větší nabídka online produktů	0,1	3	0,3
O2 - Zacílení na firemní klientelu	0,1	4	0,4
O3 - Rozšíření týmu STOB	0,2	4	0,8
O4 - Dotace partnerů, sponzorů	0,1	4	0,4
O5 - Posílení osobního prodeje	0,1	3	0,3
<b>Hrozby</b>			0
T1 - Legislativa umožňující živnost volnou v oblasti poradenství	0,05	1	0,05
T2 - Snížení zájmu o stávající produkty	0,03	1	0,03
T3 - Vyšší náklady na reklamu v saturovaném trhu	0,03	2	0,06
T4 - Služby zdarma, slevomaty apod.	0,25	2	0,5
T5 - Konkurence, zvyšující se nabídka online služeb	0,04	1	0,04
	1		<b>2,88</b>

Zdroj<sup>85</sup>

<sup>84</sup> vlastní zpracování

<sup>85</sup> vlastní zpracování

## 11.7 Analýza marketingových cílů

Podle slov marketingového ředitele STOBu jsou marketingové cíle následující:

*„Cílem ať už dlouhodobým, tak i krátkodobým, je komunikovat. Jsem více zaměřený na prezentaci, marketing STOBu a s tím je spojeno i jeho směřování. Cílem je dostat se k co nejvíce lidem, protože STOB není jenom obezita a nadváha, ale dokáže pomoci všem, kteří řeší svůj životní styl.“* Hlavním cílem marketingové podpory tedy bude posílit povědomí o značce STOB, zvýšit počet uživatelů registrovaných na komunitním webu [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). Motivovat stávající uživatele k doporučení STOBu, pracovat na pozitivních referencích a nabídnout takové produkty, které zaujmou nejen klientelu s nadváhou, ale každého, kdo se zajímá o zdravý životní styl, cvičení, pohyb, péči o psychiku a prevenci nemocí.

Společnost nemá v současné době jasný marketingový plán, má pouze představu o tom, čeho by chtěla dosáhnout.

Martin Pávek v rozhovoru uvedl plány na následující rok: *„Využívat současných a fungujících nástrojů, které chceme vylepšovat, jako jsou kurzy, cvičení, přednášky, školení, tvorba a úprava současných materiálů. Jednoznačně je potřeba zaměřit se na správnou formu prezentace. Konkrétně jde o zlepšení a zjednodušení textů na webu STOBu, v tištěných médiích apod. Soustředit se na spokojenost, ať už spolupracovníků, tak i uživatelů. Sjednotit design a vystupování. Nástroje a přístup STOBu jsou skvělé, ale chťejme, ať o něm ví více lidí.“*

Cílem je tedy, jak už bylo zmíněno, více využívat logo a firemní design ve všech produktech a prostředcích komunikace tak, aby jej veřejnost začala vnímat a spojovat si jej se společností STOB. Posílit oblast komunikace na sociálních sítích, kde to zatím „nežije“ tak aktivně, jak by si Martin Pávek a celá společnost představovali. Přitom právě sociální sítě jsou v poslední době jedním z nejsilnějších prostředků k oslovení a komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty.

### **Dlouhodobé cíle STOBu:**

Martin Pávek uvedl tyto dlouhodobé cíle: *“Zušlechtit semináře a přednášky. Udělat z nich opravdu příjemné a zajímavé přednášky, co do obsahu (to už vcelku funguje), tak i formy. Sjednotit materiály, zmodernizovat a osvěžit. Vymýšlet nové pohybové aktivity a nová zaměření kurzů (pro páry, mateřská, atd.).*

Podle marketingového průzkumu velká část dotázaných řeší pohybovou aktivitu skupinovým cvičením. Pro STOB je proto vhodným rozhodnutím vymýšlet nové pohybové aktivity a tuto službu i nadále rozvíjet. O semináře a přednášky příliš velký zájem nebyl, ale společnost STOB by mohla tuto službu nabídnout zcela nové cílové skupině. Velký úspěch by mohl být u firemní klientely. Materiály by měly být sjednoceny spolu s novým logem a celkovou prezentací firmy.

## **11.8 Analýza marketingového mixu společnosti STOB**

### **11.8.1 Produkty/služby STOBu a ceny**

- **Kurzy zdravého hubnutí**

Probíhají pod odborným vedením psycholožky PhDr. Ivy Málkové a jejích spolupracovníků ze společnosti STOB. Jedná se o 12 týdenní kurz snižování nadváhy pomocí kognitivně-behaviorální psychoterapie. Nabídka kurzů je rozmanitá. Kurzy jsou určeny pro diabetiky, speciální kurz pouze pro muže, pro kuřáky, kteří chtějí přestat kouřit a nepřibrat a jiné. Součástí ceny je sada brožur, které klienti v rámci kurzu dostávají.

Cena: 2200 Kč

Pojištěnci VZP, kteří jsou členy Klubu pevného zdraví, mohou na kurzy čerpat příspěvek ve výši 500,- Kč za rok.

- **Aktivní dovolená**

Rekondiční pobyty jsou určeny pro příznivce zdravého životního stylu. Jedná se o pobyty spojené s každodenním cvičením, aktivním pohybem a zdravým stravováním. V nabídce STOBu jsou pobyty tuzemské i zahraniční. Ceny jsou různé podle typu zvoleného pobytu. Ve srovnání s konkurencí jsou spíše nižší.

- **Cvičení**

V současné době STOB nabízí 21 druhů cvičebních lekcí v Praze.

Cena samostatné hodiny cvičení: 80,- Kč u aerobních cvičení, 110,- Kč u ostatních typů cvičení.

Pojištěnci VZP, kteří jsou členy Klubu pevného zdraví, mohou na zdravotní cvičení čerpat příspěvek ve výši 500,- Kč za rok.

- **Odborné semináře a vzdělávací kurzy pro lektory**

Společnost STOB školí lektory v kognitivně-behaviorální psychoterapii 2 x do roka. Celkový počet lektorů za rok představuje 80-100 lektorů. Společnost STOB pořádá pravidelně školení a semináře jak pro laickou veřejnost, tak i pro odborníky.

Cena školení lektorů: 4850 Kč.

Cena seminářů: 500-1500 Kč.

- **Den zdraví a soboty plné pohybu**

Den zdraví je pravidelná akce společnosti STOB, která se koná 2x do roka. Součástí programu je cvičení, odborné služby, ochutnávky, prodejní výstava, soutěže, diskuse s odborníky, tombola s cenami vhodnými pro rozumné hubnutí a jiné.

Cena: akce se koná zdarma.

- **Program sebekoučink a komunitní web [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)**

Unikátní produkt společnosti STOB, který nabízí virtuální prostor pro všechny příznivce zdravého životního stylu ke komunikaci, společnému sdílení zkušeností, tipů, fotografií a dalších příspěvků. Pravidelně jsou na webu publikovány články odborníků, pořádané akce STOBu a propagační články inzerentů a partnerů. Program sebekoučink umožňuje uživatelům registraci zdarma a bezplatné používání databáze potravin k zaznamenávání jídelníčku. Celý projekt vznikl v roce 2009 a jeho cílem je poskytování pravidelných informací a článků o výživě. Obsahuje unikátní elektronickou databázi potravin a program k počítání jídelníčků, sledování pohybové aktivity a interaktivní lekce. V počátku zrodu tohoto komunitního webu bylo vydáno mnoho investičních prostředků.

Pro cíl této analýzy poskytla společnost STOB k dispozici interní účetní data a data o hospodaření firmy za rok 2010 a 2011. Avšak finanční analýza není předmětem této diplomové práce. Jen pro představu celkové náklady za rok 2011 představovaly 824 360 Kč. Tržby, pouze z inzerce, vyšly v roce 2011 na 827 492 Kč. Celkový zisk byl tedy v tomto roce před zdaněním 3131 Kč. Zisk není adekvátní úsilí, které je rozvoji produktu věnováno a společnost STOB si přeje tuto službu zpoplatnit. Právě tento strategický záměr společnosti STOB bude součástí dotazníkového šetření a v projektové části bude navrženo ideální řešení.

Aktuální počet registrovaných uživatelů stobklubu: ke dni 13. 1. 2014 je 135 464 registrovaných uživatelů.

Databáze emailových adres: 84203 v jedné databázi a cca 120 000 stobklub kontaktů.

Aktivních uživatelů na stobklubu: z celkového počtu 135 464 uživatelů je průměrně za období listopad-leden aktivních: 4828.

Cena: v současné době poskytován zdarma.

- **Elektronický časopis Pochutnej si se STOBem**

Elektronická verze časopisu „*Pochutnej si se STOBem*“ funguje od roku 2009. Od této doby vychází každý měsíc jedno číslo. Časopis současné elektronické verze nevyžaduje mnoho nákladů. Jedinými tvůrci celého časopisu jsou zakladatelka společnosti STOB PhDr. Iva Málková a grafik, fotograf a vydavatel v jedné osobě Zdeněk Platl. Časopis je hrazen z inzerce v časopise.

Cena – v současné době poskytován zdarma.

- **Knihy, brožury, pomůcky na hubnutí**

STOB se věnuje v rámci své publikační činnosti jak tištěným, tak i online produktům. Mezi tištěná média patří rozsáhlá tvorba edukačních knih, brožur, v dřívějších dobách i tištěná verze současného elektronického časopisu „*Pochutnej si se STOBem*“. První kniha byla vydána v roce 1992, kdy v ČR v podstatě neexistovala kniha s tematikou obezity pro samotného pacienta. Tato první kniha „*Jak hubnout pomalu a jistě*“ byla vydána nakladatelstvím Avicenum a autorkou je zakladatelka společnosti STOB, PhDr. Iva Málková. Prodáno bylo 10 000 ks. V roce 2006 následovala další kniha „*S váhou na houpačce*“, které vydalo nakladatelství Smart Press a prodalo se 5000 ks.

Z tištěných knih dosáhla velkého prodejního úspěchu kniha „*Hubneme s rozumem tvořivě*“,

kteřou vydalo nakladatelství Smart Press a prodalo se přes 17 000 ks. Zcela největší prodej měla brožura „*Energetické hodnoty potravin*“, kterých se prodalo přes 130 000 ks.

Zjištění spokojenosti s cenou produktů STOBu u stávajících klientů bude součástí dotazníkové šetření. Výsledek bude popsán v kapitole 12.1 Zhodnocení marketingového průzkumu a doporučení.

### **11.8.2 Distribuce a propagace**

Společnost STOB disponuje v současné době kanceláří na Praze 4, avšak veškerý prodej probíhá online. Co se týká distribuce služeb, STOB v současné době spolupracuje s přibližně 70 praktickými lékaři. Efektivnost této komunikace a doporučení služeb STOBu bude součástí dotazníkového šetření. V rámci dotazníkového šetření bude zjištěno, z jakého zdroje byli stávající uživatelé nejčastěji osloveni, odkud se o STOBu dozvěděli.

Kromě lékařů nabízí společnost STOB své produkty na internetu [www.smartpress.cz](http://www.smartpress.cz), [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz), [www.stob.cz](http://www.stob.cz), [www.neoluxor.cz](http://www.neoluxor.cz), [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz), [www.lekarna.cz](http://www.lekarna.cz).

Cvičení a kurzy jsou nabízeny primárně pomocí webových stránek společnosti.

Propagace služeb a produktů STOBu bude podrobněji zkoumána v kapitole 11.9 Analýza komunikačního mixu společnosti STOB.

## **11.9 Analýza komunikačního mixu společnosti STOB**

### **Reklama**

Společnost STOB každý měsíc investuje do tvorby elektronického časopisu „Pochutnej si se STOBem“ 26 000 Kč. Časopis je zdrojem příjmu z inzerce, celkem 44 000 Kč na každé číslo a také prostorem pro sdílení informací o pořádaných akcích, produktech STOBu a nástroj ke zviditelnění. Každé číslo časopisu stáhne dle údajů STOBu až 26 000 čtenářů.

STOB pravidelně každých 14 dní dává fejetony do deníku Metro, kde je součástí i reklama. Příležitostně dává reklamu do Českého rozhlasu, tuto cestu využívá k oznámení o chystaných akcích. Zde se jedná o neplacenou reklamu. PhDr. Iva Málková poskytne rozhovor a spolu s ním zmíní chystanou akci.

Společnost STOB využívá servery, které publikují akce STOBu, jedná se o portál [www.aerobic.cz](http://www.aerobic.cz) a [www.obesitas.cz](http://www.obesitas.cz) výcvik lektorů.

Venkovní reklama v současné době není žádná.

### **Podpora prodeje**

Společnost STOB uvedla, že spolupracuje s více než 70 lékaři. Zjištění efektivity této spolupráce je součástí marketingového průzkumu a bude popsáno v jeho zhodnocení. V současné době firma nerozvíjí síť prodejních zástupců a hlavními prodejci jsou jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková a Ing. Martin Pávek, který se svými aktivitami snaží prodej podpořit.

### **Public relations**

Public relations je oblast, kterou společnost STOB v rámci svých aktivit využívá. Za dobu svého fungování má vřelé vztahy s novináři. Novináři STOB sami oslovují ke spolupráci na tvorbě různých článků, rozhovorů, tím STOB posiluje svou image.

V současné době STOB nepořádá organizované události, například s výročí firmy, oslav, ukončení roku, předvedení svých produktů a služeb.

Společnost STOB se v rámci své marketingové komunikace snaží o moderní cestu oslovení zákazníků.

### **Event marketing**

Společnost STOB pravidelně pořádá zábavně orientovaný event „Den zdraví“. Jedná se o akci, která je určena všem příznivcům zdravého životního stylu. Program je po celý den zdarma a nabízí široké veřejnosti den plný pohybu, ochutnávek zdravých jídel, prezentaci pomůcek, zajímavé přednášky, měření zdravotního stavu apod. Ukázka letáku na tuto akci je zobrazena v příloze E.



## 12 ZHODNOCENÍ ANALÝZ SPOLEČNOSTI STOB

### 12.1 Zhodnocení marketingového průzkumu a doporučení

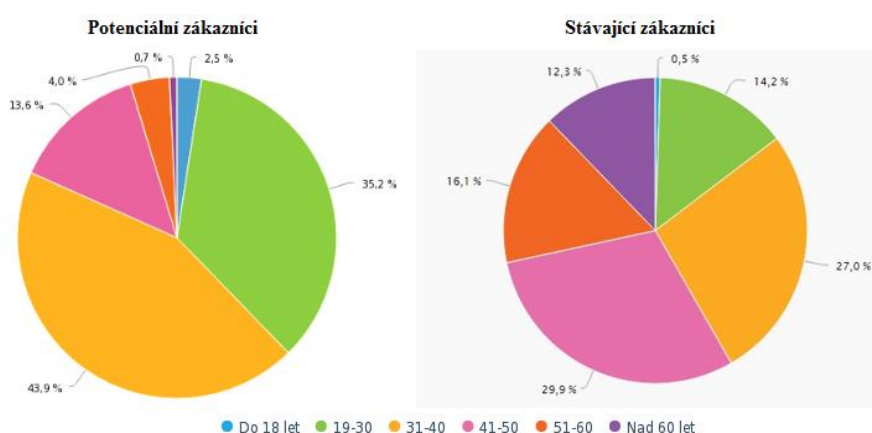
**Celkový počet respondentů: 973 (402 potenciální zákazníci, 571 stávající zákazníci).**

Hlavním zdrojem respondentů byly webové a facebookové stránky zaměřené na zdravý životní styl. Velmi účinným oslovením bylo vybízení poutavým příspěvkem přímo na zdi facebookových, nejlépe uzavřených skupin. Propagaci dotazníků zajistila autorka diplomové práce oslovením společností zabývajících se zdravým životním stylem. V rámci dotazníkového šetření byly cíleně vyhledávány uzavřené skupiny zabývající se touto tematikou, jelikož v těchto skupinách mají uživatelé velmi vřelý vztah, vzájemně se podporují a jejich ochota svědomitě vyplnit dotazník byla téměř samozřejmá. Osloven byl například institut sportovního lékařství, který sdružuje na svých webových stránkách fanoušky zdravého životního stylu.

Pro účel dotazníkového šetření stávajících zákazníků byl autorkou diplomové práce připraven oslovovací dopis s uloženým odkazem na elektronický dotazník, který byl rozeslán emailovou cestou na adresu stávajících zákazníků společnosti STOB.

#### Základní identifikační údaje o respondentech dotazníkového šetření:

Graf 2: Věk potenciální a stávající zákazníci

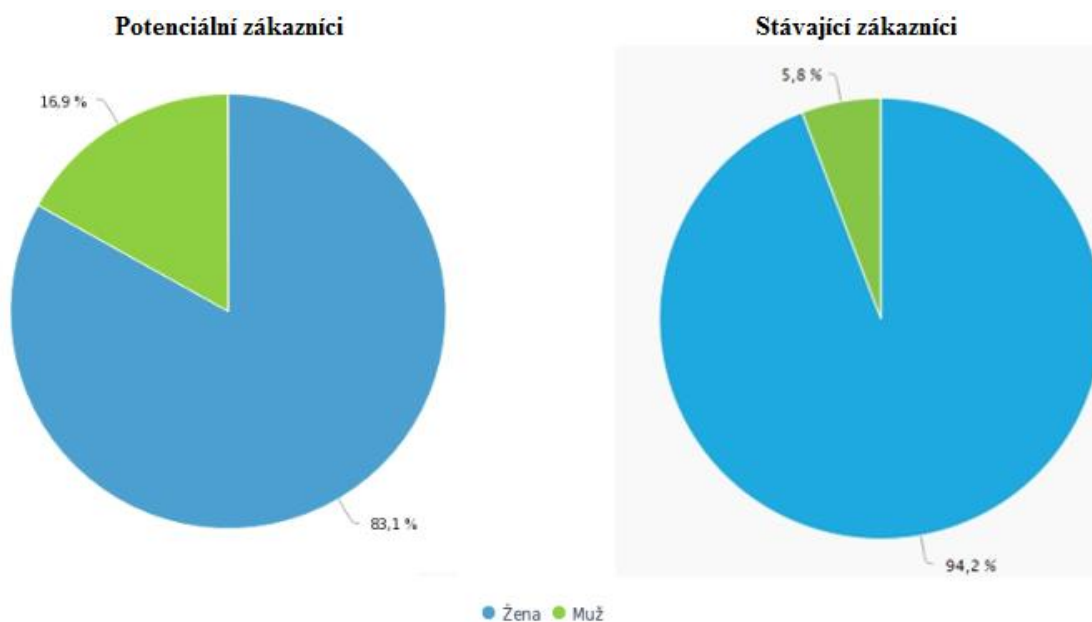


Zdroj:<sup>86</sup>

---

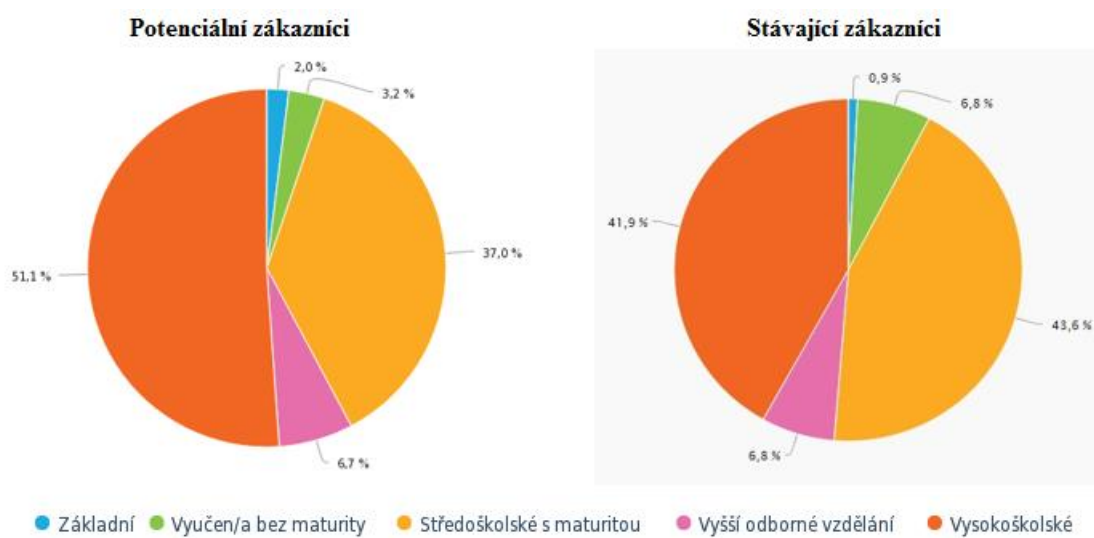
<sup>86</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 3: Pohlaví potenciální a stávající zákazníci



Zdroj:<sup>87</sup>

Graf 4: Vzdělání potenciální a stávající zákazníci



Zdroj:<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

<sup>88</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 5: Rozdělení respondentů podle místa, kde tráví většinu roku

● Hlavní město Praha	21,5 %
● Středočeský kraj	12,1 %
● Jihomoravský kraj	10,7 %
● Moravskoslezský	9,5 %
● Ústecký kraj	6,3 %
● Jihočeský kraj	6,1 %
● Zlínský kraj	6,0 %
● Plzeňský kraj	4,7 %
● Karlovarský kraj	2,5 %
● Královéhradecký kraj	5,1 %
● Pardubický kraj	4,4 %
● Liberecký kraj	4,0 %
● Olomoucký kraj	3,5 %
● Vysočina	3,2 %
● Jiné:	0,5 %

Zdroj:<sup>89</sup>

### 12.1.1 Analýza trhu – potenciální zákazníci

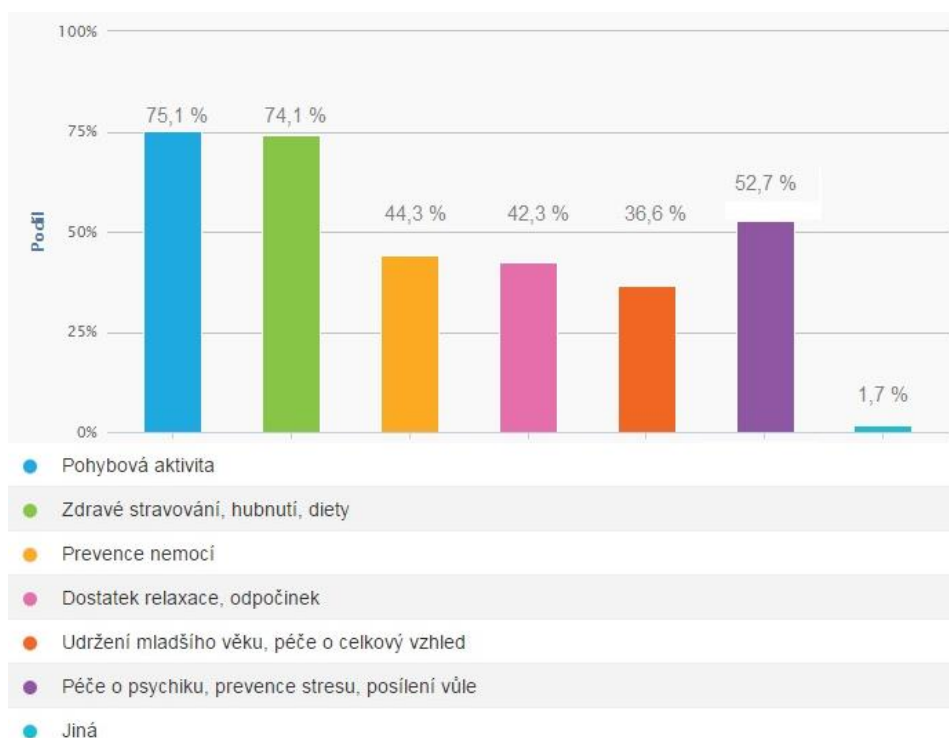
#### Nejatraktivnější oblast zájmu u potenciálních zákazníků

Největší zájem respondentů byl zaznamenán v **oblasti cvičení a zdravého stravování**. Na rozdíl od stávajících zákazníků, kde byla hlavním zájmem výživy, zdravé hubnutí a diety. Pro STOB je velmi zajímavým výsledkem **zájem veřejnosti v oblasti péče o psychiku, změn návyků a prevenci stresu**. Právě v této oblasti má společnost STOB velké zkušenosti a tato oblast není přesycena konkurencí. Společnost STOB se právě oblasti změn návyků a jejich využití v oblasti hubnutí věnuje po celou dobu své existence. Právě tyto zkušenosti jsou jednou z hlavních silných stránek společnosti STOB. Při plánování budoucí strategie podniku by společnost STOB měla pamatovat na tuto silnou stránku a ve všech oblastech komunikace ji využít. Poukázat na bohaté zkušenosti v oblasti prevence stresu, péče o psychiku a změn návyků. Nabídnout zákazníkům hodnotné reference, příběhy klientů, kteří díky STOBu tuto oblast ve svém životě posílili a vyřešili tak nevhodné stravovací návyky. Reference, prezentace úspěšných klientů pomůže společnosti STOB získat u veřejnosti a potenciálních zákazníků respekt a zájem.

---

<sup>89</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 6: Zájem zákazníků o jednotlivé oblasti zdravého životního stylu



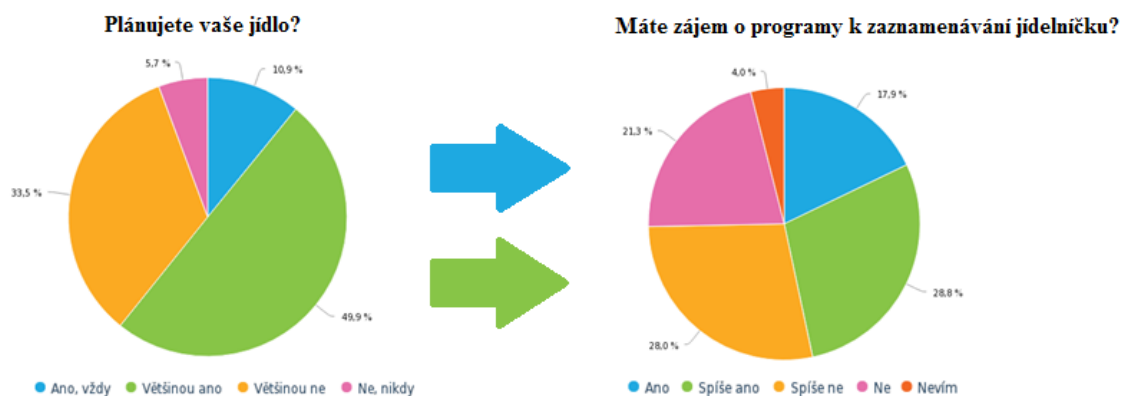
Zdroj: <sup>90</sup>

### Oblíbenost produktů u potenciálních zákazníků

Jednou z nejdůležitějších fází průzkumu bylo zjištění vztahu respondentů k programům určených pro zaznamenávání jídelníčku. Zájem o takový program, jaký společnost STOB nabízí, byl potvrzen menším počtem respondentů, než by si společnost STOB pravděpodobně představovala. Respondenti byli dotázáni na četnost plánování svého jídelníčku a méně než polovina respondentů svůj jídelníček plánuje a pouze polovina z nich má zájem o program k zaznamenávání jídelníčku. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v grafu č. 6. Důležitým zjištěním byla ochota stávajících i potenciálních zákazníků platit za program sebekoučink. Právě zpoplatnění webu uvedla Bc. Zuzana Málková jako jednu z hlavních vizí společnosti STOB. Výsledky průzkumu znázorňuje graf č. 7.

<sup>90</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

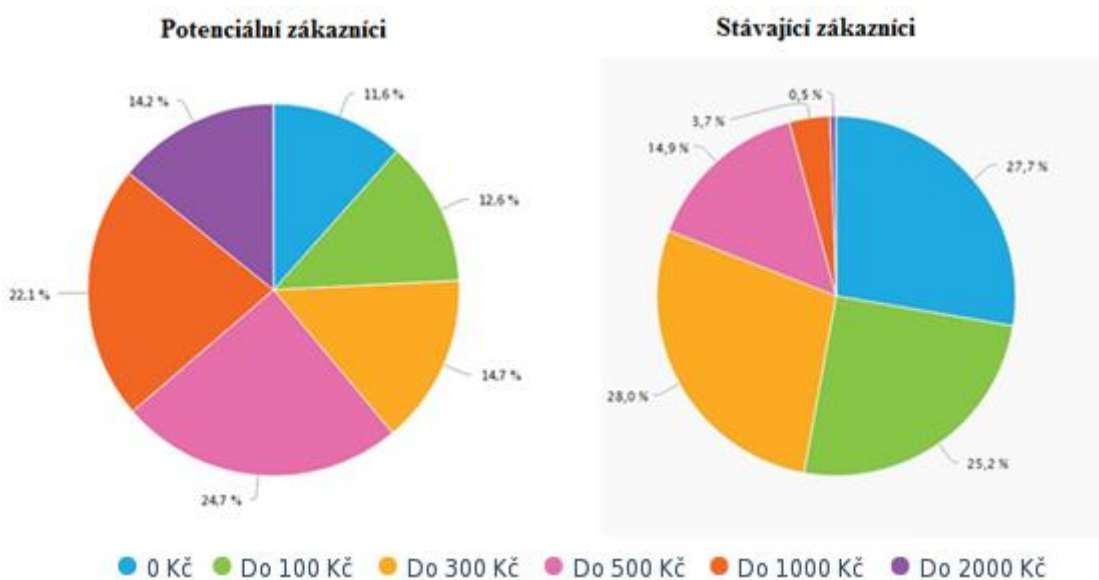
Graf 7: Zájem potenciálních zákazníků o programy zaznamenávající jídelníček



Zdroj:<sup>91</sup>

Respondentům, kteří projeví zájem, byla položena otázka, kolik Kč by byli ochotni za program zaplatit. Stejnou otázku dostali i stávající zákazníci společnosti STOB.

Graf 8: Ochota zaplatit za roční užívání programu k zaznamenávání jídelníčku



Zdroj:<sup>92</sup>

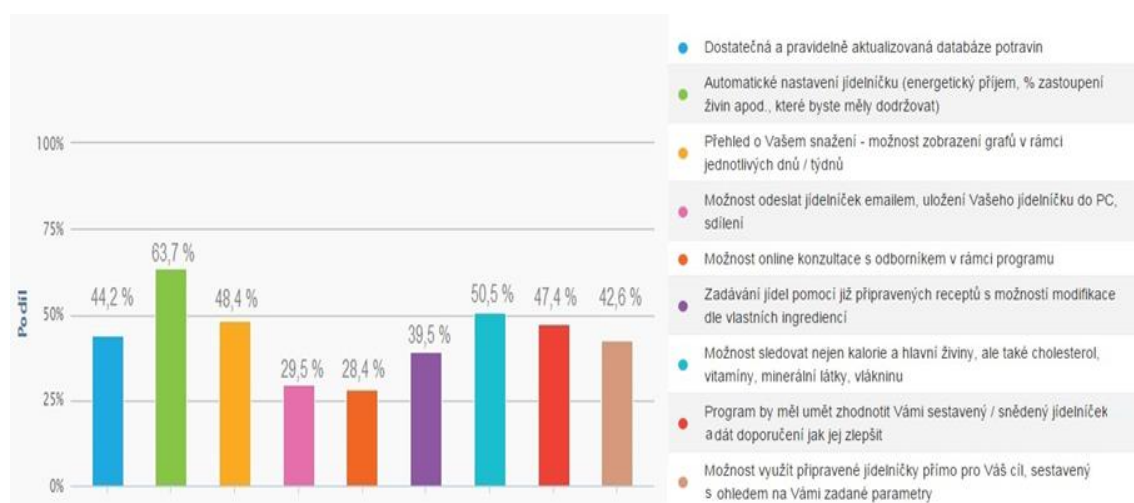
Z výzkumu vyplynulo, že k nejhledanějším funkcím programu patří obsáhlá databáze potravin. Podle stávajících uživatelů obsahuje mnoho produktů, které již na trhu nejsou. Několikrát zmíněným příspěvkem byla žádost o aktualizaci. Stejně tak pro úspěšnou

<sup>91</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

<sup>92</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

a důvěryhodnou komunikaci směrem k novým zákazníkům je potřeba nabízet produkt, který zaujme svou precizností a aktuálními údaji. Společnost STOB dosud zastávala spíše strategii užšího výběru potravin, aby nebyla databáze zahlcena vysokým množstvím položek. Z průzkumu potřeb samotných uživatelů vyplynul zájem naopak o co největší počet položek tak, aby si nemuseli položky zadávat sami. Jako příklad uváděli největšího konkurenta STOBu [www.kaloricketabulky.cz](http://www.kaloricketabulky.cz). Cenným podnětem k dalšímu budoucímu vývoji programu může být pro společnost informace, že respondenti považovali v rámci programu za důležité získání nejen základních živin, ale i mikronutrientů. Tuto funkci v současné době program sebekoučink nemá kompletní.

Graf 9: Nejoblíbenější funkce programu k zaznamenávání jídelníčku

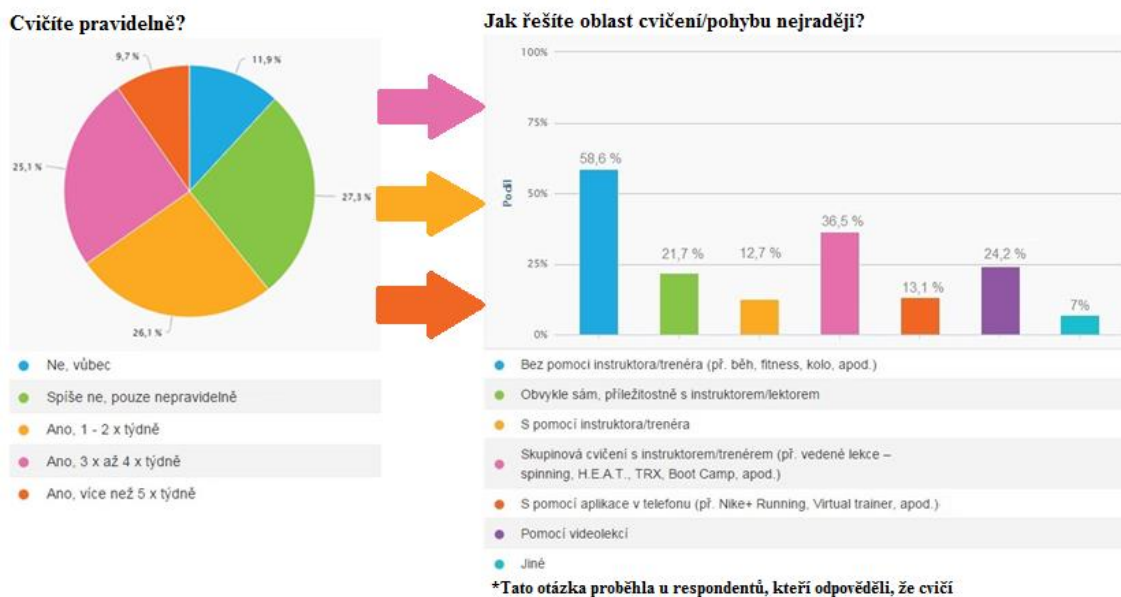


Zdroj:<sup>93</sup>

Důležitou oblastí nabídky společnosti STOB jsou služby věnující se oblasti pohybu. **Více než polovina respondentů řeší oblast cvičení svépomocí, využívají mobilní aplikace a video lekce.** Zde je prostor pro společnost STOB k vytvoření edukačních materiálů, e-booků zaměřených na žádaná témata. K posílení zájmu by mohla pomoci videa poskytující zajímavosti ze všech oblastí zdravého životního stylu, zejména pak na cvičení, stravu a péči o psychiku. Podle dotazníkového šetření se jako nejvýhodnější způsob prezentování videí jeví publikace na sociálních sítích nebo [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

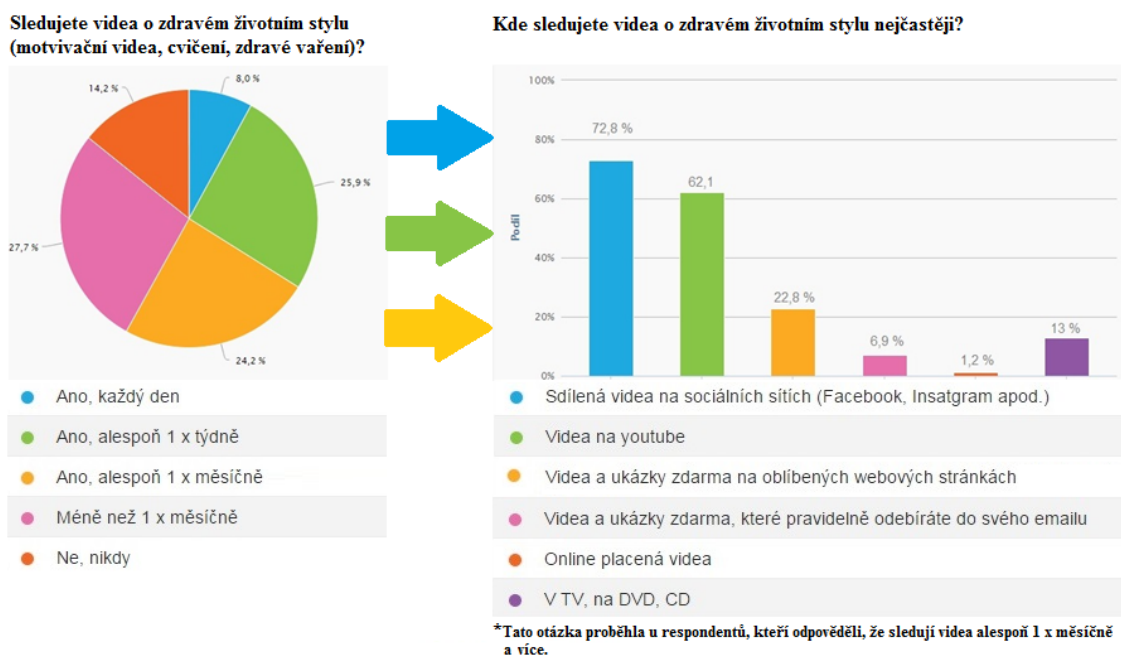
<sup>93</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 10: Jak potenciální zákazníci řeší cvičení/pohyb nejraději



Zdroj:<sup>94</sup>

Graf 11: Zájem o videa o zdravém životním stylu a ideální umístění videí



Zdroj:<sup>95</sup>

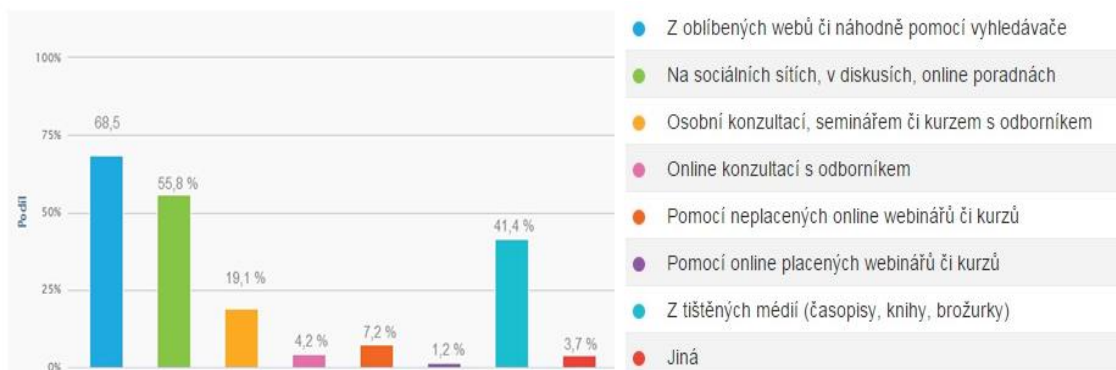
<sup>94</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

<sup>95</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## Vhodný způsob oslovení potenciálních zákazníků

**68,5 %** potenciálních zákazníků vyhledává informace z oblíbených webů či pomocí vyhledávačů na internetu. Společnost STOB by proto měla posílit svou pozici ve webových vyhledávačích, zaujmout svými webovými stránkami a oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Graf 12: Způsob vyhledávání informací, možnost získání potenciálních zákazníků



Zdroj:<sup>96</sup>

### 12.1.2 Analýza trhu – konkurence

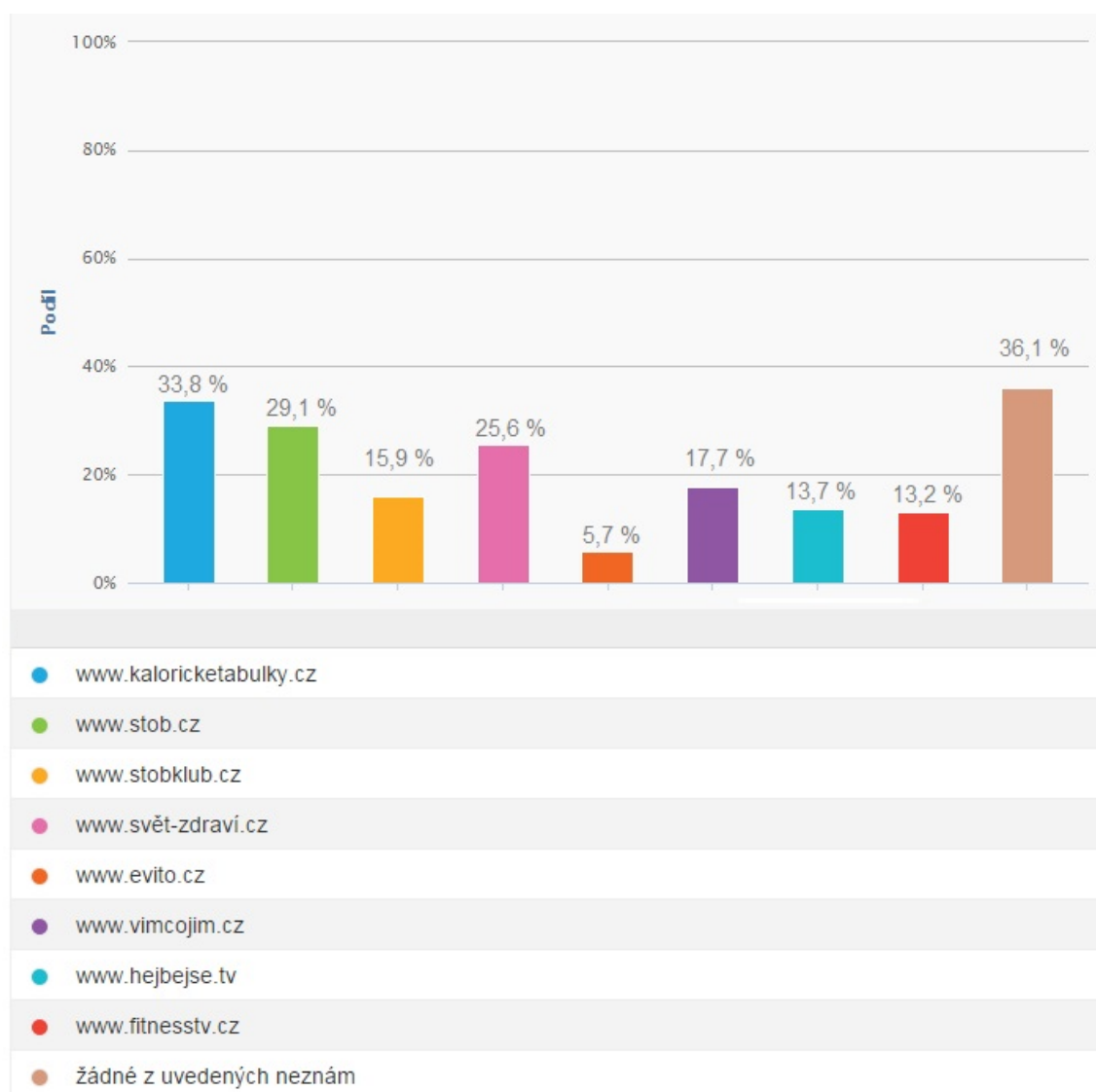
Velmi důležitou fází dotazování v rámci marketingového průzkumu bylo zjištění povědomí o značce STOB a o její konkurenci. Společnost STOB uvedla jako největší konkurenci [www.kaloricketabulky.cz](http://www.kaloricketabulky.cz), [www.svetzdravi.cz](http://www.svetzdravi.cz), [www.hejbejse.cz](http://www.hejbejse.cz), [www.evito.cz](http://www.evito.cz), [www.fitnessstv.cz](http://www.fitnessstv.cz) a [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz). Spolu s těmito stránkami byly v dotazníkovém šetření uvedeny oboje webové stránky společnosti STOB, [www.stob.cz](http://www.stob.cz) a [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). **Největší část respondentů, 36,1 %, neznala ani jednu z uvedených webových stránek, tedy ani stránky společnosti STOB. Společnost STOB a její webové stránky [www.stob.cz](http://www.stob.cz) poznalo 29,1 % respondentů a [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) zná pouze 15,9 % respondentů.**

---

<sup>96</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



Graf 13: Analýza konkurence a povědomí o značce STOB



Zdroj:<sup>97</sup>

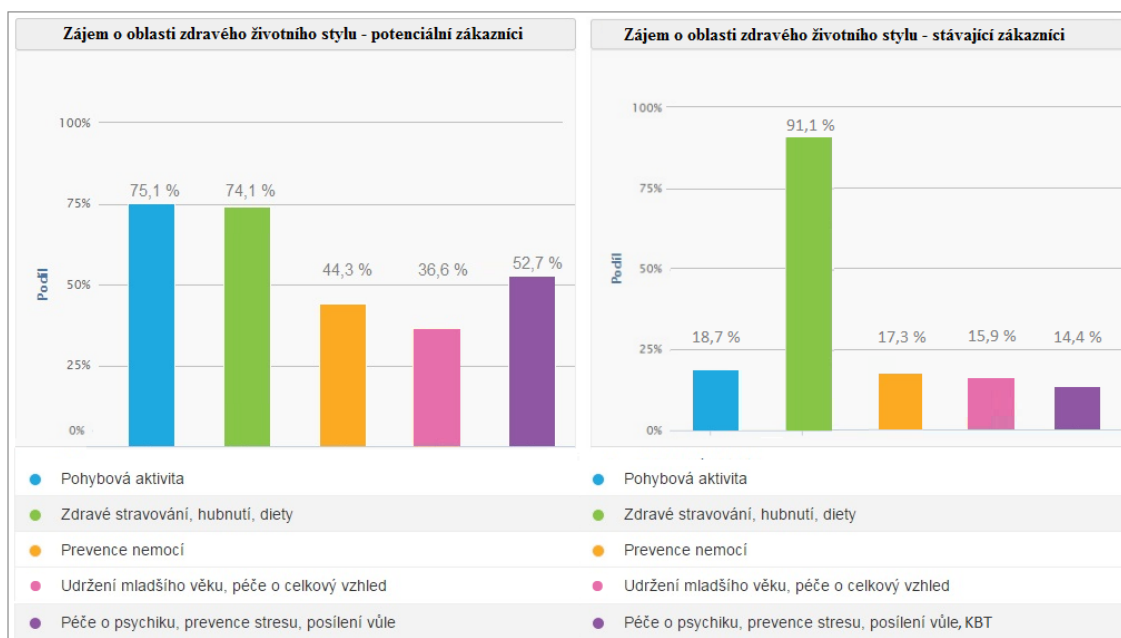
### 12.1.3 Analýza stávajících zákazníků společnosti STOB

Velmi zajímavým zjištěním v rámci dotazníkového šetření bylo označení oblasti zdravého životního stylu, která stávající zákazníky oslovuje nejvíce. **91,1 % stávajících zákazníků společnosti STOB se zajímá o oblast stravování, hubnutí a diety**, zatímco o pohyb pouze 18,7 %. Ve srovnání s potenciálními zákazníky, kde byl zájem o obě tyto kategorie téměř na stejné úrovni. O kognitivně-behaviorální psychoterapii (KBT), kterou

<sup>97</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

by rád marketingový ředitel Ing. Martin Pávek rád propagoval jakožto hlavní ideologii společnosti STOB, projevilo zájem u potenciálních zákazníků 52,7 %, u stávajících zákazníků 14,4 %.

Graf 14: Porovnání zájmu o jednotlivé oblasti zdravého životního stylu



Zdroj<sup>98</sup>

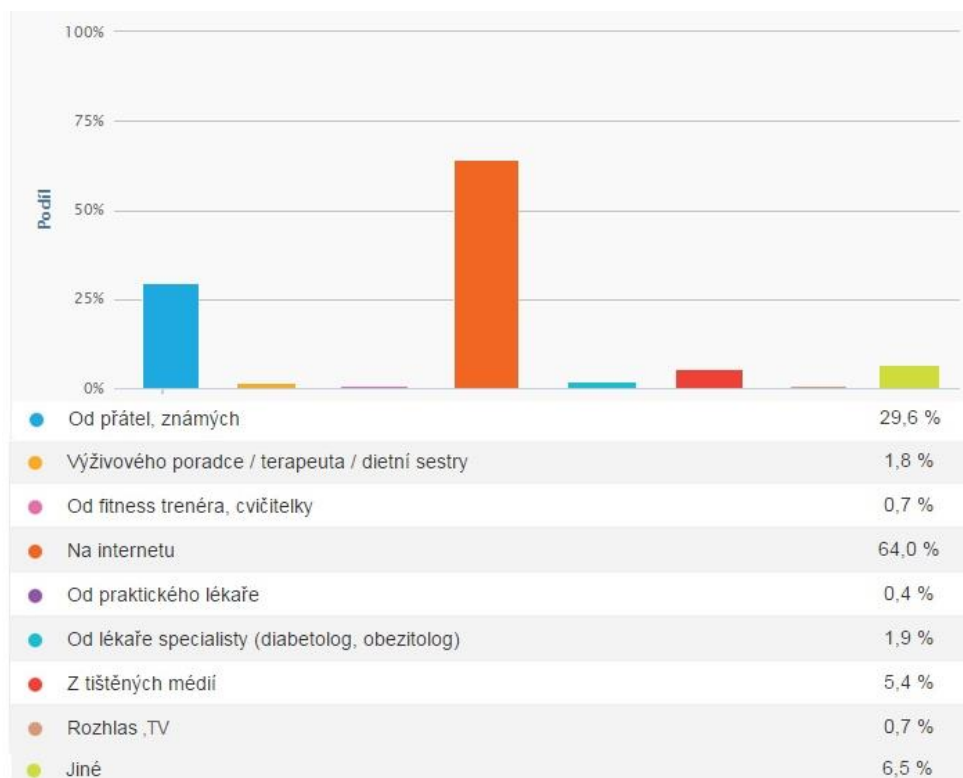
### Získávání zákazníků:

Největší oslovení zákazníků je realizováno pomocí internetu. Podnětnou zprávou pro budoucí návrhy komunikace STOBu v oblasti reklamy a podpory prodeje je fakt, že pouze 5,4 % respondentů bylo osloveno z tištěných médií, zatímco z internetu 64 %. Osobní prodej či doporučení je v současné době velmi neefektivní cestou prodeje. Pouze 2,3 % stávajících zákazníků dostalo doporučení od lékaře, 1,8 % od výživového poradce a 0,7 % od trenéra či cvičitelky. Tento fakt by mohl společnost STOB iniciovat k navržení podpory osobního prodeje a posílit komunikaci s více než 70 lékaři, se kterými společnost spolupracuje. Společnost STOB má navázán kontakt s mnoha odborníky z oblasti péče o zdravý životní styl, s lektorkami cvičení a tyto bohaté kontakty by mohly využít a zahrnout do oblasti podpory prodeje. Jednou z možností se nabízí vytvoření sítě prodejců a jejich motivace provizí z prodeje. Právě lékaři, odborníci, lektori a další

<sup>98</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

specialisté mají k potenciálním i stávajícím zákazníkům nejblíže a svým vlivem mohou podpořit prodej produktů a služeb společnosti STOB.

Graf 15: Oslovení stávajících zákazníků



Zdroj:<sup>99</sup>

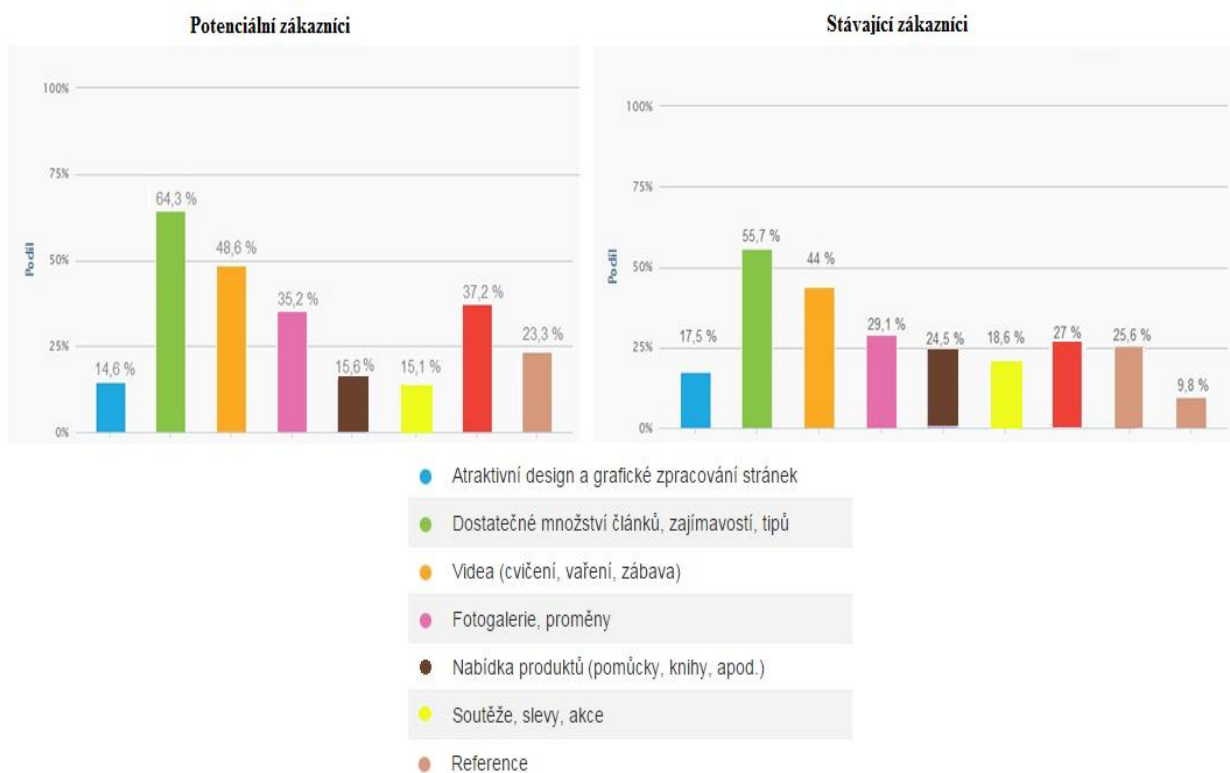
### Webová prezentace, důležitost jednotlivých parametrů

V oblasti webových stránek se vyhledávané informace u zkoumaných skupin nelišily. Stejně jako u potenciálních zákazníků, i stávající zákazníci vyhledávají na webových stránkách o zdravém životním stylu dostatek zajímavostí a článků. Video by ocenilo 44 % stávajících zákazníků, 29,1 % fotogalerii. Společnost STOB by se mohla při rozvoji webových stránek zaměřit na tyto tři oblasti (dostatek informací, videa a fotogalerie). Ve stávající fotogalerii společnosti STOB chybí fotografie proměn, která je vyhledávána 35,2 % potenciálních zákazníků a 29,1 % stávajících zákazníků. Přínosem je i zvýšení důvěryhodnosti služeb STOBu, motivace a vyvolání zájmu návštěvníků webových

<sup>99</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

stránek. Příběhy a fotografie by byly současně cenným materiálem pro obsah na sociálních sítích.

Graf 16: Důležitost jednotlivých parametrů webových stránek



Zdroj:<sup>100</sup>

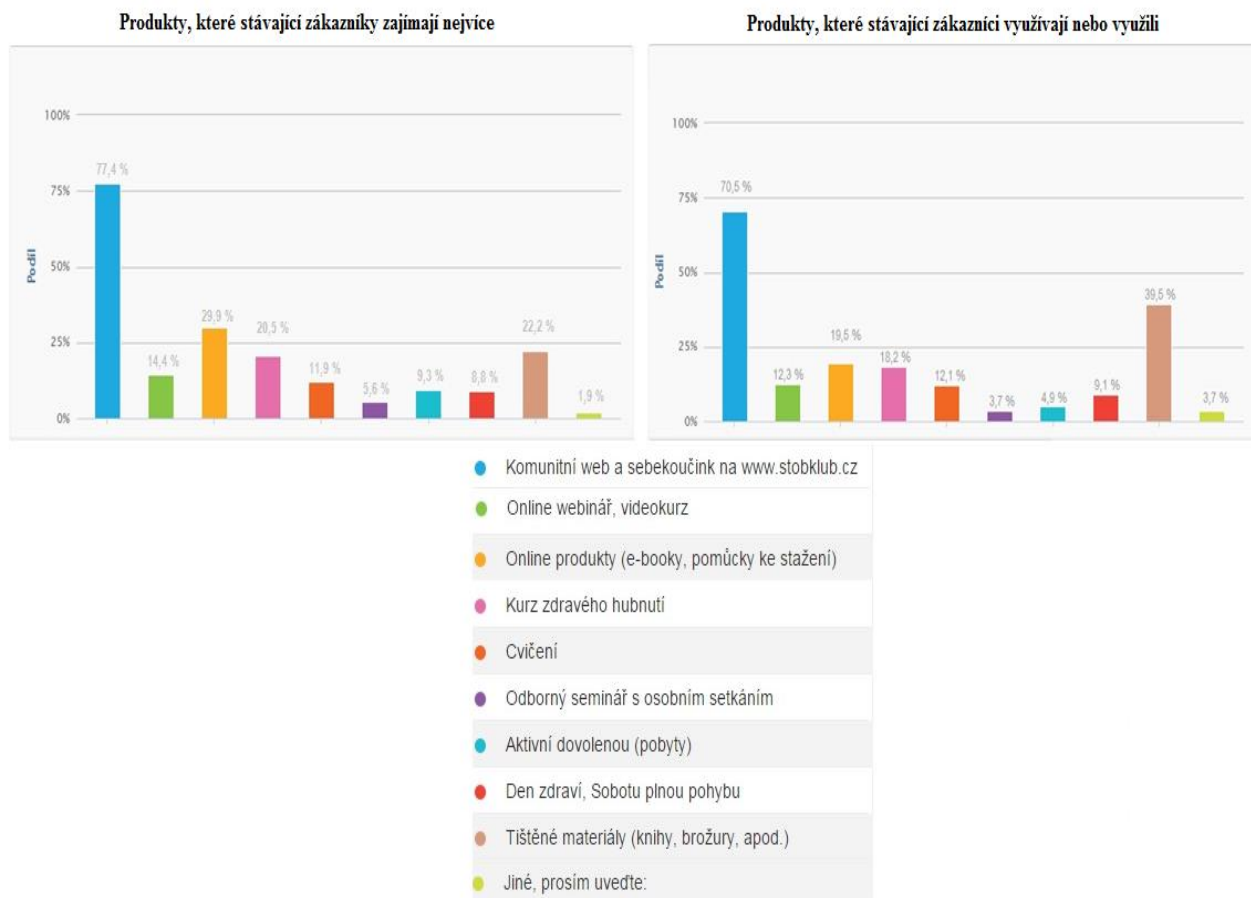
Potenciální zákazníci měli ještě jeden parametr navíc a to jejich zájem o vytvořené jídelníčky a tréninkové plány. 59,3 % z dotázaných respondentů projevilo zájem.

### Zájem o nabídku produktů

**Nejsilnějším produktem u stávajících zákazníků je jednoznačně program sebekoučink.** 79 % stávajících zákazníků společnosti STOB program využilo. Druhým nejoblíbenějším e-booky a pomůcky ke stažení zdarma. Relativně vysoký zájem byl projeven o tištěné produkty. 39,5 % stávajících zákazníků zakoupilo některý z tištěných materiálů společnosti STOB. Třetí místo vyhledávaných produktů společnosti STOB zaujímají online materiály, jako jsou e-booky a pomůcky ke stažení.

<sup>100</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 17: Zájem o produkty u stávajících zákazníků

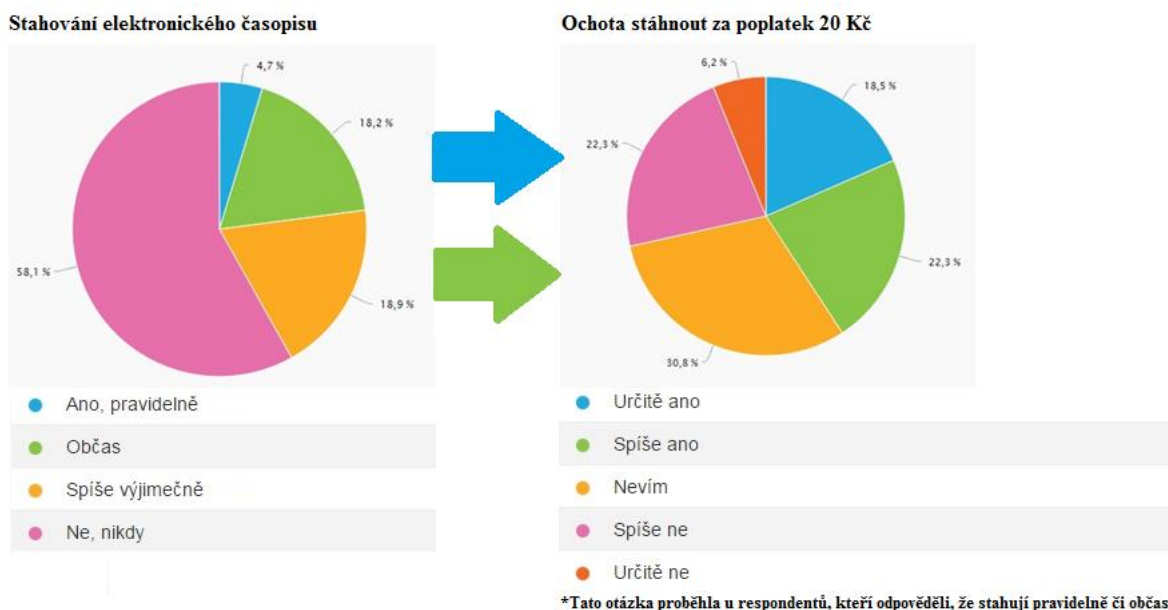


Zdroj:<sup>101</sup>

<sup>101</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## Zájem o elektronický časopis a případné zpoplatnění časopisu

Graf 18: Zájem o elektronický časopis „Pochutnej si se STOBem“



Zdroj:<sup>102</sup>

Dotazníkové šetření na stávajících zákaznících se zabíralo i teoretickým zpoplatnění elektronického časopisu „Pochutnej si se STOBem“. Ze získaných výsledků však vyplývá, že tento produkt by své příznivce nenašel v příliš velkém počtu. 58 % stávajících zákazníků uvedlo, že ani verzi zdarma nikdy nestahují. Pravidelně ji stahuje pouze 4,7 % stávajících zákazníků a občas 18,2 %.

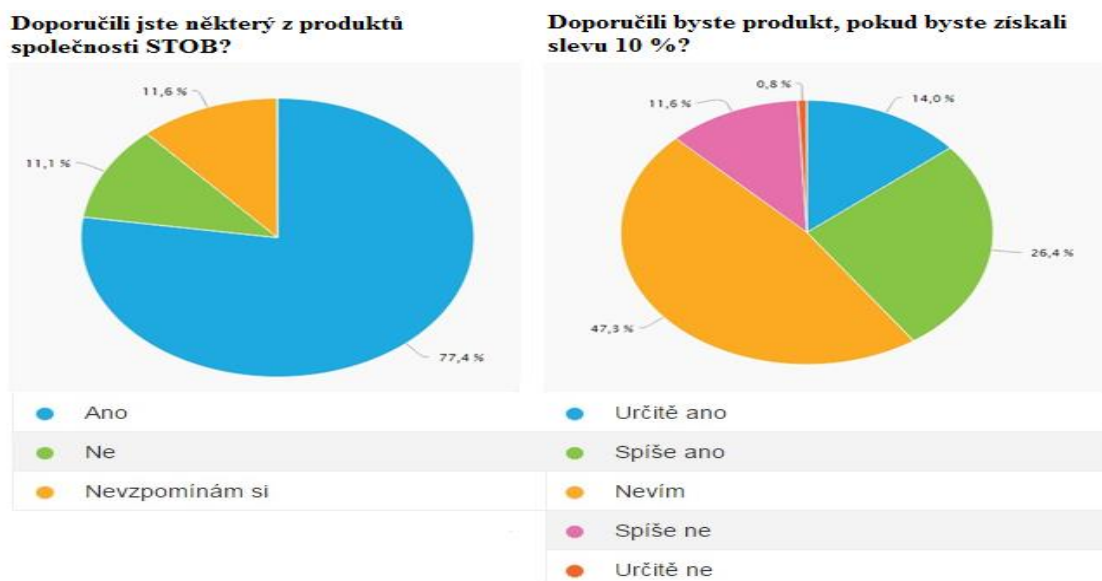
### Hodnocení služeb a motivace k dalšímu doporučení

Společnost STOB jistě potěší kladné hodnocení služeb stávajícími zákazníky. 77,4 % zákazníků produkty STOBu doporučilo svým známým.

---

<sup>102</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 19: Doporučování produktů společnosti STOB



Zdroj:<sup>103</sup>

### Spokojenost stávajících zákazníků s cenami produktů a služeb

80,4 % stávajících zákazníků je s cenami spokojeno, 1,2 % dotázaných dokonce uvedla, že ceny by mohly být i vyšší.

Graf 20: Spokojenost stávajících zákazníků s cenami produktů a služeb



Zdroj:<sup>104</sup>

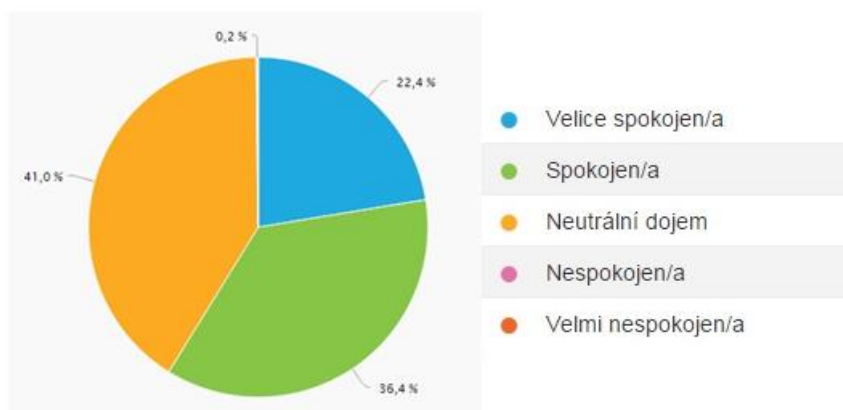
### Spokojenost s komunikací společnosti STOB

58 % stávajících zákazníků je spokojeno, dalších 41 % vnímá komunikaci neutrálně.

<sup>103</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

<sup>104</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

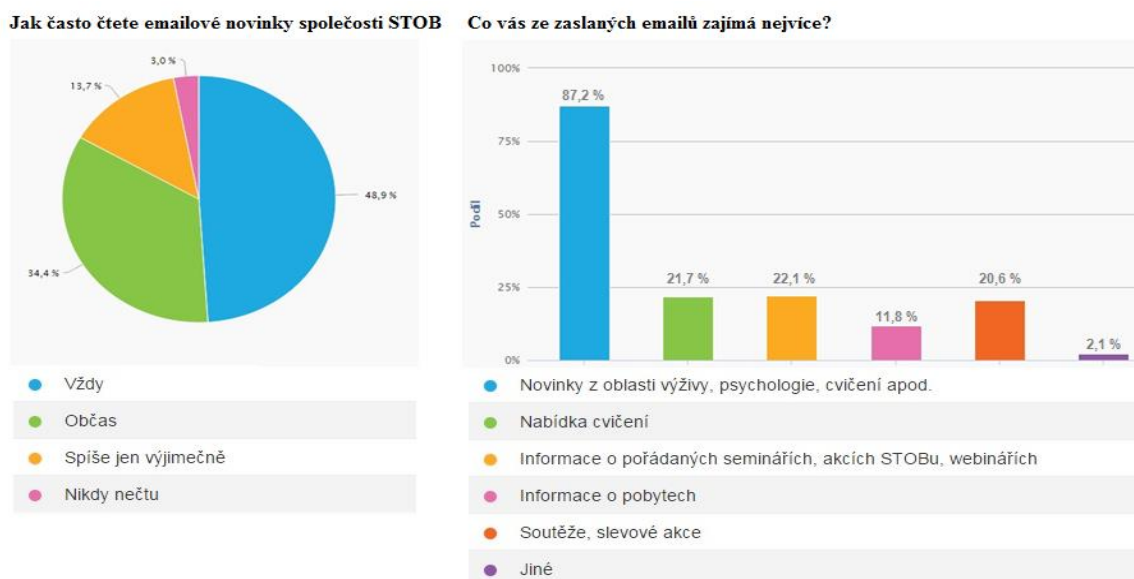
Graf 21: Spokojenost stávajících zákazníků s oblastí komunikace



### Direct marketing, emailová korespondence

Téměř polovina zákazníků čte emailovou korespondenci od společnosti STOB vždy. Nejvíce zákazníci zajímají zajímavosti z oblasti výživy, pohybu a psychologie.

Graf 22: Zájem stávajících zákazníků o emailovou korespondenci



Zdroj:<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



## 12.2 Zhodnocení PEST analýzy

Na základě PEST analýzy vyplynulo několikero zásadních poznatků, které by společnost mohla využít. V oblasti legislativní může mít na společnost negativní faktor umožnění podnikání v oblasti poradenství výživy v podstatě komukoli. V současné době se jedná o živnost volnou, a proto nabídka konkurence může být velmi vysoká.

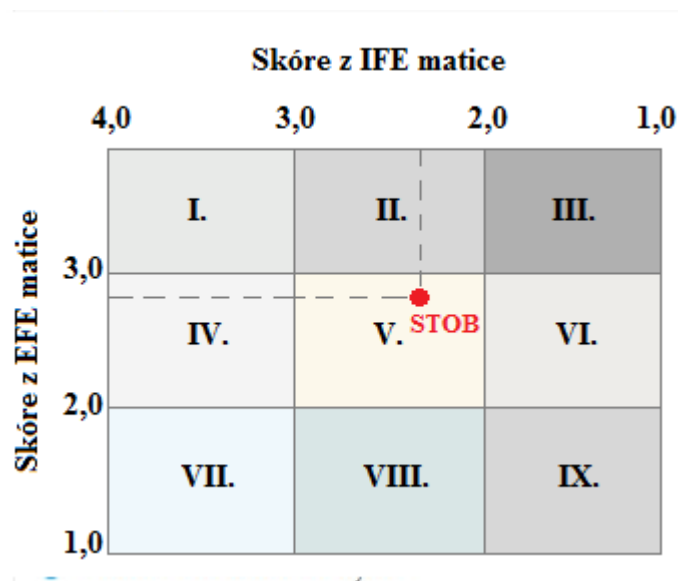
V oblasti faktorů technologických je na společnost STOB vyvíjen tlak stejně jako na všechny aktuálně podnikající subjekty. Moderní společnost stále více inklinuje k elektronickým médiím a proto by se i společnost STOB měla v této oblasti vzdělávat, orientovat a používat elektronická média jako jednoho z hlavních pomocníků svého úspěchu. Veřejnost obecně využívá stále více online produkty, sociální sítě. Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, převážná většina respondentů hledá informace na internetu. Největší část hledá informace pomocí vyhledávačů, tedy zde by měla firma zapracovat na podpoření vyhledání právě stránek společnosti STOB. Podle dotazníkového průzkumu zná z celkových 402 respondentů webové stránky [www.stob.cz](http://www.stob.cz) jen 29,1 % a [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) pouze 15,9 %.

## 12.3 Zhodnocení SWOT analýzy - IFE/EFE matice

Zásadní informací plynoucí z rozhovoru s vedením společnosti STOB, je slabší personální zastoupení v oddělení marketingu. Tento závěr vyplynul i z IFE analýzy. Právě marketingové oddělení může společnost STOB významně posunout blíže k realizaci jejích cílů. Přesněji řečeno posílení týmu v oblasti marketingu je v současné době tím nejzásadnějším, co by měla společnost STOB zvážit. Bez marketingové podpory nemůže firma rozvíjet další marketingové aktivity o mnoho efektivněji než dosud. Podle informací o finančním zázemí, by společnost měla mít dostatek zdrojů na rozvoj firmy i v této oblasti. V současné době firma zaujímá střední interní i externí pozici.

**Skóre z IFE a EFE matice spadá do zóny 5**, tedy nejvhodnější strategií v současné době bude strategie „udržuj a potvrzuj“ se zaměřením na penetraci na trhu a vývoj produktů.

Graf 23: Hodnocení IFE-EFE matice společnosti STOB



Zdroj:<sup>106</sup>

Společnost STOB ve stávající situaci zaujímá pozici podniku se střední interní pozicí s výsledkem vážného průměru 2,29 SW analýzy. Ve svém dalším působení by se proto měla zaměřit především na posílení interního zázemí firmy a poté na další strategie podniku. Co se týče zhodnocení externích vlivů OT analýzy, zaujímá střední externí pozici s výsledkem váženého průměru 2,88. Z matice EFE plyne, že nejvýznamnější příležitostí je rozšíření týmu, přijetí klíčových osob do týmu a podpořit interní zázemí firmy. Dalšími významnými příležitostmi jsou zacílení na firemní klientelu a dotace sponzorů. Největší hrozbu představují služby a produkty, které jsou poskytovány konkurencí zdarma, dále slevomaty, které poskytují služby a produkty za velmi nízkou cenu.

#### 12.4 Zhodnocení analýzy marketingových cílů a komunikačního mixu

Komunikace obecně, včetně marketingové, je jednou z nejslabších stránek společnosti STOB. Přestože společnost STOB zahrnuje ve svém týmu šikovný a nadaný tým lidí, jejich síly nestačí na široký záběr nabízených produktů a služeb. Slabým článkem s velkým prostorem pro zlepšení je aktivita na sociálních sítích, konkrétně na facebooku.

<sup>106</sup> Vlastní zpracování.

Komunikace na těchto stránkách je neefektivní a dala by se dokonce označit za aktivitu směřující proti společnosti STOB. Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, sociální sítě jsou velmi silným nástrojem společnosti, a proto by měl být obsah vybírán s největší precizností a korelovat se všemi dalšími aktivitami společnosti. Příspěvky jsou na FB skutečně dávány téměř každý den, přesně jak uvedla jednatelka firmy, avšak velmi často jsou uváděny příspěvky zkopírované z jiných webových stránek. Ukázka je k nahlédnutí v příloze F.

- **Negativní prezentace loga** – Logo je jedním z hlavních nástrojů, které posilují firemní identitu, sílu značky na současném trhu a jeho zveřejněním společnost prezentuje svou tvář. Bohužel v tomto případě je logo nečitelné, což je zásadní chyba. Polemizovat by se dalo i nad užíváním dvojího provedení loga v rámci jedné společnosti.
- **Nejasný popis společnosti** – konzultace a osobní služby ve spojení s názvem stobklub. Už sám název stobklub neposkytne novému návštěvníkovi žádnou informaci, co stobklub je. Stejně tak úvodní fotografie s ilustrovanou grafikou nenapoví. Z toho důvodu by měl být vhodně použit charakter služeb či popis společnosti. V tomto případě je zvolen popis: konzultace, obchodní služby.

**Sdílení konkurenčních obsahů** – obsah příspěvků společnosti STOB je nejslabším místem prezentace na sociálních sítích. Jednatelka společnosti uvedla, že najímají externí spolupracovníci na tvorbu obsahu a propagace společnosti na sociálních sítích. V této oblasti by bylo velmi vhodné posílit komunikaci s externí spolupracovnicí tak, aby si společnost STOB byla jistá, že sdílené obsahy jsou ruku v ruce s vizemi společnosti. Společnost STOB by měla vědět, jakým způsobem je prezentována a zda byla tato pracovnice dostatečně seznámena se všemi marketingovými cíli a aktivitami společnosti STOB. Na facebookových stránkách jsou prezentovány recepty portálu [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz), přestože společnost STOB disponuje více než tisíci receptů včetně fotografií.

- **Neadekvátní návštěvnost** – v rámci marketingového auditu byl zjištěn aktuální počet emailových adres společnosti STOB. V současné době jich firma vlastní přes 200 000. Avšak na facebooku má pouze 2261 fanoušků. Tento poměr je jedním z ukazatelů neefektivní komunikace a velkého prostoru pro zlepšení této

marketingové aktivity. Stejně tak počet označení „Líbí se mi“ u jednotlivých příspěvků je řádově v jednotkách či desítkách.

- **Fotogalerie** – společnost STOB má na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) přímo plejádu těch nejlepších proměn, přesto všechno je prezentován obsah cizích fotografií, cizích proměn, což je ale také v neposlední řadě klamavá reklama a porušování zákona o reklamě.

Oblast komunikace je ve společnosti STOB slabší i na úrovni interní komunikace, kdy vedení společnosti nepořádá žádné pravidelné schůzky, kde by se pravidelně kontrolovala účinnost stávajících marketingových aktivit, plnění cílů, rozdělení a plnění jednotlivých úkolů, rozpočet na jednotlivé aktivity, systematické rozhodování o budoucnosti firmy vždy s jasným plánem na všech úrovních.

Další oblastí komunikace, kterou je potřeba posílit je směrem k externím pracovníkům. Zásadní je pravidelná a pečlivá komunikace, seznámení se všemi novinkami, o kterých externí pracovník nemusí vědět. Jasně stanovení spolupráce, smluvní vymezení povinností. Důležitým bodem komunikace směrem k externím spolupracovníkům je seznámení s marketingovými cíli a vizí společnosti. Toto seznámením je důležitým předpokladem pro sladění marketingových aktivit a činností všech zaměstnanců firmy.

Tímto způsobem společnost STOB zajistí efektivní komunikaci i v době, kdy ji bude nejvíce potřebovat, například krizovou komunikaci.

Společnost STOB vlastní mnoho silných stránek. Má bohaté zkušenosti, kvalitní produkty za optimální ceny, vysokou odbornost, avšak k tomu, aby těmito silnými stránkami oslnila stávající i potenciální zákazníky, potřebuje je umět správně prezentovat. Použit vhodné marketingové nástroje, podpořit značku a využít veškerý potenciál. Za jednu z nejsilnějších stránek lze podle výsledků IFE matice hodnocení považovat velmi vřelý vztah s více než 50 novináři, silné finanční zázemí a unikátní produkt sebekoučink.

## **13 PODPORA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI STOB**

### **13.1 Podpora v oblasti marketingového mixu**

Návrhy na podporu v jednotlivých oblastech marketingových aktivit mají za cíl pomoci zvýšit počet zákazníků, podpořit spokojenost stávajících zákazníků a odhalit v oblasti marketingové činnosti STOBu rezervy, které dosud nebyly využity.

Pro zajištění efektivity v oblasti marketingových aktivit je zcela zásadním pilířem fungující marketingové prostředí uvnitř firmy. Marketingovým auditem bylo v této oblasti zjištěno několikero zásadních bodů, které pomohou k dosažení lepších výsledků marketingových aktivit. Při stávajícím počtu členů týmu prakticky nelze rozdělit jednotlivé role tak, aby se každý zaměstnanec mohl efektivně věnovat dané oblasti a tuto oblast nejen rozvíjet, ale také kontrolovat. Společnost STOB by měla pro svůj budoucí rozvoj posílit stávající tým o další zaměstnance a tím uvolnit ruce jednatele Bc. Zuzaně Málkové a Ing. Martinu Pávkovi, kteří by svůj čas mohli věnovat takovým oblastem jako je tvorba marketingového a media plánu a kontrolovat plnění marketingových cílů.

#### **Produkty/služby**

Hlavním marketingovým cílem STOBu, jak již bylo zmíněno, je zpoplatnit program sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). Právě tento produkt, je podle marketingového průzkumu, jednoznačně nejžádanějším produktem ze všech současných produktů STOBu. Jedním z nejdůležitějších cílů průzkumu bylo prověření zájmu stávajících a potenciálních uživatelů o placené užívání programu.

Ze strany stávajících uživatelů je ochota platit za program, který dosud užívali nižší, než u potenciálních zákazníků zajímající se o programy k zaznamenávání jídelníčku.

Z průzkumu na straně stávajících uživatelů vyplynul zájem o nabídnutí programu v podobě mobilní aplikace. Velký zájem byl o uvedení nejen základních živin, ale také další položky jako je cholesterol, vitamíny, vlákninu a minerální látky. Uvedení těchto

živin by mohlo být příležitostí STOBu pro zpracování složitější a uživatelsky přínosnější verze aktuálního programu.

Příležitostí pro STOB a marketingově zajímavějším řešením, než zpoplatnění stávající verze, by mohlo být vytvoření aplikace pro mobilní telefony. Tímto řešením by se STOB nevystavil riziku, že přijde o stávající uživatele programu a tím vysokou návštěvnost webu.

Dále zapojit dosud nevyužité formy financování stávajícího programu. Takovou cestou mohou být například sponzorské dary, granty, navázání spolupráce s firmou, která by měla zájem participovat na vývoji programu. Návrhem by mohlo být například přizvání potravinářské firmy s kvalitními produkty a z části sponzorského daru vytvořit jídelní plány, do kterých by byly zakomponovány produkty dané společnosti. Právě jídelníčky totiž byly velmi žádaným produktem (42,6 % respondentů by uvítalo již předem připravené jídelníčky). Touto cestou by se předešlo klasickému zobrazování loga sponzora, tudíž by nedošlo k zahlcení stránek prezentací sponzorů a snížení zájmu a atraktivitu webových stránek programu. Obdobou by mohlo být sestavení tematických e-booků, které byly označeny jako druhým nejoblíbenější produkt. 29,9 % respondentů tato oblast zajímá.

#### **Příklad spolupráce:**

Společnost STOB by zařadila do stávajících funkcí programu možnost použít již předem vytvořené jídelníčky podle zvoleného cíle uživatelů. Ke tvorbě jídelníčků by použila produkty sponzorů, kteří by se chtěli na tomto projektu podílet. Oslovena by mohla být například společnost Krahulík uzeniny, která má ve své nabídce zdravější variantu klasického pršutu - pršut s 5 % tuku. Tento produkt by byl zakomponován do naplánovaných jídelníčků a každý uživatel programu využívající připravené jídelníčky by měl tento produkt nabídnut v rámci svého denního jídelníčku. Asi není nutné zde rozebírat výhody plynoucí pro samotného sponzora, které jsou zcela zřejmé.

Výhodou tohoto financování je velmi široký výběr sponzorů. Obdobně by mohly být vytvářeny i e-booky pro další oblasti jako je zdravé vaření, cvičení, sportovní oblečení a jiné. I zde by figurovaly produkty sponzorů. Vhodným způsobem financování komunitního webu by mohlo být i zařazení videí na webové stránky [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)

a sociální sítě, kde součástí těchto videí by mohl být product placement, umístění výrobku partnerů, sponzorů či produktů vlastních společnosti STOB.

Dalším zmíněným nápadem bylo zpoplatnit časopis „*Pochutnej si se STOBem*“. Zpoplatnění časopisu určitě není vhodné. 58,1 % stávajících zákazníků v rámci průzkumu uvedlo, že elektronický časopis nestahuje nikdy. 18,9 % spíše výjimečně, 18,2 % občas, 4,7 % pravidelně. I v tomto případě bude vhodným řešením posílit časopis v oblasti propagace, zapojení atraktivních soutěží o produkty sponzorů, partnerů. Umístit vypracované jídelníčky a oživit obsah podle přání vyplývajících z průzkumu.

Skupinová cvičení, která STOB nabízí, jsou druhým nejoblíbenějším způsobem řešení pohybové aktivity. Bylo by velmi vhodné v rámci dalších aktivit STOBu zjistit zájem veřejnosti o konkrétní druhy cvičení, nabídnout netradiční možnosti pohybu pro každého.

### **Cena**

80,4 % stávajících uživatelů je spokojeno s nastavením cen produktů/služeb STOBu. Společnost STOB by mohla v oblasti cenové strategie zavést věrnostní programy, které by motivovaly zákazníky k dalšímu nákupu. Zajímavým řešením by také mohlo být poskytnutí kurzů, cvičení nebo aktivních dovolených se skupinovou slevou. Právě tyto aktivity lidé rádi vykonávají ve skupinách, s partnerem, přáteli a skupinové slevy by mohly motivovat k nákupu.

Zásadním rozhodnutím firmy bude způsob financování programu na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). K tomuto tématu již byly navrženy změny v předchozí kapitole.

### **Distribuce**

V současné době je většina produktů STOBu prodávána prostřednictvím webu [www.stob.cz](http://www.stob.cz). Nejužívanější službou STOBu je program na doméně [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz), 70,5 % stávajících zákazníků jej využívá či využilo. Avšak na doméně [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) zcela chybí provázanost s webovými stránkami [www.stob.cz](http://www.stob.cz), které jsou pro STOB zásadní, neboť právě na nich dochází k prodeji placených produktů/služeb. Marketingovým cílem STOBu by v této oblasti mělo být podpoření placených produktů a nabídnutí těchto produktů i prostřednictvím více navštěvovaného webu

www.stobklub.cz. V oblasti distribuce jsou i další rezervy. Distribučních kanálů, kterými může STOB oslovit potenciální zákazníky je s ohledem na šíři produktů mnoho.

Prodej aktivní dovolené STOBu

Možnost navázat spolupráci s webovými portály jako je například [www.zajezdy.cz](http://www.zajezdy.cz). Na tomto portálu zcela chybí sekce prodeje aktivní dovolené, tudíž by nabídka dovolené od STOBu měla konkurenční výhodu.

## **13.2 Podpora v oblasti komunikačního mixu**

### **13.2.1 Osobní prodej**

Tato složka prodeje je v pozadí marketingového úsilí. V současné době není žádný obchodní zástupce, který by aktivně vyhledával zákazníky či distributory. Společnost STOB má již navázán kontakt s více než 70 lékaři, avšak zaměstnanecký tým nedisponuje nikým, kdo by mohl tuto spolupráci podpořit. Z dotazníkového šetření pouze minimální počet respondentů uvedl, že se o STOBu dozvědělo od lékaře. Zajímavou formou spolupráce s lékaři by mohlo být poskytnutí atraktivních edukačních materiálů pro pacienty, což by lékařům ušetřilo čas při vysvětlování různých dietních opatření a společnost STOB by získala prostor pro prezentaci svých produktů/služeb a podporu prodeje.

Prodej produktů a služeb společnosti STOB by mohlo podpořit zavedení odborných seminářů pro zaměstnance. Společnost STOB by mohla navázat spolupráci s mnoha firmami v Praze a okolí a nabídnout zaměstnancům firmy ochutnávku ze svých kurzů zdravého hubnutí. Součástí prezentace by mohlo být poskytnutí slevového kupónu na produkty/služby STOBu. Později pokud by se ze strany firem objevil zájem o tuto službu, mohl by STOB rozšířit i stávající nabídku produktů a semináře zpoplatnit. Zaměstnanci by také mohli získat slevu na aktivní dovolenou či cvičení. Každý dobrý zaměstnavatel rád podpoří své zaměstnance raději než zvyšováním platů, výhodami ve formě benefitů.

Společnost STOB by se v oblasti podpory prodeje mohla dále zaměřit nejen na hledání partnerů pro své aktivity, ale také vyhledávat prostor, kde se může stát partnerem



společnost STOB. To znamená vyhledávat firmy, které by mohly mít zájem o spolupráci a nabídnout svým zákazníkům služby STOBu se slevou.

Společnost STOB příliš nevyužívá poskytnutí dárkových předmětů. I v této oblasti by se dala vymyslet celá řada zajímavých produktů. Například právě pro zaměstnance firem by se dalo použít mnoho ze stávajících produktů. Nádherným dárkovým předmětem by bylo poskytnutí ledničkových taháků, což je jeden ze stávajících produktů STOBu, do kanceláří firem. Firma by takový ledničkový tahák mohla umístit například do společné kuchyně a zaměstnanci firmy by měli na očích logo STOBu a tento atraktivní produkt.

### 13.2.2 Reklama

Součástí dotazníkového šetření bylo zjištění povědomí o společnosti STOB. Z všech dotázaných pouze 29,1 % respondentů [www.stob.cz](http://www.stob.cz) zná, [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) pouze 15,9 %. Reklama a propagace společnosti STOB by měla být posílena. Společnost STOB v současné době nemá stanoven konkrétní mediální plán. Právě tento plán by společnosti pomohl nastavit skutečně efektivní kampaň. Společnost STOB by mohla začít posílením reklamy a zviditelnění se v oblastech, kde má vytvořené kontakty, ale ne všude jsou plně využity. V oblasti všech svých partnerů by bylo vhodné nastavit vzájemnou propagaci umístěním loga na stránky, zveřejnění plánovaných akcí, slev na produkty apod. Zviditelnění STOBu na portálech nabízející cvičení v Praze, např. [www.hejbejse.cz](http://www.hejbejse.cz). Využít blogy a diskuse na internetu, které jsou v současné době velmi oblíbené. Například na portálu [www.emimino.cz](http://www.emimino.cz), [www.maminka.cz](http://www.maminka.cz), [www.omlazeni.cz](http://www.omlazeni.cz) a dalších je velmi častým dotazem a oblíbeným tématem, kde v Praze cvičit, jak zhubnout, jak zdravě jíst. Zapojení do těchto diskusí a umístění cílené reklamy by mohlo být přínosné. Velký prostor pro umístění cílené reklamy je i na sociálních sítích, využití umístění inzerce v rámci uzavřených skupin na internetu, kde je vysoká návštěvnost a dá se zaměřit na cílovou skupinu. Zatím po celou dobu fungování STOBu převažují ve složení zákazníků ženy. I podle dotazníkového průzkumu 94,2 % respondentů představovaly ženy, 5,8 % muži. **Cílem společnosti STOB by mělo do budoucna být zaujmout více i mužskou část populace.** Zaměřit se tedy v rámci propagace nejen do dámských časopisů, portálů určených pro ženy, ale oslovit také

zábavnou formou i pánské domény jako je například [www.menstyle.cz](http://www.menstyle.cz), [www.maxim.cz](http://www.maxim.cz) a jiné.

### **Venkovní reklama**

Dosud méně užívanou formou reklamy společností STOB je využití venkovní reklamy. Účinnou formou propagace by mohlo být umístění plakátů do ordinací lékařů. Podle průzkumu vyplynulo, že hlavní klientelou STOBu jsou především ženy, zvláště pak věková kategorie od 30 do 50 let. Nejideálnějším místem umístění plakátů by proto mohly být čekárny na odděleních gynekologie, mamografie, laktální poradny, porodnice. Samozřejmě čekárny u lékařů, kde se pacienti zajímají o zdravé stravování, tedy čekárny u diabetologů, obezitologů, alergologů, praktických lékařů, ale například i pediatrii, kde je velká koncentrace maminek zajímajících se o zdravý životní styl. Spolupráce by mohla fungovat i s poradnami odvykání kouření, kde lidé často řeší přibývání na váze. Ukázka je znázorněna v příloze H.

Velmi efektním způsobem reklamy by mohla být prezentace o zdravém životním stylu, pohybu, stravování na DVD, které by se mohly prezentovat v čekárnách lékařů a různých poradn. STOB by taková CD či DVD mohl poskytnout i jako dárek do lékáren, např. při nákupu léků nad určitý obnos peněz apod.

Užitečným propagačním materiálem by mohlo být poskytnutí záznamových karet lékařům. Např. pozvánky na další prohlídku, s možností zaznamenávat váhu a jednotlivá jídla během dne pro diabetiky, kam by se dala krásně zakomponovat i reklama na kurzy snižování nadváhy pro diabetiky.

Pokud by společnost STOB chtěla zainvestovat do klasické venkovní reklamy, musela by zvolit velmi originální, nápadité pojetí a umístit je na vhodné místo s maximálním zacílením osob zajímajících se o zdravý životní styl. Nabízí se například využití laviček v parcích, ideálně v takových, kde se shlukuje veřejnost se zájmem o pohyb a zdravý životní styl. V Praze by takovým místem mohl být například park Ladronka, lavičky lemující cyklostezky apod. Domluvit se s příslušným magistrátem, obecním úřadem a posílit vztah obyvatel města ke zdravému životnímu stylu. Mohla by se vytvořit reklamní kampaň se zajímavými slogany, týkajícími se podpory pohybu. Jedním ze sloganů na lavičkách by mohl být například: „*Život je příliš krátký na to, aby se proseděl. Pohyb je radost!*“ A jiné poutavé výroky.

V rámci dotazníkového šetření bylo zkoumáno, která oblast zdravého životního stylu patří k nejvyhledávanějším. Z průzkumu vyplývá, že vyhledávanou oblastí je cvičení a zdravé stravování, ale velmi oblíbeným tématem je také oblast péče o psychiku. V rámci reklamního sdělení by mohlo pomoci společnosti STOB posílit komunikaci právě oblasti péče o psychiku, stres a posílení vůle. Tato oblast je velmi vyhledávaná a STOB v této oblasti nemá velkou konkurenci. V rámci komunikace a propagace komunitního webu je vhodné poukázat na schopnost programu automaticky nastavit jídelníček, protože tento parametr ocenilo nejvíce uživatelů v rámci dotazníkového šetření. Společnost STOB zvolila s vytvořením nových webových stránek i nové barvy a trochu jiné zpracování loga. Do budoucna by měla být snaha sjednotit použití barev a loga na všech používaných materiálech, prezentacích, online materiálech apod. Názorná ukázka použitého loga je uvedena v příloze.

Zajímavým nápadem, který by mohl STOB zaujmout je zavedení loga STOBu na zdravé potraviny. Společnost STOB by vytvořila pro své partnery nálepkou s logem STOBu. STOB známka by se v budoucnu stala pro zákazníky pomocníkem pro orientaci v široké nabídce potravin. Zákazníci by tuto službu ocenili, věděli by, které potraviny si v rámci redukčního režimu mohou dovolit. Obdobný způsob značení úspěšně funguje v zahraničí. Výhodou této oboustranné spolupráce je podpora zdravých produktů na trhu, spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin a pro společnost STOB zviditelnění.

### **13.2.3 Direct marketing**

V oblasti direct marketingu používá společnost STOB především oslovení zákazníků pomocí online komunikace. Dotazníkové šetření u stávajících zákazníků mělo za cíl zjistit četnost rozesílaných emailů a obecně spokojenost s komunikací STOBu. Z aktuálně fungující komunikace mají současní zákazníci pozitivní dojem. 56 % zákazníků je spokojených, zbytek má neutrální pocit. Pozitivní zprávou je, že téměř polovina zákazníků rozesílané emaily čte a zajímá se o ně. Emailovou komunikaci lze více podpořit častějším zařazováním novinek, tipů a zajímavostí z oblasti výživy, psychologie a cvičení, které jsou u zákazníků podle odpovědí v dotaznících nejoblíbenější. Novinkou v posílání emailů by mohlo být rozesílání video hovorů, zajímavých videí, která jsou podle výsledků průzkumu v oblibě. K posílení vztahu se zákazníky a zvýšení zájmu

o rozeslané emaily může společnost STOB zařadit ještě oslovení zákazníka v každém emailu. V rámci marketingového auditu bylo zjištěno, že společnost STOB v současné době vlastní dvě různé databáze. Jednu s kontakty ze stobklubu, druhou s kontakty zákazníků ze cvičení, kurzů, pobytů. Na druhou databázi jsou emaily zasílány ručně.

Společnost STOB by i v emailové komunikaci posílením marketingového týmu našla posilu, která by mohla kontrolovat úspěšnost komunikace pomocí sledování návštěvnosti webových stránek.

#### **13.2.4 Vztahy s veřejností**

Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro komunikaci s veřejností jsou webové stránky. Je to v podstatě jeden z prvních „obrázků“, který o sobě společnost veřejnosti dává.

##### **Webové stránky a prezentace na sociálních sítích**

Součástí dotazníkového šetření bylo, co lidé na webových stránkách nejčastěji hledají, co je zajímavá a jak by společnost STOB v této oblasti mohla efektivně komunikovat, posilovat svou image a podpořit dobré vztahy jak s veřejností, tak se stávajícími zákazníky. 68,5 % dotázaných respondentů získává informace pomocí vyhledávačů či na náhodných webových stránkách. Tento výsledek dokazuje, jak důležitá je prezentace firmy na webových stránkách a jak mohou atraktivní stránky pomoci získat nové zákazníky.

V rámci šetření bylo zjištěno, že společnost STOB již několikrát změnila vzhled a strukturu webových stránek. Pochopitelně je velmi důležité jít s dobou a aplikovat na stránky stále nové funkce, vylepšovat image stránek, je však nutno upozornit, že příliš častá změna image může firmě i uškodit. Zákazníci stávající i potenciální si na stránky zvyknou, orientují se, spojují si značku, logo, prezentaci firmy a společnost by měla pracovat na zapamatovatelnosti své značky. Pokud příliš často mění vzhled stránek, barevné provedení a další prvky firemní identity, stává se nepřehlednou.

Společnost STOB v současné době buduje nové webové stránky a odpovědi na tuto otázku velmi pomohou v dalším rozvoji stránek. Podle odpovědí z průzkumu nejvíce lidé vyhledávají na webových stránkách dostatečné množství článků, zajímavostí a tipů. Součástí webové komunikace by mělo být čtenářům nabídnuto mnoho zajímavostí z oblasti cvičení, zdravého stravování, péče o psychiku, prevence stresu a změn

nevhodných návyků. Stejně důležitá je i bohatá nabídka vypracovaných jídelníčků a tréninkových plánů. Podle marketingového průzkumu lidé sledují videa se cvičením, vařením a zábavou, nejčastěji na sociálních sítích a youtube. Tuto oblast STOB příliš nenabízí, zde je prostor pro získání dalších příznivců.

### **Návrh řešení videí**

Ideální cestou by mohlo být vytvoření soutěže, která bude probíhat ve stejnou dobu jako ve STOBu začínají kurzy rozumného hubnutí. Před zahájením soutěže budou zájemci posílat krátká videa se cvičením a důvodem, proč právě oni by měli získat místo v soutěži. Zvolení soutěžící obdrží místo v kurzech a cílem soutěže bude snaha o nejlepší proměnu a to nejen fyzickou, ale i v oblasti změny návyků. Průběh celé jejich změny bude monitorován, fotografován, přizváni mohou být partneři jako škola stylu, vizážistky, apod. Partneři z oblasti stravování mohou nabídnout podporu soutěžících v oblasti jídelníčku, partneři z oboru cvičení v oblasti cvičení navíc, oproti cvičení v kurzu. Natočená videa a pokrok soutěžících bude zveřejněn pravidelně na FB stránkách, kde mohou současně fanoušci hlasovat pro svého vítěze a to po celou dobu soutěže.

Výsledky a fotodokumentace ze soutěže by nesloužily pouze ke zvýšení sledovanosti profilu na sociálních sítích, ale také do sekce fotogalerie, proměny a dále do referencí, což jsou oblasti, které podle průzkumu lidé vyhledávají. V oblasti hubnutí jsou motivační fotografie mimořádně vyhledávaným prvkem a zvyšují důvěryhodnost nabízených služeb.

Zlepšení v rámci propagace a komunikace akce „Den zdraví“:

Podobná akce by mohla být zrealizovaná například i pro firemní klientelu, dále sponzory, partnery, kde je také udržování pozitivních vztahů velmi důležité. Bohužel na FB stránkách zcela chybí zpětné hodnocení této akce, využití potenciálu tohoto eventu. Společnost STOB vynakládá obrovské úsilí, o to více by společnost měla těžit z co největší propagace, zapojit co nejvíce novinářů. Přizvat například známou osobnost, tím i zrak médií. Ideálně osobnost, která je spojována s hubnutím a řešením své váhy. Např. Halina Pawlovská, Ewa Farná, Nikol Štíbrová apod. Vytěžit z akce fotografie, videonahrávky, které posléze budou použity na webových stránkách, sociálních sítích, propagačních materiálech a postupně budovat silnou image v očích veřejnosti.

## **Komunikace na sociálních sítích**

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších marketingových aktivit. Součástí marketingové komunikace je způsob vyjadřování názorů společnosti na sociálních sítích či jinou elektronickou cestou.

- **Prezentace loga** – Společnost STOB by měla vybrat graficky zcela jasné a čitelné logo.
- **Jasný popis společnosti** – na FB by mělo být nahrazeno označení konzultace a obchodní služby na zdravý životní styl. Lze například uvést zdravý životní styl, zdraví a krása, pomocí fotografie na hlavním panelu popsat hlavní vizi, poselství společnosti. Tím dává všem stávajícím i novým zákazníkům možnost zaujmout.
- **Sdílení obsahů** – společnost STOB má za sebou letité zkušenosti, doslova tisíce vytvořených článků, materiálů. Může se chlubit stovkami, možná tisíci zhubnutých klientů, kteří denně dobrovolně přispívají na komunitním webu, sdílí své fotografie, příběhy, recepty. Stačilo by oslovit zákazníky o svolení použití, případně i vyzvat k soutěži o nejlepší proměnu. Komunikace na této úrovni by významně posílila vazbu mezi společností STOB a zákazníky. Je velká škoda nevyužít tento potenciál a sdílet příspěvky jiných webových stránek a možná by se dalo říct, že mnohdy i konkurence. Společnost STOB nedávno vytvořila internetový videokurz, který poskytla zdarma. Avšak místo jeho sdílení na FB (facebooku) a posílení vlastní značky, vlastních tváří jako je PhDr. Iva Málková a jiných, sdílí na FB stránkách např. Jana Tunu s pořadem „A dost“.
- **Neadekvátní návštěvnost** – Zcela určitě je současná návštěvnost ovlivněna stávajícím výběrem FB příspěvků. Sdílení cizích obsahů, fotografií a příspěvků vždy budí menší důvěru. Videá a příspěvky na sociálních sítích se navíc šíří obrovskou rychlostí, tedy dříve či později sdílený příspěvek ukáže a prezentuje mnoho dalších uživatelů a obsah přestává být atraktivní. Zatímco, když společnost STOB prezentuje své vlastní originální příspěvky, může se dostat do fáze, kdy naopak budou sdílena její videa a příspěvky (viral marketing), což je přesně to co potřebuje. Příspěvky se dají posléze samozřejmě pomocí reklamy podpořit, lze vymyslet komunikační kampaň, která „strhne dav“. Pokus o návrh je uveden níže.

- **Fotogalerie** – společnost STOB má na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) ukázkou těch nejlepších proměn od svých vlastních uživatelů, kteří obsahy sami vkládají a sdílejí na tomto webu. Provázanost s facebookovými stránkami by byla v tomto směru velmi přínosná. Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, sociální sítě jsou velmi silným nástrojem společnosti, a proto by měl být obsah vybírán s největší precizností a korelovat se všemi dalšími aktivitami společnosti. FB není pouze omalovánkou, kde můžeme každý den nalepit obrázek podle toho, jak se nám zrovna den líbí. Facebook je marketingovým nástrojem, který může společnosti velmi pomoci, ale také velmi ublížit. Sociální sítě jsou prostorem pro úspěšnou podporu marketingových aktivit a marketingových cílů.

Společnost STOB má za sebou letité zkušenosti, doslova tisíce vytvořených článků, materiálů. Může se chlubit stovkami, možná tisíci zhubnutých klientů, kteří denně dobrovolně přispívají na komunitním webu, sdílí své fotografie, příběhy, recepty. Stačilo by oslovit zákazníky o svolení použití, případně i vyzvat k soutěži o nejlepší proměnu. Komunikace na této úrovni by významně posílila vazbu mezi společností STOB a zákazníky. Ukázka původního obsahu společnosti STOB na sociálních sítích je uvedena v příloze F a návrh na změnu je uveden v příloze G

### **Návrh komunikační kampaně**

Pro účel této diplomové práce není stěžejní rozebírat komunikační kampaň do detailu, jedná se především o nápad.

**Rok 2015 značí pro STOB 25 let od založení společnosti.** K této události by bylo velmi vhodné vytvořit nápaditou komunikační kampaň. Jedna z komunikačních kampaní, která se nabízí, je například podpora prospěšné charitativní akce ve spojení s jídlem.

Ideální se nabízí spojení tohoto výročí s podporou nového produktu STOBu, kterým by byla výše navrhovaná aplikace sebekoučink do mobilních telefonů.

Jednou z hlavních silných stránek STOBu je velmi vřelý vztah s novináři. Za dobu fungování STOBu je již navázána spolupráce s více než 50 novináři, lze tedy předpokládat, že takto obecně prospěšná komunikační kampaň by měla velkou mediální podporu a pozitivní ohlas veřejnosti. Do sbírky se samozřejmě bude moci přidat kdokoli, kdo bude s myšlenkou STOBu souhlasit. Návrh letáku pro tuto kampaň je uveden v příloze I.

## ZÁVĚR

Cílem této projektové diplomové práce bylo zanalyzovat současné marketingové aktivity společnosti STOB a vytvořit návrh podpory stávajících aktivit tak, aby v dalším fungování společnosti STOB došlo ke zvýšení tržeb a navýšení počtu zákazníků.

V teoretické části diplomové práce autorka poskytla vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Důležitým předpokladem pro efektivní podporu marketingových aktivit bylo poznání základních marketingových analýz, směřujících ke zjištění všech důležitých informací sloužících pro samotný návrh. Autorka proto seznamuje se všemi metodami a marketingovými nástroji, které byly použity v projektové části.

V projektové části autorka věnovala velké úsilí marketingovému průzkumu, které bylo zrealizováno pomocí dotazníkového šetření na dvou úrovních. Marketingový průzkum úspěšně proběhl na celkovém počtu 973 respondentů (402 potenciálních zákazníků a 571 stávajících zákazníků). Obě dotazníková šetření byla podpořena úspěšnou propagací autorky diplomové práce směřující k získání co největšího počtu respondentů. Za úspěšný krok v rámci propagace dotazníků lze považovat oslovení několika významných společností věnujících se zdravému životnímu stylu a sdílení dotazníku na jejich webových stránkách a sociálních sítích. Důležitým cílem marketingového průzkumu u potenciálních zákazníků bylo pochopit jejich potřeby, zjistit kterými produkty z nabídky společnosti STOB by mohli být se zájmem osloveni, a v neposlední řadě jak moc znají společnost STOB a její konkurenci. Potřeby potenciálních zákazníků byly zachyceny a na jejich základě byl proveden návrh podpory marketingových aktivit. K realizaci dotazníkového šetření na stávajících zákaznících bylo použito oslovení pomocí databáze kontaktů společnosti STOB. Vzhledem k rozsáhlému objemu dat obou dotazníkových šetření jsou všechny výsledky z marketingového průzkumu přiloženy na CD.

Významným pilířem pro získání potřebných dat byl úspěšně zrealizovaný marketingový audit, analýza vnitřního prostředí firmy, situační analýza, kde hrály hlavní roli SWOT a PEST analýza. Bohatým zdrojem informací byl také rozhovor s vedením společnosti STOB.



Pro podporu marketingových aktivit a určení strategie podniku byly velmi přínosné výsledky IFE/EFE matice hodnocení. Společnost STOB v současné chvíli zaujímá střední externí a střední interní pozici. Po zhodnocení výsledků IFE a EFE matice vyplývá současná pozice firmy v oblasti hodnocení V., tedy jako ideální strategie se nabízí strategie „udržuj a potvrzuj“ se zaměřením na penetraci na trhu a vývoj produktů.

Po zhodnocení všech důležitých faktorů ovlivňujících společnost STOB by se dalo za primární doporučení považovat posílení marketingového zázemí. Bez rozšíření týmu marketingového oddělení nemůže být podpora všech níže navržených marketingových aktivit efektivní, jelikož už v současné době má společnost STOB v oblasti marketingových aktivit méně pracovní síly, než by pro maximální využití svého potenciálu potřebovala.

Z rozhovoru s vedením firmy vyplynul jeden ze základních otázek, kam společnost STOB směřovat v oblasti podpory prodeje a zvýšení tržeb. Společnost STOB hledala cesty vedoucí ke zvýšení tržeb a váhala nad zpoplatněním programu k zaznamenávání jídelníčku na webu [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz). Účelem obou dotazníkových šetření bylo proto potvrzení či zamítnutí rozhodnutí společnosti STOB zpoplatnit stávající internetový program sebekoučink. Marketingový průzkum rozhodnutí zpoplatnit program svými výsledky nepotvrdil jako nejvhodnější marketingovou strategii. Stávající zákazníci, kteří dosud užívali program zdarma, neprojevili velký zájem o placenou verzi programu. Téměř třetina z nich, 28 %, by program nezaplatila vůbec, 25 % pouze 100 Kč za roční užívání programu. Zpoplatnění webu navíc obnáší ohrožení v oblasti budování vztahu se zákazníky. Pokud od roku 2009 uživatelé programu používají program zdarma, náhlé zpoplatnění webu a zneprístupnění mnoha uživatelům může přinést zklamání a negativní vztah ke společnosti STOB. Společnost STOB by proto měla zvážit, zda přijetí této nepříliš atraktivní částky stojí za snížení dobré pověsti a dlouho budované značky. V projektové části diplomové práce je proto navržen elegantnější a efektivnější způsob podpory tržeb. Společnosti STOB se více než do zpoplatnění webu vyplatí investovat do vyhledávání nových sponzorů a zakomponování jejich produktů do online edukačních materiálů. Takovou cestou může být například navázání spolupráce s firmou, která by měla zájem participovat na vývoji programu. Konkrétně například přizvání potravinářské firmy s kvalitními produkty a z části sponzorského daru vytvořit jídelní plány, do kterých by byly zakomponovány produkty dané společnosti. Hlavní výhodou je nenápadné

zakomponování produktů a loga sponzorů do edukačních materiálů, které budou pro uživatele programu přínosné. Z marketingového průzkumu vyplynul zájem veřejnosti o online produkty, jako jsou e-booky, jídelní plány a videa. Právě tyto pomůcky by společnost STOB využila a pomocí product placementu, umístění produktů sponzorů, nabídla uživatelům další pomůcku zdarma. Tímto krokem zvýší tržby, udrží pozitivní image společnosti, posílí vztah s veřejností a nabídne další službu zdarma, po které veřejnost touží. Vytvořené materiály, pomůcky a videa budou cenným materiálem i pro podporu dalších marketingových aktivit.

### **Nejzásadnější doporučení v oblasti podpory marketingového a komunikačního mixu**

Pro srozumitelnější prezentaci podpory marketingových aktivit jsou nejzásadnější doporučení strukturována do jednotlivých oblastí.

#### **Produkty/služby**

Společnost STOB má v současné době velmi kvalitní produkty, o čemž svědčí i výsledky průzkumu. 77,4 % stávajících uživatelů v minulosti produkty STOBu doporučilo a je spokojeno. Taktéž podle výsledků IFE/EFE matice hodnocení by společnost STOB měla zvolit strategii penetrace na trhu a podporu produktů. Nejoblíbenějším produktem je podle marketingového průzkumu internetový program sebekoučink a tištěné materiály společnosti STOB. Z průzkumu bylo zjištěno, že stále populárním řešením pohybové aktivity u potenciálních zákazníků, jsou skupinová cvičení. Společnost STOB by proto i nadále měla věnovat úsilí rozvoji nabídky cvičení a pobytů aktivního pohybu.

Společnost STOB váhala, zda zpoplatnit časopis „*Pochutnej si se STOBem*“. Zpoplatnění časopisu určitě není vhodné. 58,1 % stávajících zákazníků v rámci průzkumu uvedlo, že elektronický časopis nestahuje nikdy. Vhodnějším řešením bude posílit časopis v oblasti propagace, zapojení atraktivních soutěží o produkty sponzorů, partnerů. Umístit vypracované jídelníčky a oživit obsah podle přání vyplývajících z průzkumu.

Marketingový průzkum poukázal na stále se zvyšující zájem o online služby, mobilní aplikace a videa. Proto dalším řešením zvýšení tržeb v oblasti programu sebekoučink by mohlo být vytvoření stávajícího internetového programu sebekoučink v podobě mobilní aplikace. Tato služba by již mohla být zpoplatněna, jelikož se jedná o nový produkt a z průzkumu lze předpokládat, že bude vyhledávaný. Pokud by se společnost

STOB pro tuto možnost rozhodla, pak je vhodné provést další průzkum specificky zaměřený na online produkty a mobilní aplikace. Co vše by budoucí uživatelé uvítali, jakou částku by byli ochotni za program zaplatit a určit kdo bude cílovou skupinou. V projektové části je prezentován velmi originální nápad na vytvoření komunikační kampaně podporující tento nový produkt.

### **Ceny**

80,4 % stávajících uživatelů je spokojeno s nastavením cen produktů/služeb STOBu.

Novinkou podporující prodej by mohlo být zavedení skupinových slev. Mnoho aktivit, které společnost STOB nabízí, lidé rádi vykonávají ve skupinách, s partnerem, přáteli a skupinové slevy by mohly motivovat k nákupu. Zásadním rozhodnutím firmy bude způsob financování programu sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz).

### **Podpora v oblasti komunikace**

Na základě SWOT analýzy a celého marketingového auditu by se dala za jednu z nejslabších stránek společnosti STOB označit marketingová komunikace.

Marketingový průzkum měl za cíl zjistit, odkud se lidé o STOBu nejvíce dozvídají a podle toho navrhnout zlepšení v budoucích marketingových aktivitách. Obvykle jsou lidé do STOBu doporučováni přes přátele. Přes lékaře, partnery či další prodejní kanály, které by STOB mohl používat, přichází minimum zákazníků. Podpora marketingových aktivit v oblasti podpory prodeje by společnost STOB velmi významně posunula k vyššímu počtu zákazníků a tržeb.

### **Podpora prodeje**

Společnost STOB má navázán kontakt s více než 70 lékaři, avšak zaměstnanecký tým není tak obsáhlý, aby mohl tuto spolupráci podpořit. Přizvání kompetentní osoby do zaměstnaneckého týmu by tuto oblast významně posílilo a podpořilo prodej. Oživení komunikace s lékaři, odborníky, lektory cvičení by poskytlo společnosti STOB prostor pro prezentaci svých produktů/služeb a podporu prodeje. Prodej produktů a služeb společnosti STOB by mohlo podpořit zavedení odborných seminářů pro zaměstnance. Společnost STOB by mohla navázat spolupráci s mnoha firmami v Praze a okolí. Nabídnout zaměstnancům firmy ochutnávku ze svých kurzů zdravého hubnutí. Součástí prezentace by mohlo být poskytnutí slevového kupónu na produkty/služby STOBu.

## **Reklama**

V rámci průzkumu bylo zjištěno, že reklama je společností STOV v současné době využívána spíše spontánně bez přítomnosti konkrétního mediálního plánu. Svou energii vloženou do reklamy nemá podpořenu zpětným vyhodnocením a zjištěním, které z použitých nástrojů byly nejúčinnější. Vytvoření mediálního plánu pomůže společnosti STOB lépe sladit všechny používané kroky směřující ke zviditelnění firmy a jejich služeb.

Z marketingového průzkumu vyplývá, že ze všech dotázaných pouze 29,1 % respondentů [www.stob.cz](http://www.stob.cz) zná, [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) pouze 15,9 %. Podle dotazníkového průzkumu 94,2 % respondentů představovaly ženy, 5,8 % muži. Cílem společnosti STOB by mělo do budoucna být zaujmout více i mužskou část populace.

Účinnou formou propagace by mohlo být umístění plakátů do ordinací lékařů. Podle průzkumu vyplynulo, že hlavní klientelou STOBu jsou především ženy, zvláště pak věková kategorie od 30 do 50 let. Umístění plakátů v čekárnách, kde se sdružuje cílová klientela STOBu může významně pomoci zvýšit povědomí o společnosti STOB. Autorka diplomové práce vytvořila návrh podpory v této oblasti a je součástí příloh. Obsahem reklamního sdělení by měla být ochutnávka rad a tipů z oblasti zdravého hubnutí, změny návyků a péče o psychiku, stres. Právě tyto oblasti jsou podle průzkumu u potenciálních zákazníků jednou z nejvyhledávanějších.

Zajímavým nápadem, který by pomohl STOB zviditelnit, je zavedení loga STOBu na zdravé potraviny. Společnost STOB by vytvořila pro své partnery nálepku s logem STOBu, kterými by byly produkty označeny a koncový spotřebitel by se tak při nákupu rychle zorientovat, který z nabídky produktů je vhodný pro redukci váhy a zdravý jídelníček. STOB známka by se tak v budoucnosti stala pro zákazníky pomocníkem pro orientaci v široké nabídce potravin. Výhodou této oboustranné spolupráce je podpora zdravých produktů na trhu, spotřebitelům lepší orientace v nabídce potravin a zviditelnění společnosti STOB.

## **Webová prezentace**

Společnost STOB v současné době buduje nové webové stránky a výsledky z průzkumu budou velmi cenným materiálem pro jejich další vývoj. Podle odpovědí z průzkumu nejvíce lidé vyhledávají na webových stránkách dostatečné množství článků, zajímavostí a tipů. Vyhledávaná je i nabídka vypracovaných jídelníčků a tréninkových plánů. Podle

marketingového průzkumu lidé sledují videa se cvičením, vařením a zábavou, nejčastěji na sociálních sítích a youtube.

Společnost STOB používá směrem k veřejnosti dvě verze loga a dvojice webové stránky. V tomto směru chybí provázanost webových stránek a společnost musí vynakládat dvakrát větší výdaje i úsilí na reklamu a propagaci obou stránek. V budoucnu by měla být snaha lépe provázat obě verze webových stránek. Nejvyhledávanější produkt společnosti STOB je prezentován na webových stránkách, které jsou pro veřejnost méně známé a navíc zde chybí zřetelná prezentace placených produktů a služeb, které jsou uvedeny pouze na stránkách [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz).

Zásadní zlepšení komunikačních dovedností by měla společnost STOB ukázat na sociálních sítích. V této oblasti autorka diplomové práce navrhla nové řešení obsahu stránek na sociálních sítích a návrhy předložila vedení společnosti STOB. Ve stávajících aktivitách na sociálních sítích se dá za zásadní považovat nekvalitní prezentace loga, které není čitelné a úplné. Dále nejasný popis společnosti, kde je v současné době uvedena specializace na obchodní služby. Zde by bylo zapotřebí zvolit zřetelnější zařazení například do sekce péče o zdravý životní styl. Ani titulní strana uživatelům neposkytuje jasné vysvětlení, co společnost STOB nabízí. Nejvýznamnější změna by však měla proběhnout v publikovaných příspěvcích. Společnost STOB má za dobu svého fungování vytvořenou velmi obsáhlou databázi kvalitních příspěvků, článků, fotografií, avšak přesto všechno publikuje na sociálních sítích obsahy konkurenčních firem, fotogalerii jiných uživatelů a tím snižuje svou image směrem k veřejnosti. V této oblasti lze zajistit zlepšení především podporou spolupráce s externí spolupracovnicí, která se této oblasti věnuje. Seznámit ji s aktuálními cíli společnosti, hlavními vizemi a konkrétním plánem všech marketingových aktivit. Následně by měl být obsah příspěvků sladěn a podpořit veškeré marketingové aktivity společnosti STOB.

### **Předložení návrhu podpory marketingových aktivit společnosti STOB**

Všechna doporučení a návrhy byly společnosti STOB předány. Společnost STOB o navržená řešení projevila zájem a s autorkou diplomové práce v budoucnu počítá nejen v oblasti tvorby odborných článků, ale především v oblasti marketingu. Cení si především propojení odborných zkušeností s nápady a znalostmi v oblasti marketingové podpory. Autorce diplomové práce nabídla společnost STOB pozici

šéfredaktorky časopisu „*Pochutnej si se STOBem*“ a jeho propagaci. Kromě této pozice by společnost STOB uvítala, pokud by autorka diplomové práce rozšířila a posílila stávající tým především v oblasti marketingu a svými nápady a zkušenostmi pomohla s realizací navrhnutých řešení.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 80-251-1041-9.

FOTR, J., VACÍK, E. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: VŠE, 2004. ISBN: 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7516-6.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005: ISBN 80-7372-014-0.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ŠULÁK, M., VACÍK, E. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha: Express, 2005. ISBN 80-86754-35-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

KOTLER, P., et. *Marketing management*. United Kingdom: Harlow, 2009. ISBN 978-0-273-71-856-7.

KUMAR, R. , VIRENDER, S. *Auditing: Principles and Practice*. India: Prentice Hall. ISBN: 81-203-2707-1.

LEADLEY, P., FORSYTH, P., GROUCCUT, J. *Marketing: Essential Principles, New Realities*. United Kingdom, London: Kogan Page, 2004, s.187. ISBN 0-7494-4114-3.

LORATE, N. *Market audit and analysis*. Germany: GRIN Verlag, 2005, s. 5. ISBN 978-3-640-43889-1.

WESTWOOD, J. *How to write a marketing plan*.4. edition, United Kingdom, London: Kogan Page, 2013. ISBN 978-0-7494-6712-8.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

ACADEMIAMERCURII. *Marketingové prostředí*. [online] © 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: [http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark\\_2.pdf](http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_2.pdf)



ALS-EURO. *Stránka budování image vaší firmy*. [online] © 2014 [cit. 2014-12-30]  
Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/stranka-budovani-image-vasi-firmy-6>

BELAROSE. *Kuchyňské váhy*. [online] © 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.bellarose.cz/kategorie/doplňky-do-kuchyne-a-jidelny-kuchynske-vahy/>

BUSSINESVIZE. *Základní cenové strategie*. [online] © 2011 [cit. 2014-10-3] Dostupné z:  
<http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

CREATIVEGUERRILLAMARKETING. *What is guerilla marketing*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

E-LEARNING EVERESTA. *Marketingový audit a práce s daty*. [online] © 2012 [cit. 2014-10-3] Dostupné z:  
<http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

EUROVIA. *Lidské zdroje*. [online]. © 2008 [cit. 2014-11-20] Dostupné z:  
<http://www.eurovia.cz/cs/kariera>

HALEK.INFO. *Prezentace marketing*. [online] © 2012 [cit. 2014-10-3] Dostupné z:  
<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>

LEARNINGMARKETING. *Microenvironment*. [online] © 2011 [cit. 2014-10-8] Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/microenvironment.htm>

MALAMARKETINGOVA. *Marketingový mix, v hlavní roli product a cena*[online] © 2012 [cit. 2014-10-4] Dostupné z:  
<http://www.malamarketingova.cz/marketingovymix.html>

MANAGEMENTMANIA. *Analýza 5 F (Five Forces)*. [online] © 2013 [cit. 2015-01-01] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MANAGEMENTMANIA. *Ansoffova matice*. [online] © 2013 [cit. 2015-01-01] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

MANAGEMENTMANIA. *Marketingová strategie*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MANAGEMENTMANIA. *PESTLE analýza*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza (5C)*. [online] © 2013 [cit. 2014-10-3] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

MARKETINGTEACHER. *Introduction to Marketing communication*. [online] © 2014 [cit. 2014-11-09] Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/introduction-to-marketing-communications>

MFCR. *Zákony pro rok 2014 – pro účetnictví státu*. [online] ©2014 [cit. 2015-01-13] Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/ucetni-reforma-verejnych-financi-ucetnic/pravni-predpisy/platna-legislativa-zakony/2014/zakony-pro-rok-2014-pro-ucetnictvi-statu-16398>

NETRADIČNÍFORMY. *Word Of Mouth Marketing*. [online] ©2014 [cit. 2014-11-20] Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing>

VLADIMÍR MATULA. *Segmentace trhu*. [online] ©2013 [cit. 2014-01-04] Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

VYKUPTO. *Parní hrnec TEFAL s funkcí udržení tepla*. [online] © 2011 [cit. 2015-03-09] Dostupné z: <http://www.vykupto.cz/praha/1732-parni-hrnec-tefal-s-funkci-udrzeni-tepla>.

WEBMARKETINGTODAY. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [online] © 2012 [cit. 2014-11-13] Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>

ZAKONYCENTRUM. *Společnost s ručením omezeným*. [online] © 2014 [cit. 2015-01-13] Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik/cast-2-hlava-1-dil-4>

ZÁKONYPROLIDI. *Zákon o obchodních společnostech a družstev*. [online] © 2012 [cit. 2015-01-13] Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ZÁKONYPROLIDI. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.* [online] © 1995-2014 [cit. 2014-11-09] Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu (4P) .....	14
Obrázek 2: Schéma komunikačního procesu .....	16
Obrázek 3: Klíčové aktivity obchodních prodejců .....	24
Obrázek 4: Základní typologie event marketingu .....	28
Obrázek 5: Možnosti zaplnění strategické mezery .....	35
Obrázek 6: Ansoffova matice .....	35
Obrázek 7: Situační analýza .....	44
Obrázek 8: Marketingový audit .....	53
Obrázek 9: SWOT analýza společnosti STOB .....	65
Obrázek 10: Organizační struktura společnosti STOB .....	I
Obrázek 11: Vývoj loga společnosti STOB .....	I
Obrázek 12: Den zdraví - event marketing STOB .....	XVII
Obrázek 13: Původní obsah FB společnosti STOB .....	XVIII
Obrázek 14: Návrh nového obsahu FB společnosti STOB .....	XIX
Obrázek 15: Návrh reklamy STOB v čekárnách .....	XX
Obrázek 16: Komunikační kampaň STOB .....	XXI
Obrázek 17: Návrh jídelníčku se zakomponováním výrobků sponzora .....	XXII
Obrázek 18: Návrh jídelníčku se zakomponováním výrobků sponzora verze 2 .....	XXII

## Seznam grafů:

Graf 1: Hodnocení IFE-EFE matice .....	48
Graf 2: Věk potenciální a stávající zákazníci .....	73
Graf 3: Pohlaví potenciální a stávající zákazníci .....	74
Graf 4: Vzdělání potenciální a stávající zákazníci .....	74
Graf 5: Rozdělení respondentů podle místa, kde tráví většinu roku .....	75
Graf 6: Zájem zákazníků o jednotlivé oblasti zdravého životního stylu .....	76
Graf 7: Zájem potenciálních zákazníků o programy zaznamenávající jídelníček .....	77
Graf 8: Ochota zaplatit za roční užívání programu k zaznamenávání jídelníčku .....	77
Graf 9: Nejoblíbenější funkce programu k zaznamenávání jídelníčku .....	78

Graf 10: Jak potenciální zákazníci řeší cvičení/pohyb nejradyji .....	79
Graf 11: Zájem o videa o zdravém životním stylu a ideální umístění videí .....	79
Graf 12: Způsob vyhledávání informací, možnost získání potenciálních zákazníků .....	80
Graf 13: Analýza konkurence a povědomí o značce STOB .....	81
Graf 14: Porovnání zájmu o jednotlivé oblasti zdravého životního stylu.....	82
Graf 15: Oslovení stávajících zákazníků .....	83
Graf 16: Důležitost jednotlivých parametrů webových stránek .....	84
Graf 17: Zájem o produkty u stávajících zákazníků .....	85
Graf 18: Zájem o elektronický časopis „ <i>Pochutnej si se STOBem</i> “ .....	86
Graf 19: Doporučování produktů společnosti STOB .....	87
Graf 20: Spokojenost stávajících zákazníků s cenami produktů a služeb .....	87
Graf 21: Spokojenost stávajících zákazníků s oblastí komunikace .....	88
Graf 22: Zájem stávajících zákazníků o emailovou korespondenci .....	88
Graf 23: Hodnocení IFE-EFE matice společnosti STOB .....	90

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C komunikací .....	34
Tabulka 2: Marketingové prostředí firmy, rozdělení vlivů.....	37
Tabulka 3: SWOT analýza.....	46
Tabulka 4: IFE matice SW společnosti STOB .....	66
Tabulka 5: EFE matice OT analýzy společnosti STOB .....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Organizační struktura a logo společnosti STOB .....	I
Příloha B – Rozhovor s vedením společnosti STOB .....	II
Příloha C - Dotazníkové šetření potenciální zákazníci .....	V
Příloha D - Dotazníkové šetření stávající zákazníci .....	XI
Příloha E: Ukázka letáku společnosti STOB .....	XVII
Příloha F- Původní obsah facebookových stránek společnosti STOB .....	XVIII
Příloha G- Nový návrh facebookových stránek společnosti STOB .....	XIX
Příloha H – Návrh venkovní reklamy .....	XX
Příloha I - Návrh komunikační kampaně k 25. výročí STOB .....	XXI
Příloha J – Návrh získání sponzorů pro program sebekoučink .....	XXII
Příloha K - Primární data dotazníkového šetření 1 a 2 .....	XXIII

## Příloha A – Organizační struktura a logo společnosti STOB

Obrázek 10: Organizační struktura společnosti STOB



Zdroj: <sup>107</sup>

Obrázek 11: Vývoj loga společnosti STOB



Zdroj: <sup>108</sup>

<sup>107</sup> Vlastní na základě emailové komunikace s jednatelkou STOBu

<sup>108</sup> Fotobanka společnosti STOB

## **Příloha B – Rozhovor s vedením společnosti STOB**

Rozhovor s jednatelkou Bc. Zuzanou Málkovou a marketingovým ředitelem Ing. Martinem Pávkem byl uskutečněn dne 16.1. 2013 osobním setkáním. Následně byl ještě doplněn emailovou komunikací ke získání všech důležitých informací.

### **Jaká je vize vaší společnosti a hlavní marketingové cíle?**

*Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „Máme videokurz zdarma, ubývá lidí naživo. Naši snahou bude zpoplatnění webu stobklub.cz. To je asi hlavní poselství.“*

*Marketingový ředitel Ing. Martin Pávek: „Co se týče dlouhodobé vize, tak já vidím STOB jako cestu ke zvládnutí svého chování, které ne vždy vede k tomu, co by člověk chtěl. STOB je především přístup ke zvládnání životních návyků, ke kterému používá metodiku KBT. Tzn. STOB je KBT, nejsou to diety, nejsou to kuchařky, není to obezita ani nadváha. Je to cesta a přístup k tomu, jak mít své chování ve svých rukou.“*

### **Dotaz přímo na Ing. Martina Pávka: Máte sestavený na rok 2015 marketingový plán a hlavní cíle, podle kterých již máte stanoveny podpůrné marketingové aktivity?**

*Marketingový ředitel Ing. Martin Pávek: „Velice rád bych chtěl mít něco takového zpracováno (samozřejmě, že určitou kostru mám), ale nemám na starost jenom marketing, dalšími jsou granty, sponzoři, celý projekt aktualizace stobklubu atd. Proto není úplně tak, jak bych si představoval. Každopádně máme zpracovaný harmonogram věcí, které chceme v roce 2015 zrealizovat a od toho se odvíjí i marketingové aktivity.“*

### **Kolik lidí tvoří tým managementu společnosti STOB?**

*Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „V současné době jsem to já a máme Ing. Martina Pávka, který má na starosti marketing, shánění sponzorů, grantů, direct marketing.“*

### **Jak se změnil zájem klientů o vaše služby v posledních letech?**

*Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „Kurzy, které běžely ve sto městech v největším rozmachu cca před pěti lety, dnes probíhají maximálně v deseti městech, v Praze místo osmi kurzů zbydou stěží tři. Lidé chtějí všechno přes internet a šetří čas. Současná doba také přináší vlnu online vzdělávání a webináře o hubnutí.“*

### **Jakou formu tištěné prezentace v současné době disponujete?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „*Máme obecný leták, leták na den zdraví, kartičky na stobklub, připravuje se leták na videokurz, distribuce na výstavách, občas lékárny.*“

### **Jaké nástroje používáte k webové prezentaci firmy? Využíváte např. placenou službu jako je PPC (Pay Per Click) <sup>109</sup> apod.?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „*Máme dvoje stránky, jedny hlavní www.stob.cz, které do roku 2014 spravoval grafik Zdeněk Platl a server Igunum. Od ledna 2015 převzali správu X-Production a cca v únoru bychom chtěli přecházet na nový server. PPC máme na google a facebook přes agenturu Najisto. Druhé stránky www.stobklub.cz, kde máme program sebekoučink.*“

### **Jakou formu online marketingu a propagace přes internet používáte?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „*V roce 2014 jsme poprvé použili agenturu Najisto a budeme asi pokračovat. Na náš facebook dáváme téměř každý den nový příspěvek, to má na starosti externí spolupracovnice.*“

### **Jak je to v oblasti direct marketingu? Jak často rozesíláte newslettery, jakou máte odezvu na zaslání novinek apod.?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „*Průměrně 1x týdně. Máme celkem 84203 emailových adres ze stobklubu, zbytek je posílán ručně (databáze lidi na cvičení, pobyty, lektori, atd.). Nejčastějším obsahem emailů jsou naše aktivity - kurzy, cvičení, pobyty, PR články sponzorů, a pak různé zajímavosti, upozornění na soutěže, ankety a další.*“

### **Jaký typ reklamy v rámci své propagace využíváte?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: „*Reklamu v tisku, kterou ale nikdy neplatíme. Poskytujeme odborné články, máme vřelý vztah s novináři, zasíláme informace o novinkách, které nám uveřejňují zdarma. Samozřejmě ne vždy, ale podle toho, jak se*

---

<sup>109</sup> PPC (Pay per Click) jeden ze způsobů placení za reklamu, kdy inzerent platí nikoli za samotné zobrazení reklamy, ale až za skutečné navštívení webové stránky, kliknutí na odkaz. Výhodou je možnost zacílení na klíčového klienta.



*jim to hodí. Obešleme cca 50 novinářů a z toho tak cca 5 uveřejní. Pravidelně dáváme fejetony do metra každých 14 dní, kde je součástí i zakomponovaná reklama. Někdy máme reklamu v rádiu, oznámení o akci.*

**Využíváte v rámci reklamy bannery či jiný způsob reklamy na webových stránkách třetích stran?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: *„Moc ne, myslím, že máme něco na stránkách Prahy 4, sem tam máme logo na spřátelených webech*

**Spolupracujete s některými firmami na základě barterového obchodu a kontrolujete, zda je reklama vzájemná? Zda máte reklamu na jejich stránkách, zasíláte informace o novinkách a plánovaných akcích apod.?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: *„Nepřišlo mi to zatím výhodné – obvykle mne oslovují firmy s malou návštěvností a nezajímavým obsahem webu. Barter funguje např. s Jerky a Bonduelle, mají reklamu v našem letáku na den zdraví a dají nám jejich výrobky. Barterový obchod máme nastaven tak, že děláme značce reklamu a v hodnotě reklamy získáme produkty od partnera. Pouze Bonduelle a Zdravé stravování nabízí polovinu úhrady v produktech a polovinu v penězích.“*

**Využíváte vzájemné podpory s vašimi partnery, sponzory, vedete si aktuální seznam všech partnerů?**

Jednatelka firmy Bc. Zuzana Málková: *„Seznam všech partnerů nemáme, zde jsou ti, se kterými jsme nejvíce spolupracovali za rok 2014: Unilever, Flora, Rama, Lipton, Algida, Meggle, Kofola, Mondeléz, Polabské mlékárny, Nestlé, Nestlé plus, Bonduelle, eVito, REJ, Zdravé stravování, Wasa, Racio, Penam, Vianaturallis, Bílé plus, Extrudo (knuspi), Šmakoun, VZP, Ženy s r.o., Guareta, Vitar, Jerky, Express menu, Semix, Celimed, Vegall, Irbis, Sukrin, Mercacultura.*

**Koho považujete v současné době za konkurenci?**

Bc. Zuzana Málková: *„[www.kaloricketabulky.cz](http://www.kaloricketabulky.cz), [www.svetzdravi.cz](http://www.svetzdravi.cz), [www.hejbejse.cz](http://www.hejbejse.cz), [www.evito.cz](http://www.evito.cz), [www.fitnessstv.cz](http://www.fitnessstv.cz), [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz).“*

## **Příloha C - Dotazníkové šetření potenciální zákazníci**

### **Přehled otázek:**

**Otázka č. 1: Označte, které z následujících oblastí zdravého životního stylu Vás zajímají?**

- a) Pohybová aktivita
- b) Zdravé stravování, hubnutí, diety
- c) Prevence nemocí
- d) Dostatek relaxace, odpočinek
- e) Udržení mladšího věku, péče o clekový vzhled
- f) Péče o psychiku, prevence stresu, posílení vůle
- g) Jiná

**Otázka č. 2: Co Vás na webových stránkách o zdravém životním stylu, zdravé výživě a cvičení z následující nabídky zajímá nejvíce?**

- a) Design a grafické zpracování stránek
- b) Dostatečné množství článků, zajímavostí z výživy
- c) Soutěže o atraktivní výhry
- d) Slevové akce
- e) Video s návody jak se stravovat
- f) Video a návody se cvičením
- g) Fotogalerie, proměny
- h) Vypracované jídelníčky a recepty
- i) Interaktivní program a lekce
- j) Produkty, které firma nabízí
- k) Diskuse
- l) Reference

**Otázka č. 3: Cvičíte pravidelně?**

- a) Ne, vůbec
- b) Spíše ne, pouze nepravidelně
- c) Ano, 1x-2x týdně
- d) Ano, 3x-4x týdně
- e) Ano, více než 5x týdně

**Otázka č. 4: Jak řešíte oblast cvičení nejraději?**

- a) Bez pomoci instruktora/trenéra (př. běh, fitness, kolo, apod.)
- b) Obvykle sám, příležitostně s instruktorem/lektorem
- c) S pomocí instruktora/trenéra
- d) Skupinová cvičení s instruktorem/trenérem (př. vedené lekce – spinning, H.E.A.T., TRX, Boot Camp, apod.)
- e) S pomocí aplikace v telefonu (př. Nike+ Runing, Virtual trainer, apod.)
- f) Pomocí videolekcí
- g) Jiné

**Otázka č. 5: Sledujete videa zabývající se zdravým životním stylem? (Motivační videa, cvičení, zdravé vaření apod.)?**

- a) Ano, každý den
- b) Ano, alespoň 1 x týdně
- c) Ano, alespoň 1 x měsíčně
- d) Méně než 1 x měsíčně
- e) Ne, nikdy

**Otázka č. 6: Vyberte z následující nabídky, kde sledujete videa nejčastěji?**

- a) Sdílená videa na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.)
- b) Videa na youtube
- c) Videa a ukázky zdarma na oblíbených webových stránkách, které sami vyhledáváte

- d) Video a ukázky zdarma, které pravidelně odebíráte do svého emailu
- e) Online placená videa
- f) V TV, na DVD, CD

**Otázka č. 7: Jak získáváte informace o zdravém stravování, cvičení, hubnutí nejčastěji?**

- a) Z oblíbených webů či náhodně pomocí vyhledávače
- b) Na sociálních sítích, v diskusích, online poradnách
- c) Osobní konzultací, seminářem či kurzem s odborníkem
- d) Online konzultací s odborníkem
- e) Pomocí neplacených online webinářů či kurzů
- f) Pomocí online placených webinářů či kurzů
- g) Z tištěných médií (časopisy, knihy, brožurky)
- h) Jiná

**Otázka č. 8: Plánujete Vaše jídlo?**

- a) Ano, vždy
- b) Většinou ano
- c) Většinou ne
- d) Ne, nikdy

**Otázka č. 9: Zajímají Vás aplikace k zaznamenávání, plánování a hodnocení jídelníčku?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

**Otázka č. 10: Které z následujících parametrů v programu k zaznamenávání jídelníčku jsou pro Vás důležité?**

- a) Dostatečná a pravidelně aktualizovaná databáze
- b) Automatické nastavení parametrů jídelníčku (energetický příjem, % zastoupení živin apod., které byste měli dodržovat)
- c) Přehled o Vašem snažení – možnost zobrazení grafů v rámci jednotlivých snů/týdnů
- d) Možnost odeslat jídelníček emailem, uložení jídelníčku do Vašeho PC, sdílení
- e) Možnost online konzultace s odborníkem v rámci programu
- f) Zadávání jídel pomocí již připravených receptů s možností modifikace dle vlastních ingrediencí
- g) Možnost sledovat nejen kalorie a hlavní živiny, ale také cholesterol, vitamíny, minerální látky a vlákninu
- h) Program by měl umět zhodnotit Vámi sestavený/snědený jídelníček a dát doporučení, jak jej zlepšit.

**Otázka č. 11: Kolik Kč byste byli ochotni zaplatit za roční užívání programu nabízející všechny výše zmíněné služby?**

- a) 0 Kč
- b) Do 100 Kč
- c) Do 300 Kč
- d) Do 500 Kč
- e) Do 1000 Kč
- f) Do 2000 Kč

**Otázka č. 12: Prosím označte webové stránky, které znáte:**

- a) [www.kaloricketabulky.cz](http://www.kaloricketabulky.cz)
- b) [www.svet-zdravi.cz](http://www.svet-zdravi.cz)
- c) [www.hejbejse.tv](http://www.hejbejse.tv)

- d) [www.stob.cz](http://www.stob.cz)
- e) [www.evito.cz](http://www.evito.cz)
- f) [www.fitnessstv.cz](http://www.fitnessstv.cz)
- g) [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)
- h) [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz)
- i) žádné z uvedených neznám

**Otázka č. 13: Pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**Otázka č. 14: Věk**

- a) Do 18 let
- b) 19-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) Nad 60 let

**Otázka č. 15: Vzdělání**

- a) Základní
- b) Vyučen/a bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

**Otázka č. 16: Bydliště (místo kde trávíte většinu roku)**

- a) Vesnice
- b) Menší město

c) Velkoměsto

## **Příloha D - Dotazníkové šetření stávající zákazníci**

### **Přehled otázek**

#### **Otázka č. 1: Co Vás přimělo k zájmu o společnost STOB?**

- a) Zájem o vhodnou pohybovou aktivitu
- b) Zájem o zdravé stravování, hubnutí, diety
- c) Prevence či léčba nemocí
- d) Udržení mladšího věku, péče o clekový vzhled
- e) Zájem o kognitivně behaviorální psychoterapii (posílení vůle, nácvik změny)
- f) Zájem o sebekoučink a stobklub komunitní web
- g) Zájem o videokurzy, semináře, vzdělávání
- h) Zájem o relaxaci, relaxační metody
- i) Jiné

#### **Otázka č. 2: Jak jste se o STOBu dozvěděl/a?**

- a) Od přátel, známých
- b) Od výživového poradce/terapeuta/dietní sestry
- c) Od fitness trenéra, cvičitelky
- d) Na internetu
- e) Od praktického lékaře
- f) Od lékaře specialisty (diabetolog, obezitolog)
- g) Z tištěných médií
- h) Rozhlas
- i) Jiné

#### **Otázka č. 3: Co byste na stránkách STOBu ocenili nejvíce?**

- a) Atraktivní design a grafické zpracování stránek
- b) Dostatečné množství článků, zajímavostí, tipů



- c) Vide (cvičení, vaření, zábava)
- d) Fotogalerie, proměny
- e) Nabídku produktů STOBu
- f) Soutěže, slevy, akce
- g) Diskuse, blogy
- h) Reference, příběhy
- i) Jiné

**Otázka č. 4: Které produkty STOBu Vás zajímají či zaujaly nejvíce?**

- a) Komunitní web a sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)
- b) Online webináře, videokurz
- c) Online materiály (e-booky, pomůcky ke stažení)
- d) Kurzy zdravého hubnutí
- e) Nabídka cvičení
- f) Odborné semináře s osobním setkáním
- g) Aktivní dovolená (pobyty)
- h) Den zdraví, Soboty plné pohybu
- i) Tištěné materiály (knihy, brožurky, apod.)

**Otázka č. 5: Který produkt či službu jste zakoupili/využili?**

- a) Komunitní web a sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz)
- b) Online webinář, videokurz
- c) Online materiály (e-booky, pomůcky ke stažení)
- d) Kurz zdravého hubnutí
- e) Cvičení
- f) Odborný seminář s osobním setkáním
- g) Aktivní dovolenou (pobyty)

- h) Den zdraví, Sobotu plnou pohybu
- i) Tištěné materiály (knihy, brožurky, apod.)

**Otázka č. 6: Doporučili jste v minulosti některý z produktů/služeb STOBu?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si

**Otázka č. 7: Doporučili byste STOB v případě, že byste dostali slevu 10 % na produkty STOBu?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

**Otázka č. 8: Odpovídají ceny služeb/produktů STOBu jejich kvalitě?**

- a) Ano
- b) Vzhledem k nabízené kvalitě by mohly být vyšší
- c) Ceny by měly být nižší
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

**Otázka č. 9: Současný program sebekoučink na [www.stobklub.cz](http://www.stobklub.cz) je dosud poskytován zdarma. Jakou částku byste byli ochotni zaplatit, aby jej STOB mohl i nadále poskytovat a vy používat?**

- a) 0 Kč
- b) Do 100 Kč / rok
- c) Do 300 Kč / rok
- d) Do 500 Kč / rok

- e) Do 1000 Kč / rok
- f) Do 2000 Kč / rok

**Otázka č. 10: Stahujete časopis „Pochutnej si se STOBem“?**

- a) Ano, pravidelně
- b) Občas
- c) Spíše výjimečně
- d) Ne, nikdy

**Otázka č. 11: Elektronický časopis je poskytován zdarma. Náklady však nejsou nízké. Měli byste zájem časopis stahovat i v případě, že by stálo jedno vydání 20 Kč?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

**Otázka č. 12: Jak jste spokojeni s oblastí komunikace STOBu?**

- a) Velice spokojen/a
- b) Spokojen/a
- c) Neutrální dojem
- d) Nespokojen/a
- e) Velice nespokojen/a

**Otázka č. 13: Jistě jste zaznamenali pravidelný příjem emailových novinek od STOBu, jak často je čtete?**

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Spíše jen výjimečně

d) Nikdy nečtu

**Otázka č. 14: Co Vás v nabídce zasílaných emailů od STOBu zajímá nejvíce?**

- a) Novinky z oblasti výživy, psychologie, cvičení apod.
- b) Nabídka cvičení
- c) Informace o pořádaných seminářích, akcích STOBu, webinářích
- d) Informace o pobytech
- e) Soutěže a slevové akce
- f) Jiné

**Otázka č. 15: Pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**Otázka č. 16: Věk**

- a) Do 18 let
- b) 19-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) Nad 60 let

**Otázka č. 17: Vzdělání**

- a) Základní
- b) Vyučen/a bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

**Otázka 18: Kraj, ve kterém se nejčastěji pohybujete:**

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Vysočina
- d) Jihomoravský kraj
- e) Olomoucký kraj
- f) Zlínský kraj
- g) Moravskoslezský kraj
- h) Jihočeský kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Karlovarský kraj
- k) Ústecký kraj
- l) Liberecký kraj
- m) Královéhradecký kraj
- n) Pardubický kraj

## Příloha E: Ukázka letáku společnosti STOB

Obrázek 12: Den zdraví - event marketing STOB



Zdroj:<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Fotobanka společnosti STOB

## Příloha F- Původní obsah facebookových stránek společnosti STOB

Obrázek 13: Původní obsah FB společnosti STOB

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'STOBklub'. The page header features a banner with cartoon characters holding a sign that says 'STOB klub'. Below the banner, there is a navigation bar with 'Timeline', 'Informace', 'Fotky', 'To se mi líbí', and 'Další'. The main content area shows a post from 'STOBklub' dated 26. listopad 2014, with the text 'Už jste možná zahlédli, ale rádi představíme i tady. Když se chce...'. The post includes a photo gallery of food and fitness-related images, and a photo of two people. The page also shows a 'Lidé' section with 2,261 likes and a 'FOTKY' section with a grid of images. A legend on the right side of the image lists several annotations:

- Negativní prezentace loga
- Nejasný popis společnosti
- Sdílení konkurenčních obsahů
- Neadekvátní návštěvnost
- Fotogalerie

Zdroj:<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Fotografie z FB stránek společnosti STOB. Zpracováno v powerpoint.

## Příloha G- Nový návrh facebookových stránek společnosti STOB

Obrázek 14: Návrh nového obsahu FB společnosti STOB



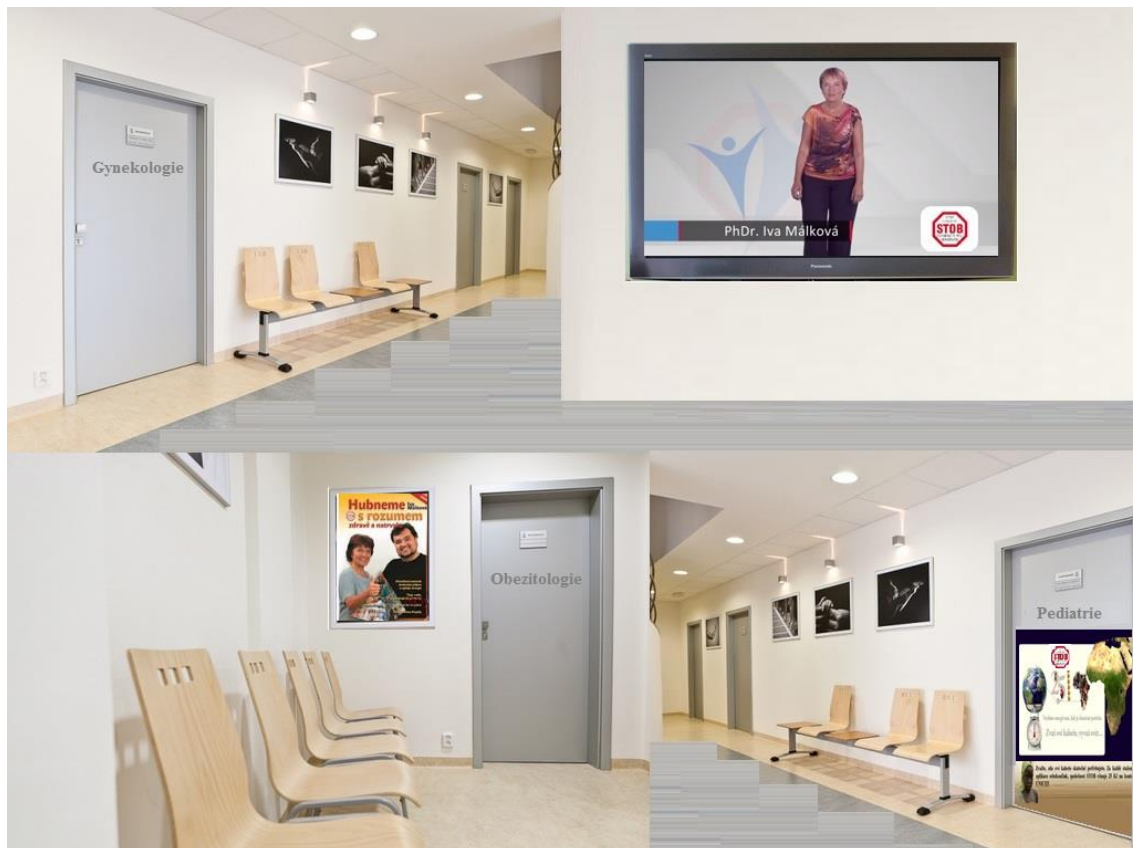
Zdroj:<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Fotobanka společnosti STOB. Vlastní fotografie autorky diplomové práce. Zpracováno v powerpoint.



## Příloha H – Návrh venkovní reklamy

Obrázek 15: Návrh reklamy STOB v čekárnách



Zdroj:<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Fotobanka společnosti STOB. Fotobanka icklinika.

## Příloha I - Návrh komunikační kampaně k 25. výročí STOB

STOB slaví 25. výročí od svého založení a za každé stažení aplikace k zaznamenávání jídelníčku přispívá 25 Kč na konto UNICEF.

Obrázek 16: Komunikační kampaň STOB



Zdroj:<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Fotobanka společnosti STOB. Google image Africa. BELAROSE. Kuchyňské váhy. [online] © 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.bellarose.cz/kategorie/doplnky-do-kuchyne-a-jidelny-kuchynske-vahy/>

## Příloha J – Návrh získání sponzorů pro program sebekoučink

Obrázek 17: Návrh jídelníčku se zakomponováním výrobků sponzora



### Jídelní plán týden č. 1

Energie kJ	Energie kcal	Bílkoviny g	Tuk g	Glukóza g	Cholesterol mg	Vláknina g	Sůl mg	Draslík mg	Vápník mg	Protein g	Železo mg	Vitamin C mg	Vitamin E mg	Hořčík mg	Sečené g	Sůl a draslík g	Pečivo g
6075	1418	82,2	51,6	1674	72	28,9	5053	1129	690	728	7,5	111,8	1066,1	4,2	14,2		6,0

### Snídaně:

#### Mrkvovo-celerová pomazánka, bagetka

- ✓ Mrkev 200 g
- ✓ Celer 50 g
- ✓ Zakysaná smetana extralight 50 g
- ✓ Jogurt krémový 3% tuku 50 g
- ✓ Pršut 5% tuku 50 g
- ✓ Celozrnná bagetka 40 g
- ✓ Sůl, česnek

**Postup:**  
Mrkev (150g) a celer nasekáme najemno, přidáme zakysanou smetanu, jogurt, lisovaný česnek, dle chuti osolíme. Chcete-li, můžete i opepřit.  
*Peří patří mezi koření, která podporují trávení, mimo to se také řadí mezi potravinová afrodisiaka, povzbuzuje činnost srdce a působí proti nadýmání.*



Doba  
přípravy  
**15 min**

**1 porce**

**\*  
Obtížnost**

**1262 kJ(301 Kcal)**  
**19 g B, 7,7 g T, 43 g S**




Zdroj:<sup>115</sup>

Obrázek 18: Návrh jídelníčku se zakomponováním výrobků sponzora verze 2



### E-book – Jak zdravěji vařit

#### Tipy na vaření

-  **Máte-li tendence k častému ochutnávání během vaření, vezměte si žvýkačku. Ušetříte si tak zbytečné kalorie navíc.**
-  **Zdravé a „dietní“ NEZNAMENÁ mdlé a bez chuti!**
-  **Uvařte si jídlo den předem, nestane se Vám pak, že byste v daný den nestihli mít zdravé jídlo.**
-  **Nikdy nevařte hladoví.**



Zdroj:<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Vlastní fotografie i text. Zpracováno v powerpoint.

<sup>116</sup> Vlastní fotografie i text. VYKUPTO. Parní hrnec TEFAL s funkcí udržení tepla. [online] © 2011 [cit. 2015-03-09] Dostupné z: <http://www.vykupto.cz/praha/1732-panni-hrnec-tefal-s-funkci-udrzeni-tepla>. Zpracováno v powerpoint.

## **Příloha K - Primární data dotazníkového šetření 1 a 2**

Vzhledem k rozsáhlému marketingovému průzkumu s celkovým počtem 973 respondentů jsou data dotazníkového šetření přiložena na CD.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Nikola Hanyšová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinované studium

**Název práce:** Analýza a podpora marketingových aktivit společnosti STOB

**Rok:** 2015

**Počet stran textu:** 101

**Celkový počet stran příloh:** 24

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 26

**Počet titulů zahraničních zdrojů:** 5

**Počet internetových zdrojů:** 24

**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.