



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

Digitální marketing jako nástroj ke zlepšení brand experience

Autor: Pavla Kocmanová

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Jiřímu Jónovi, MSc. za cenné rady a motivaci při vedení mé bakalářské práce. Dále chci poděkovat celé mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost nejen při psaní této práce, ale v průběhu celého bakalářského studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje digitálnímu marketingu a brand experience. Cílem práce je vysvětlit základní pojmy z těchto dvou odvětví a objasnit jakým způsobem digitální marketing pomáhá k budování konzistentní brand experience. V praktické části si práce klade za cíl zhodnotit brand experience vybrané firmy a zanalyzovat využití nástrojů digitálního marketingu. Díky teoretickým poznatkům, analýze marketingových nástrojů studia Jóga Spirit a dotazníkovému šetření jsou navržena doporučení pro budování konzistentní brand experience. Na dotazníkové šetření, které bylo soustředěno na stávající zákazníky studia, odpovědělo 121 respondentů. Analýza byla provedena na základě porovnání využití Instagramu a emailového marketingu studia Jóga Spirit s teoretickými poznatky a aktuálními trendy. V závěru práce je sepsána sada konkrétních doporučení pro studio Jóga Spirit.

Klíčová slova

Digitální marketing, brand experience, hodnoty značky, sociální sítě, emailový marketing

Abstrakt

This bachelor thesis is focused on digital marketing and brand experience. Main goal of this bachelor thesis is to explain the basic concepts of those two branches of marketing and clarify how digital marketing helps build a consistent brand experience. In the practical part of this bachelor thesis, the work evaluates the brand experience of a selected company and analyzes the use of digital marketing tools. Thanks to theoretical knowledge, analysis of marketing tools of the Studio Joga Spirit, and a questionnaire survey, specific recommendations are proposed to Studio Joga Spirit to help build a consistent brand experience. The questionnaire survey had been focused on the current clients of the studio and had 121 respondents. The conducted analysis compares Instagram and an e-mail marketing of the Studio Joga Spirit with theoretical knowledge and current trends. The conclusion of the thesis includes several specific recommendations for the Studio Joga Spirit.

Klíčová slova

Digital marketing, brand experience, brand values, social media, email marketing

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1. Marketing.....	9
1.1 Marketingový mix.....	10
2. Digitální marketing	11
2.1 Vliv internetu na marketing	13
3. Nástroje digitálního marketingu	14
3.1 Webové stránky.....	14
3.2 SEO	14
3.3 Obsahový marketing	15
3.4 Email marketing	15
3.5 Sociální média.....	17
3.6 Sociální sítě.....	18
3.6.1 Facebook.....	18
3.6.2 Instagram	19
3.6.3 Tiktok	20
3.6.4 YouTube	20
3.7 Influencer marketing	20
3.8 Aplikace	21
3.9 PPC.....	22
4. Brand experience	23
4.1 Konzistentní BX.....	24
4.2 Rozdíl mezi BX, CX a UX.....	25
4.3 Hodnota značky.....	26
4.4 Příslib značky	26
4.5 Touchpointy	26
4.6 Positioning.....	27
Praktická část	28
5. Stanovení hypotéz.....	28
5.1 Představení vybrané firmy	28
6. Dotazníkové šetření	29
6.1 Respondenti.....	29

6.2 Obsah dotazníku.....	30
6.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	31
7. Analýza	42
7.1 Analýza Instagramu	42
7.2 Analýza emailového marketingu.....	45
8. Doporučení.....	49
Závěr	52
Seznam literatury	53
Seznam internetových zdrojů.....	54
Seznam obrázků.....	57
Seznam grafů	58
Seznam tabulek	59
Seznam příloh	60

Úvod

Digitální marketing je v dnešní době stále více populární a neměl by chybět v žádné marketingové strategii firmy, která chce na trhu uspět. Pro značky je důležité nejen prodávat, ale se zákazníky pravidelně komunikovat a budovat s nimi hlubší vztah. Právě internet a digitální marketingové nástroje poskytují jednoduché a efektivní spojení mezi značkou a zákazníkem.

K tomu, aby se firmy dokázaly odlišit od konkurence, potřebují mít definované hodnoty a přísliby značky. Tyto hodnoty a přísliby by měly být promítány do všech kontaktních bodů (neboli „touchpointů“), které zákazník se značkou má. Díky tomu mohou společnosti budovat konzistentní brand experience, v překladu „zkušenost se značkou“. Tato zkušenost představuje veškeré emoce, dojmy a myšlenky, které zůstanou v mysli zákazníka po kontaktu se značkou. Právě konzistentní brand experience je jedním z hlavních faktorů pro úspěch mezi konkurencí.

Hlavním cílem práce je zhodnotit konzistenci brand experience se stanovenými hodnotami a přísliby značky, zanalyzovat využití nástrojů digitálních nástrojů a poskytnout doporučení pro budování konzistentní zkušenosti se značkou.

Teoretická část je zaměřena na digitální marketing a brand experience. V úvodu práce je popsán klasický marketing a marketingový mix. Dále je vysvětlen digitální marketing a jeho jednotlivé nástroje, nechybí také definice základních pojmů z oboru brand experience. Všechny informace byly čerpány z odborné literatury. Pro marketing byla využita knižní literatura i online zdroje. Brand experience je poměrně nový obor, proto byly informace čerpány především z internetových zdrojů. V praktické části jsou nejprve prezentovány stanovené hypotézy a představení firmy Jóga Spirit, která byla vybrána pro výzkum. V první části je zhodnocení konzistence brand experience se stanovenými hodnotami a přísliby značky. Vyhodnocení proběhlo na základě výsledků výzkumu, který byl proveden pomocí online dotazníku a rozeslán mezi zákazníky vybrané firmy. Druhá část je věnována analýze vybraných nástrojů digitálního marketingu a jejich přispívání k budování brand experience. Jedná se o analýzu podle nejnovějších trendů a náležitostí sociální sítě Instagram a emailového marketingu. Tyto dva nástroje značka využívá nejvíce, proto byly k analýze vybrány. Bakalářskou práci uzavírají konkrétní návrhy a doporučení pro praxi.

Teoretická část

1. Marketing

Marketing je v dnešní době velmi oblíbeným oborem a existuje pro něj celá řada definic. Často je vnímán pouze jako reklama a prodej, přesto je jeho podstata mnohem hlubší a začíná dříve než při prodeji.¹

Například Kotler ve své knize *Moderní marketing* uvádí definici: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných podob.*“²

Podle americké marketingové asociace je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“³

Odlisný přístup má k marketingu Godin, který na něj nahlíží jako na vyprávění pravdivých či věrohodných příběhů, které jsou schopny ovlivnit většinu lidí. Příběhy by měly působit na smysly, dávat příslib, být v souladu s pohledem lidí na svět a měly by být určeny pro specifické skupiny.⁴

Většina definic se shoduje v důrazu na uspokojování zákaznických potřeb a zisku pro firmu. Marketing se soustředí na získávání nových zákazníků i na budování dlouhodobého vztahu zákazníků ke značce. Je jádrem každého podnikání a základem pro kvalitní uspokojování potřeb a přání zákazníků i jejich pochopení. Firmy musí vědět, kdo jsou jejich zákazníci, jaké mají problémy, co potřebují a co si přejí. Každá firma by měla být schopna odpovědět na základní marketingové otázky, jež jsou klíčové pro dlouhodobé fungování. Mezi tyto otázky patří: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké hodnoty jim nabízíme? Kdo je naše konkurence? Jaké výhody u nás zákazník získá?⁵

¹ Karliček 2018, s. 18.

² Kotler 2007, s. 1041.

³ „Definitions of Marketing“. *ama.org*, [online].

⁴ Godin 2018.

⁵ Karliček 2018, s. 19-21.

1.1 Marketingový mix

Základem moderního marketingu jsou marketingové mixy, které firmám mohou pomoci při úpravě nabídky podle potřeb zákazníků a dosažení cílů. I marketingové mixy se postupem času mění a dnes existuje několik typů. První a základní mix je označován jako 4P: Product (produkt), Place (místo), Price (cena), Promotion (komunikace). „Cílem firmy je poskytování kvalitních produktů, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem, což je koncepce marketingového mixu 4P.“⁶

Postupem času a s vývojem digitálního marketingu se změnilo vzájemné působení firem a zákazníků (viz obrázek č.1). Marketingový mix, který se zaměřuje více na pohled zákazníka se nazývá 4C: Customer value (hodnota), Customer costs (cena), Convenience (nákupní pohodlí), Communications (komunikace).⁷ Nejnovějším marketingovým mixem je 4E: Experience (zkušenost), Everyplace (všudypřítomnost), Exchange (směna) a Evangelism (šíření zkušenosti). Tento mix se zabývá hlubším budováním zákaznické zkušenosti.⁸



Obrázek 1: 4P, 4C, 4E.
Zdroj: medium.com

⁶ Janouch 2014, s. 17.

⁷ Příkrylová 2019, s. 183–185.

⁸ „Marketingový mix v čase 4P -> 4C -> 4E“. *blog.buldok-marketing.cz*, [online].

2. Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době velmi silné marketingové odvětví, které se stále vyvíjí a roste jeho využití i popularita. Jedná se o marketing na digitálních médiích (online marketing, SMS marketing, mobilní aplikace, podcasty a další). Také se můžeme setkat s termíny online či internetový marketing, ty se na rozdíl od digitálního marketingu odehrávají pouze na internetu.⁹ Klíčem k úspěchu je efektivní využívání nástrojů, jež firmám digitální marketing nabízí. Nejvyužívanější nástroje jsou sociální média, e-mail, webové stránky a další digitální kanály, které umožňují propojení se současnými i potenciálními zákazníky.¹⁰

Díky digitálnímu marketingu mají značky mnohem více možností, jak své produkty prezentovat a prodávat. Zároveň firmám umožňuje bližší poznání svých zákazníků a budování vztahů. Digitální marketing nabízí zákazníkům zcela odlišnou pozici, než jakou mají u klasických marketingových nástrojů. Mají možnost značky sledovat a komunikovat s nimi. Jakékoliv zapojení nebo interakce zákazníka se značkou vyvolá větší zájem a důvěru. V digitálním marketingu se neustále vyvíjí nové nástroje, přichází nové trendy a triky. Firmy i marketingoví specialisté musí být na tyto změny připraveni a dokázat se s nimi, co nejlépe a nejrychleji vypořádat. Digitální marketing by neměl chybět v žádné marketingové strategii značky, která chce na trhu uspět.¹¹

Hlavní výhody digitálního marketingu jsou:

- precizní cílení: jednoduché nastavení cílení na vybrané publikum;
- měřitelnost: mnohem více dat a díky tomu možnost přesného měření;
- testovatelnost: možnost vyzkoušet nové nástroje a reklamy;
- nízké vstupní náklady: inzerování je zde mnohem levnější než v klasických médiích (TV, rádio, noviny) a dostupnější pro menší firmy;
- expanze: jednoduché rozšíření do dalších států;
- dostupnost: 24 hodin každý den;
- komplexnost: oslovování zákazníků přes více nástrojů.¹²

⁹ „Digitální marketing“. *Marketingppc.cz*, [online].

¹⁰ Alexander 2019, [online].

¹¹ Janouch Viktor, 2014, s. 20-24.

¹² Tamtéž.

Nevýhody:

- velká konkurence: přehlcený trh konkurencí, reklamy jsou jednoduše dostupné pro každého;
- nutnost neustálé kontroly a optimalizace;
- lidé bez internetu;
- nedůvěryhodnost: příliš mnoho obsahu, lidé neví, čemu mohou věřit.¹³

V marketingu se často využívají účinné marketingové pomůcky, kterým se říká frameworky. Díky nim mohou značky lépe a efektivněji plánovat online marketingové strategie. Jedním ze známých frameworků je „See-think-do-care“, který vytvořil Avinash Kaushik.¹⁴

Framework See-Think-Do-Care

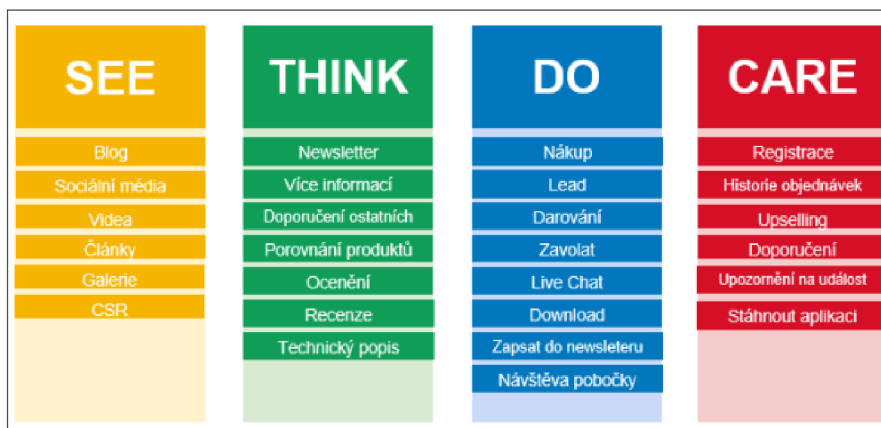
1. See – V této fázi se chce značka dostat do povědomí, co největšímu počtu lidí. Cílem je informovat a zaujmout. Nejčastěji se zde vyplatí využívat display reklamy, obsahový marketing, videa a sociální sítě.
2. Think – Ve druhé fázi má publikum o značce povědomí, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad ní. Cílem firem je přesvědčit právě toto publikum ke koupi jejich produktů či služeb. Vhodné je zde apelovat na marketingové nástroje: PPC, SEO, sociální sítě a newslettery.
3. Do – V této třetí fázi jsou již zainteresovaní lidé rozhodnutí pro využití služby nebo koupi produktu, který značka nabízí. Nastává boj s konkurencí, značky se snaží o nejlepší obslužení poptávky.
4. Care – Ve čtvrté fázi oslovujeme zákazníka, který již nakoupil produkt či využil službu. V tento moment následuje fáze care, kdy zákazníkovi firmy přináší kvalitní zákaznickou péči a přidanou hodnotu, například věrnostní program, zasílání tipů, informací, nabídek apod. Nejčastěji se k tomuto využívá content a email marketing. Díky této péči mohou značky se zákazníky budovat vztahy a přimět je k dalším nákupům.¹⁵

¹³ „Digitální marketing“. *Topranker.cz*, [online].

¹⁴ Kaushik 2015, [online].

¹⁵ „Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care“. *Mytimi.cz* [online].

Základem pro úspěch je spojení se zákazníkem v každé nákupní fázi. Díky tomuto i jiným jednoduchým frameworkům firmy mohou zjistit, na kterých fázích nákupního procesu musí zapracovat (Obrázek č.2).¹⁶



Obrázek 2: See, Think, Do, Care

Zdroj: ppc-systemy.cz

2.1 Vliv internetu na marketing

Internet přispěl k výrazné změně marketingu a dnes je jeho významnou součástí. Začal se vyvíjet v devadesátých letech, kde se z pouhého komunikačního nástroje stal revoluční technologií a počet uživatelů velmi rychle vzrostl. Internet poskytuje vysoký stupeň propojení mezi lidmi. Umožňuje kdykoliv, kdekoliv a komukoliv komunikovat, budovat vztahy, vyměňovat si názory, nakupovat, získávat informace, sdílet a bavit se.¹⁷ Díky internetu mohou firmy budovat užší vztahy se zákazníky, a tak lépe a efektivněji prodávat své produkty či služby. Na internetu je ohromná konkurence ve všech odvětvích. Pokud firmy chtějí uspět, musí umět rychle reagovat na změny a přizpůsobit se aktuálním trendům.¹⁸

¹⁶ Kaushik 2015, [online].

¹⁷ Příkrylová 2019, s. 170–171.

¹⁸ Kotler 2004, s. 56.

3. Nástroje digitálního marketingu

V následujících kapitolách vysvětlíme jednotlivé nástroje digitálního marketingu a jejich využití směrem k budování brand experience.

3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou zobrazovány pomocí internetových prohlížečů. Jsou základem pro digitální marketing a odehrává se zde většina stanovených marketingových cílů (zvýšení návštěvnosti, dokončení nákupu, přihlášení k newsletteru, odeslání formuláře a další). Pro uživatele jsou webové stránky hlavním zdrojem informací o firmě. Pro firmy jsou nezbytnou součástí podnikání a prezentace na internetu. Mezi základní prvky kvalitního webu patří: propracovaná struktura, poutavý webový desing, kvalitní obsah, responzivní zobrazení a rychlé načítání.¹⁹

3.2 SEO

SEO (Search Engine Optimization), v češtině znamená „optimalizace pro vyhledávače“. Považuje se za jeden ze základních marketingových nástrojů, který vznikl již roku 1997. SEO jsou procesy, které pomáhají k vylepšování webu a zvýšení jeho viditelnosti ve vyhledávači na neplacených pozicích.²⁰ Základní SEO techniky jsou on-page a off-page faktory. Mezi on-page faktory spadá vše, co se týká samotné webové stránky: veškerý obsahový marketing a optimalizace webu pomocí meta tagů, popisů, textů či klíčových slov. Off-page faktory jsou naopak aktivity prováděné mimo vlastní webové stránky. Tyto faktory zahrnují především budování kvalitních zpětných odkazů.²¹ Moderní a úspěšné SEO je mnohem více než pouze on-page a off-page faktory. V dnešní době nejde jen o lepší pozice a zvyšování návštěvnosti. SEO musí být unikátní, obsahově zajímavé a propojené se sociálními sítěmi. Musí být schopné navázat upřímné vztahy se zákazníky.²² SEO není nástrojem, který by přímo ovlivňoval brand experience, ale je nezbytné pro ostatní nástroje digitálního marketingu.

¹⁹ Hojný 2020, [online].

²⁰ Příkrylová 2019, s. 183–185.

²¹ Příkrylová 2019, s. 183–185.

²² Kolektiv autorů 2014, s. 16–19.

3.3 Obsahový marketing

Na obsahový marketing (angl. content marketing) upozorňoval Bill Gates již v roce 1998, kdy pronesl známé tvrzení: „obsah je král“.²³ Přesto jeho popularita roste v posledních letech a teprve nyní značky začínají chápat, že obsahový marketing je opravdu důležitou součástí marketingových strategií.²⁴ Funguje napříč celým internetem a jeho nejčastější typy jsou: blogy, podcasty, sociální sítě, email marketing, infografiky, mobilní aplikace, ebooky nebo webináře. Některé ze zmíněných nástrojů jsou rozvedeny v další části práce.²⁵

Obsahový marketing může být definován jako způsob budování vztahů se zákazníky pomocí pravidelné kvalitní tvorby a obsahu přes různé digitální marketingové nástroje. Důležité je mít definovanou cílovou skupinu, pro kterou se obsah připravuje. Vědět, co ji zajímá, s čím potřebuje pomoci a jaké komunikační prostředky používá. Kvalitní a relevantní obsah může být tvořen pouze, pokud firmy znají svou cílovou skupinu. Obsahový marketing by po uživatelích neměl nic požadovat. Naopak, měl by být zábavný či informativní. Dalším důležitým bodem je interakce mezi značkou a zákazníkem, která pomáhá k budování vztahů a důvěře.²⁶

Mezi cíle obsahového marketingu patří zejména: generování větší organické návštěvnosti na webových stránkách, větší důvěryhodnost značky, zvýšení závislosti na značce a propojení se zákazníkem.²⁷

3.4 Email marketing

Mezi nástroje digitálního marketingu řadíme také email marketing, který se dlouhodobě považuje za vysoce efektivní. Tento nástroj značkám umožňuje detailně segmentovat zákazníky, zasílat personalizované e-maily a budovat dlouhodobé vztahy. Pro úspěšnou a efektivní e-mailovou kampaň je jedním z klíčových bodů databáze kontaktů. V databázi by kromě základních údajů o zákazníkovi měly být i informace o předchozích nákupech či minulých osloveních.²⁸

²³ Černý 2018, [online].

²⁴ Procházka 2014, s. 18.

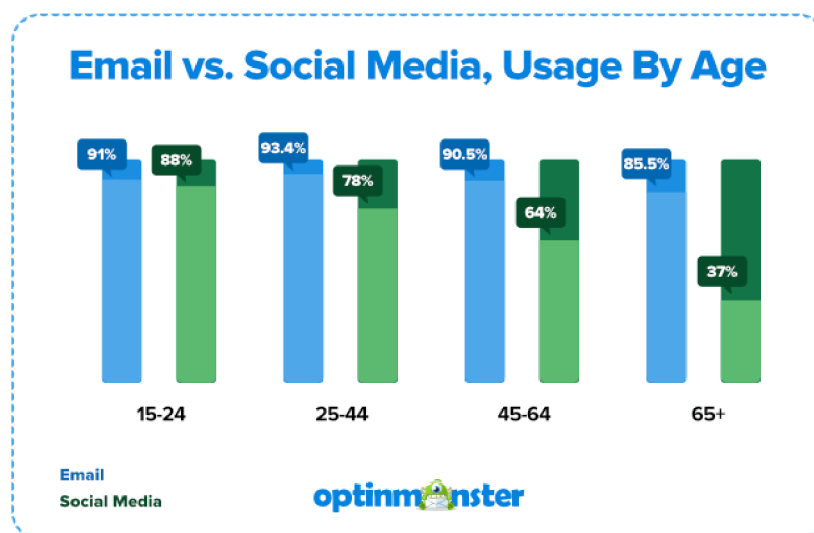
²⁵ Žemlička 2022, přednáška.

²⁶ Procházka 2014, s. 17-23.

²⁷ Žemlička 2022, přednáška.

²⁸ Janouch 2014, s. 204.

K tomu může pomoci systém CRM – Customer Relationship Management, v překladu „řízení vztahu se zákazníky“. Díky CRM mohou firmy shromažďovat potřebné informace a údaje o zákaznících. Velkou výhodou e-mailového marketingu je zásah všech věkových skupin populace. „*Nejenže má e-mail celkově největší uživatelskou základnu, ale má také největší uživatelskou základnu ze všech věkových skupin.*“ (viz. obrázek č.3).²⁹



Obrázek 3: Email vs. Social
Zdroj: optinmonster.com

Cílem e-mailingu může být okamžité dosažení prodeje nebo udržování a rozvíjení vztahu se zákazníky. E-mailová komunikace je osobnější než jiné digitální marketingové aktivity, proto je potřeba ji správně využívat. Důležité je měnit obsah podle cílových skupin, pokud značka ví, co zákazníci na jejich webu nakoupili, či o co se zajímají, mohou je právě s tímto oslovit při e-mailové komunikaci. Úspěch e-mailingových kampaní tkví ve vložení přidané hodnoty (dárek, promo kód), správném načasování (události, svátky), relevantní nabídce pro relevantní zákazníky a kvalitní vstupní stránce. Další důležitý faktor je grafické zpracování a, zda e-mail dokáže zaujmout a přilákat pozornost.³⁰ V e-mailových kampaních je nutné dát pozor na časté chyby jako jsou: *nedodržování legislativy, nepravdivost, propagace příliš mnoha nabídek najednou, chybějící výzva k akci, nedohledatelný odkaz k odhlášení odběru, nevhodný předmět emailu či nejasné sdělení.*³¹

²⁹ Santora 2019, [online].

³⁰ Janouch 2020, s. 275-280.

³¹ Řezníček, „Jak uspět při e-mail marketingu: pro začátečníky“. *vceliste.cz* [online].

Hlavní typy e-mailů jsou newslettery, e-maily s nabídkou a výjimečné e-maily.

1. Newsletter – pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který není ani prodejní, ani reklamní. Měl by mít stále stejný design a grafické zpracování. Na zákazníky by neměl tlačit, jde o předání přidané hodnoty. Témata newsletteru mohou být: rozhovory, pozvánky na akce, řešení problému, a především tipy a návody, jak produkty využívat. Cíl je dlouhodobé budování důvěry.³²
2. E-maily s nabídkou – typické pro e-shopy s nabídkou produktů nebo služeb. V e-mailu je za cíl prodej produktů či služeb. Velmi důležitá je personalizace, díky které mohou firmy nabídnout zákazníkovi například produkt, který si již dříve koupil. E-mail by měl být poutavý, zajímavý, ale také jednoduchý. Zákazník firmu již zná, proto zde nemusí být žádné zbytečné informace.³³
3. Výjimečné – personalizované e-maily umí navázat se zákazníky osobnější vztah. Díky údajům z databáze značky mohou přidat do oslovení jméno příjemce nebo poslat přání k svátku, narozeninám či výročí. Tyto e-maily nejen vzbudí zájem, ale také mohou potěšit a mají větší přidanou hodnotu.³⁴

Emailový marketing se stejně jako všechny digitální nástroje, postupem času vyvíjí, zlepšuje a přichází nové trendy, které se vyplatí sledovat a využívat je.

3.5 Sociální média

Sociální média jsou online média, která se odlišují od klasických médií. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že se uživatel mění z pasivního příjemce na aktivního uživatele, jež se podílí na vytváření obsahu a jeho sdílení. V těchto médiích se neustále mění obsah a vyvíjí nové funkce. Podle Janoucha by měly být „*zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech a informacích o tom, kam se ubírá pozornost.*“³⁵ Sociální média nejsou pouze sociální síť, ale také blogy, podcasty, diskusní fóra a webové stránky.

³² Janouch 2020, s. 280.

³³ Tamtéž.

³⁴ Sálková 2018, [online].

³⁵ Janouch 2014, s. 204.

3.6 Sociální sítě

Marketing na sociálních sítích se rychle rozvíjí a stává se důležitou součástí marketingových strategií. Sociální sítě jsou každodenní součástí lidských životů. Lidé na nich tráví několik hodin denně, průměrně 2 hodiny a 24 minut.³⁶ Nejčastěji lidé chodí na sociální sítě pro zábavu, informace nebo komunikaci. Nejpoužívanější sítě jsou Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a Tiktok. Jeden uživatel jich má většinou několik. *“V roce 2021 byl počet lidí využívajících sociální média celosvětově více než 3,96 miliardy, přičemž průměrný uživatel má 8,8 účtů na různých sociálních sítích.”*³⁷

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem pro tvorbu kvalitního obsahu, ale také pro placené reklamy. Jsou jedním ze základních pilířů brand experience, díky obrovskému dosahu i jednoduchému srovnání s konkurencí. Umožňují se více sžít se značkou. Konkurence je v dnešní době ohromná, proto je důležité být originální, sledovat trendy, přinést zákazníkům přidanou hodnotu, a hlavně dokázat zaujmout. Uživatelé jsou zahlceni nekonečným obsahem, a proto je přilákání pozornosti během několika vteřin to nejdůležitější. Lidé si dokáží nejvíce zapamatovat příspěvky, které se týkají jejich problémů, mají pro ně osobní význam nebo v nich vyvolávají emoce.³⁸ Uživatelé na sociálních sítích mohou cokoli sdílet, komentovat nebo k příspěvkům dávat likes, neboli lajky (označení „to se mi líbí“).

3.6.1 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg již v roce 2004. Dnes se může zdát, že popularita Facebooku oproti jiným sociálním sítím klesá, ale i přesto se stále jedná o velmi silnou sociální síť. Každý den je zde 1,56 miliardy aktivních uživatelů. Facebook je univerzální platforma, která nabízí uživatelům komunikaci, sdílení příspěvků, vytváření skupin, prodej a další. Má velmi široké portfolio uživatelů, pro které vybírá relevantní obsah podle jejich chování a dat, jež mu poskytují. Jednou z výhod je propojení s Instagramem, což umožňuje přidávat příspěvky na obě platformy najednou.³⁹

³⁶ „Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?“. *Lerstudio.cz* 2021 [online].

³⁷ „Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?“. *Lerstudio.cz* 2021 [online].

³⁸ Losekoot 2019. s. 50-52.

³⁹ Conley, [online].

Placená reklama na Facebooku

Facebook nabízí business rozhraní, které inzerentům poskytuje vytváření a spravování reklam na Facebooku, Instagramu i v partnerské síti Audience Network. Reklamy lze cílit podle lokalit, zájmů, geografických údajů nebo vytvářet vlastní okruhy uživatelů. Vlastní okruhy lze vytvářet na základě akcí, které zákazníci na webu udělali (koupili produkt, klikli na kontakt, prohlíželi si zboží apod). Další možností jsou podobné okruhy uživatelů, které umí vytvořit Facebook na základě dat, jež mu inzerenti poskytnou.⁴⁰

3.6.2 Instagram

Instagram je součástí společnosti Meta (dříve Facebook). Umožňuje uživatelům sdílení fotek a videí. Postupem času se síť zdokonaluje a přidává stále nové funkce, jako je možnost posílat zprávy, ukládat fotky, používat filtry, vytvářet krátká videa (reels) nebo přidávat příběhy (story), které po 24 hodinách zmizí.⁴¹ Na Instagramu se často přidávají k popisům fotek i hashtagy, což jsou klíčová slova či fráze, která mají přispět k většímu dosahu nebo sdružování komunit. Pro značky je vhodné vymýšlení vlastních a autentických hashtagů, které jim mohou pomoci k viditelnosti.⁴² Jedná se o druhou nejnavštěvovanější sociální síť s miliardou aktivních uživatelů měsíčně. Denně zde lidé tráví průměrně 29 minut a navštíví alespoň jeden firemní profil.⁴³

Na Instagramu je nejdůležitější tvořit obsah, který dokáže zaujmout a odlišit se. Je nutné sledovat a přizpůsobovat se aktuálním tématům a trendům, které se neustále mění. I přesto by firmy měly svůj obsah tvořit především podle toho, co zajímá jejich cílovou skupinu.⁴⁴ Mezi neaktuálnější trendy patří: 1. Placená reklama v příbězích (story); 2. Link nálepky – tato nálepka uživatele jednoduše přesměruje na vybranou webovou stránku; 3. Funkce add yours – tuto funkci lze přidat do příběhu. Slouží k vymýšlení nové výzvy, do které se sledující mohou zapojit a sdílet ji na svém profilu; 4. Reels – krátká, maximálně minutová videa.⁴⁵ 5. Carousel posty – více fotografií v jednom příspěvku; 6. Vertikální videa.⁴⁶

⁴⁰ Conley, [online].

⁴¹ Holak 2017, [online].

⁴² Kepková 2020, [online].

⁴³ „68 Social Media Usage Statistics for 2022: Time Spent & Impact on Health“. *Financesonline.com* 2021 [online].

⁴⁴ Losekoot 2019, s. 63-64.

⁴⁵ West 2022, [online].

⁴⁶ „Co nás čeká na Instagramu v roce 2022?“. *bgram.cz* 2022 [online].

K budování firemního profilu je také důležitá pravidelná aktivita, využití hashtagů, konzistentní styl a dodržení barevného schématu.⁴⁷

3.6.3 Tiktok

Tiktok je momentálně nejrychleji rostoucí sociální síť, která v minulém roce překonala miliardu uživatelů a povedlo se jí to v kratším čase než Facebooku a Instagramu.⁴⁸ Na tuto platformu uživatelé umisťují krátká videa, která mají nejčastěji zábavný, taneční či edukativní (návody, recepty) obsah. Tiktok funguje na bázi vlastního algoritmu a uživatelům ukazuje přesně to, co chtějí vidět. Je skvělou příležitostí pro posílení značky a oslovení generace Z, která tuto platformu využívá nejvíce.⁴⁹

3.6.4 YouTube

YouTube je největší sociální síť, která umožňuje uživatelům nahrávání a sledování videí. Nachází se zde upoutávky k filmům i samotné filmy, seriály, hudební videoklipy, videoblogy, návody, reklamy, edukativní videa a mnohem více. YouTube se dlouhodobě řadí mezi nejnavštěvovanější servery. Z marketingového hlediska může být YouTube velmi efektivní nástroj pro představení a propagaci produktů. I zde existuje možnost propagaci: 1. Spoty, které se zobrazují před i během monetizovaných videí; 2. Youtubeři (influenceri na YouTube), kteří produkt či službu ukážou ve videu; 3. Bannerová reklama.⁵⁰

3.7 Influencer marketing

K sociálním sítím neodmyslitelně patří influenceri, neboli vlivní uživatelé na sociálních sítích, kteří mají na svých profilech širokou komunitu fanoušků. Jejich komunita jim důvěřuje, dokáže ji ovlivnit a jsou pro ni inspirací.⁵¹ Mohou to být celebrity, sportovci, umělci, ale i obyčejní lidé s kvalitním a zajímavým obsahem. V influencer marketingu se tyto lidé a jejich profily využívají k propagaci značek, produktů, služeb či akcí. Influenceri

⁴⁷ „Vytvořte si plán instagramového obsahu“ *facebook.com* [online].

⁴⁸ Instagram Socialparkcz 2022, [online].

⁴⁹ Jurková 2021, [online].

⁵⁰ Losekoot 2019, s. 67.

⁵¹ „Influencer marketing“. *Evisions.cz* [online].

jsou důležitou složkou obsahového marketingu. Odlišují se v počtu sledujících, cílové skupině a obsahu. V dnešní době je na sociálních sítích ohromné množství influencerů, proto pro značky není problém najít takového, který dokáže ovlivnit její cílovou skupinu. Ke značce by měl influencer „sedět“, využívat její služby či produkty a sdílet její hodnoty.⁵² Správné propojení mezi značkou a influencerem ji může pomoci ke zviditelnění a zvýšení prodeje.⁵³ Existuje několik typů spoluprací mezi značkou a influencerem, nejčastější jsou:

1. Barterové spolupráce: barter je směnný obchod mezi firmou a influencerem, kdy influencer dostane produkt a propaguje jej na svém profilu bez finanční odměny.

2. Placená spolupráce: zde influenceři dostanou za propagaci finanční odměnu.

3. Affiliate: influencer dostává zapláceno za každý nákup, který je proveden přes speciální odkaz nebo pomocí affiliate kupónu (speciální kupón vytvořený přímo pro daného influencera).

4. Ambassador: při této spolupráci se influencer stává dlouhodobou tváří značky. Influencer by měl sdílet hodnoty značky a využívat její produkty. Jeho sledující by měli odpovídat cílové skupině značky.⁵⁴

3.8 Aplikace

Mobilní aplikace jsou softwarové aplikace pro mobilní zařízení a tablety. Pro firmy mohou být vlastní aplikace velmi efektivní marketingový nástroj, který pomáhá především k udržení stávajících zákazníků. Většinu z nich lze stáhnout zdarma nebo za nízké poplatky.⁵⁵ Monetizace nejčastěji probíhá formou reklamních bannerů, videí či dokupováním doplňkových služeb přímo v aplikaci. Jejich hlavní výhody jsou rychlost, jednoduchost, přehlednost a usnadnění pracovních i osobních činností.⁵⁶

⁵² Losekoot 2019, s. 185-188.

⁵³ Evisions, cit. dílo.

⁵⁴ „Spolupráce s influencerem“ *sitevhrsti.cz* 2021, [online].

⁵⁵ Karabec 2016, [online].

⁵⁶ Kodousová 2022, [online].

3.9 PPC

PPC je zkratka pro pay-per-click (platba za klik). Jde o efektivní placený nástroj, který se řadí do výkonnostního marketingu. PPC reklamy jsou zobrazovány uživatelům, jež hledají informace přes vyhledávače či si na webu prohlíží různý obsah. Účinnost tohoto nástroje je způsobena především možností přesného cílení, platbou za návštěvníka, důkladnou kontrolou a skvělou měřitelností.⁵⁷ Systémy, ve kterých se reklamy spravují, často přichází s novinkami a stávají se více automatizovanými. Nejvíce využívaným systémem pro správu PPC reklam je GoogleAds.⁵⁸

PPC kampaně lze rozdělit do tří základních skupin:

1. Kampaně pro budování značky – cílem je dosah, proto se zde často využívají obsahové kampaně.
2. Kampaně pro zvýšení návštěvnosti – zde je cíl dosáhnout co největší relevantní návštěvnosti.
3. Výkonné kampaně – cílem těchto kampaní je dosažení konverzní akce (nákup, registrace, odeslání formuláře, volání a další.). Důležitým ukazatelem je cena za konverzi.⁵⁹

U všech typů kampaní lze cílit na lokality, jazyk, zařízení, čas, zájmy či využívat remarketing. Remarketing (neboli retargeting) je efektivní cílení, kdy oslovujeme uživatele, kteří náš web navštívili, nedokončili konverzi či opustili nákupní košík. Můžeme pro ně připravit relevantní sdělení.⁶⁰

⁵⁷ Janouch 2020, s. 171.

⁵⁸ Kolektiv autorů 2014, s. 69-71

⁵⁹ Janouch 2020, s. 175-176.

⁶⁰ Příkrylová 2019, s. 171-177.

4. Brand experience

S příchodem digitálního marketingu a změnou marketingové komunikace se dnes lidé se značkou mohou setkat na mnohem více místech než dříve. Získávají informace ze sociálních sítí, webových stránek, blogových příspěvků, recenzí, od influencerů a dalších zdrojů. Značky se tomu musí přizpůsobovat a hledat všechna místa, kde se s ní zákazníci mohou setkat a jak s ní mohou interagovat. Ze všech těchto míst a interakcí si lidé odnáší zážitek, který buduje značku. Z tohoto vychází pojem brand experience (dále také „BX“), česky zkušenost se značkou.⁶¹

Brand experience je stále poměrně nová disciplína, která se vyvíjí. V internetových zdrojích můžeme najít různé definice. Jednou z nich je: „*Brand Experience je emocionální, smyslová a hmatatelná zkušenost, kterou má zákazník před, během a po interakci s jakýmkoli aspektem značky.*“⁶² Podle Jóna je brand experience „*synergie mezi Brand promise a tím, jak lidé značku vnímají, která se propisuje do veškerých marketingových touchpointů (kontaktních bodů).*“⁶³ Většina definic se shoduje v tom, že brand experience představuje soubor emocí, pocitů, vjemů a myšlenek, jež má zákazník po kontaktu se značkou. Je to dlouhodobý výsledek a dojem, který v zákazníkovi zůstane.⁶⁴

V dnešní době, kdy je na trhu ohromná konkurence, je rozhodující právě zkušenost se značkou. Tato zkušenost dokáže značky odlišit a předat zákazníkům jedinečný zážitek. Autentický, nezapomenutelný a smysluplný zážitek se značkou mohou firmy vytvořit pouze, pokud perfektně znají svou cílovou skupinu a rozumí jejím potřebám.⁶⁵ Zákazníci si dnes nekupují jen produkt či službu. Kupují si také benefity značky a zážitky s ní spojené. Na vytvoření dokonalé brand experience se kromě marketingu podílí také kreativa, provoz a samotný produkt nebo služba.⁶⁶

⁶¹ „What is brand experience?“ *Air.inc* 2021, [online].

⁶² Tamtéž.

⁶³ Jón 2020, a [online].

⁶⁴ Schueller 2021, [online].

⁶⁵ Schueller 2021, [online].

⁶⁶ Air 2021, [online].

Podle blogu Hubspot existují čtyři hlavní komponenty, které pomáhají k budování brand experience:

1. Vnímání – Vjemy jsou zásadní část prožitku, které zákazníkům pomáhají s identifikací značky. Značky, které dokáží propojit smysly s marketingem, mohou lépe budovat BX.
2. Účast – Pro zákazníky je důležitá možnost zapojení se do interakce se značkou.
3. Personalizace – Tvorba jedinečných zážitků pro specifické publikum.
4. Stanovení priorit – Je nutné mít stanovený cíl a priority, které jsou pro značku nejdůležitější.⁶⁷

Pro budování účinné strategie je nutné zjistit, zda značka splňuje veškeré očekávání zákazníků, najít místa pro zlepšení a sledovat metriky, které mohou ukázat, co na zákazníky funguje. Splněná očekávání a reálná zkušenost se značkou je zásadní pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Ipsos data uvádí: „*zákazníci se silným vztahem ke značce u ní utrácejí až osminásobně více než ti se slabým vztahem.*“⁶⁸

4.1 Konzistentní BX

Konzistentnost je u brand experience hlavní klíčové měřítko.⁶⁹ Pro značky je důležité tvořit konzistentní zkušenost nejen napříč marketingovými kanály. Měla by být propsána do všech kontaktních bodů značky. Konzistence pomáhá značkám k vyšší důvěryhodnosti, spokojenosti, věrnosti zákazníků a vyvolání správných asociací. Asociace jsou sdružení a spojení, jež se lidem vybaví při kontaktu se značkou. Lidé mají v dnešní době mnohem vyšší nároky a očekávání než dříve. Pokud mají zákazníci s produktem nebo službou špatný zážitek, či je značka jakkoliv zklame, tak jednoduše přejdou ke konkurenci. Právě kvůli tomu je dlouhodobá konzistence velmi důležitá.⁷⁰

⁶⁷ Bonderud, [online].

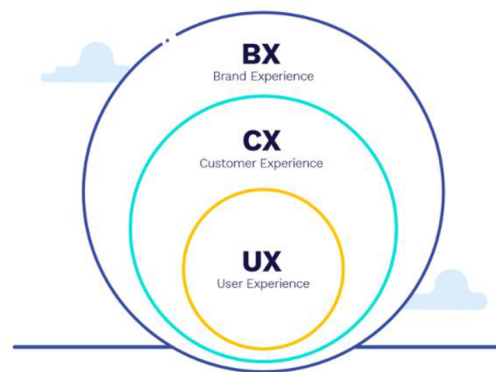
⁶⁸ Osobová 2021, [online].

⁶⁹ Jón 2020, a [online].

⁷⁰ Jón 2020, b [online].

4.2 Rozdíl mezi BX, CX a UX

„BX je kombinací strategie značky, zákaznické zkušenosti (Customer Experience-CX) a uživatelské zkušenosti (User Experience-UX).“⁷¹ (Obrázek č. 4) UX vypovídá o konkrétní uživatelské zkušenosti, kterou uživatel získá při jakémkoliv kontaktu se značkou. Nejčastěji se jedná o interakci s produkty, webovými stránkami, sociálními sítěmi, lidmi, službami apod.⁷² UX je součástí CX, které udává očekávání zákazníků a jejich zkušenost s produktem či službou.



Obrázek 4: BX, CX, UX
Zdroj: air.in

Tyto dvě zkušenosti se soustředí na cesty uživatelů a zákazníků, pokouší se je zmapovat, najít příležitosti pro zlepšení a eliminovat překážky. Hodnotí se podle spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, tudíž je hlavním měřítkem pozitivní nebo negativní zkušenost.⁷³

BX znamená širší vnímání značky jako celku. Propisuje se do všech marketingových touchpointů a zákazník se s ní setká mnohem dříve než s customer experience.⁷⁴

Podle Ferriera má pouhé sledování CX a UX za příčinu to, že se značky podobají sobě navzájem. BX přináší možnost odlišení a dopřává konzistentní zkušenosti.⁷⁵

⁷¹ Air 2021, [online].

⁷² Schueller 2021, [online].

⁷³ Jón 2020, a [online].

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ Jón 2020, a [online].

Rozdílů mezi těmito zkušenostmi je několik, mezi hlavní patří:

1. Budování BX vyžaduje dlouhodobější a složitější strategii než CX a UX.
2. BX oslovuje nové zákazníky, zatímco CX pouze stávající.
3. BX je vymyšlení slibů a CX jejich plnění.
4. Hlavním měřítkem BX je konzistentnost, na rozdíl od CX a UX, kde měříme pozitivní či negativní zkušenost.

Na závěr lze konstatovat, že jedno bez druhého nemůže fungovat. Pokud značky chtějí budovat konzistentní BX, tak by měly mít pozitivní CX i UX. Po skvělé zkušenosti se značkou by měla následovat skvělá zákaznická zkušenost. (Obrázek č.4)

4.3 Hodnota značky

Hodnota značky je přidaná hodnota u výrobků či služeb, která dokáže ovlivnit nebo motivovat zákazníka k nákupu.⁷⁶ Určuje ji kvalita, povědomí o značce, loajalita, ochota značku doporučit a asociace, jež značka u zákazníků vyvolá. Hodnota značky ovlivňuje pozici na trhu, důvěryhodnost, odlišení od konkurence i lepší postavení na trhu práce.⁷⁷

4.4 Příslib značky

Přísliby jsou veškeré hodnoty a zkušenosti, které zákazníci očekávají při kontaktu a interakci se značkou. Čím více tato očekávání dokáží naplnit, tím více stoupá jejich hodnota a důvěra zákazníků. Slib by měl být jednoduchý, jedinečný, důvěryhodný, motivující, zapamatovatelný a konzistentní.⁷⁸

4.5 Touchpointy

Touchpointy jsou veškeré kontaktní body, kdy zákazník přijde do kontaktu se značkou. V digitálním světě do těchto bodů spadá vše od reklam, webových stránek, sociálních sítí, až po nákup, fakturaci a hodnocení. Mimo digitální svět to jsou všechny fyzické body, například parkoviště, ukazatele, letáky a další interakce v prodejnách. Ve všech

⁷⁶ „Hodnota značky (Brand Equity)“. *ManagementMania.com*, [online].

⁷⁷ Karlíček 2018, s. 133.

⁷⁸ Gary Fox, [online].

kontaktních bodech by měl být poskytnut zákazníkům konzistentní zážitek. Pro identifikaci těchto bodů je důležité vcítit se do role zákazníka a „projít“ všechny možné nákupní cesty.⁷⁹

4.6 Positioning

Jedním z faktorů brand experience je positioning, což je určité vymezení vůči konkurenci a popis aktuální situace značky. Jedná se o stanovení pozice v mysli a srdci zákazníka. Positioning by měl být jasný a odlišený od konkurence. Vychází z podrobných analýz, díky kterým lze definovat cíl, vizi, konkurenci, trh, cílovou skupinu i potřeby a problémy zákazníků.⁸⁰ Positioning je v marketingové strategii důležitou součástí, protože díky němu lze definovat podstatu a cíl značky. Cílem positioningu je konkurenční výhoda a nejlepší strategická pozice na trhu. Nejčastěji se firmy snaží zákazníkům nabídnout větší výhody, než poskytuje konkurence. Dobrý positioning by měl reflektovat aktuální situaci značky, ale také určovat směr do budoucna.⁸¹

⁷⁹ „How to identify your customer touchpoints“. *SurveyMonkey.com*, [online].

⁸⁰ Karlíček 2018, s. 137-139.

⁸¹ Kotler 2004, s. 104-105.

Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na zhodnocení brand experience pomocí dotazníkového výzkumu a analýzu využití nástrojů digitálního marketingu vybrané značky. Majitelé studia označili Instagram a emailový marketing jako nejvíce využívané marketingové nástroje, z toho důvody byly vybrány k obsahové analýze.

5. Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1 – Jóga Spirit má konzistentní brand experience se svými hodnotami a přísliby.

Hypotéza č. 2 – studio správně využívá digitální nástroje k budování konzistentní brand experience.

Subhypotéza č. 1 – studio využívá na sociální síti trendy, které pomáhají k budování značky

Subhypotéza č. 2 – studio efektivně využívá emailový marketing.

5.1 Představení vybrané firmy

Pro zhodnocení digitálních marketingových nástrojů a brand experience byla vybrána značka Jóga Spirit. Jde o spojení jógového studia Jóga Spirit a kavárny Café Spirit, které vzniklo v roce 2017 a nachází se v centru Žižkova. Kromě jógy nabízí také lekce pilates a různé další akce, jež spojují jógové studio s kavárnou. Majitelé mají v budoucnosti v plánu otevřít další pobočky v Praze. V roce 2019 se studio snažilo usilovně dostat do povědomí lidí, ale to mu překazila pandemie COVID-19, kvůli které se studio i kavárna uzavřela na rok a půl. Během té doby byla pozastavena téměř veškerá marketingová komunikace a nyní se znovu pokouší o zviditelnění a prosazení mezi velkou konkurencí. Z toho důvodu jsem se rozhodla o analýzu využití jejich digitálních nástrojů a toho, jak svoji značku, hodnoty a přísliby dokážou využít směrem k budování konzistentní brand experience.

Ve studiu jsem absolvovala v roce 2019 svou první zkušenost s marketingem, při té příležitosti jsem se také seznámila s majiteli. S jejich svolením mohla být praktická část bakalářské práce zaměřena právě na toto studio.

Hodnoty a přísliby, které byly na základě získaných informací definované jsou:

- 1) Oáza klidu – Jóga Spirit je místo, které nabízí klid a čas pro sebe.
- 2) Férovost – za rozumnou cenu příjemné prostředí, profesionální lektorky, individuální přístup a rozmanité lekce i pro rodiče s dětmi.
- 3) Inovace – jedinečné spojení studia s kavárnou, snídaně/obědy po lekcích, vernisáže mladých umělců v prostorách studia a kavárny.
- 4) Inspirace – prostředí, lektorky i studio jsou inspirací a motivací ke cvičení a větší péči o své tělo.

6. Dotazníkové šetření

K ověření první stanovené hypotézy byl využit kvantitativní výzkum. Tento výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření v online formě. Cílem bylo zjistit, zda je brand experience Jóga Spirit konzistentní s definovanými hodnotami a přísliby. Dotazník také monitoruje, co je pro zákazníky důležité při výběru jógového studia a jak na ně působí sociální síť Jóga Spirit. Nejdříve jsou v této části práce vyhodnoceny jednotlivé otázky, a poté následuje zhodnocení výzkumného šetření a hypotézy.

6.1 Respondenti

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak brand experience vnímají lidé, kteří Jóga Spirit navštěvují. Dotazník byl v digitální podobě umístěn na sociální síť Jóga Spirit a odeslán v emailovém newsletteru, čímž se dostal mezi požadovanou cílovou skupinu. Jako motivací pro vyplnění byla respondentům nabídnuta lekce zdarma + poukaz do kavárny. Pro věrohodnost a spolehlivost tohoto dotazníku byla určena hranice minimálně 100 respondentů. Studio má málo zákazníků a pouze 1000 sledujících na Instagramu, z nichž je minimum aktivních. Z toho důvodu lze tento vzorek považovat za reprezentativní.

6.2 Obsah dotazníku

Dotazník se skládal z 26 otázek rozdělených do několika částí podle tématu. V dotazníku byly položeny dvě stěžejní otázky: 1. zda respondenti navštěvují jógová studia? 2. zda někdy navštívili studio Jóga Spirit? K tomu, aby respondenti mohli relevantně odpovědět na všechny otázky v navazujících sekcích dotazníku, musely být odpovědi na tyto otázky kladné.

Před první částí dotazníku byla zapotřebí kladná odpověď na otázku, zda respondenti navštěvují jógová studia. V této sekci byli respondenti dotazováni na obecné otázky ohledně jógových studií a jejich preferencí při výběru. Pro respondenty, kteří jógová studia nenavštěvují, a tedy nebyli ani v jóga Spirit studiu, byl dotazník ukončen. Jejich odpovědi by pro tento výzkum nebyly relevantní. Druhá část dotazníku sloužila k posouzení funkčnosti digitálních marketingových nástrojů studia Jóga Spirit. Před touto sekcí bylo nutné kladně odpovědět na otázku, zda někdy navštívili studio Jóga Spirit. Třetí část dotazníku byla použita k analýze vnímání vybrané značky, jejích hodnot, příslibů a vyhodnocení brand experience. V této části byla dotazovaným nabízena různá tvrzení, u kterých měli určit, do jaké míry s nimi souhlasí. Následovaly otázky na zákaznickou zkušenost a výjimečnost studia. V poslední části respondenti odpovídali na základní demografické otázky. K jejich identifikaci byly zvoleny otázky týkající se věku, pohlaví a vzdělání.

V dotazníku bylo využito více typů otázek: 1. uzavřené s možností jedné i více odpovědí; 2. otevřené s možností krátké textové odpovědi; 3. škálové otázky se stupnicí 1 – Souhlasím; 2 – Spíše souhlasím; 3 – Neutrální názor; 4 – Spíše nesouhlasím; 5 – Nesouhlasím. Pro tvorbu dotazníku byla využita online služba Google Forms.

6.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Základní informace k dotazníkovému výzkumu

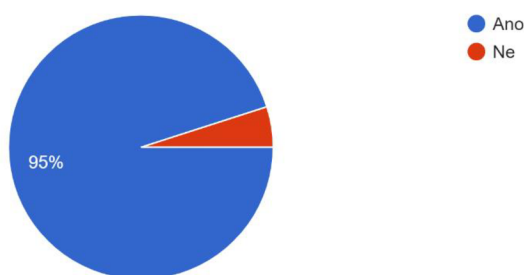
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 121 respondentů. Téměř 99 % odpovědí bylo vyplněno ženami. I přesto, že studio nabízí lekce pro muže, naprostá většina stávajících zákazníků studia Jóga Spirit jsou právě ženy. Stejně tak je to na sociálních sítích, kde studio sledují převážně ženy. Téměř polovina respondentů byla ve věku 26–35 let, následovaly respondenti ve věkové skupině 36–45, kteří měli 22% zastoupení a třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku do 25 let. Nejméně odpovědí bylo od věkové skupiny 46–55 a 56 a více let. Nebyla zaznamenána žádná odpověď od respondentů, kterým by bylo méně než 15 let. Nejvíce odpovědí bylo poskytnuto respondenty, kteří mají vysokoškolské vzdělání (48,6 %) a střední školu s maturitou (37,8 %).

Nejčastějšími respondenty byly ženy ve věku 26–35 let s vysokoškolským vzděláním. Tato definice respondenta odpovídá také cílové skupině, kterou má studio Jóga Spirit definovanou.

Otázka č. 1: Navštěvujete jógová studia?

Jak bylo zmíněno výše, první otázka v dotazníku byla zásadní pro pokračování do dalších částí. Před první sekci dotazníku byla potřeba nejprve zjistit, zda respondenti navštěvují jógová studia. Pokud do těchto studií nechodí, tedy nikdy nebyli ani v Jóga Spirit, byli přeměrováni do poslední části dotazníkového šetření. Těchto záporných odpovědí bylo zaznamenáno pouze 6, tedy 5 % všech respondentů. Na následující otázky odpovídalo již pouze 115 respondentů (viz graf č. 1).

Navštěvujete jógová studia?
121 odpovědí

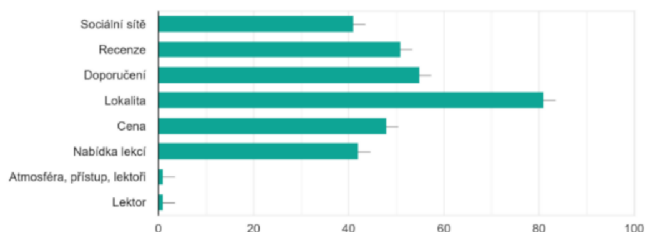


Graf 1: Navštěvujete jógová studia,
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Podle čeho si jógová studia vybíráte?

V této otázce bylo zjištěno, že si respondenti vybírají jógová studia primárně podle lokality, doporučení, ceny a recenzí. Jedna třetina respondentů si studio vybírá také podle sociálních sítí (viz graf č. 2). Většina z respondentů, kteří si studia vybírají podle sociálních sítí, v následujících otázkách odpověděla, že se na ně podívá právě před návštěvou. Pro tyto respondenty je také důležitý styl komunikace na sítích.

Podle čeho si jógová studia vybíráte?
115 odpovědí

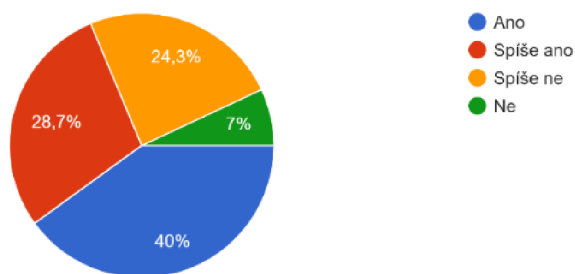


Graf 2: Co je důležité pro výběr jógového studia?
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4, 5: Než studio navštívíte, podíváte se na jeho sociální sítě?

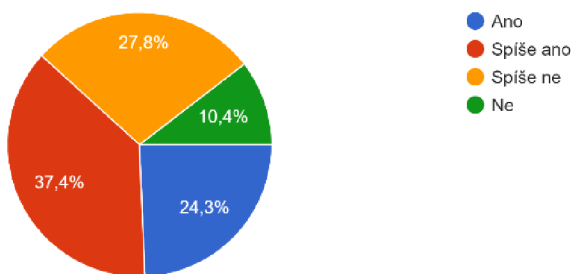
V otázce č. 4 bylo cílem zjistit, zda se návštěvníci jógových studií nejprve podívají na jejich sociální sítě. 68,7 % respondentů odpovědělo kladně, tedy „ano“ či „spíše ano“. Pouze 7 % respondentů odpovědělo „ne“, tedy že se na sociální sítě nikdy nepodívá (viz graf č. 3). V navazující otázce č. 5 bylo zkoumáno, zda je pro respondenty důležitá komunikace na sociálních sítích. I zde převažují pozitivní odpovědi „ano“ a „spíše ano“. Zároveň je nutné poukázat na fakt, že jsou respondenti, kteří se na sociální sítě sice podívají, ale není pro ně důležité, jak na nich studia komunikují (viz graf č.4).

Než studio navštívíte, podíváte se na jeho sociální sítě?
115 odpovědí



Graf 3: Sociální sítě
Zdroj: Vlastní výzkum

Je pro Vás důležité, jak studio komunikuje na sociálních sítích?
115 odpovědí



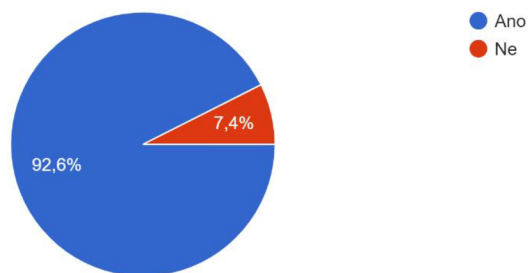
Graf 4: Sociální sítě
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6:

Byl/a jste někdy v Jóga Spirit studiu?

Pro následující část dotazníku, která se týká přímo studia Jóga Spirit, bylo nutné odpovědět na otázku č. 6 také kladně. Studio navštívilo alespoň jednou 92,6 %, tedy 112 respondentů. Zbytek respondentů studio osobně nikdy nenavštívilo. Na následující otázky odpovídalo již pouze 112 respondentů (viz graf č. 5).

Byl/a jste někdy v jóga Spirit studiu?
121 odpovědí

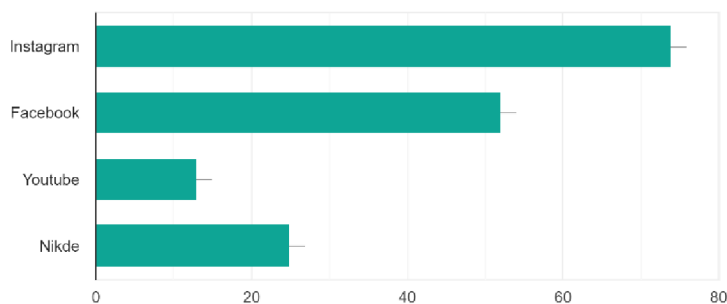


Graf 5: Pilates
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Na kterých sociálních sítích studio Jóga Spirit sledujete?

Respondenti, kteří jógové studio Spirit navštěvují, jej sledují nejčastěji na sociálních sítích Instagram (66,1 %) a Facebook (46,4 %). Nejméně je studio sledováno na platformě YouTube (11,6 %), kde je také nejméně aktivní. 22 % (25 respondentů) studio Spirit nesleduje nikde (Graf č. 6).

Na kterých sociálních sítích jóga Spirit sledujete?
112 odpovědí



Graf 6: Sociální síť Jóga Spirit
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Jak na Vás působí Instagram Jóga Spirit?

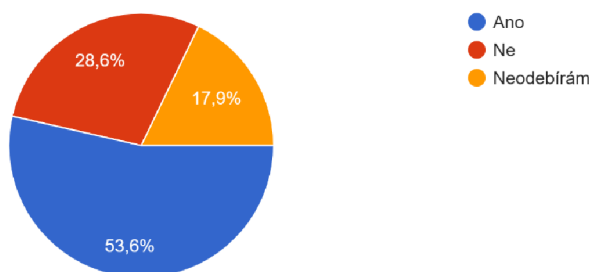
Tato otázka byla otevřená a dobrovolná, odpovědělo na ni 87 respondentů. Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají instagramový profil studia Jóga Spirit. U otázky byl přiložen obrázek instagramového profilu studia Jóga Spirit. I přesto, že odpovědi byly velmi rozmanité, lze za negativní považovat pouze 20 %. Mezi tyto odpovědi patří například: „*průměrné, neprofesionální*“, „*nekonzistentně*“, „*nekvalitní obsah*“ či „*Obyčejné průměrné fotky z telefonu, mely byste o fotky říkat někomu kdo umí fotit. Ale jako info o prostoru dostačující.*“ Zbytek odpovědí lze považovat za neutrální nebo pozitivní. Nejčastější odpovědi byly: „*milé*“, „*autentické*“, „*pozitivně*“ či „*pohodově*“. Respondenti také vyzdvihovali komunikování věcných příspěvků o studiu, lekcích a lektorkách. Avšak pouze 15 % respondentů ve svých odpovědích uvedlo některou z hodnot či příslibů jógového studia. Jeden z respondentů zmínil, že instagramový profil přesně odráží atmosféru ze studia: „*Autenticky – přesně odráží atmosféru prostředí, které ve Spiritu je :)*“.

Naopak více respondent uvedlo, že se k nim nedostává zážitek jako ze studia. Jedna z těchto odpovědí byla: „*neutrálně – pro mě je velkou součástí zážitku i příjemná lektorka a následná návštěva kavárny (rituál), což z ig necítím ...*“.

Otázka č. 9: Čtete emailový newsletter od Jóga Spirit?

Více než polovina respondentů (53,6 %) čte emailové newslettery a nabídky, které studio jóga Spirit zasílá. Zbytek respondentů tyto emaily nečte nebo vůbec neodebírám (Graf č. 7).

Čtete emailový newsletter od jóga Spirit?
112 odpovědí

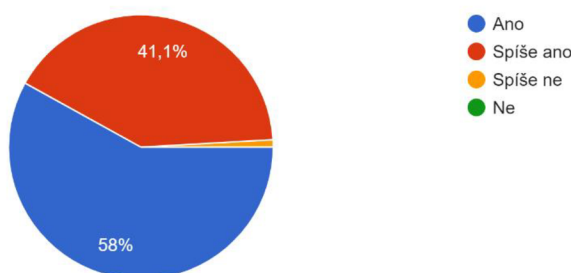


Graf 7: Emailový newsletter
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Je podle Vás web Jóga Spirit přehledný?

Jak bylo v teoretické části zmíněno, přehledný a kvalitní web je pro digitální marketing základ. Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají přehlednost webu Jóga Spirit. Pro téměř 100 % respondentů je web jóga Spirit přehledný. 111 odpovědí bylo kladných, tedy „ano“ a „spíše ano“. Pouze jeden respondent označil stránky za spíše nepřehledné (viz graf č. 8).

Je podle Vás web jóga Spirit přehledný? <https://www.joga-spirit.cz/>
112 odpovědí

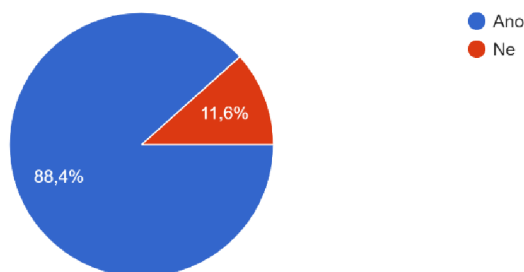


Graf 8: Webové stránky Jóga Spirit
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Víte, že kromě jógy si ve studiu můžete zacvičit i pilates?

V otázce č. 11 bylo zkoumáno vnímání rozmanitost studia a nabízených lekcí. Otázka byla směřována k hodnotě „férovost a rozmanitost“. Cílem bylo zjistit, zda zákazníci ví, že si ve studiu Jóga Spirit mohou zacvičit i pilates. Téměř 90 % respondentů potvrdilo, že je o této možnosti informováno (viz graf č. 9).

Víte, že kromě jógy si ve studiu můžete zacvičit i pilates?
112 odpovědí

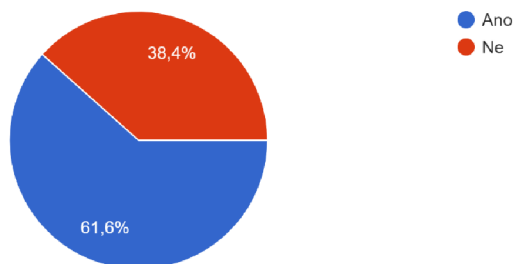


Graf 9: Pilates
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Víte, že ve studiu a kavárně jsou často k vidění vernisáže různých umělců?

V této otázce byla testována hodnota „inovace“. Téměř 40 % respondentů není obeznámeno s vernisážemi, jež se ve studiu a kavárně pořádají. Zbytek respondentů (61,6 %) si těchto vernisáží někdy všimlo nebo o nich zaslechlo (viz graf č. 10).

Víte, že ve studiu a kavárně jsou často k vidění vernisáže různých umělců?
112 odpovědí

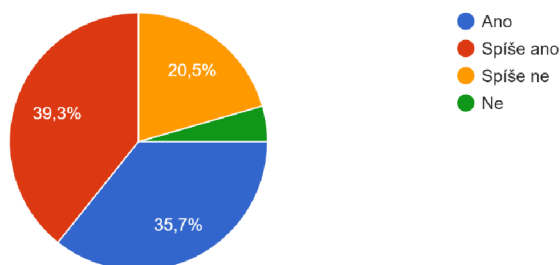


Graf 10: Vernisáže
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Stavíte se před či po lekcích jógy i v Café Spirit?

Studio se označuje za výjimečné svým spojením s kavárnou Café Spirit. Toto spojení je součástí jedné z jeho hodnot, kterou definuje jako „inovaci“. Otázkou bylo, zda respondenti chodí do kavárny, i když jdou primárně na jógu. 75 % respondentů uvedlo kladnou odpověď, tedy „ano“ či „spíše ano“. Kavárnu by před nebo po lekci ve studiu navštívilo 84 ze 112 respondentů. Dalších 20,5 % označilo odpověď „spíše ne“. Pouze 4,5 % respondentů označilo odpověď „ne“ (viz graf č.11).

Stavíte se před či po lekcích jógy i v café Spirit?
112 odpovědí



Graf 11: Café Spirit
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázky č. 14 až 21

Tyto otázky byly položeny jako tvrzení, u kterých měli respondenti stanovit svou míru souhlasu. Tvrzení byla postavena na výše zmíněných hodnotách a příslibech studia.

První hodnota „*Oáza klidu – Jóga Spirit je místo, které nabízí klid a čas pro sebe.*“ byla testována na těchto tvrzeních: č. 14: ve studiu dokážu „vypnout“ a najít čas jen pro sebe; č. 17: studio je oázou klidu.

K potvrzení či vyvrácení hodnoty „*Férovost – Za rozumnou cenu příjemné prostředí, profesionální lektorky, individuální přístup a rozmanité lekce i pro rodiče s dětmi.*“ byla stanovena tvrzení: č. 15: studio je vhodné pro začátečníky i pokročilé; č. 18: studio nabízí profesionální přístup a skvělé lekce jógy za férové ceny; č. 21: studio je vhodné pro maminky a tatínky s dětmi; č. 19: na lekcích Vám lektorky dávají maximální péči.

Ke třetí hodnotě „*Inovace – Jedinečné spojení studia s kavárnou, snídaně/obědy po lekcích, vernisáže mladých umělců v prostorách studia a kavárny*“ patřila pouze otázka č. 16: Spojení kavárny a studia vytváří jedinečnou a útulnou atmosféru.

Poslední hodnota, kterou je „*Inspirace – Prostor, lektorky i studio je inspirací ke cvičení a větší péči o své tělo.*“, byla testována v otázce č. 20: díky cvičení ve studiu jsem se začal/a více starat o své tělo; Na tuto hodnotu byla cílená i následující otázka č. 22.

Otázky v této části byly hlavním bodem dotazníkového šetření. V tabulce č. 1 jsou znázorněna čísla 1–5, které zastupují míru souhlasu (1 - Nesouhlasím, 2 - Spíše nesouhlasím, 3 - Neutrální názor, 4 - Spíše souhlasím, 5 - Souhlasím).

Většina odpovědí u jednotlivých tvrzení byla pozitivní. Odpověď „*nesouhlasím*“ se u každé otázky vyskytla maximálně do 3 %. Nejlépe hodnocené bylo tvrzení „*Studio nabízí profesionální přístup a skvělé lekce jógy za férové ceny*“, u kterého bylo zaznamenáno 68,8 % odpovědí „*souhlasím*“. Následovalo „*studio je vhodné pro začátečníky i pokročilé*“, které dosáhlo u odpovědi „*naprosto souhlasím*“ 67,9 %.

Naopak u tvrzení „*Díky cvičení ve studiu jsem se začal/a více starat o své tělo*“ jsou odpovědi již více vyrovnané, i když stále převažují pozitivní. Respondenti uvedli 30,4 % neutrálních odpovědí a 8,1 % záporných odpovědí. Hodnoty „*oáza klidu*“, „*férovost*“ a „*inovace*“ získaly ve všech tvrzeních přes 59 % nejvyšší míry souhlasu. Naopak u tvrzení, jež se týkalo hodnoty „*motivace*“, měla odpověď „*naprosto souhlasím*“ pouze 29,5 % (viz tabulka č. 1).

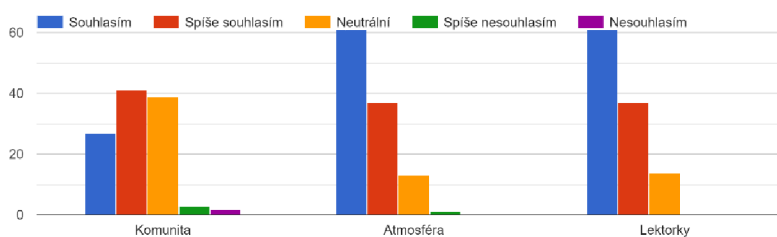
Tvrzení	1	2	3	4	5
č. 14: Ve studiu dokážu „vypnout“ a najít čas jen pro sebe.	0,9 %	0 %	6,3 %	32,1 %	60,7 %
č. 15: Studio je vhodné pro začátečníky i pokročilé.	0,9 %	0 %	5,4 %	25,9 %	67,9 %
č. 16: Spojení kavárny a studia vytváří jedinečnou a útulnou atmosféru.	0,9 %	0 %	8,9 %	24,1 %	66,1 %
č. 17: Studio je oázou klidu.	0,9 %	0 %	8,9 %	27,7 %	61,6 %
č. 18: Studio nabízí profesionální přístup a skvělé lekce jógy za férové ceny.	0,9 %	0 %	7,1 %	23,2 %	68,8 %
č.19: Na lekcích Vám lektorky dávají maximální péči.	0,9 %	0 %	2,7 %	33 %	63,4 %
č. 20: Díky cvičení ve studiu jsem se začal/a více starat o své tělo.	2,7 %	5,4 %	30,4 %	32,1 %	29,5 %
č. 21: Studio je vhodné pro maminky a tatínky s dětmi.	0,9 %	0 %	11,6 %	27,7 %	59,8 %

Tabulka 1: Otázky č. 14 až 22
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: ve studiu mě motivuje k další návštěvě a cvičení.

Jak bylo zmíněno výše, otázka č. 22 měla za cíl otestovat hodnotu „inspirace“. Bylo zjištěno, že pro více než polovinu respondentů je motivací pro další cvičení ve studiu Jóga Spirit především atmosféra studia a lektorky. Naopak u motivace komunitou je již více neutrálních i záporných odpovědí (viz graf č. 12).

.... ve studiu mě motivuje k další návštěvě a cvičení.

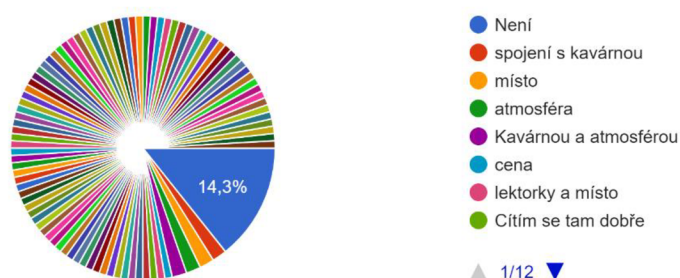


Graf 12: Ve studiu mě motivuje k další návštěvě a cvičení
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 23: Je pro Vás studio jóga Spirit něčím výjimečné? Pokud ano, čím?

V závěrečné otázce bylo cílem zjistit, v čem je pro respondenty studio výjimečné, pokud vůbec je. Téměř 85 % respondentů potvrdilo, že je pro ně studio výjimečné. Často se v odpovědích vyskytovaly hodnoty a přísliby, jež má značka definovány. Nejčastěji zmíněné odpovědi jsou: „*atmosféra a energie studia*“, „*spojení s kavárnou*“, „*férová cena*“, „*malé, příjemné, útulné a klidné prostředí*“, „*skvělé lektorky*“ či „*koncept studia*“. Nejzajímavější a nejrozsáhlejší odpověď byla: „*Vždy se tam cítím moc dobře a lekce jógy stojí za to! Je to takový můj rituál – nejdřív káva, pak jóga. Jóga mě tam vždy dostane do takového úžasného stavu, který se mi nikde jinde nestává. Pocit naprosté vděčnosti, radosti a štěstí. Často mě lekce jógy pod vedením lektorky Janči, naprosto dostanou a dojmou.*“ Pro zbytek respondentů, tedy 14,3 %, studio není ničím výjimečné (viz graf č. 13).

Je pro Vás studio jóga Spirit něčím výjimečné? Pokud ano, čím?
112 odpovědí



Graf 13: Je pro Vás studio jóga Spirit něčím výjimečné
Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek

Z výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že brand experience je ve většině bodech poměrně konzistentní se stanovenými hodnotami a přísliby.

Potvrzena byla především férovost studia – tedy rozumná cena v příjemném prostředí, profesionální lektorky, rozmanité lekce a individuální přístup. Tato hodnota měla vysokou míru souhlasu v tvrzeních a byla několikrát zmíněna v poslední otevřené otázce. Stejně tak tomu bylo u příslibu klidného a příjemného prostředí pro stoprocentní relaxaci. Často také respondenti zmiňovali jedinečný zážitek se značkou, a to především díky originálnímu spojení studia s kavárnou. Toto lze označit jako hodnotu inovace, jež studio slibuje. Hodnota, kterou nelze jednoznačně potvrdit, ale ani vyvrátit, je inspirace – prostředí,

lektorky i studio mají inspirovat a motivovat ke cvičení a větší péči o své tělo. Tuto hodnotu zkoumaly otázky č. 22 a tvrzení „díky studiu jsem se začal/a více starat o své tělo“. I zde převažovaly pozitivní odpovědi, ale bylo jich mnohem méně než u předešlých hodnot. Žádný definovaný příslib či hodnota nebyla dotazníkem vyvrácena. Poslední otázka ukázala, v čem je studio opravdu stabilní a jaké pocity v zákaznících vyvolává. Tímto se potvrdilo, že zkušenost se značkou je většinou taková, jakou studio Jóga Spirit slibuje.

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že komunikace na sociálních sítích je pro většinu respondentů důležitá. Studio by na nich mělo sdílet konzistentní obsah a odrážet všechny definované hodnoty a přísliby. Respondenti sledují studio nejvíce na sociální síti Instagram. Tato informace potvrzuje, že jej Jóga Spirit využívá jako hlavní komunikační prostředek se svými zákazníky. V dotazníku byla položena otázka, jež měla za úkol zjistit, jak na respondenty Instagram Jóga Spirit působí a co si myslí o této komunikaci. Odpovědi respondentů se v této otázce velmi lišily. Některé odpovědi podtrhovaly definované hodnoty značky, především příjemné prostředí a autentičnost. Někteří respondenti zmiňovali, že z Instagramu cítí zážitek, který jim studio ve skutečnosti dopřává, jiní naopak ne. I přesto, že většina odpovědí byla pozitivní, chybí respondentům větší zapojení s kavárnou, aktivita a konzistentní příspěvky. Různorodé odpovědi vypovídají o tom, že studio přes Instagram nepřináší stoprocentně konzistentní brand experience.

Výzkum ukázal, že pouze polovina respondentů čte emailové newslettery od studia Jóga Spirit. Kladně lze hodnotit to, že webové stránky studia považuje téměř 100 % respondentů za přehledné.

7. Analýza

K ověření druhé hypotézy a subhypotéz byla provedena obsahová analýza na základě porovnání využití Instagramu a emailového marketingu studia Jóga Spirit s teoretickými poznatky a aktuálními trendy. Tyto náležitosti a trendy jsou popsány v teoretické části. Cílem bylo zjistit, zda Jóga Spirit správně a efektivně využívá digitální nástroje k budování konzistentní brand experience. Nejdříve je v této části práce vypracována obsahová analýza Instagramu Jóga Spirit, dále je uvedeno zhodnocení jednotlivých bodů a následuje stejný postup u analýzy emailového marketingu. Závěrem je zhodnocení výzkumného šetření a vyhodnocení hypotézy.

7.1 Analýza Instagramu

Studio Jóga Spirit využívá Instagram jako hlavní komunikační prostředek. Ke dni 30.03.2022 bylo na instagramovém profilu studia zaznamenáno 1 158 sledujících a 131 příspěvků. Na profilovém obrázku mají nastaveno vlastní logo. V popisu profilu je uvedeno „Studio s kavárnou @cafespirit_ na Žižkově. Místo pro osobní rozvoj a relaxaci.. na lekcí jógy nebo s kávou v ruce.“ Nechybí zde ani odkaz na webové stránky a adresa studia. Nad příspěvky si uživatelé mohou prohlédnout pouze jeden výběr s názvem Progres studia, který obsahuje archiv příběhů z doby, kdy se studio rekonstruovalo. (Obrázek č. 18 a 19) První příspěvek byl na tento profil přidán v květnu roku 2019. Příspěvky mají nejčastěji kolem 20–40 líků (označení „to se mi líbí“). Ty nejzajímavější dosahují až 50 líků. Kromě klasických příspěvků najdeme na profilu i videa, jež pravidelně shlédne kolem 400 uživatelů. Téměř 90 % sledujících tvoří ženy.



Obrázek 6: Jóga Spirit Instagram
Zdroj: Instagram



Obrázek 5: Jóga Spirit Instagram
Zdroj: Vlastní výzkum

Zhodnocení

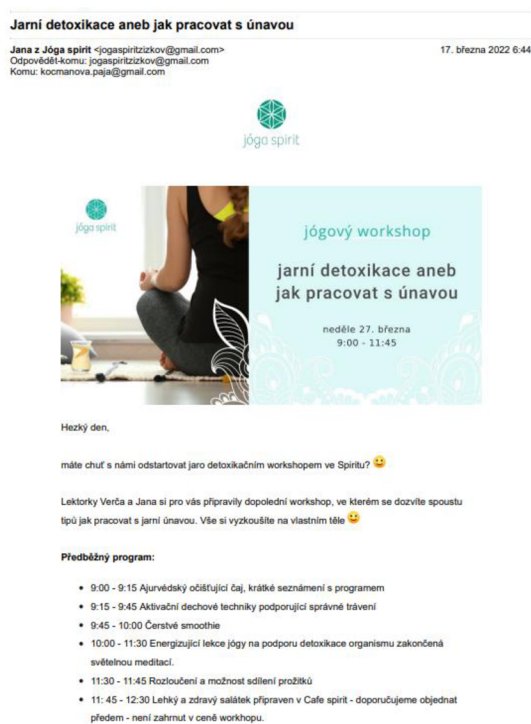
- Aktivita jógového studia na Instagramu je velmi nepravidelná. Nemají nastavenou týdenní ani měsíční pravidelnost přidávání příspěvků. Některé týdny přidají i čtyři příspěvky a někdy naopak žádný.
- V každém příspěvku je vidět snaha o udržení konkrétního barevného schématu, které používají v logu i studiu. To může pomoci k tomu, aby si sledující každý příspěvek spojili se studiem jóga Spirit. Nejčastěji sdílejí příspěvky o jejich lektorkách, lekcích a připravovaných novinkách. Barevné schéma je jediné, co příspěvky spojuje. Jinak je každý jiný – různé fotografie, grafické zpracování, citáty. Instagramový profil může působit zmateně, neesteticky a nekonzistentně.
- Velká aktivita je vidět naopak na story (příběhu), které přidávají pravidelně. Každý den jsou zde informace o lekcích a workshopech, které se ve studiu v blízké době konají. Pravidelně přidají jedno až tři story každý den.
- Veškeré texty jsou na instagramovém profilu konzistentní. V příspěvcích, komentářích i na story používají přátelský a uvolněný styl.
- Studio nevyužívá žádný hashtag, který by spojoval příspěvky.
- Momentálně studio nemá žádnou spolupráci s influencery. Studio propagují na svých profilech pouze samotné lektorky.
- Na profilu chybí jakékoliv zapojení sledujících. Nenajdeme zde žádné soutěže, ankety, otázky apod.
- Reklamu na Instagramu studio sice využívá, ale jen za minimální částku. Kampaň mají spuštěnou vždy před konkrétní akcí či workshopem. Nevyužívají remarketing ani reklamu na story.
- Starší videa jsou horizontální, ale nejnovější už jsou podřízena trendu a mají vertikální podobu.
- Na instagramovém profilu Jóga Spirit nejsou žádné carousel příspěvky (více fotografií v jednom příspěvku).
- Novinky, jež Instagram nabízí (link sticker, funkce add yours), studio nevyužívá. (Viz tabulka č. 2)

	Studio Jóga Spirit
Pravidelnost příspěvků	Ne
Pravidelnost na story	Ano
Barevné schéma	Ano
Příspěvky v jednotném stylu	Ne
Konzistentní styl textů	Ano
Využití hashtagu	Ne
Spolupráce s influencery	Ne
Zapojení sledujících: soutěže/ankety	Ne
Reels	Ne
Sdílení hodnot	Ne
Vertikální videa	Ano
Carousel příspěvky	Ne
Link stickers	Ne
Funkce Add yours	Ne
Reklama na Instagramu	Ano/ne
Reklama ve story	Ne

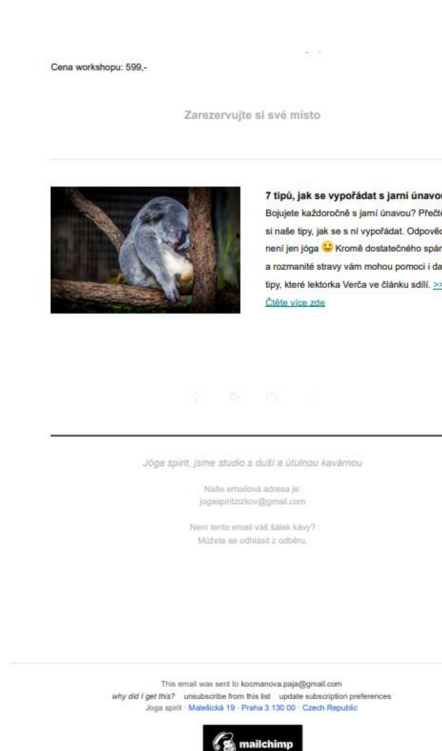
*Tabulka 2: Analýza Instagramu
Zdroj: Vlastní zpracování*

7.2 Analýza emailového marketingu

V teoretické části byl zmíněn emailový marketing, který může efektivně pomoci k budování konzistentní brand experience také u malých firem jako je Jóga Spirit studio. Studio využívá ke svému emailovému marketingu nástroj Mailchimp. Do tohoto nástroje lze nahrát emailovou databázi a jednoduše tvořit různé emailové kampaně. Přihlásit se k odběru lze na stránkách studia či při rezervaci lekce. Na obrázcích č. 19 a 20 jsou znázorněny ukázky emailového newsletteru Jóga Spirit.



Obrázek 7: Ukázka emailového newsletteru Jóga Spirit
Zdroj: Email



Obrázek 8: Ukázka emailového newsletteru Jóga Spirit
Zdroj: Email

Zhodnocení

- Pravidelnost emailového marketingu je u Jóga Spirit proměnlivá. Emaily posílají zřídka a nepravidelně, nejčastěji 1× až 3× měsíčně. Zde záleží na tom, kolik akcí se daný měsíc koná, zda mají ve studiu novinky nebo nový článek na blogu.
- Formální úprava je u všech emailů téměř totožná. Nejčastěji v záhlaví najdeme obrázek s aktuální nabídkou, dále popis, výzvu k akci, odkaz na článek z blogu,

krátký popis. V zápatí je zobrazen podpis, ikonky s odkazy na sociální sítě, kontakt a možnost odhlášení z odběru.

- Stejně, jako na sociálních sítích, i zde používají přátelský a uvolněný styl komunikace. Newslettery chodí z emailové adresy se jménem „Jana z Jóga Spirit“, což působí přátelským dojmem. Ve zprávách také nechybí emoji, jež celkový styl komunikace dobře doplňují.
- V každém emailu používají vhodný předmět, který dokáže zaujmout.
- Většinou jsou emailové newslettery v podobném stylu. K přípravě je využívána stejná šablona. Jsou v nich obsaženy textové odstavce i obrázky.
- V teoretické části práce bylo uvedeno několik typů emailů, které mohou pomoci k budování brand experience. Jóga Spirit využívá pouze newslettery a emaily s nabídkou.
- V žádném emailu od studia nechybí jejich logo. Bývá umístěno v záhlaví, na obrázcích i na konci.
- Důležitou součástí jsou výzvy k akci, ani ty u jejich emailů nechybí. Většinou se jedná o tlačítka: Přihlásit se, zaregistrovat, více informací apod.
- Se správným zobrazením emailů není problém. Zobrazují se správně na počítačích i v mobilních zařízeních.
- Podle platné legislativy by v každém reklamním emailu mělo být tlačítko „odhlášení z odběru“. V emailech jógového studia jej najdeme ve spodní části.
- Jóga Spirit ve svých emailových kampaních nepromítá stanovené hodnoty a přísliby.

(Viz tabulka č. 3)

	Studio Jóga Spirit
Pravidelnost	Ne
Formální úprava	Ano
Konzistentní styl komunikace	Ano
Vhodný předmět	Ano
Jednotný styl	Ano
Newslettery	Ano
Emaily s nabídkou	Ano
Personalizované e-maily	Ne
Logo	Ano
Výzva k akci	Ano
Responzivní zobrazení pro mobilní zařízení	Ano
Možnost odhlášení z odběru	Ano
Promítání stanovených hodnot	Ne

*Tabulka 3: Analýza emailového marketingu
Zdroj: Vlastní zpracování*

Vyhodnocení analýzy

Subhypotéza č.1: Tato hypotéza nebyla potvrzena, podle obsahové analýzy studio Jóga Spirit nevyužívá efektivně sociální síť Instagram k budování konzistentní brand experience. Jóga Spirit označuje Instagram jako hlavní komunikační prostředek, přesto nevyužívá instagramové tipy a trendy, které mohou pomoci k budování dlouhodobého a konzistentního zážitku se značkou. Konzistentní zážitek se značkou by se měl dotýkat téměř všech, nebo alespoň většiny zákazníků. V dotazníkovém šetření pouze 15 % zmínilo, že se k nim přes Instagram dostává stejný zážitek jako ve studiu, nebo uvedli některou z jeho definovaných hodnot. Zbytek (85 %) respondentů ve svých odpovědích žádnou ze zmíněných hodnot a příslibů nevedlo. Z těchto důvodů nemůže být tato hypotéza potvrzena.

Díky obsahové analýze bylo nalezeno několik tipů a trendů, jež studio na svém profilu neaplikuje. Těmi nejvýznamnějšími jsou: 1. Pravidelnost a aktivita – Jóga Spirit přidává příspěvky velmi málo a bez pravidelnosti; 2. Jednotný styl příspěvků – veškeré fotografie

a grafické posty by sobě měly ladit a tvořit dojem jednotného profilu, což o Jóga Spirit není; 3. Zapojení sledujících – na profilu chybí jakékoliv zapojení fanoušků studia (ankety, otázky či soutěže); 4. Influenceri – studio využívá jako “influencerky“ pouze své lektorky, které mají velmi malý dosah; 5. Sdílení hodnot přes příspěvky – z příspěvků není jednoznačně poznat jaké hodnoty a přísliby má Jóga Spirit definované; 6. Nejnovější trendy jako jsou nové funkce na story či carousel příspěvky.

Nicméně analýza poskytla také body, které studio splňuje a na svém profilu je dodržuje. Mezi ty patří zejména: 1. Pravidelné sdílení příběhů; 2. Využití barevného schématu ve většině příspěvků, což pomáhá k identifikaci značky. Sledující si díky tomu ihned spojí příspěvek se studiem; 3. Konzistentní styl komunikace, který je uvolněný a přátelský. Svě zákazníci berou jako přátele, na čemž se odráží komunikace nejen na Instagramu, ale i na marketingových nástrojích. Poslední částí byla analýza reklamy na Instagramu. Reklamu studio spouští pouze výjimečně, většinou před plánovaným workshopem či podobnou akcí.

Subhypotéza č. 2: Přestože většinu náležitostí a trendů emailový marketing studia Jóga Spirit splňuje, nelze ani zde hypotézu potvrdit. Nesplňuje dva důležité body, kterými jsou pravidelnost a personalizace. Právě ty pomáhají k efektivnímu email marketingu a budování konzistentní brand experience. Tento fakt potvrzují i odpovědi z dotazníkového výzkumu, kde bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů emaily od studia nečte. Hlavními faktory, které by studiu mohly pomoci ke zlepšení zážitku se značkou, tedy jsou: 1. Pravidelnost – zvýšení frekvence zasílání emailů; 2. Zasílání personalizovaných emailů – nyní studio posílá pouze nepravidelné newslettery a emaily s nabídkou; 3. Promítání stanovených hodnot do emailových kampaní.

Je nutné zmínit fakt, že většinu formálních náležitostí emailových sdělení má studio nastavené správně. Používá jednotný styl i komunikaci, má vhodnou formální úpravu, podpis, předmět a nechybí ani logo či výzva k akci.

Z těchto výsledků vyplývá, že hypotéza č. 2: „Studio správně využívá digitální nástroje k budování konzistentní brand experience“ není potvrzena.

8. Doporučení

Výsledky výzkumu ukázaly, že je brand experience ve většině bodech konzistentní se svými hodnotami a přísliby. Naopak z analýzy bylo zjištěno, že je stále velký prostor pro lepší a efektivnější komunikaci těchto hodnot a příslibů přes nástroje digitálního marketingu. Zlepšení komunikace přes nástroje digitálního marketingu může pomoci nejen k dlouhodobému budování konzistentní brand experience, ale také ke zlepšení pozice na trhu a získání nových zákazníků. Na základě zjištěných informací, provedeného výzkumu a analýzy je možné navrhnout několik doporučení.

Instagram

První doporučení je směřovat větší pozornost na sociální síť Instagram. Zde je několik možností ke zlepšení a zefektivnění komunikace. Studio označuje Instagram jako hlavní komunikační prostředek se svými zákazníky, což také potvrdil i provedený výzkum.

Obsah

Studio by zde mělo zlepšit především aktivitu a styl příspěvků, zlepšit kvalitu a úpravu fotografií. Bylo by vhodné najít marketingového specialistu, který by instagramový profil spravoval a tvořil na něj veškerý obsah. V publikovaném obsahu by se měly více objevovat hodnoty a přísliby, jež má studio definované. Hodnota „inovace“ by mohla být komunikována fotografiemi z vernisáží, workshopů a kavárny. Naopak hodnota „oáza klidu“ by mohla být promítána přes videa z jógových lekcí. Dále by na profilu mohla být vytvořena soutěž o volné vstupy na lekce jógy, která by přivedla na profil další sledující a zákazníky. Na profil Jóga Spirit by měl být přidán další archiv příběhů, například s názvem „*lekce*“, v kterém by byly popsány jednotlivé styly jógy či „*jak to u nás vypadá*“, kde by bylo ukázáno studio a kavárna. Díky tomu by zákazníci byli informováni o nových lekcích, lektorskách a akcích.

Influenci

Dále lze navrhnout spolupráci s influencery, kteří mají vliv na cílovou skupinu studia. Jednou z nich by mohla být žena kolem 30 let, která žije v Praze, cvičí jógu, sportuje, pije dobrou kávu a má do 30 tisíc sledujících - například @dominika.lukasova. Další možností je oslovit influencerku, které je ve věku kolem 30 let, má dítě, cvičí jógu, žije v Praze, má kolem 50 tisíc sledujících, například @_weef_. Sledující této influencerky jsou především mladé matky z Prahy. V neposlední řadě by studio Jóga Spirit mělo oslovit

mikroinfluencerku, jež by se stala dlouhodobou ambasadorkou značky. Nejlepší by spolupracovat se ženou ve věku 25–35 let, která žije v Praze, má malé dítě a ideálně kolem 5000–7000 sledujících. Díky těmto spolupracím by se studio zviditelnilo, dostalo se do povědomí a získalo nové zákazníky.

Reklama

Nejdříve by měla být spuštěna akviziční kampaň, čímž by bylo osloveno široké publikum. Cílová skupina kampaně: lidé se zájmem o jógu, lokální cílení na centrum Prahy (okolí Žižkova). Dodatkem by byla remarketingová kampaň. Tyto dvě kampaně by byly pravidelně doplňovány krátkodobým promováním speciálních akcí, novinek a workshopů.

Emailový marketing

Jak bylo z analýzy zjištěno, studio nevyužívá potenciál emailového marketingu. Zde je potřeba začít emaily rozesílat pravidelně a častěji, alespoň jednou týdně newsletter + email s nabídkou či personalizovaný email. Z databáze, kterou má studio k dispozici, lze odběratele emailů rozdělit do několika skupin.

Personalizované emaily

Personalizované emaily mohou pomoci k budování hlubšího vztahu se zákazníkem. Návrhy na tyto emaily jsou: 1. emaily s pozvánkou na lekci, kterou zákazník navštívil naposledy; 2. emaily s přáním k svátku; 3. společné výročí – den, kdy zákazník studio navštívil poprvé. V každém takovém emailu by mohl být speciální kód se slevou 10 % na lekci, workshop či do kavárny.

Promítání stanovených hodnot

Emailový marketing je vhodný pro promítání stanovených hodnot a příslibů, které prohlubuje vztah se zákazníky. Emailové kampaně mohou být nastaveny do různých stylů a mít odlišná sdělení. Každé sdělení by vyzdvihovalo jednu z definovaných hodnot. Hodnota „inspirace“ by mohla být využita v newsletterech, jež by inspirovaly k domácímu cvičení jógy nebo zdravému životnímu stylu. Další hodnota „oáza klidu“ by mohla být promítána do emailového marketingu pomocí návodů na dechové cvičení či meditaci. Příslib „férovost“ by měla být zmíněna v každém emailu. V emailových sděleních by mohla být ukázka týdenního rozvrhu lekcí, zmínění skvělé ceny či představení lektorek a jejich lekcí.

Zapojení dalších nástrojů digitálního marketingu

TikTok

TikTok může pomoci k rychlému a efektivnímu nárůstu nových zákazníků. Díky TikToku by se studio Jóga Spirit mohlo dostat do povědomí generace Z, která je mezi zákazníky studia minimálně zastoupena. Lze na něm vytvářet krátká videa, která jsou rychle rozšířena mezi relevantní cílovou skupinu. Na svém profilu by studio mohlo sdílet videa z lekcí a kavárny, tvořit sestřihy jógových pozic a vymýšlet pro své sledující jógové výzvy.

Pinterest

Jednou z definovaných hodnot a příslibů je „inspirace“. Jóga Spirit chce být inspirací a motivací pro stávající i nové zákazníky. Ke splnění této hodnoty by mohla pomoci sociální síť Pinterest. Tato síť je také relevantní pro cílovou skupinu studia, kterou jsou ženy, a především mladé matky. Studio by zde mohlo přidávat fotky jógových pozic a motivační citáty. Zapojit by se mohla i kavárna s inspirací na zdravý životní styl.

Spotify

Další definovaná hodnota studia Jóga Spirit je „inovace“. Mělo by být inovační při využívání digitálního marketingu, vymyslet pro své zákazníky něco originálního a zajímavého. Jednou z inovací by mohlo být využití hudební platformy Spotify. Studio Jóga Spirit by na ní mohlo vytvářet klidné a zenové playlisty, určené k relaxaci a cvičení jógy. Zapojení této hudební platformy by také podtrhovalo hodnotu „oáza klidu“.

Spojení s kavárnou

Poslední doporučením je rozšíření a využití potenciálu, jenž studio Jóga Spirit má, a tím je jeho spojení s kavárnou. V dotazníkovém výzkumu bylo právě toto spojení respondenty označováno jako jedinečné a originální místo, které vytváří skvělou atmosféru. Právě toto může studiu pomoci k odlišení od konkurence. Bylo by vhodné, aby to studio promítlo do svých hodnot a vhodně komunikovalo na sociálních sítích. Nyní jsou profily studia i kavárny rozdělené, což by bylo vhodné změnit a profily propojit. Jedná se o originální místo a mělo by být budováno společně. Společný profil by přinesl více zákazníků pro kavárnu i studio, zapojení na sociálních sítích a přidávání fotografií ze společných prostor a akcí. Na webových stránkách studia by měla být vytvořena přímá podstránka o kavárně, místo pouhé zmínky. Dále by mohly společně tvořit více akcí, například spojení ranní jógy a snídání či jednodenní kurzy jógy a pečení.

Závěr

Digitální marketing a jeho nástroje jsou v dnešní době hojně využívány. Přináší pro značky mnoho výhod a možností, které u klasického marketingu nenajdeme. Jednou z nich je jednodušší budování vztahu mezi značkou a zákazníkem. Nevýhodou digitálního marketingu je velká konkurence, od které se značky musí odlišit. K tomuto odlišení jim může pomoci budování konzistentní brand experience a jedinečný zážitek, který zákazníkům poskytnou.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zhodnotit konzistentnost brand experience vybrané firmy, analyzovat využití nástrojů digitálního marketingu a přinést návrhy a doporučení pro dlouhodobé budování konzistentního zážitku se značkou. V teoretické části práce byly definovány základní pojmy z digitálního marketingu a brand experience. K praktické části byla vybrána firma Jóga Spirit – malé jógové studio v Praze. Výzkum byl uskutečněn na základě dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 121 respondentů. Dále byla provedena obsahová analýza, jež poskytla zhodnocení sociální sítě Instagram a emailového marketingu.

Hypotéza č. 1 „Jóga Spirit má konzistentní brand experience se svými hodnotami a přísliby“ byla potvrzena, naopak hypotéza č. 2 „studio správně využívá digitální nástroje k budování konzistentní brand experience.“ potvrzena nebyla. Podle obsahové analýzy studio nevyužívá trendy a potenciál, jenž Instagram a emailový marketing nabízí. I přesto byla brand experience, na základě dotazníkového výzkumu, zhodnocena jako konzistentní s definovanými hodnotami a přísliby. Tyto výsledky přinesly zajímavé zjištění: zákazníci vnímají zážitek se značkou konzistentně, a to i přesto, že tento zážitek není promítán do všech kontaktních bodů.

Na základě teoretických poznatků, provedeného výzkumu a obsahové analýzy byla pro firmu Jóga Spirit poskytnuta sada doporučení. Hlavní doporučení jsou: 1. zlepšení komunikace na sociální síti Instagram; 2. promítání stanovených hodnot přes emailový marketing; 3. zapojení dalších nástrojů digitálního marketingu jako je Spotify nebo Pinterest. Tato doporučení mohou firmě pomoci k prosazení mezi konkurencí, získání nových zákazníků, prohlubování vztahů mezi značkou a zákazníky, a především k dlouhodobému budování konzistentní brand experience.

Seznam literatury

GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Velká Británie: Portfolio, 2018. ISBN 978-0525540830.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-755-084-2

PROCHÁZKA Tomáš a Řezníček Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Seznam internetových zdrojů

- Alexander, Lucy. „What is digital marketing“. *Blog.hubspot.com* [on-line]. 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Bonderud Doug. „Everything You Need to Know About Brand Experience“. *Blog.hubspot.com*. [on-line]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-experience>
- Conley, Megan. „Facebook Marketing“. *Hubspot.cz* [on-line]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- Černý, Jan. „Vše, co byste měli vědět o obsahovém marketingu“. *BlueGhosts* [on-line]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/obsahovy-marketing/>
- Gary Fox. What Is A Brand Promise? 12 Powerful Examples. *Garyfox.com* [on-line]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.garyfox.co/what-is-a-brand-promise>
- Hojný, Lukáš. „11 nejdůležitějších vlastností kvalitních webových stránek a proč je dnes potřebujete víc než kdy jindy“. *Hojny.media.cz* [on-line]. 2020 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.hojny.media/blog/kvalitni-webove-stranky>
- Holak, Brian a Emily McLaughlin. „Definition Instagram“. *Techtarget.com* [on-line]. 2017 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Jón, Jiří. „Co je vůbec Brand experience?“. *Medium* [on-line]. 2020 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-v%C5%AFbec-brandexperience-b59402b1079>
- Jurková, Eliška. „TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje?“. *Tiktokuj.cz* [on-line]. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>
- Karabec, Lukáš. „Mobilní aplikace: co je to, jak vzniká a kolik stojí“. *Blog Aira* [online]. 2016 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/mobilni-aplikace-co-je-jak-vznika-kolik-stoji>
- Kaushik, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Kaushik.net* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

- Kepková, Věra. „Jak používat hashtagy na sociálních sítích“. *Sociální sítě pro firmy* [online]. 2020. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich/>
- Kodousová, Barbora. „Vývoj mobilních aplikací: fáze vývoje, monetizace, propagace“ *Rascasone* [on-line]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/vyvoj-mobilni-aplikace-ios-android>
- Osobová, Lucie „Příslib značky versus zkušenost“. *Mam.cz* [on-line]. 2021 [cit. 2022-03-12]. <https://mam.cz/zpravy/2021-09/prislib-znacky-verus-zkusenost>
- Řezníček, Josef a Včeliště. „Jak uspět při e-mail marketingu: pro začátečníky“. *vceliste.cz* [E-kniha]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.vceliste.cz>
- Santora, Jacinda. „Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?“. *Optinmonster.com*. [on-line]. 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
- Sálová, Anna. „Úskalí personalizace nejen e-mailu a jak na ni jít správně.“ *Foxentry.com* [on-line]. 2018 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/uskali-personalizace-nejen-e-mailu-a-jak-na-ni-jit-spravne>
- Schueller, Serai. „Brand experience“. *Widen.com* [on-line]. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.widen.com/blog/brand-experience/>
- West, Chloe. „Instagram trends to pay attention to in 2022“. *sproutsocial.com* [on-line]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>
- „Co nás čeká na Instagramu v roce 2022?“. *bgram.cz* [on-line]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://bgram.cz/co-nas-ceka-na-instagramu-v-roce-2022-trendy/>
- „Definitions of Marketing“. *ama.org* [on-line]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org>
- „Digitální marketing“. *Topranker.cz*. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/digitalni-marketing>
- „Digitální marketing“. *Marketingppc.cz* [on-line]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing>

„Hodnota značky (Brand Equity)“. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 11.11.2016 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

„How to identify your customer touchpoints“. *SurveyMonkey.com* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>

„Marketingový mix v čase 4P -> 4C -> 4E“. *blog.buldok-marketing.cz*. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/marketingovy-mix-4p-4c-4e>

„Influencer marketing“. *Evisions.cz*. [on-line]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

„Spolupráce s influencery“ *sitevhrsti.cz* 2021, [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influency/>

„Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?“ *Lerstudio.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

„Vytvořte si plán instagramového obsahu“ *facebook.com* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/create-engaging-instagram-content>

„Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care“ *mytimi.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/model-see-think-do-care/>

„What is brand experience?“ *Air.inc* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://air.inc/blog/brand-experience>

„68 Social Media Usage Statistics for 2022: Time Spent & Impact on Health“. *Financesonline.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. <https://financesonline.com/social-media-usage-statistics/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P, 4C, 4E.	10
Obrázek 2: See, Think, Do, Care	13
Obrázek 3: Email vs. Social.....	16
Obrázek 4: BX, CX, UX.....	25
Obrázek 5: Jóga Spirit Instagram.....	42
Obrázek 6: Jóga Spirit Instagram	42
Obrázek 7: Ukázka emailového newsletteru Jóga Spirit	45
Obrázek 8: Ukázka emailového newsletteru Jóga Spirit	45

Seznam grafů

Graf 1: Navštěvujete jógová studia.....	32
Graf 2: Co je důležité pro výběr jógového studia?	32
Graf 3: Sociální síť	33
Graf 4: Sociální síť	33
Graf 5: Pilates	34
Graf 6: Sociální síť Jóga Spirit	34
Graf 7: Emailový newsletter	35
Graf 8: Webové stránky Jóga Spirit.....	36
Graf 9: Pilates	36
Graf 10: Vernisáže	37
Graf 11: Café Spirit.....	37
Graf 12: Ve studiu mě motivuje k další návštěvě a cvičení.....	39
Graf 13: Je pro Vás studio jóga Spirit něčím výjimečné	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Otázky č. 14 až 22	39
Tabulka 2: Analýza Instagramu	44
Tabulka 3: Analýza emailového marketingu	47

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – brand experience Jóga Spirit

Příloha 1

Dotazník k BP – Brand experience Jóga Spirit

Dobrý den, jmenuji se Pavla Kocmanová a jsem studentkou bakalářského studia na VŠKK, kde studuji obor digitální marketing.

V rámci své bakalářské práce se zaměřuji na téma "Digitální marketing jako nástroj ke zlepšení brand experience." Cílem je zjistit, jak zákazníci Café a Jóga Spirit vnímají a jaká je jejich zkušenost se značkou.

Vyplnění Vám zabere pár minut, a navíc můžete vyhrát jednu lekci jógy zdarma + poukaz do kavárny Spirit. (Pokud se chcete zapojit do slosování, na konci dotazníku prosím vyplňte kontaktní e-mail.)

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

*Povinné pole

Přeskočte na otázku 1 *Přeskočte na otázku 1*

Studia

1. Navštěvujete jógová studia? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 2*

Ne *Přeskočte na otázku 5*

2. Podle čeho si jógová studia vybíráte? *

Označte všechny možnosti. *i.*

Sociální sítě

Recenze

Doporučení

Lokalita

Cena

Nabídka lekcí

Jiné: _____

3. Než studio navštívíte, podíváte se na jeho sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

4. Je pro Vás důležité, jak studio komunikuje na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

Jóga Spirit

5. Byl/a jste někdy v jóga Spirit studiu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 26*

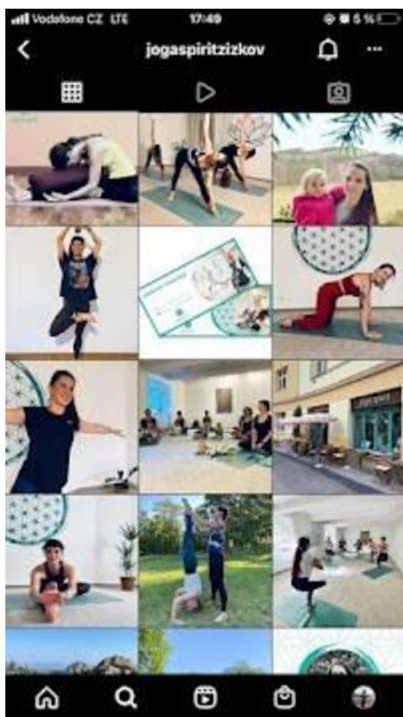
Jóga Spirit

6. Na kterých sociálních sítích jóga Spirit sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Nikde

7. Jak na Vás působí Instagram jóga Spirit?



8. Čtete emailový newsletter od jóga Spirit? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Neodebírám

9. Je podle Vás web jóga Spirit přehledný? <https://www.joga-spirit.cz/> *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Brand experience

10. Víte, že kromě jógy si ve studiu můžete zacvičit i pilates? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

11. Víte, že ve studiu a kavárně jsou často k vidění vernisáže různých umělců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

12. Stavíte se před či po lekcích jógy i v café Spirit? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Jóga
Spirit**

V následujících tvrzeních prosím vyjádřete míru souhlasu.
(1 - vůbec nesouhlasím, 2- spíše nesouhlasím, 3- neutrální, 4 - spíše souhlasím, 5- naprosto souhlasím)

13. Ve studiu dokážu "vypnout" hlavu a najít čas jen pro sebe. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

14. Studio je vhodné pro začátečníky i pokročilé. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

15. Spojení kavárny a studia vytváří jedinečnou a útulnou atmosféru. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

16. Studio je oázou klidu. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

17. Studio nabízí profesionální přístup a skvělé lekce jógy za férové ceny. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

18. Na lekcích Vám lektorky dávají maximální péči. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

19. Díky cvičení ve studiu jsem se začal/a více starat o své tělo. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

20. Studio je vhodné pro maminky a tatínky s dětmi *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Souhlasím

21. ve studiu mě motivuje k další návštěvě a cvičení. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Komunita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lektorky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Výjimečnost studia jóga Spirit

22. Je pro Vás studio jóga Spirit něčím výjimečné? Pokud ano, čím? *

Označte jen jednu elipsu.

Není

Jiné:

Demografické otázky

23. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

Jiné

24. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 a méně
- 16–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56 a více

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Odborné učiliště
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Děkuji za Váš čas.

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Pokud se chcete zapojit do slosování o volný vstup na lekci a poukázku do kavárny, tak zde prosím vyplňte Vaší emailovou adresu. Email bude použit jen pro účel kontaktování o výhře.

26. Vaše emailová adresa:

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře