

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA A NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
ON-LINE JAZYKOVÉ ŠKOLY MLUVÍME JAZYKY, S.R.O.

**Bakalářská práce**

**Autor:** Anna Maderová

**Vedoucí práce:** Ing. David Kosina

Olomouc 2017

## Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza a návrh změn marketingové komunikace on-line jazykové školy MLUVÍME JAZYKY, s.r.o.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

## Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu své bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi, i původnímu vedoucímu práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za jejich cenné rady a konzultace v průběhu zpracování práce. Dále bych také ráda poděkovala společnosti MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. za poskytnutí informací potřebných k vypracování této práce.

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Marketing</b> .....	<b>8</b>
1.1. Vymezení pojmu .....	8
1.2. Marketingový mix.....	8
1.3. Služba .....	9
<b>2. Marketingová komunikace</b> .....	<b>10</b>
2.1. Komunikační modely.....	10
2.2. Komunikační mix .....	11
2.2.1. Nástroje komunikačního mixu .....	12
<b>3. Integrovaná marketingová komunikace</b> .....	<b>16</b>
3.1. Strategie loajality .....	17
<b>4. Specifika marketingové komunikace v on-line prostředí</b> .....	<b>18</b>
4.1. Nová ekonomika.....	18
4.2. Marketing a nová média .....	19
4.2.1. On-line reklama .....	19
4.2.2. Marketing na sociálních sítích .....	20
4.2.3. Sociální kapitál .....	22
4.2.4. Virální marketing .....	23
<b>5. Chování spotřebitele</b> .....	<b>24</b>
5.1. Vliv kultury na spotřebitele .....	24
5.2. Implementace západního vzorce marketingu v zemích bývalého SSSR.....	26
<b>6. Marketing společnosti MLUVÍME JAZYKY, s.r.o.</b> .....	<b>29</b>
6.1. Marketingová strategie společnosti.....	29
6.1.1. Strategie marketingové komunikace .....	30
<b>7. Metodika marketingového výzkumu</b> .....	<b>35</b>
7.1. Metody a techniky výzkumu .....	35
7.2. Charakteristika marketingového výzkumu.....	37
7.3. Parametry měření .....	37

7.3.1. Měření úspěšnosti .....	37
7.3.2. Analýza příspěvků .....	38
<b>8. Analýza marketingových komunikací .....</b>	<b>40</b>
8.1. Měření úspěšnosti profilu .....	41
8.1.1. Počet fanoušků profilu .....	42
8.1.2. Počet příspěvků.....	43
8.1.3. Průměrná frekvence příspěvků .....	44
8.1.4. Reakce fanoušků na příspěvky .....	44
8.1.5. Reakce fanoušků ve formě emoji.....	47
8.2. Analýza příspěvků.....	49
8.2.1. Funkce příspěvku .....	51
8.2.2. Médium příspěvku .....	52
8.2.3. Tón příspěvku.....	53
8.2.4. Úroveň grafického provedení .....	54
8.2.5. Analýza nejúspěšnějších příspěvků.....	55
<b>9. Výsledky výzkumu.....</b>	<b>59</b>
9.1. Hodnocení profilu Česky přes Skype .....	59
9.1.1. Měření úspěšnosti.....	59
9.1.2. Analýza příspěvků .....	61
<b>10. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace .....</b>	<b>62</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>64</b>
<b>Summary .....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam pramenů a literatury .....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam obrázků, grafů .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>74</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>75</b>

## Úvod

Výběr tématu práce, tedy on-line marketingová komunikace, vyvstává z rostoucí důležitosti této složky marketingu, o které dnes již nikdo nepochybuje (Štědroň et al., 2011, s. 59). A jsou to právě sociální sítě, které velkou měrou ovlivňují postoje zákazníků a v mnohém tak v účinnosti předbíhají tradiční prvky marketingové komunikace, například reklamu (Sterne, 2011, s. 19). Důvodem výběru tohoto tématu je tedy právě jeho aktuálnost a naléhavost, s jakou se musí subjekty na trhu s tímto fenoménem vypořádávat.

Problematikou, jejímuž zkoumání se tato práce věnuje, je marketingová komunikace společnosti MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. prostřednictvím profilu na Facebooku. Cílem výzkumu je vytvořit návrhy na možné zlepšení této komunikace.

Trh jazykových škol je v České republice velmi rozsáhlý, přestože oficiální data-báze, tedy Asociace jazykových škol, registruje pouze 46 řádných členů, a 10 partnerských institucí (Asociace jazykových škol [on-line], © 2015–2016), neoficiální servery, například Jazykovky.cz, zaznamenávají více než 600 subjektů takového zaměření (Jazykovky.cz [on-line], © 2001–2017). I zde narážíme na specifika internetu – neoficiální stránky zahrnují i takové subjekty, jako jsou soukromí lektori jazyků, se kterými výuka probíhá v on-line prostředí, nejčastěji přes Skype. Právě toto konkurenční prostředí, které vyniká svojí různorodostí a dynamičností, je součástí našeho zkoumání.

V teoretické části definujeme základní pojmy související s marketingem a následně marketingovou komunikací, vymezujeme základní mix marketingové komunikace podle Smithe (2000, s. 6) a přibližujeme specifika marketingové komunikace v on-line prostředí, která jsou pro naši práci stěžejní. Dalším dílčím tématem je chování spotřebitele ve spojitosti s kulturními dimenzemi, jímž se zabýváme především proto, že cílovou skupinou zkoumaných jazykových škol jsou rusky mluvící klienti.

V praktické části práce se věnujeme marketingovému výzkumu, který je založený na metodě benchmarkingu – srovnávání konkurenčních subjektů, v našem případě srovnávání jejich on-line komunikace na Facebooku, kterou systematicky

pozorujeme. Domníváme se, že právě tato metoda vede k nalezení důležitých podnětů pro zlepšení marketingové komunikace zadavatele. Příspěvky jednotlivých profilů jsou analyzovány na základě předem definovaných parametrů, výsledky jsou následně uspořádány do tabulek a znázorněny graficky. Na závěr práce hodnotíme výsledky měření a prezentujeme výsledné návrhy.

# 1. Marketing

## 1.1. Vymezení pojmu

Chceme-li se zabývat tématem marketingové komunikace, je třeba nejprve vymezit samotný pojem marketing. Americká marketingová asociace (AMA) ve své definici z července 2013 říká: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodání a směnu nabízeného zboží, které má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně*“ (vlastní překlad autorky)<sup>1</sup> (American Marketing Association [on-line], © 2017).

## 1.2. Marketingový mix

Jak z uvedené definice vyplývá, jádrem marketingu jsou procesy tvorby, komunikování, dodání a směny zboží, které úzce souvisí s marketingovým mixem. Marketingovým mixem rozumíme „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Kotler – Armstrong, 2004, s. 105). Daný marketingový mix i cílový trh přitom specifikuje marketingová strategie firmy. Koncepce marketingového mixu, označována jako tzv. 4 P marketingu, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy, redukuje velké množství proměnných ovlivňujících spokojenost zákazníka na čtyři základní skupiny (nástroje): product/výrobek, place/místo, promotion/propagace, komunikace, price/cena (McCarthy et al., 1995, s. 52). Pro úspěch marketingu je zásadní harmonizovat tato 4 P s potřebami zákazníka, zjednodušeně tzv. 4 C spotřebitele: customer solution/řešení potřeb zákazníka, customer cost/výdaje zákazníka, convenience/dostupnost řešení a communication/komunikace (Kotler – Keller, 2007, s. 58). Autoři Pelsmacker, Bergh a Geuens dále kladou důraz na zásady integrace a synergie, které je nutné dodržovat při vytváření a realizaci marketingového mixu. „*Marketingové nástroje by se měly*

---

<sup>1</sup> „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)*“



*kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně“* (2003, s. 25). Velkou váhu má i princip interakce, tedy vzájemné znásobování účinku jednotlivých marketingových nástrojů (tamtéž, s. 26).

### **1.3. Služba**

Pro potřeby této práce si definujeme a blíže popíšeme pojem služba, který je typem prvního marketingového nástroje – produktu. *„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“* (Kotler et al., 2007, s. 710). Vzhledem k zřejmým rozdílům mezi hmotným produktem a službami je také k marketingu služeb vhodné přistupovat odlišně. Proto marketéři služeb rozšiřují základní 4 P marketingový model o další 3 P, a to people (personál), physical evidence (vzhled; jak vzhled materiálních součástí firmy, tak i zaměstnanců) a processes (procesy; v tomto bodě mluvíme o metodách výroby, dodání a využití služeb) (Smith, 2000, s. 5). Při poskytování služeb je dále stěžejní přímý kontakt zákazníka se zaměstnanci, provázanost mezi špičkovým personálem a spokojeností zákazníka se odráží v rostoucím zisku (Kotler et al., 2007, s. 719–720).

## 2. Marketingová komunikace

Pojem marketingové komunikace je zakotven již v samotné definici marketingu a je nedílnou součástí marketingu firmy. „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 24–25). Marketingová komunikace by měla probíhat tak, aby docházelo k efektivnímu přenosu informací mezi firmou a zákazníkem. Komunikace z hlediska marketingového využití má čtyři hlavní funkce: informační, instruktážní, přesvědčovací a zábavní (Bačuvčík et al., 2011, s. 57).

### 2.1. Komunikační modely

Obecným cílem marketingové komunikace je tedy v zásadě ovlivnit chování spotřebitele, formovat jejich postoje a řídit změny postojů, což má v důsledku vést k nákupu. Autoři Pelsmacker, Bergh a Geuens uvádějí, že „postoj lze definovat jako celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace apod.“ (2003, s. 92). Předmětům, produktu či organizacím přisuzujeme hodnoty a emoce, objekty tedy přestávají být neutrální, takto vytvořené postoje poté nepřímo ovlivňují naše chování (Gálik, 2012, s. 18). Modelů, jež objasňují přijímání a zpracovávání informací zprostředkovaných marketingovou komunikací a následnou tvorbu či změnu postoje zákazníka, je celá řada.

Pro představu uvedme alespoň historicky první z nich, tzv. modely hierarchie efektů/účinků, které byly v průběhu let přizpůsobovány a upravovány. Jejich podstata však zůstala stejná. Tyto modely předpokládají, že dřívější efekt/účinek vytváří nezbytné předpoklady při účinek/efekt následující. Model pracuje se třemi rozdílnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci, kterými zákazník postupně prochází, a zároveň předpokládá, že zákazník těmito fázemi skutečně a zřetelně projde. Zákazník nejprve vstupuje do fáze poznávací (kognitivní), kdy získává informace a formuje si povědomí o značce. Následuje fáze emocionální (marketingová komunikace by měla směřovat k vytvoření pozitivních emocí, na základě nichž si zákazník vytváří pozitivní

postoj ke značce). Poslední fází je fáze jednání (konativní), kdy se zákazník rozhoduje o koupi. Nejčastěji zmiňovaným modelem je model Lavidge a Steinerja: fáze poznávací je vymezena pojmy povědomí a znalosti, fáze emocionální se pojí s pojmy obliba, preference a přesvědčení, v poslední fázi poté dochází k nákupu. Je však zřejmé, že tento princip modelu, nemusí vždy fungovat (za určitých podmínek může např. docházet k přehození jednotlivých fází), v reakci na tyto nedostatky se tedy postupně formovaly další hierarchické modely, např. Foot-Cone-Belding (FCB), kdy hlavní roli při rozhodování hraje stupeň zainteresovanosti a vnímání či cítění. Hlavní nevýhodou hierarchických modelů je především fakt, že empiricky nejsme schopni posuzovat průchod zákazníka jednotlivými fázemi ani interakce mezi nimi (Pelsmacker et al., 2003, s. 89–92). I přesto však měly pozitivní přínos pro oblast marketingové komunikace, neboť *„propojují to nejdůležitější – povědomí o značce – s postojem k ní“* (tamtéž, s. 92).

## **2.2. Komunikační mix**

Stejně jako se marketingová strategie opírá o marketingový mix, skládá se marketingová komunikace z jednotlivých komunikačních nástrojů, tzv. komunikačního (propagačního) mixu. Tento soubor komunikačních nástrojů využívá firma pro přesvědčivou komunikaci a naplnění svého marketingového cíle (Kotler – Armstrong, 2004, s. 630). Přestože je komunikační mix součástí třetí složky 4 P marketingového mixu – promotion (propagace, komunikace), je důležité si uvědomit, že firma komunikuje se svými zákazníky na všech úrovních marketingového mixu (Smith, 2000, s. 6).

Smith uvádí 12 prvků komunikačního mixu:

1. osobní prodej
2. reklama
3. podpora prodeje
4. přímý marketing
5. práce a vztahy s médii, vztahy s veřejností (public relations)
6. sponzorství
7. výstavy a veletrhy
8. obal či balení
9. místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10. Internet
11. ústní sdělení („šeptanda“)
12. identita společnosti

Za hlavní složky komunikačního mixu označují autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 630) reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností (public relations), jakožto prostředky hromadné komunikace, a dále osobní prodej a přímý marketing, přičemž nejviditelnějším prvkem komunikačního mixu je reklama. Vymeze si tyto základní pojmy.

### **2.2.1. Nástroje komunikačního mixu**

#### **a) Reklama**

*„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“* (Kotler – Armstrong, 2004, s. 630). Reklama tedy může propagovat nejen jednotlivé výrobky, ale i image značky. Reklama si klade za cíl zákazníka informovat, přesvědčit jej o koupi a udržet v jeho mysli povědomí o značce či produktu (Foret, 2003, s. 179). Úspěch reklamy se zvyšoval ruku v ruce s masovými sdělovacími prostředky, tento způsob propagace má mnoho forem a

způsobů použití, jeho efektivita však závisí na vysoké sledovanosti. V dnešní době rostoucího počtu médií je stále obtížnější zaujmout masové publikum. Reklama je navíc neosobní formou komunikace a s tím souvisí i její nízká přesvědčivost. Zákazníci se stávají náročnějšími, od reklamy a komunikace obecně očekávají více interakce, více informací a především více dialogu. Na tento fakt firmy reagují provozováním bezplatných zákaznických linek a uváděním doplňujících údajů (např. adresa webové stránky) v rámci reklamy. Je tedy zřejmé, že tento trend obousměrné komunikace a budování vztahu se zákazníkem bude i nadále pokračovat a více se prohlubovat. (Smith, 2000, s. 235–236).

## **b) Podpora prodeje**

Autoři Kotler a Armstrong říkají, že „*podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby*“ (2004, s. 630). Nyní se podívejme na definici trojice autorů Pelsmacker, Bergh a Geuens: „*Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.*“ (2003, s. 26). Z těchto definic vyplývá, že podpora prodeje je marketingovým projektem (kampaní) složeným z dílčích aktivit firmy, s cílem podnítit nákup a to jak odměňováním věrných zákazníků, tak získáváním nových, a zároveň podnítit i prodej prostřednictvím podnětů směřovaných na obchodní personál. Výsledkem podpory prodeje by měla být okamžitá nákupní reakce (tamtéž, s. 357). Podpora prodeje tedy pracuje se třemi cílovými skupinami – zákazník, obchodní organizace (prodejci a distributoři) a obchodní personál (Foret, 2003, s. 193). Jak jsme již zmínili ve spojitosti s pojmem reklama, i zákaznická podpora má za cíl, vedle podnícení nákupu, posílit či vybudovat vztah se zákazníkem. Uvedme alespoň některé její nástroje: výhody členství v klubech, odměny za věrnost, slevy, dárky, ochutnávky či vzorky produktu na vyzkoušení (Smith, 2000, s. 261–262). Podpora prodeje může být základem dlouhodobého posílení loajality ke značce či příčinou změn postojů k ní a to jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu, neboť přílišné aplikování zákaznické podpory může vzbudit dojem, že se jedná o levnou značku (Pelsmacker et al., 2003, s. 357).

### **c) Public relations**

Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou významnou hromadnou komunikační technikou založenou na „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“ (Kotler et al., 2007, s. 888–889). Oproti ostatním marketingovým nástrojům, které se soustředí pouze na trh, a tudíž na tři oblasti veřejnosti (zákazníky, distributory a konkurenci), zaměřují se public relations na širší okruh lidí, ať už se jedná o investory, zákonodárné orgány, tiskové skupiny, nebo (a to především) média. Jedním z hlavních cílů public relations je získávání důvěryhodnosti, v tomto ohledu je pro organizaci zásadní začlenění PR do systému širších obchodních aktivit a propojení s kvalitou produktů, péčí o zákazníky a identitou společnosti. Public relations se dělí na výrobové PR (publicita produktu/značky) a firemní PR, zaměřené na zvyšování image společnosti (Smith, 2000, s. 321–323).

### **d) Osobní prodej**

Nyní se blíže seznámíme s pojmy osobní prodej a přímý marketing. Oproti ostatním komunikačním nástrojům, oba tyto prostředky komunikace vyžadují přímý kontakt se zákazníkem. „*Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 463). Zjednodušeně můžeme říci, že se jedná o „*osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“ (Kotler et al., 2007, s. 810). Osobní prodej by měl zákazníkům pomoci poznat produkt a určitým způsobem je podnítit k nákupu (Pelsmacker et al., 2003, s. 465).

### **e) Přímý marketing**

Stejně jako osobní prodej, i přímý marketing je založen na adresné a interaktivní komunikaci. Ve své podstatě je to „*přímá komunikace s pečlivě vybranými*

*individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu“* (Kotler et al., 2007, s. 928). V průběhu let prošel přímý marketing mohutným vývojem, od zásilkového prodeje v šedesátých letech, až po dnešní on-line komunikaci, které se budeme více věnovat v kapitole 4. Mezi klasické nástroje přímého marketingu patří telemarketing, reklama s přímou odezvou zákazníků, podomní prodej či katalogový zásilkový prodej (Smith, 2000, s. 287–289).

Důležitou funkcí přímého marketingu je tvorba databází (tzv. databázový marketing). *„Databáze je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování“* (Kotler et al., 2007, s. 931). Údaje poté využívá databázový marketing, který systematicky pracuje i na tvorbě a udržování databází (tamtéž). Informace dále slouží k různým analýzám, segmentaci a napomáhají udržovat vztahy se zákazníky a obchodními partnery. Zdroje údajů mohou být interní či externí. Interními údaji disponuje organizace sama (informace z faktur, objednávek apod.), externí údaje získává nákupem či pronájmem od jiného subjektu (Pelsmacker et al., 2003, s. 398). Databáze pomáhají organizacím identifikovat malé skupiny zákazníků, pro které mohou vytvořit konkrétní marketingovou nabídku, pomáhají prohloubit loajalitu zákazníků a vzbudit v nich zájem a nadšení prostřednictvím dárků a odměn (Kotler et al., 2007, s. 931–933). Díky databázím může firma předvídat i budoucí chování zákazníka. Správné využití databází může být pro organizaci konkurenční výhodou, proto je třeba pracovat s nimi soustavně a pečlivě vybírat, sbírat a analyzovat data o zákaznících. (Smith, 2000, s. 289–290).

### 3. Integrovaná marketingová komunikace

Pro úspěšné fungování marketingové komunikace ale pouhé chápání a využívání jednotlivých komunikačních nástrojů nestačí. Důležité je dívat se na marketing jako celek a vytvořit takový strategický plán, aby jednotlivé prvky komunikace působily konzistentně. Cílem je efektivnější a účinnější komunikace, díky níž zákazník získá ucelený pohled na organizaci. Pro vytvoření integrované marketingové komunikace je tedy stěžejní vnímat organizaci očima zákazníka. Tomu jednotlivá sdělení z různých komunikačních kanálů splývají. Je tedy žádoucí, aby si sdělení vzájemně neodporovala, a tím nezapříčinila zmatení firemního image (Pelsmacker et al., 2003, s. 29–30).

*„Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC) vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech“ (Kotler – Armstrong, 2004, s. 633).*

Potřeba jednotné (integrované) marketingové komunikace vyplývá ze změny komunikačního prostředí. Zatímco ve dvacátém století dosáhly organizace prodeje vysoce standardizovaných produktů velkému počtu zákazníků, v jednadvacátém století tato tendence nepokračuje. Důvodem jsou změny v komunikačním prostředí, a to především stále větší fragmentace trhu. Organizace tak musí cílit na menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, k čemuž jim napomáhá rychlý rozvoj komunikačních technologií. Díky nim mohou firmy lépe sledovat potřeby svých zákazníků a získávat o nich stále detailnější informace (tamtéž, s. 631–632).

Prostřednictvím dialogu organizace pracuje na vytvoření vztahu se svými zákazníky tak, aby získala jeho důvěru a docílila věrnosti. Mluvíme o marketingu vztahů (Smith, 2000, s. 14). Jak říká trojice autorů Pelsmacker, Bergh a Geuens ve své knize Marketingová komunikace *„základní důležitost marketingu vztahů spočívá ve vazbě mezi spokojeností zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí“* (2003, s. 402), z čehož vyplývá, že by organizace měla věnovat čas a peníze budování právě těch vztahů, které organizaci přinášejí zisk.



### 3.1. Strategie loajality

Strategii loajality chápeme jako prostředek organizace k budování věrnosti zákazníka. Strategie se skládá ze dvou přístupů, a to strategie odměny a strategie vztahu. Strategie odměny je založena na výhodách, které organizace zákazníkovi nabízí, ať už dárky, peníze či ceny. Kvůli snadnému napodobení ze strany konkurence však není výhodné používat výhradně tuto strategii. Propojením se strategií vztahů, jež cílí především na emocionálně orientované zákazníky, však může organizace dosáhnout lepšího výsledku. Strategie zaměřená na rozvoj vztahů využívá detailní informace o zákaznících, jimž tak organizace může poskytnout příjemné a personalizované benefity (např. speciální akce či zasílání vhodných osobních sdělení). Pro lepší představu uvedme příklad zákazníka, který si u květináře objednává kytici na matčiny narozeniny a následující rok tři týdny před jejími narozeninami obdrží od květináře přání s uvedeným počtem a druhem květin, které byly objednány minulý rok, s poznámkou, že v případě zájmu mohou být květiny matce znovu poslány. Programy loajality by měly být intenzivně komunikovanou, dlouhodobou aktivitou, aby zabránily přebíhání zákazníků ke konkurenci (tamtéž, s. 403–404).

Díky prudkému rozvoji internetu snad můžeme dnes ještě více než dříve hovořit o marketingu založeném na vztazích. Nové technologie umožňují vyhledat a identifikovat zákazníka, definovat jeho potřeby, a uzpůsobit mu tak produkty přímo na míru (Kotler – Armstrong, 2004, s. 55). „*IT mění způsob, jakým přemýšlíme, jakým čteme, jakým se pohybujeme, naše způsoby, naše přátele, ve skutečnosti celou konstrukci naší sociální sítě*“ (Smith, 2000, s. 469). Tématem on-line komunikace se budeme zabývat v následující kapitole.

## 4. Specifika marketingové komunikace v on-line prostředí

Spolu s vývojem společnosti se vyvíjí i marketingová komunikace. Ta reaguje na rozvoj technologií, dynamiku trhu a stále náročnější požadavky zákazníka. Dalším stupněm ve vývoji marketingové komunikace (ostatně komunikace obecně) je internet. Na začátku nového tisíciletí představoval pro organizace jednu z největších výzev a lákavých příležitostí: internet umožnil lepší obsluhu klienta, snížil náklady na propagaci, zjednodušil šíření informací a s tím spojené povědomí o značce. Ruku v ruce s rostoucí globalizací usnadnil rozšíření pole působnosti na mezinárodní trhy a to nejdůležitější: pomohl posílit vztahy mezi výrobcí a zákazníky (Kincl, 2004, s. 130–131). Zatímco v začátcích byl internet pouze doplňkovým komunikačním kanálem, v průběhu let se stal naprosto běžnou a pro mnohé nepostradatelnou součástí mediálního mixu (Štědroň et al., 2011, s. 59). Smith (2000, s. 469) však zmiňuje kromě výhod i jednu z nebezpečných pastí internetu: téměř neomezenou dostupnost informací. Ta má kromě výhod i svoji stinnou stránku a to zahlcení informacemi, které může způsobit úzkost a zmatek na straně zákazníka.

### 4.1. Nová ekonomika

V souvislosti s technologickými změnami a prudkým rozvojem informačních komunikačních technologií (ICT) hovoří autoři knihy *Moderní marketing* (Kotler et al., 2004, s. 174) o novém internetovém věku, tzv. Nové ekonomice. Organizace se posouvají od výrobních společností, založených na standardizaci svých činností (a s tím spojeným masovým marketingem), k informačním podnikům, pro něž jsou hlavní konkurenční výhodou právě informace. Dříve fungující strategie a postupy ztrácí na účinnosti, a organizace tak musí nalézt nové, které budou tomuto prostředí přizpůsobeny (Kotler et al., 2007, s. 180). Probíhá „*systemový synergický proces konvergující k úplné závislosti všech ekonomických subjektů na fenoménu ICT. [ ... ] Jádrem nové ekonomiky tvoří firmy produkující software a hardware (Microsoft, IBM, INTEL, AMD, Lenovo aj.). [ ... ] Druhý okruh vytváří firmy typu Google a Yahoo a jejich deriváty*“ (Štědroň – Budiš, 2009, s. 2).

V tomto postkotlerovském období je efektivita marketingu založena na společném působení čtyř složek: 1. nový nápad a přístup, 2. sportovní houževnatost a vytrvalost, 3. efektivní využívání existujících institucionálních struktur, 4. zpětnovazební mechanismy – ověření, propočty a odhady efektivity nových nápadů (tamtéž, s. 2).

## **4.2. Marketing a nová média**

Internet je zdrojem rychlých, důvěryhodných a detailních informací o trhu, které umožňují individualizovaný marketing. Mění se i způsob komunikace a vytváří se globální komunita (Facebook, YouTube apod.) jednotlivců, obchodu a podnikání. V podnikání jsou nezbytné kontinuální inovace, neboť se organizace musí neustále přizpůsobovat rapidně se měnícím potřebám trhu (tamtéž, s. 2–3). Z hlediska marketingu lze internet využít především jako nástroj podpory značky a zefektivnění komunikace (Frey, 2011, s. 56).

Marketingové techniky, které přispívají k získání nových zákazníků, označujeme pojmem výkonnostní marketing. Do této skupiny řadíme marketing ve vyhledávačích (SEM – Search Engine marketing), inzerce na cenových srovnávacích či affiliate marketing (Štědroň et al., 2011, s. 65). Affiliate marketing (partnerský či dealerský marketing) označuje „*veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb*“ (Adaptic s.r.o. - tvorba webu a webdesign [on-line], © 2005–2017). Partnerský poskytovatel reklamního prostoru na internetu tedy získává podíl ze skutečně realizovaných transakcí (platební model PPA – Pay Per Action). Na základě affiliate marketingu funguje např. Mall.cz či VIV NETWORKS – největší affiliate síť v ČR (Štědroň et al., 2011, s. 86).

### **4.2.1. On-line reklama**

Vedle prezentace produktů na vlastních webových stránkách, může organizace využít i výhod tzv. bannerové reklamy. Tu lze srovnat s tradičním médiem – billboardy.

Bannery jsou grafické objekty umístěné na webových stránkách, které směřují uživatele k přechodu na jinou stránku (Pelsmacker et al., 2003, s. 500).

Zatímco běžná reklama je spíše jednostranným sdělením, internetová reklama umožňuje iniciovat interaktivní vztah se spotřebitelem (Frey, 2011, s. 71). *„Zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace, může koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát“* (Pelsmacker et al., 2003, s. 497). Díky množství dat, získaných analýzou předchozího chování uživatelů na internetu, mohou firmy lépe identifikovat zákazníka, vytvořit reklamu, která má pro něj význam, je pro něj lákavá, a zacílit tak na něj své sdělení (tzv. behaviorální cílení).

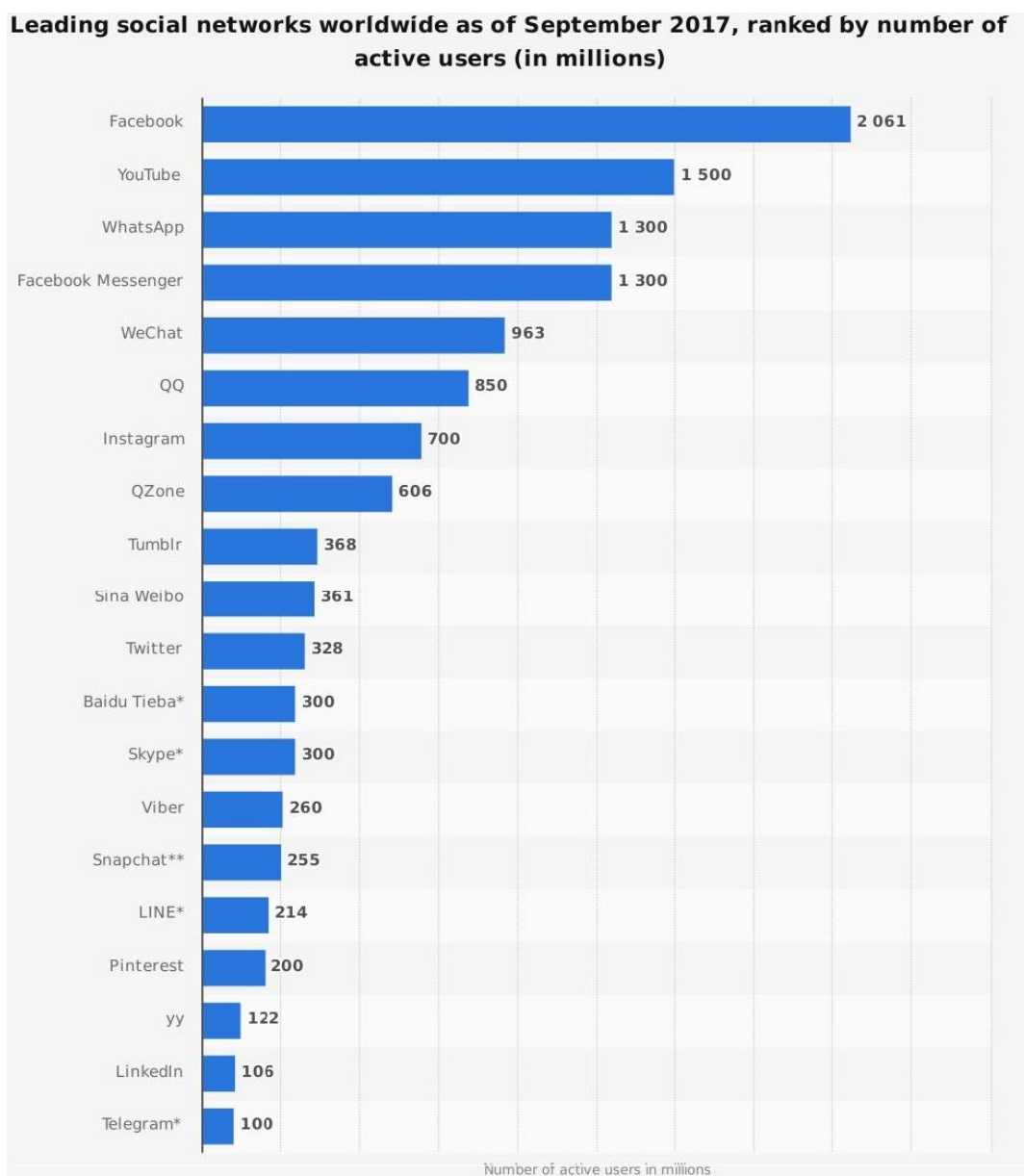
Reklama je záměrně a systematicky umisťována i na obsahově nesouvisejících serverech s cílem zůstat v povědomí uživatele, a přimět ho tak k nákupu. Reklamní systém GoogleAdWords díky funkci „remarketing“ umožňuje inzerentovi zobrazovat reklamní sdělení potenciálním zákazníkům, kteří v pokročilé fázi kupního procesu objednávku neodeslali (Štědroň et al., 2011, s. 66). Další výhodou internetu jsou nástroje sledování okamžité reakce a efektivnosti reklamy, což tradiční média neumožňují.

#### **4.2.2. Marketing na sociálních sítích**

*„Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama“* (Sterne, 2011, s. 19).

Není pochyb, že sociální sítě jsou jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů nového tisíciletí. Můžeme je popsat jako on-line medium založené na sdílení informací (příspěvků) a zpětné vazbě zainteresovaných stran (Jones, 2009, Search Engine Watch [on-line]).

Žebříček celosvětově nejpoužívanějších sociálních sítí sestavený k září 2017 vypadá následovně:



Obrázek 1: Celosvětově nejpoužívanější sociální sítě k září 2017, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech). Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, © Statista 2017.

Na prvním místě žebříčku stojí Facebook s více než dvěma miliardami aktivních uživatelů. Přestože většina sociálních sítí s více než 100 miliony uživatelů pochází z USA, v první desítce se umístily i lokální čínské sociální sítě WeChat, QQ a QZone (Statista [on-line], © 2017).

Důvody nebývalého úspěchu sociálních sítí se zabývá mezi jinými i Susan Greenfieldová, britská neurovědkyně, která ve své knize *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií* (2016), popisuje také možné následky jejich používání. Sociální sítě velmi věrně odráží nejen změny ve společnosti, ale i v našich pocitech, ve vnímání vlastní identity a našeho okolí. Není proto divu, že jejich potenciál se snaží využít právě marketing.

### **4.2.3. Sociální kapitál**

Síla sociální sítí tkví mimo jiné i ve snadné akumulaci sociálního kapitálu, který vyplývá ze vztahů. Autorem tohoto pojmu je Robert Putnam, profesor politologie na Harvardu. Podle něj sociální kapitál tvoří „*charakteristiky sociální organizace, jako jsou důvěra, normy a sítě, které zlepšují efektivitu společnosti a usnadňují koordinované aktivity*“ (Putman, 1993, cit. podle Frič, 2008, s. 297). Nejdůležitějším pojivem sítě je vzájemná důvěra jejích členů. Přístup do dané sítě samozřejmě není automatický a samotní členové mají zájem na tom, aby nevhodné členy z tohoto prostředí vyloučili. Neformální sítě (ve smyslu stavební jednotky společnosti) jsou zdrojem určitých hodnot a morálních norem, podle kterých jednotlivci jednají ve prospěch kolektivu (hovoříme o sdílené morálce) (tamtéž, s. 297–298). Od velikosti sociálního kapitálu se dále odvíjí úspěch ve společnosti, respekt, podpora a reputace osobnosti, dále přístup k informacím a pozornosti okolí (Shih, 2010, s. 57). S tím souvisí přístup institucionální ekonomie, která považuje neformální sítě za prostředí, ve kterém probíhají veškeré obchodní a ekonomické transakce (Frič, 2008, s. 297–298). K maximalizaci sociálního kapitálu lze využít právě sociální sítě. Ty jsou totiž zdrojem nového typu vztahů – vztahů okrajových, neformálních, se slabými vazbami. Není divu, že takové komunikační prostředí je vhodným podhoubím právě pro tuto kategorii volnějších vztahů, neboť umožňují udržovat spojení s velkým množstvím lidí, a to především bez potřeby hlubší interakce a s nízkými náklady na vztah, nemluvě o proaktivnosti sociálních sítí, jejich snaze propojit osoby se stejnými zájmy či přáteli a možnosti vyhledávání kontaktů (Shih, 2010, s. 57–60). Není proto divu, že jejich potenciál se snaží využít právě marketing. Jak

Shihová trefně vystihuje: „*Sociální kapitál je měnou obchodních interakcí a vztahů*“ (tamtéž, s. 58).

#### **4.2.4. Virální marketing**

Jak bylo zmíněno výše, komunikace na internetu, a tudíž i na sociálních sítích, funguje na principu velkého množství adresátů a velkého množství příjemců. Této klíčové vlastnosti prostředí využívá tzv. virální marketing, kdy se reklamní sdělení samovolně šíří mezi lidmi. V tomto ohledu to však marketéři nemají jednoduché, neboť takového efektu není snadné dosáhnout, ne každá informace totiž dokáže vyvolat právě takovou reakci. Vedle samotného sdělení hraje rozhodující roli médium a komunikační prostředí (tamtéž, s. 112). Autoři knihy *Jak zaujmout hned napoprvé* (Heath – Heath, 2009) popisují šest klíčových principů šíření sdělení: jednoduchost, neočekávanost, přesnost, důvěryhodnost, emoce a příběhy. Sdělení často mívají i multimediální podobu (např. spojení textu, obrázku, zvuku a videa), která umožňuje lépe cílit na emoce.

Zajímavé je pojetí anglického novináře, působícího v USA, Malcolma Gladwella. Ten virální kampaně srovnává s epidemiemi, v případě virální kampaně tedy můžeme hovořit o epidemii sociální. Stejným způsobem můžeme nahlížet i na módní trendy. Gladwell trefně vystihuje tři pravidla epidemií: chytlavost (nakažlivost), princip malých příčin – velkých následků a princip bodu zlomu, tj. ke změně dochází v jednom dramatickém okamžiku (2007, s. 12).

## 5. Chování spotřebitele

### 5.1. Vliv kultury na spotřebitele

Dá se říci, že vše, co bylo v předcházejících kapitolách popsáno, bylo západní pojetí marketingu. Jedna z částí knihy *Marketing across cultures* autorů Jean-Clauda Usuniera a Julie Anne Leeové s názvem *Spotřební chování napříč kulturami*<sup>2</sup>, začíná slovy „*Tato kapitola je celá o dívání se jinýma očima*“<sup>3</sup> (2013, s. 102, vlastní překlad autorky).

Jean-Claude Usunier napsal v roce 1997 vůbec první odbornou knihu zabývající se tématem vlivu kultury na chování spotřebitele. Usunier bere kulturu jako faktor ovlivňující obchodování, který je s rostoucí globalizací nutno mít na zřeteli. Toto pojetí kultury podporují i Fons Trompenaars a Peter Woolliams, kteří kulturu dokonce povyšují na kontext, uvnitř něhož probíhají veškeré transakce se zainteresovanou osobou. Kultura se tedy stává faktorem přímo dominantním, všeprostopupjícím (2004, s. 7).

Je zřejmé, že spotřební chování zákazníka je podmíněno mnoha faktory danými jeho osobností i těmi, které mají původ právě v jeho okolí. Z těchto faktorů totiž vyplývají potřeby zákazníka, jež se organizace snaží uspokojit. Od toho je jen krůček k segmentaci trhu. Jak velmi dobře víme, přístup k marketingové komunikaci vždy volíme vzhledem k dané cílové skupině. Se stále se prohlubující globalizací a (díky internetu a sociálním sítím) téměř neomezeným spojením lidí napříč zeměmi nabývají na důležitosti kulturní rozdíly potenciálních zákazníků, přičemž odlišnosti jednotlivých prostředí spočívají v různých demografických, ekonomických, geografických, technologických, politických a legislativních podmínkách. V marketingové komunikaci tedy k otázce „co sdělit“ přibývá otázka „jak to sdělit“ a do jaké míry brát ohled na kulturní rozdíly spotřebitelů, nebo se naopak pokusit vybudovat univerzální model komunikace (Pelcmacker et al., 2003, s. 543).

Autoři knihy *Mezinárodní obchod a marketing* uvádí: „*Kultura vytváří vzor vztahů, hodnot, norem chování a způsobů, jak udržet soudržnost lidí [ ... ]*“ (2002, s. 74).

---

<sup>2</sup> Cross-culture consumer behaviour.

<sup>3</sup> This chapter is all about 'looking with other eyes'.



A nejen to: kultura ovlivňuje především způsob, jakým přemýšlíme. Kategorie vlivu kultury lze shrnout následujícím výčtem (Machková et al., 2002, s. 74):

- vliv na hierarchii potřeb,
- vliv na hodnotovou orientaci (systém hodnot), individualismus nebo skupinové zaměření,
- vliv na instituce, které tvoří rámec spotřebního chování,
- vliv na společenské konvence, životní návyky a zvyklosti,
- vliv na některé osobní faktory chování spotřebitele: věrnost, zaujetí a angažovanost, vnímání rizika, způsob poznávání.

Rozdělení skupin vlivů kultury autorů Usuniera a Leeové (2013, s. 103) se od výše uvedeného výčtu poněkud liší, což je vzhledem k těžko vymezitelnému dopadu kultury na chování spotřebitele pochopitelné. Zajímavá je však kategorie, kterou autoři Usunier a Leeová trefně ohraničují otázkou Kdo činí rozhodnutí? V této oblasti vychází ze zjištění autorů článku *Purchase-role Structure in Korean Families: Revisited*, uveřejněném v časopise *Psychology and Marketing* (Na et al, 2003, s. 47 – 57). V analogii na fungování rodiny je podle Na, Son a Marshalla individuální rozhodování aplikované pouze v rámci nedůležitých rozhodnutí, zatímco důležitá rozhodnutí mají nadřazeného klíčového rozhodovatele.

I samotné rozhodování v rámci rodiny je ovlivněno kulturními a sociálními faktory a to především rozdělením moci mezi mužem a ženou, mírou individualismu a kolektivismu ve společnosti a jejich kombinací. Na tomto základě nám poté vykrystalizují kultury silně žensky individualistické (skandinávské země), silně žensky kolektivistické (Chile, Jižní Korea a Thailand), silně mužsky individualistické (Austrálie, Německo, Velká Británie a USA) a silně mužsky kolektivistické (Hong Kong, Japonko a Mexiko).

Míra těchto kulturních charakteristik je pak významným až rozhodujícím faktorem pro budování reklamní strategie (Usunier – Lee, 2013, s. 377). Například v reklamě určené pro vertikálně postavené společnosti, a to ať už individualisticky (USA) či kolektivisticky (Rusko, Polsko), budou daleko více používány apely

zdůrazňujících sociální status, než v zemích horizontálně individualistických (Dánsko), kde je naopak v reklamách vyzdvihována jedinečnost (Di Benetto et al., 1992, s. 39–48).

## 5.2. Implementace západního vzorce marketingu v zemích bývalého SSSR

Článek Ludmilly Gvicenko Wellsové nazvaný Západní koncepty, ruské perspektivy: Významy reklamy v bývalém Sovětském svazu (vlastní překlad autorky)<sup>4</sup> (1994, s. 83–95) shrnuje výsledky výzkumu vedeného v květnu r. 1991 v Moskvě. Výzkum byl proveden necelého půl roku před oficiálním rozpadem SSSR. V této době už sílil vliv západního myšlení na ekonomiku a to postupně od r. 1985, kdy byla zahájena perestrojka (restrukturalizace sovětské ekonomiky a snaha o demokratizaci společnosti). Od roku 1988 také vznikaly první reklamní agentury.

Výzkum probíhal na základě rozhovorů vedených s odborníky a akademiky na poli reklamní propagace a s vysokoškolskými studenty takto zaměřených oborů. Mezi respondenty byli ředitelé reklamních agentur, manažeři, zástupci reklamního průmyslu. Cílem výzkumu bylo získat klíčové informace o tom, jak kulturní hodnoty a tradiční názory ovlivňují vnímání reklamní propagace. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že zavedení perestrojky v nich zapříčinilo konflikt mezi sociálními a kulturními hodnotami jejich země a západním laděním reformních kroků. Taktéž vyjádřili lítost nad zpřetrháním vazeb s původními tradicemi a potřebu toto dědictví obnovit.

Dotazovaní odborníci byli silně zklamáni přístupem západních reklamních společností, které se snažily implementovat vlastní pojetí marketingu do nového prostředí a odmítaly brát ohled na kulturní rozdíly. Připomeňme si postřeh Trompenaarse a Wooliamse: „V západním myšlení se stal marketing všeobíhající obchodní disciplínou“ (vlastní překlad autorky)<sup>5</sup> (2004, s. 4). Nepochopení plynoucí z předpokladu, že jediný správný způsob reklamní propagace je ten, který vychází ze západního stylu myšlení, vyústilo v prosté imitování západních standardů v ruském prostředí bez toho, aby bylo upuštěno od jejich tradic, hodnot a kulturních norem.

---

<sup>4</sup> Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union.

<sup>5</sup> „In western thinking, marketing has become an all-embracing business discipline.“

Sovětský spotřebitel se tedy ocitl v situaci, kdy byl nucen předefinovat a reinterpretovat tato reklamní sdělení, která pro něj byla nepochopitelná (Wells, 1994, s. 83–95).

Jedním z faktorů silně ovlivňujících vnímání reklamy byla prvotní předpojatost sovětských spotřebitelů. V souvislosti s centrálně plánovanou ekonomikou byla reklama původně využívána pro propagaci nepopulárních výrobků, které se špatně prodávaly. Spotřebitelé tudíž reklamě nevěřili a většinou ji ignorovali. V ostatních případech byla reklama, vytvořená podle západního vzoru, vnímána jako vnucování zboží, které bylo pro běžné občany Sovětského svazu nedosažitelné, ať už z důvodu sociálního statusu či finančního omezení, nebo bylo bezvýznamné vzhledem k převládajícímu životnímu stylu.

Výzkum tedy jasně prokázal nezbytnost zohledňování kulturních aspektů při vytváření marketingového sdělení. Paradoxně západní firmy reflektovaly sovětské nepochopení západního principu reklamy v množství zpráv a komentářů distančně, tedy na dálku ze Západu, místo toho, aby prováděli marketingové průzkumy přímo v sovětských zemích, což by logicky přineslo realističtější pohled na problematiku.

Podle Wellsové hraje reklama, jakožto prostředek kulturní komunikace, významnou roli v znovudefinování individuálních hodnot a sociálních norem ve společnostech bývalých socialistických zemí (tamtéž). Vedle toho Salmiová a Sharafudinová tvrdí, že u spotřebitelů reformujících se trhů hraje kultura při osvojování nových produktů dokonce převládající roli. Zatímco v tržních ekonomikách západního světa, s velkým množstvím firem na straně nabídky, nabývá design výrobků stále většího významu, v prostředí tehdejšího Sovětského svazu na něj nebyl kladen příliš velký důraz – vzhledem k omezené nabídce totiž design nepředstavoval téměř žádnou konkurenční výhodu. Po rozpadu SSSR se však toto odvětví začalo dramaticky rozvíjet. Tento trend dávají autorky do souvislosti se změnami preferencí a hodnot u ruského obyvatelstva. Ještě na začátku 90. let žebříčku hodnot dominovaly morální a duchovní kvality, pocit bezpečí a sociální jistoty, šťastný rodinný život, naopak negativně byly vnímány moc, uznání a úspěch, materiální hodnoty byly pro obyvatelstvo zanedbatelné. V průběhu posledních dekády 20. století se však pořadí začalo pomalu převracet po vzoru typicky západního smýšlení (2008, s. 384–394). Srovnajme tento vývoj s Hobsbawnovou domněnkou, že vznik kapitalismu je podmíněn

(mimo jiné) jistými pracovními návyky, jakožto motivy lidského chování. Mezi ně řadí i pocity hrdosti z úspěchu (1998, s. 353).

Výzkum Samiové a Sharafutdinové byl primárně zaměřen na spojitost mezi kulturním prostředím a designem na trhu mobilních telefonů v Rusku, vzhledem k tomu, že design dnes hraje z hlediska marketingu stále důležitější roli. Výzkum velmi dobře zmapoval socio-ekonomické faktory ovlivňující mentalitu ruských spotřebitelů. Nadspotřeba – jakožto jeden ze znaků západní konzumní společnosti – je totiž v tradičním pojetí ruských hodnot pokládána doslova za hřích. Spotřeba obyvatelstva je samozřejmě ovlivněna i finančním příjmem a dalšími faktory, negativní vnímání konzumerismu je však stále více či méně zakotveno v ruském smýšlení. Důvodem pro případnou nadměrnou konzumaci pak může být na jedné straně pověstná ruská okázalost, která uspokojuje potřebu demonstrování sociálního statusu, na straně druhé pak štedrost, taktéž příznačná pro tuto společnost. Obecně však lze říci, že pro ruské spotřebitele je nejdůležitější maximální využití produktu, jejich funkčnost, vzhledem k vysoké kriminalitě i zabezpečení, dále nízká cena a především odolnost. S tím souvisí také fakt, že délka používání mobilního telefonu je v Rusku větší než v Evropě (3,5 roku a více).

Autorky výzkumu také zdůrazňují, že pro úspěch a vůbec samotné proniknutí na ruský trh je nepostradatelný lokální partner, který zná dobře situaci a může západní firmě poskytnout doporučení a pomoci s budováním sítě kontaktů v novém prostředí (2008, s. 384–394).

V zásadě se dá předpokládat, že nastolený trend, tedy posun k západnímu stylu myšlení, bude i nadále pokračovat a projevovat se i v dílčích ekonomických disciplínách, jakou je marketingová komunikace.

## **6. Marketing společnosti MLUVÍME JAZYKY, s.r.o.**

Společnost MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána v roce 2014 (eJustice [on-line], © 2012–2015). Podle jednatelky společnosti má však původ své existence již v roce 2009, a to v činnosti osob samostatně výdělečně činných. Společnost vzniká původně jako on-line škola se zaměřením na výuku češtiny pro ruský mluvící klienty, později rozšiřuje nabídku o další slovanské jazyky, konkrétně slovenštinu (v roce 2015) a polštinu (v roce 2016), další činností jsou překladatelské služby vlastní agentury Lenguán, poskytující překlady odborných i neoborných textů. Škola spolupracuje s rodilými mluvčími/lektory a překladateli různých jazyků, veškerá výuka probíhá on-line přes program Skype, event. Viber. V současnosti využívá služby společnosti přibližně 50 klientů.

### **6.1. Marketingová strategie společnosti**

Jednatelka společnosti popisuje marketingovou strategii a specifikuje marketingový mix následovně:

#### **a) Produkt**

Svoji konkurenční výhodu vidí společnost v kvalitě svých služeb, tedy výběru kvalifikovaných lektorů/překladatelů a široké nabídce jazyků. Přestože zprostředkovává i skupinové kurzy, zaměřuje se především na individuální výuku, tedy osobní přístup ke klientovi. Tomu odpovídá i forma on-line výuky umožňující maximální pohodlí klienta.

#### **b) Místo/distribuce**

Společnost nabízí své služby výhradně na internetu, veškeré úkony spojené s jejich realizací probíhají taktéž on-line.

#### **c) Cena**

Z hlediska cenové strategie se společnost na trhu pohybuje v mírném nadprůměru, což by mělo odpovídat kvalitě nabízených služeb. V případě jazykových

kurzů však klienti mohou využít úvodní hodiny zdarma a přesvědčit se, zda výuka odpovídá jejich očekáváním.

#### **d) Propagace/komunikace**

Společnost využívá pro propagaci svých služeb výhradně internet, což je dáno charakterem činnosti firmy i cílovou skupinou marketingové komunikace. Marketingové komunikaci společnosti se věnuje následující podkapitola práce.

##### **6.1.1. Strategie marketingové komunikace**

Cílovou skupinou marketingové komunikace jsou rusky mluvící klienti bez rozdílu věku, pohlaví či sociální skupiny. Ruští klienti jsou on-line výuce velmi otevření, což je pravděpodobně způsobeno často velkými vzdálenostmi, které je běžně dělí od lektorů. Osobní výuka je zároveň většinou dražší a náklady na dojíždění cenu za lekci ještě navyšují.

Vzhledem k charakteru služby probíhá téměř veškerá marketingová komunikace v on-line prostředí. Z prvků mixu marketingové komunikace (viz kapitola 2) společnost využívá, či v minulosti využívala, bannerovou reklamu, podporu prodeje, databázový marketing a marketing na sociálních sítích. Vedle toho společnost používá marketing ve vyhledávačích. V rámci analýzy marketingové komunikace můžeme posuzovat i firemní identitu společnosti, která se mimo jiné projevuje grafickým stylem prezentace firmy v on-line prostředí (webové stránky, on-line profily, reklama). Podívejme se na využití prvků marketingové komunikace podrobněji:

#### **a) Reklama**

V rámci propagace svých služeb využívala dříve společnost bannerovou reklamu na portálech Google.cz, Yandex.ru (přezdívaný jako Ruský Google) a na partnerských stránkách společnosti. Podle jednatelky společnosti však tento typ komunikace nebyl výhodný. Pro partnery přestaly být bannery žádoucí kvůli prostoru, který zabíraly na stránkách, v případě Google.cz a Yandex.ru rozhodovaly náklady. Vzhledem k tomu, že společnost platila za každý klik na banner – tzv. systém PPC – byly rostoucí náklady významnější než přírůstek nových klientů.

## **b) Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nástrojem, který společnost aktivně využívá. Konkrétně se jedná o prvky k podnícení využití služeb – nabídka úvodní hodiny zdarma – a odměňování stávajících zákazníků v případě, že přivedou nového klienta. Dále uživatelé Facebooku, kteří se stanou fanoušky profilu Чешский язык через Skype (dále jen Česky přes Skype; vlastní překlad autorky), mohou využít propagační kód, a získat tak slevu 5 % při placení kurzů. Uvedené aktivity podpory prodeje jsou v marketingové strategii společnosti úspěšně zavedeny.

## **c) Databázový marketing**

Společnost využívá interních i externích databází. Bývalým a současným klientům rozesílá informace o nových službách, a to prostřednictvím stránky Sendpulse.com, která zároveň vyhodnocuje míru odezvy adresátů – úspěšnost e-mail marketingu společnosti je změřena na 33 %.

Z externích zdrojů čerpá volně dostupné údaje ze serveru Živéfirmy.cz, které využívá v rámci propagace jazykových kurzů pro zaměstnance firem.

## **d) Webové stránky společnosti**

Společnost provozuje celkem 5 webových stránek, a to podle zaměření dílčích služeb. Uživatelské rozhraní stránek je v ruštině, nebo v češtině.

[www.ucitelka.ru](http://www.ucitelka.ru) – kurzy češtiny pro ruské klienty

[www.skolenie.ru](http://www.skolenie.ru) – kurzy slovenštiny pro ruské klienty

[www.po-polsku.ru](http://www.po-polsku.ru) – kurzy polštiny pro ruské klienty

[www.mluvime.eu](http://www.mluvime.eu) – jazykové kurzy pro české klienty

[www.lenguan.cz](http://www.lenguan.cz) – překladatelské služby

Z hlediska marketingové komunikace se jednotlivé stránky zásadně neliší. Uspořádání stránek je přehledné, cena za služby je uvedena za jednotlivou lekci bez potřeby dalšího přepočtu, což je podle vlastních slov jednatelky společnosti pro klienty komfortnější. V případě překladatelských služeb platí klient za znaky, nikoliv za každou započatou normostranu. Klient jazykové školy si může vybrat hned z několika rodilých mluvčích/lektorů, kteří jsou na stránkách stručně představeni, součástí jejich profilu je i fotografie. Na stránce je také tlačítko, díky kterému se může klient přímo spojit s jazykovou školou, a to přes program Skype. Stránky jsou také propojeny s příslušnými facebookovými profily společnosti.

#### **e) Marketing na sociálních sítích**

Ze sociálních sítí využívá společnost Facebook, celkem provozuje 4 profily korespondující s jednotlivými službami. Profily jsou propojené s příslušnými stránkami jazykové školy, či překladatelské agentury. Svůj profil na Facebooku nemají kurzy slovenštiny pro rusky mluvící.

Stručná charakteristika jednotlivých profilů:

#### **Česky přes Skype**

Kurzy češtiny pro ruské klienty mají svůj profil s názvem Чешский язык через Skype, tedy Česky přes Skype. Profil funguje více než 6 let, první příspěvek byl uveřejněn 1. 10. 2011. Do dnešního dne, 23. 9. 2017, označilo profil tlačítkem „To se mi líbí“ 841 lidí, stránka má 852 sledujících. Jazykové kurzy hodnotilo celkem 6 klientů a získala hodnocení 5,0 hvězdiček, tedy maximální možné. Podle funkce sledující rychlost odezvy stránky na přijaté zprávy od uživatelů Facebooku, reagují autoři profilu během několika hodin.

V příspěvcích na Timeline figuruje 69 fotografií a 4 videa. Většina příspěvků je koncipována jako výukový materiál pro obohacování slovní zásoby, úspěšnou kampaní byla série příspěvků nazvaná Aby se Češi nesmáli, zaměřená na dvojsmyslnost českého jazyka, dále Vylepši si češtinu a Triky při psaní. Díky zapojení videí v rámci on-line komunikace se mohou studenti, či potenciální studenti, učit výslovnost. Příspěvky



objasňují hovorové výrazy a přibližují český jazyk často humornou formou. Podle množství tzv. Likes se autorům tento styl komunikace, vůči cílové skupině, osvědčil.

### **po-polsku.ru**

Kurzy polštiny pro ruské klienty mají facebookový profil s názvem po-polsku.ru. Profil je aktivní necelé dva roky, první příspěvek byl uveřejněn 30. 5. 2016, a do dnešního dne, 23. 9. 2017, získal 693 fanoušků, 690 lidí profil sleduje. Jazykové kurzy nebyly prostřednictvím profilu hodnoceny, stejně tak není měřena ani rychlost odezvy stránky na přijaté zprávy.

Na Timeline je uveřejněno 15 příspěvků, z toho 5 fotografií, část z nich se zaměřuje na podporu jazykové výuky, stejně jako je tomu v případě profilu kurzů češtiny. Oproti profilu Česky přes Skype však v uveřejňování příspěvků chybí systematickosti, nejedná se o souvislé kampaně a míra interakce mezi fanoušky a autory stránky je menší, což může souviset s kratší dobou existence profilu. Styl komunikace je s profilem Česky přes Skype srovnatelný.

### **Mluvime.eu – výuka jazyků přes Skype**

Na výuku pro české klienty je zaměřena facebooková stránka Mluvime.eu – výuka jazyků přes Skype, která funguje od roku 2016. První příspěvek byl uveřejněn 7. 10. 2016, do dnešního dne, 23. 9. 2017, má stránka 78 fanoušků a stejně tolik sledujících. Služby prostřednictvím této stránky zatím nebyly hodnoceny, podle měření rychlosti odezvy stránky odpovídají autoři profilu na přijatou zprávu během jednoho dne.

Stránka celkem uveřejnila 9 příspěvků, z toho 5 fotografií. Poslední příspěvek se na Timeline objevil 23. 11. 2016, z tohoto pohledu je tedy momentálně profil neaktivní. Příspěvky jsou zaměřeny především na propagaci kurzů, styl komunikace je oproti předchozím stránkám společnosti spíše strohý.

## **Lenguán**

Profil jazykové agentury Lenguán najdeme na Facebooku pod stejným názvem. První příspěvek byl uveřejněn 31. 8. 2016, do dnešního dne, 23. 9. 2017, má stránka 350 fanoušků a stejný počet sledujících. Překladačské služby nebyly prostřednictvím profilu hodnoceny, stejně tak není měřena ani rychlost odezvy stránky na přijaté zprávy.

Stránka celkem publikovala 4 příspěvky, z toho 3 fotografie, poslední příspěvek byl uveřejněn 11. 11. 2016, z tohoto pohledu je tedy profil momentálně neaktivní. Vzhledem k nízkému počtu příspěvků a jejich povaze je obtížné hodnotit styl komunikace.

### **f) Marketing ve vyhledávačích**

Vedle dnes již tradičního Googlu a jeho programu GoogleAdWords, využívá společnost vyhledávač Yandex, a to dokonce ve větší míře než Google. Tato skutečnost je logicky dána zaměřením marketingu na rusky mluvící klienty, pro které je Yandex stále nejvíce využívaným vyhledávačem.

## 7. Metodika marketingového výzkumu

Podle Kotlera a Armstronga je cílem marketingového výzkumu „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů*“ (2004, s. 227). Tato práce je koncipována jako kvantitativní, monitorovací výzkum, který získává údaje o vnějším prostředí firmy, v našem případě o aktivitě a chování subjektů na trhu (Kozel, 2011, s. 115), konkrétně konkurence a fanoušků profilů na Facebooku.

Nejprve definujme výzkumný problém a cíl výzkumu. Problémem zadavatele (jazyková škola MLUVÍME JAZYKY, s.r.o., dále jen Zadavatel) je nízká úspěšnost facebookového profilu Česky přes Skype zaměřeného na podporu a propagaci kurzů češtiny pro rusky mluvící klienty. Úspěšnost profilu je hodnocena danými, předem definovanými parametry, jejichž zvýšení lze docílit zlepšením marketingové komunikace zadavatele na facebookovém profilu. Právě tato marketingová komunikace je naším výzkumným problémem.

Cílem výzkumu je vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace zadavatele na Facebooku. Dílčím cílem je provést srovnání marketingové komunikace zadavatele s konkurencí prostřednictvím metody benchmarking. Zjistíme úspěšnost profilů jednotlivých subjektů měřenou danými, předem definovanými, parametry, a to, jakým způsobem komunikují prostřednictvím svých facebookových profilů.

### 7.1. Metody a techniky výzkumu

Pro potřeby výzkumu jsou shromážděna především data kvantitativní, v menší míře kvalitativní. Tato data konkurenčních subjektů jsou poté mezi sebou porovnávána, jedná se o metodu tzv. benchmarkingu. Kotler, Keller (2007, s. 388) mluví o benchmarkingu jako o „*umění učit se od společností, které provádějí některé úkoly lépe než jiné společnosti.*“ Kotler tuto konkurenční strategii nazývá „*strategií napodobení a zdokonalení*“ (1995, s. 339). Karlöf a Östblom dále doplňují, že se jedná o proces systematický a soustavný (1993). Nejprve společnost identifikuje operace,

které je třeba zdokonalit, poté najde takové společnosti, které vykonávají podobné operace s mimořádně dobrými výsledky, a poté se zabývá jejich postupy. Následný proces zdokonalování by měl vést k „*posunu orientace organizace a rozvíjení pracovních dovedností zaměstnanců*“ (tamtéž, s. 25). Vzhledem k tomu, že porovnáváme marketingovou komunikaci na Facebooku mezi různými konkurenčními subjekty, mluvíme o tzv. vnějším (externím) benchmarkingu. Dalšími kategoriemi je benchmarking vnitřní, který probíhá v rámci jedné organizace, a funkční, který porovnává organizace z různých odvětví (tamtéž, s. 34).

Realizace benchmarkingového projektu probíhá v pěti etapách (tamtéž, s. 56):

- rozhodnutí, co podrobit metodě benchmarkingu
- určení partnerů pro benchmarking
- shromáždění informací
- analýza realizace v zájmu účinků

Naše práce zahrnuje první čtyři etapy, podrobněji především analýzu dat, na základě jejichž výsledků jsou sestaveny výsledné návrhy, které jsou cílem naší práce. Etapa následné realizace je v režii zadavatele a není již v této práci hodnocena.

Zdrojem dat pro benchmarking jsou veřejné facebookové profily jednotlivých firem, data jsou získávána systematickým, elektronickým on-line pozorováním v období 01 – 06/2017. „*Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahovat*“ (Kozel – Mynářová – Svobodová, 2011, s. 179). On-line pozorování probíhá v on-line prostředí a v dnešní době nabývá na významu, díky němu mohou firmy získat např. informace o návštěvnosti webových stránek apod. (tamtéž, s. 181).

## **7.2. Charakteristika výzkumného souboru**

Sestavení výzkumného souboru pro naši práci je řízené a záměrné. Podle vlastního výzkumu zadavatele je na trhu českých firem přibližně 15 konkurenčních subjektů. V rámci našeho výzkumu se zaměříme na tři z nich. Právě konkurenční charakter a společné znaky cílových skupin jsou našimi hlavními výběrovými kritérii. Z důvodu potření možných kulturních rozdílů byly vybrány právě ty společnosti, které se zaměřují na ruskou klientelu. Tyto subjekty tedy provozují kurzy češtiny pro ruské klienty, alespoň částečně využívají distanční on-line výuku a mají profil na Facebooku, jsou tak vhodné ke srovnávání. Jedná se o společnosti EuroEducation JPR s.r.o., Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o. a soukromou lektorku češtiny s profilem OnlineCzech.ru.

Celkem bylo analyzováno 158 příspěvků ze čtyř facebookových profilů, a to na základě následujících parametrů.

## **7.3. Parametry měření**

### **7.3.1. Měření úspěšnosti**

1. počet fanoušků profilu k 30. 6. 2017
2. počet příspěvků v období 01 – 06/2017
3. průměrná frekvence příspěvků v období 01 – 06/2017
4. počet příspěvků v období 01 – 06/2017
5. průměrná reakce fanoušků na příspěvek v období 01 – 06/2017

Parametr 5 – tedy měření reakce fanoušků – je velmi důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost profilu. Míra interakce s fanoušky má vliv na to, kolik fanoušků příspěvek uvidí, neboť ne všechny příspěvky se automaticky objevují všem fanouškům v jejich News Feedu (Fitzpatricková – Kawasaki, 2017). Těmito reakcemi je myšlen počet tzv. Likes (To se mi líbí) a jejich alternativy (reakce formou emoji), sdílení příspěvku a komentáře fanoušků. Možnost reakce formou Like (tedy „Palec nahoru“) byla v únoru 2016 rozšířena o alternativy ve formě emoji. V textu používáme většinou obecné označení Like/Likes, přičemž z této skupiny nevyčleňujeme reakci formou emoji ikony.

Pokud chceme zdůraznit jejich použití, uvádíme označení „emoji“ reakce či reakce formou emoji ikon. Emoji reakcím věnujeme zvláštní pozornost, neboť ovlivňuje atraktivnost příspěvku pro umístění do News Feedu<sup>6</sup> fanoušků více než pouhý Like (Forbes [on-line], © 2017).

Sdílení příspěvků je z možných reakcí fanoušků hodnoceno nejvýše, neboť se tak sdílený příspěvek stává součástí jejich vlastní pověsti na Facebooku (Kawasaki – Fitzpatricková, 2017, s. 28). Proto je na něj také v měření reakcí fanoušků kladen větší důraz.

### **7.3.2. Analýza příspěvků**

Pro potřeby analýzy příspěvků jsme si vymezili 4 parametry, které můžeme shrnout pod označení styl příspěvku. Ten se skládá z dílčích složek, jejichž jednotlivé prvky se mohou v příspěvku libovolně kombinovat:

1. funkce příspěvku
  - propagační
  - zábavní
  - edukativní
  - informativní
  
2. použité médium
  - text
  - obrázek
  - fotografie
  - video
  - odkaz na vlastní nebo cizí stránky
  - jiné

---

<sup>6</sup> News Feed je individuální seznam příspěvků, které se objevují na domovské stránce každého uživatele. Zdroj: Webopedia [on-line], ©2017., vlastní překlad autorky.

3. tón příspěvku
  - vtipný
  - přátelský
  - neutrální
  - použití emotikonů/emoji
  
4. úroveň grafického provedení

## 8. Analýza marketingových komunikací

Cílem výzkumu je vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace zadavatele na Facebooku. Nashromážděná data jsme analyzovali metodou benchmarking, podkladem pro výsledná doporučení je srovnání marketingové komunikace zadavatele s konkurencí.

Data byla získávána on-line pozorováním vybraných facebookových profilů, které probíhalo systematicky od ledna do června 2017. Celkem bylo analyzováno 158 příspěvků ze 4 facebookových profilů, rozhodující parametry pro analýzu jsme vymezili v kapitole 7: Metodika marketingového výzkumu.

Zatímco první část výzkumu poskytuje informace o úspěšnosti jednotlivých profilů, druhá část zjišťuje, proč parametry dosahují daných hodnot. V zásadě bychom tedy měli zjistit, jakým způsobem subjekty na svých profilech komunikují s fanoušky a jak jsou jednotlivé formy komunikace úspěšné.

Nejprve si stručně charakterizujme analyzované profily:

**Česky přes Skype:** Profil jazykových kurzů zadavatele. Jedná se o on-line kurzy češtiny pro rusky mluvící, cílovou skupinou jsou lidé bez rozdílu věku, se zájmem o studium českého jazyka.

**EuroEducation:** Profil jazykové školy EuroEducation JPR s.r.o. nabízející studijní pobyt v České republice pro ruské studenty či mladé lidi, kteří jsou cílovou skupinou jejich marketingové komunikace. Vedle studijních pobytů nabízí i přípravnou on-line výuku přes Skype.

**GoStudy:** Profil jazykové školy Go Study group jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky s.r.o. nabízející studijní pobyt v České republice pro ruské studenty či mladé lidi, kteří jsou cílovou skupinou jejich marketingové komunikace. Vedle studijních pobytů nabízí i přípravnou on-line výuku přes Skype.



**OnlineCzech.ru:** Profil soukromé lektorky češtiny, ruské národnosti, žijící v České republice. Vede on-line kurzy přes Skype, cílovou skupinou jsou ruští lidé se zájmem o studium češtiny, bez rozdílu věku.

### 8.1. Měření úspěšnosti profilu

Měření bylo provedeno na základě 5 parametrů. Výsledky měření jsou uspořádány v následující tabulce a jsou detailněji popsány v jednotlivých podkapitolách:

Tabulka 1: Měření parametrů daných profilů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Název profilu	Počet fanoušků <sup>7</sup>	Doba fungování profilu <sup>8</sup>	Počet příspěvků <sup>9</sup>	Průměrná frekvence příspěvků <sup>10</sup>	Průměrná reakce fanoušků na příspěvek <sup>11</sup>
Česky přes Skype	815	více než 6 let	17	0,66	8,41 (7,88 – 0,35 – 0,18) 8,41 = 1,03%
EuroEducation	3 198	více než 6 let	44	1,7	60,82 (54,9 – 5,75 – 0,14) po korekci 10,33 (9,33 – 0,86 – 0,14) <sup>12</sup> 10,33 = 0,32 %
GoStudy	2 016	více než 2 roky	62	2,4	6,67 (6,1 – 0,4 – 0,21) 6,67 = 0,33 %
OnlineCzech.ru	751	více než 6 let	35	1,35	10,66 (9,28 – 0,17 – 1,2) 10,66 = 1,42 %

<sup>7</sup> Počet fanoušků k 30. 6. 2017.

<sup>8</sup> Doba od uveřejnění prvního příspěvku.

<sup>9</sup> Měřeno v období 01 – 06/2017.

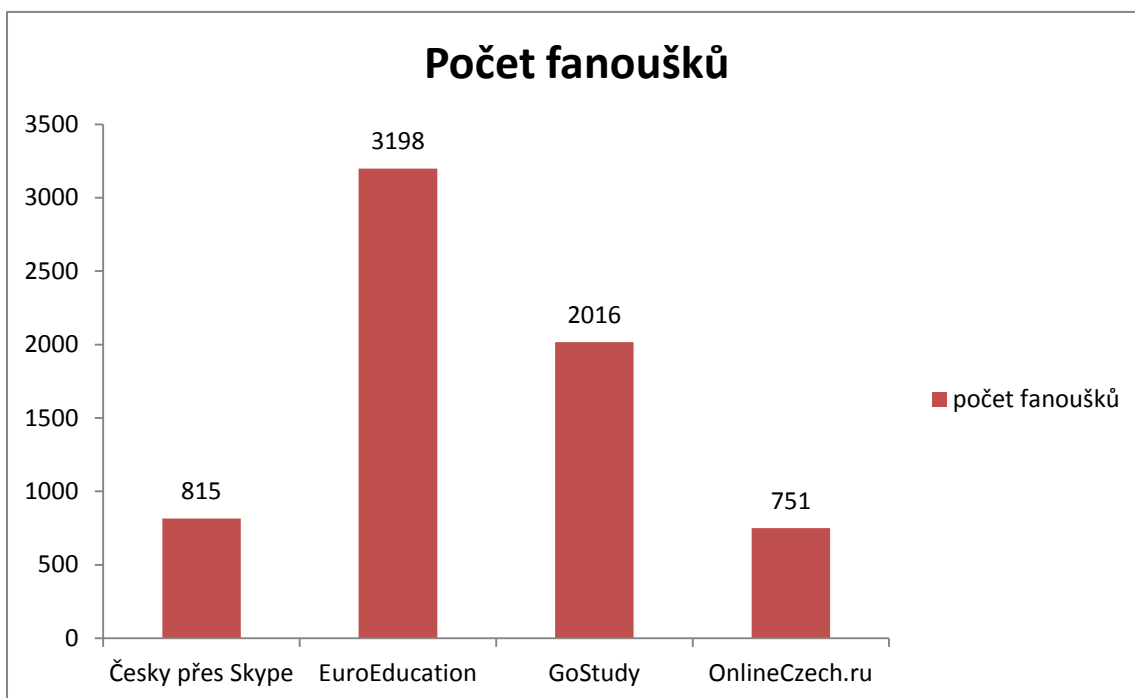
<sup>10</sup> Průměrný počet příspěvků za týden. Měřeno v období 01 – 06/2017.

<sup>11</sup> Průměrný počet Likes (To se mi líbí) – Sdílení – Komentáře na příspěvek. Měřeno v období 01 – 06/2017.

<sup>12</sup> Vyčlenění 5 příspěvků s extrémními hodnotami.

### 8.1.1. Počet fanoušků profilu

Prvním měřeným parametrem byl **počet fanoušků profilu**. Z hlediska marketingové komunikace je tento údaj významný pro image společnosti, neboť do jisté míry odráží oblíbenost subjektu, či povědomí o něm, a může tak ovlivňovat názor uživatelů Facebooku už od prvního okamžiku. Pro náš výzkum to byl zároveň směrodatný údaj, neboť se dá předpokládat vztah mezi počtem fanoušků profilu a kvalitou marketingové komunikace společnosti.



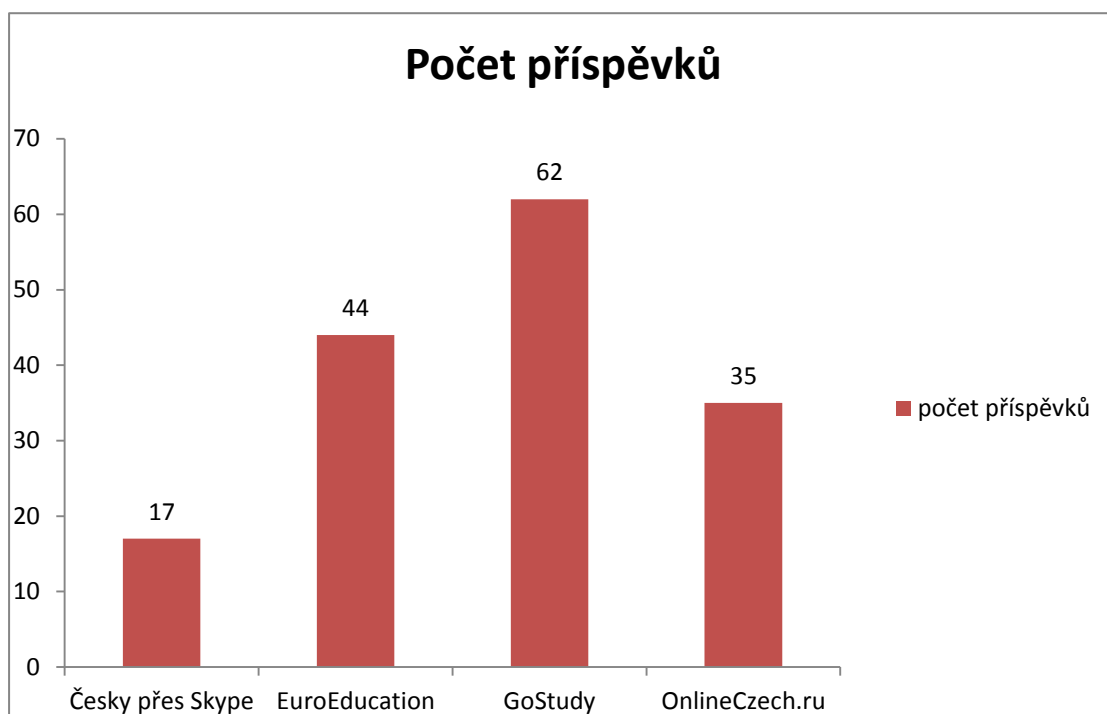
Graf 1: Znázornění počtu fanoušků dle jednotlivých profilů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Ve srovnání s konkurenčními firmami se profil zadavatele umístil, co do počtu fanoušků, třetí v pořadí. Údaj jsme dále srovnávali s délkou aktivního fungování profilu.

Měřením bylo zjištěno, že profil s největším počtem fanoušků (EuroEducation – 3 198 fanoušků), funguje srovnatelně dlouhou dobu jako profil našeho zadavatele, tedy přibližně 6 let, avšak profil společnosti GoStudy (druhý v pořadí – 2 016 fanoušků) pouze 2 roky. Profil zadavatele dosahuje 815 fanoušků, profil OnlineCzech.ru poté 751 se stejnou dobou působení na Facebooku. Vyvrátili jsme tedy možnou domněnku, že vyšší počet fanoušků je dán delší dobou fungování profilu.

### 8.1.2. Počet příspěvků

Třetím parametrem je počet příspěvků v období 1. 1. - 30. 6. 2017. Toto rozpětí bylo vybráno především proto, abychom se vyhnuli obdobím, která mohou způsobovat anomálie v marketingové komunikaci jazykových škol, jako jsou například období Vánoc, letní prázdniny, či začátek školního roku. Šest měsíců je pro nás zároveň dostatečně dlouhým obdobím pro soustavné a systematické sledování marketingové komunikace na facebookových profilech.



Graf 2: Zobrazení počtu příspěvků na jednotlivých profilech. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

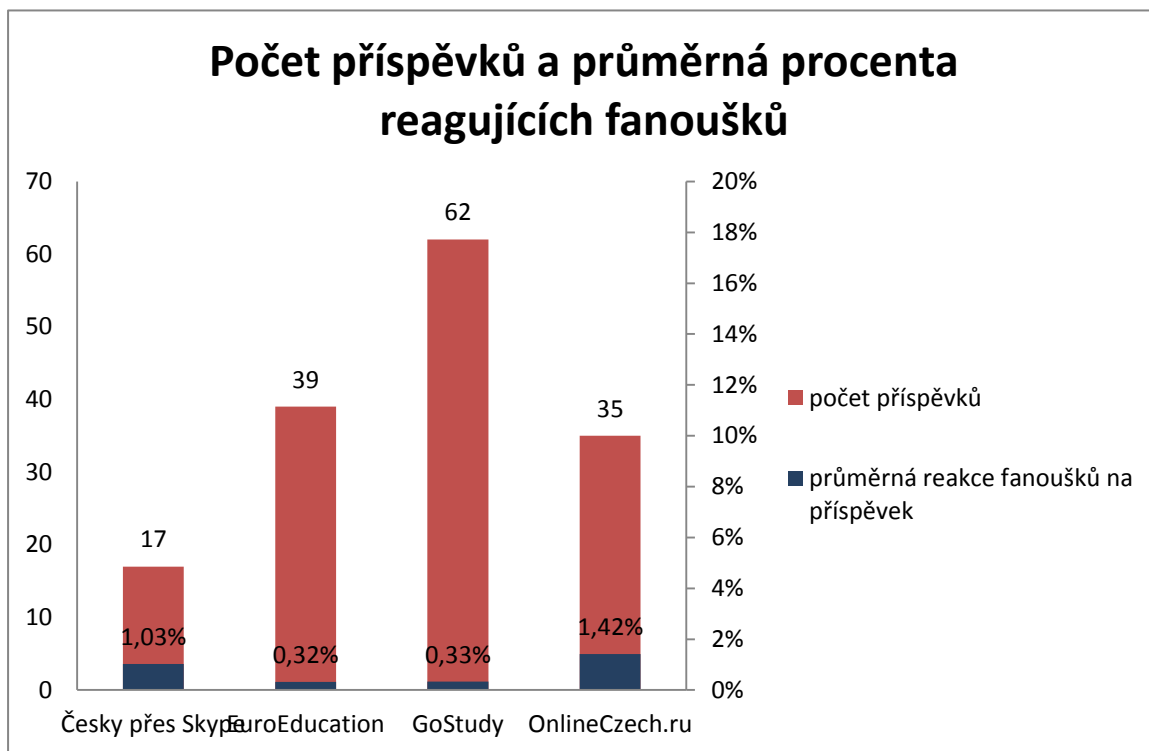
Pozorováním byly zjištěny následující údaje: ve sledovaném období nejvíce příspěvků zveřejnila společnost GoStudy (62), dále EuroEducation (44), OnlineCzech.ru (35), profil zadavatele je na posledním místě s 17 příspěvků za dané období.

### 8.1.3. Průměrná frekvence příspěvků

Tato data nám sloužila ke změření **průměrné frekvence příspěvků**, tj. kolik příspěvků za týden firma zveřejnila. Z tohoto hlediska se konkurenční profily pohybovaly v hodnotách 1,35 – 2,4 příspěvku za týden, průměrná frekvence zadavatele byla 0,66 příspěvku/týden.

### 8.1.4. Reakce fanoušků na příspěvky

Údaje související s počtem příspěvků jsou dále doplněny daty o **reakci fanoušků na příspěvky**. Tyto hodnoty (Likes, sdílení, komentáře) jsme sčítali dohromady a srovnali s počtem fanoušků stránky. Výsledné hodnoty poté vyjadřují, kolik procent fanoušků průměrně zareagovalo na příspěvek, předpokládáme-li, že 1 reakce = 1 fanoušek (vzhledem k tomu, že výrazně nejčastější formou reakce byly Likes, kdy vždy 1 fanoušek = 1 Like, nezpůsobuje tento předpoklad významné odchylky).



Graf 3: Počet příspěvků a průměrná procenta reagujících fanoušků. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Při analýze profilů byly identifikovány nestandardní příspěvky, které dosahovaly výjimečně vysokých hodnot, a to u profilu EuroEducation. Tyto ojedinělé příspěvky (5 příspěvků z celkového počtu 44) však dosáhly pouze nárazové reakce fanoušků, a zkreslily by tak výsledky měření. Pro měření tohoto parametru (průměrná reakce fanoušků na příspěvky), byly proto opomenuty a počítali jsme s počtem 39 příspěvků.

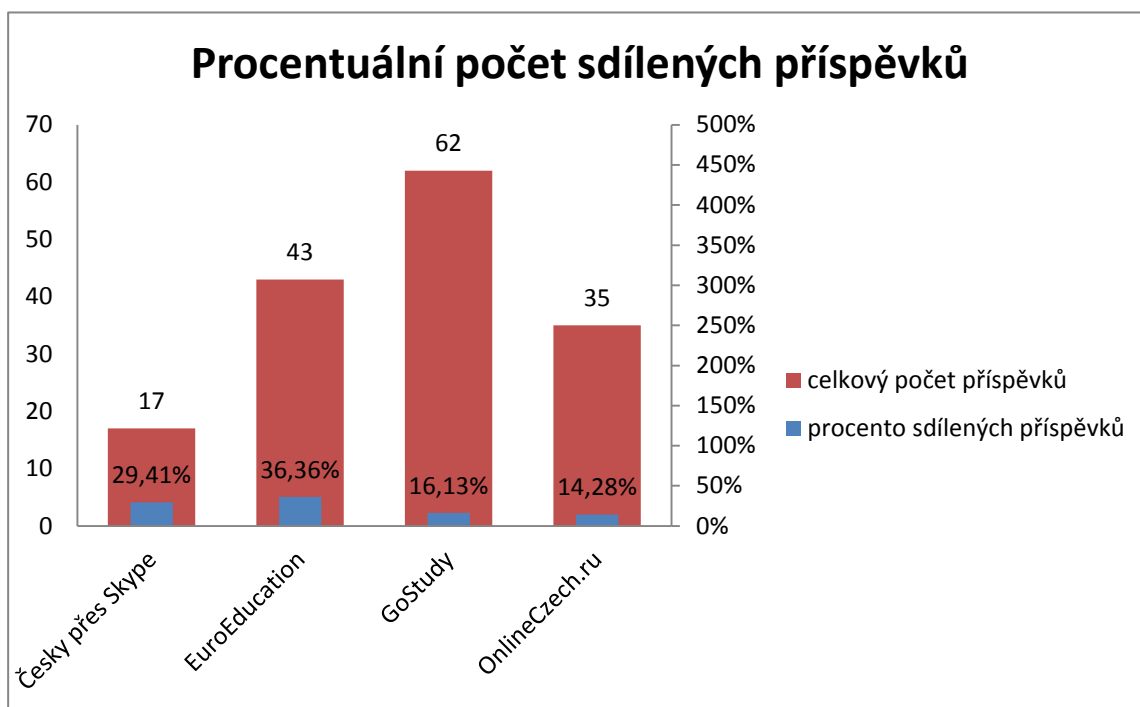
Toto měření ukázalo, že vysoký počet příspěvků, resp. vysoká frekvence jejich přidávání, nezvyšuje u zkoumaných subjektů reakci fanoušků. Profily s nejvyšším počtem příspěvků a zároveň nejvyšším počtem fanoušků (EuroEducation, GoStudy) dosahovaly nejnižších hodnot reakcí, naopak profil zadavatele a profil OnlineCzech.ru dosáhly průměrných hodnot 1,03 % a 1,42 % reagujících fanoušků.

Reakce fanoušků formou **sdílení** je znázorněna následující tabulkou:

Tabulka 2: Sdílení příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Název profilu	Celkový počet hodnocených příspěvků <sup>13</sup>	Počet sdílených příspěvků	Procentuální počet sdílených příspěvků	Celkový počet sdílení
Česky přes Skype	17	5	29,41 %	6
EuroEducation	43	16	36,36 %	37
GoStudy	62	10	16,13 %	23
OnlineCzech.ru	35	5	14,28 %	6

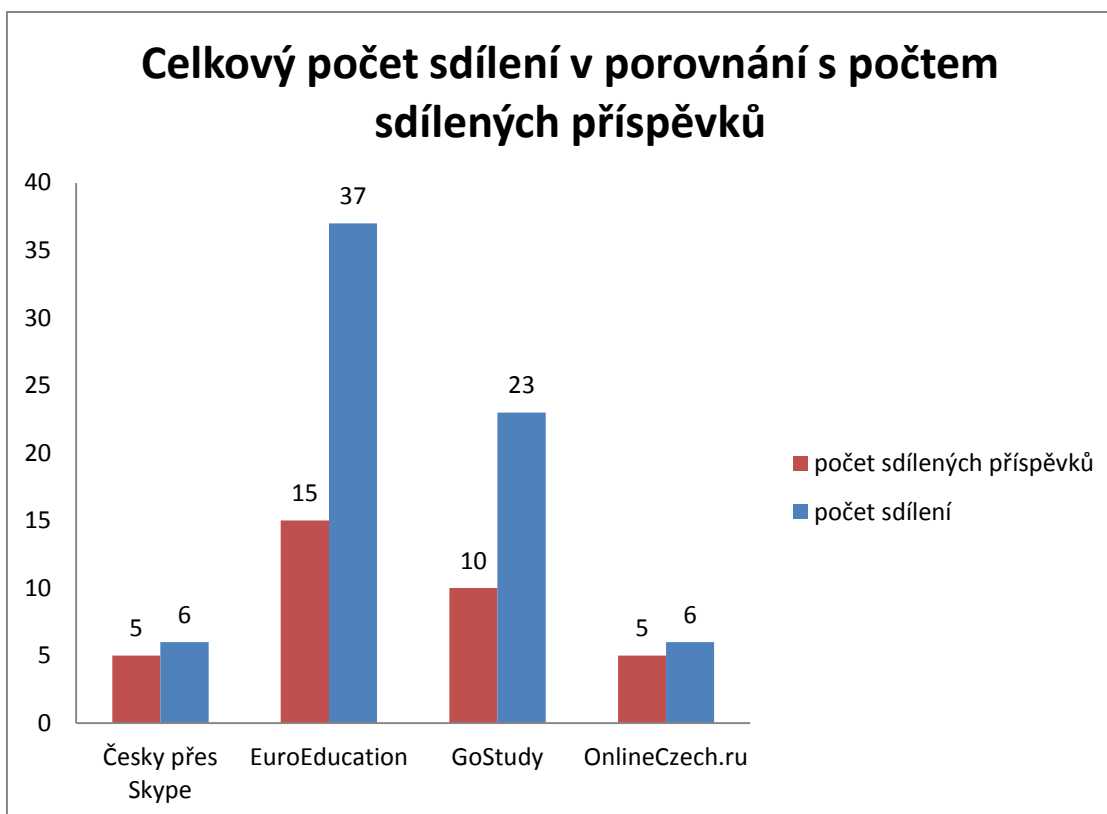
<sup>13</sup> Počet příspěvků byl snížen o 1 příspěvek, vzhledem k extrémní hodnotě.



Graf 4: Sdílení příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Graf znázorňuje procentuální podíl sdílených příspěvků na celkovém počtu hodnocených příspěvků. Přestože profil zadavatele zveřejnil nejnižší počet příspěvků, co do procentuálního podílů sdílených příspěvků vykazuje druhou nejvyšší hodnotu. Naopak profil s nejvyšším počtem příspěvků dosáhl nejnižší procentuální hodnoty sdílených příspěvků.

Nejsdílenější příspěvek (EuroEducation) dosáhl hodnoty 216 sdílení, vzhledem k extrémní hodnotě a nízkému počtu sdílených příspěvků byl pro měření tohoto parametru vynechán. I přes vyřazení jednoho příspěvku však dosáhl profil EuroEducation nejvyššího počtu sdílení.



Graf 5: Celkový počet sdílení příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

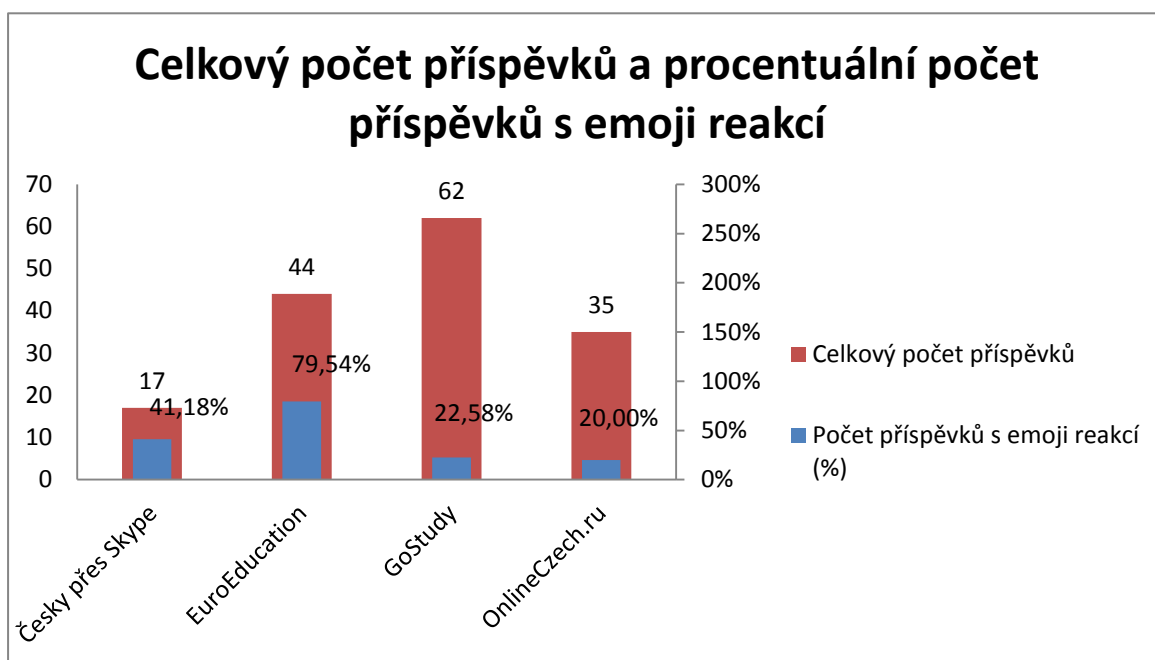
Srovnání celkového počtu sdílení s počtem sdílených příspěvků ukazuje, že zatímco sdílené příspěvky profilů Česky přes Skype a OnlineCzech.ru byly sdíleny průměrně necelým jedním fanouškem (0,833 fanouška), u dalších dvou profilů dosáhly hodnoty sdílení 2,47 fanouška (EuroEducation) a 2,3 fanouška (GoStudy).

#### 8.1.5. Reakce fanoušků ve formě emoji

Jak již bylo zmíněno výše, repertoár možných reakcí fanoušků na příspěvek se v únoru 2016 rozrostl o emoji ikony. Ty tvoří podkategorii původních Likes. Reakce má tedy dalších 5 kategorií (vedle standardního „Palec nahoru“) je to „Super“ ❤️, „Haha“ 😂, „Paráda“ 🤩, „To mě mrzí“ 😞 a „To mě štve“ 😡. Následující tabulka znázorňuje počet daných specifických reakcí u jednotlivých profilů, spolu s rozdělením do kategorií a celkovým počtem takto označených příspěvků.

Tabulka 3: Emoji reakce. Zpracování: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

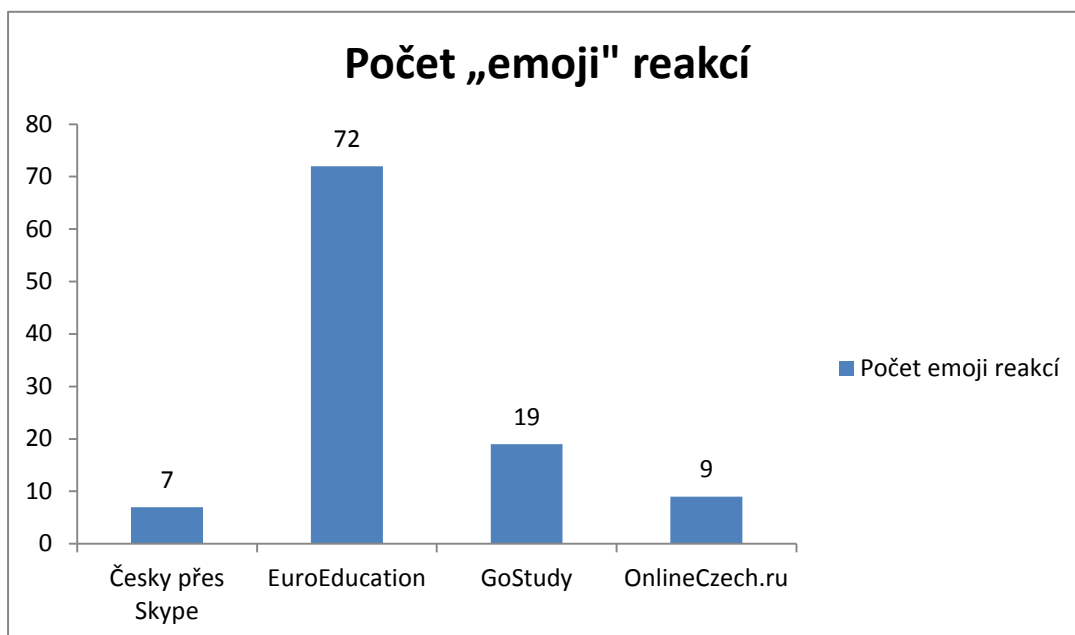
Název profilu	Celkový počet příspěvků	Počet příspěvků s „emoji“ reakcí	Počet „emoji“ reakcí	Super	HaHa	Paráda	To mě štve
Česky přes Skype	17	7 = 41,18 %	7	3	1	2	1
EuroEducation	44	35 = 79,54 %	72	63	0	9	0
GoStudy	62	14 = 22,58 %	19	16	0	3	0
OnlineCzech.ru	35	7 = 20 %	9	8	0	1	0



Graf 6: Procentuální zastoupení příspěvků s emoji reakcí v celkovém počtu příspěvků jednotlivých profilů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Nejvyššího počtu „emoji“ reakcí dosáhl profil EuroEducation. Tímto způsobem reagovali jeho fanoušci na 79,54 % příspěvků. Další v pořadí se umístil profil Česky přes Skype, následně GoStudy a OnlineCzech.ru.





Graf 7: Srovnání počtu emoji reakcí jednotlivých profilů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Graf znázorňuje srovnání celkového počtu „emoji“ reakcí na příspěvky jednotlivých profilů. Přestože profil Český přes Skype dosáhl nejnižšího počtu těchto reakcí, ve srovnání procentuálního podílu na celkovém počtu příspěvků jednotlivých profilů se umístil druhý, neboť zároveň uveřejnil ve sledovaném období příspěvků nejméně (17 příspěvků, z toho 7 „emoji“ reakcí).

## 8.2. Analýza příspěvků

V této části práce bude posuzován styl příspěvků zadavatele a konkurenčních subjektů. Tato část navazuje na měření úspěšnosti profilů a poskytuje údaje o kvalitativní povaze zveřejněných příspěvků, tedy v zásadě způsobu marketingové komunikace jednotlivých subjektů na Facebooku. Zkoumané parametry jsou detailněji popsány v kapitole 7: Metodika marketingového výzkumu. Celkem byly hodnoceny 4 parametry, a to: funkce příspěvku, použité médium, tón příspěvku a úroveň grafického provedení. Hodnocení prvních tří parametrů je vyjádřeno procentuálním výskytem v celkovém počtu příspěvků.

Z každého profilu bylo poté vybráno 5 nejúspěšnějších příspěvků (dle reakce fanoušků), které byly analyzovány podrobněji. Použili jsme stávající parametry hodnocení a přidali parametr téma příspěvku. Cílem této analýzy bylo zjistit, proč jsou

právě tyto příspěvky pro fanoušky profilu atraktivní. Snažili jsme se identifikovat jejich společné rysy a najít odlišnosti od ostatních, méně oblíbených, příspěvků.

Na základě měření byly sestaveny následující tabulky a grafy.

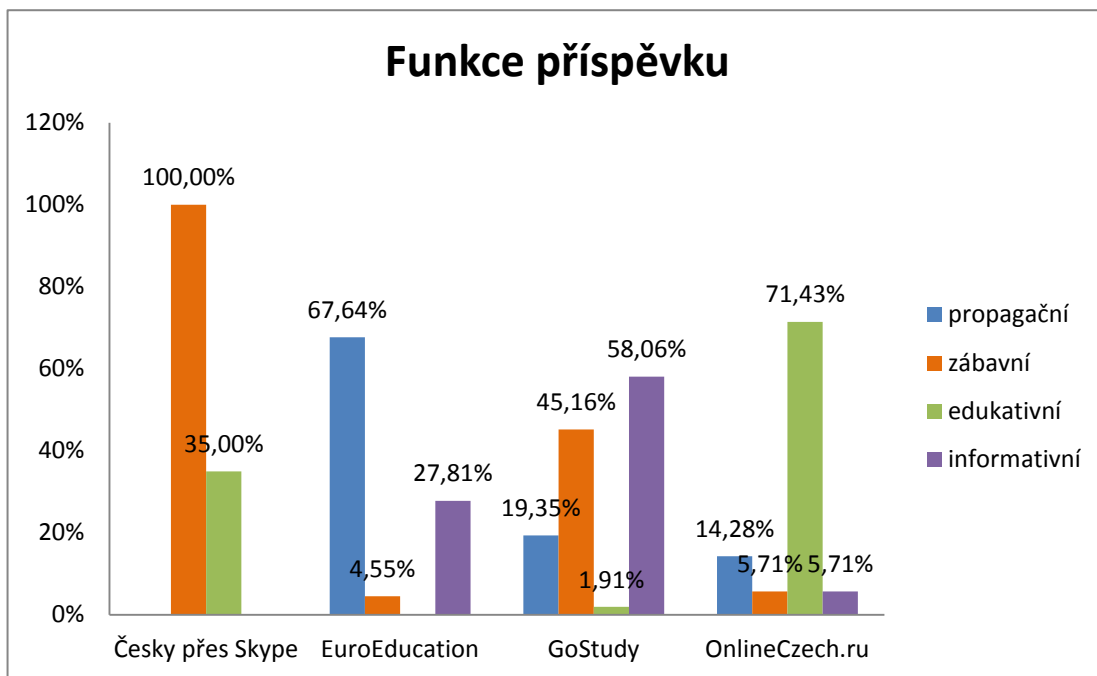
## Srovnání profilů

Tabulka 4: Srovnání profilů na základě kvalitativních parametrů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Název profilu	Styl příspěvků
Česky přes Skype	<ol style="list-style-type: none"> <li>funkce: - 100 % edukativní, 35 % zábavní</li> <li>médium: - 100 % kombinace textu s obrázkem (snímky z prezentace)</li> <li>tón: - 70,6 % neutrální, 29,4 % vtipný a přátelský, 23,53 % emotikony</li> <li>jednoduchá grafika</li> </ol>
EuroEducation	<ol style="list-style-type: none"> <li>funkce: 67,64 % propagační, 27,81% informativní, 4,55% zábavní</li> <li>médium: 50% kombinace textu a fotografie, 43,18% odkaz na vlastní webové stránky, 4,55% video, 2,27% samostatný text</li> <li>tón: 63,64 % neutrální, 31,82 % přátelský, 4,54 % vtipný, 38,64% emotikony či emoji</li> <li>propagační fotografie, fotografie z fotobanky, jednoduchá videa</li> </ol>
GoStudy	<ol style="list-style-type: none"> <li>funkce: 58,06% informativní, 45,16% zábavní, 19,35% propagační, 1,61% edukativní</li> <li>médium: 75,8% kombinace textu a fotografie, 38,71% odkaz na vlastní webové stránky, 20,67% odkaz na jiný web, 3,22% video, 3,22% obrázek</li> <li>tón: 56,45% neutrální, 43,55% přátelský, 9,68% vtipný, 64,52% emotikony či emoji</li> <li>profesionální fotografie, profesionální video</li> </ol>
OnlineCzech.ru	<ol style="list-style-type: none"> <li>funkce: 71,43% edukativní, 14,28% propagační, 5,71% zábavní a informativní</li> <li>médium: 97,14% kombinace textu a fotografie, 14,23% odkaz na vlastní stránky, 2,88% obrázek</li> <li>tón: 85,71% přátelský, 11,43% neutrální, 2,86% vtipný, 25,71% emotikony či emoji</li> <li>kvalitní fotografie z mobilního telefonu – tzv. selfies</li> </ol>

### 8.2.1. Funkce příspěvku

Prvním hodnotícím parametrem byla funkce příspěvku.

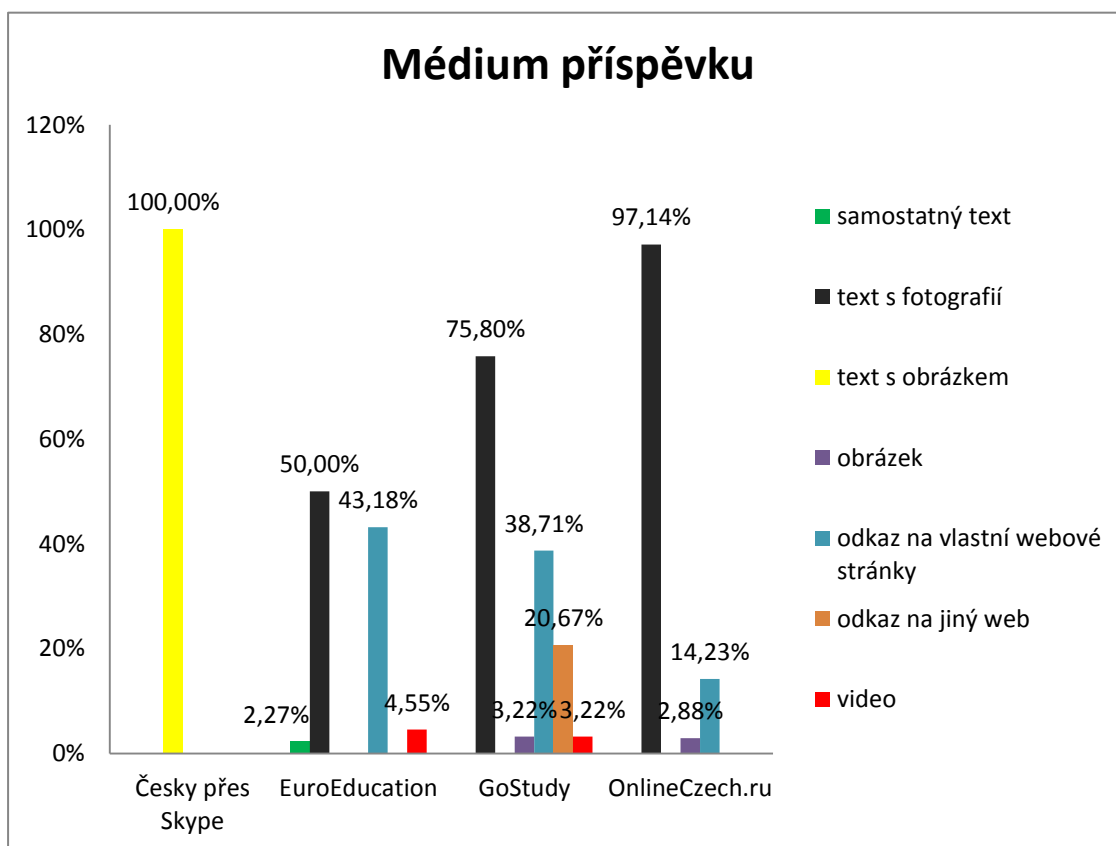


Graf 8: Procentuální rozložení příspěvků dle jejich funkce. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku

Z grafu je zřejmé, že jeden příspěvek může mít více funkcí. Například příspěvky zadavatele byly ve 100% případech edukativní a 35% z nich mělo zároveň zábavní charakter. U ostatních profilů se daly jednotlivé příspěvky víceméně zařadit do jedné skupiny podle dané funkce. Z toho můžeme soudit, že nejvyváženější poměr, co se týče rozličnosti funkce příspěvků, je u profilu GoStudy, profil však proti tomu vykazuje nejnižší hodnotu průměrné reakce fanoušků (0,32 %), nedá se tedy soudit, že se jedná o parametr ideálního stavu. Ostatní profily naopak vykazují převahu jednoho typu příspěvků, u profilu EuroEducation převažují příspěvky propagační, u profilu zadavatele a OnlineCzech.ru příspěvky edukativní. Poslední dva zmiňované vykazují nejvyšší průměrnou reakci fanoušků 0,97 % a 1,42 % fanoušků.

## 8.2.2. Médium příspěvku

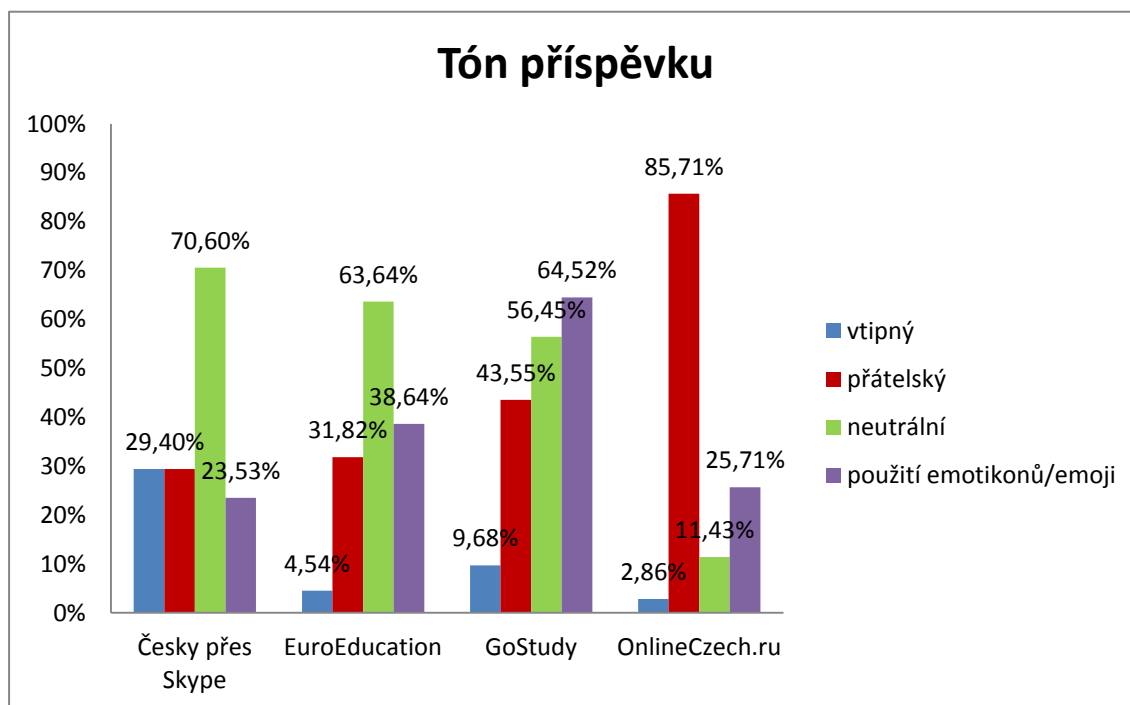
Příspěvky byly dále analyzovány na základě použitého média.



Graf 9: Rozložení příspěvků dle použitého média. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Měření tohoto parametru nám ukázalo, že konkurenční profily nejčastěji publikují text doplněný fotografií, v příspěvku je také často přiložen odkaz na vlastní webové stránky, u profilu EuroEducation téměř u 50 % příspěvků. Tento fakt souvisí s propagačním charakterem příspěvků, který je u posledně jmenovaného profilu zastoupen v 67,64 procentech příspěvků.

### 8.2.3. Tón příspěvku



Graf 10: Procentuální rozložení příspěvků dle tónu komunikace. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Z hlediska užitého tónu komunikace byla u příspěvků posuzována jejich vtipnost (zapojení humoru) a přátelský tón (osobní přístup k fanouškům). Pokud tyto znaky příspěvek nevykazoval, označili jsme jej za neutrální (neosobní). Parametry jsou nastaveny na identifikování pozitivních prvků komunikace, neboť jsme předpokládali, že subjekty nebudou komunikovat agresivně či používat jakékoli negativní prvky. To se také ve 100 % příspěvků potvrdilo.

Pozitivní vyznění je často podpořeno užitím emotikonů, či dnes populárních emoji. Emotikony jsou stálíci on-line komunikace, novinka v podobě emoji je blízká především mladší generaci. Příspěvky profilů EuroEducation a GoStudy, jejichž cílovou skupinou jsou právě mladí lidé, obsahují větší množství těchto znaků (38,64 % a 64,52 % příspěvků). Z našeho výzkumu však nevyplývá, že by jejich užívání přímo zvyšovalo popularitu příspěvků.

#### 8.2.4. Úroveň grafického provedení

Grafické provedení příspěvků je vázané na médium, které provozovatel profilu zvolí. U samostatného textu nemůže grafickou úroveň výrazně ovlivnit, u námi pozorovaných profilů byl však samostatný text použit jen minimálně (z celkového počtu 158 příspěvků jen 1 příspěvek na profilu EuroEducation). Celkově nejpoužívanějším médiem byla kombinace textu s fotografií. Úroveň grafického provedení fotografie se však u jednotlivých profilů liší.

Profil OnlineCzech.ru použil tuto kombinaci v 97,14 % případů, konkrétně se jednalo o soukromé, amatérské fotografie pořízené lektorkou kurzů, tzv. selfie. Lektorka se na fotografiích objevuje samostatně či se svými dětmi. Zvolené médium i provedení fotografií odpovídá celkovému rázu profilu a přispívá k dotvoření dojmu osobního přístupu a přátelské atmosféry.

Profil GoStudy použil kombinaci textu a fotografie v 75,8 % příspěvků. Jednalo se především o profesionální fotografie, jejichž autor je v příspěvku označen a se společností dlouhodoběji spolupracuje. Kvalita ostatních uveřejněných fotografií je proto vysoká, celkově působí grafické provedení profesionálně a přirozeně.

Profil EuroEducation doplnil uveřejněný text fotografií v 50 % příspěvků. Stylově se jednalo o fotografie z fotobanky, nebo profesionální propagační fotografie, které v porovnání s fotografiemi na profilu GoStudy působí neosobním a nepřirozeným dojmem.

Profil Česky přes Skype pak ve 100 % případů uveřejnil text se snímky z počítačové prezentace, jednalo se tedy o kombinaci textu a obrázku. Grafická úroveň tohoto materiálu není příliš vysoká.

Co se týče kvality použitých videí, jednalo se o kvalitní profesionální video uveřejněné na profilu GoStudy a dále jednoduchá videa na profilu EuroEducation, v některých případech bylo využito odkazu na stránku Youtube.com.

## 8.2.5. Analýza nejúspěšnějších příspěvků

Pro detailní analýzu bylo vybráno vždy 5 nejúspěšnějších příspěvků z každého profilu. Úspěšnost byla posuzována z hlediska dosaženého počtu reakcí fanoušků.

### Česky přes Skype

Tabulka 5: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu Česky přes Skype. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

p.	Reakce fanoušků	Funkce příspěvku	Médium	Tón příspěvku	Téma
1	16 Likes 1 komentář	edukativní zábavní	text snímek z prezentace	vtipný emotikon	dvojsmyslnost českého jazyka
2	15 Likes 1 komentář	edukativní	text snímek z prezentace	neutrální	série Triky při psaní
3	11 Likes 1 sdílení	edukativní zábavní	text snímek z prezentace	neutrální	dvojsmyslnost českého jazyka
4	10 Likes 2 sdílení	edukativní informativní	text snímek z prezentace	neutrální	spuštění série Triky při psaní
5	10 Likes	edukativní	text snímek z prezentace	přátelský vtipný emotikon	série Triky při psaní

Analýzou dat bylo zjištěno, že všechny příspěvky měly edukativní charakter, dva z nich se věnovaly dvojsmyslnosti českého jazyka, tři další byly ze série Triky při psaní. Tato série celkově čítala dohromady 7 příspěvků, z toho 5 dosáhlo průměrných až nadprůměrných hodnot reakce fanoušků. Vzhledem k tomu, že všech 17 hodnocených příspěvků mělo edukativní charakter a bylo u nich použito stejné médium, je rozhodujícím faktorem úspěšnosti konkrétní téma příspěvku a jeho podání zábavnou formou (příspěvky 1 a 3), v menší míře poté zvolený tón komunikace.

## EuroEducation

Tabulka 6: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu EuroEducation. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

p.	Reakce fanoušků	Funkce příspěvku	Médium	Tón příspěvku	Téma
1	253 Likes 216 sdílení	informativní	text fotografie z fotobanky odkaz na vlastní stránky	neutrální	nabídka IT oborů na vysokých školách v ČR
2	230 Likes	informativní	text video odkaz na Youtube	neutrální	informace o VUT v Brně, video o práci studentů
3	1 tis. Likes 3 sdílení	informativní	text fotografie z fotobanky odkaz na článek na vlastních stránkách	neutrální	informace o Karlově univerzitě
4	293 Likes 1 sdílení	informativní	text fotografie z fotobanky odkaz na článek na vlastních stránkách	neutrální	uplatnění jednotlivých oborů na trhu práce ČR
5	273 Likes	informativní	text odkaz na článek na vlastních stránkách	neutrální	informace o VUT v Brně

Z celkového počtu 158 příspěvků bylo nejúspěšnějších 5 příspěvků na profilu EuroEducation. Jak již bylo řečeno výše, pro potřeby měření průměrné reakce fanoušků na příspěvky byly tyto příspěvky opomenuty, neboť způsobily pouze nárazovou reakci fanoušků, a dosažené hodnoty tak nevypovídaly mnoho o celkovém charakteru marketingové komunikace. V této části výzkumu jsme se však zaměřili na to, proč byly právě tyto příspěvky výrazně úspěšnější.

Všech 5 příspěvků vykazovalo informativní charakter a pro sdělení byl použit neutrální tón oproštěný o emotikony či emoji. Použitá média byla rozličná, se základem v textu a ve většině případů i doplněná fotografií či videem. Z pozorování vyplývá, že rozhodujícím prvkem ovlivňujícím úspěšnost příspěvků bylo zvolené téma, tedy informace, které příspěvky fanouškům poskytovaly. Ve všech případech se jednalo o údaje o vysokých školách a oborech v ČR, což je, vzhledem k cílové skupině profilu – tedy ruské studenty či mladé lidi, kteří mají potenciální zájem o studium či práci v České republice – logické vysvětlení. Nejsdílenějším příspěvkem poté byla nabídka IT oborů na vysokých školách v ČR (216 sdílení).



## GoStudy

Tabulka 7: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu GoStudy. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

p.	Reakce fanoušků	Funkce příspěvku	Médium	Tón příspěvku	Téma
1	24 Likes 11 sdílení	Informativní zábavní	text fotografie z fotobanky odkazy na jiné stránky označení osoby	přátelský emoji	vyhlášení soutěže o nejkrásnější jarní fotografie
2	24 Likes 2 komentáře	zábavní	text fotografie označení fotografa	přátelský emoji	fotografie západu slunce v Praze
3	21 Likes 2 sdílení 2 komentáře	Informativní zábavní	text Video odkaz na album fotografií	přátelský emoji	loučení se studenty na konci školního roku, závěrečná oslava (video a fotografie)
4	19 Likes	zábavní	text album fotografií označení fotografky	přátelský emoji	fotografie jara v Praze
5	16 Likes 1 komentář	zábavní	text fotografie označení fotografky	přátelský emoji	přání krásných Velikonoc, fotografie s tematikou českých Velikonoc

Přestože ve většině případů volil profil GoStudy neutrální tón (56,45%), pět nejúspěšnějších příspěvků vyznívalo přátelsky, což bylo podtrženo užitím emoji. Většina příspěvků má taktéž zábavní či informativní charakter, tento způsob komunikace se osvědčil i u analyzované pětice. Tematicky se profil zaměřoval na dění v komunitě studentů GoStudy v Praze, které se snažil aktivně podpořit i sdílením fotografií ze společných akcí školy, či vyhlášením soutěže o nejkrásnější jarní fotografii. Fotografie jsou důležitou součástí profilu, a proto jim je věnována větší pozornost. Profil má i svého profesionálního fotografa, který bývá v příspěvcích označen, stejně jako ostatní autoři fotografií. Tento krok může vést ke zvyšování úspěšnosti příspěvků.

## OnlineCzech.ru

Tabulka 8: Analýza 5 neúspěšnějších příspěvků profilu OnlineCzech.ru. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

p.	Reakce fanoušků	Funkce příspěvku	Médium	Tón příspěvku	Téma
1	30 Likes	edukativní zábavní	text fotografie	přátelský	Jak Češi tráví víkendy, sdílení vlastní zkušenosti.
2	18 Likes 1 sdílení 6 komentářů	edukativní zábavní	text fotografie	přátelský	sdílení vlastních zkušeností s českým prostředím
3	16 Likes 2 sdílení 4 komentáře	edukativní zábavní	text fotografie	přátelský emotikony	obtížnost českého jazyka, sdílení zkušeností
4	16 Likes 2 komentáře	informativní	text fotografie	přátelský emotikony	informace o plánovaných tématech, vyžádání zpětné vazby
5	15 Likes 1 komentář	edukativní	text fotografie	přátelský emoji	zvrtná slovesa v češtině

Profil OnlineCzech.ru je vedený ruskou lektorkou žijící v Česku, která nabízí kurzy češtiny. Tomu odpovídá i forma zvolené komunikace. U všech 5 příspěvků se jedná o kombinaci textu a fotografie, tzv. selfie, kde lektorka pózuje samostatně, či se svými dětmi.

Tón příspěvků je v 100% neúspěšnějších příspěvků přátelský a upřímný, autorka sdílí své zkušenosti se studenty, se studiem jazyka i českým prostředím a ptá se na názor a zkušenosti fanoušků. Podporuje fanoušky ve studiu češtiny a dává jim na profilu prostor pro otázky. Většina příspěvků v sobě obsahuje edukativní jádro, týkající se jazyka či kultury, které je ale zároveň přirozeně spjato s lektorčíným osobním životem. Souhrn těchto složek je klíčem k úspěchu těchto pěti příspěvků a zároveň i celého profilu.

## **9. Výsledky výzkumu**

Cílem výzkumu je vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace zadavatele prostřednictvím facebookového profilu Česky přes Skype. V první části této kapitoly nejprve shrneme celkové výsledky vyplývající z měření, v druhé části poté přejdeme k představení finálních návrhů pro budoucí marketingovou komunikaci zadavatele.

### **9.1. Hodnocení profilu Česky přes Skype**

#### **9.1.1. Měření úspěšnosti**

Hodnocení profilu bylo vytvořeno na základě propojení výsledků měření úspěšnosti a výsledků analýzy příspěvků jednotlivých profilů.

Ve srovnání s konkurenčními profily dosahuje profil zadavatele druhého nejnižšího počtu fanoušků, což lze považovat za neúspěch. Podíváme-li se však na výsledky měření ostatních parametrů, zjistíme, že i přes nejnižší počet zveřejněných příspěvků a nejnižší počet fanoušků ve sledovaném období, reagovalo na příspěvek 1,03 % uživatelů, což je druhá nejvyšší hodnota. Tito uživatelé zároveň na 41,18 % příspěvků reagovali emoji ikonou, což zvyšuje atraktivitu příspěvků pro výběr do News Feedu uživatelů, v měření tohoto parametru se profil umístil na druhé pozici. Z hlediska sdílení příspěvků se taktéž zařadil na druhou pozici s 29,41 % sdílených příspěvků.

Ohodnotíme-li jednotlivé profily známkami od 1 do 4, dle umístění podle hodnot jednotlivých parametrů (nejvyšší známka 1, nejnižší 4; známka 3,5 odpovídá pořadí 3–4), získáme následující přehled:

Tabulka 9: Pořadí profilů dle výsledků měření jednotlivých parametrů. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Název profilu	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Průměrná reakce fanoušků na příspěvek	Celkový počet sdílení	Procentuální počet sdílených příspěvků	Procentuální podíl příspěvků s emoji reakcí
Česky přes Skype	3	4	2	3,5	2	2
EuroEducation	1	2	4	1	1	1
GoStudy	2	1	3	2	3	3
OnlineCzech.ru	4	3	1	3,5	4	4

Výsledná známka je vypočítána průměrem známek za umístění v jednotlivých parametrech:

Tabulka 10: Výsledné pořadí profilů dle výsledků měření. Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku.

Název profilu	Celkové hodnocení
Česky přes Skype	2,75
EuroEducation	1,67
GoStudy	2,33
OnlineCzech.ru	3,25

Výsledné pořadí profilů podle úspěšnosti je tedy: 1. EuroEducation, 2. GoStudy, 3. Česky přes Skype, 4. OnlineCzech.ru. Ani v jednom z měřených parametrů se profil zadavatele neumístil na první pozici před svými konkurenty, ve třech parametrech ze šesti obsadil druhé místo, nejnižšího výsledku dosáhl v měření počtu příspěvků.

### 9.1.2. Analýza příspěvků

Z analýzy všech příspěvků vyplývá, že profil publikuje pouze edukativní příspěvky, které jsou z více než jedné třetiny podány zábavnou formou. Ke sdělení používá pouze jedno médium, a to kombinaci textu s obrázkem, resp. snímkem z prezentace. Zvolený tón komunikace je většinou neutrální (70,6 %), popřípadě přátelský s prvky humoru. Doplnující prvky on-line komunikace (emotikony) se objevují ve 23,53 % příspěvků, nepoužívá emoji.

Z analýzy nejúspěšnějších příspěvků dále vyplývá, že reakce fanoušků je ovlivněna především tématem příspěvku, fanoušci také pozitivně reagují na příspěvky v sériích (Triky při psaní, dvojsmyslnost českého jazyka).

## 10. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Ze čtyř zkoumaných profilů uveřejnil profil zadavatele nejméně příspěvků, průměrná hodnota byla 0,66 příspěvku na týden. Oproti tomu všechny ostatní profily přesáhly hranici 1 příspěvku/týden. Vzhledem k tomu, že reakce fanoušků profilu Česky přes Skype dosahuje ve srovnání s konkurencí druhé nejvyšší hodnoty, doporučujeme zadavateli zvýšit frekvenci přidávání příspěvků alespoň na 1 příspěvek týdně. Předpokládáme-li, že reakce fanoušků zůstane minimálně na stejné úrovni, dosáhne tímto zadavatel potenciálně vyšší možnosti, že jeho příspěvek uvidí i další uživatelé, čímž se zvyšuje šance na získání dalších fanoušků profilu.

Co se týče charakteru publikovaných příspěvků, doporučujeme zadavateli užívat různorodá média (momentálně profil publikuje pouze kombinaci textu se snímkem z prezentace, z našeho pohledu proto dosahují příspěvky spíše nižší vizuální atraktivnosti). Atraktivnost příspěvků je možno zvýšit přidáním kvalitních fotografií, videa či odkazu na jiné stránky s fotografií. Kawasaki a Fitzpatricková (2017, s. 47) odkazují na studii provedenou firmou Skyword, podle níž se sledovanost článků obsahujících relevantní fotografii či infografiku zvýšila v průměru o 94 % oproti článkům ze stejné kategorie, avšak bez obrazového doprovodu. Text může být také doplněn o emoji, které se v hodnocených příspěvcích profilu Česky přes Skype vůbec neobjevují, i když příspěvky v menší míře obsahují alespoň emotikony. Dva neúspěšnější profily, tedy profil EuroEducation a GoStudy, jsou ve srovnání s profilem zadavatele, co do různorodosti přidávaného obsahu, velmi pestré.

S tím souvisí i téma příspěvků, které bylo spíše jednostranné, a je vhodné na tomto aspektu do budoucna pracovat. Zadavatel by se měl více zaměřit na centra zájmu svých fanoušků, v tomto bodě se může inspirovat u profilu OnlineCzech.ru, kde se lektorka opakovaně a se zájmem ptá na názor svých fanoušků, a zároveň reaguje na publikované komentáře. Přestože příspěvky profilu OnlineCzech.ru nedosahovaly vysoké míry sdílení, v průměrných hodnotách získaných Likes a komentářů byl profil těsně druhý, a dokonce první v pořadí. Tento předpoklad – tedy význam reflektování zájmu fanoušků – potvrzuje i pět neúspěšnějších příspěvků vítězného profilu

EuroEducation, které svým tématem přehledu vysokých škol v ČR mířily na cílovou skupinu (potenciální ruské studenty) a dosáhly vysoké míry reakce.

Profil zadavatele celkově nepůsobí příliš osobním dojmem, což může být způsobeno i převažujícím neutrálním tónem komunikace (70,6 % příspěvků), v tomto ohledu doporučujeme posun směrem k pozitivnímu a přátelskému vyjadřování, které vždy působí lépe než neosobní komunikace. Adam Zbiejczuk, který na téma sociálních sítí přednáší na FF Masarykovy univerzity, zmiňuje v knize *On-line marketing 4 základní faktory ovlivňující úspěšnost na sociálních sítích* (cool faktor/vtip, užitečnost/výhodnost, okamžitost/novost a osobní přístup (2017, s. 132). Právě bližší kontakt s klienty je pro menší společnost, jakou je jazyková škola MLUVÍME JAZYKY, s.r.o., jistou konkurenční výhodou, o kterou se může v budování klientely a image společnosti skrze sociální média opírat.

## Závěr

Cílem této práce bylo na základě odborné literatury a vlastního výzkumu vytvořit soubor návrhů na zlepšení marketingové komunikace jazykové školy MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. na Facebooku. V prvotní fázi jsme studovali dostupné materiály k teorii marketingové komunikace, specifikům komunikace v on-line prostředí a chování spotřebitele ve spojitosti s kulturními dimenzemi. V druhé fázi jsme přikročili k samotnému marketingovému výzkumu, který byl založen na benchmarkingu, tedy srovnání předem definovaných parametrů mezi jednotlivými konkurenčními subjekty. Výsledky výzkumu poté vedly k sestavení návrhů pro budoucí komunikaci jazykové školy.

Celkově jsme analyzovali 158 příspěvků ze 4 konkurenčních profilů. Na základě měření se nám podařilo zjistit, proč jsou určité příspěvky úspěšnější než jiné a jakým stylem zřizovatelé profilů komunikují se svými fanoušky. Srovnání klíčových bodů úspěchu konkurenčních profilů bylo základem pro vytvoření návrhů na zlepšení marketingové komunikace zadavatele. Ty jsou rozpracovány v závěrečné části práce.

Přestože se nám podařilo úspěšně dosáhnout vytyčeného cíle, jsme si vědomi jistých omezení, která doprovázela náš výzkum. Předně je to skutečnost, že zvolená metoda výzkumu, tedy benchmarking, je metodou, která k naplnění svého potenciálu vyžaduje systematičnost a soustavnost. Naše sledované období trvalo 6 měsíců, dle našeho úsudku tedy byla podmínka soustavnosti a systematičnosti pro potřeby našeho výzkum naplněna, je však žádoucí, aby zadavatel ve sběru a analýze dat pokračoval i nadále, a to ve svém vlastním zájmu. Náš výzkum tak může spolehlivě plnit funkci základního stavebního kamene pro výzkumy budoucí.

Charakter výzkumu taktéž neumožňoval zásahy do marketingové komunikace zadavatele, neboť by ovlivnily výsledky měření. Mezi výzkumem a možnou aplikací měření tedy vznikla časová proluka, což je však vzhledem k počáteční fázi benchmarkingu nevyhnutelné a v budoucím pokračování měření již nebude představovat problém.



Dalším omezením doprovázejícím výzkumnou část byla určitá míra subjektivity, která mohla ovlivnit výsledky výzkumu. Toto omezení jsme se snažili eliminovat pečlivých studií dostupných odborných pramenů, o které se výsledné návrhy opírají, a také objektivním nastavením výzkumných parametrů, na kterých jsou výsledky výzkumu přímo závislé.

Jak jsme již zmiňovali výše, benchmarking nesestává pouze z jednorázového měření, ale vyžaduje dlouhodobější trvání. Vzniká tu tedy prostor pro další výzkumy, které by měly souviset i s aplikací výsledných návrhů, monitorováním jejich úspěšnosti a následnými dalšími úpravami. V širším pojetí marketingu je poté nezbytné, aby se možné úpravy v on-line komunikaci, v zájmu integrované marketingové komunikace, synchronizovaly s celkovým marketingem společnosti. Postupné budování marketingové komunikace společnosti MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. je jistě také vhodným tématem k rozvinutí v mé budoucí diplomové práci.

## Summary

In the 21st century, social media represents a powerful channel for marketing communication. Organisations have to deal with this relatively new tool and find the best way to spread the message in a dynamic virtual world and reach potential customers.

This bachelor thesis is focused on marketing communication of the organisation MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. – a language school and translation agency. Its main activity is to provide Czech language courses to Russian-speaking clients. Following the organisation's goal to improve its Facebook presence, we focus on this social network and try to find a solution by comparing its profile with those of competitors.

The first part of the thesis is concerned with a general theory of marketing, marketing communication and their changes in time, which are necessary to understand the issue. Keeping in mind the nationality of the customers being Russian-speaking, we must also examine the impact of the field of intercultural differences in marketing communication.

The second part of the thesis consists of marketing research measuring success of rival profiles and characteristics of their content. We used a method of benchmarking to compare competitive profiles. In total, 158 posts of 4 different profiles were examined according to given quantitative and qualitative criteria. The results of measurement gave us an insight into Facebook fans' behaviour and helped us to create the recommendations for improving the profile of MLUVÍME JAZYKY, s.r.o. .

## Seznam pramenů a literatury

### Tištěné zdroje

BAČUVČÍK, Radim a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500040.

DI BENEDETTO, C. Anthony, Mariko TAMATE a Rajan CHANDRAN. Developing Creative Advertising Strategy for Japanese Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 1970, 32 (January- February), 39-48. ISSN 00218499.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 9788072268112.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024742472.

GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. Praha: Dokořán, 2007. ISBN 9788073630702.

GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 9788026504504.

HEATH, Chip a Dan HEATH. *Jak zaujmout hned napoprvé: proč některé nápady okamžitě upoutají a jiné zapadnou*. Praha: Ikar, 2009. ISBN 9788024913162.

HOBBSAWM, E. J. *Věk extrémů: krátké 20. století 1914–1991*. Praha: Argo, 1998. ISBN 9788072031856.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 9788087673300.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 9788086851028.

KOTLER, Philip. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605082.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

MACHKOVÁ, Hana, Alexej SANTO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 8024703645.

MCCARTHY, E. Jerome, Simon MAJARO a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605295.

ÖSTBLOM, Svante a Bengt KARLÖF. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 8085865238.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.

SALMI, Asta a Elmira SHARAFUTDINOVA. Culture and design in emerging markets: the case of mobile phones in Russia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2008, 23 (6), 384–394. ISSN 08858624.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025128336.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521.

ŠTĚDROŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck pro praxi, 2009. ISBN 9788074001468.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Jaroslav POLÁČEK, Jiří VINOPAL, Václav STŘÍTESKÝ, Lukáš HLAVÁČ, Tomáš PRENĚK a Monika RYŠAVÁ. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576905.

TROMPENAARS, Fons a Peter WOOLLIAMS. *Marketing across cultures*. Chichester, West Sussex, England: Capstone, 2004. ISBN 9781841124711.

USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. *Marketing across cultures*. 6th ed. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 9780273757733.

### **Elektronické zdroje**

ADAPTIC, s.r.o. - tvorba webu a webdesign [on-line]. Adaptic: © 2005–2017 [cit. 2017–02–16]. Dostupné z: [www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz).

American Marketing Association [on-line]. American Marketing Association: © 2017 [cit. 2017–10–06]. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Asociace jazykových škol [on-line]. Machina.cz: © 2015–2016 [cit. 2017–10–05]. Dostupné z: <http://www.asociacejs.cz/>.

eJustice [on-line]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky: © 2012–2015 [cit. 2017–11–11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/registrik-firma.vysledky?subjektId=877239&typ=PLATNY>.

FRIČ, Pavol. Světlé a stinné stránky neformálních sítí v postkomunistické společnosti. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2008, 44 (2), 295–319. ISSN 0038–0288. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=55588>. (Přebíráme citaci z článku pana Friče).

CHOWDHRY, Amit. Facebook Confirms Emoji 'Reactions' Affects Your News Feed. Forbes [on-line]. Forbes Media LLC: © 2017 [cit. 2017–10–05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ewanspence/2017/10/04/samsung-galaxyx-new-leak-rumor-availability-release/#1b63f3f56bce>.

Jazykovky.cz – adresář jazykovek a zkušeností studentů [on-line]. Gdi.s.ro.: © 2001–2017 [cit. 2017–10–05]. Dostupné z: <http://www.jazykovky.cz/>.

JONES, Ron. Search Engine Watch [on-line]. ClickZ Group: © 2017 [cit. 2017–02–16]. Social Media Marketing 101, Part 1. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.

NA, Woonbong, Youngseok SON a Roger MARSHAL. Purchase-role Structure in Korean Families: Revisited. *Psychology and Marketing*, 2003, 20 (1), 47–57. ISSN 1520–6793. Dostupné z: <http://on-linelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10058/full>.

Statista [on-line]. Statista: © 2017 [cit. 2017–10–28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Webopedia [on-line]. Webopedia: © 2017 [cit. 2017–10–05]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com>.

WELLS, Ludmilla Gricenko. Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union. *Journal of Advertising*, 1994, 23 (1), 83–95. ISSN 00913367. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/4188917](http://www.jstor.org/stable/4188917).

## Seznam obrázků, grafů

Obrázek 1: Celosvětově nejúspěšnější sociální sítě k září 2017, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech) .....	21
Graf 1: Znárodnění počtu fanoušků dle jednotlivých profilů .....	42
Graf 2: Zobrazení počtu příspěvků na jednotlivých profilech .....	43
Graf 3: Počet příspěvků a průměrná procenta reagujících fanoušků .....	44
Graf 4: Sdílení příspěvků .....	46
Graf 5: Celkový počet sdílení příspěvků .....	47
Graf 6: Procentuální zastoupení příspěvků s emoji reakcí v celkovém počtu příspěvků jednotlivých profilů .....	48
Graf 7: Srovnání počtu emoji reakcí jednotlivých profilů .....	49
Graf 8: Procentuální rozložení příspěvků dle jejich funkce .....	51
Graf 9: Rozložení příspěvků dle použitého média .....	52
Graf 10: Procentuální rozložení příspěvků dle tónu komunikace .....	53



## Seznam tabulek

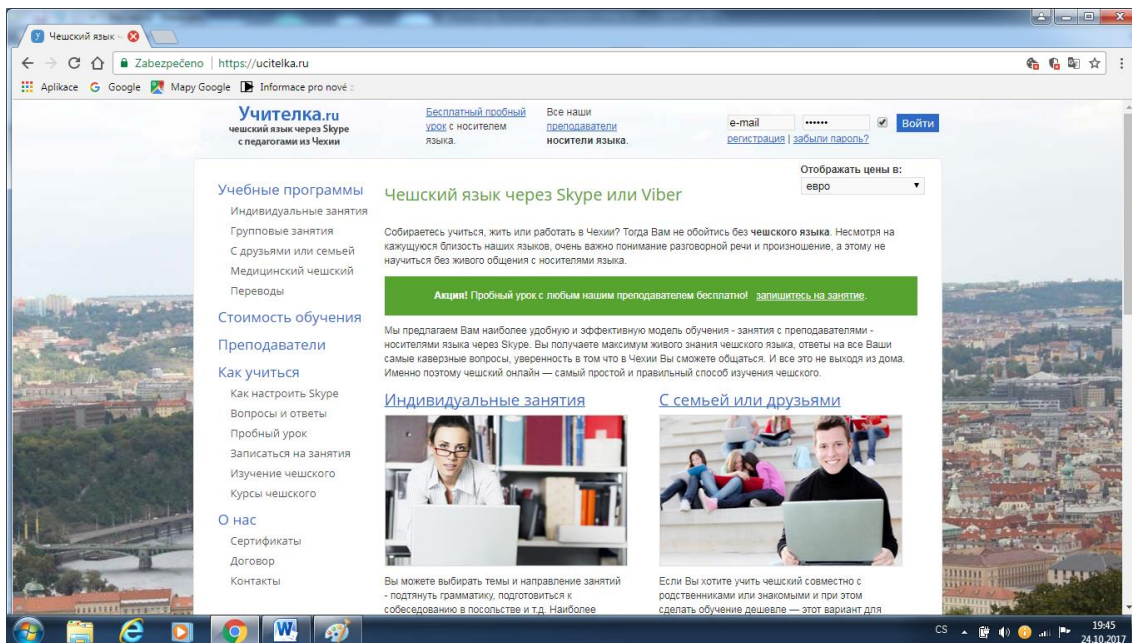
Tabulka 1: Měření parametrů daných profilů. ....	41
Tabulka 2: Sdílení příspěvků.....	45
Tabulka 3: Emoji reakce. ....	48
Tabulka 4: Srovnání profilů na základě kvalitativních parametrů. ....	50
Tabulka 5: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu Česky přes Skype. ....	55
Tabulka 6: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu EuroEducation. ....	56
Tabulka 7: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu GoStudy. ....	57
Tabulka 8: Analýza 5 nejúspěšnějších příspěvků profilu OnlineCzech.ru. ....	58
Tabulka 9: Pořadí profilů dle výsledků měření jednotlivých parametrů. ....	60
Tabulka 10: Výsledné pořadí profilů dle výsledků měření. ....	60

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Úvodní stránka kurzů češtiny pro ruské klienty (MLUVÍME JAZYKY, s.r.o.) .....	75
Příloha č. 2: Úvodní stránka facebookového profilu Чешский язык через Skype – Česky přes Skype .....	75
Příloha č. 3: Úvodní stránka facebookového profilu EuroEducation .....	76
Příloha č. 4: Úvodní stránka facebookového profilu GoStudy .....	76
Příloha č. 5: Úvodní stránka profilu OnlineCzech.ru .....	77
Příloha č. 6: Příspěvek s největším počtem Likes (To se mi líbí) .....	77

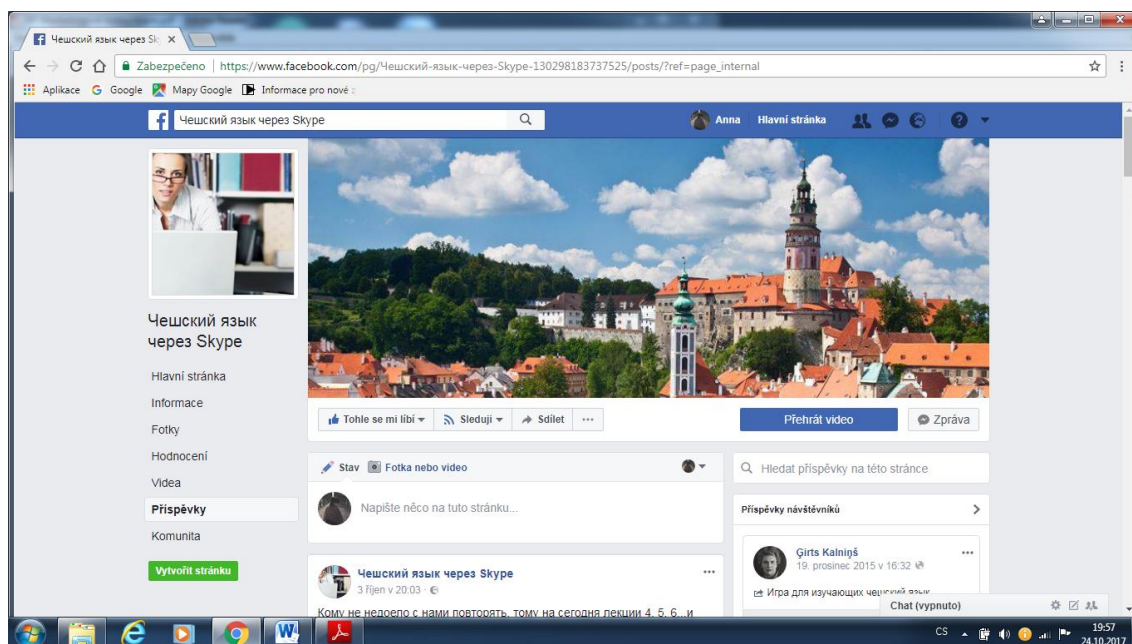
## Пřílohy

Пříloha č. 1: Úvodní stránka kurzů češtiny pro ruské klienty (MLUVÍME JAZYKY, s.r.o.)



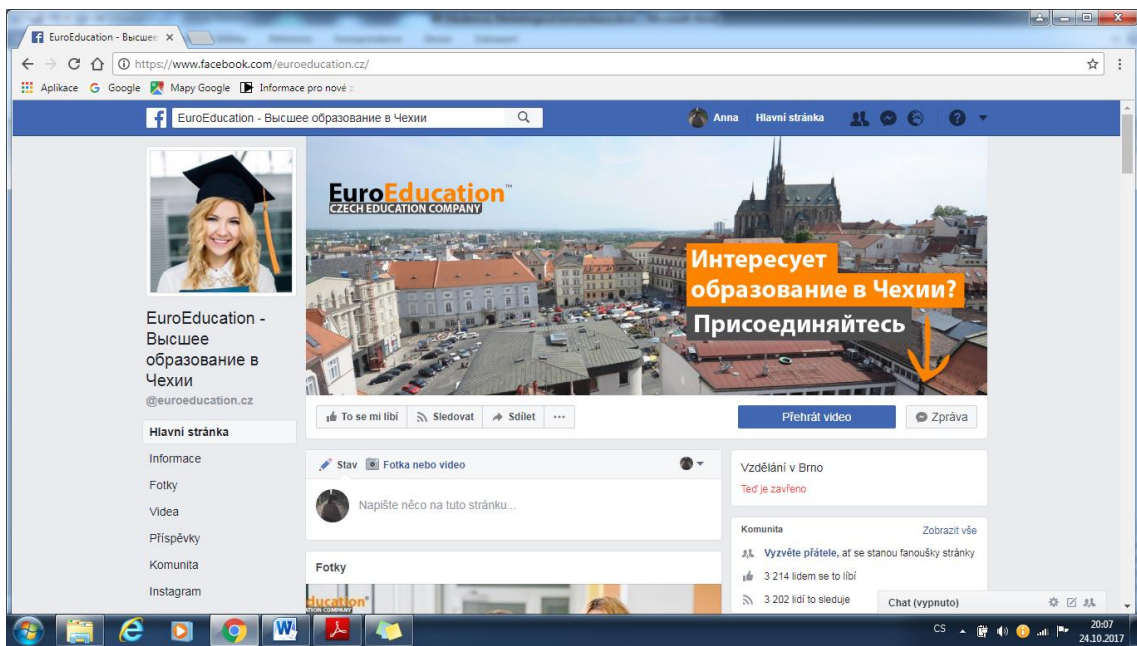
(Zdroj: <https://ucitelka.ru/>).

Пříлоha č. 2: Úvodní stránka facebookového profilu Чешский язык через Skype – Česky přes Skype



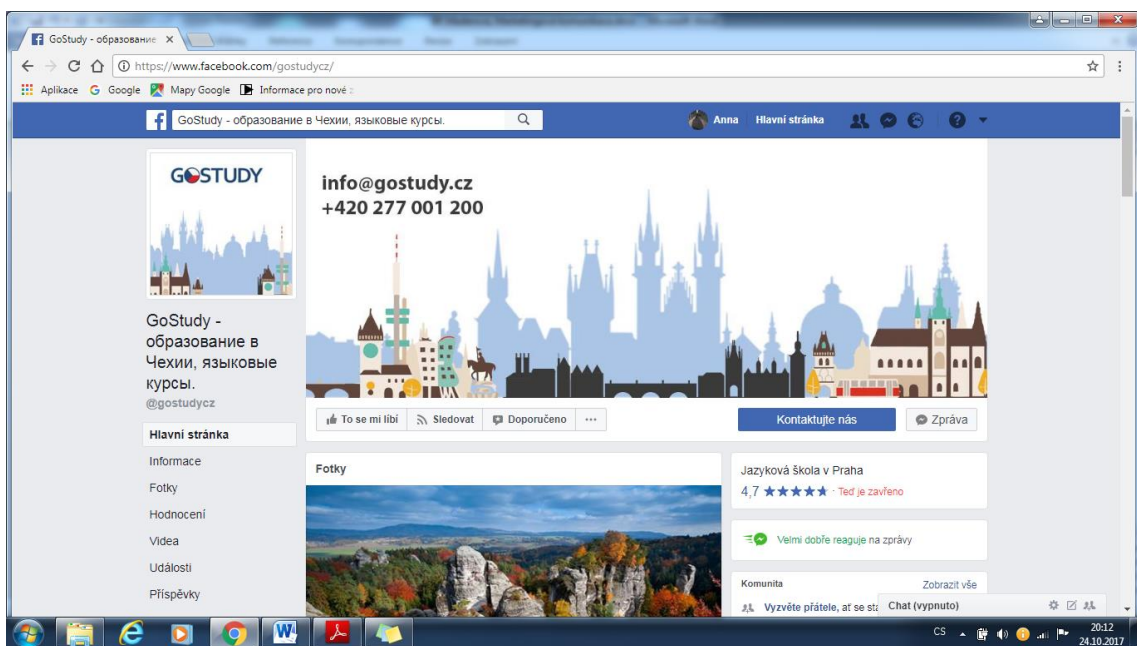
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Чешский-язык-через-Skype-130298183737525/>).

### Příloha č. 3: Úvodní stránka facebookového profilu EuroEducation



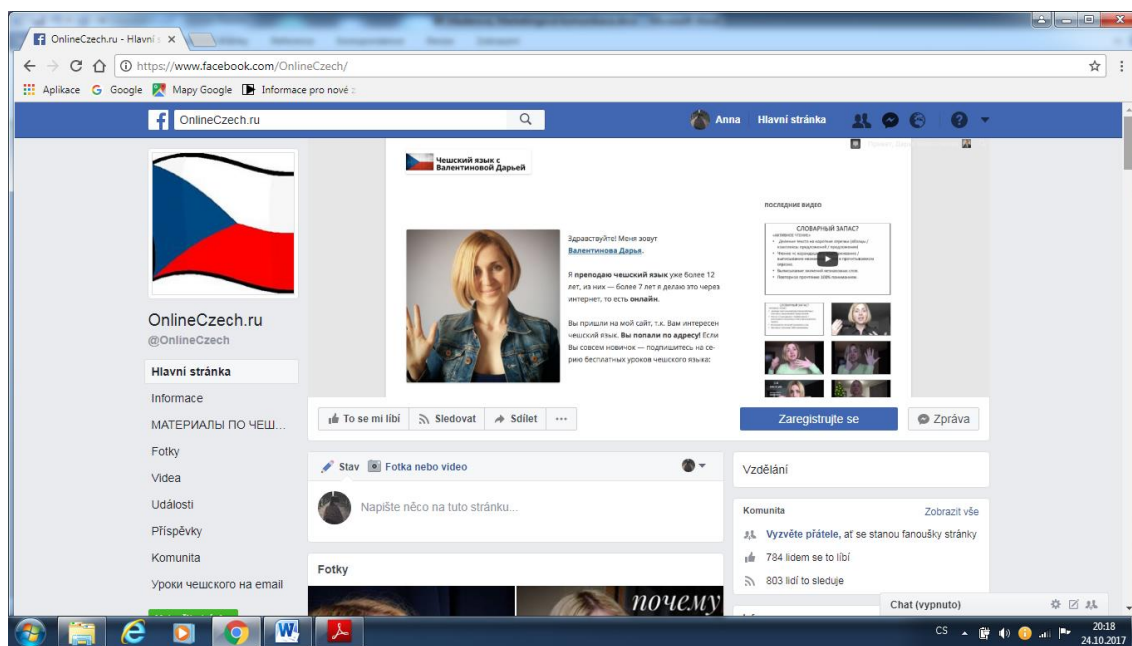
(Zdroj: <https://www.facebook.com/euroeducation.cz/>).

### Příloha č. 4: Úvodní stránka facebookového profilu GoStudy.



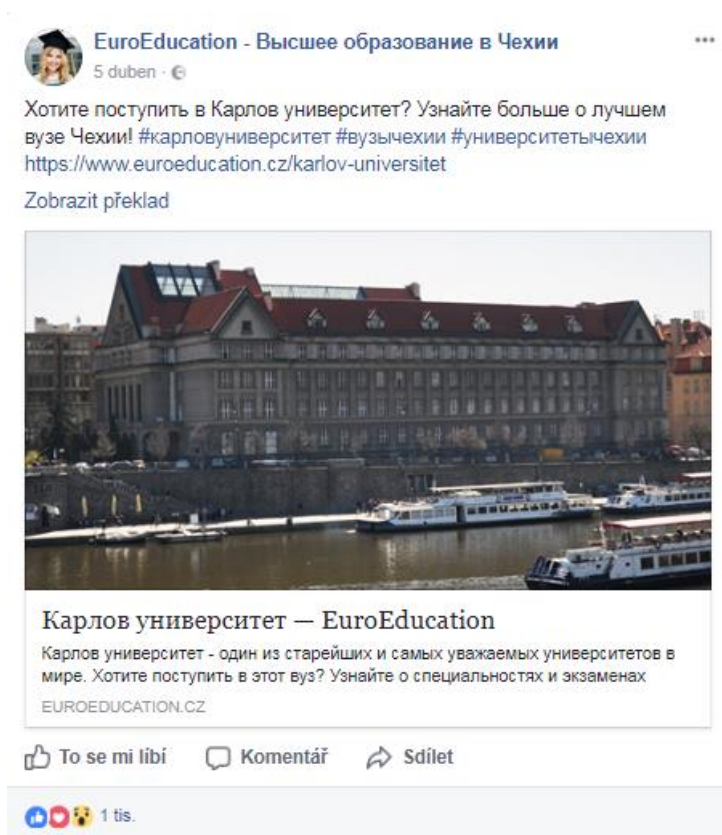
(Zdroj: <https://www.facebook.com/gostudy.cz/>).

## Příloha č. 5: Úvodní stránka profilu OnlineCzech.ru



(Zdroj: <https://www.facebook.com/OnlineCzech/>).

## Příloha č. 6: Příspěvek s největším počtem Likes (To se mi líbí)



(Zdroj: <https://www.facebook.com/euroeducation.cz/posts/1550308778343149>).