

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lukáš Jabali

Změna marketingové komunikace jazykové školy

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013 – 2016

DIPLOMA THESIS

Lukáš Jabali

**The Change of Language School's Marketing
Communication**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:
PhDr. et. ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 6. 3. 2016

Bc. Lukáš Jabalí

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval panu PhDr. et ThDr. Radku Mezulánikovi, Ph.D. za konzultace, odborné vedení, cenné rady a pozitivní přístup. Poděkování náleží rovněž instituci UJAK Praha s.r.o. za poskytnutí znalostí principů marketingové, mediální a PR komunikace, jakož i za možnost rozšíření profesních kompetencí pomocí studijního zahraničního pobytu v rámci projektu Erasmus.

Anotace

Diplomová práce pojednává o tématice marketingového působení v segmentu poskytování služeb. Rozebírá principy fungování marketingu, jeho tradiční a zejména pak nové marketingové postupy. Věnuje se rovněž specifikům využití marketingu v terciární sféře. Diplomová práce dále formuluje srozumitelný návod, jak postupovat při tvorbě obsahově marketingové obchodní strategie. V teoretické části tak poskytuje paletu marketingových nástrojů a doporučení dobře aplikovatelných v moderním tržním prostředí.

Teoretické poznatky jsou poté aplikovány do praktické části práce. Ta se formou projektového záměru věnuje nastavení nové strategie marketingové komunikace klíčového produktu jazykově vzdělávací instituce ELEC se sídlem v Českých Budějovicích.

Klíčová slova

Inbound, internet, marketing, marketingová strategie, marketingové plánování, obsahový marketing, podnikání, propagace, služby, sociální sítě, vzdělávání.

Annotation

The thesis covers the topic of the utilization of marketing in the segment of services. It demasks the mechanisms of marketing, and displays traditional and particularly contemporary marketing tools. The thesis points out the specifics of marketing application in the tertiary sector. Finally, the thesis formulates a comprehensible guide on how to proceed during creating a content marketing strategy. Thus, in the theoretical part of thesis, it offers a palette of marketing tools and recommendations well applicable in the modern marketing environment.

The theoretical findings are then transcribed in the practical part of the thesis. The practical part, having characteristics of a project, sets up and plans a new marketing communication strategy of a core product of ELEC, a language education institution head-quartered in the town of České Budějovice.

Key words

Business, Content marketing, Education, Inbound, Internet, Marketing, Marketing planning, Marketing strategy, Promotion, Services, Social networks.

OBSAH

ÚVOD	9
1 TRADIČNÍ MARKETING	11
1.1 Historický vývoj.....	11
1.2 Definice tradičního marketingu	13
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt	16
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuční politika.....	18
1.3.4 Komunikační politika (propagace).....	19
1.4 Komunikační mix	20
1.4.1 Komunikační strategie	21
1.4.2 Cíle marketingové komunikace	22
1.4.3 Reklama	23
1.4.4 Podpora prodeje	27
1.4.5 Osobní prodej	28
1.4.6 Přímý marketing.....	29
1.4.7 Public relations, PR	30
1.5 Marketing služeb	33
1.5.1 Charakteristika služeb	33
1.5.2 Uplatňování marketingu ve službách	36
1.5.3 Posuzování kvality služeb.....	37
2 SOUDOBÉ MARKETINGOVÉ TRENDY	40
2.1 Interaktivní marketing	40
2.2 Historie a terminologie Inbound marketingu.....	41
2.3 Nástroje Inbound marketingu.....	43
2.3.1 Sociální sítě	44
2.3.2 Správa sociálních účtů: Hootsuite	54
2.3.3 Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO).....	55
2.3.4 Blogosféra	57
2.3.5 E-mail marketing.....	59
2.4 Tvorba Inbound strategie.....	60
2.4.1 Cíle strategie	61
2.4.2 Cílová skupina	62

2.4.3	Volba Inbound marketingových nástrojů	62
2.4.4	Časový plán.....	63
2.4.5	Team	64
2.4.6	Rozpočet	64
2.4.7	Distribuce obsahu	65
2.4.8	Měření efektivity strategie	65
3	PŘÍPADOVÁ STUDIE: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	
	CAMBRIDGESKÝCH JAZYKOVÝCH ZKOUŠEK.....	68
3.1	Cíle praktické části a vymezení projektu	68
3.2	Celkový souhrn.....	68
3.3	Marketingový mix.....	70
3.4	Analýza cílové skupiny	71
3.5	Aktivity konkurence.....	73
3.6	Volba Inbound nástrojů a distribučních cest.....	73
3.7	Časový plán.....	75
3.8	Rozpočet	76
3.9	Metriky.....	77
3.10	Shrnutí.....	78
	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	86

ÚVOD

Cíl práce

Při volbě tématu práce jsme uvažovali následující faktory. Chtěli jsme zvolit téma úzce spojené s oborem komerční komunikace, téma, které je aplikovatelné „in vivo“ a konečně téma takové, jež může jako východisko pro své aktivity do budoucna využít vícero subjektů. Marketing je činnost, která je od fungování podnikatelských subjektů takřka neoddělitelná. Lze tedy konstatovat, že marketingové plánování jak obchodních, tak neobchodních společností je nedílnou součástí jejich aktivit. Představuje zároveň významnou položku v rozpočtu společností. Nevhodně navržená marketingová kampaň může negativně ovlivnit úspěch produktu i společnosti, která jej vyrábí. Marketing je také disciplína s neustálým vývojem. Stejně rychle se vyvíjí i tržní prostředí. Veškerá zmíněná fakta bereme jako východiska pro tvorbu této diplomové práce.

Na základě výše zmíněných premis byly stanoveny dva hlavní cíle. Prvním cílem je zmapování jak tradičních, tak moderních marketingových nástrojů a specifikace využití marketingu v oblasti poskytování služeb. Druhým cílem je analýza nashromážděných poznatků a jejich následná aplikace na tvorbu nové marketingové komunikace v reálném podnikatelském subjektu – jazykově vzdělávací instituci. Inovativní marketingovou komunikaci aplikujeme na její klíčový produkt – poskytování mezinárodně certifikovaných cambridgeských jazykových zkoušek. Předpokladem splnění druhého cíle je porozumění problematice a literatuře, jež téma marketingu, specifika marketingu služeb a soudobé marketingové trendy pokrývá.

Struktura práce

Diplomová práce sestává z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje dvě kapitoly. První kapitola teoretické části zkoumá marketingové působení v obecné rovině. Marketing zasazuje do historického kontextu a krátce nastiňuje jeho vývoj. Dále marketing definuje a s využitím jak tuzemské, tak zahraniční odborné literatury analyzuje marketingový mix. Zvláštní zřetel je věnován „čtvrtému p“ marketingového mixu, tedy komunikační politice, potažmo komunikačnímu mixu jak podnikatelských, tak nepodnikatelských subjektů.

Druhým tématem, jež první kapitola pokrývá, jsou specifika aplikace marketingových postupů při poskytování služeb. Služby jako takové charakterizujeme a dále

se zaměřujeme na marketingové odlišnosti v kontrastu k marketingu hmotných produktů. Zkoumáme rovněž problematiku zajišťování dlouhodobé kvality poskytování služeb.

Druhá kapitola diplomové práce má za cíl zmapovat soudobé marketingové trendy, zejména možnosti využití technik obsahového marketingu. Zavádí pojmy interaktivní a Inbound marketing, nastiňuje okolnosti vzniku Inbound marketingu jako specifické marketingové arey ve spojitosti se společenským vývojem a mediálně-technologickým vývojem. Zvláštní pozornost je ve druhé kapitole věnována specifikaci jednotlivých nástrojů Inbound marketingu, především tedy sociálním médiím, ale také možnostem optimalizace při vyhledávání, vedení blogu či e-mail marketingu. Klíčovou částí druhé kapitoly teoretické části je seznam komentovaných bodů a doporučení, jak krok za krokem sestavit Inbound marketingovou kampaň. Pro přehlednost a mírnou akcentaci důležitosti těchto poznatků, jsme se rozhodli jednak pro rozčlenění postupu tvorby Inbound marketingové strategie do jednotlivých pododdílů, jednak pro shrnutí celého postupu do jednoduchého diagramu na poslední straně teoretické části.

Třetí kapitola, jež reprezentuje praktickou část diplomové práce, je pojata jako případová studie. Na základě studia odborné literatury a odborných dokumentů se v ní pokusíme navrhnout konkrétní marketingovou kampaň, kterou aplikujeme na jazykově vzdělávací instituci, lépe řečeno na její klíčový předmět činnosti – poskytování mezinárodně uznávaných cambridgeských zkoušek, sekundárně pak na produkty komplementární. Případová studie těží z dlouholetých zkušeností s cílovou skupinou podpořených informacemi z oficiálních statistik a otevřených zdrojů.

Pro tvorbu diplomové práce byly využity české, anglické a francouzské odborné publikace, skripta a příručky zejména marketingového ranku. Práce však čerpá rovněž ze zdrojů v oblasti PR, psychologie a reklamy. Zejména při tvorbě druhé kapitoly práce, tedy témat k obsahovému marketingu, jsme se vzhledem k aktuálnosti analyzovaného předmětu museli vypořádat s nedostatkem publikací v tuzemských knihovnách, případně na českém internetu. Bylo tedy nutné využít zahraniční publikace a dokumenty. Z převážné většiny se jednalo o e-publikace, čerpali jsme však rovněž z blogů, zápisů z konferencí, článků v odborných periodících a prezentací.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TRADIČNÍ MARKETING

Marketing hraje bezesporu nezastupitelnou roli ve fungování drtivé většiny jak obchodních, tak neziskových společností. Marketingu proto věnujeme celý první oddíl diplomové práce. Tato kapitola se zabývá problematikou marketingu v obecné rovině. Popisuje vývoj marketingu, coby vědní disciplíny, a srovnává jednotlivé definice. Významnou součástí oddílu 1 je marketingový a komunikační mix představující „alfu omegu“ marketingového působení. Kapitola se rovněž zabývá problematikou využití marketingu ve službách, jeho specifiky a opatřeními, jež mohou přispět k efektivnímu marketingovému působení v tomto segmentu.

1.1 Historický vývoj

První stopy využívání marketingu jsou známy již z epochy mezopotámské a staroegyptské říše. V této době řemeslníci zaváděli své jakési „ochranné známky“, jimiž se jednak odlišovali na trhu, jednak zvyšovali hodnotu nabízených výrobků. Ve středověku fungovaly na stejném principu cechovní značky. Tyto značky měly díky vysoké míře analfabetismu v běžné populaci zpravidla podobu verbálně pronášených hesel na tržištích. Mluvíme zde o první fázi vývoje marketingu – takzvaný marketing výrobkově orientovaný.¹

Průlom ve využívání marketingových nástrojů nastal s vynálezem knihtisku a jeho rozšířením na tisk periodik. Postupem času se ve veškerých periodách začala objevovat tištěná inzercie či jiné formy obchodních sdělení. Pro ilustraci, v osmnáctém století věnoval anglický tisk inzerci zpravidla dva až tři sloupce na konci vydání.²

Marketing se vyvinul jako důsledek průmyslové revoluce. Zejména díky masové výrobě a koncentraci lidí do měst dochází k odosobnění produkce a nabídky. Kompenzaci zajistilo využití nových technologií v oblasti médií, coby prostředků masové komunikace. Zpočátku se tedy jednalo o tisk a plakáty podílející se na růstu významu publicity.³

¹ PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal*. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2015-04-12]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

² Tamtéž.

³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 22.

Po první světové válce se škála masových médií využívaných pro reklamní účely rozrostla o rozhlas a film, po druhé světové válce o televizní vysílání. Paradoxně neosobní formy komunikace vedly k většímu zkoumání nákupního chování, segmentaci do skupin se společnými jmenovateli a hledání způsobů, jak s těmito skupinami co nejefektivněji komunikovat. K rozmachu tohoto typu uvažování dochází rovněž kvůli převisu nabídky nad poptávkou daného světovými válkami a hospodářskou krizí.⁴

Druhou polovinu dvacátého století označujeme jako období cíleného a tržně společenského marketingu. Marketing se stává klíčovým aspektem podnikání. Poptávka u zákazníků, často uměle generovaná, je uspokojována pomocí specializovaných marketingových nástrojů cílených na jednotlivé segmenty zákazníků. Patrná je snaha společností o optimalizaci marketingového mixu a nejpřesnější diferenciaci zákazníků a trhů. Na přelomu tisíciletí dostává pojetí marketingu v důsledku globalizace celosvětový rozměr. Autorka Zamazalová toto období nazývá érou globálního marketingu.⁵

Marketing v jednadvacátém století je charakterizován změnou spotřebitelského chápání marketingové komunikace. Díky rozmachu internetu a sociálních sítí došlo u spotřebitelů k výrazné emancipaci. Nové možnosti dávají spotřebiteli další informace důležité pro obchodní rozhodování. Tudiž může lépe využít převisu nabídky a tlačit ceny směrem dolů. Jedním z pozitivních dopadů, které zákazníci mohou pocítit, je vyšší míra samoobsluhy při nákupu produktů. To je patrné obzvláště v sektoru služeb.⁶

V důsledku změn nákupního chování dochází ke změnám na poli tradičního marketingu. Je zpochybňována efektivita masové inzerce. Spotřebitele rozdělené do menších segmentů s obtížně definovatelnou geografickou plochou je potřeba oslovovat pomocí širokého spektra kanálů. Do popředí se dostává distribuce digitálního obsahu, jež vyniká flexibilitou a snazší distribucí napříč regiony. V marketingu 21. století je zákazník středobodem všeho, co obchodní společnost podniká. V konečném důsledku rozhoduje o tom, kam bude podnikatelský subjekt směřovat svůj kapitál a lidské zdroje.⁷

⁴ Tamtéž.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 7.

⁶ DOYLE, Charles. Marketing in the 21st Century. *Oxford University Press's blog* [online]. 4. 7. 2011. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://blog.oup.com/2011/07/marketing-2/>

⁷ DOYLE, Charles. Marketing in the 21st Century. *Oxford University Press's blog* [online]. 4. 7. 2011. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://blog.oup.com/2011/07/marketing-2/>

1.2 Definice tradičního marketingu

V literatuře lze definici podstaty marketingového oboru nalézt celou řadu. Autoři Kozler a Matějka uvádí pro účely své publikace velmi zjednodušující definici marketingu: „*Podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat.*“⁸

Marketingový guru Philip Kotler definici marketingu rozděluje na část společenskou a manažerskou. Zatímco z pohledu společnosti označuje marketing „*společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“, v rovině managementu vidí jako hlavní podstatu marketingu učinit prodej nadbytečným. Toho pak dosahuje důkladným studiem spotřebitelských návyků. Výsledkem marketingového působení by rovněž měla být připravenost spotřebitele realizovat směnu.⁹

Autorka Jakubíková definuje marketing jako komplex činností, jenž soustřeďuje aktivity počínající výzkumem trhu, auditem potřeb cílových segmentů, či zkoumáním rozhodovacího procesu spotřebitelů přes aplikaci nástrojů marketingového a komunikačního mixu až po marketingový management a další související činnosti.¹⁰

Autorka Boučková ve své publikaci hledá společné jmenovatele definic podstaty oboru marketingu od jednotlivých autorů. Těchto styčných bodů nachází pět:

- integrovaný proces, řetězec aktivit, nikoliv dílčí činnosti;
- úsilí pochopit problémy spotřebitele, nabídnout jejich řešení;
- anticipace potřeb spotřebitele, utváření představy o produktech, které by jeho potřeby uspokojily a následné uspokojení těchto potřeb;
- návaznost spokojenosti zákazníka na prodej produktů či služeb se ziskem, tedy atribut úspěšného podnikání;
- marketing je spjat se směnou.¹¹

⁸ KOZLER, Josef, MATĚJKA, Jan, *Ekonomika, Management, Marketing*. 2. vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 1998. 139 s. ISBN 80-7200-320-8. s. 99.

⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 35.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 41.

¹¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 3.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje společně s mixem komunikačním jednu z os marketingového působení. K využití jeho skutečného potenciálu a synergie jednotlivých součástí je zapotřebí při plánování nastavit vhodnou strategii, dbát správného rozvržení jak zdrojů lidských, tak materiálních a brát v potaz specifika každé součásti marketingového mixu.

„Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil. H. Borde. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky. Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachovat vyváženost jejich jednotlivých složek.“¹²

Autorka Jurášková upozorňuje na fakt, že *„při tvorbě marketingového mixu je třeba si uvědomit, že to není statický, ale neustále se opakující proces. Vhodně uspořádaným marketingovým mixem může podnik oslovit cílové skupiny zákazníků ale i širokou veřejnost. Závisí to na tom, do jaké míry realizuje segmentaci tržního prostředí a zákazníků. Musí být harmonizován tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku v rámci marketingové strategie.“¹³*

Kotler jím rozumí soubor taktických marketingových nástrojů, tedy výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Podnikatelskému subjektu poskytují možnost reflektovat změny spotřebitelského chování zákazníků na cílovém trhu. Aktivita, které jsou v rámci marketingového mixu vykonávány, jsou známé pod označením „4P“ - počáteční písmena pojmů product, price, place, promotion.¹⁴

V českém prostředí je užívaným výrazivem produkt, cena, distribuce a komunikační politika. Namísto termínu komunikační politika se někdy, byť ne zcela po právu, užívá termín reklama.

¹² HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8. s. 71.

¹³ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7 s. 137.

¹⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 105.

De Pelsmacker poukazuje na fakt, že v rámci marketingového mixu nalezneme celou řadu nástrojů.¹⁵ Toho si všímá rovněž Kotler, je však o poznání stručnější.¹⁶ Paletu nástrojů marketingového mixu obou autorů ilustrujeme v Tabulce 1.

Tabulka 1: Nástroje 4P

<p style="text-align: center;">výrobek (product)</p> <p>Kotler: sortiment kvalita design značka</p> <p>De Pelsmacker: přínos vlastnosti balení záruky</p>	<p style="text-align: center;">cena (price)</p> <p>Kotler: ceníky slevy náhrady platební podm.</p> <p>De Pelsmacker: (ve shodě)</p>
<p style="text-align: center;">komunikace (promotion)</p> <p>Kotler: reklama osobní prodej podpora prodeje public relations</p> <p>De Pelsmacker: sponzoring přímý marketing výstavy, veletrhy prodejní místa</p>	<p style="text-align: center;">distribuce (place)</p> <p>Kotler: distribuční cesty dostupnost dist. sítě</p> <p>De Pelsmacker: logistika prodejní sortiment sklady doprava umístění</p>

Zdroj^{17,18}

Dolanský pod výčtem jednotlivých nástrojů marketingového mixu rovněž uvádí, že s jejich pomocí lze docílit požadovaného tržního postavení. Dodává však, že aby se jejich využití stalo efektivním, musí být u podnikatelského subjektu zajištěny odpovídající organizační podmínky. Toto v praxi znamená, že na každou oblast je přidělena zodpovědná osoba (manager) s příslušnými pravomocemi a přiděleným rozpočtem.¹⁹

¹⁵ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24

¹⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 106.

¹⁷ Tamtéž, s. 106.

¹⁸ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24

¹⁹ DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. 2. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 2004. 127 s. ISBN 80-01-033141-4. s. 48.

1.3.1 Produkt

Autorka Pavlíková definuje produkt jako nejdůležitější součást marketingu. Je jím jakákoliv nabídka, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt zpravidla rozumíme hmotné výrobky a služby. Předmětem marketingu mohou být i osoby nebo jejich uskupení, které poskytují kulturní nebo sportovní zážitky. Za produkt však můžeme chápat rovněž myšlenku, například potírání nežádoucích jevů jako je kouření.²⁰

Autor Stanton pak nabízí další perspektivy pojetí produktu. V užším slova smyslu je produkt chápán jako soubor měřitelných charakteristik, sestavených do identifikovatelné podoby. Každý produkt se dá opatřit jednoduchým popisem či generickým jménem užívaným v dané řeči (např. jablka, ocel, baseballové pálky). V užším pojetí pojmu nehrají roli atributy, které se vztahují k motivaci spotřebitele či k nákupním návykům.²¹

Širší pojetí produktu identifikuje každý brand jako separátní produkt. Například aspirin od společnosti Bristol Myers Squibb a od konkurenta Bayer vnímáme jako dva separátní produkty, přestože takřka jediným rozdílem je název na krabičce. Název brandu podsouvá spotřebiteli rozdílnost mezi produkty. Do definice vnášíme faktor uspokojení požadavků spotřebitele. Jakákoliv změna fyzických atributů, byť sebemenší, vytváří nový produkt. Využitím nové charakteristiky se může výrobci či prodejci otevřít možnost realizace směny na novém trhu.²²

Při definici produktu je potřeba zajít ještě dále do hloubky. Nabídka produktů je mnohdy navázána na služby spojené s jejich využitím, dostupností či jinými službami, jež provází směnu (například možnost prodloužení záruky).

Na základě nastíněných perspektiv Stanton zavádí vlastní definici: produkt je soubor hmatatelných i nehmatatelných vlastností, včetně balení, barvy, ceny, pověsti výrobce, pověsti prodejce a služeb všech zúčastněných, jenž odpovídá na uspokojení touhy spotřebitele.²³

²⁰ PAVLÍKOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Fakulta strojní VUT v Brně, 1997. 62 s. ISBN 80-214-0812-10. s. 35.

²¹ STANTON, William J., FUTRELL Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667s. ISBN 0-07-100304-5. s. 189-190.

²² Tamtéž, s. 189-190.

²³ STANTON, William J., FUTRELL Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667 s. ISBN 0-07-100304-5. s. 189-190.

1.3.2 Cena

Autor Kotler ve své monografii uvádí: „Cena je jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je potřeba počítat s větší marží, která poskytuje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky. Je-li positioning výrobku směřován tak, že jde o výrobek vysoce kvalitní, je potřeba podle toho volit i cenu.“²⁴

Veškeré nástroje marketingového mixu, vyjma ceny, jsou spojené s náklady. Cena tedy zůstává jedinou součástí, jež generuje zisk. Vhodné stanovení ceny je esenciální pro efektivní odbyt sortimentu. A právě cenotvorba je jednou z nejvýznamnějších kapitol druhého „P“ marketingového mixu.²⁵

Autorka Hesková uvádí, že při tvorbě cenové politiky, jež vyvstává zejména při uvádění nových produktů na trh, podnikatelský subjekt bere v potaz celou řadu aspektů. Lze je v zásadě shrnout na aspekty interní a externí. Mezi interní aspekty řadíme obchodní cíle firmy, její zdroje výrobních faktorů a nákladovou stránku. Do množiny externích aspektů řadíme otázky částečně známé z PEST analýzy – tedy politicko-ekonomické, právní, společenské, částečně rovněž technologické činitele na makroekonomické úrovni.²⁶

Velký slovník marketingových komunikací dále dodává, že spotřebitelé obvykle neuvažují pouze cenu absolutní, nýbrž cenu, jež srovnávají s cenou referenční. Ta vychází z cen, které spotřebitel dříve zaplatil, ze současných cen na trhu nebo z cen očekávaných v budoucnosti. Cenu vyšší než referenční spotřebitel považuje za ztrátu, nižší naopak za zisk.²⁷

²⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 489.

²⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 172.

²⁶ HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8. s. 103.

²⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORNÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7. s. 42.

1.3.3 Distribuční politika

Autorka Boučková ve své monografii uvádí distribuční politiku následující definicí. „Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (procesů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebováván nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.“²⁸

De Pelsmacker nabízí výčet těchto procesů. Jedná se o dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, volbu nejvhodnějšího prostředí a sortimentu v jednotlivých místech prodeje, rozvoj vztahů mezi výrobcem a distributory, v neposlední řadě pak o vývoj nových distribučních cest.²⁹

Dle Kotlera mají distribuční cesty pět hlavních funkcí:

- informace – agregace obchodně relevantních dat o trhu a jeho účastnících, tedy procesy známé pod pojmem „business intelligence“;
- podpora prodeje – distribuce informací o nabídkách, jež mají za úkol přilákat stávající či potenciální zákazníky;
- kontakt – lokalizace potenciálních zákazníků a navázání kontaktu s nimi;
- nabídka – adaptace nabídky potřebám zákazníků, navázání doplňkových služeb;
- jednání – dosažení cenového konsensu a shody v dalších podmínkách nabídky, aby mohla být dokončena směna.³⁰

Autoři Cordey a Perconte ve své monografii rozlišují tři formy distribucí. Distribuci otevřenou, kde mohou zboží prodávat jakýkoliv distributoři, distribuci selektivní, tedy formu, kde jsou distributoři vybíráni dle předem stanovených kritérií, a exklusivní formu distribuce, při které je mezi výrobcem a distributorem uzavřena dohoda o exkluzivitě.³¹

²⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 201.

²⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24.

³⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 537.

³¹ CORDEY, Yves, PERCONTE, Bernard. *Connaître le Marketing*. Montreuil: Breal, 1990. ISBN 2 85394 356 9. s. 199.

1.3.4 Komunikační politika (propagace)

K tomu, aby bylo podnikatelské působení úspěšné, je zapotřebí nejen nabídnout produkt, po kterém je ve společnosti poptávka ve správný čas vhodným cílovým skupinám. Bez komunikace s okolím není možné dlouhodobě realizovat směnu. Komunikace zahrnuje celou škálu forem, jejichž cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat subjektům z okolí firmy její existenci a aktivity.³²

Rovněž autor Kotler uvádí, že moderní marketing je více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné cenové hladiny. Firemní komunikace se zákazníky nesmí být ponechána náhodě. Je zřejmé, že se zde nejedná o jeden nástroj, nýbrž o jejich součet, který podnik v ideálním případě integruje a koordinuje tak, aby předával jasná, konzistentní a přesvědčivá sdělení o sobě a své nabídce.³³

Francouzští autoři Cordey a Perconte si všímají rozdílu mezi termíny „komunikace“ a „propagace“, jež jsou dané odlišnou povahou obsahu sdělení. Zatímco termín „komunikace“ má za význam měnit úroveň informovanosti cílového publika, případně jeho postoje (například informace v rádiu o otevření nového supermarketu), „propagace“ má za cíl ovlivňovat spotřebitelské chování akcentováním benefitů finančních (například snížená cena na předplatné časopisu) či formou přímých materiálních incentív (například dárek zdarma při nákupu ložního prádla). Tyto dvě aktivity v praxi často vystupují bok po boku. Kupříkladu v reklamní kampani, která avizuje širokému publiku akční prodej zboží za zavádějící ceny.³⁴

V českém prostředí naráží terminologie čtvrtého „P“ do jisté míry na jazykovou bariéru mezi angličtinou a češtinou. V angličtině se termín „promotion“ překládá jako „propagace“. Ta je však v českém prostředí často chápána ve smyslu reklamy. Reklama je však pouze jednou ze součástí komunikační politiky, tzv. komunikačního mixu, jemuž věnujeme následující pododíl.³⁵

³² CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketing*. 2.vyd. Brno: Pc-Dir, 1997. ISBN 80-214-0840-5. s. 72.

³³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 629.

³⁴ CORDEY, Yves, PERCONTE, Bernard. *Connaître le Marketing*. Montreuil: Breal, 1990. ISBN 2 85394 356 9. s. 251.

³⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

1.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky němuž společnosti dosahují svých marketingových cílů. Přestože se na současných hyperkonkurenčních trzích již většina podnikatelských subjektů bez marketingové komunikace neobejde, nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuční politika nemohou být marketingovou komunikací suplovány. Zpravidla je tomu právě naopak – účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu násobí. V této souvislosti se často uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace.³⁶

Marketingová komunikace představuje soustavu složek. Každá z těchto složek plní svou nezastupitelnou funkci a vzájemně se doplňují. Celá paleta a navolení jednotlivých nástrojů v marketingu firmy se označuje termínem komunikační mix. V současném pojetí do něj autorka Boučková řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR (public relations) a přímý marketing.³⁷

Reklama zvyšuje povědomí o výrobku a usnadňuje osobní prodej, aktivity public relations poskytují informace o aktivitách podniku a činí podnik či produkty důvěryhodnější, podpora prodeje má krátkodobě stimulační prodejní efekt a funguje jako komplement osobního prodeje a reklamy. Osobní prodej má ze své podstaty povahu osobní komunikace. Ostatní nástroje komunikačního mixu řadí autorka Boučková do kategorie komunikace neosobní.³⁸

Kotler výčet nástrojů doplňuje o konkrétní rámeček. *„Reklama využívá tisk, rozhlasové a televizní vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupóny, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a další.“*³⁹

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 9-11.

³⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 233.

³⁸ Tamtéž, s. 233.

³⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

1.4.1 Komunikační strategie

Při koncipování marketingové strategie je vhodné brát v potaz fakt, že k největší synergii komunikačního mixu dochází při integraci všech jeho složek do jednoho procesu. Díky tomu spotřebitel dostává komplexní soubor informací jak propagačního, tak informačního rázu o produktu, firmě a ostatních součástech distribuční politiky.

Benefity plynoucí ze synergie využití komunikačního mixu jako jednoho sladěného tělesa jsou v literatuře charakterizovány jako „4E“ (economy, effieience, effectivity, enhancement), či „4C“ (coherence, consistence, continuity, complementary communication).⁴⁰

Mimoto existují dva hlavní strategické proudy, jež bereme v úvahu při koncipování komunikačního mixu podnikatelského subjektu. Obě strategie mají svou vlastní cestu komunikování s jednotlivými součástmi distribučního řetězce. Komunikační strategie dělíme na strategii PUSH a strategii PULL. V některých slovnících nalezneme označení strategie tlaku a strategie tahu.⁴¹

Strategie PUSH spočívá v tom, že výrobce soustřeďuje propagaci vždy pouze na následující mezičlánek v distribučním řetězci. Za příklad berou autoři Stanton a Futrell výrobce, jenž svůj produkt koncovému spotřebiteli prodává prostřednictvím velko- a maloobchodní sítě. Při použití PUSH strategie bude výrobce soustředit penzum propagace na velkoobchodní síť. Velkoobchod bude dále propagovat produkt u maloobchodníka a maloobchodník bude propagovat produkt konečnému spotřebiteli.⁴²

Dle autora Kotlera se strategie PUSH snaží protlačit výrobek distribuční cestou směrem k zákazníkovi. Z komunikačních nástrojů využívá především osobní prodej a podporu prodeje. Chce totiž každý článek distribučního řetězce přesvědčit, aby vlastním úsilím produkt propagoval svému dalšímu přímému mezičlátku/spotřebiteli.⁴³

Při využití strategie PULL míří výrobce své propagační aktivity přímo na konečného spotřebitele. Záměrem je vybudovat v konečném spotřebiteli poptávku po produktu u prodejců, případně dalších součástí distribuce. Ti poté produkt poptávají dále vždy

⁴⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 166-177.

⁴¹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7. s. 188.

⁴² STANTON, William J., FUTRELL Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667s. ISBN 0-07-100304-5. s. 428-429.

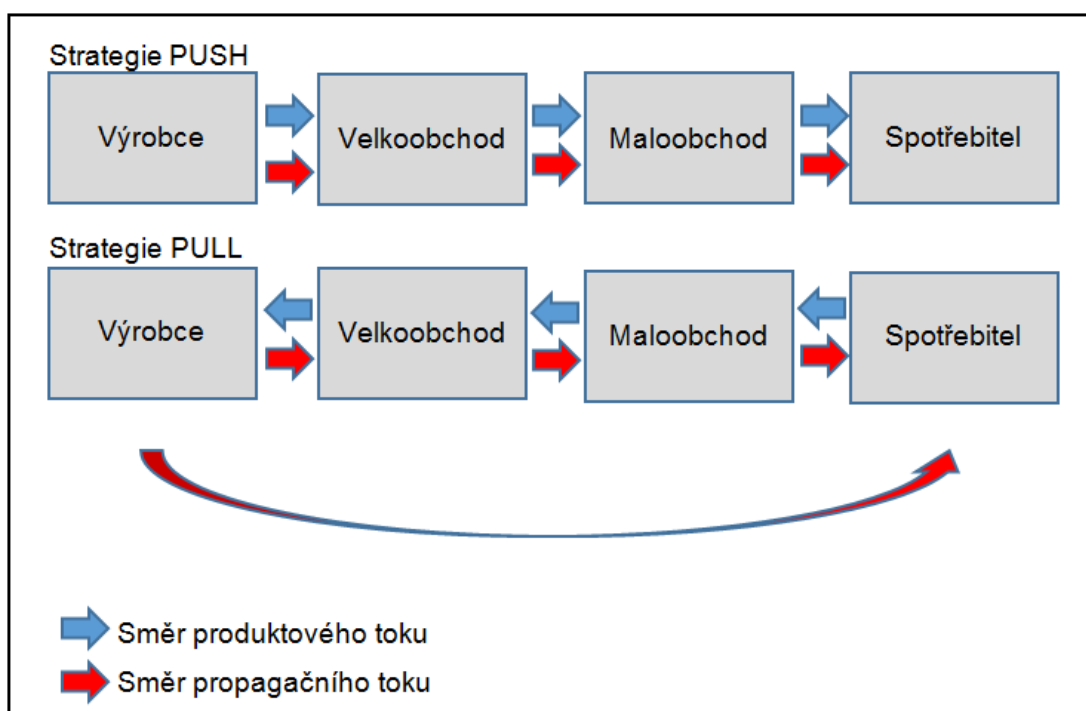
⁴³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 639.

o úroveň výš na žebříčku distribuce. Tímto druhem strategie dosáhne výrobce efektu, kdy konečný spotřebitel pomocí poptávky táhne produkt distribuční sítí.

V praxi se stává pouze zřídka, že by firmy využívaly pouze strategii PUSH, či PULL. Většinou, typicky u spotřebních produktů, firmy využívají kombinaci strategie PULL, kdy působí masivní reklamní činností na konečné spotřebitele, zároveň však zaměstnávají extensivní prodejní týmy, aby produkty tlačily na úrovni velko- či maloobchodu. Toto je klasická PUSH aktivita.⁴⁴

Obrázek 1 graficky znázorňuje rozdíly mezi oběma typy strategií.

Obrázek 1: Strategie PUSH a PULL



Zdroj⁴⁵

1.4.2 Cíle marketingové komunikace

Autorky Příkrylová a Jahodová na téma cílů marketingové komunikace uvádí následující: „Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové

⁴⁴ STANTON, William J., FUTRELL Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667s. ISBN 0-07-100304-5. s. 429.

⁴⁵ Tamtéž, s. 428.

skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a též stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrát;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image.⁴⁶

Poněkud odlišné pojetí marketingových cílů představuje autor De Pelsmacker. Cíle marketingové komunikace rozděluje do tří košů: předmětné cíle, jež spočívají v co nejeфекtivnějším pokrytí cílové skupiny; procesní cíle, tedy jaké podmínky musí být splněny, aby mohla probíhat účinná komunikace, a do třetice cíle v oblasti efektivity. Tyto cíle chápe De Pelsmacker jako nejdůležitější, neb předmětné cíle zajišťují de facto pouze správný targeting a procesní cíle dostatečné zpracování sdělení.⁴⁷

De Pelsmacker dále zavádí model DAGMAR (z angl. Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), jenž chápe komunikační cíle jako současný či budoucí nákupní proces. Dle modelu DAGMAR by komunikační cíle měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, spojené se současnou žádoucí pozicí značky, měřitelné, formulované s ohledem na názory realizátorů, srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny účastníky komunikačního procesu, dále by měly být přijímány jako závazné a konečně by se v případě potřeby měly dělit do dílčích podkapitol.⁴⁸

1.4.3 Reklama

Reklama je první součástí komunikačního mixu, jíž budeme v této práci věnovat pozornost. Jako první jsme ji zařadili z důvodu komplexity problematiky reklamy a také proto, že ze všech součástí komunikačního mixu se reklama jeví jako nejviditelnější.

Autoři Karlíček a Král reklamu definují tímto způsobem: „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektně předávat marketingová sdělení*

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 40.

⁴⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 157-158.

⁴⁸ Tamtéž, s. 157-158.

masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“⁴⁹

Jedná se tedy o činnost a procesy s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, respektive informace směřující k osvojení určitých tezí. Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. Především tedy placená informace s cílem vyvolat informační, potažmo ekonomický efekt. Za základní atributy reklamy považujeme myšlenkovou originalitu, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny angažované skupiny (zadavatel, agentura, médium, recipient).⁵⁰

Autorka Boučková definuje reklamu jako činnost, jež se racionálními či emocionálními argumenty snaží recipienta přimět, aby učinil nákupní rozhodnutí, koupil opakoval či odebíral produkt ve větším množství. Za úspěšnou reklamu považuje takovou, jež je prováděna profesionály, využívá všech dostupných informačních zdrojů a je schopná překonat veškeré racionální i psychologické bariéry trhu.⁵¹

Reklama vysílá o firmě řadu pozitivních informací, má však také slabé stránky. Patří mezi ně neosobní, jednosměrná komunikace či finanční náročnost.⁵²

Typy reklam lze definovat dle nejrůznějších kritérií. Pro účely této práce jsme se rozhodli využít především rozdělení autorky Zamazalové. Ta zavádí ve druhém vydání monografie „Marketing“ tři typy reklamy, jež se liší dle fáze životního cyklu produktu. Prvním typem je reklama informativní, charakteristická pro první, zaváděcí fázi životního cyklu produktu. Reklama druhého typu, tzv. reklama přesvědčovací, má za cíl upevnování postavení výrobku, který se již na trhu částečně zavedl, je však potřeba ve spotřebitelích podnítit větší míru preference. Posledním typem je dle Zamazalové reklama připomínací. Používá se u produktů, jež jsou již na trhu zavedené, jejich existenci je však nutné zákazníkům připomínat. Hovoříme o třetí, případně čtvrté fázi životního cyklu produktu.⁵³

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 49.

⁵⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7. s. 191-192.

⁵¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. v. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 224.

⁵² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 558.

⁵³ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 264.

Zřetel si zaslouží čtvrtý typ reklamy, jenž je definován ve sborníku „Velký slovník marketingových komunikací“, tedy srovnávací reklama. Jde o druh reklamy, v jejímž rámci se přímo porovnává produkt či značka s konkurencí. Praktika je často využívána subjekty, jež nejsou market leadery segmentu, či naopak jako duel dvou nejsilnějších hráčů v segmentu (např. Coca-Cola vs. Pepsi). Srovnávací reklama nepatří mezi masově užívané praktiky, neb je legislativně masivně regulována. Dle obecného evropského právního rámce ji lze využít pouze v případech, pokud není nepravdivá, porovnává produkty, které uspokojují stejné potřeby, nemlží, kdo je zadavatelem a kdo srovnávaným konkurentem a jasně definuje nabízený produkt či službu. V žádném případě nesmí diskreditovat konkurenci. Dle reklamních expertů může mít tento typ reklamy krátkodobý efekt, z dlouhodobého hlediska je ale spíše neefektivní. Srovnávací reklama je často předmětem soudních sporů o poškození pověsti či image značky.⁵⁴

Aby reklama byla úspěšná, musí projít několika etapami. Ty jsou v literatuře formulovány jako AIDA a ADAM. Proces AIDA definuje Česká společnost pro propagaci a Public Relations jako model stupňovitého působení propagace, který je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy, tedy Attention, Interest, Desire a Action. Proces ADAM, aplikovaný hlavně u stálých zákazníků, postrádá stupeň Interest, zato přidává stupeň zapamatování – Memory.⁵⁵

Lze konstatovat, že reklamu v pojetí naší práce vnímáme v kontextu reklamní kampaně. Tu autorka Boučková charakterizuje „jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění celého projektu, nebo spíše komplexnímu pohledu. V každém případě však musí plán obsahovat:

- specifikaci cílů reklamní kampaně,
- stanovení jejího rozpočtu,
- vypracování obsahu sdělení,
- výběr médií,
- hodnocení reklamní kampaně.⁵⁶

⁵⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7. s. 197.

⁵⁵ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 98.

⁵⁶ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 227.

Cíle reklamní kampaně mohou mít nejrůznější podobu, většinou ale vycházejí z typu reklamy, kterou se rozhodneme pro kampaň využít. Monografie „Marketing“ autora Kotlera obsahuje přehlednou tabulku nejčastěji užívaných cílů marketingové kampaně (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Obvyklé marketingové cíle

Informativní	<ul style="list-style-type: none"> • Informovat o nových produktech • Informovat o novém využití produktu • Informovat o změnách cen • Vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytnout informace o nabízených službách • Napravit mylné představy o nabízeném zboží • Rozptýlit obavy zákazníka • Budovat firemní image
Přesvědčovací	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit preference značky • Iniciovat potřebu změnit značku • Změnit způsob vnímání vlastností zboží 	<ul style="list-style-type: none"> • Přimět k nákupu • Přimět k telefonickému kontaktu
Připomínací	<ul style="list-style-type: none"> • Připomenout potřebu • Připomenout místo prodeje 	<ul style="list-style-type: none"> • Udržovat povědomí o výrobku (mimo sezónu)

Zdroj⁵⁷

Dostáváme se k druhé fázi tvorby reklamní kampaně – tedy stanovení rozpočtu. Rozpočet je bezesporu faktor, jenž má zásadní vliv na zásah a dobu trvání kampaně. K jeho stanovení lze užít několika postupů. Nejobjektivnějším z nich je dle autorky Boučkové stanovení předem definovaných cílů. Rozpočet se pak stanoví v takové výši, aby bylo možné cílů dosáhnout. Jedná se o metodu finančně náročnou. O poznání jednodušší je stanovení rozpočtu procentem z objemu prodeje nebo obratu, stínováním konkurence či alokací pouze volných prostředků. Ani jedna z těchto tří metod však nerespektuje nuance životního cyklu, trhu ani jiných vnějších či vnitřních vlivů.⁵⁸

Třetím stupněm tvorby marketingové kampaně je vypracování sdělení. Vypracování sdělení reklamní kampaně vychází z nosné myšlenky (tzv. big idea), jež přiměje cílovou skupinu jednat v zájmu úmyslu firmy. Sdělení se skládá z informativních

⁵⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 641.

⁵⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 227-228.

a přesvědčujících prvků, jejichž mix formuje apely. Apely dělíme na racionální, vyzdvihující funkční užitek, a emocionální, cílené na vyvolání pozitivní či negativní emoce.⁵⁹

V předposledním bodě je třeba zvolit vhodný mediální mix, tedy zvolit média, jež budou odpovídajícím způsobem reklamní kampaň komunikovat. Média volíme tak, aby korespondovala s cílovými skupinami a nesla informace i emoce. Základní rozhodnutí nad mediálním mixem sestává ze dvou kroků: v první řadě vytvoříme seznam typů médií, v druhé potom volíme jejich optimální kombinaci.⁶⁰

K poslední fázi kampaně uvádí Kotler: „*Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně. Testování se může provádět před vytištěním inzerátu či odvysílání nebo po něm. Před realizací jej může zadavatel reklamy předvést před zákazníkem a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování nebo změnu postoje. Po realizaci se měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, známosti nebo preferencí. [...] Jedním ze způsobů měření účinku na obrat je porovnání minulých prodejů a výdajů. Jinou cestou je experiment.*“⁶¹

1.4.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zefektivňují mezičlánky obchodního řetězce. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu zvyšováním objemu prodejů a podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní chování spotřebitele. Kotler podporu prodeje definuje jako krátkodobé podněty s cílem aktivizace nákupů či prodejů výrobků a služeb.⁶²

Mezi typické nástroje podpory prodeje mířené na konečné spotřebitele řadíme přímé slevy, kupóny, rabaty a výhodná balení. Dalším hojně využívaným nástrojem podpory prodeje jsou techniky směřující k bezplatnému vyzkoušení produktu. Mezi dalšími

⁵⁹ Tamtéž, s. 228.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 40.

⁶¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 655-656.

⁶² HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8. s. 152.

klasickými nástroji uvádí Karlíček a Král prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy.⁶³

Podpora prodeje mířená na prodejce, případně ostatní články distribučního řetězce, může dále zahrnovat školení, prodejní soutěže a cílové bonusy, obchodní výstavy, setkání s výrobcí, rabaty, případně slevy, bonusy za prezentaci výrobku či POS (Point of Sales) a POP (Point of Purchase) techniky.⁶⁴

Podpora prodeje je rovněž spojená s řadou nevýhod. Slevy na produkt mohou mít negativní vliv na jeho vnímání nebo vnímání značky. Kupóny namísto přilákání nových zákazníků mohou využívat spíše zákazníci současní a loajální. Nevýhodou soutěží je nutnost projevit míru angažovanosti zákazníka, ta však není odměněna okamžitým efektem. Dalším rizikem soutěží jsou tzv. věční hráči. Nejvýznamnější nevýhodou podpory prodeje je její značná nákladová stránka.⁶⁵

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje historicky nejstarší formu přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu, přitom však vytvářet dlouhodobé pozitivní vazby. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.⁶⁶

De Pelsmacker rozlišuje pět typů osobního prodeje.

Obchodní prodej cílený na prodej supermarketům, lékárenským řetězcům či obchodům se smíšenou nabídkou zboží, kde platí, že klíčoví hráči na trhu díky silné vyjednávací pozici profitují z lukrativního umístění zboží.⁶⁷

Misionářský prodej spočívající v evangelizaci a přesvědčování klientů přímých zákazníků. Vlajkovou lodí misionářského prodeje je farmaceutický průmysl; zatímco přímými zákazníky farmaceutických firem bývají distributorské podnikatelské subjekty,

⁶³ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 232.

⁶⁵ BROŽ, František. Podpora prodeje v maloobchodě. *Marketing journal*. [online]. 5. 1. 2009 [cit. 2016-01-16]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode_s394x543.html

⁶⁶ HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8. s. 155.

⁶⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 464.

farmaceutičtí obchodní reprezentanti směřují své aktivity na kompetentní zdravotnické profesionály, jimž prezentují účinnostní a bezpečnostní data léčivých přípravků.⁶⁸

Maloobchodní prodej je zaměřen na přímé kontakty se spotřebiteli. Interakce tohoto typu jsou z velké většiny reaktivní – spotřebitel oslovuje prodejce s poptávkou.⁶⁹

Business to Business, někdy se používá označení BtoB, B2B či průmyslový prodej. Velký důraz je kladen na odbornou způsobilost prodejce tak, aby byl schopen efektivně komunikovat prezentovaný produkt jako účinnou alternativu na úrovni podniku.⁷⁰

Profesionální prodej zahrnuje obchodní styk směrem k vlivným osobám, navrhovatelům a organizátorům. Výrobce vnitřního osvětlení se například pokouší o lobbying s architekty, inženýry a designéry, aby výrobek zařadili do svých nabídek a plánů.⁷¹

Díky osobnímu kontaktu lze činnosti komunikace efektivně cílit a přizpůsobovat aktuálnímu vývoji interakce mezi zákazníkem a prodejcem. Osobní prodej na druhé straně představuje výraznou administrativní a finanční náročnost. To řeší firmy stanovováním frekvence návštěv klientů a cíleným targetem. Další nevýhodou osobního prodeje je nízká míra kontroly konzistence prezentace obchodních zástupců. Narušení konzistence se firmy snaží řešit speciálními průzkumy mezi zákazníky (tzv. recall testy) či praktikami mystery shoppingu.⁷²

1.4.6 Přímý marketing

Monografie „Marketing Management“ autora Kotlera a kol. vysvětluje přímý marketing jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků. Někdy bývá přímý marketing nazýván marketingem přímé objednávky. V současné době se řadí z důvodů snahy o racionalizaci nákladů na prodejní síly při úsilí navyšování její efektivity k nejrychleji se vyvíjejícím cestám obsluhy zákazníků. Svě pevné místo v moderním komunikačním mixu zastává také díky hojnému využití coby nástroje k dlouhodobému budování vztahů se zákazníky. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme přímé zásilky

⁶⁸ Tamtéž, s. 464.

⁶⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 464.

⁷⁰ Tamtéž, s. 464.

⁷¹ Tamtéž, s. 464.

⁷² Tamtéž, s. 466.

(direct mail), katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.⁷³

Autoři Roberts a Berger spatřují hlavní přínosy přímého marketingu v pěti oblastech.

Precizní cílení – díky informacím, jež má marketér před zahájením marketingové komunikace z udržovaných seznamů a databází, lze přesně zacílit typ zákazníka či segment, který může být nejlépe motivován k aktivitě v zájmu firmy.⁷⁴

Osobní komunikace – osobního rázu komunikace lze dosáhnout například oslovením spotřebitelů jmény, tituly či pracovním zařazením. Díky využití databází lze však rovněž poukazovat na regionální svátky, výročí nebo sezónnost nabídky.⁷⁵

Výzva k okamžité akci – techniky přímého marketingu vyzývají k okamžité akci, jež je v rozporu s přirozenou tendencí zákazníků odkládat obchodní rozhodnutí. Často se zde využívají „časově omezené nabídky“, „jednorázové příležitosti“ a výzvy k nutnosti „okamžitého potvrzení objednávky“.⁷⁶

„Neviditelné“ strategie – taktiky a strategie přímého marketingu jsou v porovnání s marketingovou komunikací v masmédiích lépe skryté konkurenci. Konkurenti se tomuto jevu snaží předcházet „vpašováním“ svých zástupců do databází svých rivalů. Jednak se však jistou míru nejistoty daří dále zachovávat a pak, v momentě, kdy se konkurent praktiku teprve dozví, všichni cílení zákazníci ji již slyšeli. Přímý marketér je tudíž nadále o krok napřed.⁷⁷

Měřitelnost – měřitelnost je dle monografie „Direct Marketing Management“ největší výhodou přímého marketingu. Marketér má přehled, jaké techniky fungují a jaké nikoliv, a podle toho může relokovat svůj direct marketingový rozpočet.⁷⁸

1.4.7 Public relations, PR

Nalézt pro poslední část komunikačního mixu v našem výčtu termín, na kterém by panoval odborný konsensus, není snadné. Pro aktivity se využívá označení korporátní či strategická komunikace, komunikační management, organizační komunikace nebo public relations. Neziskové a vládní organizace často využívají

⁷³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 576.

⁷⁴ ROBERTS, Mary, Lou, BERGER, Paul, D. *Direct Marketing Management*. 2. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. 447 s. ISBN 0-13-048048-X. s. 5-6.

⁷⁵ Tamtéž, s. 5-6.

⁷⁶ Tamtéž, s. 5-6.

⁷⁷ Tamtéž, s. 5-6.

⁷⁸ Tamtéž, s. 5-6.

označení strategická komunikace. Autorka Vysekalová používá pojem firemní komunikace, kterou dělí na vnitřní strategickou a vnější strategickou. Právě strategická komunikace, jež ve své komplexitě zahrnuje celou škálu oborů, se v současnosti stává nejrozšířenějším pojmem.⁷⁹

Vysekalová k PR jako nástroji komunikačního mixu uvádí: „*cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření přirozeného klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.*“⁸⁰

Public relations je funkcí managementu, kdy její základní charakteristikou je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a kreativní charakter. V organizacích PR plní funkci informační – zprostředkování zpravodajství o firmě dovnitř a vně, funkci kontaktní, tedy tvorbu a správu vztahů ke všem subjektům důležitým pro chod společnosti, funkci image, především jeho budování, pěstování či změnu vnímání firmy, produktu a osob, a funkci stabilizační, někdy nazývanou jako vůdcovství. Jedná se o reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice. Poslední dvě funkce PR jsou koordinační funkce, která přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými, a funkce lobbistická – podporování nebo odmítání legislativních návrhů pomocí styků s úředními osobami, nejčastěji zákonodárci.⁸¹

V organizacích je PR realizováno nejčastěji prostřednictvím PR oddělení, které poskytuje profesionální rady vrcholovému vedení s cílem minimalizovat množství potenciálních praktik, jež by mohly mít negativní dopad na image společnosti. Kotler uvádí pět nejdůležitějších agend těchto organizačních úseků:

1. vztahy s tiskem obnášející prezentaci novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle;
2. publicita produktů, tedy snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů;

⁷⁹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4. s. 99-100.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy – 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8. s. 22.

⁸¹ HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8. s. 157.

3. Korporátní komunikace, která zahrnuje podporu chápání společnosti a jejích kroků prostřednictvím komunikace dovnitř i navenek;
4. lobbying, viz níže;
5. poradenství, tedy doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a postavení společnosti jak v období růstu, tak v krizových situacích.⁸²

Boučková ve své publikaci „Marketing“ popisuje hlavní paletu praktik PR oddělení.

Zprávy určené přímo médiím – jejich smyslem je poskytnout sdělovacím prostředkům mediálně atraktivní informace o firmě. Pokud v médiu vznikne volný prostor, dá se tímto druhem obsahu efektivně vyplnit. K tomu velmi dopomáhají vztahy s médii.⁸³

Tiskové konference – jeden z nejdůležitějších nástrojů PR. Tiskové konference svoláváme skrze optiku prospěšnosti pro sdělovací prostředky, v případech, že by byly prezentované informace dostupné jinou cestou, není účelné tiskovou konferenci pořádat.⁸⁴

Eventmarketing – jinými slovy pořádání zvláštních akcí a zážitků zpravidla společenského rázu. Events mají za cíl vyvolat emocionální či psychické podněty, jež podporují pozitivní vnímání organizace nebo jejích produktů.⁸⁵

Vnitrofiremní a podnikové publikace – publikace výročními zprávami počínaje, přes vnitropodnikový časopis, až po publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuální média.⁸⁶

Sponzoring – profit sponzoringu je možné sledovat nejdříve ve střednědobém horizontu. Přispívá k budování značky a image organizace. Od zadavatele se očekává seznámení sponzora s projektem tak, aby mohl fundovaně posoudit přínos pro svou organizaci.⁸⁷

Lobbování – lobbování v PR organizacích a odděleních firem nachází své pevné místo poměrně v nedávné době. Ve vyspělých ekonomikách má za účel sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současný sentiment v orgánech státu, municipalitách a jim podobných institucích, jejichž činnost by mohla mít dopad na fungování daného subjektu. Druhou agendou lobbyingu je prosazování takových směrů ve společnosti,

⁸² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 567-568.

⁸³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 236-238.

⁸⁴ Tamtéž, s. 236-238.

⁸⁵ Tamtéž, s. 236-238.

⁸⁶ Tamtéž, s. 236-238.

⁸⁷ Tamtéž, s. 236-238.

jež jsou ku prospěchu fungování zaštiťující organizace. Ačkoliv smyslem lobbování je poskytování relevantních informací rozhodujícím, v očích veřejnosti jde o aktivitu vnímanou zpravidla s konotacemi šedé, či dokonce korupční zóny podnikání.⁸⁸

1.5 Marketing služeb

Autorka Boučková uvádí marketing služeb následovně: „*marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filosofii, která se stejně jako ostatní sféry poznání neustále mění a vyvíjí. A stejně jako marketing zaměřený na hmotný užitek [...] je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z požadavků trhu a je na ně zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. Začíná se ale rozvíjet a uplatňovat v závislosti na rozvoji sféry služeb, k němuž ve značném měřítku dochází až ve druhé polovině dvacátého století.*“⁸⁹

Boučková dále poukazuje na neustále rostoucí poptávku po službách, jež je zapříčiněna rostoucí kvalitou života obyvatelstva a měnícím se životním stylem společnosti. Větší komplexitě podnikatelských transakcí a globalizaci pak přičítá čím dál, tím vyšší nároky na služby a jejich využívání. Služby se postupně stávají dominantním ekonomickým segmentem hospodářství vyspělých ekonomik (ve Spojených státech tvoří pětasedmdesát procent hrubého domácího produktu).⁹⁰

Pro organizace působící na současném trhu je často nesnadné odfiltrovat služby od hmotných produktů. S prodejem služeb jako celkem se pojí specifické problémy, které si žádají specifická marketingová řešení. V tomto pododdílu se budeme věnovat aspektům, které odlišují marketing služeb od marketingu fyzického zboží. Zároveň poukážeme na některá úskalí, jež prodej, potažmo marketing služeb přináší.

1.5.1 Charakteristika služeb

„*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“⁹¹

⁸⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 236-238.

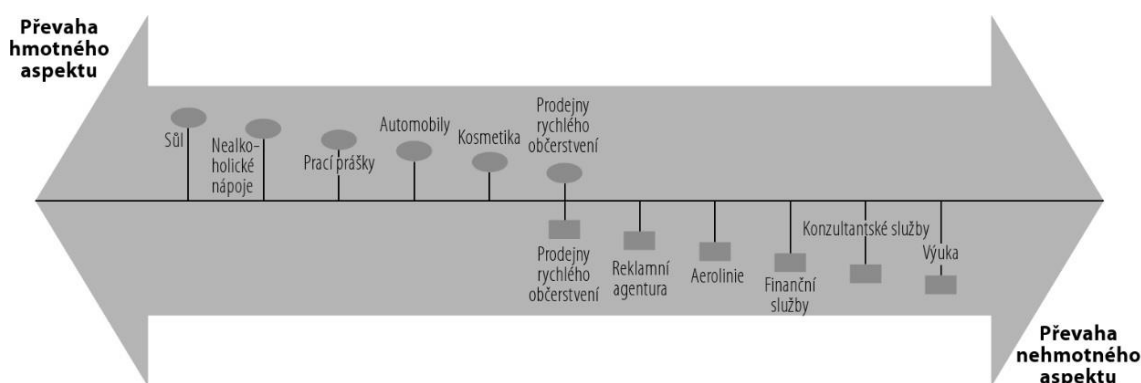
⁸⁹ Tamtéž, s. 302.

⁹⁰ Tamtéž, s. 302.

⁹¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 710.

Kotler a kol. dále rozvíjí souvztažnost mezi službami a hmotnými produkty, jež poté ilustruje na Obrázku 2. „Obecně vzato nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby. Jejich podíl na celkovém výrobku může být různý. Vlastně jen zřídka najdeme čistou službu nebo čisté zboží. Při snaze rozlišit mezi zbožím a službou by asi bylo vhodnější uvažovat o jakémsi kontinuu zboží a služeb, kde se mohou nacházet nabídky s převahou hmotného či nehmotného aspektu.“⁹²

Obrázek 2: Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb



Zdroj⁹³

V tradičním marketingovém pojetí uvádí autorka Zamazalová čtyři znaky, jež jsou jednak signifikantní pro služby, jednak z nich plynou důležité poznatky pro jejich řízení a marketingové uchopení. V odborné literatuře se někdy charakterizují jako „čtyři N“.⁹⁴

Prvním znakem typickým pro služby je **nehmotnost**. Služby nelze vnímat žádným ze smyslů. To má v první řadě důsledek v jejich obtížnější prezentaci. Firmy proto nabízejí například katalogy, jinak viditelné materiály nebo vytváří atraktivní, příjemné, důvěru vzbuzující prostředí provozoven.⁹⁵

Dalším specifickým plynoucím z nehmotnosti služeb je obtížnější získávání zákazníků. Nemožnost spoléhat se na smyslové vjemy vede podnikatelské subjekty ke zprostředkovávání referencí jiných uživatelů, případně k bezplatné nabídce vyzkoušení služby. Jindy je potřeba angažovat proaktivní, pozitivní přístup prodejců, pomocí kterého dojde k přesvědčení zákazníka o užtku produktu.⁹⁶

⁹² KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 710. s. 710.

⁹³ Tamtéž, s. 710.

⁹⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 344-345.

⁹⁵ Tamtéž, s. 344-345.

⁹⁶ Tamtéž, s. 344-345.

Druhým určujícím znakem je **proměnlivost služeb**. Služby jsou vytvářeny a užívány lidmi s rozdílnými charakteristikami. Z této skutečnosti vyplývají jistá rizika pro kvalitativní řízení služeb. V praxi firmy uplatňují celou řadu kroků, vícestupňovým systémem kontroly kvality počínaje, školeními pro zaměstnance konče. Z hlediska marketingu je patrná snaha organizací o efektivní komunikaci kvality směrem k externím klientům, aby ve spotřebitelích nevznikala nerealistická očekávání. Kvalitativním rizikům ve službách věnujeme v tomto pododdílu speciální prostor (viz 1.5.3).⁹⁷

Neoddělitelnost služeb je třetí charakteristickou vlastností služeb. Služby jsou neoddělitelné hned v několika dimenzích. Jednak jde o neoddělitelnost místa produkce od místa spotřeby, jednak o neoddělitelnost služeb a jejich poskytovatele. Pro většinu služeb je typické, že jsou konzumovány na stejném místě, kde jsou poskytovány. Další aspekt neoddělitelnosti spočívá v psychologickém poutu mezi zákazníkem a osobou poskytující službu. Právě osoby v přímém styku se spotřebitelem tvoří podstatnou část hodnot, jež zákazníci od služby jako takové očekávají. Jejich znalosti, vystupování, chování a vzhled bezprostředně ovlivňují vnímání ceny a kvality služeb, a co je důležité, ochotu k opakovaným nákupům. Z toho plyne několik poznatků pro aplikaci marketingu ve službách. Pro úspěšný prodej služeb je potřeba srozumitelně komunikovat očekávání, jež může zákazník mít v případě využití služby, a co přesně musí udělat, aby byla jeho očekávání naplněna. Je rovněž zapotřebí brát na vědomí, že spotřebitelé často vidí celý proces výroby, a dbát na dobrou reprezentaci všech jeho součástí. Řešení kvalitativních nedostatků jednotlivých součástí služby je potřeba zachycovat a řešit v reálném čase, aby nedostatek nepocítil zákazník. A konečně, velký důraz je nutné klást na osobnostní předpoklady pracovníků, jejich motivaci, školení a vztahy jak v kolektivu, tak s managementem, abychom se vyhnuli možným animozitám.⁹⁸

Služby jsou dle monografie „Fundamentals of Marketing“ typicky **neskladovatelné a podléhají rychlé zkáze**. Při nevyužití plné kapacity či mimo sezónu je nabízená služba nenávratně promrhána. Vhodnou ilustrací je prázdné sedadlo na stadiónu nebo lyžařský areál v letním období. I mezi službami existují výjimky, například pojištění, jež je zakoupeno a po dobu platnosti „skladováno“ poskytovatelem až do chvíle, kdy jej zákazník využije. Obecně však kombinace neskladovatelnosti a oscilující poptávky

⁹⁷ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 714-717.

⁹⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 346-347.

vyžaduje důkladné plánování produktové, cenové a komunikační politiky. Některé firmy se ve slabých periodách snaží nalézt nové využití služeb, manipulují s cenou a investují do propagace svých služeb.⁹⁹

Jako důležitý faktor přímo ovlivňující vnímání kvality služeb uvádí Zamazalová citlivé vnímání času. Mluvíme o včasnosti dodání, čekacích lhůtách, rychlosti poskytnuté služby, její dostupnosti v čase a rychlosti inovací. Včasné dodání je dle odborné literatury jedním z klíčových faktorů při posuzování kvality služeb. Z marketingového hlediska firmy využívají praktiky „dnes objednáte – zítra dodáme“, případně dobrovolně nabízejí sebestpenalizaci, viz „dodávka do 24 hodin, jinak zdarma“.¹⁰⁰

Nad rámec „čtyř N“ se v literatuře objevují ještě dvě specifika služeb. Prvním z nich je **neexistence vlastnických vztahů**. Při nákupu hmotných statků dochází ke změně vlastnictví a s jejich zakoupením je spotřebitel oprávněn po právní stránce vlastnictví využívat, což v případě služeb nelze. Zákazníci v případě služeb získávají oprávnění využívat čas, odbornost, zkušenosti a další atributy poskytovatelů služeb. Platí za možnost využít službu, přístup k technickým prostředkům apod.¹⁰¹

Druhým takovým aspektem je **míra samostatnosti zákazníků při jejich využívání**. Po nákupu hmotného produktu se spotřebitel může volně rozhodnout, jak s ním naloží, bude-li respektovat doporučení apod. U služeb musí naproti tomu často „strpět“, že jsou poskytovány standardizovaně. Míra kontroly nad užitím služeb je nižší, což může někdy vést až k frustraci. Pro marketing z těchto charakteristik plyne vhodnost odlišného přístupu k novým a stálým zákazníkům. Omezení pocitu ztráty kontroly lze například dosáhnout zaváděním samoobslužných prvků, jasných popisů a budováním důvěry cestou jasně deklarované ochoty, vstřícnosti a profesionality při poskytování.¹⁰²

1.5.2 Uplatňování marketingu ve službách

Úspěšné firmy na poli poskytování služeb věnují pozornost nejen svým zákazníkům, ale rovněž svým zaměstnancům. Rozumí řetězci dosahování zisku ve službách; ten je totiž velmi závislý na kontinuální spokojenosti zaměstnanců a zákazníků. Řetězec můžeme charakterizovat v pěti bodech:

⁹⁹ STANTON, William J., FUTRELL Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667s. ISBN 0-07-100304-5. s. 500.

¹⁰⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 347.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 347.

¹⁰² Tamtéž, s. 348.

Kvalita interních služeb (péče o zaměstnance a pracovní prostředí). Ta vede k...

- spokojeným, produktivním pracovníkům. Výsledkem jejich práce je...
- větší hodnota služeb. Ta vyústí v...
- spokojené a loajální zákazníky, kteří služby využívají a dále doporučují. Finálním produktem je poté...
- zdravý růst a zisky ze služeb.¹⁰³

Realizace cílů v oblasti ziskovosti tedy začíná péčí o ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem. To vše naznačuje, že pro dosahování dobrých výsledků v oblasti služeb je zapotřebí realizovat další marketingové techniky nad rámec tradičního externího marketingu. Je nutné zavést techniky interního a interaktivního marketingu.

Interní marketing obnáší aktivity, kdy firma investuje finanční prostředky do zvyšování kvalifikace a výkonu svých zaměstnanců. Zahrnuje školení a incentivy, které motivují veškerý personál, jež přichází do kontaktu se zákazníky, aby pracoval jako tým pro zajištění nejvyšší spokojenosti zákazníka. Aby mohla firma trvale garantovat kvalitu služeb, je zapotřebí, aby byl veškerý personál na zákazníka orientován. Interní marketing by měl dokonce předcházet marketingu externímu, aby nedošlo ke vzniku mezery při posuzování kvality služby zákazníky (viz pododíl níže). Uvědomělá organizace proto své zaměstnance pečlivě orientuje na zákazníky, vštěpuje jim hrdost a motivuje je uznáním a odměňováním mimořádných výkonů.

Interaktivní marketing znamená, že vnímaná kvalita služeb do značné míry závisí na kvalitě interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. V marketingu služeb obzvláště závisí jak na tom, kdo službu poskytuje, tak na kvalitě poskytování. Efektivní interakce mezi kupujícím a prodávajícím pomáhá zajistit spokojenost při poskytování služeb. Dlouhodobě pak schopnost rozvíjíme pomocí budování dlouhodobých vztahů a vazeb mezi zákazníky a poskytovatelem služby.¹⁰⁴

1.5.3 Posuzování kvality služeb

Zamazalová k problematice posuzování kvality služeb uvádí: „*Součástí marketingového přístupu k poskytování služeb je také hodnocení jejich kvality. Kvalita obecně je velmi široký pojem, v případě služeb se jedná o ještě komplikovanější kategorii, než je tomu u hmotných statků, což je dáno charakteristikami služeb.*

¹⁰³ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 719-720.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 720-721

*Obtížnost posuzování kvality služeb vyplývá zejména z jejich nehmotného charakteru a ze subjektivnosti při jejich posuzování.*¹⁰⁵

Zamazalová zároveň nabízí účinný nástroj posuzování kvality služeb. „Zajímavý pohled na posuzování kvality služeb – se snahou o odhalení příčin možných nedostatků při jejich poskytování – ukazuje tzv. **Gap model**. [...] Vychází z takového chápání spokojenosti zákazníka se službami, které interpretuje spokojenost jako výsledek procesu očekávané a vnímané hodnoty. Očekávání zákazníků ovlivňují jednak vlastní potřeby zákazníků, jejich osobní zkušenosti s danou službou, reference z jejich okolí, jednak sdělení, která jsou zákazníkům poskytnuta v rámci firemní komunikační kampaně.“¹⁰⁶

Při aplikaci Gap modelu chápeme nespokojenost jako mezery (gaps) mezi jednotlivými faktory služeb. Vnímáme čtyři různé druhy těchto diskrepancí. Gap model ilustrujeme na následující straně, viz Obrázek 3.

1. **Rozpor mezi očekáváním zákazníků a znalostmi managementu o těchto očekáváním.** Přehled o očekávání zákazníků je při poskytování služeb klíčová informace. Neznalost pak vede k neefektivním investicím a negativním vlivům na vnímání kvality služeb.¹⁰⁷
2. **Rozpor mezi názory managerů na to, co od služeb zákazníci očekávají, a standardy výkonu těchto služeb.** Rozpor se může objevit při podfinancovanosti, orientaci na krátkodobý zisk či nedostatkem motivace managerů k dodržování kvality.¹⁰⁸
3. **Rozdíl mezi standardy a skutečnou realizací služeb.** Nastává v momentech, kdy se zákazníci setkávají tváří v tvář s pracovníky. Pracovníci, coby heterogenní výrobní faktor, mohou mít různé charakterové nebo interpersonální vlastnosti, jež mohou negativně dopadat na reálnou exekuci služeb.¹⁰⁹
4. **Diskrepance mezi tím, jaké služby firma prezentuje a jaké reálně poskytuje.** Prevencí před posledním rizikovým bodem je odpovědná marketingová komunikace. Odpovědnost nesou rovněž pracovníci v provozu,

¹⁰⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 353-354.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 356.

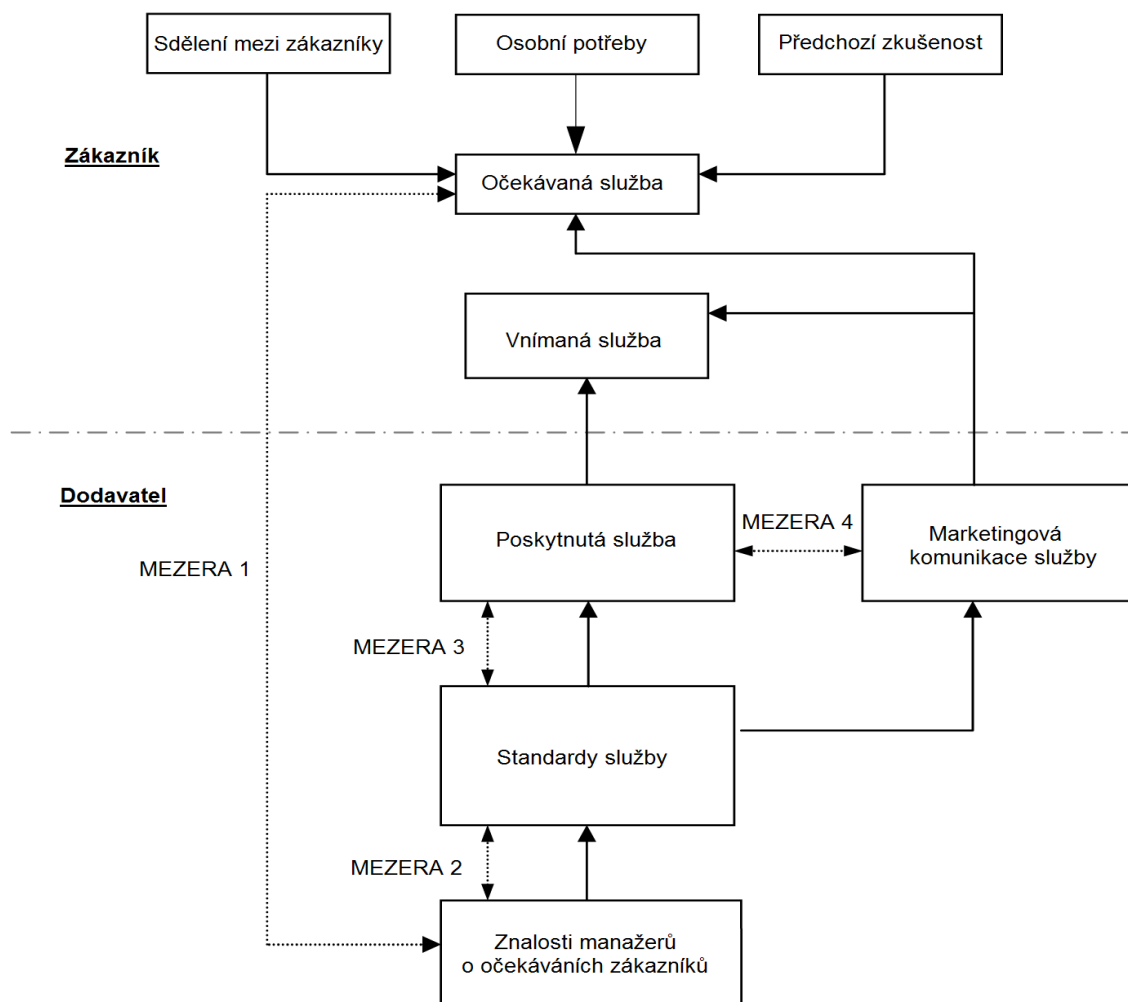
¹⁰⁷ Tamtéž, s. 356-357.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 356-357.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 356-357.

kteří uvádějí marketingová sdělení do praxe. Stejně důležité je komunikovat zákazníkům opatření přijatá k zajištění vysoké kvality poskytované služby.¹¹⁰

Obrázek 3: Model "mezer" při posuzování služeb (Gap model)



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření na podkladě studia schémat Gap modelu)

¹¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 357-358.

2 SOUDOBÉ MARKETINGOVÉ TRENDY

Tato kapitola se věnuje novým formám marketingu, jež v posledních letech získávají na stále větší důležitosti. Konkrétně se soustředí na oblasti, které považujeme za klíčové v praktickém plánování marketingové kampaně. Literatura není zcela jednotná v terminologii, nejčastěji však hovoří o interaktivním, obsahovém marketingu na sociálních médiích či Inbound marketingu.

Že obsahový marketing není pouze okrajovou či módní záležitostí bylo zjištěno mimo jiné při rešerši odborné literatury na dané téma. Drtivá většina odborných publikací byla beznadějně vypůjčena s dlouhými seznamy rezervací. Další komplikací je aktuálnost literatury. Lze říci, že odvětví marketingu na sociálních sítích se datuje s rozmachem sociálních sítí. V potaz lze tedy brát pouze literaturu s rokem vydáním 2010 a později. Z uvedených důvodů bylo využito studijního pobytu v rámci Erasmus+ a bylo tak čerpáno z publikací cizojazyčných v kombinaci s poznatky, jež byly získány v rámci studijního pobytu, případně prostřednictvím odborné společnosti respektovaných Inbound marketingových blogů.

2.1 Interaktivní marketing

Autor Kotler uvádí interaktivní marketing následujícím způsobem: *„Pestrá škála možností online komunikace znamená, že společnosti mohou rozesílat na míru šitá sdělení, oslovující spotřebitele důrazem na jejich konkrétní zájmy a chování. Internet je také velice dobře sledovatelný, a jeho účinky lze proto snadno monitorovat měřením trhu toho, kolik jedinečných návštěvníků na stránku nebo reklamu klikne, jak dlouhou dobu na ní stráví a kam se následně přesouvají.“*¹¹¹

*Marketéři mohou vytvářet online komunity nebo se zapojovat do komunit již existujících a přizvat k účasti spotřebitele, čímž vytváří dlouhodobá marketingová aktiva. Web nabízí výhodu kontextové reklamy umístěné na stránkách vztahujících se k nabídce marketéra. Marketéři své reklamy mohou umisťovat podle klíčových slov z vyhledávačů a oslovit lidi právě ve chvíli, kdy kupní proces sami započali.“*¹¹²

¹¹¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 580.

¹¹² Tamtéž, s. 580.

2.2 Historie a terminologie Inbound marketingu

Současné marketingové práce zabývající se interaktivním marketingem nabízejí rozdělení marketingu na Inbound a Outbound větve. Vzhledem k recentnímu výskytu rozdělení ještě není ustálená česká terminologie, proto bude využito anglických termínů, k nimž bude poskytnuto příslušné vymezení.

Outbound marketing zastřešuje techniky, pomocí kterých organizace předkládají informace potenciálním zákazníkům s premisou, že při dostatečně efektivní zásahu cílové skupiny sdělení vygeneruje určité množství zákazníků. Termínem Outbound marketing lze pojmenovat tradiční marketingové nástroje.¹¹³

Inbound marketing spočívá v přitáhnutí potenciálních zákazníků k firmě pomocí aktivit na jejich polích působnosti a poskytnutí takového druhu služby, aby zákazníci firmu opakovaně vyhledávali, doporučovali a v ideálním případě jednali jako její neformální ambasadoři.¹¹⁴

Zac Gregg na blogu digitální komunikační agentury Vital publikuje rozsáhlé srovnání rozdílů mezi Inbound a Outbound procesy, a to z různých úhlů pohledu.¹¹⁵

Vyrušení versus svolení. Outbound marketing chápe jako marketing založený na vyrušení, uzmutí pozornosti. Jeho cílem je nalézt médium s co nejvyšším zásahem cílové skupiny, do nějž vkládá neasociovaná marketingová sdělení. Tyto aktivity popisuje jako marketing, na kterém vyrostly generace ve dvacátém století. Ve výčtu médií především rozhlas, televize, printová média, přímé zásilky, billboardy, sponsoring a podobně. Inbound naproti tomu nazývá marketingem založeným na svolení, vycházející ze dvou premis; jednak komunikovat na médiích, na kterých vám cílová skupina dala svolení komunikovat, jednak zodpovídat otázky, které trápí cílovou skupinu a tyto odpovědi šířit v médiích, kde předpokládáme jejich šíření. V prvním případě dosahujeme omezenějšího zásahu oproti tradičním formám marketingu, zejména tedy masmédiím, na druhou stranu zasahujeme pozitivně naladěnou cílovou skupinu, jež se daří konvertovat na zákazníky až o 750 % častěji než s využitím Outbound metod. V případě druhém je zásah omezený pouze počtem uživatelů internetu. Pomocí klíčových slov můžeme poskytovat odpovědi na otázky týkající

¹¹³ PATEMAN, Nick, HOLT, Dan. *Inbound Marketing* [online]. 61 s. 2011. ISBN 978-87-7681-879-1, Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/inbound-marketing-ebook>, s. 7.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 7.

¹¹⁵ GREGG, Zac. Inbound vs. Outbound: why is inbound marketing better than outbound marketing? *Vital: The Alley Blog* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

se témat, jež jsou relevantní pro danou cílovou skupinu, zároveň se však vážou k našemu průmyslu či produktu.¹¹⁶

Poznámka pod čarou versus příběh. Ve vztahu ke spotřebiteli je tradiční marketér vždy poznámkou pod čarou, jež bojuje o pozornost spotřebitele. V boji o jeho pozornost s ostatními hráči jsou pak marketéři často nuceni přistupovat k redukování sdělení na nejnižší společné jmenovatele. V kontrastu s poznámkou pod čarou pracuje Inbound jako celý příběh, jež je vyprávěn naslouchajícím posluchačům.¹¹⁷

Zkratka versus edukace. Díky finanční náročnosti, malému prostoru a konkurenčnímu tlaku se tradiční marketéři často uchylují ke zkratkovitým, někdy až zmatečným sdělením (viz Obrázek 4). Inbound marketing adaptuje sdělení přímo na potřeby dané cílové skupiny, nesnaží se o zkratku, ale o přesné vysvětlení. Řešení potřeb spotřebitelů je nabízeno, ne nuceno.¹¹⁸

Obrázek 4: Příklad zmatečného reklamního sdělení



Zdroj:¹¹⁹

Pronájem versus vlastnictví. Při užití klasických marketingových postupů si v převážné většině pronajímáme prostor, přičemž platí, že pronájem médií má povahu jednorázově spotřebované služby. K dlouhodobému efektu je zapotřebí dalších pronájmů. Inbound techniky se chovají jako vlastněná aktiva. Výroba obsahu a distribuce představují nákladovou položku, obsah a jeho přínosy (např. předplatitelé, odběratelé, followeři atp.) představují perspektivní publikum, jež adheruje

¹¹⁶ GREGG, Zac. Inbound vs. Outbound: why is inbound marketing better than outbound marketing? *Vital: The Alley Blog* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://vtlidesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Marketing: Reference: Centrum.cz. *Mauri.cz* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://maurisro.cz/data/images/reference/43/big/bobika.jpg>

k produktu/značce, lze snáze cílit a konvertovat a je méně náchylné k odklonu ke konkurenci.¹²⁰

Měřitelnost. Z povahy Inbound marketingu, který se odehrává v drtivé většině na digitálních platformách, lze pomocí analytických algoritmů přesně měřit úspěšnost strategie, získávat detailní typologie potenciálních i stávajících zákazníků, stejně jako celou řadu KPI (např. návratnost, počty konverzí, reakce na prezentovaná sdělení).¹²¹

2.3 Nástroje Inbound marketingu

Doménou pole působnosti Inbound marketingu je internetové prostředí. Zejména se pak jedná o současnou podobu internetového prostředí, takzvaný Web 2.0. Termín Web 2.0 byl poprvé publikován Darcy DiNucci, která již v roce 1999 předpovídala ve článku „Fragmented Future“ evoluci internetového prostředí, kde bude docházet k interakcím mezi lidmi pomocí zařízení užívaných v běžném životě.¹²²

Wikipedie nabízí český překlad citace DiNucci: „*Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu, který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto embryo začíná vyvíjet. Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě.*“¹²³

Práce nezbudila velkou pozornost až do roku 2004, kdy její důležitost vyzdvihl Tim O'Reilly na konferenci O'Reilly Web 2.0 Media Conference. Tim O'Reilly redefinoval svůj pohled na problematiku v publikaci „What Is Web 2.0“. O'Reilly antcipoval budoucnost webu v softwarových aplikacích vestavěných do webového rozhraní bez nutnosti stahování do osobních počítačů. Unikátnost nadcházející éry spatřoval v modelu, kdy spotřebitelé pomocí vlastních příspěvků budují marketing organizací.¹²⁴ Obsah pojmu byl poté ještě upraven Bartem Decremem, tehdejší CEO sociálního webového start-upu Flock, jež chápal Web 2.0 celkově jako participační platformu

¹²⁰ GREGG, Zac. Inbound vs. Outbound: why is inbound marketing better than outbound marketing? *Vital: The Alley Blog* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

¹²¹ Tamtéž.

¹²² DINUCCI, Darcy. Fragmented Future. *Print: America's Graphic Design Magazine* [online]. 1999, roč. 53, č. 4, 32, s. 221-222. ISSN 0032-8510. Dostupné z: http://darcydesign.com/fragmented_future.pdf

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 30. 05. 2005 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

internetu v kontrastu s tehdejšími „Webem 1.0“, který fungoval spíše jako informační zdroj. Decrem byl jedním z prvních, jenž konturám dnes běžného Webu 2.0 vdechl život.¹²⁵

Web 2.0 se od té doby postupně stal nedílnou součástí internetu a jeho nástroje se téměř absolutně transkribovaly do nástrojů Inbound marketingu, jež popíšeme v následujících pododdílech této části práce.

2.3.1 Sociální sítě

Štědroň a kol. k problematice sociálních sítí v obecné rovině uvádí: „*Sociální sítě se staly fenoménem současného online marketingu, což souvisí zejména s jejich popularitou mezi internetovými uživateli. Marketingový potenciál sociálních sítí je tedy dán zejména možností snadného dosahu velké části internetové populace, avšak nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních sítí, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkům, vytvářet s nimi úzký vztah.*“¹²⁶

Sociální sítě jsou dnes zažitým pojmem pro komunitní weby, kde mohou uživatelé snadno sdílet s ostatními obsah různého charakteru, hodnotit jej, diskutovat, typicky se na vytváření obsahu spolupodílet. V marketingu jsou tyto weby nazývány obecným pojmem „sociální média“. Na rozdíl od tradičních médií podporují sociální média obousměrnou komunikaci. Sociální média definuje Jones¹²⁷ jako kategorii online médií, kterých se lidé sami účastní, baví se mezi sebou, spojují se do sítí vztahů. Sociální média podporují diskuse, hlasování, komentáře a sdílení informací a další možnosti zpětné vazby od všech zainteresovaných stran. Jde ve větší míře o oboustranný rozhovor než o jednosměrné vysílání, které bylo charakteristické pro tradiční média.“¹²⁸

Tentýž kolektiv do sociálních médií zahrnuje nejrozličnější diskusní fóra, blogy, seznamky, sdílená multimédia, sociální záložkovací systémy a mnohé další.¹²⁹

¹²⁵ MONTALBANO, Elizabeth. Flock founder hopes new web browser will fly with users. *InfoWorld*. [online]. 21. 10. 2005 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.infoworld.com/article/2673115/applications/flock-founder-hopes-new-browser-will-fly-with-users.html>

¹²⁶ ŠTĚDROŇ, Bohumír, POLÁČEK, Jaroslav, VINOPAL, Jiří, STRÍTESKÝ, Václav, HLAVÁČ, Lukáš, PRENĚK, Tomáš, RYŠAVÁ, Monika. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-90-7357-690-5. s. 78.

¹²⁷ JONES, Ron. Social Media Marketing 101. *Search Engine Watch* [online]. 16.02. 2009 [cit.2016-30-01]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>

¹²⁸ ŠTĚDROŇ, Bohumír, POLÁČEK, Jaroslav, VINOPAL, Jiří, STRÍTESKÝ, Václav, HLAVÁČ, Lukáš, PRENĚK, Tomáš, RYŠAVÁ, Monika. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-90-7357-690-5. s. 78.

¹²⁹ Tamtéž, s. 78.

Přestože jistě seznamky můžeme za sociální média v jistém ohledu považovat, pro účely Inbound marketingu nejsou využitelným nástrojem. Blogosféra, případně Podcasting představují naproti tomu nástroje hojně využívané, rozhodli jsme se proto věnovat jim speciální pododdíl této kapitoly.

V pododdílu „Sociální sítě“ se budeme zabývat v současné době nejznámějšími sociálními sítěmi, tedy Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest, Reddit a Snapchat. Škála sociálních sítí je samozřejmě mnohem pestřejší; při výběru jsme přihlíželi ke dvěma kritériím. Prvním z nich jsou počty aktivních uživatelů, druhým pak možnost jejich implementace do praktické části práce.

2.3.1.1 Facebook

Facebook dnes představuje největší celosvětovou sociální síť s více než jednou miliardou aktivních uživatelů. Od svého vzniku se během několika let zařadil mezi gigantické hráče na poli internetu vedle společností jako Google nebo Amazon a jeho rozmach se uvádí jako jeden z milníků digitálního věku.

Základní myšlenkou projektu je vytvoření komunity lidí založené na osobních vztazích a doporučováním, sdílením obsahu. Lidé na Facebooku v síti svých přátel sdílejí myšlenky, komentáře, obrázky, videa a další různé formy obsahu. Analytici odhadují, že měsíčně je takto distribuováno více než třicet miliard příspěvků.

Facebook je takzvanou inteligentní sítí. Inteligentní síť se vyznačuje především dvěma charakteristikami: kompetencí šířit informace a/nebo zábavu a kompetencí ovlivňovat rozhodovací proces jejich členů. Už jen jako takový by představoval významný marketingový potenciál. Facebook však jako typický Inbound nástroj nese znaky nízkonákladovosti a rovněž je pro organizace vynikajícím kanálem pro propagaci idejí, produktů a služeb na základě doporučení od osob, jež uživatelé znají.¹³⁰

Lidé, kteří dají „Like“ či „palec nahoru“ brandu na Facebooku, jsou mnohem častěji budoucími zákazníky.¹³¹ Lidé ale nedávají „Like“ pouze pokud mají v úmyslu něco koupit. Autoři Zimmerman a Ng uvádí pět důvodů, proč vyjadřují tento druh podpory.¹³²

¹³⁰ FRIEDRICHSEN, Mike, MÜHL-BENNINGHAUS, Wolfgang. *Handbook of Social Media Management – Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. [online] Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. 880 s. ISBN 978-3-642-28896-8. s. 375-379.

¹³¹ JARVIS, Rebecca. How powerful is a Facebook „like“ for advertisers?. *CBS News*. [online]. 12. 5. 2012 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/how-powerful-is-a-facebook-like-for-advertisers/>

¹³² ZIMMERMAN, Jan, NG, Deborah. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 536 s. ISBN 978-1-118-28230-4 s. 258-259.

Čekají na slevy. Většina lidí se stává fanouškem stránky, protože očekává nějaký benefit. Prvky podpory prodeje nemusí firma užívat často, ale pokud zákazníci vědí, že jednou za čas firma k technikám podpory prodeje přistupuje, je pravděpodobné, že budou aktivními členy na jejím facebookovém profilu.¹³³

Následují doporučení. Pokud spotřebitelé mají pozitivní zkušenost s nějakým produktem, mohou jej zmínit na svém facebookovém profilu. Tím dojde k přenesení zkušenosti na další uživatele v jejich okruhu. Ti pak rovněž vyhledávají daný brand a stávají se jeho fanoušky.¹³⁴

Vyjadřují loajalitu. Na facebookových profilech lidé rádi prezentují pozitivní charakteristiky svých životů. Zákazníci, kteří si oblíbili brand v reálném životě, chtějí proto často projevit svou loajalitu i online.¹³⁵

Chtějí zábavu. Zábavnost facebookového profilu dokáže udržovat uživatele aktivní. Je proto vhodné neumisťovat příliš komerčních sdělení a snažit se, aby facebooková prezentace obsahovala zábavnou, atraktivně informativní či edukativní formu.¹³⁶

Hledají odpovědi. Zákazníci mají obecně ohledně produktu mnoho dotazů, případně pochybností. Mnohdy pro jejich zodpovězení ale nechtějí přímo vyhledávat zákaznickou podporu a komunikace na oficiálním facebookovém profilu je pro ně dosažitelnější a časově méně náročné.¹³⁷

Část fanoušků zůstává pasivními diváky a nijak se stránkou neinteraguje. Tento jev je běžný a nemusí nutně znamenat, že je prezentace tvořená špatným způsobem. Provokování diskusí a interakcí je však velmi žádoucí – aktivity se propisují do osobních profilů uživatelů a dochází k virálnímu šíření brandu mezi další osoby.¹³⁸

Facebook jako nástroj Inbound marketingové strategie má rovněž své stinné stránky. Jako první zmiňujeme **negativní obsah** (viz Obrázek 5). V praxi můžeme na firemních facebookových profilech vidět uživatele publikující svou negativní zkušenost se značkou a nerelevantní obsah, zvaný „spam“.¹³⁹

¹³³ ZIMMERMAN, Jan, NG, Deborah. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 536 s. ISBN 978-1-118-28230-4 s. 258-259.

¹³⁴ Tamtéž, s. 258-259.

¹³⁵ Tamtéž, s. 258-259.

¹³⁶ Tamtéž, s. 258-259.

¹³⁷ Tamtéž, s. 258-259.

¹³⁸ Tamtéž, s. 260.

¹³⁹ WEBSTER, Lara. The Disadvantages of Using Facebook for Business Needs. *Chron* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-facebook-business-needs-38685.html>

Obrázek 5: Negativní obsah na firemním facebookovém profilu



Zdroj¹⁴⁰

Odběr příspěvků je další proměnnou, jež může ovlivnit efektivitu Facebooku organizací. Uživatelé mají možnost anonymně řídit množství aktualizací, jež budou z jednotlivých stránek odebírat. Mohou tak zamezit jakékoliv prezentaci firmy na jejich osobní zdi.¹⁴¹

Inzerce na Facebooku se může stát, zejména pro malé podnikatelské subjekty a specializované produkty, nevhodně vynaloženou položkou v marketingovém rozpočtu. Má totiž povahu určitého druhu aukce, kdy nejlepší prostor dostává hráč, který přeplatí všechny ostatní kompetitory.¹⁴²

Poslední negativní stránkou dle Websterové je **časová náročnost**. Pokud je facebooková prezentace řízena důsledně, může být velmi zatěžující. Uživatelé mohou na stránku umisťovat komentáře a vznášet zde dotazy každý moment v roce a záležitosti, na které je nutné reagovat, se mohou nahromadit. Když se Facebook organizace stane oblíbeným, je nutné najmout do organizace osobu, jež bude mít komunikaci na sociálních sítích ve své kompetenci. To je ale pro některé malé podnikatelské subjekty finančně neúnosné.¹⁴³

¹⁴⁰ Margot tyčinka. *Facebook.com* [online]. 21. 1. 2016. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Margotczsk/>

¹⁴¹ WEBSTER, Lara. The Disadvantages of Using Facebook for Business Needs. *Chron* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-facebook-business-needs-38685.html>

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ WEBSTER, Lara. The Disadvantages of Using Facebook for Business Needs. *Chron* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-facebook-business-needs-38685.html>

2.3.1.2 Twitter

Literatura definuje Twitter jako sociální síť, jež má charakter mikroblogové platformy či systému zpráv. Využívá mnoho nástrojů, jež se v internetovém prostředí běžně využívají, konkrétně jsou to nástroje blízké e-mailu, textovým zprávám, blogům a RSS.¹⁴⁴

Existují ale vlastnosti, jež jsou pro Twitter unikátní. Délka zpráv je omezená na 140 znaků, dají se tedy snadno psát a číst. Jsou rovněž veřejné a umožňují rychlá propojení mezi novými lidmi, případně organizacemi. Odběr zpráv je volitelný. Uživatelé, kteří chtějí sledovat odběr daného účtu, zaklikávají možnost „sledovat“ („follow“), čímž se stávají takzvanými followery jednotlivých účtů. Účet tedy musí nést jistou informační, zábavní či edukativní hodnotu, aby si jej spotřebitel dal do sledování. Přijímání a odesílání zpráv na Twitteru funguje v reálném čase, usnadňuje tedy komunikaci mezi jednotlivými osobami nebo organizacemi.¹⁴⁵

V rovině mediální nachází Twitter své využití zejména ve sdílení zpráv a komentářů, rozšiřování aktuálních zpráv, urgencí a událostí s masovým zásahem (např. přírodní katastrofy, teroristické činy aj.). V osobní rovině je skvělým nástrojem k udržování povědomí o sledovaných osobách a zároveň ke sledování jejich oblastí zájmů a zdrojů jejich informací.

Konečně, Twitter je pro mnohé organizace důležitým nástrojem Inbound marketingové strategie. Organizace (případně celebrity, politici či jinak veřejně činné osoby) mají díky transparentnosti Twitteru možnost monitorovat reakce svých zákazníků, jejich názory na značku nebo produkt a v reálném čase vstupovat do konverzací a názor spotřebitelů modulovat.¹⁴⁶

O'Reilly nabízí na dvacet doporučení, jimiž by se měla profesionální twitterová prezentace řídit. Z důvodů rozsahu diplomové práce zmíníme jen některé z nich.¹⁴⁷

Před započítáním publikování vlastních příspěvků (tzv. tweetů) je dobré pomocí analytických nástrojů strávit několik týdnů monitoringem tónu a povahy konverzace předpokládané cílové skupiny.¹⁴⁸

¹⁴⁴ RSS – z angl. „Rich Site Summary“ umožňuje uživatelům internetu odběr novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, kanál RSS). RSS se využívá většinou jako nástroj u webů, u nichž dochází často k aktualizaci obsahu, zpravidla zpravodajské kanály. <https://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>

¹⁴⁵ O'REILLY, Tim, MILSTEIN, Sarah. *The Twitter Book*. [online] 2. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011. 248 s. ISBN 9781449314200. s. 7-13.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 14-17.

¹⁴⁷ Tamtéž, s. 205-240.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 205-240.

Vlastní prezentace by měla mít z důvodu možného zahlcení postupný nárůst tempa a měla by být včleněna mezi ostatní marketingové nástroje, zejména nástroje komunikačního mixu a zákaznické podpory.¹⁴⁹

Prezentace by se měla vyhýbat čisté propagaci. Při publikování vlastních příspěvků by měla organizace zachovávat konverzační styl komunikace. O'Reilly dále doporučuje sledování kohokoliv, kdo se přihlásí k odběru kanálu a retweetování jeho příspěvků.¹⁵⁰

Unikátnost Twitteru spočívá v transparentnosti a publicitě příspěvků. Je proto dobré věnovat úsilí kvalitním a rychlým odpovědím na dotazy zákazníků, případně na jejich konverzace o brandu nebo výrobku. Odpovědi jsou veřejně přístupné a ukazují ostatním uživatelům úroveň péče o zákazníky.¹⁵¹

Díky publicitě a rychlosti šíření je Twitter obzvláště vhodný pro upozorňování na problémy nebo nefungující služby organizace. V kategorii šíření zpráv je možné vzbudit pozornost zajímavými tweety u novinářů a mediálně činných osob, které mají Twitter obecně v oblíbenosti. Pro tento účel je vhodné sledovat novináře, kteří se pohybují v poli působnosti organizace.¹⁵²

2.3.1.3 Google+

Společnost Google v roce 2011 skombinovala specifika dvou nejoblíbenějších sociálních sítí, tedy Facebooku a Twitteru a vytvořila vlastní sociální síť Google+, která nabízí snadný způsob jak společně sdílet, sledovat a diskutovat obsah na internetu. Na rozdíl od Facebooku nabízí možnost sledovat účet kohokoliv bez nutnosti žádat o přátelství, na rozdíl od Twitteru pak pomocí filtrování možnost cílenějšího sdílení obsahu a neomezuje příspěvky délkou.

Další unikátní vlastností Google+ je skutečnost, že jeho obsah, na rozdíl od Facebooku a Twitteru a jiných sociálních sítí, se váže a indexuje přímo ve dvou největších vyhledávacích na světě, tedy na Google a YouTube. Toto v praxi znamená, že organizace s profilem na sociální síti Google+ jsou preferovány při vyhledávání dle klíčových slov. Google dále využívá tuto sociální síť rovněž k vyladování výsledků vyhledávání. Pokud firma jako součást své digitální strategie využívá blog, jeho

¹⁴⁹ O'REILLY, Tim, MILSTEIN, Sarah. *The Twitter Book*. 2. vyd. [online] Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011. 248 s. ISBN 9781449314200. s. 205-240.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 205-240

¹⁵¹ Tamtéž, s. 205-240

¹⁵² Tamtéž, s. 205-240

integrace do sociální sítě Google+ významně zvyšuje jeho viditelnost ve vyhledávačích.¹⁵³

Posledním specifickým, na něž chceme poukázat, je unikátní koncept Google+, takzvané vytváření kruhů. Kruhy jsou uživatelem vytvářené množiny sledovaných kontaktů či zájmů. Názvy kruhů jsou viditelné pouze vlastníkovému účtu. V případě přidání nové osoby se jí na profilu zobrazuje jen to, že má nové sledování, nikoliv však v jakém kruhu je vedena. V případě spravování účtu organizací mohou být jednotlivé spotřebitelské segmenty rozděleny do kruhů, což umožní efektivnější distribuci obsahu takřka na míru.¹⁵⁴

V posledních dvou letech Google+ prodělává řadu změn, mnohé z nich směřují k jeho efektivnějšímu využití pro firemní a korporátní klienty. Přidány byly komunity navázané na Gmail a funkce Hangouts, jež integrují funkce chatu, telefonie a videohovorů. Zajímavou funkcí Hangouts je možnost pořádat videokonference pro mnoho uživatelů. Služba Hangouts je dostupná zdarma.¹⁵⁵

2.3.1.4 YouTube

YouTube je v dnešní době světově největším videoportálem (viz Obrázek 6). Po Googlu zaujímá druhé místo v pořadí nejoblíbenějších vyhledávačů. Vzhledem k tomu, že téměř tři čtvrtiny vyhledávání na internetu tvoří vyhledávání videí a video, coby audiovizuální médium, je pro uživatele velmi atraktivní, představuje YouTube velmi účinný nástroj obsahového marketingu.¹⁵⁶

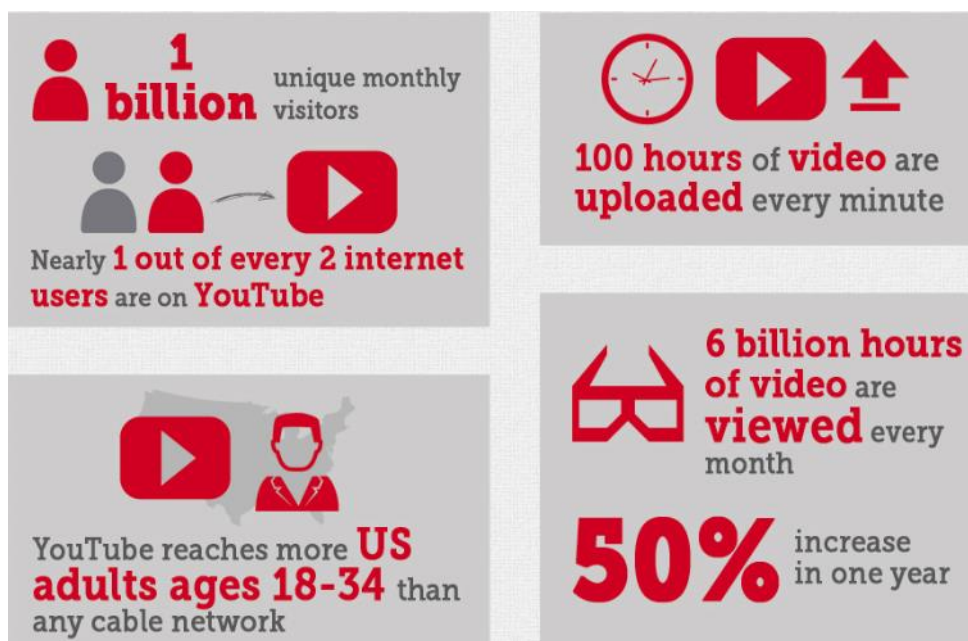
¹⁵³ PATEMAN, Nick, HOLT, Dan. *Inbound Marketing* [online]. 61 s. 2011. ISBN 978-87-7681-879-1, Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/inbound-marketing-ebook>, s. 49.

¹⁵⁴ MOBIRATI, The. *Uncovering Google+ - The Next Social Media Monster* [online]. [cit.2016-02-03]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=ojH87YoaOkAC&dq=uncovering+google%2B&source=gbs_navlinks_s

¹⁵⁵ STANČÍK, Martin. Google+ přináší nové funkce pro firemní zákazníky. *Computerworld* [online]. 23.8.2013. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/google-prinasi-nove-funkce-pro-firemni-zakazniky-50275>

¹⁵⁶ HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3. s. 116-119.

Obrázek 6: Statistiky YouTube



Zdroj¹⁵⁷

Organizace zpravidla využívají YouTube k prezentaci produktů, služeb, k budování značky a reputace. Z pohledu Inbound marketingu by videa měla směřovat k odpovědím na otázky, jež spotřebitelé mají ve vztahu k produktu nebo značce. K tomu slouží různé typy videí; nejčastěji úspěšné příběhy zákazníků (tzv. „success story“), návody k použití („how-to“), rozhovory s odborníky a videa s virálním potenciálem.¹⁵⁸

Ke zvýšení sledovanosti videoobsahu se využívá prolínání s ostatními kanály digitální strategie, zpravidla cestou sociálních sítí a blogu organizace.¹⁵⁹

2.3.1.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť vytvořená pro navazování spojení a spolupráce mezi profesionály. Převážná část uživatelů jej využívá k vyhledávání propojení mezi bývalými, současnými nebo budoucími pracovními nebo vědeckými kolegy.

¹⁵⁷ Why All Companies Need a Successful Youtube Presence. *TarProductions.com*. [cit. 2016-04-02] [online] <http://tarproductions.com/wp-content/uploads/2015/06/Screenshot-2015-06-15-10.50.54.png>

¹⁵⁸ HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3. s. 116-119.

¹⁵⁹ T HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3. s. 116-119.

Pro navázání kontaktu LinkedIn vyžaduje uvést místo či oblast, ze které se kontakty znají.¹⁶⁰

Mezi některé zajímavé statistiky sítě LinkedIn můžeme uvést následující:

- více než 350 milionů uživatelů;
- průměrný uživatel má průměrně 240 přímých spojení, 35 tisíc spojení přes jednoho prostředníka a více než 3,2 milionu spojení přes dva prostředníky;
- 160 milionů unikátních uživatelů měsíčně;
- týdenní nárůst nových uživatelů o 1 milion;
- 2 miliony oficiálních firemních profilů;
- více než 2 miliardy vyhledávání ročně.¹⁶¹

LinkedIn skýtá využití rovněž v obchodní rovině. Není však nevhodnějším instrumentem pro masový marketing. Podnikatelé jej využívají zejména k prezentaci odborných článků, případně blogových postů, díky kterým prezentují svou odbornou kredibilitu. Organizacím slouží rovněž k vytváření pozitivního image, pomocí příspěvků PR povahy a ke sdružování kolegů.

Zajímavou oblastí sítě LinkedIn jsou robustní sdružení nejrůznějších zájmových skupin zvané „LinkedIn Groups“. Lidé z jednotlivých oborů na nich diskutují celou řadu pracovních a podnikatelských témat. Využíváním této platformy lze mnohdy načerpat nové nápady a podněty pro vlastní pracovní, potažmo podnikatelskou činnost.¹⁶²

2.3.1.6 Instagram

Instagram byl první sociální sítí specializovanou na sdílení fotografií. Od svého vzniku však zaznamenal raketový růst a stal se nejpopulárnějším sociálním médiem tohoto zaměření.¹⁶³ Původně se Instagram charakterizoval jako sociální síť pro sdílení fotografií pouze čtvercového formátu. Od toho však upustil a v roce 2015 rovněž uvedl možnost přidávat minutová videa.

V rozhraní Instagramu máme pro tvoření obsahu omezené možnosti – obsah se víceméně redukuje na vizuál a zejména v oblasti módy a šperků zde existuje

¹⁶⁰ WEINBERG, Tamar. *The New Community Rules – Marketing on the Social Web*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. 348 s. ISBN 978-0-596-15681-7. s. 163-167.

¹⁶¹ ROY, Sumit. 10 Statistics On How LinkedIn Struck Gold and Disrupted The Hiring Industry. *Online Marketing Trends* [online]. 28. 7. 2015. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2015/07/10-statistics-on-how-linkedin-struck.html>

¹⁶² WEINBERG, Tamar. *The New Community Rules – Marketing on the Social Web*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. 348 s. ISBN 978-0-596-15681-7. s. 163-167.

¹⁶³ Největší potenciál ze sociálních sítí má Instagram. *Mediaguru* [online]. 10. 10. 2014. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/nejvetsi-potencial-ze-socialnich-siti-ma-instagram/#.VrMPMfnhBhE>

nelítostná konkurence. Při určování strategie obsahového marketingu nastiňuje Brown několik doporučení, s jejichž pomocí lze zefektivnit instagramovou prezentaci organizace.¹⁶⁴

Obecné hashtagy – při produkci vizuálního obsahu je dobré pohlížet na každý příspěvek jako na příležitost k růstu. Z tohoto důvodu je připojování obecných hashtagů příležitostí k delšímu dosahu. Obecné hashtagy a titulek přidávají příspěvku na autenticitě, jejich využití by však mělo být v rovnováze. Krátký popis následovaný dlouhým řetězcem hashtagů působí nepřírozně. Při tvoření hashtagových hesel je vhodné věnovat pozornost návrhům Instagramu. Instagram navrhuje nejpopulárnější hesla.¹⁶⁵

Instagram coby prostor pro obousměrnou komunikaci – před fází vkládání vlastních příspěvků navrhuje Brown, podobně jako O'Reilly v případě Twitteru, začít s komunikací se současnými a potenciálními spotřebiteli. Tuto komunikaci realizujeme poutavými komentáři pod příspěvky spotřebitelů, případně odpověďmi na vznesené dotazy. Jazyk a tón komunikace by měl být konzistentní a v souladu s profilem organizace.¹⁶⁶

Soutěže – soutěže představují velmi účinný způsob získávání pozornosti spotřebitelů a v případě Instagramu jsou velmi užitečné.¹⁶⁷ Postavení soutěží v obsahovém marketingu se budeme věnovat ve speciálním pododdílu (viz pododdíl 2.4).

2.3.1.7 *Pinterest, Snapchat*

Pinterest je sociální síť založená na sdílení fotografií a odkazů. Uživatelé je nahrávají ve formě takzvaných „pins“ a vytvářejí plochy zvané nástěnky („boards“). Činí tak z důvodů, že se jim daný obsah líbí a chtějí jej popularizovat nebo chtějí mít jisté fotografie a odkazy na jednom místě. Jiná skupina uživatelů Pinterestu vytváří obsah se záměrem generovat pohyb potenciálních spotřebitelů na jiná sociální média, blogy nebo jiné webové stránky.

Pinterest je sociální síť vhodná obzvláště pro produkty z módního průmyslu, péče o tělo, interiérového designu, gastronomie, cestování a dalších segmentů, které mají

¹⁶⁴ BROWN, Josh. How to Get Noticed: 3 Instagram Marketing Strategies. *Content Marketing Institute* [online]. 17. 8. 2015. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/instagram-marketing-strategies/>

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ Tamtéž.

schopnost vyprávět příběhy pomocí vizuálního zobrazení. Nejvíc zastoupenou skupinou jsou ženy. Počty uživatelů Pinterestu mezi muži však nadále rostou.¹⁶⁸

Pinterest není vnímán jako prostor, kde dochází k masové marketingové aktivitě. Jde spíše o sociální síť zájmového a odborného charakteru. Toto je faktor, jenž poskytuje Pinterestu významný marketingový potenciál. Marketingové působení by však mělo mít subtilní formu podobnou PR aktivitám a doporučením. Z tohoto důvodu se na Pinterestu zřídka objevují explicitní reklamy, případně brandované příspěvky.

169

Snapchat představuje sociální síť na pomezí mezi sdílením informací a chatovací platformou. Sdílený obsah je dostupný pouze po omezenou dobu, konkrétně od jedné do deseti sekund. Historie není nikde archivována a obsah se nedá bez využití funkcí aplikací třetích stran ukládat. To skýtá uživatelům jistou výhodu v zachování soukromých dat. Snapchat je dostupný pouze z mobilních zařízení, nejčastěji iPhone.

Tato sociální síť je velmi lákavá pro obchodní využití. Téměř tři čtvrtiny uživatelů jsou mladší než 25 let, podobný počet tvoří ženy a za den je přes Snapchat sdíleno více fotografií než na Facebooku, konkrétně více než čtyři sta milionů. V současné době je marketingově využíván především v zábavním, módním a herním průmyslu.¹⁷⁰

2.3.2 Správa sociálních účtů: Hootsuite

Jak správa, tak analýza mnohačetných účtů na vícero sociálních platformách představuje jak časově, tak organizačně náročnou aktivitu. Z důvodu usnadnění práce se sociálními sítěmi byly vyvinuty takzvané agregátory, případně integrátory sociálních sítí, pomocí nichž lze sociální síť spravovat pod jedním programem. Na trhu existuje celá řada těchto utilit. Liší se od sebe cenou, počtem účtů, jež můžeme obhospodařovat a méně či více propracovanou analytikou.

Pro potřeby této diplomové práce jsme se rozhodli popsat program Hootsuite. S více než třemi miliony uživatelů patří Hootsuite k nejpoblárnějším platformám pro správu mnohačetných sociálních účtů a efektivní exekuci Inbound marketingových aktivit.¹⁷¹

¹⁶⁸ ZIMMERMAN, Jan, NG, Deborah. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 536 s. ISBN 978-1-118-28230-4. s. 331.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 348.

¹⁷⁰ Tout Savoir Sur Snapchat. *Webmarketing&Com* [online]. 15. 10. 2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.webmarketing-com.com/2015/10/12/42078-tout-savoir-sur-snapchat>

¹⁷¹ Easy Social Media Management with Hootsuite. *Resumé Writers Digest* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.rwdigest.com/HootSuiteUserGuide.pdf>

Mezi klíčové vlastnosti nástroje Hootsuite patří:

- integrace sociálních sítí Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Wordpress, Foursquare, pomocí rozšíření pak Instagram, YouTube a další;
- správa několikanásobných účtů;
- správa veškerých kontaktů na sociálních médiích včetně analytiky, koho sledují a kdo sleduje je a jakého dosahují Klout skóre^{172 173};
- možnost předpřipravení obsahu a časového plánu odesílání příspěvků na jednotlivá sociální média;
- monitoring konverzací v prostoru všech sociálních médiích dle nastavených kritérií, možnost okamžitě reagovat na zpětnou vazbu od klientů kdekoliv na síti;
- tvorba analytických reportů;
- využití zkrácené formy odkazu ve formě ow.ly/ pro prolinkování na jiné weby (blog, eshop, jiná sociální síť apod.).¹⁷⁴

Plného využití všech funkcí Hootsuite lze dosáhnout při zakoupení profesionální licence a dodatečných platbách za pravidelný reporting. Zde narážíme na velkou nevýhodu programu Hootsuite – nákladnost provozu. Méně nákladnou alternativou Hootsuite na trhu je například AgoraPulse, SproutSocial či TweetDeck.

2.3.3 Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO)

K zajištění efektivity Inbound marketingové strategie je nutné přivést potenciální zákazníky na místo na webu, kde mohou učinit námi zamýšlenou akci. K zajištění proudu zákazníků v rámci virtuálního prostoru lze využít desítky zdrojů. Za zlatý standard v tomto úsilí je považován univerzálně uznávaný nástroj zvaný optimalizace pro vyhledávače (angl. Search Engine Optimization – SEO).

Wikipedie definuje SEO jako proces zlepšení viditelnosti webové stránky v rozhraní vyhledávače prostřednictvím přirozených nebo placených výsledků vyhledávání. Obecně platí, že čím lepšího pořadí stránka ve vyhledávači dosahuje, tím generuje vyšší počet interakcí s výsledkem vyhledávání. Správné využití optimalizace pro vyhledávače tak představuje konkrétní potenciál pro zvyšování efektivity

¹⁷² Klout skóre: numerické hodnocení 1-100 hodnotící na základě analytických algoritmů platformy Klout akumulovanou vlivovou sféru jednotlivých osob v prostředí sociálních sítí.

¹⁷³ *Wikipedie: Klout* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Klout>

¹⁷⁴ *Easy Social Media Management with Hootsuite. Resumé Writers Digest* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.rwdigest.com/HootSuiteUserGuide.pdf>

marketingu, potažmo ziskovosti firmy. Olsher ve své publikaci „Internetoví vizionáři“ uvádí hlavní přednosti implementace SEO.¹⁷⁵

Nízké náklady – SEO je nástroj spojený s náklady pouze v nefinanční rovině, především jsou to náklady časové investované do tvorby optimalizovaného obsahu a do zajišťování odkazů za účelem dosahování dlouhodobě předních pozic ve vyhledávačích.¹⁷⁶

Samonaváděcí marketingová sdělení – Olsher vychází z premisy, že webová prezentace představuje marketingové sdělení organizace, potažmo určitou formu její propagace. V okamžiku, kdy potenciální zákazník zadá klíčová slova do vyhledávače, optimalizovaná webová prezentace dosahuje vyšších pořadí ve vyhledávání.¹⁷⁷

Vyhledávání není rušivý proces – zadávání hledání ve vyhledávači dle Olshera představuje započatou konverzaci. Zákazník hledá odpověď na neuspokojenou potřebu. Možné odpovědi jsou mu poté prezentovány ve formě výsledku vyhledávání. Zákazníci zpravidla volí z odpovědí tu nejrychlejší (tedy tu s nejvyšším pořadím ve vyhledávání), případně tu nejpřesnější.¹⁷⁸

Janouch ve své knize „Internetový marketing“ popisuje poměrně detailní návod, jak dosáhnout optimálního umístění webu ve vyhledávačích a doporučuje začít s přípravou klíčových slov, tedy takových hesel, která nejen přivedou návštěvníky, ale učiní z nich naše zákazníky. Je nutné vzít v úvahu, že ne všichni mají v úmyslu hned nakupovat. Lidé mohou jen hledat informace ze zajímavosti či hledat informace o produktech a značkách. Podle typu zákazníků, které očekáváme, je dobré klíčová slova připravovat.¹⁷⁹

V další fázi připravená klíčová slova analyzujeme. Zamýšlíme se především nad dvěma problémy. Jaký problém řeší náš produkt? A jaký je opak problému, který řeší náš produkt? Protiklad problému je důležitý z důvodu, že hledající zákazník může hledat řešení situace, ve které se ocitl. Je nutné vzít v úvahu rovněž synonyma, antonyma, v případě B2B produktů oborový žargon a při prodeji na regionálních trzích dialektická slovní spojení.¹⁸⁰

¹⁷⁵ OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři – Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. [online] Praha: Blue Vision, 2013. 308 s. ISBN 978-80-87672-09-9. s. 171-175.

¹⁷⁶ Tamtéž, s. 171-175.

¹⁷⁷ Tamtéž, s. 171-175.

¹⁷⁸ Tamtéž, s. 171-175.

¹⁷⁹ JANOUC, Vladimír. *Internetový marketing – Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁸⁰ Tamtéž.

V třetím kroku doporučuje Janouch analyzovat postupy konkurence. Ideální je formou pokusu a omylu zadávat klíčová slova do vyhledávačů a sledovat výsledky, případně využít utility pro zjišťování vzájemných odkazů (např. Sklik u Seznam.cz nebo Google Insights u Google) a historie vývoje stránek.¹⁸¹

Poslední fází je zvolení nejlepších klíčových slov, které chceme pro náš web uplatnit. Je potřeba mít stále na paměti zákazníka, který hledá odpověď na problém nebo neuspokojenou potřebu. Pokud po kliknutí na naši stránku dostanou uspokojivou odpověď, je vysoká šance, že využijí našeho produktu. Platí, že obecná hesla přivedou dav, specifická skutečné zákazníky.¹⁸²

Janouch uzavírá téma hledání klíčových slov výčtem doporučení při jejich tvoření:

- optimalizovat slovní spojení (2 – 5 slov);
- zohledňovat neobvyklá slovní spojení;
- nezapomínat na značku, brand;
- nebýt příliš obecný, na druhou stranu nebýt přehnaně konkrétní;
- volit varianty slov, synonyma, antonyma;
- slovní spojení doplňovat o adjektiva;
- v případě B2B produktů využívat oborový žargon;
- vzít v úvahu dialekt při prodeji v regionech.¹⁸³

2.3.4 Blogosféra

Jedním ze způsobů, jak efektivně optimalizovat vyhledávanost produktů a služeb, je udržovat svou webovou prezentaci živou vytvářením poutavého psaného či grafického obsahu, případně rozšířeného o audio- nebo videoobsah. Obsah s potenciálem zaujmout lze pak umístit na další sociální média a generovat tak pohyb návštěvníků na webovou prezentaci služeb.

Blog je vynikajícím zdrojem vytváření proudu návštěvníků webové stránky. Pro některé společnosti zároveň představuje nejvýnosnější, vysoko objemový a dlouhodobý marketingový kanál. Blogovací platforma je také aplikovatelná v široké škále podnikatelských záměrů. Autor Fishbein představuje hlavní přednosti využití blogů.¹⁸⁴

¹⁸¹ JANOUC, Vladimír. *Internetový marketing – Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁸² Tamtéž.

¹⁸³ Tamtéž.

¹⁸⁴ FISHBEIN, Mike. *Growth Hacking With Content Marketing – How to Increase Website Traffic*. [online]. 102 s. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 1499299052. s 36-39.

Budování autority – tvorba relevantního obsahu důležitého pro jeho recipienty staví autora blogu do role expertní autority. To napomáhá budování důvěryhodného vztahu zákazníka s poskytovatelem produktu nebo služby.¹⁸⁵

Oblíbenost žánru – pokud se jedná o zajímavý obsah, případně obsah relevantní pro danou cílovou skupinu, řadí se blog k atraktivním a vyhledávaným médiím.¹⁸⁶

Katalyzuje konverzi návštěvníků v zákazníky – blogové příspěvky v první řadě zvyšují počet přístupů na cílový web. Mají však rovněž potenciál konvertovat jeho návštěvníky v zákazníky webové stránky, k níž je blog relevantní.¹⁸⁷

Nízké náklady a dlouhodobá udržitelnost – stejně jako u SEO, tvoření blogu představuje pouze náklady lidské síly. Vytvořený obsah má, rovněž jako ostatní nástroje Inbound marketingu, povahu vlastněného aktiva. Vytvořený obsah je na webu prezentován trvale, je indexován Googlem a konstantně generuje nové přístupy, potažmo zákazníky a tudíž profit podniku.¹⁸⁸

„Rozehrátí“ indiferentních kontaktů z jiných zdrojů – blogování umí navázat vztah s návštěvníky z chladných zdrojů propagace, především pak z Outbound marketingových nástrojů. Blogové příspěvky mají schopnost „zlidšťovat“ produkt nebo službu pro zákazníky.¹⁸⁹

Vzbuzení zájmu klasických médií – blogové příspěvky operují na pomezí propagace a PR aktivity. Protože publikace buduje image expertní autority, můžeme se díky blogovým příspěvkům dostat do veřejného mediálního prostoru, případně na konference apod.¹⁹⁰

Blog představuje efektivní způsob, jak zvyšovat návštěvnost webové stránky. Děje se tak díky indexaci blogových postů v Googlu, optimálně za využití SEO, a pomocí organického, případně virálního šíření v prostoru sociálních sítí. Blog lze rovněž napojit na nástroje e-mail marketingu (viz pododíl 2.3.5) a dosahovat tak cílené komunikace se zákazníky.

Blogové příspěvky by měly obsahovat odpovědi na dotazy zákazníků při vyhledávání. Pomoci nám může SEO, analýza klíčových slov. Ideální délka příspěvku tak, aby jej Google hodnotil jako obsažný a zároveň příspěvek neodradil čtenáře, je mezi 500

¹⁸⁵ FISHBEIN, Mike. *Growth Hacking With Content Marketing – How to Increase Website Traffic*. [online]. 102 s. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 1499299052. s 36-39.

¹⁸⁶ Tamtéž, s 36-39.

¹⁸⁷ Tamtéž, s 36-39.

¹⁸⁸ Tamtéž, s 36-39.

¹⁸⁹ Tamtéž, s 36-39.

¹⁹⁰ Tamtéž, s 36-39.

a 1250 znaky. Příspěvky by měly obsahovat obrázek, případně obrázky pro zvýšení čtivosti a přitažlivosti. Tematicky by měly mít posty informativní, edukační či zábavnou formu. Je ovšem vhodné čas od času opustit profesionální příspěvky a přejít do osobní roviny. Návštěvníci by měli cítit, že za blogem stojí člověk s názory, emocemi a nezaměnitelným životním příběhem. Články je dobré publikovat pravidelně a využít platformu Wordpress, jež velmi dobře spolupracuje s indexačními algoritmy vyhledávače Google.¹⁹¹

2.3.5 E-mail marketing

E-mail marketing je, společně s bannerovou, pay-per-click a kontextovou reklamou, považován za tradiční, tedy Outbound součást internetového marketingu. Autorka Zamazalová e-mailovou reklamu popisuje jako nejstarší a dodnes nejhojněji využívaný nástroj internetového marketingu. V komunikačním mixu má místo v kategorii technik přímého prodeje. Zamazalová rozlišuje dvě skupiny e-mailové reklamy. V první je reklama vložená do běžné mailové korespondence, případně elektronických zpravodajů (newsletterů). Tento typ reklamy nazýváme „patičková reklama“. V případě druhé skupiny je reklamou celý e-mail. Zamazalová zde definuje dvě podkategorie.¹⁹²

1. *„Vyžádaná pošta je taková, s jejímž zasíláním dal recipient předem souhlas např. registrací pro odběr aktuálních článků, firemních zpravodajů (newsletterů).“*
2. *Nevyžádaný reklamní e-mail, neboli spam, nelze považovat za nástroj reklamy. V mnoha zemích (včetně ČR) je zasílání nevyžádaného obchodního sdělení trestné.“¹⁹³*

V Inbound pojetí e-mailové marketingové komunikace postupujeme jiným způsobem než masovou účelovou prezentací benefitů našich produktů. Akce, jež spadají do Inbound e-mail marketingu, jsou podnikány na podkladě axiomu „co zajímá spotřebitele“, případně „čím můžu napomoci rozhodování spotřebitele“. Inbound e-mail má za účel vtáhnout, případně pokračovat v konverzaci se zákazníkem.¹⁹⁴

¹⁹¹ FISHBEIN, Mike. *Growth Hacking With Content Marketing – How to Increase Website Traffic*. [online]. 102 s. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 1499299052. s 41-45.

¹⁹² ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 454-455.

¹⁹³ PATEMAN, Nick, HOLT, Dan. *Inbound Marketing* [online]. 61 s. 2011. ISBN 978-87-7681-879-1, Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/inbound-marketing-ebook>, s. 51.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 51.

Dle Liebermana, pokud porozumíme novému nákupnímu chování, jež dnešní zákazník podstupuje, a jak s ním propojit marketingové nástroje, je prostor pro e-mail v Inbound marketingové strategii zřejmý.

E-mail představuje nástroj pro péči o návštěvníky a potenciální zákazníky, které konvertuje v aktivní uživatele, zákazníky. Udržuje všechny potenciální zákazníky, jež projeví zájem o produkt nebo službu (takzvaní „leads“) ve spojení s organizací. Díky nízkonákladovosti e-mailové komunikace a možnostem e-mailovou strategii zautomatizovat a předpřipravit, je využití tohoto druhu propagace velmi žádoucí.

Abychom dosáhli kýženého efektu, je nutné minimalizovat Outbound reklamní obsah a soustředit se na náplň dostatečně zajímavou pro perspektivní nebo stávající zákazníky. Lieberman uvádí některá témata, která by e-mailing měl pokrývat.

Edukativní e-maily – e-mail na jediné konkrétní téma, pojednané stručně. Zpráva by měla obsahovat výzvu k akci v podobě prokliknutí na webovou prezentaci pro podrobněji pojatý text. Zamýšlená doba čtení e-mailu by se měla pohybovat mezi dvaceti a třiceti sekundami, při delší časové lhůtě riskujeme ignorování nebo odrazení čtenáře. Cílem edukativních e-mailů je zvýšit návštěvnost webové prezentace.

Newsletter – sestávají maximálně ze čtyř krátkých zpráv, obvykle perexů blogových příspěvků. Zpravidla se používají neoblíbenější, nejsdílenější články. Záměr takto pojatého newsletteru je propagovat blog a navýšit počet jeho čtenářů.

E-maily pečující o „leads“ – mluvíme o e-mailech od pracovníků firmy. Mají formu osobní, personalizované komunikace. Jejich harmonogram je přesně naplánován na speciální akce pořádané organizací. Například pokud potenciální zákazník projeví zájem o materiály zdarma, po několika dnech jej kontaktuje pracovník firmy s nabídkou dalších materiálů relevantních k již obdrženým informacím.¹⁹⁵

2.4 Tvorba Inbound strategie

V předcházejících oddílech jsme definovali Inbound marketing jako hlavní soudobý trend v marketingové komunikaci a popsali jeho nástroje, jež se ukazují jako účinné. Úspěšná obsahová strategie však vyžaduje ještě dlouhodobé úsilí a pečlivé rozvržení a plánování aktivit. V následujícím oddíle definujeme jednotlivé kroky a rozhodnutí, jež

¹⁹⁵ An Inbound Marketing Guide to Email Marketing. *Inbound – the blog: The Secrets Behind Click to Close* [online]. 05.12.2013. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.square2marketing.com/blog/bid/155093/An-Inbound-Marketing-Guide-To-Email-Marketing>

jsou potřeba při stavbě Inbound strategie rozhodnout, vytvoříme jakousi cestovní mapu. Z této poté budeme vycházet v praktické části diplomové práce.

2.4.1 Cíle strategie

Začít bychom měli definováním cílů kampaně. Snažíme se hledat odpovědi na otázky, co chceme propagovat, jak chceme být vnímáni zákazníkem a co nás bude odlišovat. Otázky týkající se vnímání produktu zákazníky představují nejdůležitější otázky, jimž věnujeme nejvyšší prioritu. Jsou to právě zákazníci, kteří představují středobod Inbound marketingové strategie. Zapomenout bychom neměli ani na otázky týkající se konkurence. Měli bychom vědět, jaké praktiky se uplatňují v oblasti Inbound marketingu, a vyvarovat se jejich prostému kopírování.

Vhodnou pomůckou při definování cíle kampaně jsou obecně uznávaná kritéria stanovování cílů. Dříve hojně využívanou charakteristiku „SMART“ dnes marketéři často doplňují o „ER“ na „SMARTER“. Cíle by tedy měly být:¹⁹⁶

- specifické (specific) – jasně definované, srozumitelné;
- měřitelné (measurable) – stanovíme metriku, dle které posuzujeme úspěšnost;
- dosažitelné (achievable) – cíl kampaně musí být při dostatečném úsilí splnitelný;
- realistické (realistic) – ve smyslu materiálních i nemateriálních nákladů kampaně;
- časově ohraničené (time-bound) – stanovíme jasné milníky a fáze kampaně;
- vzrušující (exciting) – kampaň by měla být lákavá jak pro její autory, tak pro recipienty;
- zaznamenané (recorded) – zaznamenání cílů pomáhá v kontrole jejich dosahování.

Při stanovení cílů kampaně vystává mnoho různých úkolů, jež bychom za společnost chtěli ovlivňovat. Lepší je ale zvolit maximálně tři nejdůležitější, na něž zacílíme veškerou aktivitu. Tyto klíčové body by se pak měly stát východisky celé Inbound marketingové kampaně.¹⁹⁷

¹⁹⁶ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 69-71.

¹⁹⁷ Tamtéž, s. 69-71.

2.4.2 Cílová skupina

V dalším kroku musíme popsat cílovou skupinu, na kterou budeme cílit marketingové aktivity. V tradičním marketingovém pojetí se zamýšlíme nad cílovou skupinou z několika odlišných úhlů pohledu, tedy především z pohledu geografického, demografického, z hlediska kupní síly, vzhledem k psychosociálním kritériím (životní styl, osobnost, návyky, hobby apod.) a dalších nezařaditelných aspektů jako např. míra užívání internetu, frekvence, čas nebo preferovaná připojení. Při selekci cílové skupiny dbáme na to, abychom nezvolili cílovou skupinu příliš úzce profilovanou, nebo naopak příliš obecnou.

Po náčrtu cílových skupin bychom měli zjistit, kdo jsou nepřímí recipienti marketingové strategie. Skupiny, s nimiž bychom jako obsahoví marketéři měli komunikovat, zahrnují média, Key Opinion Leadery, expertní autority, bloggery a další vlivné skupiny. Je dobré vzít také v úvahu, že cílové skupiny jsou v neustálém vývoji, a v duchu udržení trendů zůstávat s komunitou v kontaktu.

2.4.3 Volba Inbound marketingových nástrojů

V tomto bodě známe cíle strategie a cílovou skupinu. Nyní je potřebné analyzovat nástroje, jež budou ve vztahu k naší obsahové kampani nejefektivnější. Škálu nástrojů jsme popsali v předcházejících oddílech této práce, v tuto chvíli je nutné analyzovat, která digitální média a jaký obsah je mezi cílovou skupinou nejvyužívanější.

Při definování typu obsahu uvažujeme nad formou, tedy zda a v jakém poměru prezentujeme textové příspěvky, grafické obrázky, fotky či audio/videoobsah. Zvolíme rovněž témata, jež by měly příspěvky pokrývat. Další rozhodnutí, které by mělo padnout, je, zda plánujeme příspěvky vytvářet v rámci organizace, či dáme přednost profesionální tvorbě obsahu, jinými slovy tvorbu obsahu outsourcujeme.¹⁹⁸

Při tvorbě obsahu můžeme využít rovněž příspěvků třetích stran. Ideální pomůckou v tomto případě zajišťují nejrůznější kurační weby, jež mohou agregovat veřejně publikovaný obsah z celého internetu podle předdefinovaných klíčových slov a dalších

¹⁹⁸ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 73-76.

kritérií. Při vytváření videoobsahu lze do strategie zahrnout edukační videa z portálu udeemy.com, které vyhledáváme opět dle klíčových slov a dalších kritérií.¹⁹⁹

2.4.4 Časový plán

Exekuce Inbound marketingové strategie sestává z kontinuálního cílevědomého úsilí, jehož výsledky se začínají objevovat ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. Rozhodnutí o využití marketingu, jehož mantrou je dialog se spotřebiteli, je závazkem k pravidelné a konsistentní komunikaci. Veškerá rozhodnutí o harmonogramu by měla být učiněna před započítáním kampaně s možnostmi mírného ladění v jejím průběhu.

Rozhodnutí o harmonogramu by mělo vycházet ze znalosti cílové skupiny. Pro orientaci je však možné využít také schéma prezentované Russellem Sparkmanem, presidentem a zakladatelem FusionSpark Media. To se nazývá 1-7-30-4-2-1.²⁰⁰

1 – denně. Frekvence pro komunikaci na sociálních médiích, diskusních fórech a e-mailové odpovědi na zasláné dotazy.

7 – týdně. Frekvence postování blogových příspěvků, publikování videoobsahu, zasílání newsletteru.

30 – měsíčně. Častost vydávání detailních článků nebo analýz na blogu nebo webové stránce, interview s odborníkem, případně zajímavá prezentace nebo webinář.

4 – kvartálně. Sparkman navrhuje jednou za kvartál vydat e-publikaci, soubor případových studií a soutěže.

2 – pololetně. Organizace veřejných/odborných seminářů nebo účast na konferencích.

1 – ročně. Vydávání obsáhlých e-booků, mobilních aplikací či výročních zpráv.

¹⁹⁹ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 73-76.

²⁰⁰ Tamtéž, s. 73-76.

2.4.5 Team

Dalším důležitým rozhodnutím je, kdo bude zajišťovat plánování, přípravu, exekuci a měření marketingové strategie. U větších kampaní může být nutné alokovat na některé aktivity více lidí (např. na správu různých sociálních médií, tvorbu blogu apod.)²⁰¹

Pro zajištění výše uvedených aktivit prostřednictvím vlastních zdrojů můžeme využít odborníky na problematiku mezi pracovníky firmy, manažery jednotlivých oddělení, pracovníky s výtečným písemným projevem, prezentátory, případně fotografy apod.

Za zvážení stojí rovněž využití externích partnerů v podobě grafických designérů, copywriterů, spřízněných bloggerů nebo komunikačních a PR agentur. Samozřejmě může být team kombinací jak interních, tak externích zdrojů.

2.4.6 Rozpočet

Přestože je tento druh marketingu charakteristický nižšími náklady než v případě tradičních praktik, ani zde se nelze vyhnout výdajům. Ty spadají do čtyř kategorií:

- výdaje za práci interních zaměstnanců;
- výdaje spojené s propagací na sociálních médiích, případně s mailingem;
- výdaje za subdodavatele (příprava videí, publikací, IT podpora, SEO, lektori a prezentátoři, články, mobilní aplikace a výdaje spojené s pořádáním událostí, výdaje za analytické služby, reporty apod.);
- výdaje spojené s pronájmem kanceláře.²⁰²

Je zřejmé, že rozpočtová stránka je plně v režii organizátora marketingové kampaně, případně může její schválení podléhat osobám zodpovědným za finance podniku. Je třeba mít na paměti, že vnitrofiremní pracovník nemusí vždy nutně představovat úsporu nákladů, pokud není k dané úloze kompetentní. Na straně druhé, ani nákladný externí expert není vždy zárukou úspěchu.

²⁰¹ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 76-77.

²⁰² Tamtéž, s. 76-77.

2.4.7 Distribuce obsahu

Zlaté pravidlo Inbound marketingu, vyřčené Jonathanem Perelmanem z BuzzFeed, zní: „Obsah je Král. A distribuce je Královna.“ Produkce atraktivního obsahu ještě nezaručuje úspěch. Je zapotřebí naplánovat distribuční kanály, pomocí kterých obsah účinně zasáhne cílové skupiny. Správná distribuce pak dopomáhá tzv. zaslouženému obsahu, tedy obsahu, který je sdílen samotnými recipiency.²⁰³

Distribuci obsahu můžeme dělit dle řady kritérií. Nejintuitivnější rozdělení nabízí identifikace dvou skupin distribuce. Skupina interních a externích distribučních cest.

Interní distribuce obnáší webovou prezentaci, případně blog nebo YouTube video kanál, a mezi jeho výhody patří nízkonákladovost, možnost svižných úprav a kontrola nad šířením a komentováním obsahu. Nevýhodou je menší zásah a nutnost propagace, včetně placené.²⁰⁴

Externí distribuce, mezi níž řadíme především sociální média a tematické weby, naproti tomu nabízí výraznou návštěvnost a popularitu a možnost zpětných odkazů na web nebo jiná sociální média. Nevýhodou může být vyšší nákladovost a nižší možnost supervize obsahu. Návštěvníci mohou na těchto platformách vidět rovněž reklamy konkurentů.²⁰⁵

2.4.8 Měření efektivity strategie

K měření efektivity obsahového marketingu není k dispozici žádná konkrétní metodologie. To je způsobeno především faktem, že úspěšná Inbound strategie je multifaktoriální, šíří se organicky a poskytovatel může do jisté míry ztratit plnou kontrolu nad jejím řízením. Dalším důvodem je, že úspěch Inbound marketingu pozorujeme nejdříve ve střednědobém, spíše však v dlouhodobém horizontu. Právě dlouhodobost návratnosti investovaného úsilí je často příčinou, proč se od tohoto druhu propagace mnoho marketérů odvrací.²⁰⁶

Přesto, pro měření efektivity můžeme vycházet z několika markerů při měření aktivity na sociálních médiích a pak z markerů, které lze vyvodit z cílů celé Inbound marketingové kampaně tak, jak jsme je stanovili při jejím vytváření.

²⁰³ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 77-79

²⁰⁴ Tamtéž, s. 77-79.

²⁰⁵ Tamtéž, s. 77-79.

²⁰⁶ Tamtéž, s. 79-80.

Mezi základní parametry, jež můžeme při realizaci Inbound strategie sledovat, patří:²⁰⁷

- počet unikátních uživatelů;
- počet kliků na stránku;
- čas strávený na stránce;
- komentáře a jejich tón (negativní, pozitivní apod.);
- sdílení obsahu na sociálních médiích;
- počet odběratelů blogu, newsletterů či novinek;
- počet fanoušků (počet follow, like sociálního média);
- počet stažení materiálů;
- množství zmínek o příspěvcích v online prostoru;
- počet konverzí z návštěvníků na zákazníky.

Parametry vycházející z marketingové strategie definujeme podle jednotlivých cílů:²⁰⁸

Povědomí o brandu můžeme měřit prostřednictvím online a offline průzkumů, monitoringu tisku nebo platformy SocialMention.com.

Budování autority měříme počtem odkazů na web, odběratelů, prezencí v doporučených blozích, publikacemi a citacemi v časopisech a přítomností na konferencích.

Přilákané zákazníky sledujeme dle počtu nových kontaktů na mailing listu, odběratelů newsletterů a nových zákazníků vykazovaných v databázi zákazníků (CRM).

Návštěvnost webu lze kvantifikovat na základě prokliků, unikátních uživatelů, času stráveném na stránce, opakovaných návštěv nebo sledováním zpětných vazeb.²⁰⁹

Angažovanost zjišťujeme prostřednictvím času stráveného na webu, participace zákazníků na firemních událostech a analyzováním zpětné vazby.

Vytváření/management/péče o perspektivní zákazníky (tzv. „leads“) se asociuje s jejich počtem, kvalitou, počtem „leads“ schválených prodejním oddělením, počtem „leads“, jež prodejní oddělení kvalifikovalo jako – „potřebují další péči“, počtem „leads“, jež prodejní oddělení kvalifikovalo jako „neperspektivní, mrtvé“, rychlostí nárůstu perspektivních zákazníků, procentem vygenerování zákazníka z „lead“ zákazníka, poměrem nákladů vs. „lead“ a poměrem nákladů k vygenerování nového zákazníka.

²⁰⁷ Tamtéž, s. 79-80.

²⁰⁸ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 79-80.

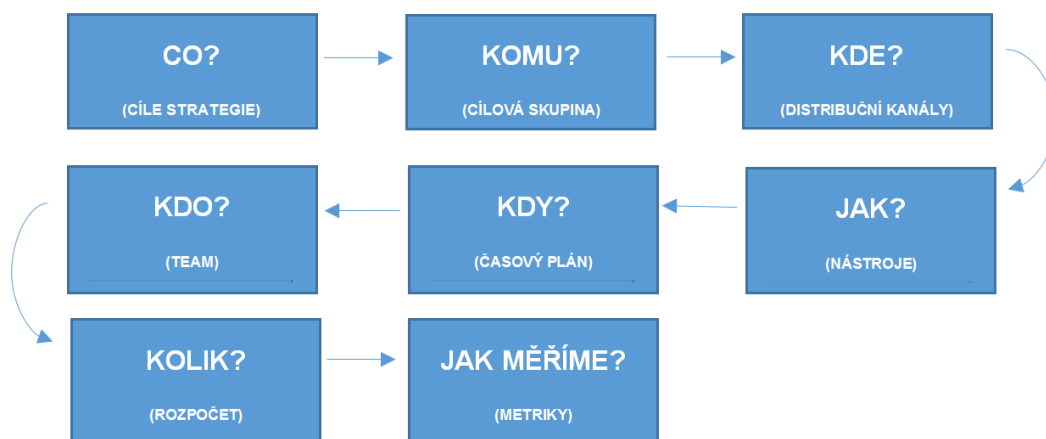
²⁰⁹ Tamtéž, s. 79-80.

Prodeje můžeme sledovat dle měsíčního zisku, detailu zisku dle jednotlivých produktů, zisku v týdenním výhledu, počtu transakcí či počtu transakcí plynoucích ze zákazníků rekrutovaných z předešlých „leads“.

Ke sledování jednotlivých ukazatelů výkonnosti obsahově marketingových nástrojů lze využít celou řadu nástrojů. Některé z nich jsme jmenovali v předešlých částech této diplomové práce (např. platforma SocialMention, platforma Hootsuite). Mezi klíčové analytické nástroje řadíme Google Analytics, jež mimo jiné analyzují provoz na webových stránkách a blogosféře. Dalším užitečným nástrojem, pokud se rozhodneme nevyužít funkce Hootsuite, je utilita bit.ly, jež jednak zkracuje délku webového odkazu, jednak dokáže vysledovat a reportovat jeho efektivitu ve virtuálním prostoru.²¹⁰

Celý proces tvoření strategie sumarizujeme do přehledného schématu, viz Obrázek 7.

Obrázek 7: Schéma postupu vytváření Inbound marketingové strategie



Zdroj²¹¹

²¹⁰ DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>. s. 80.

²¹¹ Tamtéž, s. 69.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘÍPADOVÁ STUDIE: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CAMBRIDGESKÝCH JAZYKOVÝCH ZKOUŠEK

Následující kapitola pojednává o aplikaci nových marketingových trendů v konkrétní organizaci poskytující profesionální služby v oblasti jazykového vzdělávání. Na počátku představíme a popíšeme instituci a její jádrový produkt. Vymezíme cíle praktické části a rámec projektu. Ten dále shrneme a nastíníme jeho marketingový mix. Provedeme analýzu cílové skupiny, jež okomentujeme. Pozornost věnujeme rovněž pohledu na hlavní konkurenty a jejich praktiky v oblasti nových marketingových trendů. V další části popíšeme zvolené nástroje z Inbound marketingového ranku, jejich zapojení do nové komunikační strategie, druhy obsahu a způsoby jeho distribuce v digitálním prostoru. Představíme časový plán aktivit a rozpočtovou stránku celého projektu. Případová studie nabízí rovněž několik ukazatelů, dle nichž budou odpovědní pracovníci monitorovat efektivitu užití marketingové strategie.

3.1 Cíle praktické části a vymezení projektu

Praktická část v podobě případové studie sleduje dva základní cílové body. Prvním je aplikace informací nabytých v teoretické rovině na produkt v reálném obchodním prostředí a dosažení vytyčených marketingových cílů s konečným dopadem na ekonomickou profitabilitu společnosti. Druhým cílem, s vědomím nutnosti jisté adaptace, je vytvoření cestovní mapy pro marketéra, případně exekutivu jiného typu se srovnatelnými kompetencemi, jež v současné době provozuje společnost v podobné či příbuzné industrii, tedy poskytování služeb v oblasti vzdělávání. Díky této případové studii, případně v kombinaci s informacemi z teoretické části, by měl být schopen navrhnout vlastní marketingovou komunikaci, jež může mít signifikantní vliv na jeho působení na trhu, vnímání veřejností apod.

3.2 Celkový souhrn

Předmětem projektu je návrh nové marketingové komunikace pro jazykovou školu specializující se na pořádání certifikovaných zkoušek z cizích jazyků. Společnost začínala jako start-up projekt s jednou třídou a dvěma učiteli v roce 2003. V současné době semestrálně instituci navštěvuje na šest set studentů v několika lokalitách.

Jazykové zkoušky absolvuje na pět set studentů a služby zajišťuje více než třicet profesionálních jazykových lektorů.

V roce 2011 vznikla z mateřské instituce nová entita – Evropské centrum jazykových zkoušek (ELEC). ELEC pokračuje jako jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky. Hlavní činnost entity ELEC nepředstavuje jazyková výuka, nýbrž mezinárodní jazykové zkoušky. Centrum disponuje licencemi na prestižní mezinárodní jazykové zkoušky Cambridge English, CaMLA. Školu si za partnera vybrala Universita v Cambridge, v Michiganu a ÖSD Zentrale ve Vídni. Organizace se rovněž stala odbornou autoritou. Tuto roli prezentuje pořádáním kurzů v oblasti metodiky pro lektory a učitele, přednáškami a událostmi seminářového či konferencového charakteru.

Projekt se týká jednoho z klíčových produktů jazykové instituce ELEC – jazykových zkoušek Cambridge English. Tyto mezinárodní zkoušky tvoří celosvětový standard jazykové úrovně. Certifikace Cambridge English, dříve nazývaná Cambridge ESOL, je uznávaná na všech pěti kontinentech.²¹² V České republice jsou součástí vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy o standardizovaných jazykových zkouškách.²¹³ ELEC se řadí k takzvaným platinovým centrům Cambridge English, tedy mezi sedmdesát největších poskytovatelů v konkurenci dvou tisíc sedmi set center.²¹⁴

Klíčovým obchodním záměrem je využít expertízu danou zkušenostmi a profesionálním vedením firmy k dosažení nové úrovně objemu poskytovaných služeb. Ta, dle vedení instituce, má signifikantně dopadat nejen v rovině ekonomické, ale očekává rovněž dopady v dimenzi společenské odpovědnosti.

Jednatel firmy, David Schaffelhofer, k tomu dodává: *„vzhledem ke globalizaci světové populace, možností cestování a uplatnění v zahraničí, jsme přesvědčeni o zásadním přínosu rozšíření mezinárodně platného standardu jazykových kompetencí mezi obyvateli České republiky. Jazykové znalosti, podpořené navíc celosvětově platným certifikátem, zkvalitní našim občanům život jak v profesionální, tak osobní rovině.“*²¹⁵

Překážkou v dosažení popularizace výše popsané certifikace je vnímání výuky angličtiny a jazykových zkoušek mezi mladými lidmi coby nezáživné aktivity, převážně nedůležité povahy. Tento způsob uvažování, vycházející z empirických zkušeností

²¹² Global Recognition. *Cambridge English* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-12] Dostupné z: <http://www.cambridgeenglish.org/why-cambridge-english/global-recognition/index.aspx?s=1>

²¹³ ŠTYS, Dalibor. Rozhodnutí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, kterým se stanoví seznam standardizovaných jazykových zkoušek. Č.j. MSMT- 24195/2013. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. 24.7. 2013 [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/rozhodnuti-ministerstva-skolstvi-mladeze-a-telovychovy>

²¹⁴ Global Recognition. *Cambridge English* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-12] Dostupné z: <http://www.cambridgeenglish.org/why-cambridge-english/global-recognition/index.aspx?s=1>

²¹⁵ Vyjádření jednatele společnosti, Mgr. Davida Schaffelhofera.

z přednášek pořádaných institucí na středních školách v České republice, jsme vzali jako východisko a na počátku roku 2015 jsme se rozhodli navrhnout novou marketingovou strategii, jejíž realizace začíná na konci prvního čtvrtletí 2016. Jejím základním cílem je změnit způsob vnímání anglického jazyka a z něj skládané jazykové zkoušky jako obtížné, nezajímavé činnosti u studentů třetích a čtvrtých ročníků středních škol. Bylo proto potřeba připravit novou marketingovou komunikaci obsahující pro cílovou skupinu přitažlivé prvky s využitím soudobých marketingových trendů.

3.3 Marketingový mix

Produkt – je zřejmé, že produktem v našem případě je služba. Konkrétně se jedná o mezinárodně uznávané zkoušky Cambridge English. Marketingové aktivity cílí na středoškolské studenty posledních ročníků aspirující na dosažení vyššího stupně vzdělání.

Očekáváme, že jádrem poskytnutých zkoušek, tedy nosné produkty projektu, budou zkoušky v úrovních:

- Cambridge English: First (FCE);
- Cambridge English: Advanced (CAE).

Mezi podpůrné produkty můžeme řadit zkoušky v dalších úrovních, přípravné kurzy či prodej materiálů ke studiu. Institut má rovněž odborné i prostorové kapacity ke speciálnímu, placenému testování odborných předpokladů k absolvování jazykových zkoušek.

Cena – cenová hladina poskytování tohoto druhu zkoušek se v převážné části řídí situací na trhu. Odchytky směrem dolů nejsou vzhledem k přímým jednotkovým nákladům na trhu obvykle pozorovaným jevem. Společnost v současné době uplatňuje politiku mírného cenového vedení držením cenové hladiny do 2 % níže než přímí konkurenti. Firma uplatňuje některé nástroje podpory prodeje ve formě cenových zvýhodnění, o nichž pojednáme v odstavci Propagace tohoto pododdílu.

Distribuce – produkt je možné objednat pomocí centrálního registračního portálu <http://csreg.elec.eu>. Fyzicky je pak distribuován prostřednictvím zkouškových míst, tedy smluvních partnerů v jednotlivých krajích. ELEC dlouhodobě usiluje o optimalizaci sítě akvizicí nových smluvních partnerů, aby dojezdová vzdálenost na zkoušky nepřesahovala jednu hodinu.

Propagace. Hlavní díl současné propagace spočívá v **hromadných motivačních prezentacích** na středních školách, tedy především na gymnáziích. Jedná se o způsob propagace, jež je rovněž velmi účinnou metodou získávání zpětné vazby, nicméně představuje formu ekonomicky a časově náročnou.

Společnost propaguje zkoušky také pomocí **osobního prodeje** koncovým zákazníkům. Osobní prodej provozuje jak ve své domovské provozovně, tak s využitím partnerských institucí po celé České republice, jež fungují rovněž jako zkoušková místa pro cambridgeské certifikace. V místech, kde dochází ke kontaktu zákazníka s institucí, ELEC v rámci možností dbá na dodržování profesionálního přístupu a zachování kvality poskytovaných služeb.

Dalším propagačním nástrojem využívaným firmou je **podpora prodeje**. Vzhledem k povaze produktu a prostoru k jeho diferenciaci cenová politika nepočítá s výraznými praktikami tvrdé cenové nadvlády ani s formami dumpingu. Na straně druhé, ve snaze přiblížit se koncovému zákazníkovi, firma nabízí možnost kompenzace ceny komplementárních služeb, zejména placených ústních přezkoušení ve stejné výši, jako je poté cena zkoušky.

Z výše uvedeného vyplývá, že se v marketingové komunikaci instituce nachází prostor pro vytvoření nového, komplexního komunikačního kanálu, jež bude využívat možnosti internetové komunikace, sociálních sítí a obsahového marketingu jako takového. Aktivita Inbound marketingové komunikace budou zaměřeny na zásah cílové skupiny, v konečném důsledku pak na změnu jejich vnímání jazykového vzdělávání, konkrétně zkoušek.

3.4 Analýza cílové skupiny

Primárním cílem nové marketingové komunikace jsou studenti třetích a čtvrtých ročníků, případně septim a oktáv u osmiletého studia gymnázií po celé České republice. Důvody pro zacílení právě na tuto skupinu studentů jsou mnohé. Níže uvádíme výčet nedůležitějších z nich:

- jedná se o intelektuální elitu, kde je předpoklad, že rozumí potřebnosti seberozvíjení;

- gymnaziální studenti tvoří největší skupinu středoškolských studentů, jež dále pokračuje vzděláním vyššího stupně;²¹⁶
- na řadě vysokých škol je při přijímacím řízení osvědčení o dosažení cambridgeských zkoušek bonifikováno body navíc v celkovém hodnocení;²¹⁷
- gymnaziální studenti jsou zpravidla ke zkoušce připraveni v rámci standardní jazykové výuky ve škole. Nepotřebují tudíž absolvovat přípravné kurzy;
- dle Českého statistického úřadu čítá každý ročník více než dvacet tisíc studentů, viz Tabulka 3. V současné době tedy převyšuje celkový počet realizovaných zkoušek více než pětinašobně.

Tabulka 3: Počty studentů čtyřletých a osmiletých gymnázií

Ukazatel	Školní rok							
	1993/1994	1995/1996	2000/2001	2009/2010	2010/2011	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Gymnázia								
žáci celkem	121 991	132 580	138 042	143 851	139 066	131 013	128 527	127 666
dívky	72 809	78 132	82 284	84 531	80 991	75 035	73 327	72 770
chlapci	49 182	54 448	55 758	59 320	58 075	55 978	55 200	54 896
gymnázia čtyřletá								
žáci celkem	85 812	69 273	51 025	58 716	55 251	49 369	47 734	47 138
dívky	52 278	42 158	32 784	37 018	34 516	30 365	29 421	29 295
chlapci	33 534	27 115	18 241	21 698	20 735	19 004	18 313	17 843
gymnázia víceletá								
žáci celkem	36 179	63 307	87 017	85 135	83 815	81 644	80 793	80 528
dívky	20 531	35 974	49 503	47 513	46 475	44 670	43 906	43 475
chlapci	15 648	27 333	37 514	37 622	37 340	36 974	36 887	37 053

Zdroj²¹⁸

Generace dnešních dospívajících je doslova zaplavena médii. Její každodenní život je mediálními technologiemi zcela saturován. K běžné výbavě dospívajících, tedy naší cílové skupiny, patří smartphone, notebook, případně tablet. Mezi další technologie, jež ale nejsou relevantní pro navrženou kampaň, můžeme zařadit televizor, herní konzoli či přehrávač hudby. Dospívající tráví konzumací médií bezprecedentně mnoho času, až pět hodin denně. Přičemž můžeme pozorovat vzestup takzvaného mediálního multitaskingu, tedy konzumace více druhů médií najednou. O největší podíl času stráveného sledováním médií soupeří sledování televize s trávením času na internetu. Internet inkriminovaná cílová skupina využívá ke školní práci, hraní her, sledování

²¹⁶ *Wikipedie: Gymnázium* [online]. 3. 1. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Gymn%C3%A1zium>

²¹⁷ Přehled uznatelnosti a zvýhodnění zkoušek Cambridge English při přijímacím řízení a studiu na vysokých školách v ČR. *Gymnázium J. V. Jirsíka* [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://gjev.cz/files/uznatelnost-zkousek.pdf>

²¹⁸ ČSÚ. [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-vzdelani>

videoobsahu a komunikaci na sociálních sítích. Je zřejmé, že na internetu mladí hledají možnost zábavy, odreagování a trávení volného času. Využívají jej však rovněž k učení a získávání informací, hledání vlastní identity a komunit, kde mají pocit, že někam patří.²¹⁹

3.5 Aktivity konkurence

Na daném trhu v současné době rozeznáváme několik konkurenčních subjektů. Mezi nejviditelnější marketingové aktivity můžeme zařadit přímý kontakt s cílovou skupinou pomocí prezentací a rozvíjení vztahů s lidmi s vlivem na cílovou skupinu (vyučující, lektoři). Hlavními konkurenty jazykového centra ELEC jsou firmy AKCENT International House Prague a P.A.R.K. Brno.

AKCENT International House Prague je organizačně rozsáhlejší jazykový institut, spadající do mezinárodní sítě jazykových škol International House World Organisation. Na trhu působí od roku 1990 a nabízí celý komplex jazykového vzdělávání.²²⁰

P.A.R.K. Brno je, stejně jako AKCENT i ELEC, platinovým centrem Cambridge English. Jazyková škola je situována v Brně a rovněž nabízí celou škálu produktů v jazykovém vzdělávání. P.A.R.K. vykazuje aktivitu rovněž na sociálních sítích, konkrétně na facebookovém profilu mají některé příspěvky Inbound marketingové prvky. Instituce provozuje rovněž YouTube kanál, ten se však zdá neaktivní.²²¹

3.6 Volba Inbound nástrojů a distribučních cest

Předpokládáme, že se Inbound marketingová strategie stane základním kamenem marketingu společnosti ELEC. K tomu je uzpůsoben rozsah aktivit, využitých nástrojů, personální obsazení a v neposlední řadě investice. Je zřejmé, že do projektu vedení společnosti vkládá nemalé očekávání. Výsledkem obsahové strategie by mělo být vytvoření vzájemně propojeného systému, jenž zajistí dlouhodobě udržitelné dosahování cílů kampaně. Společným rysem drtivé většiny příspěvků by měla být odpověď na otázky dospívajících či uspokojení jejich zájmů a vybízení k dialogu

²¹⁹ ŠEBEŠ, Marek. Děti a mládež v kyberprostoru. *Média pod lupou*. [online]. © 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

²²⁰ Profil společnosti. AKCENT International House Prague [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.akcent.cz/cz/p/97/profil-spolecnosti.html>

²²¹ Hlavní stránka. *Jazyková škola P.A.R.K.* [online]. ©2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.skolapark.cz/>

a reakcím. V následujícím pododdílu popíšeme jednotlivé nástroje obsahové strategie a způsoby, jakými budou různé druhy obsahu distribuovány cílové skupině.

Blog – prvním z nástrojů obsahové strategie je blogová platforma. Blog je vedený v angličtině, čímž naplňuje edukativní funkci. Příspěvky by cílová skupina měla využívat pro procvičení schopnosti porozumět anglickému textu a rozšíření jazykových kompetencí. Pro dosažení návštěvnosti a čtenosti příspěvků jsme se rozhodli přizpůsobit témata tak, aby recipientům poskytovala nové informace, jež jsou zajímavé pro jejich sociokulturní bublinu nebo typické pro životní styl cílové skupiny. Naše vize spočívá v tom, že by příspěvky, díky zajímavým informacím v nich obsažených, měly být sdílené pomocí sociálních médií a dosahovat organického šíření. Mezi tématy příspěvků dominují zážitky z cestování, reportáže ze společenských a kulturních akcí, rozhovory, zajímavosti ze světa, výsledky anket a průzkumů a příběhy úspěšných mladých lidí. Blogové příspěvky jsou přidávány na týdenní frekvenci a jejich publikace je propagována sdílením na facebookovém profilu a v newsletteru ELEC.

Facebook - příspěvky na facebookovém profilu budou mít podobu infografiky, fotografií s popiskem (tzv. MEME), animovaných obrázků (tzv. GIF) a graficky či běžně prezentovaného facebookového statusu.

Posty můžeme rozřadit do třech různých kategorií:

1. Příspěvky týkající se životního stylu dospívajících. Hlavním zdrojem těchto příspěvků budou články sdílené z našeho blogu a články zachycené kuračnickým webovým portálem scoop.it. Do kategorie životního stylu jsme se rozhodli zařadit rovněž animované posty s motivačními citáty v anglickém jazyce.
2. Další kategorii příspěvků můžeme označit nálepkou „zábava“. Obsah bude mít z převážné většiny podobu vtipného obrázku, MEME, animovaného GIFu, anekdoty či krátkých zábavných videí. V kategorii zábava se budou jednou za čtvrtletí objevovat soutěže založené na interaktivitě s cílovou skupinou.
3. Poslední kategorií příspěvků jsou příspěvky, jež nesou především edukační hodnotu. Zde se budou rovněž objevovat příspěvky z blogu nebo kuračnického webu, ale bude zde také vysvětleno idiomatické a slangové výrazivo, odkazy na otestování různých jazykových kompetencí, infografika vysvětlující rozdíly mezi běžně zaměňovanými slovními spojeními a sdílený videoobsah z vlastního YouTube kanálu.

YouTube – hlavní náplní youtubového kanálu budou in-house tvořená jednodominutová videa, kde rodilý mluvčí vysvětluje gramatické jevy, s kterými se setkáváme při studiu anglického jazyka. Smyslem těchto videí je pomoc studentům, kteří nemají dost času

na pochopení látky ve škole, znovu si zrekapitulovat daný gramatický jev a nechat si ho vysvětlit z jiného úhlu pohledu. Mezi tvořenými videosedleními by neměly chybět krátká videa ze společenských akcí jazykové školy, do budoucna pak rozhovory se zajímavými osobnostmi. Obsah youtubového kanálu bude rovněž sdílen na facebookovém profilu.

Newsletter – posledním Inbound nástrojem bude možnost přihlášení se k odebrání newsletteru. Newsletter bude v pravidelném intervalu anoncovat nejzajímavější příspěvky především z blogové a youtubové platformy. Příspěvky by měly nést spíše informativní a edukativní obsah. Při vytváření newsletteru se budeme snažit zakomponovat různé výzvy k akci, od odebrání příspěvků na jednotlivých sociálních médiích, přes blog, po výzvy k testování či konečně zvážení zakoupení některého z firmou nabízených produktů.

Na počátku bude společnost investovat do placené facebookové kampaně a formou doporučených a sponzorovaných příspěvků propagovat facebookový profil ELEC. Významná aktivita je plánovaná rovněž v oblasti SEO. Informace o nové platformě bude komunikována také pomocí newsletteru a při hromadných prezentacích na středních školách. Vzhledem k povaze navrhované kampaně je zřejmá snaha po spouštěcí fázi postupně konvertovat placenou, Outbound distribuci na neplacenou, organickou Inbound kampaň. K tomu mají dopomoci i plánované soutěže, jež budou mít za cíl akvizici nových odběratelů a fanoušků všech mediálních kanálů institutu ELEC.

3.7 Časový plán

Září 2015 – listopad 2015: Pravidelné týdenní porady ve formátu vedení ELEC, marketingové oddělení, autor práce.

- Vytváření celkového modelu obsahové kampaně;
- diskuse nad cílovou skupinou;
- stanovení cílů;
- volba sociálních médií;
- volba typů a témat obsahu, rozdělení rolí a zodpovědností;
- stanovení frekvence publikování jednotlivých typů příspěvků;
- stanovení rozpočtu.

Prosinec 2015 – březen 2016: Samostatná práce na jednotlivých úkolech dle předchozího rozdělení rolí a úkonů. Schůzky se konají ad-hoc, zpravidla jednou či dvakrát v měsíci.

- Předpříprava obsahu facebookového profilu;
- příprava prototypu blogové platformy;
- příprava obsahu blogu;
- příprava video obsahu;
- příprava první soutěže;
- SEO;
- testování.

Duben 2016. Pravidelné porady všech zúčastněných stran včetně autorů obsahu jednotlivých kanálů z důvodu zajištění co nejkvalitnější zpětné vazby.

- Revize na základě prototypu;
- ladění případných problematických bodů;
- diskuse nad čerpáním rozpočtu;
- tvorba placené propagační kampaně na Facebooku.

Květen 2016. Launch kampaně. Se spuštěním nové obsahové kampaně bude spuštěná rovněž analytická práce pro hodnocení její efektivity. V zaváděcí fázi bude využívána propagace na Facebooku, která bude obsahovat soutěž typu „like&share“.

První zhodnocení startu kampaně je naplánováno na **začátek třetího čtvrtletí 2016.**

3.8 Rozpočet

Přestože produkt je v tomto čase na trhu již několik let přítomný, navrhovaná marketingová strategie a její distribuční kanály jsou zcela nově vytvářené. V kampani proto bude potřeba počítat s nemalými náklady. Návratnost investice by měla být v řádu jednoho roku. Navíc, nehmotné statky pořízené za investované náklady budou mít povahu aktiv, jež budují povědomí o brandu a opakovaně pomáhají dosahování vytýčených marketingových cílů.

S přihlédnutím k důležitosti této marketingové strategie pro obchodní úspěch firmy volíme investice do marketingové kampaně dle modelu „dle dosažených cílů“. Náklady tedy budou investovány v takové výši, abychom dosáhli vytýčených cílů. Vzhledem k tomu, že ELEC má charakter obchodní společnosti, je nastaven horní limit

vynaložených marketingových nákladů na obsahově marketingové aktivity. Na rok 2016 byl po kalkulaci jednotlivých položek stanoven ve výši 80 000 Kč.

Jednotlivé položky navrhované Inbound marketingové strategie čítají následující:

- Nákup domény pro blog..... 1 000,- Kč
- Propagace obsahu na Facebooku 15 000,- Kč
- Sponzorovaný obsah na Facebooku..... 14 000,- Kč
- Analytika pro měření a reportování obsahu..... 20 000,- Kč
- Tvorba videoobsahu(in-house)
- Tvorba obsahu facebookového profilu(in-house)
- Tvorba blogového obsahu(in-house)
- Budget pro soutěže..... 7 000,- Kč
- SEO..... 13 000,- Kč

Jak lze vyčíst z výše uvedeného seznamu, pro tvorbu veškerého obsahu jsme se rozhodli pro využití kapacit interních zaměstnanců jazykového institutu. Úsporu jak časových, tak ekonomických nákladů plánujeme rovněž pomocí sdílení volného obsahu ve virtuálním prostoru. Outsourcing naproti tomu chystáme především v oblasti analytiky a reportingu efektivity tvořeného obsahu i aplikované strategie. Náklady Outbound povahy pak lze nalézt zejména v propagaci obsahu na Facebooku. Náklady na tento druh tradiční propagace by však měly být spojeny výrazně s launchovou fází. S nárůstem návštěvnosti sociálních profilů je cílem tento druh nákladů utlumovat.

3.9 Metriky

Měření efektivity zvolené marketingové strategie jsme nastavili v závislosti na stanovených cílech celé kampaně. Ty můžeme konkretizovat do zvýšení povědomí o značce, angažovanosti potenciálních, případně stávajících zákazníků a dynamiky počtu realizovaných zkoušek. Níže uvádíme výčet cílů a k nim příslušných ukazatelů, jež budeme v kampani sledovat.

Cíl kampaně: zvýšení povědomí o značce.

- Počet unikátních návštěv blogu;
- počet unikátních návštěv;
- meziroční nárůst projevených poptávek po informacích ke zkouškám;
- počet fanoušků na Facebooku;
- počet odběratelů youtubového kanálu.

Cíl kampaně: angažovanost návštěvníků.

- Počet opakovaných návštěv blogu;
- počet nových odběratelů newsletteru;
- čas strávený na blogu;
- počet interakcí na Facebooku;
- reakce na výzvy k akci (kumulovaně, detail).

Cíl kampaně: dynamika počtu realizovaných zkoušek.

- Meziroční nárůst počtu realizovaných zkoušek;
- meziturnusový nárůst počtu realizovaných zkoušek.

Cíl kampaně: ekonomická profitabilita.

- Reálné náklady vynaložené za Inbound marketing;
- meziroční nárůst prodejů;
- rozdíl prvního a druhého ekonomického ukazatele.

Jednotlivé ukazatele budeme analyzovat s využitím nástroje Google Analytics a pomocí platformy pro sledování sociální aktivity Hootsuite. Byť Inbound marketingové strategie představují dlouhodobé kampaně s výsledky, které se projevují s jistou setrvačností, vždy po jednom čtvrtletí se bude konat porada vedení s marketingovým oddělením. Důvodem setkání bude řešení komplikací za chodu, ladění struktury obsahu a distribučních kanálů a v neposlední řadě řešení diskrepancí oproti předvídanému diskurzu běhu marketingové kampaně.

3.10 Shrnutí

Navržený projekt představuje marketingovou strategii s využitím současných trendů. Se subjektem jsme se podrobně seznámili a stanovili si produkty, na něž chceme novou strategii zacílit. Popsali jsme marketingový a komunikační mix a zkoumali motivace pro obohacení stávajících marketingových nástrojů. Konsekventně jsme si vytyčili cíle, jichž chceme dosáhnout. Ty jsme zaznamenali a na základě empirických zkušeností v kombinaci s veřejně dostupnými daty definovali hlavní cílovou skupinu. Během pravidelných porad jsme navrhli nástroje nové marketingové strategie a časový plán aktivit, které je třeba do úspěšného spuštění kampaně podniknout. Provedli jsme rovněž analýzu nákladů a vytvořili rozpočet alokovaný na jednotlivé položky komunikační strategie. V závěru jsme načrtli systém měření efektivity v podobě určení ukazatelů determinujících úspěšnost a efektivitu nastavené marketingové strategie.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byla změna marketingové komunikace jazykové školy, přičemž byly vytyčeny dva hlavní cíle. Prvním cílem bylo rozklíčování jak tradičních, tak moderních marketingových postupů a poukázání na odlišnosti marketingového působení v sektoru poskytování služeb. Druhým cílem byla aplikace poznatků nabytých analýzou odborných publikací a dokumentů při tvorbě marketingové komunikace v jazykově vzdělávacím podnikatelském subjektu.

V kapitole „Tradiční marketing“ jsme studovali odbornou literaturu z oblasti marketingu, marketingového plánování a strategie, public relations a reklamy. Rozebrali jsme problematiku marketingového mixu, tedy charakteristiky produktu, cenotvorby, distribučních kanálů a především komunikační politiky. V druhé části první kapitoly jsme vymezili body, jež je potřeba mít na zřeteli při aplikování marketingových nástrojů ve službách.

Kapitolu „Soudobé marketingové trendy“ jsme kompilovali se záměrem nabídnout komplexní přehled v současné době využívaných způsobů marketingové komunikace. Součástí kapitoly je rovněž zevrubný návod, jak postupovat při tvorbě nové marketingové strategie. Při rešerši materiálů jsme zjistili, že se v České republice ve veřejně dostupných zdrojích nachází relativně málo publikací, které o nových trendech marketingové komunikace, zejména tedy Inbound marketing, pojednávají. Při vypracovávání této části práce jsme proto čerpali ze zahraničních odborných publikací, článků v periodických, blogových postů a prezentací převážně v anglickém a z části francouzském jazyce. K dalším přínosům diplomové práce tedy můžeme přičíst analýzu zahraničních zdrojů na téma obsahový či Inbound marketing.

Praktická část diplomové práce byla pojata jako případová studie, kde jsme ve firmě ELEC, předním poskytovateli mezinárodně certifikovaných jazykových zkoušek, aplikovali nashromážděné poznatky. S vedením společnosti jsme stanovili marketingově obchodní cíle, jichž si instituce přála dosáhnout. V jednotlivých krocích jsme pak navrhli opatření, jež jsou zapotřebí učinit, aby bylo marketingových cílů dosaženo. Navržená marketingová kampaň, jež byla zacílena na studenty třetích a čtvrtých ročníků gymnázií, je nyní ve fázi testování jednotlivých komponent Inbound strategie, na kterém s vedením společnosti spolupracujeme. Ostrý launch byl naplánován na přelom května a června 2016. První vyhodnocení efektivity nové strategie je stanoveno na konec druhého kvartálu 2016.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. 2. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 2004. 127 s. ISBN 80-01-033141-4.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketing*. 2.vyd. Brno: Pc-Dir, 1997. ISBN 80-214-0840-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCHEK, Vladimír. *Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZLER, Josef, MATĚJKA, Jan, *Ekonomika, Management, Marketing*. 2. vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 1998. 139 s. ISBN 80-7200-320-8.

OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři – Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Praha: Blue Vision, 2013. 308 s. ISBN 978-80-87672-09-9.

PAVLÍKOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Fakulta strojní VUT v Brně, 1997. 62 s. ISBN 80-214-0812-10.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, POLÁČEK, Jaroslav, VINOPAL, Jiří, STŘÍTESKÝ, Václav, HLAVÁČ, Lukáš, PRENĚK, Tomáš, RYŠAVÁ, Monika. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-90-7357-690-5.

ŠTYS, Dalibor. *Rozhodnutí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, kterým se stanoví seznam standardizovaných jazykových zkoušek*. Č.j. MSMT- 24195/2013.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

FISHBEIN, Mike. *Growth Hacking With Content Marketing – How to Increase Website Traffic*. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 102 s. ISBN 9781499299052.

FRIEDRICHSEN, Mike, MÜHL-BENNINGHAUS, Wolfgang. *Handbook of Social Media Management – Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. 880 s. ISBN 978-3-642-28896-8

CORDEY, Yves, PERCONTE, Bernard. *Connaître le Marketing*. Montreuil: Breal, 1990. ISBN 2 85394 356 9.

DOBAJ, Justyna a kol. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach* [online]. 2. vyd. Warsaw: www.cmex.eu, 2015. 162 s. ISBN 978-83-63481-10-0. Dostupné z: <http://cmex.eu/knowledge/cm-handbook-2/>.

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3.

O'REILLY, Tim, MILSTEIN, Sarah. *The Twitter Book*. 2. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011. 248 s. ISBN 9781449314200.

PATEMAN, Nick, HOLT, Dan. *Inbound Marketing* [online]. 2011. ISBN 978-87-7681-879-1, 61 s. Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/inbound-marketing-ebook>

ROBERTS, Mary Lou, BERGER, Paul D. *Direct Marketing Management*. 2. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. 447 s. ISBN 0-13-048048-X.

STANTON, William J., FUTRELL, Charles. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 1987. 667s. ISBN 0-07-100304-5.

WEINBERG, Tamar. *The New Community Rules – Marketing on the Social Web*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. 348 s. ISBN 978-0-596-15681-7.

ZIMMERMAN, Jan, NG, Deborah. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 536 s. ISBN 978-1-118-28230-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

An Inbound Marketing Guide to Email Marketing. *Inbound – the blog: The Secrets Behind Click to Close* [online]. 5. 12. 2013. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.square2marketing.com/blog/bid/155093/An-Inbound-Marketing-Guide-To-Email-Marketing>

BROWN, Josh. How to Get Noticed: 3 Instagram Marketing Strategies. *Content Marketing Institute* [online]. 17. 8. 2015. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/instagram-marketing-strategies/>

BROŽ, František. Podpora prodeje v maloobchodě. *Marketing journal* [online]. 5. 1. 2009 [cit. 2016-01-16]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

ČSÚ [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-vzdelani>
DINUCCI, Darcy. Fragmented Future. *Print: America's Graphic Design Magazine* [online]. 1999, [cit. 2016-02-12] roč. 53, č. 4, 32, s. 221-222. ISSN 0032-8510. Dostupné z: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

DOYLE, Charles. Marketing in the 21st Century. *Oxford University Press's blog* [online]. 4. 7. 2011. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://blog.oup.com/2011/07/marketing-2/>

Easy Social Media Management with Hootsuite. *Resumé Writers Digest* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.rwdigest.com/HootSuiteUserGuide.pdf>

GREGG, Zac. Inbound vs. Outbound: why is inbound marketing better than outbound marketing? Vital: The Alley Blog [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Global Recognition. *Cambridge English* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-12] Dostupné z: <http://www.cambridgeenglish.org/why-cambridge-english/global-recognition/index.aspx?s=1>

Hlavní stránka. *Jazyková škola P.A.R.K.* [online]. ©2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.skolapark.cz/>

JONES, Ron. Social Media Marketing 101. *Search Engine Watch* [online]. 16. 2. 2009 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>

Margot tyčinka. *Facebook.com* [online]. 20. 1. 2016. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Margotczsk/>

Marketing: Reference: Centrum.cz. *Mauri.cz* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://maurisro.cz/data/images/reference/43/big/bobika.jpg>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 24. 7. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/rozhodnuti-ministerstva-skolstvi-mladeze-a-telovychovy>

MOBIRATI, The. *Uncovering Google+ - The Next Social Media Monster* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=ojH87YoaOkAC&dq=uncovering+google%2B&source=gbs_navlinks_s

MONTALBANO, Elizabeth. Flock founder hopes new web browser will fly with users. *InfoWorld* [online]. 21. 10. 2005 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z:

<http://www.infoworld.com/article/2673115/applications/flock-founder-hopes-new-browser-will-fly-with-users.html>

Největší potenciál ze sociálních sítí má Instagram. *Mediaguru* [online]. 10. 10. 2014. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/nejvetsi-potencial-ze-socialnich-siti-ma-instagram/#.VrMPMfnhBhE>

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 30. 5. 2005 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2015-12-04]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Profil společnosti. *AKCENT International House Prague* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.akcent.cz/cz/p/97/profil-spolecnosti.html>

Přehled uznatelnosti a zvýhodnění zkoušek Cambridge English při přijímacím řízení a studiu na vysokých školách v ČR. *Gymnázium J. V. Jirsíka* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://gjjv.cz/files/uznatelnost-zkousek.pdf>

ROY, Sumit. 10 Statistics On How LinkedIn Struck Gold and Disrupted The Hiring Industry. *Online Marketing Trends* [online]. 28. 7. 2015. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2015/07/10-statistics-on-how-linkedin-struck.html>

STANČÍK, Martin. Google+ přináší nové funkce pro firemní zákazníky. *Computerworld* [online]. 23. 8. 2013. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/google-prinasi-nove-funkce-pro-firemni-zakazniky-50275>

ŠEBEŠ, Marek. Děti a mládež v kyberprostoru. *Média pod lupou*. [online]. © 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

Tout Savoir Sur Snapchat. *Webmarketing&Com* [online]. 15. 10. 2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.webmarketing-com.com/2015/10/12/42078-tout-savoir-sur-snapchat>

WEBSTER, Lara. The Disadvantages of Using Facebook for Business Needs. *Chron* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-facebook-business-needs-38685.html>

Why All Companies Need a Successful Youtube Presence. *TarProductions.com*. [cit. 2016-04-02] [online] <http://tarproductions.com/wp-content/uploads/2015/06/Screenshot-2015-06-15-10.50.54.png>

Wikipedie: Gymnázium [online]. 3. 1. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Gymn%C3%A1zium>

Wikipedie: Klout [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Klout>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Strategie PUSH a PULL	22
Obrázek 2: Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb	34
Obrázek 3: Model "mezer" při posuzování služeb (Gap model)	39
Obrázek 4: Příklad zmatečného reklamního sdělení	42
Obrázek 5: Negativní obsah na firemním facebookovém profilu	47
Obrázek 6: Statistiky Youtube	51
Obrázek 7: Schéma postupu vytváření Inbound marketingové strategie	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje 4P	15
Tabulka 2: Obvyklé marketingové cíle	26
Tabulka 3: Počty studentů čtyřletých a osmiletých gymnázií	72

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Lukáš Jabali

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Změna marketingové komunikace jazykové školy

Rok: 2016

Počet stran textu: 71

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 11

Počet internetových zdrojů: 29

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, Ph.D.