

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**SEGMENTACE CÍLOVÉ SKUPINY UČITEL/KA MATEŘSKÉ ŠKOLY A
UČITEL/KA ZÁKLADNÍ ŠKOLY JAKO VÝCHODISKO PRO OBSAHOVÝ
MARKETING**

Diplomová práce

(bakalářská)

Autorka: Kateřina Hrbková, Rekreatologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2016

Bibliografická identifikace

Autor: Kateřina Hrbková

Název bakalářské práce: Segmentace cílové skupiny učitel/ka mateřské školy a učitel/ka základní školy jako východisko pro obsahový marketing

Pracoviště: FTK UP v Olomouci, Katedra Rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby bakalářské práce: 2016

Abstrakt:

Východiska pro zpracování této práce byli hlavně B2B marketing a obsahový marketing, a zároveň segmentace zákazníka. Hlavním cílem této práce je segmentace cílové skupiny učitel/ka mateřské školy a učitel/ka základní školy. Pro dosažení tohoto cíle jsme zvolili metodu anketního dotazování formou online dotazníku prostřednictvím internetové stránky „www.survio.com“. Výsledky práce ukazují oblasti zájmu a životního stylu zkoumané skupiny. Závěry práce blíže definují cílovou skupinu a naznačují východiska pro obsahový marketing zadavatele.

Klíčová slova: marketing, komunikace, B2B, životní styl, anketa

Souhlasím s půjčováním své bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Autor's first name and surname: Kateřina Hrbková

Title of the master thesis: Segmentation of focus groups kindergarten teacher and an elementary school teacher as the basis for content marketing

Department: FTK UP in Olomouc, Department of Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2016

Abstract:

Basis for this work are mainly B2B marketing, content marketing and concurrently customer segmentation. The main purpose of this work is the segmentation of target groups of kindergarten teacher and primary school teacher. To achieve this purpose, we have chosen the method of questionnaire survey in the form of an online questionnaire via the website „www.surveymonkey.com”. The results show areas of interest and lifestyle of the studied group. The conclusion of this thesis defines the target group and suggests the basis for content marketing for the outsourcer.

Keywords: marketing, communication, B2B, lifestyle, poll

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 29. 4. 2016

.....

Děkuji vedoucí práce Ing. Lence Bartkové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce, a zvlášť děkuji za trpělivost a čas, který mi věnovala.

Obsah

1.	ÚVOD	6
2.	PŘEHLED POZNATKŮ	7
2.1	Segmentace trhu	7
2.1.1	<i>Podstata segmentace trhu</i>	7
2.1.2	<i>Homogenita a heterogenita segmentů</i>	8
2.1.3	<i>Hlavní úrovně procesu segmentace trhu</i>	8
2.1.4	<i>Přístupy k segmentaci.....</i>	13
2.2	B-2-B Marketing	14
2.2.1	<i>Základní charakteristiky B2B trhů</i>	15
2.2.2	<i>Vztahy mezi nakupujícími a prodávajícími na B2B trhu</i>	16
2.2.3	<i>Produkt na B2B trhu</i>	16
2.2.4	<i>Segmentace zákazníků se zaměřením na B2B trh</i>	16
2.3	Obsahový marketing.....	18
2.3.1	<i>Pět základních procesů obsahového marketingu</i>	19
2.3.2	<i>Výhody a nevýhody obsahového marketingu.....</i>	21
2.3.3	<i>Tři pilíře propagace v obsahovém marketingu.....</i>	22
2.3.4	<i>Propagace obsahu pomocí sociálních sítí a e-mailu</i>	23
3	CÍLE	25
4	METODIKA	26
5	VÝSLEDKY A DISKUZE	30
6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	42
7	SOUHRN.....	43
8	SUMMARY	44
9	REFERENČNÍ SEZNAM.....	45
10	PŘÍLOHY	47

1. ÚVOD

Marketing se zabývá vztahy mezi a prodávajícím a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka (Horner & Swarbrooke, 2003).

V této diplomové práci jsou uvedeny tři hlavní témata, týkající se právě marketingu. Zaprvé je to segmentace trhu, což je proces, kterým se zákazníci dělí do skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na různé marketingové a komunikační aktivity (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003). Za druhé marketing pro firemní zákazníky, či jak je zde zmiňováno B2B. Podle Janoucha (2014, 25) „B2B znamená obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou (anglicky business-to-business)“. A třetí kapitolou je obsahový marketing, jakožto marketing přitažlivosti, který je tu pro zákazníky formou relevantního, vzdělávacího, přesvědčivého, poutavého a někdy i zábavného obsahu (Lieb, 2011).

Tato práce vznikla na základě tržního požadavku o segmentaci cílové skupiny učitelů mateřských a základních škol se zaměřením na životní styl.

2. PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Segmentace trhu

Dříve, než začneme mluvit o segmentaci trhu, upřesníme její místo v marketingu. Tržní segmentaci nalezneme ve výrobkově diferenciovaném marketingu, při kterém se nabízí několik variant produktů celému trhu a rozhodnutí, zda některá z variant silněji osloví určitou skupinu zákazníků (tržní segment), se přenáší na zákazníky. Jestliže k takové situaci dojde, v budoucnu se již marketingová nabídka dané varianty produktu orientuje na danou skupinu zákazníků, což znamená přechod k cílenému (tržně diferenciovanému) marketingu (Zamazalová & kol., 2010). Moudrý (2012, 28) dodává, že „podstatou diferenciovaného cíleného marketingu je, že firma (jako výrobce a prodejce) se snaží nejdříve rozpoznat potřeby a přání zákazníků, rozčlenit trh a následně vyrobit výrobek (či poskytnout službu), který si zákazníci z dané skupiny skutečně přejí a potřebují ho“.

Podle Kaňovské a Schüllera (2015, 29) je „cílený marketing založen na respektování odlišností mezi zákazníky ve vztahu k jejich kupnímu chování a na jejich proniknutí do odlišné marketingové orientace“. Bednarčík (2011, 72) dodává, že „segmentace trhu podle potřeb zákazníků je proces rozdělení celého trhu na segmenty tak, že potřeby, požadavky a chování zákazníků uvnitř každého segmentu jsou podobné a rozlišitelné podle potřeb, požadavků a chování zákazníků v jiných segmentech“.

Pro upřesnění, cílený marketing znamená, že firma se na daném trhu rozhoduje mezi tržními segmenty, vybírá si ten nejvýhodnější a pro každý pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. Segmentace trhu je tedy první ze tří etap cíleného marketingu. Druhá etapa je tržní zacílení a třetí je způsob zaměření (Koudelka, 2005).

2.1.1 Podstata segmentace trhu

Podle Křížka a Neufuse (2014, 97) „segmentace trhu znamená rozdělení celkového potenciálního trhu do menších či větších skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny nazýváme tržními segmenty nebo cílovými skupinami“.

Můžeme shrnout, že smyslem procesu segmentace trhu, je poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování. Segmentace trhu tedy může vyjadřovat tři různé, vzájemně propojené výklady. První je segmentace trhu jako stav, jejímž obsahem je pohled na členitost trhu z hlediska tržních segmentů. Druhý výklad je segmentace trhu jako strategie, založená na poznávání tržních segmentů. Třetí výklad je segmentace trhu jako proces, ve kterém se snažíme najít a odhalit tržní segmenty (Koudelka, 2005).

2.1.2 Homogenita a heterogenita segmentů

Kaňovská a Schüller (2015, 28) uvádějí „heterogenní trh jako spotřebitele s různými motivy pro využívání a nákup produktu, a homogenní trh jako spotřebitele, kteří mají v daném segmentu stejné preference“.

Homogenita a heterogenita jsou zásadní podmínky procesu segmentace trhu, neboli nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, které tyto dvě podmínky splňují. Segmenty jsou co nejvíce homogenní, když zákazníci, tedy spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu. Zřetelně heterogenní jsou zase, když jsou segmenty navzájem mezi sebou naopak svými tržními segmenty odlišné (Koudelka, 2005).

Pokud by nebyl naplněn předpoklad vnitřní homogenity jednotlivých segmentů, nebylo by možné efektivně uplatňovat cílený marketing. Kupující v jednotlivých segmentech by si nebyli podobní, a celý proces segmentace by tak nedával smysl. Pokud by nebyla naplněna vnější heterogenita, byly by některé segmenty zbytečné (Karlíček & kol., Základy marketingu, 2013).

2.1.3 Hlavní úrovně procesu segmentace trhu

Strukturu procesu segmentace trhu lze vyjádřit ve čtyřech hlavních na sebe navazujících rovinách, a to vymezení daného trhu, postihu významných kritérií, odhalení segmentů a rozvoj profilu segmentů (Koudelka, 2005).

Vymezení daného trhu je významné vstupní rozhodnutí. Vyjadřuje, co se chystáme segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni potřebujeme postihnout stav segmentace trhu. V marketingu vyplyne vymezení segmentovaného trhu z konkrétního tržního vývoje. Co se týče postihu významných kritérií, jejich zapojení do procesu segmentace trhu představuje zásadní předpoklad marketingově použitelné segmentace. Jde o náročný proces postupného zvažování, prověřování nejrůznějších možných směrů diferencí a podobností mezi spotřebiteli. Kritéria segmentace trhu, označovaná jako segmentační proměnné, se vztahují k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů a k jejich velmi rozmanitým spotřebním projevům. Odtud vyplývá jedno ze základních členění kritérií segmentace, a sice na kritéria vymežující, kritéria popisná a kritéria reakcí na další marketingové proměnné (Koudelka, 2005).

Poznání významných kritérií ještě neznamená odhalení segmentů. Je třeba jednak zvážit, která kritéria se zapojí do vlastního odhalování segmentů, jednak jakým způsobem bude tato kombinace kritérií probíhat. U kritérií, která poslouží pro odhalení odlišných skupin zákazníků, záleží na typu vymezeného trhu a jeho specifických, na charakteru chování spotřebitelů ve vztahu k dané kategorii produktů a jak je díky tomu modifikováno jejich kupní rozhodování, na marketingových záměrech, na úrovni rozhodování v rámci marketingového mixu (Koudelka, 2005).

Způsob, jakým segmenty odhalíme je dalším významným vlivem. Existuje řada metod, které se různým způsobem vypořádávají s úlohou nalézt skupiny spotřebitelů podobných a zároveň odlišných od jiných spotřebitelů. Stejný vymezený trh, stejná odhalující kritéria, a přesto díky jiné metodě se objevují do jisté míry odlišné segmenty (Koudelka, 2005).

Jako poslední rovinu máme rozvoj profilu segmentů, který nám řekne o segmentu více, protože v dalších etapách cíleného marketingu je třeba mezi segmenty rozhodnout, na které se zaměřit a pak zvolit marketingové oslovení, které je pro tržní segmenty nejvhodnější (Koudelka, 2005).

Rozvojově segmentační proměnné tvoří všechna významnější diferencující kritéria, a to kritéria využitá k odhalení segmentů, která plní roli seznamování s profilem odhalených segmentů a kritéria významná z hlediska profilu, jejichž smyslem je charakterizovat další zřetelné odlišnosti mezi odhalenými segmenty (Koudelka, 2005).

Vymezující segmentační kritéria

Vymezujícími kritérii segmentace se rozumí difference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu resp. kategorií produktu, vystupující jako jeden z rozměrů vymezeného segmentovaného trhu. Případně může jít podle účelu segmentační úlohy o difference ve vztahu k dalším marketingovým nástrojům. Role vymezujících proměnných je při procesu segmentování daného trhu zásadní, neboť právě poznání těchto odlišností či podobností mezi spotřebiteli dává smysl uplatnění cílového marketingu v daném tržním prostoru. Předpokládáme, že spotřebitelé se v daném ohledu spotřebně chovají různě, proto tuto různost zvažujeme, hodnotíme a přizpůsobujeme jí svůj marketingový přístup. Tak se naplňuje vlastní podstata marketingu jako postup vycházejícího z potřeb, požadavků a vztahů spotřebitelů vůči dané oblasti. V zásadě je možné postihnout dvě hlavní skupiny vymezujících segmentačních kritérií, a to kritéria příčinná a kritéria užití (Koudelka, 2005).

Žáček (2010, 87) uvádí,

příčinná kritéria postihují difference spojené s odlišnými důvody podmiňujícími chování zákazníků. Zákazníci se liší tím, co od produktu očekávají, jak podle očekávaných hodnot vnímají konkrétní značky a s jakými příležitostmi je produkt a jeho užívání spojováno (časovými, místními, sociálními a produktově komplementárními).

Druhou velkou podstatnou skupinu vymezujících kritérií představují kritéria užití, která řeší, jak vypadá tržní projev spotřebitelů vůči produktu. Tedy jde o kritéria, která rozlišují, zda se daná různost týká spíše užívání dané produktové kategorie vůbec, nebo zda jde již o projev, spojovaný spíše s konkrétní značkou. Kritéria užití můžeme rozdělit na uživatelský status, míru užití, věrnost, jejichž propojení se využívá k systematickému pohledu na strukturu zákazníků a pomáhají segmentovat trh v těch nejviditelnějších fázích kupního rozhodovacího procesu. Mezi další z hlavních kritérií užití patří difúzní proces, což je proces šíření novinek na trhu mezi spotřebiteli, a způsob užití, který je relativně spolehlivým kritériem v hledání segmentů. Je možné zvážit i segmentační význam diferencí mezi spotřebiteli týkající se toho, jak se postupně vytváří jejich vztah k výrobku. Jde např. o segmentaci podle získávání informací, znalosti výrobku, zaujetí výrobkem či podle kupního úmyslu (Koudelka, 2005).

Popisná segmentační kritéria

Při poznávání tržních segmentů se neomezujeme jen na rozdíly mezi spotřebiteli spočívající v jejich vztahu k dané kategorii produktu, ale snažíme se poznat další difference, které jsou s odlišným spotřebním chováním vůči daným produktům spojeny. Zásadní důvody jsou tři. Zaprvé, je to podobnost či rozdílnost spotřebního chování vůči dané kategorii produktu a je podmíněna podobnými či různými charakteristikami spotřebitelů. Charakteristiky spotřebitelů pomáhají pochopit, vysvětlit dané specifické projevy. Tato velká oblast segmentačních proměnných se označuje jako vysvětlující kritéria, případně nezávislé proměnné, neboť se podle nich mění projevy spotřebitelů vůči dané kategorii produktů. Druhý důvod je poznání charakteristik odkrytých segmentů. Je to velmi důležitou informací při volbě cílových segmentů. A zatřetí pro vhodné zaměření marketingového přístupu potřebujeme znát řadu informací, které tržní segmenty charakterizují. Popisné segmentační proměnné dělíme na tradiční a netradiční kritéria (Koudelka, 2005).

Tradiční segmentační proměnné jsou většinou prvním krokem k poznávání segmentů, při snaze pochopit odlišné chování různých spotřebitelů vůči dané kategorii produktu. První úvahy v tomto směru se týkají především demografických proměnných, což jsou věk, pohlaví, velikost domácnosti či rodiny, rodinný stav, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetková kritéria a sociální třída neboli socioekonomická klasifikace. Další proměnné této kategorie se týkají etnografické a fyziografické segmentace a geografických kritérií. Pod pojmem etnografická segmentace si můžeme představit kulturu, subkulturu, a to národnostní, rasové, náboženské a etnické. V rámci fyziografické segmentace lze postihnout dvě skupiny kritérií, která mají spojitost s fyziografickou charakteristikou, a to fyziologická kritéria a kritéria zdravotního stavu. Poslední z tradičních popisných segmentačních kritérií jsou geografická, což je území, hustota osídlení, mobilita, geodemografie a další geografické proměnné, jako klima a podnebí (Koudelka, 2005). K tradičním geografickým kritériím dodává Žáček (2010, 89), že „z hlediska cíleného marketingu je třeba prověřit vazby mezi geografickou polohou a nákupním spotřebním jednáním“.

Netradiční popisné proměnné se vyznačují snahou proniknout v poznávání charakteristik spotřebitele pod povrch demografických proměnných, což znamená postihnutí jejich sociálně psychické predispozice. Tento pohled na spotřebitele bývá označován jako psychografie, resp. ve vztahu k segmentaci trhu hovoříme o psychografické segmentaci (Koudelka, 2005). Psychografická kritéria se snaží vysvětlit difference v tržních projevech na základě psychických a sociálních predispozic zákazníků. Pomáhá odkrýt a vysvětlit, proč

v rámci například stejné věkové kategorie dochází k odlišnému spotřebnímu chování (Žáček, 2010). Mezi netradiční popisné proměnné se řadí sociální třídy v širším smyslu, životní styl a osobnost. U sociálních tříd jde o širší pohled na vymezení sociální třídy, protože se snaží vyjádřit i psychografickou polohu sociální stratifikace, patří sem sebe-zařazení, to, jak spotřebitelé vnímají svoje sociální zařazení, a index sociálního statusu, když se na základě vybraných charakteristik snažíme rozpoznat sociální třídy. Životní styl spotřebitelů je významnou netradiční proměnnou segmentace trhu se širokým spektrem různých přístupů. Rámcově je možné rozlišit sledování životního stylu na komplexní a soustředěné. Další polohy, postihující obecněji psychografickou charakteristiku spotřebitelů, založené na projevech spotřebního chování, jsou oblasti životního stylu založené na obecném vztahu k produktům. Další velmi významné dopady psychických predispozic spotřebitele do jeho spotřebního chování vedou k možnosti odkrýt segmenty spotřebitelů podle jejich psychické odlišnosti či podobnosti, podle vazby mezi osobností spotřebitele a jeho spotřebním chováním. Zároveň je třeba si uvědomit, že zapojení osobnosti do cíleného marketingu je náročný proces (Koudelka, 2005).

Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty)

Kromě dvou základních skupin, a to sledování proměnných podle způsobu a podle příčin chování, se setkáváme ještě s dalšími proměnnými, které je možné souborně označit jako kritéria reakcí na marketingové podněty. Tato skupina zkoumá odlišné projevy zákazníků při odezvě na způsob tržní nabídky firmy. Rámcově se objevují tři roviny zapojení těchto kritérií. V případech marketingu spotřebních produktů bude zapojení pravděpodobně spočívat převážně v poloze rozvíjejících proměnných. V případech, kdy obsahem, účelem podnikání dané společnosti je vlastní marketingový nástroj, např. maloobchodní společnosti, média, reklamní agentury apod., se role těchto kritérií stává zásadní vymežující proměnnou a relevantní kritéria reakcí na marketingové podněty se stávají součástí segmentační báze. A v posledním případě bychom sledovali reakce na marketingové nástroje ve směru poptávkové funkce, segmenty je možné nalézat podle odlišností v poptávkových funkcích. Pro potřeby segmentace trhu významněji vystupují do popředí zejména čtyři skupiny reakcí, které mohou plnit funkci segmentačních kritérií, a to reakce na cenové podněty, na nástroje podpory prodeje, na média na reklamní sdělení a citlivost na distribuční kanály (Koudelka, 2005). Podle Žáčka (2010, 89) je „diferenciace zákazníků podle jejich reakcí na

marketingové podněty specifickým segmentačním směrem, ale je možné odkrývat tržní segmenty podle nákupních stylů či podle reakcí na nástroje podpory prodeje apod“.

2.1.4 Přístupy k segmentaci

Celkově je možné způsob vedoucí k poznání tržních segmentů provádět několika směry. K problému lze přistoupit na základě zkušenosti, intuice, což může být sice relativně spolehlivý postup, ale omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu. Anebo využijeme systematický přístup, který je možné založit na deduktivní snaze odvodit parametry tržní segmentace pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů, tj. například podle konkurence, nebo podle komplementárních výrobců, nebo podle specializovaných obchodníků, apod. Naopak induktivní přístup vyjadřuje vlastní původní snahu po odkrytí segmentů. Přístup k tržní segmentaci, který se nazývá a priori, vychází z výběru jednoho kritéria, které vymezí účast v tržních segmentech, a podle kterého se rozvíjí jejich profil. Pokud dále vycházíme z kritérií chování, jde o tzv. forward přístup k tržní segmentaci a pokud vycházíme z kritérií popisných, u kterých se zpětně prověřuje vazba na kupní chování, jde o zpětný přístup k tržní segmentaci neboli také nazývaný backward. Jestliže se při odkrývání segmentů nejprve zvažují možnosti propojení více relevantních kritérií, zkoumá se jejich provázanost na chování, možnosti různých kombinací, až poté se jedna z nich vybírá a až ta následně odkrývá tržní segmenty, jde o post hoc přístup k tržní segmentaci (Žáček, 2010).

2.2 B-2-B Marketing

Podle Chlebovského (2010, 9) „lze B-2-B definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel.“

B2B trh (trh organizací, firemní trh) se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Při prodeji zákazníkům z řad firem se jedná o větší množství peněz a více položek než při prodeji spotřebitelům (Kotler & Keller, 2007).

V marketingové komunikaci je B2B trh specifický tím, že nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu nebývá reklama (jako tomu často je na trhu spotřebním), nýbrž osobní prodej, direct marketing a event marketing (Karlíček & Král, 2011).

Označení typu B-2-B nebo analogické B-2-C (Business to customer) se začala objevovat v době rozmachu marketingu, kdy se ukázalo, že každé prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům. Počátek dynamického rozvoje lze datovat do první poloviny 80. let, kdy začal přechod od tzv. ekonomiky byrokratických společností k tzv. ekonomice sítí. Ekonomika sítí bývá rovněž označována jako nová ekonomika. Je především charakterizována vysokou agilitou kapitálu a práce (umožněnou celosvětovými komunikačními sítěmi) a s ní spojenou vysokou nejistotou (Chlebovský, 2010).

Trhy v B2B prostředí lze rozdělit na dva základní typy, a to horizontální a vertikální trhy. O horizontálních trzích hovoříme v případě, že dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích. Ve většině případů jde o poskytování služeb (např. finančních, poradenských, marketingových, apod.). O vertikálních trzích hovoříme naopak v případě, že dodavatel oslovuje zákazníky pouze v úzce definovaném odvětví (např. nabídka specifického průmyslového nebo zemědělského produktu). Další užitečné rozdělení B2B prostředí je z hlediska počtu a dominance dostupných dodavatelů a odběratelů na trhu, a to na trhy s dominancí zákazníků, trhy s dominancí dodavatelů a neutrální trhy (Jakubíková, 2013). U trhů s dominancí zákazníků diktuje vývojové trendy na trhu několik velkých a důležitých zákazníků. Dodavatelé jsou většinou malé subjekty. Zákazníci mají možnost jednoduchého porovnávání široké škály tržních nabídek. Moderní komunikační technologie umožňují drobným dodavatelům oslovovat globální korporace. Dobrým příkladem této situace je

automobilový průmysl, kde se u omezeného počtu automobilek snaží prosadit velké množství dodavatelů. U trhů s dominancí dodavatelů jde o pravý opak předchozí varianty. Jeden nebo několik globálních dodavatelů určuje vývojové trendy. Neutrální trhy jsou takové, na kterých jsou dodavatelé i odběratelé roztržštěni a nikdo z nich nemá dominantní postavení. Tato varianta je v praxi nejrozšířenější. V moderní praxi se B2B obchodování stále ve větší míře provádí elektronicky prostřednictvím internetových a komunikačních technologií. Vžilo se proto zjednodušené označení B2B = obchodování mezi firmami na elektronických tržištích (horizontální trhy) nebo v elektronických vertikálních velkoobchodech (vertikální trhy) (Chlebovský, 2010).

2.2.1 Základní charakteristiky B2B trhů

Při posuzování základních charakteristik průmyslových a v obecnější rovině B2B trhů se zaměříme na chování nakupujících na B2B trzích a rozdíly v jejich chování oproti spotřebitelským trhům. Průmyslovým trhem rozumějme podmnožinu B2B trhu zahrnující obchodování mezi průmyslovými výrobními podniky (nákup a prodej komponent, surovin a dalších zdrojů potřebných pro výrobu). B2B trh pak zahrnuje obecně veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty (Chlebovský, 2010).

Charakteristické rysy B2B trhů, které jsou v kontrastu se spotřebními trhy, jsou menší počet větších odběratelů, těsný vztah dodavatele a odběratele, profesionální přístup k nákupu, několik kupních vlivů, které ovlivňuje řada lidí, a vícenásobné prodejní návštěvy. Dále pak různé druhy poptávky jako je odvozená, nepružná a kolísavá, geografická koncentrace kupců a přímé nákupy (Kotler & Keller, 2007).

Mezi typické vlastnosti B2B trhů patří, že hodnota výrobku je dána podmínkami ve spotřebě. Také, že malý počet zákazníků, většinou vyžadujících individuální přístup, vysokou míru personalizace a na míru ušité výrobky a cenu. Velcí zákazníci s výraznou kupní silou jsou si často zároveň vzájemnými konkurenty. Dále jsou typické transakce s vysokou cenou. B2B trhy procházejí složitým a dlouhodobým prodejním procesem, zahrnujícím řadu hráčů, ovlivňujících nákupní rozhodování. Další vlastnosti jsou hlubší partnerství s účastníky hodnotového řetězce, včetně zákazníků, a řízení distribuce orientováno na subjekty hodnotového řetězce, prodejní činnosti zase orientovány na „key account management“ – správa klíčových zákazníků (Chlebovský, 2010).

Mezi typická specifika B2B trhů patří větší obrat, poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu, individualizovaná produkce, větší výkyvy průmyslové poptávky, princip 80/20 (20% nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80% obratu firmy), geografická koncentrace zákazníků, malá cenová pružnost, kupujícím je organizace, kvalifikované rozhodování a menší dosažitelnost těch, kdo rozhodují o nákupech. Co se týče marketingových aktivit na průmyslových a B2B trzích je úroveň organizovanosti průzkumu menší. Nižší jsou také výdaje na marketingový průzkum (Chlebovský, 2010).

2.2.2 Vztahy mezi nakupujícími a prodávajícími na B2B trhu

Pro B2B trh je také charakteristický vztahový marketing, ze kterého vychází vztahový prodej a přizpůsobivý prodej. Cílem vztahového prodeje je vybudování dlouhodobého výhodného vztahu se zákazníkem, u přizpůsobivého prodeje je to zase vytvoření co nejvíce přizpůsobeného produktu/služby za relativně optimálních podmínek (Chlebovský, 2010).

2.2.3 Produkt na B2B trhu

Na obchodních a průmyslových trzích se daleko častěji setkáváme s tzv. Customizací neboli přizpůsobením nabídky či produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Nabízený produkt rovněž mívá na obchodních a průmyslových trzích daleko častěji komplexnější charakter – fyzické výrobky bývají častěji doplňovány o související služby pro zákazníky nebo o další související fyzické výrobky, které vhodným způsobem doplňují základní nabízený produkt. Komplexní nabídka tak kromě základního produktu zahrnuje rovněž zákaznický servis, logistické služby, finanční služby (financování dodávky), případnou instalaci produktu a zaškolení obsluhy a další poradenství (Chlebovský, 2010).

2.2.4 Segmentace zákazníků se zaměřením na B2B trh

Segmentace zákazníků, tedy jejich roztřídění do skupin s obdobnými vlastnostmi je jednou z důležitých náplní práce marketingových oddělení firem. Typická kritéria pro segmentaci na B2B trhy jsou velikost (počet zaměstnanců, provozoven, prodejen,

obratem,...), typ organizace (výrobní, nevýrobní, vládní, veřejné služby, armáda,...), geografická kritéria a typ nákupní situace. (opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup). Součástí B2B trhů jsou i specifické trhy institucí a vládní trhy. Jejich základní charakteristika lze shrnout jako nízký rozpočet, větší objemy obchodu, nutnost provést výběrová řízení dodavatelů (dáno legislativními podmínkami v dané zemi), silná byrokracie (vyžadováno mnoho dokumentů a potvrzení) a obecně méně se využívá marketingových aktivit a postupů (Chlebovský, 2010).

2.3 Obsahový marketing

Content marketing neboli obsahový marketing využívá tvorbu a publikování užitečného, zajímavého a hodnotného obsahu a díky němu přiláká zájemce o nabídku vaší firmy. Správný obsah potenciální zákazníky nejen přitáhne, ale také zapojí do komunikace s vámi a vyvolá žádanou odezvu, která vede k vyšším prodejm (Kuchař & Pelcová, 2015).

Jeho podstatu lze vystihnout ve čtyřech větech. Je to strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve značku u potencionálních zákazníků. Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi danou značku. Je to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou v oboru. Díky obsahovému marketingu se prodává bez tradičních prodejních technik (Procházka & Řezníček, 2014).

Content marketing se vyplatí v momentě, kdy obsahem můžete zákazníky obohatit v tématech, které je zajímají a mají spojitost s vaší firmou, značkou a vašimi výrobky či službami. Čtenář si zvykne k vám chodit pro informace a vybuduje si důvěru (Kuchař & Pelcová, 2015).

První faktické zmínky o obsahovém marketingu se datují k počátku 20. století. Opravdový rozmach tehdy tištěného obsahového marketingu začal až v padesátých letech minulého století a tak, jak ho známe dnes, tzn. v elektronické podobě, existuje přibližně od počátku 21. století. Obsahový marketing jako termín se objevil poprvé v roce 2001. V dnešní době již existuje mnoho možností a technologií, jak využít obsahového marketingu, zejména Internet. V České republice je zatím obsahový marketing ve svých počátcích, první výraznější zmínky pocházejí z let 2012-2013. V té době u nás vyšlo několik článků na blozích odborníků na internetový marketing či na blozích předních českých marketingových agentur (Procházka & Řezníček, 2014).

Díky internetu mohou spotřebitelé snadno získávat informace, číst si zkušenosti jiných lidí, recenze na výrobky, výsledky nezávislých průzkumů a další potřebné údaje pro svoje nákupní rozhodování. S informacemi o produktech a službách se tak potenciální kupující setkávají ve svém rozhodovacím procesu dříve než v minulosti, kdy dostávali pouze omezené informace prostřednictvím propagačních materiálů, které jim předkládaly firmy. Společnosti, které úspěšně přinášejí odpovědi na otázky zákazníků a dávají jim takové informace, které potřebují, lidem přinášejí významnou hodnotu. Díky tomu už nejsou ve vnímání lidí tím, kdo

produkuje vtíravou reklamu, ale stávají se důvěryhodnými poradci a experty ve svém oboru. Správný obsah tak také utváří vnímání společností v očích spotřebitelů (Kuchař & Pelcová, 2015).

Jako nástroj obsahového marketingu lze použít také reklama ve vyhledávačích, která má obrovský potenciál oslovit lidi, kteří se nacházejí v takové fázi nákupu, kdy již hledají konkrétní informace, porovnávají různé varianty, nabídky, produkty, apod. Existuje mnoho způsobů, jak lidé na internetu hledají informace. Při pohledu do webové analytiky často zjišťujeme, že před provedením konverze se návštěvník na web mnohokrát vrací z různých zdrojů, například z přirozeného vyhledávání, z reklamy ve vyhledávačích, z bannerové reklamy, remarketingu či sociálních médií (Petřtyl, 2014).

Rozvoj internetu a dalších elektronických a digitálních médií s sebou přináší také negativa. Důvěra při online nakupování hraje již nyní velmi významnou roli a s rozvíjející se technikou a technologiemi bude dále posilovat. Také díky posilující roli virtualizace bude docházet ke zvyšování tlaku na roli důvěry. Svět bude ještě více digitální a závislý na technice a technologiích (Pílík, 2015).

2.3.1 Pět základních procesů obsahového marketingu

První z pěti základních procesů obsahového marketingu je proces plánování. V úvodních přípravách celého obsahového marketingu je třeba vše pečlivě rozplánovat. Nejdříve je nutné si stanovit cíle. Poté je potřeba si určit, pro koho vlastně obsah píšeme. Pokud jsou to zákazníci, volíme obsah podle toho, o co se zajímají, jak jsou staří, jakého pohlaví a zaměstnání. Rozdíl v obsahu je, když komunikujeme s odborníky v našem oboru či s prodejními partnery. Každá skupina si žádá jiný způsob komunikace. Ideální je vytvořit si takzvané persony – konkrétní typické čtenáře. (Procházka & Řezníček, 2014)

Persóna je popis konkrétní osoby, které jsou určeny produkty a služby. Persóna je budoucí zákazník, který se vytvoří uměle na papíře na základě údajů o cílové skupině. Popis přitom přesahuje statistické a demografické údaje a týká se chování osoby, její motivace, preferencí, vlastností, atd. Nesmíme zapomínat také popsat, jaké pracovní záležitosti, kterými se persóna zabývá, se týkají dané nabídky. Při vytváření kupní persóny na ni myslíme jako na svého známého, to umožní lepší popis lidské stránky persóny. Čím reálnější persóna bude, tím

více při tvorbě obsahu a obsahového marketingu pomůže. Dobré je si persónu pojmenovat a dát ji tvář (Kuchař & Pelcová, 2015).

Persónám se pak na míru přizpůsobuje obsah, který je zajímavý, a forma, jež je pro ně srozumitelná. Po stanovení cílů obsahového marketingu i cílového publika, je třeba vymyslet první nápady na zajímavý obsah. Stanovíme si, co by jednotlivé osoby mohlo zaujmout, to rozplánujeme do konkrétních témat a ty pak zapracujeme do obsahového plánu, podle kterého budeme publikovat a vytvářet nový obsah. Kromě témat bude součástí obsahového plánu již přiřazení zodpovědné osoby, termínů pro napsání, korekturu a publikování obsahu, cílové osoby a další důležité informace (Procházka & Řezníček, 2014).

Druhý je proces vytváření obsahu. V této části je mimo jiné důležité zvolit vhodnou formu a médium pro sdělení. Můžeme psát text, ale také natáčet video nebo tvořit infografiky. Tvorba každého typu obsahu by měla mít stále podobný postup. Nejdříve třeba brainstorming nápadů, dále výzkum toho, co o daném obsahu už někdo napsal či vytvořil a s dostatkem informací se pustíme do tvorby obsahu (Procházka & Řezníček, 2014).

Třetí je proces koordinace informací a činností, který je velmi důležitý a týká se tvorby obsahu. Na začátku tohoto procesu je třeba promyslet, jak shromažďovat nápady, schraňovat své poznámky k jednotlivým tématům na jednom místě a také poznámky ostatních o tom, co by bylo dobré v obsahu zmínit. Poté je velmi důležitou částí problém organizace činností. Tvorbu obsahu musíme naplánovat tak, aby se každý člen týmu, zapojený do tvorby obsahu, držel termínů, které jsou naplánované. Pokud tvorbu obsahu, korekturu i finální publikaci děláme sami, tato část procesu je jednodušší. Pokud je to ovšem rozděleno mezi více lidí, koordinaci se nevyhneme. Tým pro obsahový marketing volíme pečlivě. Nejde tu jen o to, napsat obsah samotný, ale také o kvalitní korekci, publikaci i propagaci (Procházka & Řezníček, 2014).

Čtvrtý proces je právě proces propagování, kde záleží hlavně na tom, aby obsah vidělo co nejvíce lidí. Důležité je již před tímto procesem zvolit výstižný titulek, navrhnout vhodný popis a připravit podstrání z hlediska optimalizace pro vyhledávače, aby pak byly důležité fráze pojící se s probíraným tématem dobře umístěny. V propagaci je dobrá strategie napojit se na vlivné kapacity v oboru a tím zajistit zviditelnění obsahu. Nový obsah sdílíme na sociálních sítích, publikujeme ho na záložkových serverech, které nám přinášejí návštěvnost a pokud je to možné, propojíme článek se starším obsahem na serveru. U důležitějšího či

klíčového obsahu propagujeme dále pomocí e-mailu, doporučením z ostatních stránek, apod. (Procházka & Řezníček, 2014).

Poslední z pěti základních procesů je proces měření. Zde měříme výsledky obsahového marketingu. Začínáme měřením zvyšující se návštěvnosti, signálů ze sociálních sítí, počtů stažení určitého souboru či publikace. U měření je dobré, stejně tak jako u předchozích procesů, standardizovat postup. Stanovíme si například pravidelnou měsíční kontrolu výsledků. Důležité je také stanovit si, co se stane, při dosažení určitých hranic při našem měření (Procházka & Řezníček, 2014).

2.3.2 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Nejdříve se zaměříme na výhody obsahového marketingu. Jde o strategii, která má spoustu pozitiv. Například správně a dlouhodobě dělaný obsahový marketing podporuje růst celé firmy. Získávání stále nových poptávek je další výhodou, která se odvíjí od množství kvalitního obsahu na webu. U této výhody je hlavním úkolem poptávku nepromarnit a nastavit vhodné procesy pro její zpracování. Z dlouhodobého hlediska může obsahový marketing firmě ušetřit peníze za reklamu (Procházka & Řezníček, 2014). Čichovský a kol. (2013, 31) uvádí, že právě „nízkonákladový content marketing je složkou marketingu, která se snaží za minimum finančních zdrojů či nákladů prezentovat a odkomunikovat co nejvíce obsahu a úderného efektivního obsahu“. Podle druhu obsahu, který budeme pravidelně publikovat, budou přicházet stále noví návštěvníci. Lidé se tedy začnou přirozeně zajímat o sdílený obsah. Tady si musíme také uvědomit, že píšeme obsah pro lidi, ale optimalizujeme ho pro vyhledavače. Z těch hlavních výhod obsahového marketingu je tu ještě získání cenných přirozených zpětných odkazů, můžeme se stát kapacitou v oboru pomocí podrobných a odborných článků, sociální sítě konstantně porostou, pokud budeme komunikovat s návštěvníky, to a kvalitní obsah zase dodá na důvěře. Důležité je také znásobení zviditelnění na internetu a k tomu dopomůže více článků, více fanoušků a více vztahů (Procházka & Řezníček, 2014).

Když jsme se seznámili s výhodami obsahového marketingu, je třeba také zmínit pár základních nevýhod, které je třeba si uvědomit hned na začátku, abychom měli možnost se s nimi seznámit a závčas minimalizovat rizika, s nimi spojené. Velkou nevýhodou obsahového marketingu je časová náročnost. Ať už jde o samotnou přípravu a tvorbu obsahu,

nebo o čas, který uplyne, než se objeví první výsledky. Po časové náročnosti psaní obsahu se přímo dostáváme k nevýhodě ve formě propagace. Abychom se dočkali rychlejších výsledků je třeba obsah aktivně propagovat. Bez promyšlené propagace budeme na výsledky čekat příliš dlouho. Další nevýhodou je jeho horší měřitelnost. Není jisté, jestli se obsahový marketing vyplácí, protože lidé chodí na stránky z více zdrojů, tudíž je složité poznat, jestli nový zákazník přišel díky obsahovému marketingu či nikoliv. Nejdůležitější jsou autoři, jejich správný výběr je základ. Někdy jsou ke tvorbě kvalitního obsahu třeba roky zkušeností, jindy mnoho informací, které má jen pár lidí v oboru. Je složité najít vhodnou osobu, která bude pravidelně, podle stanoveného obsahového plánu vytvářet zajímavý obsah. Jako poslední z hlavních nevýhod je třeba zmínit, že obsahový marketing není flexibilní. Podmínky a trendy se mění a to, co jste napsali před půl rokem, už nemusí nikoho zajímat (Procházka & Řezníček, 2014).

2.3.3 Tři pilíře propagace v obsahovém marketingu

Pro dlouhodobý úspěch je nejlepší strategií umět používat všechny pilíře najednou, ale minimálním základem je dobré znát alespoň techniky propagace prvního z nich (Procházka & Řezníček, 2014).

První pilíř – základní minimum propagace

Základem je optimalizace pro vyhledavače, což neznamená vypisovat klíčová slova v nepřiměřeném množství, ale spíše se zaměřit na relevantní klíčové fráze či skupiny klíčových slov. Důležité je zkontrolovat, jestli jsme je zmínili v titulku a popisku článku a přirozeně v textu. Další část prvního pilíře je propagace obsahu na sociálních sítích. Jestliže počty fanoušků vznikají přirozeně a zajímá je, co na svých profilech publikujeme, budeme i s touto minimální formou propagace spokojeni. K úspěchu pomůže také sdílení obsahu, což sociální sítě umožňují. Kromě základních technik zmíněných výše, je dobré informovat i mimo náš vlastní blog, tzn. použít guest post. Stačí třeba jednou měsíčně vytvořit shrnující příspěvek na blog, ve kterém naše aktivity mimo domovský blog přehledně popíšeme (Procházka & Řezníček, 2014).

Druhý pilíř – aktivní propagace

Druhý pilíř je pro středně pokročilé, ale jestliže chceme vliv rozšiřovat za hranice stálých posluchačů, bude se nám hodit. Na začátek jde o podporu obsahu na sociálních sítích

reklamou. Tento způsob dobře funguje na sociální síti Facebook, ale třeba i na Twitteru. Další dobrý způsob, jak doručit obsah velkému množství lidí je e-mail. Jedním z hlavních cílů strategie je získat co největší počet relevantních e-mailových adres a s danou databází pravidelně informovat o nových kouscích obsahu, který vytvoříme. Druhý pilíř obsahuje také oslovení ostatních bloggerů z oboru a odpovídání na otázky v diskusních fórech. Čím častěji budeme odpovídat a radit v diskusních fórech, tím spíše se můžeme dostat na autoritativní pozici na Internetu (Procházka & Řezníček, 2014).

Třetí pilíř – aktivní propagace pro pokročilé

Ve třetím pilíři se většinou jedná o různé kombinace technik, které jsme zmiňovali v předešlých částech. Nepoužíváme tyto techniky na každý vytvořený obsah, nýbrž jen na ty nejhodnotnější jako například rozsáhlé příspěvky, infografiky, virální videa, elektronické knihy a další. Často opomíjenou technikou je vytvoření tiskové zprávy o našem obsahu a její poslání klasickým médiím. Když ji shledají dostatečně atraktivní, je šance, že ji uveřejní. Také guest posting je součástí třetího pilíře, ale zaměřuje se zde na propagaci konkrétního obsahu. Poté co vytvoříme nějaký hodnotný obsah, zkusíme oslovit vlivné oborové autority a napsat jim na podobné téma článek. Každá zmínka v guest postu může přilákat nové čtenáře či zákazníky (Procházka & Řezníček, 2014).

2.3.4 Propagace obsahu pomocí sociálních sítí a e-mailu

Sociální sítě – zejména Facebook

Být aktivní na více sociálních sítích je pro podnikatele lákavá představa, nicméně je to velmi časově náročné a poměrně nákladné na správu všech profilů. Sociální sítě jsou fenoménem současnosti a velice pravděpodobně se alespoň na některé z nich pohybují lidé, které bude zajímat, co na webu píšeme nebo nabízíme. Některé firmy začlenili sociální sítě natolik, že přes ně nabízejí i zákaznickou podporu. Facebook je v současnosti nejpopulárnější ze sociálních sítí u nás i ve světě. Podle statistik z června roku 2013 se na českém Facebooku pohybují asi 4 miliony aktivních uživatelů, tj. 61% všech internetových uživatelů v ČR a 38% všech obyvatel. Většině z nich je od 18 do 34 let a mezi uživateli nedominoval žádné pohlaví. Pokud se rozhodneme být aktivní na této sociální síti, musíme uživatelům nabídnout uspokojení jejich tužeb, což je víceméně komunikace s přáteli, zdroj zábavy či trávení volného času, kdy nemají co dělat. Základem je snažit se navázat s nimi komunikaci, nabízet

jim jednodušší témata a pomalu vytvářet komunitu. Uživatele netřeba zatěžovat odborným a suchým obsahem. Stačí se fanouškům pravidelně připomínat a až budou naše služby potřebovat, obrátí se právě na nás. Facebook je nejmasovější z médií na poli sociálních sítí. Když najdeme zde svou cílovou skupinu, vyplatí se to (Procházka & Řezníček, 2014).

E-mail marketing

E-mail marketing je rychlé a efektivní navázání komunikace se zákazníkem s cílem pravidelného předávání informací prostřednictvím prostého e-mailu nebo newsletteru. Dalším cílem e-mail marketingu je komunikace se zákazníky, akvizice a budování vztahů se zákazníky. Využívá se zvláště v B-2-B marketingu a výhodou jsou nízké náklady, vysoká efektivita a možnost individualizace (Kaňovská & Schüller, 2015).

Při zmínce o e-mailovém marketingu se většině lidí automaticky vybaví slovo „spam“. A skutečně, obrovské množství elektronických zpráv, které do schránek obdržíme, do této kategorie patří. I tak se ovšem jedná o komunikační kanál s obrovským potenciálem, kterému spam pouze dělá špatné jméno. Pokud se e-mailové kampaně realizují v rámci stanoveném zákonem a na profesionální úrovni, jsou zprávy příjemci vítány. Důležitá je relevance sdělení. K e-mailovému marketingu je dobré použít databáze. Ty mohou obsahovat desítky či stovky tisíc adres. V takových případech je nemyslitelné posílat zprávy pomocí klasických poštovních klientů – ty k tomu ani nejsou určeny. V praxi je při velkých e-mailových kampaních zapotřebí využít speciálních systémů, jako jsou například Mailchimp, Smart Emailing nebo Silverpop (Petřtyl, 2014).

Základní výhody pokročilých e-mailových systémů jsou špičková personalizace, vysoká míra relevance, výborné možnosti pro správu databází kontaktů, optimalizované časy rozesílek, vysoká míra doručení, nebo třeba perfektní možnost vyhodnocování kampaní. Pokročilý e-mailing je nástrojem, který dokáže vztahy se zákazníky významně posunout kupředu (Petřtyl, 2014).

3 CÍLE

Hlavním cílem této práce je vytvoření informační (datové) základny pro segmentaci cílové skupiny učitel/ka mateřské školy a učitel/ka základní školy jako východiska pro obsahový marketing.

Dílčí cíle jsou nastavení segmentačních kritérií, zpracování anketního šetření a popis segmentů na základě zjištěných výsledků.

4 METODIKA

Metodika výzkumu spočívá v zajištění tazatelské sítě, sběru dat, vyhodnocování dat získaných v průběhu výzkumu a vyhodnocení výsledků. Výzkum probíhal formou anonymního dotazníku (anketního charakteru) sdíleného na sociální síti Facebook a distribuovaného prostřednictvím e-mailu.

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky www.survio.com, která se specializuje právě na tvorbu dotazníků. Protože počet zodpovězených dotazníků měl převyšovat 100 respondentů, za poplatek jsme rozšířili služby a z původních 100 možných respondentů jsme měli možnost tisíce respondentů za daný měsíc. Důraz při tvorbě dotazníku byl kladen na srozumitelnost otázek a na postižení co největšího počtu faktorů při únosném rozsahu zvládnutelném v časovém limitu od 5 do 15 minut. Dotazník pracuje se sadou otázek, z nichž většina je uzavřených (s nabídkou možností, jejichž volba se provádí označením – klikem myší). Otevřené jsou určeny otázky k demografické identifikaci. U většiny otázek byla dána možnost doplnění vlastních reakcí respondentů. Některé otázky pracují se škálováním, aby bylo možno na omezené ploše postihnout co nejvíce faktorů. Tato forma je osvědčená u průzkumů, které pracují s velkým počtem respondentů, neanalyzují podrobnosti a jsou vyhodnocovány statistickými metodami hromadného zpracování dat.

Dotazník jsme s vedoucí práce průběžně upravovaly. Pilotáž se uskutečnila ve dvou mateřských školách a jedné základní škole v Olomouci, kde probíhalo osobní dotazování s cílem ověřit požadované zaměření otázek dotazníku. Dotazníky z pilotáže nejsou započítány do celkových výsledků, sloužili pouze ke zkoušce funkčnosti dotazníku.

Původní verze dotazníku byla vytvořena 10. 3. 2016, poté proběhlo několik úprav, doplnění a samotná pilotáž. Dne 11. 4. 2016 došlo ke sdílení na sociální síti Facebook a prostřednictvím emailů. Respondenti byli vybíráni cíleně v uzavřených komunitách sociálních sítí cílové skupiny. Počet oslovených komunit byl 5 s celkovým počtem registrovaných uživatelů ve všech komunitách 72486, počet odeslaných emailů byl: 150. Pro sběr odpovědí respondentů jsme vymezili týden, přičemž největší nárůst odpovědí byl první 3 dny.

Historie návštěv (12. 04. 2016 – 19. 04. 2016)



Obrázek č. 1

V rámci výzkumu je kladen důraz na reprezentativnost vzorku, což znamená, že výsledky zpracované za výběrový soubor jsou vypovídající za všechny členy základního souboru (výsledky lze považovat jako vypovídající za všechny zákazníky daných oblastí).

Zkoumaným soubor jsou učitelé základních a mateřských škol. Poslední dostupné statistické informace jsou z roku 2013/2014 (Nebřenský, 2014). Přepočtené stavy činí:

Učitelé mateřských škol (přepočtené počty)			
Celkem			28 583
v tom	veřejný		27 477
	v tom	MŠMT	31
		obec	26 872
		jiný resort	0
		kraj	575
	privátní sektor		957
	církev		150

Tabulka č. 1

Učitelé základních škol(přepočtené počty)			
Celkem			58 269
v tom	veřejný		56 886
	v tom	MŠMT	383
		obec	52 825
		jiný resort	–
		kraj	3 678
	privátní sektor		876
	církev		508

Z toho ženy			49 119
v tom	veřejný		47 979
	v tom	MŠMT	265
		obec	44 568
		jiná resort	–
		kraj	3 146
	privátní sektor		719
církev		422	

Tabulka č. 2

Souhrnný soubor činí 86852 osob, při této velikosti souboru je reprezentativní velikost výběrového souboru 1,5%, tj. 1303 respondentů.

Specifické zaměření cílové skupiny jsou učitelé na řídicích pozicích. Ti rozhodují o výběru dodavatele a následném nákupu. Tento počet odvozujeme z celkového počtu základních škol a mateřských školek na území České republiky násobeno třemi, kdy vycházíme z předpokladu ředitele, jeho zástupce a asistentky, či pověřeného pracovníka pro tuto činnost. Zároveň vycházíme z předpokladu, že charakteristika, postoje, názory, hodnoty a životní styl u zkoumané skupiny respondentů budou v rámci podnikové kultury jednotlivých škol více či méně sdíleny bez ohledu na jejich postavení v dané škole.

Počet základních škol v ČR: 4095 (Nebřenský, 2014).

Počet mateřských škol v ČR: 5085 (Nebřenský, 2014).

Souhrnný soubor tedy činí 27.540 osob, při této velikosti souboru je reprezentativní velikost výběrového souboru 1,5%, tj. 413 respondentů.

Původní záměr výzkumu byl tedy 600 respondentů, což je relevantní vzorek pro danou cílovou skupinu u tohoto typu šetření. Celkový počet oslovených respondentů byl 1182. Počet relevantně vyplněných dotazníků 485, jak ukazuje obrázek č. 2.

Statistika respondentů

1182

Počet
návštěv

485

Počet
dokončených

75

Počet
nedokončených

622

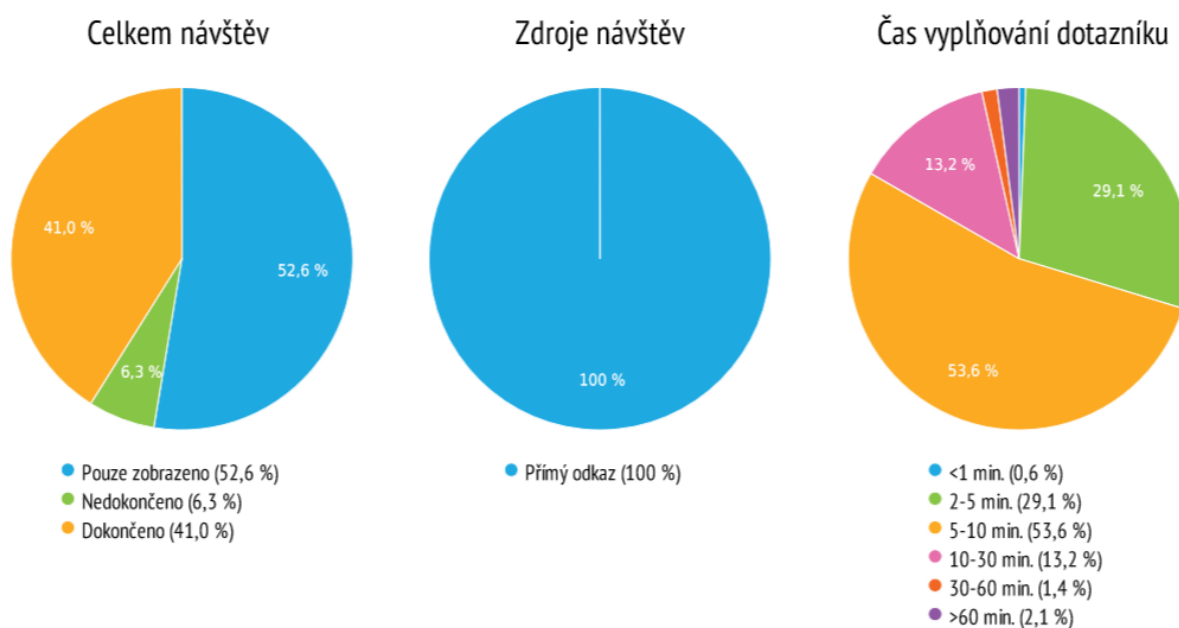
Pouze
zobrazení

41,0 %

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

Obrázek č. 2

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku dle statistik je 41 % respondentů. Pouze zobrazena byla celá polovina dotazníků, což způsobilo specifické určení povolání dotazovaných, tzn. učitelů a učitelek mateřských a základních škol. Nedokončených dotazníků je zhruba 6 %. Dle obrázku č. 3 více než polovina respondentů vyplnila dotazník v časovém rozmezí 5-10 minut. Zhruba třetina respondentů trvalo vyplnit dotazník pod 5 minut. Téměř 17 % respondentů vyplňovalo dotazník více než 10 minut.



Obrázek č. 3

5 VÝSLEDKY A DISKUZE

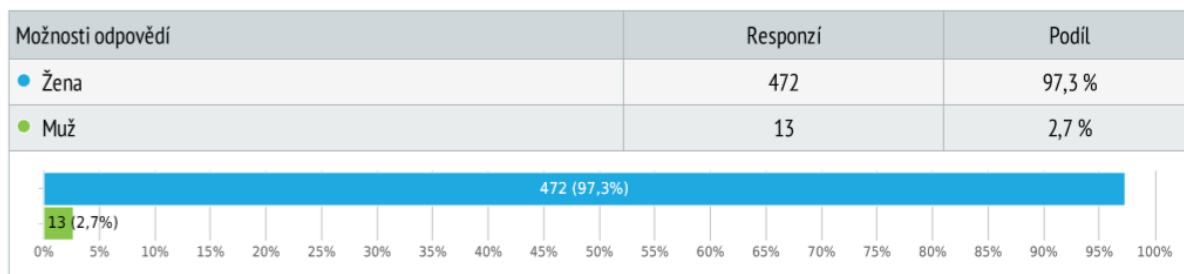
V této kapitole své práce se budeme věnovat samotným výsledkům dotazníkového šetření. Dotazník (příloha č. 1) měl celkem 15 otázek, kdy respondenti volili jednu, či více z možných odpovědí. U některých otázek byla možnost doplnit vlastní vyjádření. Hlavní výsledky byly automaticky vygenerovány stránkou www.surveio.com, přičemž pro detailnější analýzu, která by byla přesahem této práce, slouží zpracování odpovědí ve formátu excel. Tyto výsledky budou použity v rámci komerčního zpracování. Vzhledem k tomu, že samotná pilotáž nepoukázala na všechny možné nedostatky v rámci šetření, způsobené samotným systémem dotazování (např. při volbě odpovědi ohledně počtu dětí, byli respondenti nuceni vyplnit všechny body). Výsledky jsou v těchto oblastech relevantní pouze při zpracování dat z formátu excel, nikoli u výstupů v pdf., které jsou serverem „survio“ automaticky generovány.

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Z celkových 485 zodpovězených dotazníků je 97 % respondentů ženského pohlaví a mužských respondentů pouze 3 %. Je logické, že odpovídali více ženy, protože pozice učitel/ka mateřské a základní školy je často obsazována právě ženským pohlavím.

Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



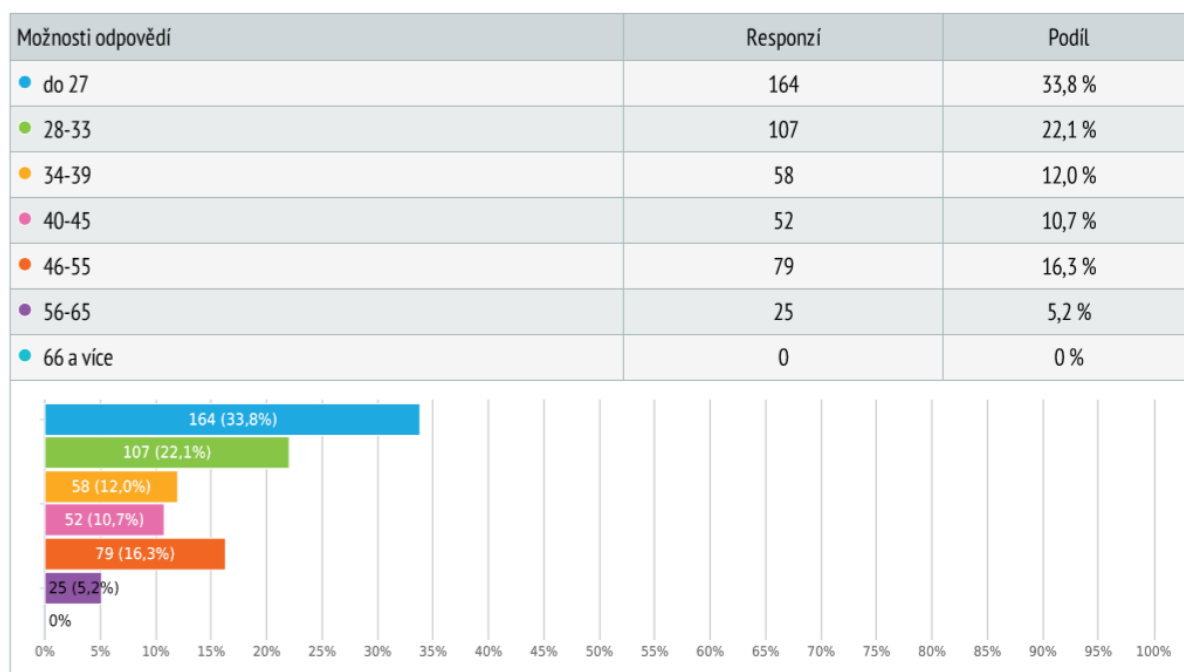
Tabulka č. 3

Otázka č. 2: Věk

Ve věku do 33 let odpovědělo více než 55 % respondentů. Tento výsledek souvisí se sdílením dotazníku na sociálních sítích, kde se aktivně objevují hlavně mladší věkové kategorie. Zhruba třetina respondentů je ve věku od 34 do 55 let. Tato kategorie v dnešní době také využívá trendu sociálních sítí, nebo alespoň e-mailu pro komunikaci například s rodiči žáků či spolupracovníky. Od 56-65 let odpovědělo pouhých 5 % respondentů a v kategorii 66 a více žádný.

Věk

Výběr z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 4

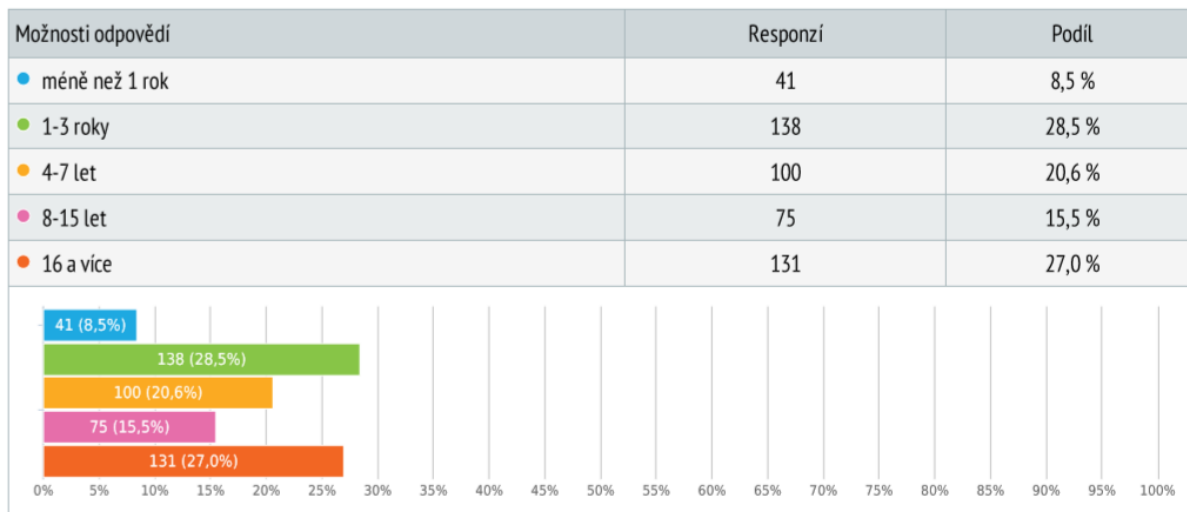
Otázka č. 3: Praxe ve školství

Další otázka se týká praxe, kterou mají respondenti ve školství. Méně než 10 % pracuje ve školství méně než rok, zatímco nejvíce respondentů, téměř 30 %, pracuje ve školství jeden až tři roky. Zhruba 20 %, má čtyř až sedmiletou praxi. Osm až patnáct let

odpovědělo 15 % respondentů a zbylých 27 % respondentů pracuje ve školství šestnáct a více let. Tyto výsledky odpovídají věkovým kategoriím.

Praxe ve školství

Výběr z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 5

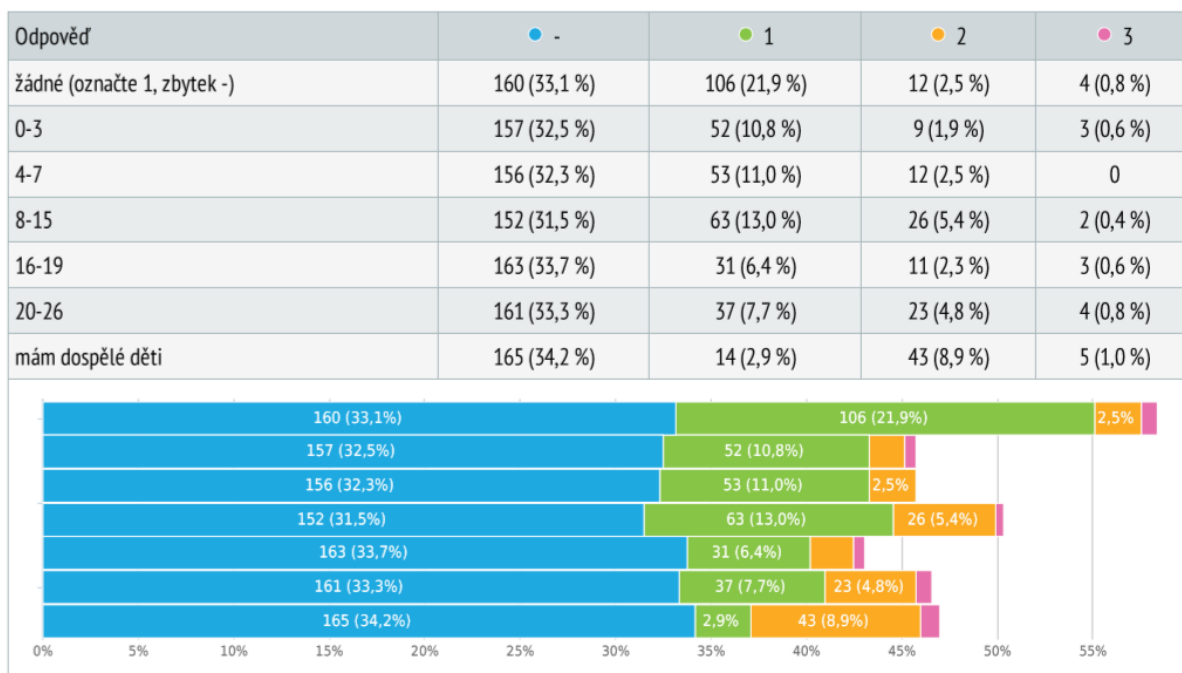
Otázka č. 4: Počet dětí v domácnosti

V této otázce se zaměřujeme na děti samotných respondentů. Ačkoliv se při pilotáži neprojevily nedostatky, v celkových výsledcích jsou některé odpovědi špatně pochopitelné. Důvodem je, že otázka vymezuje zároveň počet dětí a jejich věk. Z výsledků tudíž předpokládáme, že okolo 25 % respondentů děti nemá. Necelých 19 % respondentů má děti od 8-15 let a 9 % od 16-19 let. Zhruba stejný počet respondentů, tj. 13 %, zvolil jedno nebo více dětí do 3 let, od 4 do 7mi let, od 20 do 26 let, nebo dospělé děti.

Tuto otázku jsem po e-mailové reakci jedné z respondentů označila jako nepovinnou, aby nedocházelo k nedokončování dotazníku. Otázku nezodpověděli dva respondenti.

Děti (uvedte prosím počet dětí ve vaší domácnosti v příslušném věku)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 483x, nezodpovězeno 2x



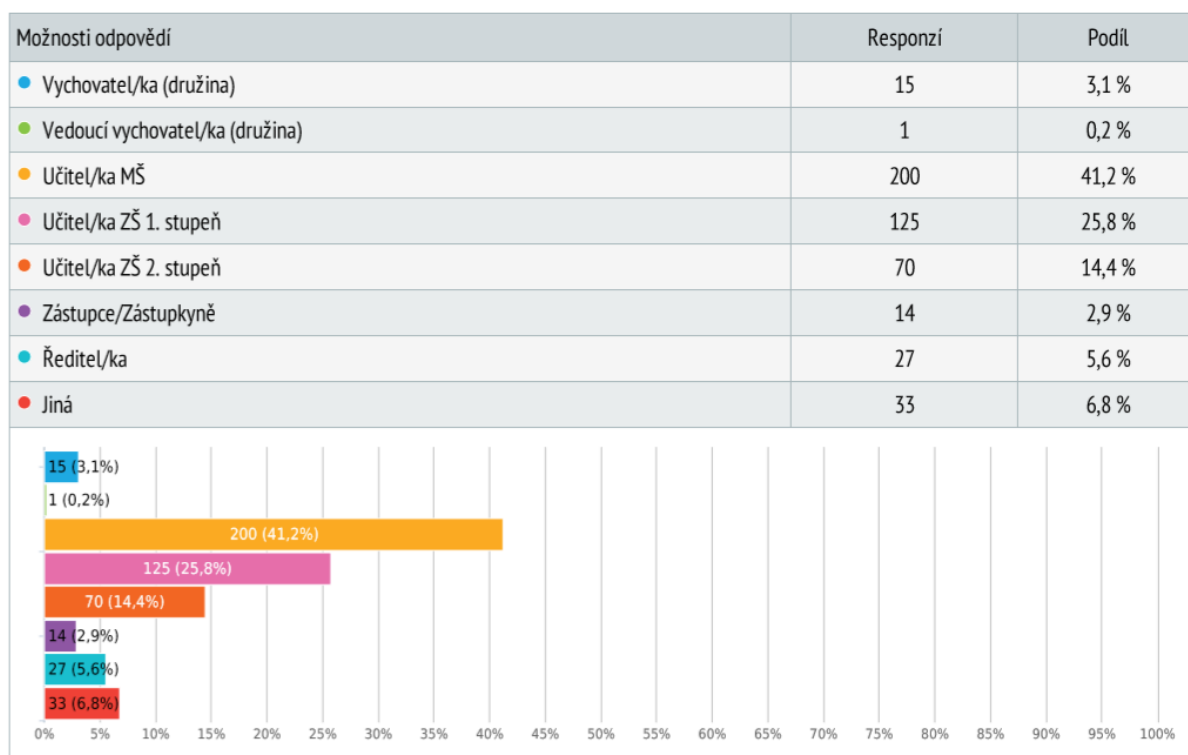
Tabulka č. 6

Otázka č. 5: Pozice

U této otázky jsme se dotazovali respondentů ohledně pracovní pozice, kterou ve školství zastávají. Celkem 40 % jsou učitelky mateřských škol. Zhruba stejný počet respondentů jsou učitelky, či učitelé, základních škol, nejvíce pak prvního stupně. Respondenti se rozdělili mezi každou nabízenou pozici. Navíc měli možnost i vlastní odpovědi, kterou využilo téměř 7 % respondentů. Mezi jinými odpověďmi byly nejčastěji vedoucí učitelky mateřské školy a učitelky na speciální, či praktické škole.

Pozice

Výběr z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 7

Otázka č. 6: PSČ

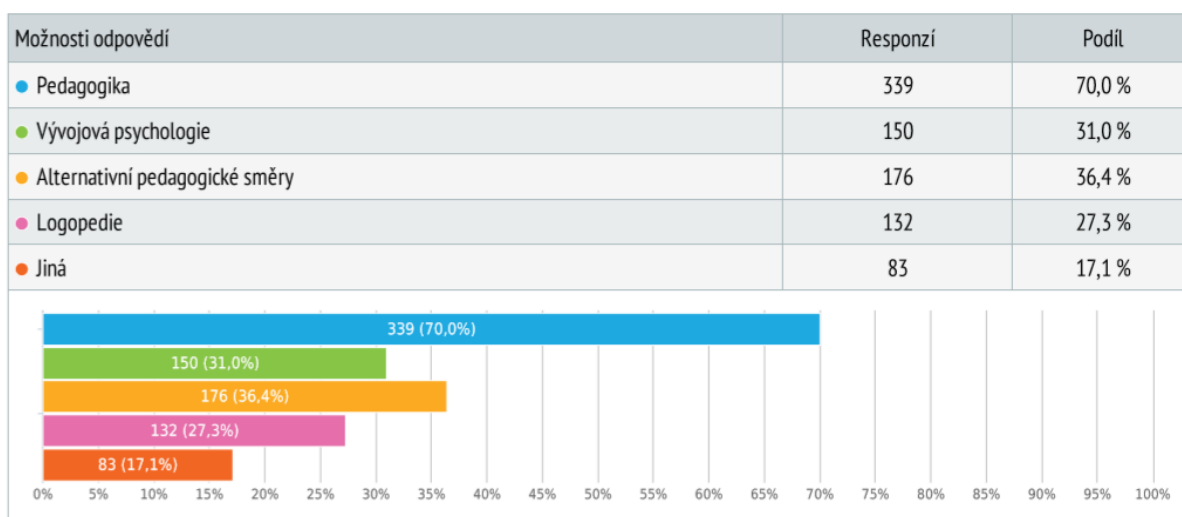
V této otázce měli respondenti napsat PSČ školy, ve které působí. Nejvíce respondentů, tedy 15 %, je z Olomouckého kraje. Vzhledem k tomu, že dotazování prostřednictvím e-mailu bylo především v rámci Olomouckého kraje, je pravděpodobné, že to ovlivnilo počet respondentů z tohoto místa. Dále jsou Jihomoravský a Středočeský kraj s 12 % a Královéhradecký a Moravskoslezský kraj spolu s Prahou po 9 %. Okolo 6 % respondentů je ze Zlínského, Pardubického a Ústeckého kraje, 4 % Plzeňský a Jihočeský kraj a pouhé 2 % jsou z Vysočiny, Libereckého a Karlovarského kraje. Zhruba 3 % respondentů otázku zodpovědělo jinak, než se po nich žádalo (např. 000 00, apod.).

Otázka č. 7: Sebevzdělávání

Pátá otázka se věnuje sebevzdělávání. Zajímalo nás, kterému odvětví se věnují i mimo pracovní povinnosti. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí, nebo připsat vlastní odpověď, což zvolilo 17 % respondentů. Nejčastější odpovědí byla logicky pedagogika. Okolo třetiny respondentů označilo vývojovou psychologii, alternativní pedagogické směry a logopedii. Z jiných odpovědí je nejčastěji uváděna speciální pedagogika, psychologie, angličtina, management a výtvarná, hudební či tělesná výchova. Nezodpovězeno je jednou.

Sebevzdělávání

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 484x, nezodpovězeno 1x



Tabulka č. 8

Otázka č. 8: Předmět výuky

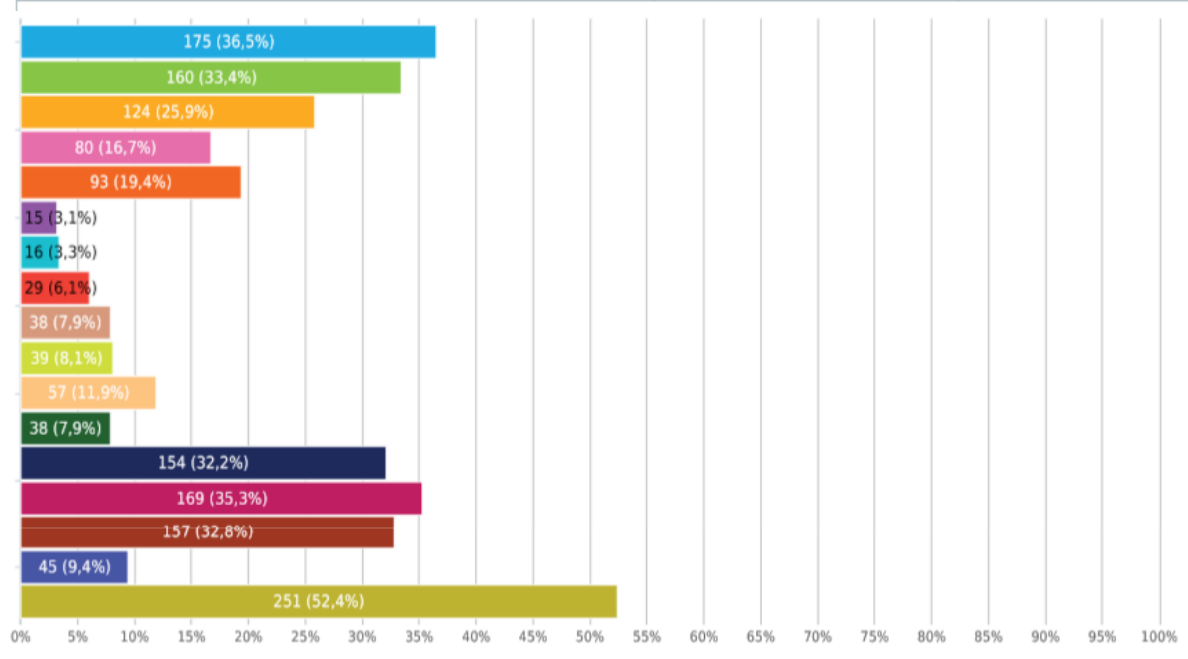
Sedmá otázka se týkala předmětu, který respondenti vyučují. Tuto otázku jsme zařadili jako kontrolní. Portfolio specializací jednotlivých učitelů odpovídá obsahové škále vyučovaných předmětů. Tímto nám také potvrzuje relevantnost vzorku. I zde měli respondenti možnost zvolit více odpovědí, či individuální odpověď, kterou využilo celých 17 %. Mezi těmito odpověďmi byli nejčastěji cizí jazyky, výtvarná výchova, informatika, učitelé prvního stupně a učitelky v mateřské škole. Z možností, které měli respondenti na výběr, zhruba

třetina odpověděla český jazyk, matematika, prvouka, hudební výchova, praktické činnosti a tělesná výchova. Nejméně respondentů je u odpovědí fyzika a chemie. Šest respondentů neodpovědělo vůbec.

Předmět výuky

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 479x, nezodpovězeno 6x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Český jazyk	175	36,5 %
Matematika	160	33,4 %
Prvouka	124	25,9 %
Vlastivěda	80	16,7 %
Přírodověda	93	19,4 %
Chemie	15	3,1 %
Fyzika	16	3,3 %
Zeměpis	29	6,1 %
Dějepis	38	7,9 %
Občanská výchova	39	8,1 %
Výchova ke zdraví	57	11,9 %
Rodinná výchova	38	7,9 %
Hudební výchova	154	32,2 %
Praktické činnosti	169	35,3 %
Tělesná výchova	157	32,8 %
Ekologie	45	9,4 %
Jiná	251	52,4 %



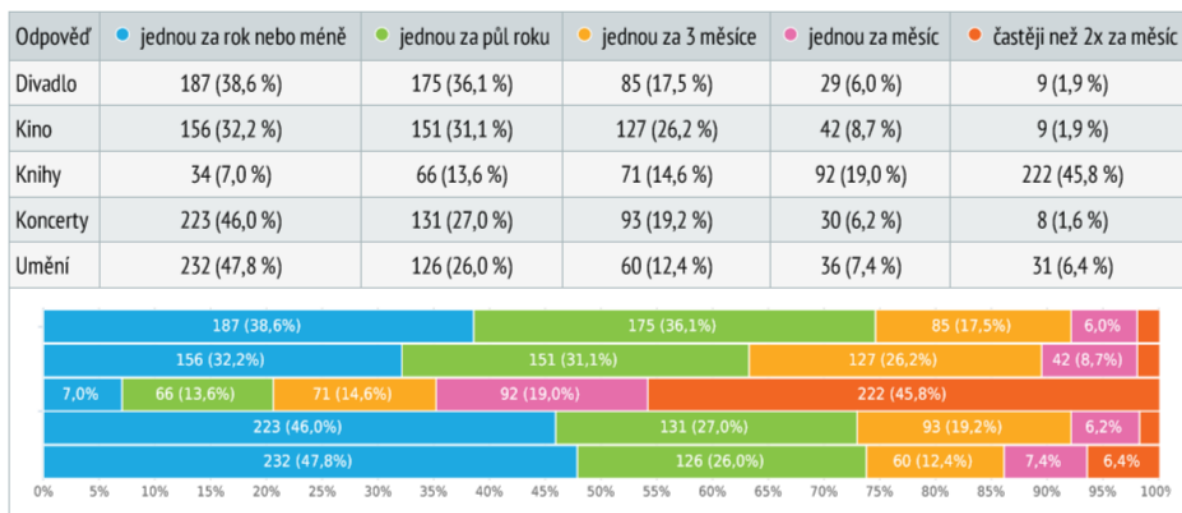
Tabulka č. 9

Otázka č. 9: Kulturní zájmy

Respondenti měli vyplnit otázku, týkající se kulturních zájmů dle pravidelnosti s jakou se jim věnují. Mezi nejčastější kulturní zájmy patří četba, které se věnuje více než 60 % respondentů alespoň jednou za měsíc. Z logiky vyplývá, že četba k pedagogice patří a zároveň je to nejspornější volba trávení volného času. Zbýlými kulturními zájmy, kterým se respondenti věnují, jsou umění, kterému se pravidelně alespoň jednou za měsíc věnuje téměř 14 %, kino s 11 %, a divadlo i koncerty se stejným počtem respondentů po necelých 8 %.

Kulturní zájmy - vyplňte Vaše kulturní zájmy dle pravidelnosti s jakou se jim věnujete.

Matice výběru z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 10

Otázka č. 10: Jiné kulturní zájmy

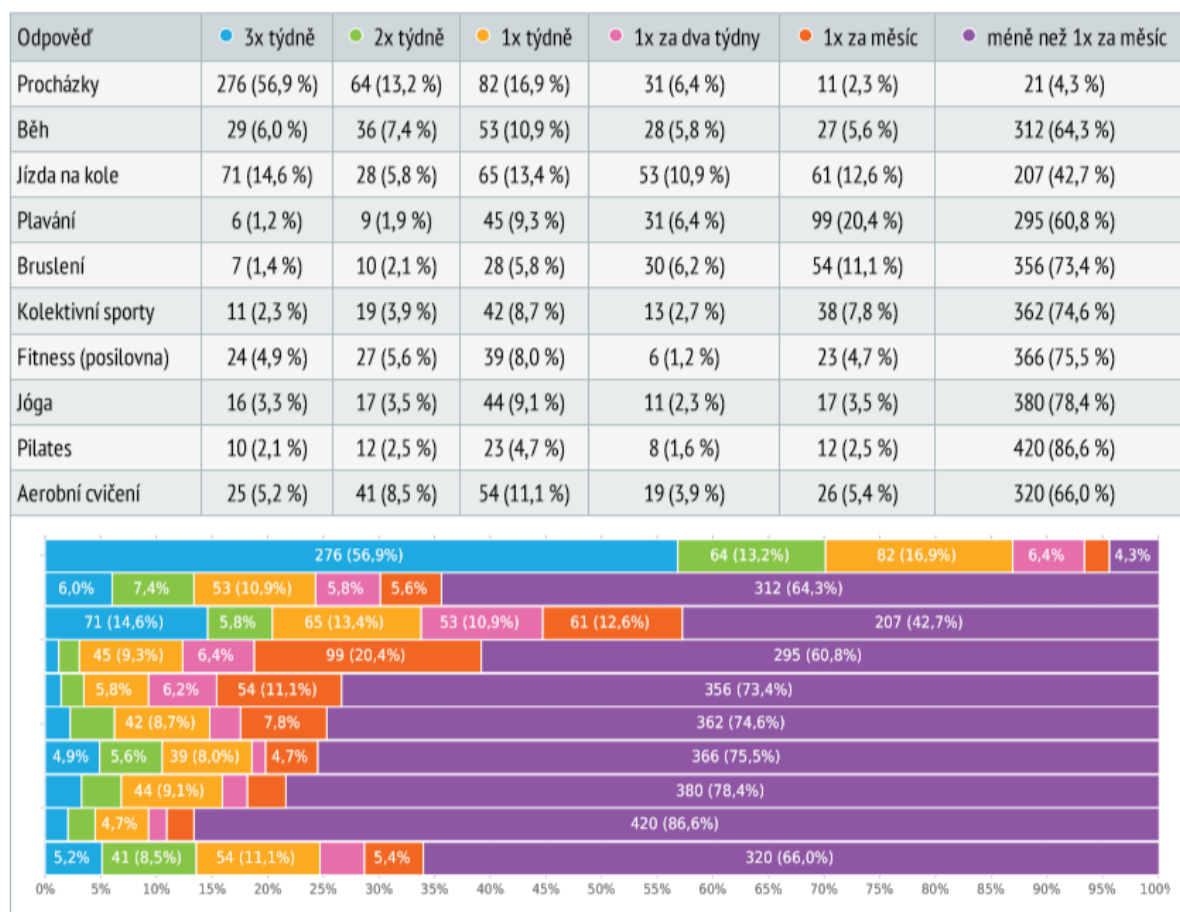
Tato otázka je doplňující k předešlé. Zde mohli respondenti napsat jiné zájmy. Otázku zodpovědělo zhruba 15 % respondentů a mezi odpověďmi se objevil zpěv, hra na hudební nástroj, návštěvy hradů a zámků, různé besedy, domácí mazlíčci a fotografování. Objevily se i pohybové aktivity a cestování, ale tomu se věnujeme v dalších otázkách.

Otázka č. 11: Pohybové aktivity

Respondenti měli vyplnit pohybové aktivity, kterým se věnují, opět dle pravidelnosti. Nejčastější aktivitou respondentů je chození na procházky. Alespoň jednou týdně jde na procházku celých 90 % respondentů. Mezi další oblíbené sporty, které respondenti praktikují alespoň jednou týdně je jízda na kole se 34 %, běh a aerobní cvičení s 25 %, fitness s 19 % a jóga se 16 % respondentů. Plave alespoň jednou týdně pouhých 12 % respondentů a bruslím, kolektivním sportům a pilates se pravidelně věnuje jen 9 %.

Pohybové aktivity - prosím vyplňte Vaše oblíbené aktivity a uveďte s jakou pravidelností se jí věnujete

Matice výběru z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 11

Otázka č. 12: Jiné pohybové aktivity

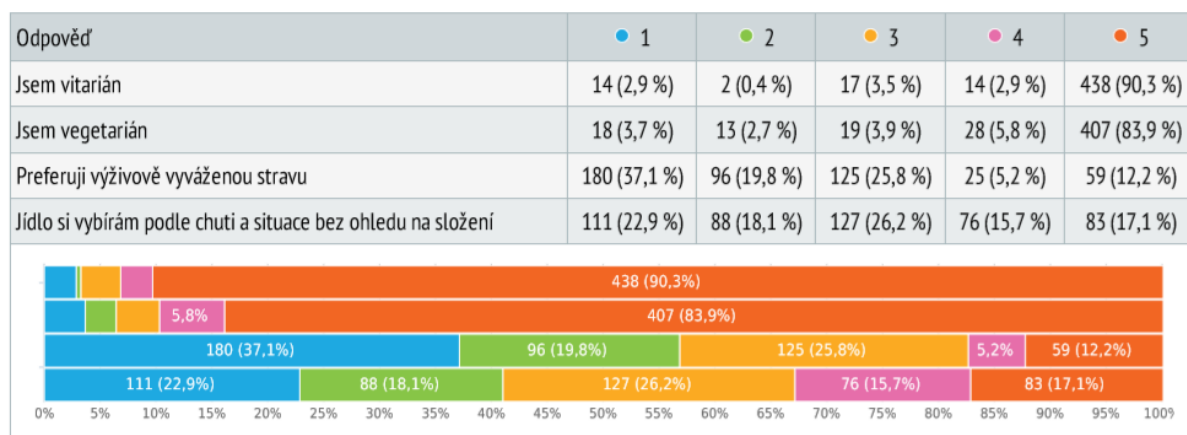
Tato otázka je opět pouze doplňující k předchozí a zodpovědělo ji 21 % respondentů. Zde se nejčastěji objevují různé druhy tance, posilování, či turistiky, a také sezónní sporty, jako je lyžování nebo vodní turistika.

Otázka č. 13: Stravování respondenta

Otázka se týká stravování respondentů, kde zjišťujeme, k jakému výživovému směru se přiklánějí. Respondenti vybírají z několika odpovědí a u každé z nich mají hodnocení od jedné do pěti, kdy jedna znamená, že se s touto odpovědí ztotožňují a pět, že vůbec. U každé z možností bereme v úvahu počet respondentů, kteří se k odpovědi buď spíše přiklánějí, nebo spíše nepřiklánějí. Nejvíce respondentů, necelých 60 %, preferuje výživově vyváženou stravu. Více než 40 % si jídlo vybírá podle chuti a situace bez ohledu na složení více než 40 %. Pouze okolo 3 % respondentů jsou vitariáni a 6 % vegetariáni. Zároveň je velmi pravděpodobné, že mezi volbou „Jsem vegetarián“ budou i vitariáni.

Stravování respondenta - prosím uveďte na škále 1-5, kdy jedna znamená ztotožňuji se s tvrzením na 100% a pět znamená 0%

Matice výběru z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



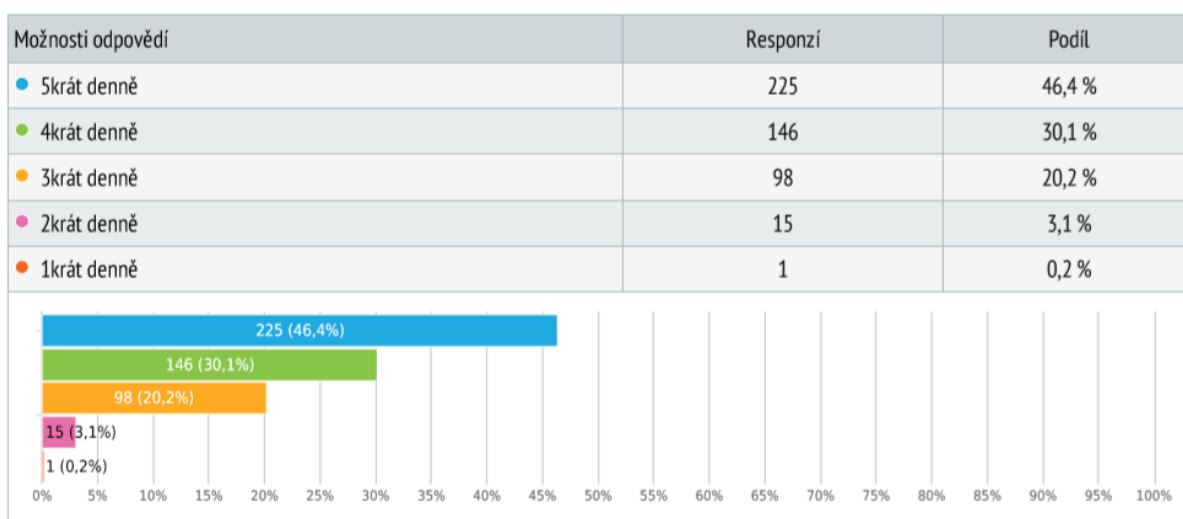
Tabulka č. 12

Otázka č. 14: Pravidelnost stravování

Tato otázka je zaměřená na to, kolikrát denně se v průběhu pracovního týdne respondenti stravují. Z výpovědí respondentů vyplývá, že učitelky základních škol mají k jídlu jiný vztah než učitelky mateřských škol, které samy vedou děti k tomu, aby se stravovali pravidelně. V obecné rovině lze konstatovat, že 90 % respondentů se stravuje alespoň 3x denně.

V průběhu pracovního týdne se stravuji

Výběr z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x



Tabulka č. 13

Otázka č. 15: Cestování

Poslední otázka se týká preferencí trávení dovolené. Respondenti měli na výběr různé styly a druhy trávení dovolené, a škálu od jedné do pěti, kdy jedna znamená nejčastěji a pět znamená nikdy. Pro srozumitelnější výsledky první dvě hodnocení na škále bereme v úvahu dohromady.

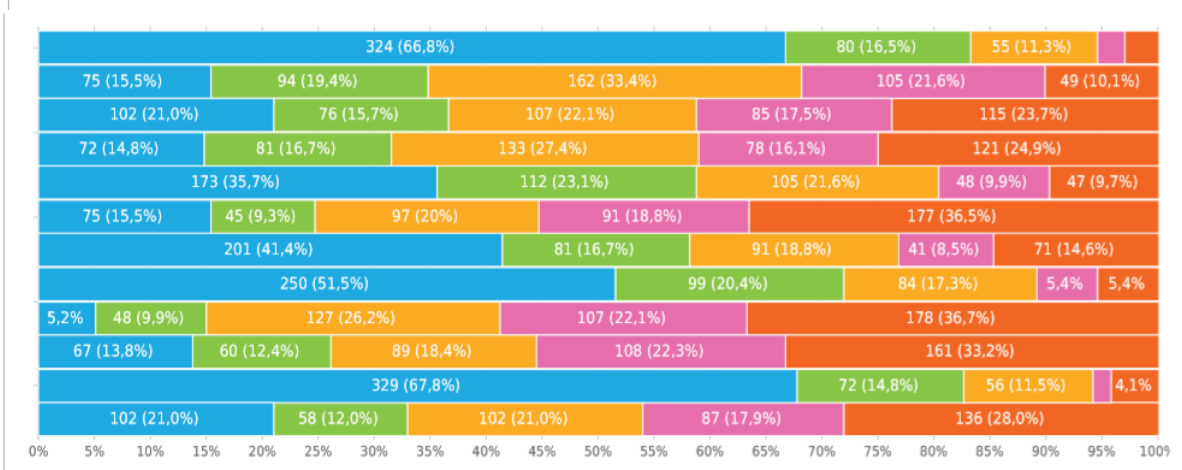
Dovolenou v České republice preferuje okolo 83 % respondentů, oproti zahraniční dovolené se 35 %. K pobytovým zájezdům se přiklání 37 % respondentů a k poznávacím

zájezdům necelá třetina. Pěší turistiku preferuje téměř 60 % respondentů. Překvapující je, že jen 25 % respondentů využívá služeb cestovních kanceláří a celých 58 % vyrazí na dovolenou na vlastní zodpovědnost. Více než dvě třetiny respondentů volí jako dopravní prostředek na dovolenou auto, pouze 15 % preferuje autobus a 25 % leteckou dopravu. Letní dovolenou preferuje celých 83 %, zatímco dovolenou v zimě pouhá třetina respondentů. Tento výsledek je logický, vzhledem k jejich povolání a letním prázdninám.

Cestování - označte prosím podle Vašich preferencí trávení dovolené, kdy 1 znamená nejčastěji a 5 znamená nikdy

Matice výběru z možností, zodpovězeno 485x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	1	2	3	4	5
Česká republika	324 (66,8 %)	80 (16,5 %)	55 (11,3 %)	12 (2,5 %)	14 (2,9 %)
Zahraničí	75 (15,5 %)	94 (19,4 %)	162 (33,4 %)	105 (21,6 %)	49 (10,1 %)
Pobytové zájezdy	102 (21,0 %)	76 (15,7 %)	107 (22,1 %)	85 (17,5 %)	115 (23,7 %)
Poznávací zájezdy	72 (14,8 %)	81 (16,7 %)	133 (27,4 %)	78 (16,1 %)	121 (24,9 %)
Pěší turistika	173 (35,7 %)	112 (23,1 %)	105 (21,6 %)	48 (9,9 %)	47 (9,7 %)
S cestovní kanceláří	75 (15,5 %)	45 (9,3 %)	97 (20 %)	91 (18,8 %)	177 (36,5 %)
Bez cestovní kanceláře	201 (41,4 %)	81 (16,7 %)	91 (18,8 %)	41 (8,5 %)	71 (14,6 %)
Autem	250 (51,5 %)	99 (20,4 %)	84 (17,3 %)	26 (5,4 %)	26 (5,4 %)
Autobusem	25 (5,2 %)	48 (9,9 %)	127 (26,2 %)	107 (22,1 %)	178 (36,7 %)
Letecky	67 (13,8 %)	60 (12,4 %)	89 (18,4 %)	108 (22,3 %)	161 (33,2 %)
Letní dovolená	329 (67,8 %)	72 (14,8 %)	56 (11,5 %)	8 (1,6 %)	20 (4,1 %)
Zimní dovolená	102 (21,0 %)	58 (12,0 %)	102 (21,0 %)	87 (17,9 %)	136 (28,0 %)



Tabulka č. 14

6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem této práce je vytvoření informační (datové) základny pro segmentaci cílové skupiny učitel/ka mateřské školy a učitel/ka základní školy jako východiska pro obsahový marketing. Uskutečnění cíle bylo realizováno pomocí online dotazníku s celkovým počtem 485 respondentů. Vzhledem k tomu, že počet respondentů odpovídá nebo je mírně vyšší než stanovený vzorek, lze konstatovat, že výsledky jsou validní pro celý zkoumaný soubor.

Z šetření vyplývá, že cílová skupina učitel/ka mateřské a základní školy je z 97 % ženského pohlaví, nejčastěji ve věku do 33 let a bez vlastního dítěte. Co se týče pozice ve školství, celých 41 % jsou učitelky mateřské školy, téměř totožný výsledek vyjde i po sečtení odpovědí u učitelek prvního a druhého stupně základní školy. Specifické zaměření cílové skupiny jsou učitelé na řídicích pozicích, kterých odpovědělo necelých 6 %. Nejčastějším předmětem, který respondenti vyučují, je předškolní pedagogika, český jazyk a matematika. Ačkoliv nejvíce respondentů je z Olomouckého kraje, jsou zde zastoupeny v různém množství respondenti z celé České republiky.

Tématem pro obsahový marketing může být sebevzdělávání v oblasti pedagogiky a psychologie. Z kulturních zájmů to mohou být recenze na různé knihy. Dle výsledků u pohybových aktivit respondentů, většina chodí pravidelně pouze na procházky, tudíž by zde obsahový marketing na téma „sport“ mohl být zbytečný. Dalším námětem na obsah může být výživově vyvážená strava a pravidelnost stravování. Co se týče dovolené, zde je prostor pro obsahový marketing v oblastech cestování po České republice, pobytových zájezdech, pěší turistice, cestování bez cestovní kanceláře, autem a v létě.

Doporučuji provést další šetření prostřednictvím kvalitativního výzkumu, například pomocí osobního dotazování.

7 SOUHRN

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření informační (datové) základny pro segmentaci cílové skupiny učitel/ka mateřské školy a učitel/ka základní školy jako východiska pro obsahový marketing.

Přehled poznatků obsahuje tři důležité kapitoly, které jsou z oblasti marketingu. První část přehledu poznatků se zabývá segmentací trhu, její podstatou, dále pak homogenitou a heterogenitou segmentů, hlavními úrovněmi procesu segmentace a přístupy k segmentaci. Druhá část se týká B-2-B trhů, jejich základní charakteristiky, vztahů mezi prodávajícími a nakupujícími, produktů na těchto trzích a segmentace zákazníků na trzích B-2-B. Poslední částí je obsahový marketing, kde uvádíme základní procesy obsahového marketingu, jeho výhody a nevýhody, a oblast propagace samotného obsahu.

V metodice popisujeme způsob použití metody anketního šetření pomocí online dotazníku na stránce „www.surveymonkey.com“. Dále se zabýváme reprezentativní velikostí vzorku pro danou cílovou skupinu a důležitými statistikami z anketního šetření, jako je historie a časové rozmezí návštěv, statistika respondentů a celková úspěšnost dotazníku.

Výsledky práce ukazují oblasti zájmu a životního stylu zkoumané skupiny, které jsme zjistili pomocí dotazníku, sdíleného na sociální síti Facebook a prostřednictvím elektronické pošty. Tyto výsledky jsou validní pro celý zkoumaný soubor.

Závěry práce blíže definují cílovou skupinu a naznačují východiska pro obsahový marketing zadavatele. Dále doporučujeme provést další šetření prostřednictvím kvalitativního výzkumu.

8 SUMMARY

The main aim of this thesis is the creation of information (data) bases for segmentation of target groups kindergarten teacher and an elementary school teacher as the basis for content marketing.

Survey findings include three important chapters that are in the marketing area. The first section of the survey findings is engaged in market segmentation, its essence, then homogeneity and heterogeneity segments, the main levels segmentation process and approaches to segmentation. The second part relates to B2B markets, their basic characteristics, relationships between sellers and buyers, products in these markets and customer segmentation on B2B markets. The last part is content marketing, where we usher the basic process of content marketing, its advantages and disadvantages, and the area of promotion of the content itself.

The methodology describes how to use the methods of the public inquiry through an online questionnaire on the page „www.survio.com“. We are also engaged a representative sample size of the target group and relevant statistics from the public inquiry , such as history of visits and time between visits , statistics of the respondents and overall success of the questionnaire .

The results show areas of interest and lifestyle surveyed group, what we found by using a questionnaire, shared on the social networking site Facebook and via electronic mail. These results are valid for the entire studied group.

The conclusions of the thesis defines the target group, suggest a basis for content marketing sponsor. Also recommends that further investigation through qualitative research.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bednarčík, Z. (2011). *Vybrané kapitoly strategického marketingu pro průmyslové trhy*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.
- Čichovský, L., & kol. (2013). *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Praha: Adart, s.r.o.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Chlebovský, V. (2010). *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Vysoké učení technické.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing - Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Kaňovská, L., & Schüller, D. (2015). *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o.
- Karlíček, M., & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kuchař, V., & Pelcová, M. (2015). *E-book: Content marketing - Využijte obsah pro získání zákazníků*. Brno: Marketingová kancelář.cz, s.r.o.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing: New York.

Moudrý, M. (2012). *Marketing: Základy marketingu, 1.díl*. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o.

Nebřenský, J. (2014). *Statistická ročenka školství – Výkonové ukazatele 2013/2014*. Retrieved 20.4.2016 from the World Wide Web: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/statisticka-rocenka-skolstvi-vykonove-ukazatele-2013-14>

Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Pilík, M. (2015). *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce tržích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

Žáček, V. (2010). *Průmyslový marketing*. Praha: České vysoké učení technické.

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

ŽIVOTNÍ STYL U PROFESE UČITELŮ MŠ a ZŠ V ČESKÉ REPUBLICE

ŽIVOTNÍ STYL U PROFESE UČITELŮ MŠ a ZŠ V ČESKÉ REPUBLICE

Dobrý den, zabývám se výzkumem životního stylu lidí pracujících ve školství. Dovolte, abych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o 3-5 minut Vašeho času vyplněním přiloženého dotazníku (dotazník se objeví kliknutím na odkaz). Dotazování je anonymní. Pokud budete mít zájem o výsledky celého dotazování (vzorek je 600 učitelů a učitelek), pošlete e-mail vedoucí mé bakalářské práce jenka.bartkova@upol.cz. Do předmětu e-mailu uveďte: "ŽIVOTNÍ STYL - VÝZKUM". Tělo e-mailu ponechte prázdné.

Děkuji za spolupráci a zároveň přijíměte omluvu za tuto nevyžádanou zprávu.

Kateřina Hrbková

Obor Rekreatologie

Fakulta tělesné kultury

Univerzita Palackého v Olomouci

Pohlaví

- Žena
 Muž

Věk

- do 27
 28-33
 34-39
 40-45
 46-55
 56-65
 66 a více

Praxe ve školství

- méně než 1 rok
- 1-3 roky
- 4-7 let
- 8-15 let
- 16 a více

Děti (uveďte prosím počet dětí ve vaší domácnosti v příslušném věku)

	-	1	2	3
žádné (označte 1, zbytek -)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0-3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-26	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mám dospělé děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pozice

- Vychovatel/ka (družina)
- Vedoucí vychovatel/ka (družina)
- Učitel/ka MŠ
- Učitel/ka ZŠ 1. stupeň
- Učitel/ka ZŠ 2. stupeň
- Zástupce/Zástupkyně
- Ředitel/ka
- Jiná

Uvedte PSČ Vaší školy

Profesní vzdělávání - uveďte prosím, která oblast vzdělávání je Vám blízká, případně doplňte, pokud není uvedeno. Je možno zadat více možností.

Sebevzdělávání

- Pedagogika
- Vývojová psychologie
- Alternativní pedagogické směry
- Logopedie
- Jiná

Předmět výuky

- Český jazyk
- Matematika
- Prvouka
- Vlastivěda
- Přírodověda
- Chemie
- Fyzika
- Zeměpis
- Dějepis
- Občanská výchova
- Výchova ke zdraví
- Rodinná výchova
- Hudební výchova
- Praktické činnosti
- Tělesná výchova
- Ekologie
- Jiná

Soukromé zájmy

Kulturní zájmy - vyplňte Vaše kulturní zájmy dle pravidelnosti s jakou se jim věnujete.

	jednou za rok nebo méně	jednou za půl roku	jednou za 3 měsíce	jednou za měsíc	častěji než 2x za měsíc
Divadlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncerty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiné kulturní zájmy (v případě, že Vaše zájmy nejsou v předchozí otázce, prosím vyplňte o jaké zájmy jde a s jakou pravidelností se jim věnujete). Tato doplňující otázka je nepovinná.

Pohybové aktivity - prosím vyplňte Vaše oblíbené aktivity a uveďte s jakou pravidelností se jí věnujete

	3x týdně	2x týdně	1x týdně	1x za dva týdny	1x za měsíc	méně než 1x za měsíc
Procházky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízda na kole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plavání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruslení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolektivní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness (posilovna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aerobní cvičení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiné pohybové aktivity (v případě, že není v předchozí otázce Vaše aktivita, prosím vyplňte o jakou aktivitu jde a s jakou pravidelností se jí věnujete). Tato doplňující otázka je nepovinná.

Stravování respondenta - prosím uveďte na škále 1-5, kdy jedna znamená ztotožňuji se s tvrzením na 100% a pět znamená 0%

	1	2	3	4	5
Jsem vitarián	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem vegetarián	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferuji výživově vyváženou stravu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jídlo si vybírám podle chuti a situace bez ohledu na složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V průběhu pracovního týdne se stravuji

- 5krát denně
- 4krát denně
- 3krát denně
- 2krát denně
- 1krát denně

Cestování - označte prosím podle Vašich preferencí trávení dovolené, kdy 1 znamená nejčastěji a 5 znamená nikdy

	1	2	3	4	5
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobytové zájezdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznávací zájezdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pěší turistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S cestovní kanceláří	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bez cestovní kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autobusem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letecky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Letní dovolená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zimní dovolená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Děkuji za Váš cenný čas, který jste věnovali tomuto výzkumu.

Hrbková Kateřina