

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Strategie online marketingu pro začínající podnik  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nela Panchártková**  
Osobní číslo: **E21260**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Strategie online marketingu pro začínající podnik**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je návrh online komunikační strategie začínajícího podniku na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti online marketingu a promotion.
- Specifika marketingu na sociálních médiích.
- Analýza vnitřního prostředí podniku a zákaznických preferencí.
- Návrh online komunikační strategie pro vybraný podnik.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.  
KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2. vydání. London: Kogan Page. ISBN 9780749498085.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.  
PULIZZI, Joe a Robert ROSE, 2017. *Killing Marketing*. New York City: McGraw-Hill. ISBN 9781260026429.  
TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin Mlázovský  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2023  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2024

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Strategie online marketingu pro začínající podnik jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 04. 2024

Nela Panchártková v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala především Ing. Martinu Mlázovskému, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho cenné rady a poznatky. Dále děkuji paní Michaele Čechlovské, dis., za ochotu a poskytnutí informací o podniku UPcentrum, jemuž byla věnována analytická část mé bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh online komunikační strategie pro začínající podnik. Teoretická část práce popisuje základní principy týkající se online marketingu a promotion. Analytická část práce se věnuje návrhu online marketingové strategie pro začínající podnik na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků. Komunikační strategie je v analytické části práce navržena za použití rámce See-Think-Do-Care.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingová strategie, online marketing, sociální sítě, STDC, webové stránky

## **TITLE**

Online Marketing Strategy for a Startup Business

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on the design of an online communication strategy for a startup business. The theoretical part describes the basic principles of online marketing and promotion. The analytical part is devoted to design an online marketing strategy for the startup business, based on an analysis of its internal environment and the preferences of its potencial customers. The strategy in the analytical part of the thesis is designed using the See-Think-Do-Care framework.

## **KEYWORDS**

marketing strategy, online marketing, social media, STDC, website

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD.....	11
1 MARKETING A ONLINE PROSTŘEDÍ.....	13
1.1 Vnitřní prostředí podniku a marketingový mix .....	13
1.2 Promotion na webových stránkách .....	15
1.3 Social media marketing.....	19
1.4 Reklama v online prostoru .....	22
1.5 E-mail marketing.....	25
1.6 Komunikační strategie .....	27
2 POTŘEBY A PREFERENCE ZÁKAZNÍKA V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	29
2.1. Marketingový mix zákazníka – 4C .....	29
2.2 Segmentace trhu, targeting a positioning.....	31
2.3 Rámec See-Think-Do-Care.....	33
2.4 Cesta a rozhodování zákazníka v digitálním prostředí .....	35
3 METODIKA PRÁCE A ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU.....	38
3.1 Představení vybraného podniku .....	40
3.2 Analýza marketingového prostředí podniku .....	41
3.3 Analýza preferencí potenciálních zákazníků podniku .....	44
3.4 Analýza současného přístupu k online marketingu podniku .....	54
4 NÁVRH ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU .....	60
4.1 Stanovení cílových skupin, cílů a obsahu pro jednotlivé fáze rámce STDC .....	61
4.2 Webové stránky a SEO .....	66
4.3 Sociální síť.....	72
4.4 Reklamy na sociálních sítích a PPC.....	74

4.5 E-mail marketing.....	76
ZÁVĚR .....	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	86



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - SEO trojúhelník .....	17
Obrázek 2 - 4Px4C.....	31
Obrázek 3 - Rozhodovací cesta zákazníka .....	36
Obrázek 4 - Aktualizovaná rozhodovací cesta zákazníka .....	37
Obrázek 5 - Používané sociální sítě .....	46
Obrázek 6 - Preferovaný typ příspěvku .....	47
Obrázek 7 - Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích .....	48
Obrázek 8 - Důležitost jednotlivých faktorů při výběru lekce.....	50
Obrázek 9 - Místo bydliště potenciálních zákazníků.....	51
Obrázek 10 - Věk současných a potenciálních zákazníků .....	52
Obrázek 11 - Preferovaný typ příspěvku, respondenti 25–34 let .....	53
Obrázek 12 - Persona Anna Nováková.....	54
Obrázek 13 - Domovská obrazovka webu UPcentra .....	56
Obrázek 14 - UPcentrum lekce .....	58
Obrázek 15 - Výsledek vyhledávání pro „cvičení Chrudim“ .....	59
Obrázek 16 - Návrh úpravy domovské obrazovky UPcentra .....	68
Obrázek 17 - Návrh úpravy stránky Pilates .....	70
Obrázek 18 - Návrh nové stránky O nás.....	71
Obrázek 19 - Výsledek vyhledávání pro „cvičení Chrudim“ – návrh metadat .....	72
Tabulka 1 - Rámec STDC.....	35
Tabulka 2 - Cílové skupiny pro jednotlivé fáze rámce STDC.....	62
Tabulka 3 - SMART cíle pro jednotlivé fáze rámce STDC .....	63
Tabulka 4 - Obsah pro jednotlivé fáze rámce STDC.....	64
Tabulka 5 - Použité kanály a metriky v jednotlivých fázích rámce STDC .....	65
Tabulka 6 - Analýza klíčových slov .....	66
Tabulka 7 - Plánovaný měsíční rozpočet na reklamu s výsledky .....	76

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

4C – marketingový mix orientovaný na zákazníka

4P – marketingový mix orientovaný na produkt

5F – Porterův model pěti sil

AIDA – povědomí, zájem, touha, akce (Awareness, Interest, Desire, Action)

CPC – cena za proklik

CR – konverzní poměr

CTA – výzva k akci

CTR – míra prokliku

GDPR – obecné nařízení o ochraně osobních údajů

H0 – nulová hypotéza

H1 – alternativní hypotéza

HTML – značkovací jazyk, používaný pro tvorbu webových stránek

PPC – platba za klik

SEM – marketing ve vyhledávacích

SEO – optimalizace pro vyhledávače

SMART – konkrétní, měřitelný, dosažitelný, smysluplný, časově ohraničený (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely)

STDC – vidět-myslet-dělat-pečovat (See-Think-Do-Care)

SW – silné a slabé stránky

UI – uživatelské rozhraní

URL – jedinečná adresa webové stránky

UX – uživatelská zkušenost

## ÚVOD

V době digitálního věku, kdy se většina komunikace a obchodních transakcí přesunula do online prostředí, je online marketingová strategie klíčovou součástí úspěchu každého podniku. Kvalitně navržená online marketingová strategie si zachovává svou důležitost bez ohledu na velikost podniku. Je tedy nepostradatelná i pro začínající podniky, které mají nízký rozpočet a teprve hledají své místo na trhu. Právě pro takové podniky může být efektivně navržená a implementovaná online marketingová strategie rozhodujícím faktorem, který ovlivní jejich budoucí úspěch.

Z tohoto důvodu byl cíl práce stanoven jako návrh online komunikační strategie začínajícího podniku na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků. Jako podnik bylo vybráno UPcentrum, začínající podnik, poskytující lekce a kurzy zdravého pohybu. Pro pochopení základních principů online marketingu jsou v první kapitole práce nejprve vymezeny a vysvětleny základní pojmy v oblasti marketingu a promotion. Následně je podrobně specifikován marketing na sociálních médiích a webových stránkách, které v současné době představují klíčový kanál pro komunikaci se zákazníky. Druhá kapitola je věnována potřebám a preferencím zákazníka v online prostředí. Konkrétně je zde popsán marketingový mix zákazníka, segmentace trhu, targeting a positioning, rámec See-Think-Do-Care a rozhodovací cesta zákazníka v online prostředí.

Nedílnou součástí návrhu online komunikační strategie, a tedy i analytické části této bakalářské práce je analýza vnitřního prostředí podniku. Tato analýza se zaměřuje na marketingové mikroprostředí podniku, včetně vyhodnocení jeho silných a slabých stránek a také jeho současného přístupu k online marketingu. Součástí práce je také analýza marketingového mezoprostředí podniku prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. Zmíněné analýzy tvoří základ pro návrh efektivní komunikační strategie, která bude v souladu s potřebami podniku. Aby byla strategie v souladu také s potřebami a preferencemi potenciálních zákazníků podniku, je součástí této práce také jejich analýza. Pro analýzu potřeb a preferencí potenciálních zákazníků je v této práci použito dotazníkové šetření.

Online komunikační strategie je v této práci navržena s použitím rámce See-Think-Do-Care (STDC), který vytváří ucelený přístup k oslovování zákazníků v různých fázích jejich rozhodovacího procesu. V rámci teoretické části práce je tento rámec představen, v rámci analytické části jsou pro jednotlivé fáze definována cílová publika, cíle, obsah a kanály,

prostřednictvím kterých bude komunikace vybraného podniku probíhat. Nechybí ani klíčové metriky pro hodnocení úspěšnosti navržené strategie.

# 1 MARKETING A ONLINE PROSTŘEDÍ

Je celá řada formálních i neformálních aktivit, které lidé a organizace provádí a mohou být označovány za marketingové. Pro úspěch na trhu se marketing stává čím dál tím více nepostradatelným. Obecně se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb lidstva a společnosti (Kotler a Keller, 2013). Nejjednodušší definicí marketingu je „*uspokojení potřeb zákazníka se ziskem*“ (Kotler a kol., 2007, s. 37). Americká marketingová asociace definuje marketing jako „*soubor postupů a procesů, které slouží k tvorbě, komunikaci, dodávání a směně nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (American Marketing Association, 2023).

V současnosti lze marketing rozdělit do dvou základních kategorií. Před vznikem internetu existoval pouze offline marketing, do nějž spadá například televizní reklama nebo reklamní letáky. Se vznikem internetu přišel další způsob, jak dostat svůj produkt k zákazníkům, a to pomocí online marketingu. Ačkoliv se může zdát, že online marketing ovlivňuje pouze komunikační mix, pravdou je, že působí na celý marketingový mix. Jednou z novinek, spojených se vznikem online marketingu, byl vznik produktů, které existují jen v online prostředí, jako jsou například streamovací platformy nebo virtuální zboží v online hrách. Díky internetu vznikly také nové platební metody, které ovlivňují tvorbu cen. Vlivem vzniku e-shopů se zase změnilo způsobů distribuce (Burešová, 2022). Nejvíce změn se i přesto projevilo v komunikačním mixu. Díky vzniku internetu totiž došlo k rozšíření tradiční jednosměrné komunikace od firmy směrem k zákazníkům o možnost obousměrné komunikace.

Pro úspěch firmy je důležité definovat cílové spotřebitele a najít ten nejlepší způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání. To vše efektivně a za optimálních podmínek. Kromě svých současných a potenciálních zákazníků musí firma brát ohled také na širší prostředí, ve kterém se pohybuje a podniká (Přikrylová a kol., 2019).

## 1.1 Vnitřní prostředí podniku a marketingový mix

Prostředí podniku lze rozdělit na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (mezoprostředí a makroprostředí). Součástí vnitřního prostředí podniku jsou disponibilní zdroje a schopnost tyto zdroje využívat. Právě analýza vnitřního prostředí podniku představuje klíčový krok při formulaci efektivní strategie online marketingu. Identifikace a analýza hmotných, nehmotných, lidských a finančních zdrojů umožňuje podniku důkladnější pohled na interní faktory ovlivňující rozhodování manažerů a řízení organizace (Jakubíková, 2013). Vochozka, Mulač a kol. (2012) definují kromě metody analýzy zdrojů podniku také analýzu hodnotového řetězce.

Analýza zdrojů podniku odpovídá na otázky typu, jak efektivně jsou zdroje využity, jak jsou flexibilní nebo vyvážené. Analýza hodnotového řetězce pomáhá podnikům pochopit, jaké hodnoty vytváří prostřednictvím produktů a služeb pro spotřebitele. Firmy provádí velké množství činností, které vedou k tomu, že se k zákazníkovi produkt či služba dostane a ony dosáhnou zisku. Dobře provedená analýza vnitřního prostředí pomáhá k určení klíčových kompetencí podniků a tím i takzvané konkurenční výhody (Jakubíková, 2013).

Při analýze vnitřního prostředí podniku je často využíván takzvaný marketingový mix, který poskytuje základní informace o produktu, jeho ceně, distribuci a komunikaci podniku. Marketingový mix může být chápán jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105). V roce 1960 ho poprvé definoval Jerome McCarthy. Aby byla firma na trhu úspěšná, musí vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za adekvátní ceny, na správném místě a zajistit, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Marketingový mix, známý také pod zkratkou 4P, obsahuje čtyři důležité prvky:

- **Product** (produkt): hmotný či nehmotný statek, jenž je předmětem směny. Klíčové je vyvíjet produkty, které si lidé skutečně chtějí koupit, a ne vytvářet produkty, které bude firma potenciálním zákazníkům následně vnucovat (Kingsnorth, 2019).
- **Price** (cena): částka, za kterou firma produkt prodává svým zákazníkům a ti jsou ochotni za něj danou částku zaplatit.
- **Place** (distribuce): způsob, jakým probíhá doručení produktu k zákazníkovi. Produkt se musí dostat ve správný čas na správné místo, a to v očekávané kvalitě.
- **Promotion** (komunikace): zajišťuje, že se zákazník dozví o produktu, jeho výhodách a možných způsobech nákupu. Pro komunikaci je dále definován komunikační mix, kam patří reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje a osobní prodej (Přikrylová a kol., 2019).

Pro odvětví služeb je marketingový mix rozšířen o další tři prvky. Tyto prvky mají vliv na loajalitu zákazníka a pravděpodobnost, že bude službu dále doporučovat:

- **People** (lidé): způsob, jakým komunikují zaměstnanci a organizace se zákazníky během prodejní, předprodejní i poprodejní komunikace (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

- **Process** (proces): týká se metod a postupů, které společnosti používají k provádění marketingových funkcí (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016). Kotler a Keller (2013) přikládají důležitost kreativitě a struktuře v marketingových aktivitách. Hlavní roli v navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky podle nich hrají právě správně nastavené procesy řídící aktivity marketingu a průběh komunikace se zákazníky.
- **Physical evidence** (fyzické prostředí): Než je služba spotřebována, nelze ji dostatečně posoudit, a právě fyzické prostředí může o kvalitě dané služby leccos napovědět. Spadá tam vzhled prostor, kde je služba poskytována, míra hluku, přístupnost parkoviště nebo oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014).

## 1.2 Promotion na webových stránkách

Janouch (2014) upozorňuje, že nemít webové stránky, popřípadě mít je zanedbané nebo zastaralé, je jako opomíjet své zákazníky. Zároveň je podle něj důležité, aby tvorba webových stránek nebyla motivována pouze tím, že je to běžné či moderní. Burešová (2022) doplňuje, že by firma měla začít tvořit webové stránky ve chvíli, kdy si dokáže vysvětlit důvod jejich existence. Pokud je definován účel tvorby webových stránek, který je v souladu se strategií podniku, bude jejich tvorba mnohem snazší.

Webová stránka je místo v digitálním prostoru, kde lze najít veškeré informace o firmě a jejích produktech. Zároveň je to také konečný cíl, na který odkazují bannery, reklamy na sociálních sítích, texty a další obsah, který je na internetu o firmě dostupný (Grubor a Jakša, 2018). Příkrylová a kol. (2019) dodávají, že jsou webové stránky, na rozdíl od řady dalších marketingových nástrojů, prostředím, nad nímž má firma plnou kontrolu a může jejich obsah ovládat. „*Abychom udrželi pozornost zákazníka na našich webových stránkách, musí pro něj být stránky atraktivní a budit důvěru. Návštěvník, který bude mít nějaké pochybnosti o firmě nebo nabídce, odejde a už se nevrátí*“ (Burešová, 2022, s. 61).

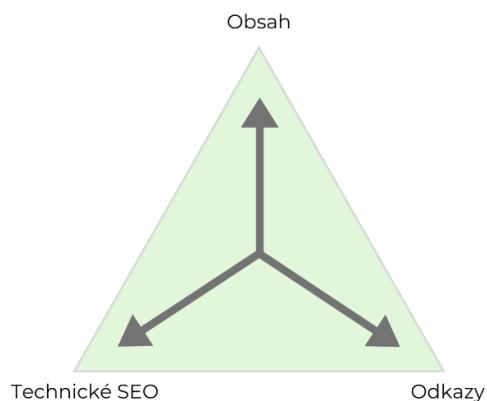
Při vývoji webových stránek je potřeba, kromě toho jak budou vypadat, přemýšlet také nad tím, jak se s nimi bude uživatelům pracovat, jaké v nich vyvolají pocity a jestli na nich najdou to, co hledají (Kubátová, 2020). Díky tomu vznikla dvě hlavní odvětví web designu, kterými jsou uživatelská zkušenost (UX) a uživatelské rozhraní (UI). Cílem UX je, aby web maximálně plnil svůj účel a byl pro uživatele přehledný a funkční. Uživatel by se měl řídit intuicí a díky tomu kliknout tam, kam potřebuje, namísto toho, aby o tom přemýšlel a dlouze na stránkách něco hledal. Kingsnorth (2019) přikládá vysokou důležitost také tomu, aby byla struktura obsahu webové stránky logická a hierarchicky uspořádaná. Každá úroveň obsahu by

měla být logicky propojena s předchozí úrovní, což potenciálnímu zákazníkovi efektivně filtruje cestu k cíli. Podle Karlíčka (2016) je nejzásadnější uživatelská přívětivost úvodní stránky webu. Pokud se potenciální zákazník ocitne na webové stránce, která ho nezaujme, nezapůsobí na něj důvěryhodně, nebo mu není jasné, jak stránce něco najít, pravděpodobně z ní odejde a bude hledat na stránkách konkurence. Z úvodní stránky by mělo být na první pohled rozpoznatelné, o čem celý web je a co může potenciálnímu zákazníkovi přinést. UI se zaměřuje na to, jak prostředí vypadá, zahrnuje tedy textová pole, tlačítka, obrázky a další. Design by měl být odlišný od konkurenčních webů a na jednotlivých stránkách konzistentní. Podle Koďouskové (2020) jsou vzhled i funkčnost stejně důležité a jedno bez druhého by neplnilo svůj účel.

Klíčovou technikou pro získávání relevantních návštěvníků webových stránek je takzvaný marketing ve vyhledávacích, zkráceně SEM. Když lidé hledají nové produkty, služby nebo jakýkoliv jiný obsah na internetu, používají k tomu právě vyhledávače. Nejčastěji používaným vyhledávačem je u většiny odvětví Google. Existují dva hlavní typy SEM a to SEO (Search engine optimization) a PPC (Pay per click), který se podobá běžné reklamě (Příkrylová a kol., 2019). PPC reklama je v této práci více rozebrána v kapitole 1.4.

SEO má za cíl dosáhnout co nejlepšího umístění v přirozených výsledcích vyhledávače. K tomu, aby firma dosáhla předních příček, je vyžadována práce s klíčovými slovy a dalšími faktory, které umístění stránky ovlivňují (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016). Kingsnorth (2019) popisuje takzvaný SEO trojúhelník, jednoduchý způsob, který propojuje tři klíčové aspekty SEO. Všechny aktivity a klíčové faktory, na které se firmy při optimalizaci pro vyhledávače soustředí, mohou být rozřazeny do třech rohů trojúhelníku. Tři rohy trojúhelníku tvoří obsah webových stránek, technické SEO a odkazy. SEO trojúhelník je graficky zpracován na obrázku 1.





Obrázek 1 - SEO trojúhelník

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kingsnorth, 2019

Kombinace těchto tří aspektů je klíčem k úspěchu SEO strategie. Webová stránka by zjednodušeně řečeno měla mít přesvědčivý, kvalitní a aktuální obsah, který lze zároveň i rychle stáhnout a funguje na všech platformách. Burešová (2022) i Kingsnorth (2019) se shodují, že je velmi důležité, aby bylo na webovou stránku zpětně odkazováno i na jiných renomovaných stránkách. Takové odkazy naznačují, že jsou i jiní lidé a firmy, jenž považují danou webovou stránku a její obsah za hodnotný a zvyšují pravděpodobnost pozitivních výsledků ve vyhledávacích. Nejrelevantnější jsou zpětné odkazy umístěné na webových stránkách s podobným obsahem. Důležité je neplést si tyto zpětné odkazy s takzvaným affiliate marketingem. V případě affiliate marketingu je totiž za zprostředkování uzavření konverze poskytována provize (Přikrylová a kol., 2019).

Co se týče obsahu webu, největší důraz by měl být z pohledu SEO kladen na klíčová slova. Podle Karlička (2016) jsou to slova, která primárně odpovídají obsahu webových stránek a zároveň jsou v souladu s dotazy, které uživatelé do vyhledávačů běžně zadávají. Burešová (2022) s touto definicí souhlasí a doplňuje ji tím, že obecné výrazy tolik neprodávají, neboť je uživatelé vyhledávají ve chvíli, kdy se ještě nechystají uskutečnit nákup. Konkrétnější slova a slovní spojení jsou podle autorky efektivnější, protože u lidí, kteří vyhledávají konkrétní produkty, je mnohem větší pravděpodobnost, že je skutečně chtějí koupit. V takovém případě může vést proklik na web přímo k nákupu.

Důležitým pojmem v oblasti online marketingu je takzvaná výzva k akci, pocházející z anglického slovního spojení „call to action“, zkráceně CTA. Nejčastěji se tyto výzvy k akci objevují na webových stránkách v podobě tlačítka nebo textu obsahujícího hypertextový odkaz, prostřednictvím kterého zákazník umístí předmět do košíku, rezervuje si službu nebo se

například přihlásí k odběru newsletteru (MarketingPPC, 2023). CTA jednoduše vybízí zákazníky k provedení další akce. Aby byla tato výzva účinná, měla by bezprostředně navazovat na marketingové sdělení. V případě, kdy marketingové sdělení výzvu k akci neobsahuje, se podle Kentona (2022) marketér nemůže divit, že se zákazník ocitne v situaci, kdy neví, jak má pokračovat, a tak webové stránky bez provedení konverze opustí. Důležité ale je to s výzvami k akci nepřehánět a nevybízet zákazníka k nákupu hned, co se na webové stránce poprvé ocitne. Výzvy k akci nemají působit, že podnik zákazníkovi něco vnucuje, nýbrž že mu usnadňuje cestu k produktu nebo službě.

Zásadním pojmem v oblasti promotion na webových stránkách jsou takzvaná metadata. Jedná se o titulek s popisem, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Metadata slouží vyhledávačům k tomu, aby jim pomohla rozeznat, co je obsahem webové stránky. Mezi nejdůležitější metadata patří titulek a popis. Meta titulek slouží jako primární vysvětlivka toho, co je předmětem stránky jak pro vyhledávače, tak i pro jejich uživatele. Měl by tedy obsahovat jednak název daného podniku a také důležitá klíčová slova, která se s obsahem stránky pojí. Meta popis shrnuje a popisuje to, co konkrétně je obsahem dané stránky. Popis přímo neovlivňuje umístění stránky ve vyhledávačích, ale zároveň je nepostradatelný k přesvědčení uživatele k tomu, aby si ve výsledcích vyhledávání vybral právě danou stránku (Collabim, 2023). Dalším významným typem metadat jsou takzvané alternativní texty, které pomáhají vyhledávačům identifikovat, co se nachází na jednotlivých obrázcích. Kromě toho, že při použití klíčových slov přispívají k umístění ve výsledcích vyhledávání také popisují obrázky osobám se zrakovým postižením (Becker, 2024). Čím přesnější je alternativní text, tím lepší je hodnocení obrázku a stránky ve vyhledávání. Kvalitní alternativní text tedy může výrazně podpořit organickou návštěvnost webových stránek. Meta titulky, popisky i alternativní texty nejlépe fungují, když jsou vyplněny ručně přímo ve webovém editoru.

Aby bylo možné měřit výsledky a dění na webových stránkách, je nezbytné je propojit s analytickým nástrojem. Burešová (2022) uvádí jako nejpopulárnější nástroj na webovou analytiku Google analytics. Prostřednictvím nich mohou podniky zjišťovat, které stránky mají u uživatelů úspěch, jak často jsou navštěvovány a které stránky naopak u uživatelů úspěch nemají. Velmi důležitá je také možnost sledovat úspěšnost reklamních kampaní a cenu konverze nebo kanály, ze kterých zákazníci na web nejčastěji přichází. Nejnovější verzí Google analytics jsou Google analytics 4, které oproti předchozím verzím, měří všechny akce, neboli eventy, které sledovaný uživatel provede. Google analytics následně umí pro každého z uživatelů vytvořit časovou osu poskládanou z jednotlivých akcí. Důležitý je zde fakt, že

odchod z webu neznamena konec časové osy. V případě, že se zákazník na web po nějaké době vrátí, jeho akce se na stejné časové ose načítají dál. Janouch (2014) doplňuje, že pro to, aby mohl podnik začít funkce Google analytics využívat, je nezbytné založit si na stránce Google analytics účet a do něj vyplnit URL adresu stránek. Systém následně vygeneruje kód, který podnik vloží do HTML kódu každé stránky, jejíž výkon chce měřit.

### 1.3 Social media marketing

Sociální média jsou v současnosti obrovským fenoménem. Pojem sociální média označuje webové stránky nebo aplikace, prostřednictvím kterých mohou uživatelé vytvářet a sdílet obsah nebo se do dění na nich jakkoliv jinak zapojit. Lidé často považují za sociální média pouze všemi oblíbené sociální sítě jako je například Facebook, YouTube nebo Instagram. To je ovšem mylná představa, protože tyto sítě ve skutečnosti představují jen část mnohem většího celku (Kingsnorth, 2019). Podle Burešové (2022) se dají sociální média rozdělit dle zaměření na osobní, profesionální, informační, vzdělávací, akademické a sociální média pro lidi se stejnými zálibami. Zároveň uvádí, že toto dělení nemusí být úplně přesné, neboť se některá média mohou objevit ve více z těchto kategorií. Dle charakteru dělí různí autoři sociální média odlišně. Karlíček (2016) a Burešová (2022) se shodují na třech nejvýznamnějších druzích sociálních médií, kterými jsou podle nich:

- **Sociální síť**, kam patří například Instagram, Facebook, YouTube nebo LinkedIn.
- **Blogy**, které je možné definovat jako jednoduché webové aplikace, kam mohou běžní občané, politici nebo firmy psát své názory a vyvolávat tak diskusi s ostatními uživateli.
- **Diskusní fóra**, kde uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech, která se často týkají konkrétních produktových kategorií.

Tato kapitola se dále zaměřuje na nejčastěji využívaná sociální média, kterými jsou již zmíněné sociální sítě. Jen málo kdo v dnešní době nevlastní mobilní telefon a nemá účet alespoň na jedné sociální síti. Počet aktivních uživatelů sociálních sítí vzrostl na 60,6 % světové populace, v červenci 2023 měly celkem 4,88 miliardy uživatelů (We Are Social, 2023). Sociální sítě jednoduše změnily způsob, jakým lidstvo žije a komunikuje a staly se nedílnou součástí života většiny populace. Jednu z největších výhod sociálních sítí je fakt, že umožňují sdílet prakticky vše. Uživatelé skrz ně mohou komunikovat se svými blízkými, sdílet vzpomínky, vyprávět příběhy, sledovat životy naprosto cizích lidí nebo vyjadřovat své pocity a nálady.

*„Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení*

*zákazníků*“ (Burešová, 2022, s. 185). Podle autorky to v minulosti byla tradiční reklama, jenž měla upoutat pozornost zákazníků a zároveň je také přesvědčit ke koupi výrobku či služby. V dnešní době slouží tradiční média hlavně k upoutání pozornosti. Velká část populace si tvrzení tradičních médií ověřuje právě na sociálních sítích. Ty totiž na rozdíl od tradičních médií, nabízí obousměrnou komunikaci. Uživatelé zde mohou psát komentáře, hlasovat v anketách, přidávat se do skupin lidí se stejnými zájmy a zkrátka dávat najevo všechny své názory. Podle Kingsnortha (2019) je nespornou výhodou sociálních sítí také to, že je lidé v dnešní době mohou používat kdykoli a kdekoli. Stačí jim k tomu mobilní zařízení a připojení k internetu. Někteří poskytovatelé sociálních sítí tvrdí, že je jejich používání pro marketingové účely rychlé, levné a snadné. Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2016) je to ale mylná představa, protože je při správě digitálních kampaní potřeba neustále překonávat spoustu překážek. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) spojují firmy, které mají na sociálních sítích úspěch, čtyři základní dovednosti:

- **Umění zaujmout.** Vědět komu, co a kdy sdělit je u marketingu na sociálních sítích klíčové. Firma musí znát prostředí, ve kterém se pohybuje a využívat to ve svůj prospěch.
- **Umění naslouchat.** Úspěšné firmy jako první své zákazníky dlouhou dobu poslouchají. Nejdříve se snaží zákazníkům porozumět a až poté chtějí, aby rozuměli zákazníci jim.
- **Umění vyprávět.** Jedno sdělení je možné interpretovat klidně třemi různými způsoby a ani jednou se nebude jednat o lež. Jedná se o přizpůsobení obsahu a způsobu vyprávění konkrétní cílové skupině.
- **Vyhodnocování.** To, co funguje v jedné firmě může mít u jiné zcela opačný efekt. Každá značka by měla mít vlastní strategii a plán, ty následně vyhodnocovat a používat k tomu ty správné metriky.

Na zaujmutí pozornosti mají firmy na sociálních sítích někdy i zlomek vteřiny. V tak krátké chvíli musí uživatele přesvědčit, že by měl svou pozornost věnovat právě jejich obsahu. V nekonečném množství vjemů, do kterých je rozdělena lidská pozornost, není snadné člověka zaujmout. Lidé zpravidla věnují pozornost těm příspěvkům, které upozorňují na jejich současné potřeby, vyvolávají silné emoce, nebo se výrazně odlišují od běžného obsahu, se kterým se na sociálních sítích setkávají. Dlouhé texty na sociálních sítích lidé většinou nečtou, spíše je „skenují“ aby našli klíčová slova nebo hlavní myšlenky. I z toho důvodu je v dnešní době hojně využívaná takzvaná vizuální komunikace, kde není hlavním prvkem text, ale grafika, obsahující právě ty nejdůležitější myšlenky a klíčová slova (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Lidé jsou rádi, když mohou vyjádřit svůj názor nebo se do komunikace na sociálních sítích jakkoliv jinak zapojit. Atherton (2022) definuje v souvislosti s tímto tématem dva pojmy, a to interakce zákazníků a zapojení zákazníků. Zapojení zákazníků vysvětluje autorka jako popis intenzity vztahu mezi zákazníkem a značkou. Iniciativa pro budování vztahu, by měla přicházet jak ze strany značky, tak i ze strany zákazníka. Interakce zákazníků už Atherton (2022) vysvětluje jako reálné interakce, které zákazníci uskutečňují s obsahem zveřejněným na sociálních médiích. Tyto interakce se dále rozdělují na pasivní a smysluplné. Do pasivních interakcí patří takzvaná „To se mi líbí“ a sdílení obsahu. Mezi smysluplné interakce jsou řazeny komentáře a konverzace. Už podle názvů se dá posoudit, že jsou smysluplné interakce relevantnější než interakce pasivní.

Za nejpoužívanější sociální síť označil web Statista (2024) Facebook, WhatsApp, YouTube a Instagram. WhatsApp nabízí svým uživatelům bezplatnou komunikaci pomocí textových zpráv, hlasových zpráv nebo videohovorů prostřednictvím internetu. YouTube je naopak platforma, určená především ke sdílení a sledování videí. Sociální síť Facebook a Instagram nabízí svým uživatelům možnost komunikovat jak soukromě, prostřednictvím soukromých zpráv a hovorů, tak i veřejně. Na Facebook a Instagram je možné přidávat dva typy obsahu, a to takzvaný organický obsah a reklamní příspěvky. Organický obsah je sdílen bez jakýchkoli poplatků za jeho propagaci nebo zvýšení dosahu a mezi uživateli se šíří přirozeně. Tento typ obsahu je klíčový pro budování komunity, zvyšování povědomí o značce a udržení vztahu se stávajícími zákazníky a publikem. Za nejpopulárnější a nejrychleji se šířící obsah označuje Burešová (2022) videopříspěvky a stories. U videopříspěvků zdůrazňuje fakt, že se takové příspěvky začnou uživatelům samy automaticky přehrávat a tím si získají jejich pozornost. Stories popisuje autorka jako sdělení v podobě textu, obrázků nebo videí, která jsou na instagramovém účtu dostupné po dobu 24 hodin a poté zmizí. Pokud podnik chce některé stories na svém profilu zachovat, je možné uložit je do takzvaného výběru, který se nadále na profilu zobrazuje. Příspěvky ve stories mají několik výhod. Nespornou výhodou je fakt, že podniku umožňují neustálou komunikaci se svými zákazníky, a to prostřednictvím obsahu, který nemusí být tolik profesionální, jako klasické příspěvky na zdi, vzhledem k tomu, že na profilu dlouho nezůstane. Skvěle proto fungují pro předávání aktuálních informací o dění v podniku, novinkách nebo nadcházejících událostech (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Velikou výhodou je, že stories mají spoustu funkcí, které je dělají interaktivní. Jsou to především takzvané nálepky, prostřednictvím kterých je možné přidávat informace o geolokaci, odkazy jakožto výzvy k akci, ankety nebo kvízy. Všechny tyto nálepky pomáhají zvýšit

zapojení zákazníků a společně s tím i dosah jednotlivých příspěvků. Kingsnorth (2019) navíc doplňuje informaci, že ke statickým příspěvkům na Instagramu není možné přidávat funkční odkazy a platí to dodnes. Proto je vhodné příspěvky do stories sdílet právě se zmíněnou nálepkou s odkazem, aby byla cesta ze sociálních sítí například na web zákazníkům maximálně usnadněna.

Velmi důležitým prvkem na sociálních sítích jsou takzvané hashtagy. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) jsou hashtagy používány jako klíčová slova, která pomáhají příspěvky řadit do jednotlivých kategorií. Autorky uvádí, že by hashtagy mělo být popisováno to, co je na fotce či v grafice a také to, čeho se konkrétní téma týká. Velmi důležité je také udělat si hashtag ze své vlastní značky tak, aby při vyhledání dané značky byly všechny příspěvky na jednom místě. Mimo to, že bude tento hashtag používat značka sama, je velmi pravděpodobné, že ho po čase začnou používat také její sledující. Burešová (2022) doplňuje, že je důležité nepoužívat příliš obecné a mezinárodní hashtagy, jako může být například #sport, protože jsou natolik používány, že se mezi nimi daný příspěvek snadno ztratí.

#### **1.4 Reklama v online prostoru**

*„Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek činnosti atd. Reklama je taky využívána k propagaci značek, firem nebo myšlenek“* (Janouch, 2014, s. 77). Podle Burešové (2022) se mezi největší výhody reklamy v online prostředí řadí podrobné cílení a to až na úroveň konkrétních jedinců. Dalšími výhodami jsou flexibilita, kterou lze chápat jako možnost jednotlivá sdělení upravit, když nesplňují požadovaný efekt a měřitelnost. Zmínění autoři se shodují, že je největší nevýhodou přesytenost reklamou a s tím i její klesající efektivnost. Příkrylová a kol. (2019) nevýhody doplnili pojmem reklamní slepota, což je vědomé nebo podvědomé ignorování reklamy. Kromě reklamní slepoty je často používaným pojmem také bannerová slepota. Janouch (2014) uvádí, že se zahlcenost reklamou netýká PPC reklamy, neboť ta vykazuje účinnost stále vyšší.

Mnoho firem má pocit, že když získají reklamou vyšší návštěvnost webu, mají vyhráno. Způsobů, jak dostat návštěvníky na webové stránky je mnoho. Otázkou ale je, jak zabezpečit, aby na webu návštěvníci zůstali, co jim na stránce zobrazit jako první a jak zajistit, aby provedli konverzi. Konverze na webových stránkách může být kromě samotného nákupu také například přihlášení k odběru newsletteru nebo tvorba zákaznického účtu (Příkrylová a kol., 2019). Deiss a Henneberry (2016) uvádí jako nejpobulárnější způsoby pro zvýšení návštěvnosti webových

stránek PPC reklamy, bannerové reklamy a reklamy na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram.

PPC, zkratku anglického slovního spojení pay-per-click, lze přeložit jednoduše jako platba za klik. Tento druh reklamy se od ostatních odlišuje hlavně tím, že se zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají konkrétní témata skrze vyhledávače nebo si prohlíží obsah, na základě kterého se jim zobrazí související reklama. Ten fakt, že PPC reklama lidem nabízí to, co je v danou chvíli skutečně zajímavá a sami si to vyhledali, ji činí jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. PPC reklama funguje tak, že když uživatel napíše do vyhledávače nějaké slovo, vyhledávač mu kromě přirozených výsledků nabídne také reklamu, která s daným klíčovým slovem souvisí. Zobrazení reklamy ale jejího zadavatele ještě nic nestojí. Za reklamu se platí až ve chvíli, kdy na ni uživatel klikne (Janouch, 2014).

Reklama samozřejmě funguje také na sociálních sítích. Kingsnorth (2019) uvádí, že organický dosah příspěvků firem na sociálních sítích se pomalu snižuje. Podle autora je to zapříčiněno tím, že lidé raději sledují obsah, který na síť přidává jejich rodina či přátelé, než prodejní obsah, který přidávají firmy. Takový obsah se totiž v dnešní době valí na lidi ze všech stran, a to nejen na internetu. Proto se firmám organické dosahy stále zmenšují a jejich posílení placenou reklamou je teď prakticky nezbytné. V dnešní době je nastavení reklamy na sociálních sítích poměrně nenáročné to hlavně díky takzvanému Meta Správci reklam, což je jednotný nástroj pro tvorbu a zveřejňování reklam na Facebooku, Instagramu i Messengeru (Facebook, 2023b). Je zde možné využívat pokročilé cílení, spravovat a rozdělovat rozpočet, testovat různé druhy reklam a průběžně sledovat a analyzovat jejich výkonnost. Důležitým prvkem v optimalizaci reklamních kampaní je pravidelné A/B testování, které spočívá v obměňování jednotlivých prvků reklamy a sledování výsledků, což následně umožňuje identifikaci nejúčinnějších kombinací a jejich použití v budoucích reklamních kampaních (Facebook, 2024a).

Tím, že jsou uživatelé na Facebooku zcela běžně aktivní, mu poskytují řadu důležitých osobních údajů, které marketéři využívají při správě kampaní. Nejedná se pouze údaje, které má běžný uživatel vyplněné v profilu, jak si mnozí lidé myslí. Facebook u konkrétních osob sleduje, jaké příspěvky si nejčastěji prohlíží, jak s nimi interagují, v jakých jsou skupinách nebo na jakých místech se nejčastěji pohybují. Díky všem těmto informacím, které uživatelé Facebooku poskytují se pak dají reklamní kampaně cílit prakticky přesně, například podle dosaženého vzdělání, koníčků nebo oblíbených jídel (Burešová, 2022). Další okruhy uživatelů

mohou být tvořeny lidmi, kteří již na obsah firmy na Facebooku či Instagramu reagovali a mohl by je další příspěvky zajímat (Facebook, 2023a). Existuje také možnost nahrát do Správce reklam databázi kontaktů, obsahující několik identifikátorů, jako je například e-mail, věk či místo bydliště, podle nichž pak Facebook účet uživatele vyhledá a zobrazí mu reklamní kampaň. Další možností je implementace Meta Pixelu přímo do kódu webových stránek. Pixel zaznamenává, co uživatel na webu dělal, jaké stránky navštívil nebo jaké produkty si prohlížel a na základě toho mu zobrazuje další placené reklamy (Facebook, 2024b).

Facebook nabízí při tvorbě nové reklamní kampaně několik účelů, se kterými může být reklama tvořena. Hvízdal (2024) jim říká typy kampaní a mezi nejdůležitějšími a nejpoužívanějšími uvádí tyto:

- **Návštěvnost.** V tomto případě Facebook nebo Instagram doporučuje reklamu lidem, u kterých je největší pravděpodobnost, že se prokliknou na firemní web. Většina lidí z webu sice odejde, aniž by provedla nějakou akci nebo uskutečnila nákup, ale i přes to taková reklama zvýší povědomí o značce.
- **Konverze.** Tento typ Kampaně doporučuje autor používat jen v případě, kdy na webu proběhne organicky alespoň 50 konverzí za týden. Až při takovém počtu konverzí má algoritmus o uživateli dostatek dat, aby věděl, na jaké publikum kampaň zacílit.
- **Projevený zájem.** Tento typ reklamy pomáhá získat co nejvíce označení „To se mi líbí“, komentářů a sílení. Nejvhodnější je využívat tento typ kampaně pro lidi, kteří firmu ještě neznají a nechat je, aby se s ní tímto nenásilným způsobem seznámili prostřednictvím zajímavých nebo vtipných příspěvků. Číselně vyjádřený zájem o příspěvek je součtem všech aktivit, které uživatelé provedou v reakci na reklamní příspěvky napříč Facebookem, Instagramem, Messengerem a Meta Audience Network. Patří tam přehrání 3 sekund videa nebo kliknutí na odkaz či tlačítko u reklamy (Skrbel, 2024).

Dalším důležitým krokem je nastavení peněžní částky, kterou firma za reklamu zaplatí. Rozpočet může být stanoven buď jako denní anebo jako dlouhodobý. V případě dlouhodobého rozpočtu je potřeba nastavit také časový rámec, ve kterém se má reklama zobrazovat. Po vyčerpání rozpočtu nebo uplynutí nastaveného času je reklama automaticky ukončena a uživatelům se již dál nezobrazuje. Marketér se rozhoduje také mezi tím, zda bude platit za jednotlivá zobrazení reklamy nebo za kliknutí. Rozdíl mezi platbou za kliknutí na Facebooku a klasickým PPC ve vyhledávacích je, že v případě, kdy reklama na Facebooku nemá úspěch



a lidé na ni neklikají, se přestane dál zobrazovat. O tom, kde konkrétně se bude reklama zobrazovat, rozhodují marketéři v posledním kroku. Jak již bylo zmíněno, kampaň může být zároveň nastavena pro Facebook i Instagram. Umístění může být na zdi uživatele, ve stories, v Messengeru a na dalších místech. Na Instagramu se mohou reklamy zobrazovat i v kanálu reels (Burešová, 2022).

Vůbec prvním druhem reklamy na internetu byly takzvané bannery neboli bannerová reklama. Ve svých začátcích měly bannery veliký úspěch, neboť to byla, například oproti reklamě v televizi, reklama interaktivní. Díky kliknutí na obdélník nebo čtverec se lidé dostanou na webové stránky, což byla v době vzniku tohoto druhu reklamy skutečná novinka. V dnešní době je již její účinek mnohem menší. Jednou z příčin snížení účinku bannerové reklamy je takzvaná „bannerová slepota“. Z důvodu přesycenosti internetu reklamou už lidé části obrazovky, které působí jako reklama, podvědomě přehlížejí (Karlíček, 2016).

Důležitým pojmem v oblasti reklamy je takzvaná display reklama. Podle Kingsnortha (2019) je to veškerá graficky zpracovaná reklama, zobrazující se na všech zařízeních, televizorech a streamovacích zařízeních. Patří tam tedy bannery, vyskakující reklamy i kampaně na sociálních sítích. Display reklamy mohou mít podobu statického obrázku, animace, videa nebo pouze zvuku. Každá platforma má ale své jedinečné vlastnosti a odlišný postup tvorby reklamy, což u větších firem vyžaduje pro správu kampaní i samostatný tým (Kingsnorth, 2019).

V případě, že je na internetu spuštěná jakákoli reklama, je potřeba neustále sledovat její úspěšnost, a tedy efektivitu a případně ji optimalizovat tak, aby byla efektivita co největší. Metrik pro úspěšnost reklamy existuje mnoho. Mezi těmi nejpoužívanějšími uvádí Příkrylová a kol. (2019) CTR, zkratku anglického click-through rate, což se do českého jazyka překládá jako takzvaná míra prokliku. Další důležitou zkratkou v metrikách je podle autorů CPC, cost-per-click, neboli cena za proklik. MuteSix (2022) uvádí jako důležitou metriku také CR, conversion rate, což se do češtiny překládá jako konverzní poměr. Tento ukazatel vyjadřuje, kolik procent zákazníků, kteří viděli reklamní sdělení, reagovalo požadovaným chováním.

## **1.5 E-mail marketing**

E-mail marketing je v posledních letech hojně používaným nástrojem online marketingu. Hanlon (2019) uvádí, že důvodů, proč firmy používají e-mail marketing, může být několik. Mezi hlavní důvody podle ní patří propagace značky, péče o zákazníky, zvýšení prodeje a podněcování zapojení zákazníků například napsáním recenze nebo sledováním

profilu firmy na sociálních sítích. Podle Štráfěldy (2023) se e-mail marketing nejčastěji využívá k takzvané aktivizaci zákazníků, zatímco k získávání nových zákazníků se prakticky nepoužívá. V současnosti je při tvorbě databáze kontaktů pro e-mail marketing i samotném rozesílání e-mailů nutné postupovat v souladu s podmínkami GDPR. E-maily mohou firmy rozesílat buďto svým stávajícím zákazníkům, kteří nemuseli vyslovit souhlas anebo těm, „kteří udělili souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem zasilání obchodního sdělení dle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti“ (Stupková, 2021 in Burešová, 2022, s. 98). Proto by se e-maily k lidem, kteří od firmy zatím nenakoupili nebo se dobrovolně k odběru obchodních sdělení nepřihlásili, prakticky neměly dostat.

Hanlon (2019) uvádí jako jednu z největších výhod snadnost a rychlost odeslání přímo do mobilního telefonu nebo počítače příjemce. V procesu není zapojena třetí strana a tím se snižuje riziko, že by se s e-mailem předtím, než bude příjemci skutečně doručen, mohlo něco stát. Za další důležitou výhodu, kterou poskytují e-mailingové nástroje považuje autorka snadné vyhodnocení úspěšnosti e-mailů pomocí klíčových metrik. Odesílatel tedy může snadno zjistit, kolik příjemců e-mail dostalo, kolik z nich ho otevřelo a zdali kliknuli na odkazy, které e-mail obsahoval. Míra otevření, neboli takzvaný open rate, určuje, jaké procento doručených e-mailů bylo otevřeno a míra prokliku určuje, jaké procento otevřených e-mailů vedlo k dalším kliknutím (Kingsnorth, 2019).

Největší nevýhodou mailingu, na které se shodují Hanlon (2019) i Burešová (2022) je takzvaný spam, který vzniká kvůli vysokému počtu e-mailů, které denně chodí příjemcům do jejich e-mailových schránek. Spam se dá definovat jako takzvaná nevyžádaná pošta. Servery umí díky vysokému počtu neotevřených e-mailů od dané firmy poznat, že se nejedná o poštu určenou přímo pro konkrétního příjemce a začnou poštu automaticky řadit do kolonky s nevyžádanou postou, kterou většina příjemců často nenavštěvuje. Protože některým příjemcům chodí denně desítky či stovky e-mailů, je skutečně důležité, aby byl obsah marketingových e-mailů relevantní a zajímavý. Hanlon (2019) uvádí, že vymýšlení poutavých titulků, takzvaných předmětů e-mailů a hledání slov, které v příjemcích vyvolají požadované reakce, může být práce na plný úvazek. Proto nesouhlasí s tvrzením některých jiných autorů, že je e-mail marketing levný. Souhlasí s n i Štráfělda (2023), který uvádí, že pokud chce firma rozesílat e-maily pravidelně, zaplatí jednak za mailingový nástroj, který je většinou zpoplatněn od určitého počtu rozeslaných e-mailů nebo kontaktů v databázi. Menší firmy nebo živnostníci, které mají v databázi do 2 000 kontaktů mají například v jednom z nejpoužívanějších mailingových nástrojů, zvaném Mailchimp, základní verzi zcela zdarma (Burešová, 2022).

Pokud chce velká firma rozesílat pravidelně kvalitní e-maily, které skutečně splní svůj účel, nestačí k jejich tvorbě jeden zaměstnanec a pár minut času. Štráfelda (2023) považuje za nutnost k rozesílání kreativně pojatých kampaní několik profesí, mezi které řadí především grafika, který navrhne design e-mailu a copywritera, který napíše poutavý a zajímavý text. Pokud je e-mail rozesílán i do zahraničí, je potřeba také překladatel. Celý proces od tvorby, přes kontrolu a odeslání až po vyhodnocení e-mailu by měl mít na starosti e-mail marketing specialista.

## 1.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie a komunikační plán jsou podřízeny marketingovému plánu. Plánovat komunikační strategii by tedy podniky měly jen s ohledem na celkový marketingový plán. Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že se dají první tři prvky marketingového mixu uvedené v kapitole 1.1 snadno napodobit. Produkt, cenu i způsob distribuce mají v dnešní době výrobci a prodejci velmi často podobné, někdy dokonce totožné. To hlavní, čím se mohou od konkurence odlišit je tedy způsob komunikace a s tím související vztahy s cílovými zákazníky. Podle Karlíčka (2016) je právě vnímání cílových zákazníků to, z čeho by měli prodejci při tvorbě komunikační strategie vycházet. Jestli se komunikační kampaň líbí jejím tvůrcům nebo ne, je podle něj naopak zcela nepodstatné.

Karlíček (2016) a Příkrylová a kol. (2019) se shodují, že plánování komunikační strategie začíná situační analýzou. Komunikační strategie je nejefektivnější, když podporuje specifické obchodní cíle společnosti (Cheffey a Ellis-Chadwick, 2016). Zároveň je, podle zmíněných autorů, nejdůležitějším krokem při stanovování komunikační strategie definování cílů komunikace, neboli čeho chce firma jejím prostřednictvím dosáhnout. Navíc stanovené cíle sjednocují představy všech, kteří se na dané komunikační kampani podílí, což přispívá k lepším výsledkům, které lze následně díky stanoveným cílům vyhodnotit (Karlíček, 2016). Typickými cíli, na kterých se autoři shodují, mohou být například zvýšení povědomí o značce, zvýšení poptávky a s ní spojených prodejů, nebo zvýšení loajality zákazníků. Karlíček (2016) toto ale zároveň doplňuje o myšlenku, že by měl být každý z cílů SMART. Slovo SMART je tvořeno zkratkami slov konkrétní, měřitelný, akceptovatelný, realistický a časově ohraničený. Proto nestačí definovat cíl jako „zvýšení prodejů“. Aby cíl splňoval SMART kritéria, měl by být definován spíše jako „zvýšení prodejů služby X ženám ve věku 25 až 45 let o 35 % do konce příštího roku“. Na konci příštího roku bude firma díky tomu moci přesně zjistit, zdali se jí cíl podařilo splnit či nikoliv. Pokud si firma zvolí komunikačních cílů více, měla by jim dát

priority, aby nenastala situace, kdy se na každý z cílů zaměří jen částečně a ve výsledku nedosáhne ani jednoho z nich.

Kotler a Keller (2013) se shodují s Karlíčkem (2016) v tom, že se tvorba vhodné komunikační strategie skládá z třech bodů. Kotler a Keller (2013) definovali tyto tři body jako strategii sdělení (co sdělit), kreativní strategii (jak sdělení formulovat) a zdroj sdělení (kdo by to měl sdělit). Svým potenciálním i současným zákazníkům by měla firma sdělovat myšlenky a fakta, která je přesvědčí ke koupi a zároveň jsou konzistentní s positioningem firmy. Jako důležité zmiňují autoři takzvané body odlišnosti a body shody, což jsou body, ve kterých jsou produkty nebo služby dané firmy odlišné od konkurence a v čem se naopak shodují. Aby byla komunikace efektivní, musí být vhodné sdělení správně formulováno. Sdělení se mohou skládat z takzvaných informačních a transformačních apelů. Informační apely jsou založeny na logice a racionalitě, neboť poskytují informace o skutečných výhodách výrobků a služeb. Transformační apely mají naopak za cíl dovést příjemce sdělení k nákupu prostřednictvím emocí. U zdroje sdělení je podle autorů nejdůležitější atraktivita a oblíbenost zdroje. I z toho důvodu je v posledních letech hojně využíván takzvaný influencer marketing, který skrze influencery, jenž mají na svých sociálních sítích vybudované velké základny sledujících uživatelů, propaguje produkty a služby nevtíravou formou (Burešová, 2022).

## **2 POTŘEBY A PREFERENCE ZÁKAZNÍKA V ONLINE PROSTŘEDÍ**

Vznik online marketingu poskytl firmám spoustu nových výzev a příležitostí. Právě díky vzniku internetu mohly firmy začít komunikovat se zákazníky na denní bázi, ptát se na jejich názory a získávat odpovědi, díky kterým mohou neustále vylepšovat a přizpůsobovat své produkty. Zjednodušeně řečeno se prostřednictvím online marketingu firmy potenciálním i současným spotřebitelům a zákazníkům přibližují a pomocí různých technik a metod zajišťují, že si značky všimnou (Atherton, 2022). V dnešní době má většina populace přístup k jakémukoli zboží z jakéhokoli místa, a to prakticky nonstop (Hanlon, 2019). Právě proto je pro firmy získání a udržení nových zákazníků čím dál tím těžší.

Historicky se způsoby, jak zaujmout zákazníka a získat si jeho loajalitu, hodně měnily. V literatuře je možné stále dohledat spoustu různých názorů a rámců, které jsou podle autorů v rámci marketingové strategie nejvhodnější. Jeden z nejznámějších prodejních modelů, který byl používán hlavně před vznikem internetu, je takzvaný model AIDA. Zkratka čtyřech slov, která se do českého jazyka překládají jako povědomí, zájem, touha a akce byl podle Atherton (2022) založen na názoru, že zákazníci zahajují rozhodovací proces s velkým množstvím firem.

Graficky je v souvislosti s modelem AIDA zobrazován takzvaný prodejní trychtýř, který se postupně zužuje, až do momentu, kdy se zákazník rozhodne nákup uskutečnit. Tento model je ale v dnešní době podle Burešové (2022) velice nevhodný, neboť zcela opomíná obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Hanlon (2023) uvádí, že může být pro firmu při tvorbě marketingové strategie vhodný i v dnešní době, neboť ho firmy mohou využít k rozhodnutí, kdy a co komunikovat během cesty zákazníků. Klíčovým prvkem, který model AIDA zcela vynechává, a přitom je podle mnohých autorů naprosto nejdůležitější, je péče o zákazníka i po uskutečnění nákupu. Pulizzi a Rose (2017) popisují takzvanou „novu marketingovou mantru“, která je podle nich dokonalým základem pro zcela nový přístup k marketingu. K udržení zájmu publika je nutné vytvářet dlouhodobé vztahy. Toho se dá podle autorů docílit tím, že bude marketing tvořit příběh, který bude zdůrazňovat jedinečnou hodnotu, kterou společnost pro zákazníka má.

### **2.1. Marketingový mix zákazníka – 4C**

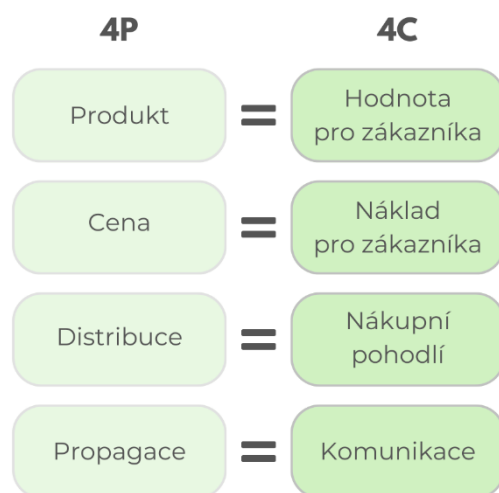
Aby firmy mohly základní marketingový mix, obsahující 4P plně využívat, musí se kromě vnitrofiremního plánování zaměřit také na zákazníka, jeho potřeby a přání (Přikrylová

a kol., 2019). Zamazalová (2009) doplňuje, že je vhodné prvky marketingového mixu 4P přímo nahradit takzvanými C prvky, které se na pohled zákazníka zaměřují. Model 4P klade důraz na rozhodnutí, která firma dělá pro to, aby uspěla na trhu se svým produktem. Na druhé straně prostřednictvím modelu 4C je kladen hlavní důraz na to, jak může firma nejlépe sloužit svým zákazníkům a uspokojovat tak jejich potřeby.

Například v případě prvního P, což je v klasickém pojetí marketingového mixu produkt, by firma měla uvažovat především nad tím, jakou hodnotu tento produkt přináší jejímu zákazníkovi (Kingsnorth, 2019). Uvažování nad pohledem a pocity zákazníků pomáhá budovat se zákazníky silnější vztahy, což vede k jejich větší loajalitě a spokojenosti. Prvky marketingového mixu s názvem 4C jsou tyto (Přikrylová a kol. 2019, s. 19,20):

- **Customer value** (hodnota pro zákazníka) – produkt by měl zákazníkovi přinést ten největší užitek, a to v co nejvíce ohledech.
- **Customer cost** (náklad pro zákazníka) – náklady nejsou jen to, co zákazník za produkt zaplatí. Patří do nich všechny prožitky, které jsou s nákupem spojené. Může to být například stres nebo fyzická zátěž.
- **Convenience** (nákupní pohodlí) – obsahuje všechny činnosti, které nabídku přibližují k zákazníkovi a usnadňují či zpohodlňují mu nákupní proces.
- **Communication** (komunikace) – naslouchání zákazníkům a reagování na jejich podněty posiluje jejich důvěru a loajalitu vůči značce.

Každý z výše zmíněných prvků zákaznického pohledu je ekvivalentem a může tedy nahradit jeden z P prvků. Jako nejčastější uvádí Zamazalová (2009) Lauterbornovo pojetí, které je zpracované na obrázku 2. Tento model efektivně překládá tradiční marketingový mix do kontextu zaměřeného na zákazníka.



Obrázek 2 - 4Px4C

Zdroj: Vlastní zpracování podle Zamazalová, 2009

## 2.2 Segmentace trhu, targeting a positioning

Protože je každý člověk jiný, má jiné zájmy, preference a jinak vysoké příjmy, nemohou marketéři cílit na celý trh najednou. Mohou si ho ale rozdělit na jednotlivé segmenty, ve kterých mají zákazníci odlišné potřeby, preference a přání a následně si vybrat, na které z těchto segmentů budou cílit (Kotler a Keller, 2013). Pro každý z vybraných segmentů potom firma vytvoří specifickou nabídku. Produkty v nabídce pro každý segment mohou mít odlišnou cenu, marketingovou komunikaci, distribuci i celkovou podobu. Díky tomu, že si firma vybere konkrétní segment nebo segmenty trhu, se na ně může specializovat a poskytovat tak zákazníkům oproti konkurenci jistou přidanou hodnotu a získat konkurenční výhodu (Karlíček, 2018).

Kotler a Keller (2013) i Karlíček (2018) rozdělují segmentační kritéria na:

- **Geografická**, která dělí trh podle zeměpisných údajů.
- **Demografická**, v rámci kterých jsou používány údaje jako věk, rodinný stav, pohlaví, náboženství a další.
- **Psychografická**, nimiž se zákazníci rozdělují podle psychologických a osobnostních znaků, jako je například životní styl.
- **Behaviorální**, jenž dělí zákazníky podle postoje k výrobku, znalostí o něm, nebo frekvenci nákupu či používání.

Burešová (2022) a Kotler s Kellerem (2013) se shodují, že ne každý segment má pro firmu hodnotu. Některé segmenty trhu mohou být pro firmu příliš malé, nestabilní nebo zkrátka

naprosto neadekvátní. Některé segmenty firma není schopna uspokojit a jiné zase nejsou v souladu s jejími cíli. Aby byly segmenty trhu užitečné, musí podle Kotlera a Kellera (2013) splňovat čtyři hlavní kritéria. Prvním kritériem je takzvaná měřitelnost, a to v kontextu velikosti, tržní síly a dalších charakteristik vybraných segmentů. Aby se vyplatilo segmentům věnovat pozornost a čas, je potřeba, aby byly dostatečně velké a ziskové. Toto kritérium nazývají autoři jako významnost segmentu. Třetím kritériem je přístupnost, což znamená, že by segmenty měly být dosažitelné a snadno obsluhovatelné. V neposlední řadě by podle autorů měly být segmenty diferencovatelné. To znamená, že by jednotlivé segmenty měly být odlišné a odlišně reagovat na nabídky a marketingové aktivity prodejce. Pokud reagují stejně, tvoří podle autorů pouze jeden segment.

Eckhardtová (2014) nazývá proces výběru nejatraktivnějších segmentů trhu, na které se firma následně zaměří, jako targeting. Autorka také uvádí, že by si firmy měly vybírat maximálně 3–4 segmenty, neboť při zaměření na větší počet segmentů nejsou schopné věnovat se adekvátně ani jednomu z nich. Trhy se často segmentují na základě marketingového výzkumu. Tahal a kol. (2017) v rámci marketingového výzkumu zdůrazňují významnost vzhledu do potřeb a preferencí spotřebitelů a zároveň monitoringu pozice firmy v prostředí konkurence. Firmy by podle autorů měly svým spotřebitelům s pokorou naslouchat a nemít pocit, že díky svým znalostem a zkušenostem ví všechno nejlépe.

Podle Kingsnortha (2019) mohou firmy místo klasické segmentace trhu tvořit takzvané *persony*. Jsou to „*reprezentanti archetypických uživatelů; přivádějí lidi k životu v myslích těch, kteří je používají*“ (Hendricks a Peelen, 2013 in Hanlon 2019, s. 102). Persony jsou fiktivní osoby, které jsou často popsány velmi detailně, což marketérům pomáhá vcítit se do kůže konkrétního typu zákazníka. Hanlon (2019) doporučuje při tvorbě persony používat demografická, psychografická a webografická kritéria. Do webografických kritérií řadí například navštěvované stránky a sociální sítě, nebo chování v internetovém prostředí.

Pokrytí celého trhu, neboli všech tržních segmentů, si mohou dovolit pouze velké firmy, jako jsou nejznámější značky potravin, elektroniky nebo automobilů. Pro propagaci si firmy vybírají z diferencovaného a nediferencovaného marketingu. Nediferencovaný marketing znamená, že firma nebere ohled na odlišnosti v rámci segmentů a tvoří pro celý trh pouze jednu nabídku. Diferencovaným marketingem se naopak firmy snaží tvořit odlišnou nabídku pro jednotlivé tržní segmenty. Diferencovaný marketing bývá zpravidla účinnější, pojí se s ním ale vyšší náklady. Nelze proto obecně posoudit, která z variant je vhodnější. Záleží to na nabídce



a preferencích konkrétní firmy (Kotler a Keller, 2013). Společnosti s omezenými zdroji mohou zvolit strategii takzvaného koncentrovaného marketingu. Zpravidla to znamená, že se firma zaměří pouze na jeden dílčí trh. Pokud je segment dobře vybrán, může být tento způsob velice ziskový, v opačném případě ale hrozí firmě velké ztráty (Camilleri, 2018).

Nedílnou součástí marketingu je positioning značky. Cílem positioningu je vytvořit v mysli cílových zákazníků hodnotu, která zde zaujme významné místo a bude odlišná od hodnoty konkurence (Cheffey a Chadwick, 2016). Podle Kotlera a Kellera (2013) je positioning značky základem pro tvorbu marketingové strategie, protože vyjadřuje podstatu a cíle značky a navíc ukazuje, jakým způsobem mohou zákazníci s pomocí produktu nebo služby naplnit své potřeby nebo dosáhnout svých cílů. S positioningem se podle Karlička (2018) pojí také takzvaná identita značky, kterou definuje jako asociace, které značka v cílových zákaznících vyvolává. Mimo jiné by měla identita, stejně jako positioning, značku odlišovat od konkurence. Obecně vzato by měli marketéři při tvorbě pozice i identity využívat současnost, ale zároveň také nahlížet do budoucnosti. Jde tedy o hledání rovnováhy mezi tím, čím značka v současnosti je a tím, čím by se v budoucnosti mohla stát (Kotler a Keller, 2013).

### **2.3 Rámec See-Think-Do-Care**

Žádný potenciální zákazník není na začátku své nákupní cesty rozhodnut koupit si produkt od jedné konkrétní značky. Jisté ale je, že má své potřeby a přání a právě ty může nákup od dané značky uspokojit (Atherton, 2022). Ačkoli existuje velké množství obchodních rámců, většina z nich se zaměřuje pouze na předprodejní fázi a samotný prodej. I hojně používaný model AIDA patří do modelů vycházejících z úzkého pohledu na marketing, neboť zcela vynechává poprodejní fázi a péči o zákazníka (Kaushik, 2013). Klečka (2017) tuto myšlenku doplňuje tím, že tento přístup sice funguje a dá se i poměrně snadno měřit a vyhodnocovat, ale nevytváří podle něj žádný vztah se zákazníkem. Přitom právě ve chvíli, kdy se kromě prodeje firma zaměří také na poprodejní fázi a následnou péči o zákazníka, vytváří přínos pro obě strany, neboť si s firmou začne kupující vytvářet vztah, který může vést k jeho dalším nákupům nebo dokonce doporučení dalším osobám (Atherton, 2022).

Avinash Kaushik měl pocit, že firmy o internetovém marketingu přemýšlí zbytečně úzce a nevyužívají tak jeho potenciál, proto v roce 2013 poprvé popsal rámec See-Think-Do-Care, zkráceně STDC. Do českého jazyka můžeme název přeložit jako Vidět, Myslet, Dělat a Pečovat. V rámci STDC je tedy nákupní proces zákazníků rozdělen do čtyřech fází, z nichž se každá věnuje jiné skupině zákazníků, které oslovuje prostřednictvím odlišných způsobů

a komunikačních kanálů. Nákupní proces zákazníka totiž začíná mnohem dříve, než se zákazník k samotnému nákupu odhodlá (Klečka, 2017).

Jednotlivé fáze rámce STDC popsali Kaushik (2013) a Klečka (2017) následovně:

- **See (Vidět)** je fáze, ve které firma oslovuje co největší skupinu lidí, kteří ji ještě vůbec neznají. Snaží se zaujmout všechny, kteří mají potenciál stát se v budoucnu jejími zákazníky, ačkoli v danou chvíli potřebu koupit produkt nemají. Kaushik (2013) uvádí jako příklad firmu prodávající oblečení, která by ve fázi See oslovovala všechny lidi, jenž nosí oblečení. Svoboda (2024) dodává, že by značka měla být představována tak neodolatelným způsobem, že si získá pozornost potenciálních zákazníků a následně nebude problém je dovést k nákupu.
- **Think (Myslet)** v této fázi uvádí Kaushik (2013) jako příklad lidí, kteří nosí oblečení a mají pocit, že by mohli potřebovat nějaké nové. Je to podmnožina publika See, které má o produkt alespoň malý zájem. Není jisté, kdy by mohli chtít nákup uskutečnit, ale jisté je, že nad ním přemýšlí. Zákazník se v této chvíli rozhoduje, zda produkt skutečně využije a porovnává ho s alternativními řešeními.
- **Do (Dělat)** už podle autora zahrnuje všechny lidi, kteří nosí oblečení, mají pocit, že by ho mohli potřebovat a v současnosti si ho chtějí koupit. Ať už se firma zaměřuje na prodej jakéhokoliv produktu nebo služeb, lidé, kteří si chtějí produkt koupit, jsou vždy tím nejžádanějším publikem. Důležité je v tuto chvíli zákazníka přesvědčit, aby nakoupil právě u dané firmy, a ne u konkurence.
- **Care (Pečovat)** se zaměřuje na získání a udržení zákazníků, kteří u firmy v minulosti nakoupili. O zákazníky je po nákupu potřeba pečovat tak, aby se při dalším nákupu rozhodli pro stejného prodejce, se kterým již mají vytvořený pozitivní vztah. V tabulce 1 je dále zobrazeno, jaké kanály a metriky mohou být podle Kaushika (2013) v jednotlivých fázích rámce STDC použity.

Tabulka 1 - Rámec STDC

Zaměření marketingu (kanály)					Fáze zvažování nákupu	Měření efektivity
Display	PPC	SEO	YouTube	Sociální sítě	SEE	počet nebo procento interakcí
						dotazy, komentáře a další reakce
			zvýšení povědomí o značce			
			procento nových návštěv			
	Affiliate	E-mail			THINK	míra prokliku
						počet kliknutí, která uživatel na webu provede (CTR)
						dosažení konkrétních cílů
						konverze s asistencí
					DO	loajalita návštěvníků
						procento odchodu bez dokončení transakce
						konverzní poměr
						čistý zisk
				CARE	opakovaný nákup	
					celoživotní hodnota zákazníka	
					míra loajality zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kaushik, 2013

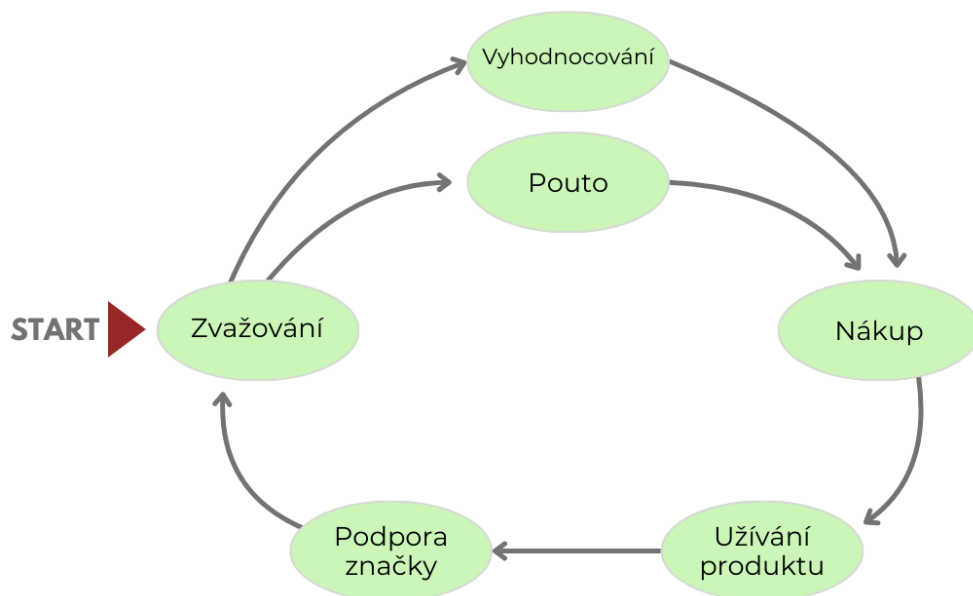
## 2.4 Cesta a rozhodování zákazníka v digitálním prostředí

Cesty zákazníků jsou v digitálním prostředí cesty, kterými zákazníci prochází od momentu, kdy produkt či službu poprvé zaregistrují, až do momentu uskutečnění samotného nákupu. Tyto cesty se skládají z takzvaných „kontaktních bodů“, prostřednictvím kterých zákazníci interagují s informacemi a obsahem, jenž ovlivňuje jejich rozhodovací proces. Zákazníci nacházejí informace o produktech a službách na webových stránkách, sociálních sítích nebo dalších médiích. Zákaznickou cestu tedy tvoří všechny interakce s reklamami, recenzemi od zákazníků nebo návštěvy webových stránek (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

Cílem online marketingu je zákaznickým cestám porozumět, identifikovat klíčové body, které mohou rozhodování zákazníka ovlivnit a přizpůsobit obsah tak, aby dovedl zákazníky k uskutečnění nákupu. Je tedy potřeba chování zákazníků sledovat, analyzovat a poskytovat jim ten správný obsah ve správnou chvíli. Court a kol. (2009) popsali na webu McKinsey rozhodovací cestu zákazníka, skládající se z šesti prvků. Tato definice cesty zákazníka se odlišovala, od do té doby hojně používaného prodejního trychtýře, vytvořeného na základě modelu AIDA, v mnoha ohledech.

Atherton (2022) v rámci rozhodovací cesty zákazníka uvádí, že celý proces začíná zvažováním, které může nastat ve chvíli, kdy se potenciálnímu zákazníkovi zobrazí na produkt reklama nebo v případě, že sám od sebe z jakéhokoliv důvodu pocítí potřebu si produkt pořídit. Ve fázi zvažování může zákazník začínat pouze s jednou značkou na rozdíl od prodejního

trychtýře, kde je v první fázi značek nejvíce. Fáze, kdy si zákazník začíná všimnout dalších značek, postupně je hodnotit, vyřazovat a zařazovat nové se nazývá vyhodnocování. V tradičním trychtýři je konečným cílem nákup. Každý prodejce považuje za úspěch, když u něj zákazník nakoupí, u zákazníka tomu tak být ale nemusí. Po nákupu často nastávají pochybnosti a nejistota, zda učinil správné rozhodnutí. Proto je potřeba mu věnovat pozornost i dál, a to v nejdůležitější fázi, která se nazývá užívání produktu. V tuto chvíli by se měl zákazník ujistit, že nákupem neučinil chybu. Firmy tomu mohou pomoci prostřednictvím poprodejní péče a marketingových materiálů, které zákazníkovi produkt přiblíží nebo představí jeho další výhody či komponenty. Ve chvíli, kdy je zákazník přesvědčen, že nakoupil dobře a čerpá z nákupu užitek, je velice pravděpodobné, že bude značku dále doporučovat. Konečnou fází celého procesu by měl být vznik takzvaného pouta. Pokud má zákazník s firmou vytvořené pouto na základě pozitivních zkušeností, zvyšuje to pravděpodobnost, že příště u firmy znovu nakoupí a nebude znovu absolvovat celý rozhodovací proces s více možnostmi. To, jak zmíněnou rozhodovací cestu zákazníka graficky zpracovali na stránce McKinsey Edelman a Singer (2015), je zpracováno na obrázku 3.

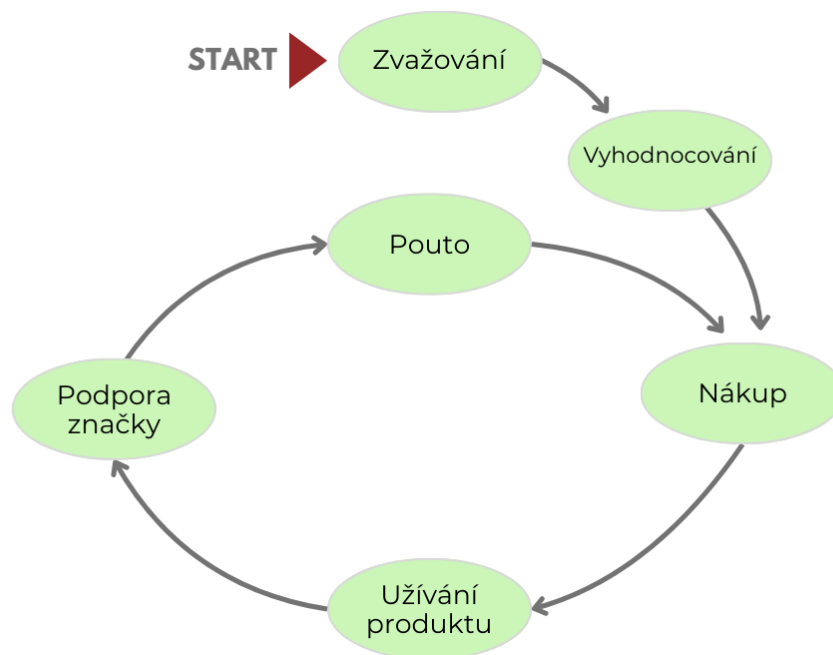


Obrázek 3 - Rozhodovací cesta zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování podle Edelman a Singer, 2015

V roce 2015 firma McKinsey publikovala na svých stránkách příspěvek, ve kterém cestu zákazníků aktualizovala. Autoři článku Edelman a Singer (2015) uvedli, že moderní technologie přinesly zákazníkům mnohem větší možnosti značky porovnávat, veřejně si stěžovat a vybírat si ty nejlepší nabídky. Zároveň značky postupem času získávaly na

rozhodování zákazníků čím dál tím větší vliv. Díky tomu mohou firmy, kromě reagování na rozhodování zákazníků, také pomáhat jejich cesty aktivně vytvářet. Společnosti, které to dělají dobře mohou díky tomu radikálně zkrátit dobu rozhodování a vyhodnocování a dostat tak rychleji zákazníka do fáze pouta. Cesta zákazníků se z toho důvodu podle autorů stala klíčovým zdrojem konkurenční výhody. „*Konkurenční výhoda je schopnost firmy vynikat jedním nebo více způsoby, kterým se konkurenti nedokáží nebo nechtějí vyrovnat*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 325). Aktualizovaná verze rozhodovací cesty zákazníka je graficky zpracována na obrázku 4.



Obrázek 4 - Aktualizovaná rozhodovací cesta zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování podle Edelman a Singer, 2015

### 3 METODIKA PRÁCE A ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU

Cílem této bakalářské práce je návrh online komunikační strategie začínajícího podniku na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků. Proto, aby bylo možné v analytické části této práce navrhnout vhodnou strategii online marketingu, bylo použito několik výzkumných metod. V rámci analýzy vnitřního prostředí byl využit Porterův model pěti sil, zkráceně nazývaný jako 5F, SW analýza a obsahová analýza. Porterův model pěti sil je klíčovým analytickým nástrojem, který se zabývá hodnocením konkurenčního prostředí, a identifikací faktorů, ovlivňujících úspěšnost podniku na trhu. Celkově je analýza konkurenčního prostředí podniku nezbytná k identifikaci strategických výzev a možností, což je klíčové k formulaci efektivních strategií a udržení konkurenční výhody na trhu.

SW analýza, neboli analýza silných a slabých stránek podniku, se na druhé straně zaměřuje na interní neboli vnitřní prostředí podniku. Tato analýza tedy podniku pomáhá porozumět vnitřním faktorům, které mohou ovlivnit dosahování cílů, nebo udržení již zmíněné konkurenční výhody. Díky použití SW analýzy může podnik identifikovat oblasti, ve kterých vyniká a měl by je nadále rozvíjet a zároveň ty, kde je potřeba provést určitá zlepšení.

Obsahová analýza se zaměřuje na obsah, zveřejňovaný na webových stránkách, sociálních sítích a dalších online platformách. Tato analýza umožňuje posoudit aktuální stav, kvalitu, strukturu a relevanci obsahu, kterým se podnik v online prostředí prezentuje. Obsahová analýza webových stránek je věnována posouzení struktury stránek, kvality textů, grafiky, přehlednosti navigace a přístupu k informacím. Webové stránky jsou dále hodnoceny z pohledu SEO. Na sociálních sítích je hodnocen obsah zveřejňovaný napříč platformami. Kromě zveřejňovaných příspěvků je zde hodnocena také míra zapojení a interakcí sledujících uživatelů.

V rámci analýzy potenciálních zákazníků podniku byl použit marketingový výzkum ve formě online dotazníkového šetření. Tento způsob analýzy zákazníků je strukturovaným a systematickým způsobem sběru dat a umožňuje získat informace o jejich preferencích, názorech a chování. Dotazník, použitý v této práci, analyzoval současné i potenciální zákazníky začínajícího podniku ve sportovním odvětví s názvem UPcentrum. Dotazník byl vytvořen online, prostřednictvím nástroje Google Forms. Tento typ dotazníku se dá snadno šířit a zároveň je díky jeho formě téměř zaručeno, že se všichni respondenti pohybují v internetovém prostředí, což je pro návrh online komunikační strategie klíčové. Celý použitý dotazník je součástí přílohy A.

Cílem dotazníkového šetření, použitého v této bakalářské práci, bylo zjistit, jaký mají potenciální zákazníci vztah ke sportu a jaké faktory nejvíce ovlivňují jejich rozhodování o nákupu sportovní lekce. Také zde bylo zkoumáno povědomí o značce UPcentra a ochota dotazovaných navštěvovat sportovní lekce v centru města Chrudim. Dalším důležitým tématem bylo používání sociálních sítí. Zde bylo cílem zjistit, které sociální sítě potenciální zákazníci nejčastěji používají a jaký obsah na nich nejraději sledují. Dále bylo také zjišťováno, na jakých kanálech potenciální zákazníci nejčastěji hledají informace, jaký mají vztah k reklamám a e-mailovým newsletterům. Celkově se jednalo o analýzu potenciálních zákazníků sportovního centra a jejich preferencí ve sportu a online marketingu. Základní soubor zde tvořili obyvatelé města Chrudim a okolí, kteří mají pozitivní vztah ke sportu nebo se mu alespoň rekreačně věnují.

Dotazník byl respondentům distribuován více způsoby. Protože je důležité znát své současné zákazníky a jejich preference, jako první byl dotazník distribuován prostřednictvím hromadného e-mailového sdělení kontaktům UPcentra a na instagramovém účtu podniku. Aby byl získán dostatečný počet odpovědí a vznikl tak dostatečně velký vzorek, dotazník byl dále distribuován skrze instagramový účet autorky této práce. Tento způsob distribuce byl zvolen z důvodu, že má velká část sledujících autorky práce pozitivní vztah ke sportu a pochází z města Pardubice nebo jeho okolí, takže pro ně může být sport v blízké Chrudimi relevantním tématem. Díky způsobům, jakými byl dotazník šířen, byli získáni relevantní respondenti z Chrudimi, Pardubic a jejich blízkého okolí. Sběr dat byl prováděn od 25. února 2024 do 4. března 2024 a získáno bylo celkem 215 odpovědí.

Dotazníkové šetření a jeho výsledky jsou detailněji popsány a zanalyzovány v dalších částech této práce. Při vyhodnocování dotazníku byl ve vybraných případech proveden test nezávislosti pomocí koeficientu kontingence. Tento statistický nástroj slouží k analýze vztahu mezi dvěma proměnnými a je založen na chí-kvadrát testu nezávislosti. Podstatou testu je poskytnout kvantitativní míru síly mezi dvěma kategoriemi proměnných. Hodnoty tohoto koeficientu se pohybují mezi 0 a 1. Výpočet koeficientu kontingence zjednodušeně pomáhá zjistit, zda a jak silně jsou na sobě dvě kategorie proměnných vzájemně závislé, což je důležité pro další analýzu a interpretaci dat. Dále byla při analýze počítána také modální hodnota, která určuje nejpravděpodobnější hodnotu v modálním intervalu, využitím rozdílu v četnostech.

### 3.1 Představení vybraného podniku

Jak již bylo zmíněno, cílem této práce je vytvořit návrh online komunikační strategie začínajícího podniku. Jako podnik byla zvolena osoba samostatně výdělečně činná, Michaela Čechlovská, která vystupuje pod obchodním názvem UPcentrum. Předmětem podnikání paní Čechlovské je podle výpisu z živnostenského rejstříku „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ a „Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti Pilates“. Pod názvem UPcentrum začala paní Čechlovská vystupovat v září 2019. Sídlo podniku je v Chrudimi, kde také provozuje veškeré své činnosti. UPcentrum má založené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram a vytvořené webové stránky. Ačkoliv je na sociálních sítích podnik aktivní a má několik stovek sledujících uživatelů, postrádá jakoukoliv formálně stanovenou marketingovou strategii a z toho důvodu byl zvolen jako vhodný podnik pro analytickou část této bakalářské práce. Paní Čechlovská už dlouho přemýšlela nad tím, jak by mohla online marketing zlepšit a byla tedy nadšená z nápadu, že jí bude online marketingová strategie navržena v rámci této bakalářské práce.

UPcentrum je sportovní centrum zaměřující se na zdravý pohyb a prevenci nežádoucích pohybových návyků od narození až po stáří. Nabízí lekce cvičení pro děti od 3 měsíců až do 12 let a cvičení pro dospělé. Co se týče věkové hranice u dospělých jedinců, podmínkou je zde minimální věk 18 let. Horní hranice věku zde oficiálně stanovená není, podle paní Čechlovské stačí, aby se zákazníci cítili dostatečně vitální a energičtí a lekce či kurzy mohou navštěvovat v jakémkoli věku. Cvičení pro děti je rozděleno hned do čtyřech kategorií, kde jsou dvě z nich ještě rozděleny do dalších dvou podle věku novorozenců a batolat. Dospělým jsou nabízeny otevřené lekce ranní protažení a core, pololetní kurzy pilates a také individuální lekce. Podle webových stránek UPcentrum nabízí také vzdělávání a poradenství. Lekce probíhají na dvou místech, nacházejících se ve městě Chrudim, a to v Pohádkové kavárně ČAROSTROM a posilovně MaNe GYM.

Nabídka služeb UPcentra je v současné chvíli opravdu široká a existuje hodně cílových segmentů. Z tohoto důvodu se paní Čechlovská rozhodla, že své služby od září roku 2024 zúží pouze na lekce a kurzy cvičení pro dospělé. Pro podnik to znamená nové druhy lekcí a také zcela novou marketingovou strategii. Kurzy pilates, lekce core a lekce ranního protažení budou v UPcentru zachovány. Navíc bude nabídka rozšířená také o lekce jógy a otevřené lekce pilates, které byly doposud nabízeny pouze formou pololetních kurzů. Protože má UPcentrum na Chrudimsku poměrně širokou klientelu, bude potřeba tuto změnu vhodně komunikovat a zajistit, aby byly v září 2024 nové lekce a kurzy plně obsazeny. Z výše zmíněných důvodů,



po dohodě s majitelkou vyplynulo, že pro její podnikatelský záměr, bude v této práci navržena komunikační strategie, s cílem naplnit kurzy začínající v září 2024, komunikační strategie bude tedy navrhována primárně na období červen–září 2024. Zároveň je také zmínit, že se paní Čechlovská rozhodla vyhradit rozpočet ve výši 5 000 Kč na re-design a optimalizaci svých webových stránek.

### **3.2 Analýza marketingového prostředí podniku**

Aby mohla být provedena komplexní analýza vnitřního prostředí podniku, v první řadě je nezbytné porozumět dynamice a struktuře trhu, na kterém podnik působí. Z tohoto důvodu byla nejdříve použit Porterův model pěti sil, který se zabývá identifikací a vyhodnocením klíčových faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost a potenciální dlouhodobý úspěch UPcentra. Tato analýza poskytuje detailní pohled na aktuální konkurenci podniku, hrozbu vstupu nových konkurentů, smluvní neboli vyjednávací sílu odběratelů i dodavatelů a hrozbu substitutů, kterou je možné chápat jako možnost nahrazení výrobků či služeb daného podniku. K zanalyzování samotného vnitřního prostředí podniku byly dále definovány jeho silné a slabé stránky, prostřednictvím SW analýzy.

#### **Porterův model pěti sil**

Co se týče hrozby vstupu nových konkurentů na tento trh, její stupeň může být považován za střední až nízký. Počáteční investice v tomto oboru mohou být různě vysoké v závislosti na tom, jestli by si podnik zřizoval vlastní prostory anebo by si prostory určené ke sportu pronajímal stejně, jako paní Čechlovská. Jsou zde ale poměrně vysoké počáteční investice týkající se získávání kvalifikovaných instruktorů a jejich odměňování. Další bariérou pro konkurenty může být to, že je Chrudim poměrně malé město s lokálním trhem, kde už má jedno sportovní centrum poměrně silnou základnu zákazníků. Když bude UPcentrum udržovat vysokou úroveň a dbát na kvalitu svých služeb a zároveň bude dále poskytovat unikátní nabídku sportovních kurzů jako doposud, není pravděpodobné, že by na trh vstupoval nový konkurent, který by měl potenciál ho nahradit.

Vyjednávací síla dodavatelů je zde poměrně nízká. UPcentrum nevyužívá jiného dodavatele než poskytovatele prostor, pana Martina Němce, který provozuje posilovnu MaNe GYM. V této posilovně má UPcentrum k dispozici velký sál, kde se nachází i další vybavení, jako jsou cvičební podložky, pilates kruhy nebo jógové bloky. Vzhledem k tomu, že má paní Čechlovská s panem Němcem dobré vztahy, sama navštěvuje jeho posilovnu a jeho soukromé lekce, není pravděpodobné, že by mezi nimi měli vznikat nějaké větší nejasnosti. Pro zajištění

stabilní ceny pronájmu je nejlepší využít dlouhodobé smlouvy. V pohádkové kavárně ČASOSTROM, ve které probíhají lekce cvičení s dětmi, je spolupráce nastavená podobně. Lekce s dětmi budou navíc ukončeny, takže bude pravděpodobně ukončena i spolupráce s touto kavárnou. Ve sportovním odvětví obecně platí, že existuje mnoho dodavatelů sportovního vybavení i dalších služeb, takže zde není vyjednávací síla dodavatelů nijak zvlášť silná.

Na druhé straně, vyjednávací síla odběratelů už je středně silná. I když se ve městě Chrudim podobné sportovní centrum nenachází, stále mají zákazníci možnost zavítat do okolních měst, jako jsou například Pardubice, kde je nabídka sportovních lekcí široká. Pokud zákazníci hledají nižší cenu nebo kvalitnější služby, je jejich vyjednávací síla poměrně silná. Dále mohou například cvičit z domu, podle videí na sociálních sítích, jako je YouTube, která jsou zdarma. Je proto potřeba pracovat na spokojenosti zákazníků a budování jejich loajality, prostřednictvím kvalitních služeb a jedinečné nabídky lekcí a kurzů.

Středně silná je zde také hrozba substitutů neboli produktů či služeb, kterými je možné danou službu nahradit. Existuje velká spousta alternativ v online prostředí. Do těchto alternativ spadají například fitness aplikace, předplacené programy, videa na YouTube, podle kterých mohou lidé doma cvičit, nebo venkovní sportovní aktivity. Všechny tyto služby si mohou zákazníci předplatit, některé jsou dokonce zdarma a lidé tak mohou sportovat bez nutnosti návštěvy sportovního centra. Zde ale záleží na preferencích konkrétních zákazníků. Skupinová lekce s profesionálním trenérem a dalšími účastníky nabízí zcela jiný druh zážitku než cvičení z domu podle videa či aplikace. Pro někoho ale může být druhá varianta preferovanější z mnoha důvodů. Může se jednat o finanční omezení, větší časovou flexibilitu nebo stydlivost sportovat mezi ostatními lidmi. Pokud jde o potřebu protáhnout se a zacvičit si, mohou ji tyto substituty naplnit podobně, co se ale týče potřeby socializace, motivace nebo míry individuálního přístupu trenéra, málokterý ze zmíněných substitutů může sportovnímu centru konkurovat.

Co se týče intenzity stávající konkurence, přímo ve městě Chrudim se žádná přímá konkurence nenachází. Jediný podnik, který se nachází ve městě Chrudim a poskytuje skupinové lekce, se nazývá FITcentrum Chrudim. Toto centrum má sice na webových stránkách uvedené lekce pilates, v rozvrhu, který je dostupný na jejich webu ale žádné naplánované nejsou. Navíc neposkytuje pololetní kurzy. Toto centrum se zaměřuje hlavně na lekce alpiningu, indoor cycklingu, nebo cvičení na balonech. Výhodou oproti UPcentru je cena lekce. V UPcentru stojí zákazníka jednorázově zakoupená lekce 180 Kč ve FITcentru Chrudim pouze 140 Kč. Zmíněné FITcentrum je ve městě Chrudim v současné době skutečně jediným

potenciálním konkurentem UPcentra. Pokud se tedy UPcentrum bude specializovat na své diferencované fitness aktivity, pomůže mu to k vytvoření silné pozice na trhu. Jak již bylo zmíněno, konkurence se nachází především v blízkém městě Pardubice. Proto aby zákazníci nejezdili za sportem do okolních měst, je potřeba dbát na kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. FITcentrum Chrudim navíc, stejně jako UPcentrum, nepůsobí, že by využívalo jakoukoli formálně stanovenou online marketingovou strategii. Pokud se tedy v této fázi UPcentrum na marketing zaměří a bude viditelné a atraktivní pro potenciální klienty, neměl by ho tento konkurent příliš ohrozit.

### **Analýza silných a slabých stránek podniku – SW analýza**

UPcentrum má spoustu silných stránek. Jednou z hlavních silných stránek je exkluzivita a věrná komunita, kterou si za čtyři roky fungování centrum vybudovalo. S tím se neodmyslitelně pojí i druhá silná stránka, což jsou kvalifikované a certifikované lektorky, které udržují dobré vztahy se zákazníky a pomáhají naplňovat vizi podniku. Silnou stránkou je také lokalita, neboť cvičení probíhá v posilovně v centru města Chrudim, kam obyvatelé města bez problémů dojdou pěší chůzí. Obyvatelé okolních měst a vesnic zase mohou využít hromadnou dopravu nebo automobil, neboť je přímo před posilovnou přístupné parkoviště. Dále je podstatnou výhodou také moderní vybavení, které cvičební prostory nabízí. Patří tam také dostatek kvalitních cvičebních pomůcek, které jsou při lekcích využívány a zákazníkům poskytovány k vypůjčení. Mezi silné stránky je třeba zahrnout také to, že je UPcentrum jediným aktivním poskytovatelem lekcí pilates v Chrudimi a okolí. Mimo jiné poskytuje pololetní kurzy pilates, a to hned ve třech úrovních – začátečníci, mírně pokročilí a pokročilí. Výhodou těchto kurzů pro zákazníka je možnost sledování vlastního zlepšování v průběhu času, což ho může motivovat k zakoupení navazujícího kurzu nebo doporučení kurzů dalším lidem.

Mezi slabé stránky patří omezená nabídka lekcí, respektive časových bloků, ve kterých lekce probíhají, a to z důvodu časové vytíženosti lektorů i posilovny, kde lekce probíhají. Všechny kurzy pro dospělé aktuálně probíhají ve večerních hodinách. Jediná otevřená lekce, která probíhá ráno je páteční ranní protažení. Pro lidi s hektickým pracovním rozvrhem může být taková nabídka lekcí nevyhovující. Zároveň je nabídka cvičení poměrně málo flexibilní, protože si u velké většiny lekcí musí zákazníci zaplatit pololetní kurz. Ačkoli byly pololetní kurzy uvedeny mezi silnými stránkami, je potřeba je zmínit i mezi těmi slabými. V dnešní době toto spousta lidí bere jako příliš veliký závazek a konkrétní lekci si raději zamluví pár dní nebo hodin předem. Taková možnost je v současné době pouze u lekce core a ranního protažení, ale

u pilates chybí. Slabou stránkou podniku je také nedostatek online marketingových aktivit a s tím se pojící chybějící formálně stanovená marketingová strategie, jejíž návrh je předmětem této bakalářské práce. Na marketingové aktivity je v podniku poměrně malý finanční rozpočet, momentálně je to 500 Kč měsíčně na reklamu. Tématem a slabou stránkou, která s online marketingem také souvisí jsou ne příliš přehledné webové stránky, které nejsou optimalizované z pohledu SEO a poměrně nepřehledný a neintuitivní rezervační systém. I v případě, kdy si chce uživatel zarezervovat pouze jedinou lekci, si musí v systému vytvořit účet, kde je nutné vyplnit jméno, příjmení, e-mail, datum narození, uživatelské jméno a heslo. Stálí klienti už mají účet založený, takže to, že je první rezervace poměrně složitá a rezervační systém nepřehledný, pro ně takový problém není. Může to ale velmi snadno a rychle odradit klienty, kteří narazí na UPcentrum nově a budou si chtít zarezervovat svou první lekci.

### **3.3 Analýza preferencí potenciálních zákazníků podniku**

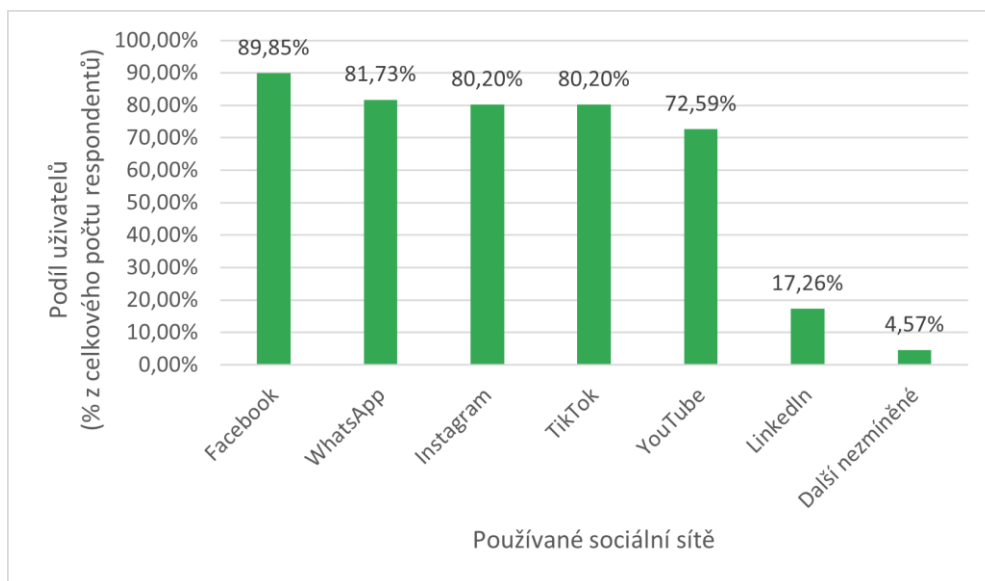
Jak již bylo zmíněno, k analýze preferencí potenciálních zákazníků podniku bylo použito dotazníkové šetření, jehož obsah je součástí přílohy A. Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 215 osob, které tvořily základní soubor. Protože byla první otázka filtrační a tázala se na vztah respondentů ke sportu, byly v ní vyřazeni ti respondenti, kteří uvedli, že je jejich vztah ke sportu negativní. Respondentů s negativním vztahem ke sportu bylo celkem 4,65 % a výběrový vzorek tedy tvořilo celkem 205 osob, z toho 72,20 % žen a 27,80 % mužů. Toto poměrové zastoupení jednotlivých pohlaví bylo očekávaným výsledkem, neboť i současnými zákazníky UPcentra jsou především ženy. Co se týče věku respondentů, nejpočetnější byla skupina osob ve věku 18–24 let, která tvořila 51,22 % všech odpovědí. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 25–34 let, kteří tvořili 19,02 % odpovědí. Třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 35–44 let, kteří tvořili 16,10 % odpovědí, 7,32 % tvořili respondenti ve věku 45–54 let a 5,37 % ti ve věku 55–64 let. Posledních 0,98 % bylo tvořeno respondenty ve věku 65 a více let.

V otázce na průměrný měsíční příjem uvedla největší část respondentů, tedy 37,56 %, že je jejich průměrný měsíční příjem menší než 10 000 Kč. Dalších 21,46 % respondentů uvedlo, že je jejich průměrný měsíční příjem mezi 10 001 a 20 000 Kč, 14,15 % uvedlo příjem mezi 20 001 a 30 000 Kč, 15,61 % mezi 30 001 a 40 000 Kč. Příjem v rozmezí 40 001 a 50 000 Kč měl nejmenší počet respondentů, konkrétně 5,37 %. Větší průměrný měsíční příjem než 50 000 Kč uvedlo 5,85 % respondentů.

Jako místo bydliště označilo nejvíce respondentů město Chrudim a jeho blízké okolí, celkem to bylo 32,68 %. Druhým nejčastějším místem bydliště bylo město Pardubice, které zvolilo 31,71 % respondentů. Město Slatiňany a blízké okolí zvolilo 4,88 % respondentů, Heřmanův Městec a okolí 3,90 %, Slatiňany a blízké okolí zvolilo pouze 0,98 % dotazovaných. Ostatní respondenti zvolili možnost jiné, a protože byla otázka polouzavřená, mohli místo svého bydliště do dotazníku napsat. Celkem 6,34 % respondentů uvedlo další města v Pardubickém kraji. Objevilo se zde například město Chrast, Zaječice, nebo Ústí nad Orlicí. Dalších 19,51 % respondentů uvedlo města, nacházející se mimo Pardubický kraj. Nejčastěji se zde objevoval Hradec Králové a Poděbrady, dále například Rychnov nad Kněžnou nebo Kutná Hora. Přesto, že bylo z důvodu negativní odpovědi na první otázku, vyřazeno 10 respondentů, je výběrový vzorek považován za reprezentativní. Zahrnuje totiž široké spektrum demografických charakteristik zbylých respondentů, které odpovídají rozmanitosti populace potenciálních zákazníků UPcentra.

### **Preference potenciálních zákazníků na sociálních sítích**

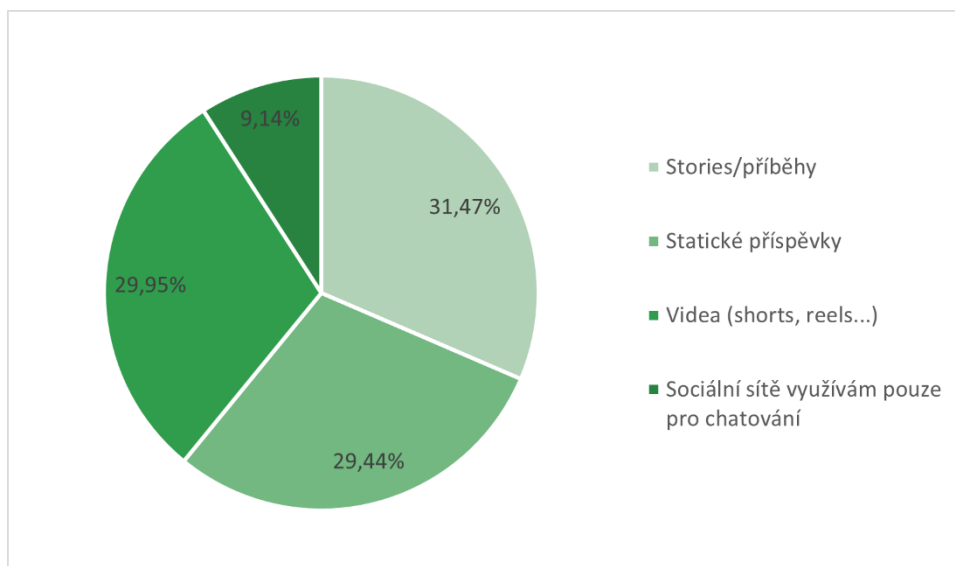
U všech zmíněných 205 respondentů, kteří vyjádřili pozitivní vztah ke sportu, byly dále zjišťovány preference na sociálních sítích. První otázka na toto téma byla filtrační a ptala se respondentů, zdali používají nějaké sociální sítě. Celkem 96,10 % z respondentů uvedlo, že nějaké sociální sítě používá a pouze 3,90 % uvedlo, že ne. Ve druhé otázce na téma sociálních sítí měli respondenti vybrat, jaké konkrétní sociální sítě používají. Dotazovaní měli možnost vybrat více odpovědí a není překvapením, že tak většina z nich učinila. Poměr používání jednotlivých sociálních sítí je zachycen na obrázku 5. Z obrázku je patrné, že je na tom většina sociálních sítí s počtem uživatelů velmi podobně. Ve vedení je Facebook, který používá 89,85 % respondentů. O trochu méně dotazovaných používá WhatsApp, konkrétně 81,72 %. Zajímavým zjištěním je, že sociální sítě Instagram a TikTok používá zcela stejný počet respondentů. V obou případech je to 80,2 % z respondentů, kteří uvedli, že alespoň nějaké sociální sítě používají. Hojně používaná je také sociální sítě YouTube, kterou používá 72,59 % z dotazovaných. Nejméně využívaná je mezi respondenty sociální sítě LinkedIn, což je, na rozdíl od ostatních zmíněných, profesní sociální sítě a využívá jí celkem 17,26 % respondentů. Otázka byla polouzavřená, takže měli respondenti možnost vybrat také variantu jiné a jimi používané sociální sítě doplnit. 4,57 % respondentů tak učinilo a mezi zmíněnými byly aplikace X, Snapchat, Pinterest a Vero.



Obrázek 5 - Používané sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

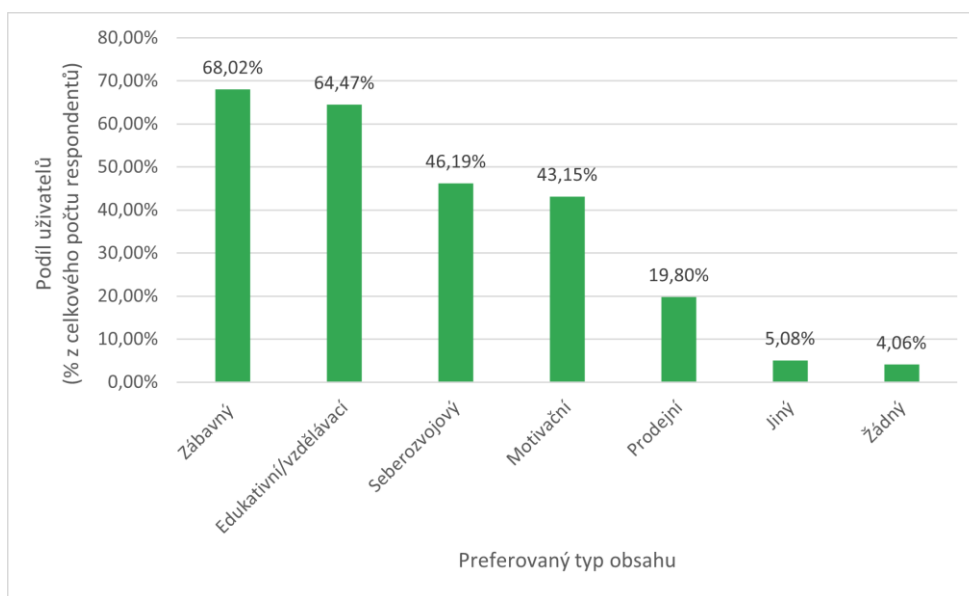
Další otázka byla zaměřena na to, jakému typu příspěvků věnují respondenti na sociálních sítích nejvíce pozornosti. Při vyhodnocení všech odpovědí bylo zjištěno, že dostávají statické příspěvky od respondentů téměř stejně pozornosti jako videa. Statické příspěvky zvolilo jako nejoblíbenější 29,44 % respondentů a videa 29,95 %. Příběhy neboli stories zvolilo pouze o necelá 2 % více respondentů než videa. Rozdělení je zobrazeno na obrázku 6. Proto, aby byly výsledky pro definici cílového segmentu co nejpřesnější, byl proveden test nezávislosti pomocí koeficientu kontingence, kde bylo stanoveno  $H_0$ : mezi věkem respondenta a typem příspěvků, kterým věnuje na sociálních sítích nejvíce pozornosti, neexistuje závislost a  $H_1$ : mezi věkem respondenta a typem příspěvků, kterým věnuje na sociálních sítích nejvíce pozornosti, existuje závislost. Po výpočtu bylo zjištěno, že je míra závislosti mezi věkem respondenta a typem příspěvků, kterým věnuje na sociálních sítích nejvíce pozornosti středně silná – 41,73 %. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta ve prospěch alternativy. Mezi věkem respondenta a typem příspěvků, kterým věnuje na sociálních sítích nejvíce pozornosti tedy existuje závislost. Zmíněná závislost bude dále rozebrána v dalších částech této kapitoly.



Obrázek 6 - Preferovaný typ příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se již zaměřovala na typ obsahu, který uživatelé nejraději sledují. V této otázce měli opět respondenti možnost výběru více odpovědí. Většina z nich tak také učinila. V otázce si vedl velmi podobně vzdělávací neboli edukativní a zábavný obsah, u kterého bylo v otázce respondentům vysvětleno, že se jedná jak o vtipné příspěvky, tak například o ankety nebo soutěže. Za oblíbený typ obsahu označilo zábavný obsah celkem 68,02 % respondentů. Edukativní neboli vzdělávací obsah označilo za oblíbený celkem 64,46 % respondentů. Seberozvojový obsah zvolilo za oblíbený 46,19 % respondentů a motivační 43,15 %. Na posledním místě z konkrétních typů obsahu se umístil prodejní obsah, který označilo za oblíbený pouze 19,8 % respondentů. 4,06 % respondentů uvedlo, že v tomto ohledu žádné preference nemají. Protože byla otázka polouzavřená, 5,08 % respondentů zvolilo další typy obsahu, které nebyly v nabídce zmíněny. Tito respondenti uváděli cestování, sport, přírodu nebo audioknihy. Konkrétní data jsou zobrazena na obrázku 7.



Obrázek 7 - Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázku již odpovídali i ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že nepoužívají sociální sítě, neboť v ní bylo zjišťováno, kam by šli nejpravděpodobněji hledat informace o sportu v jejich okolí. V možnostech byly internetové vyhledávače, sociální sítě a městská vývěska nebo obdobné veřejné místo. Celých 79,02 % dotazovaných uvedlo, že by nejpravděpodobněji šlo hledat informace do internetových vyhledávačů, 16,59 % na sociální sítě, 1,95 % na městskou vývěsku a dalších 2,44 % respondentů v možnosti „jiné“ uvedlo, že by se řídili doporučeními či referencemi od svých známých. Internetové vyhledávače mají tedy v tomto ohledu značnou převahu.

V otázce, jaký mají respondenti vztah k reklamám na internetu, měli možnost výběru ze třech odpovědí a to kladný, neutrální a negativní. Negativní vztah k reklamám na internetu vyjádřilo 28,78 % dotazovaných, dalších 64,88 % uvedlo, že je jejich vztah k reklamám neutrální, což znamená, že se zajímavými reklamami prokliknou a ty, které je nezaujmu, nijak neřeší. Zbýlých 6,34 % dotazovaných uvedlo, že je jejich vztah k reklamám kladný. I v tomto případě byl proveden test nezávislosti pomocí koeficientu kontingence, kde bylo stanoveno  $H_0$ : mezi věkem respondenta a jeho vztahem k reklamám na internetu neexistuje závislost a  $H_1$ : mezi věkem respondenta a jeho vztahem k reklamám na internetu existuje závislost. Po výpočtu bylo zjištěno, že je míra závislosti mezi věkem respondenta a typem příspěvků, kterým věnuje na sociálních sítích nejvíce pozornosti velmi slabá – 22,88 %, nulová hypotéza tedy



zamítnuta nebyla a tvrzení, že mezi věkem respondenta a jeho vztahem k reklamám na internetu neexistuje závislost, je pravdivé.

Dalším tématem dotazníku byly newslettery. V první otázce bylo zjišťováno, zdali dotazovaní vůbec nějaké newslettery odebírají, dále potom, jestli je skutečně otevírají a čtou. V první otázce uvedlo 53,40 % dotazovaných, že nějaké newslettery odebírají a 46,60 % odpovědělo, že ne. Z těch, kteří uvedli, že nějaké newslettery odebírají uvedlo v další otázce pouhých 7,27 %, že je otevírají a čtou téměř vždy, dalších 80 % zvolilo jako odpověď občasné otevírání newsletterů a 12,73 % dotazovaných odpovědělo, že je neotevírají vůbec nikdy.

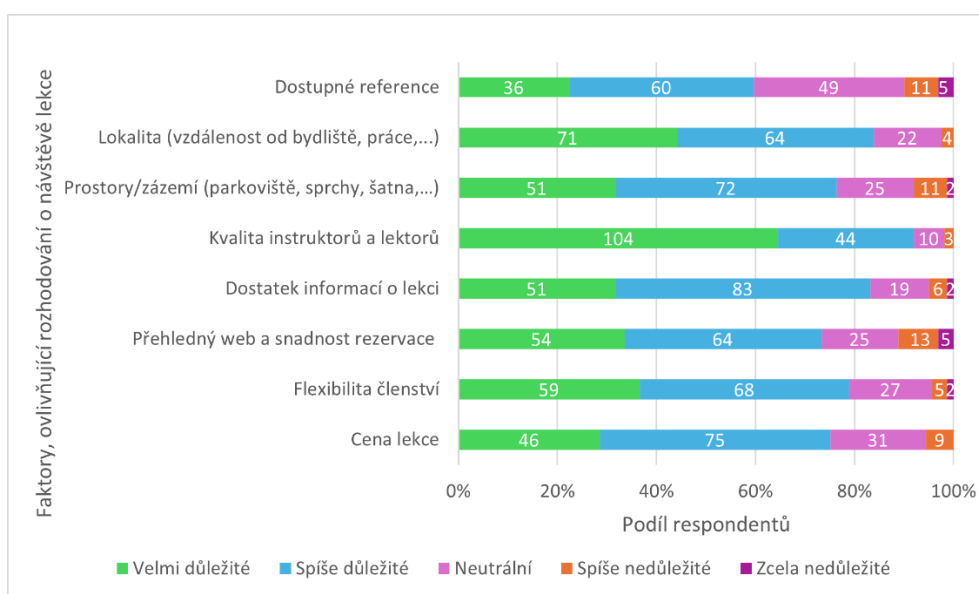
Důležité je zmínit také výsledky otázky na to, jestli respondenti o UPcentru již někdy slyšeli. Tato otázka měla za cíl zkoumat povědomí o značce ve městě Chrudim a jeho okolí. Na otázku odpovědělo kladně, tedy že již o podniku někdy slyšeli, 36,59 % dotazovaných. Větší část dotazovaných, která tvořila 63,41 % uvedla, že o podniku zatím neslyšela.

### **Preference potenciálních zákazníků na skupinových lekcích**

Respondenti, kteří v první otázce dotazníku vyjádřili pozitivní vztah ke sportu, byli přesunuti na otázku, zdali navštívili za poslední rok sportovní lekci a další otázku zkoumající, jak často sportovní lekce navštěvují. Výsledky ukázaly, že 67,32 % respondentů, kteří vyjádřili pozitivní vztah ke sportu, navštívili v posledním roce alespoň jednu sportovní lekci. 10,14 % z těchto respondentů ale v otázce na pravidelnost navštěvování lekcí uvedlo, že sportovní lekce pravidelně nenavštěvují a sportují pouze individuálně. U těchto dotazovaných se dá tedy předpokládat, že se jednalo o jednorázovou návštěvu sportovní lekce. Respondentům, kteří se vyjádřili ve dvou zmíněných otázkách ke sportovním lekcím negativně byla následně položena otázka, jestli o tom, že by začali sportovní lekce pravidelně navštěvovat alespoň uvažují. Celkem 45,68 % respondentů uvedlo, že o navštěvování sportovních lekcí uvažují, zbylých 54,32 % o navštěvování sportovních lekcí ani neuvažuje. Z tohoto výsledku je patrné, že je poměrně dost lidí, kteří o sportovních lekcích uvažují, jen zatím nenašli odvahu nebo nemají dostatek informací o sportovních lekcích ve svém okolí. Pokud jim ale UPcentrum informace vhodným způsobem poskytne, nebo vyvrátí jejich domněnky a zbaví je strachu na první lekci vyrazit, mohli by se z nich stát jeho zákazníci.

Dále byl dotazník zaměřen na to, jak jsou pro respondenty při rozhodování o sportovní lekci důležité jednotlivé faktory a zdali by byli ochotni navštěvovat sportovní lekce v centru města Chrudim. První otázka se zabývala analýzou důležitosti osmi faktorů, které respondenty ovlivňují při rozhodování o návštěvě sportovní lekce. U každého z faktorů měli dotazovaní na

výběr z odpovědí velmi důležité, spíše důležité, neutrální, spíše nedůležité a zcela nedůležité. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří uvedli, že sportovní lekce navštěvují anebo uvažují o tom, že by je navštěvovat začali. Z výsledků je patrné, že je pro respondenty nejdůležitějším faktorem kvalita instruktorů a lektorů, protože ji za velmi důležitou označilo 64,6 % respondentů. Druhým nejdůležitějším faktorem je lokalita, kterou označilo za velmi důležitou 44,09 % respondentů. Jako třetí byla pro respondenty důležitá flexibilita členství, kterou označilo za velmi důležitou 36,65 % z nich. Prostory a zázemí, dostatek informací o lekci, přehledné webové stránky, snadnost rezervace a cena lekce získaly podobné výsledky. Pro nejméně respondentů byly důležité reference, které za velmi důležité považovalo pouze 22,36 % respondentů. Poměr důležitosti jednotlivých faktorů pro dotazované je znázorněn na obrázku 8.



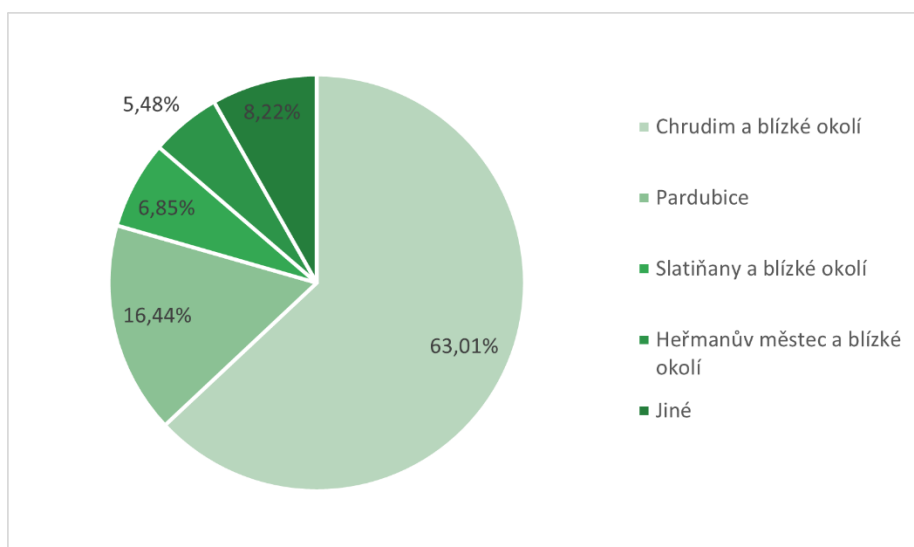
Obrázek 8 - Důležitost jednotlivých faktorů při výběru lekce

Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce měli respondenti vybrat preferovanou část dne pro navštěvování sportovních lekcí. Pro lepší pochopení otázky byly části dne rozděleny do časových intervalů po několika hodinách. Celých 65,22 % respondentů zvolilo jako preferovaný čas večer, který byl v dotazníku definován jako čas 17:00–21:00. Dalších 17,39 % respondentů uvedlo jako preferovaný čas odpoledne, tedy čas 12:00–16:59, 9,32 % dopoledne, definované jako 10:00–11:59 a pouze 8,07 % respondentů označilo za preferovaný čas sportovních lekcí ráno neboli čas 6:00–9:59.

Následující otázka se zaměřovala na to, zdali by byli respondenti ochotni navštěvovat pravidelně sportovní lekce v centru města Chrudim. Celých 16,15 % dotazovaných odpovědělo, že tyto lekce již navštěvují a 29,19 % dotazovaných odpovědělo, že by byli ochotni. Stejně velká část dotazovaných, 29,19 %, odpověděla, že si není jistá a 25,47 % respondentů odpovědělo, že by tyto lekce ochotni navštěvovat nebyli.

Aby bylo možné definovat bydliště potenciálních zákazníků UPcentra co nejpřesněji, bylo dále vyhodnoceno místo bydliště u těch respondentů, kteří uvedli, že lekce v centru Chrudimi navštěvují, nebo by je byli ochotni je začít navštěvovat. UPcentrum se nachází v Chrudimi, není tedy překvapením, že 63,01 % respondentů z těch, kteří v dotazníku odpověděli, že by byli ochotni, nebo že již navštěvují sportovní lekce v centru města Chrudim, žije právě v tomto městě nebo jeho blízkém okolí. Dalších 26,44 % respondentů uvedlo jako místo bydliště Pardubice. Město Slatiňany a jeho blízké okolí mělo v této otázce 6,85 % obyvatel a Heřmanův Městec 5,48 %. Zbylých 8,22 % respondentů uvedlo jiná města, v Pardubickém kraji jako je například Hrochův Týnec, Chrast, Skuteč nebo Zaječice. Poměrové zastoupení obyvatel jednotlivých měst je zobrazeno na obrázku 9. Očekávaným výsledkem dále je, že z osob, které navštěvují nebo by byly ochotny navštěvovat sportovní lekce v centru Chrudimi je 86,30 % žen a pouze 13,70 % mužů.

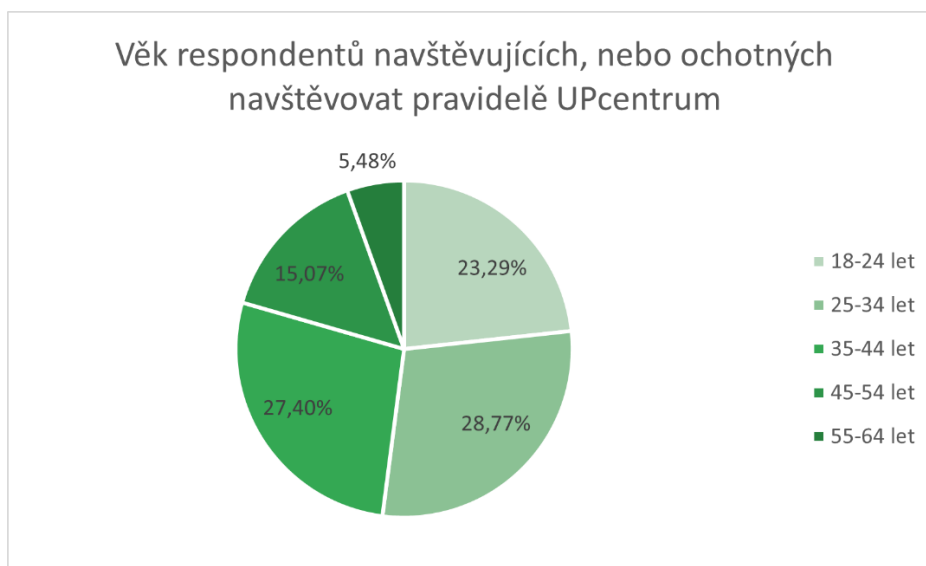


Obrázek 9 - Místo bydliště potenciálních zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Proto, aby mohl být věk potenciálních zákazníků určen co nejpřesněji, byly použity odpovědi od výše zmíněných respondentů, kteří se vyjádřili k navštěvování sportovních lekcí v centru Chrudimi pozitivně (celkem 73 respondentů). Největší zastoupení zde měli

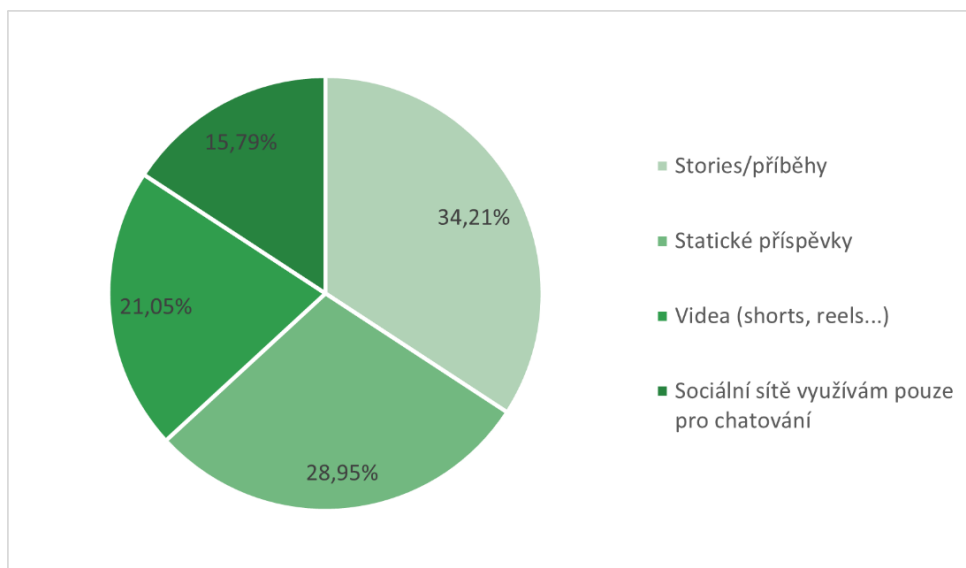
respondenti věkové kategorie 25–34 let, kterých bylo 28,77 %. Po výpočtu modální hodnoty u kvantitativní spojité proměnné byl zjištěn nejčastější věk osob, které navštěvují nebo by byly ochotny navštěvovat lekce v UPcentru, je 33 let. Na obrázku 10 lze vidět, že jsou hojně zastoupeny také věkové skupiny 35–44 let a 18–24 let.



Obrázek 10 - Věk současných a potenciálních zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak bylo zmíněno výše v této kapitole, pomocí testu nezávislosti bylo zjištěno, že u respondentů existuje závislost mezi jejich věkem a preferovaným typem sledovaných příspěvků. Zároveň byla v této kapitole určena také modální hodnota věku současných a potenciálních klientů UPcentra, která byla stanovena na 33 let. Dále bylo tedy zjišťováno, jakému typu příspěvků věnují nejvíce pozornosti respondenti z věkového intervalu 25–34 let. Ve výsledcích na obrázku 11 lze vidět značný rozdíl v preferovaných typech příspěvků. Respondenti v této věkové kategorii preferují stories neboli příběhy o 5,6 % více než statické příspěvky a o 13,16 % více než videa. Stories jsou jako typ příspěvků u respondentů ve věkové kategorii 25–34 let značně ve vedení.



Obrázek 11 - Preferovaný typ příspěvku, respondenti 25–34 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že mezi cílový segment služeb UPcentra patří aktivní dospělí jedinci ve věku 18–54 let, kteří žijí v okolí města Chrudim nebo dalších blízkých městech a snaží se pracovat na své fyzické i mentální pohodě v osobním i profesním životě. Na základě informací, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, které byly následně zkonzultovány také s provozovatelkou UPcentra, byla vytvořena persona jménem Kateřina Nováková. Tato persona reprezentuje ideálního zákazníka podniku, neboť odráží společné charakteristiky zmíněného segmentu, který byl v předchozí části této kapitoly zanalyzován. Zvolená persona je aktivní žena, která se snaží jít cestou zdravého životního stylu, zároveň je ale kvůli své práci a dětem poměrně dost zaneprázdněná, a proto hledá flexibilní a z části relaxační formy cvičení, které by naplnily její potřeby. Bližší charakteristiky této osoby jsou shrnuty na obrázku 12. Tato persona je tvořena pro lepší představu o zákaznících, na které bude následně cíleno online marketingovou strategií. Tvorba osoby umožňuje podniku lepší porozumění potřebám a přáním potenciálních zákazníků, kterým bude moct následně přizpůsobit všechny marketingové aktivity a komunikaci.

## Anna Nováková

Administrativní pracovnice banky v Chrudimi



**Věk:** 35 let  
**Pohlaví:** žena  
**Bydliště:** Chrudim - Medlešice  
**Vzdělání:** vysokoškolské  
**Měsíční příjem:** 27 000 Kč

**RODINNÝ STAV**

S manželem Tomášem má dceru Annu ve věku 9 let a syna Ludvíka ve věku 6 let.

**ŽIVOTNÍ STYL A ZÁLIBY**

Anna má hektický pracovní život, hledá způsoby, jak udržet svou fyzickou i mentální pohodu. Zajímá se o udržitelný životní styl a ráda se v tomto tématu vzdělává. Potrpí si na kvalitu, vyhledává klidné a uvolňující aktivity. Když má čas, ráda chodí na túry.

**POTŘEBY**

Hledá flexibilní možnost sportu, která se jí vejde do harmonogramu.

Chce zlepšit svoji fyzickou kondici a odreagovat se od hektického života. Před rokem prodělala zranění kolene, takže teď musí být při sportu opatrná - potřebuje individuální přístup. Snaží se vyhradit si každé středeční odpoledne na sport, proto by si ráda zaplatila pololetní kurz. Má ráda slevové akce.

**JAK JI OSLOVIT/CO JÍ NABÍDNOUT:**

- Komunikace prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, e-mailové newslettery s tipy a zajímavými nabídkami.
- Flexibilní nabídka lekcí i členství (pololetní kurzy nebo otevřené lekce).
- Individuální přístup, klidné prostředí. Možnost stát se součástí podporující komunity.

Obrázek 12 - Persona Anna Nováková

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4 Analýza současného přístupu k online marketingu podniku

K tomu, aby mohla být navržena nová online marketingová strategie, je potřeba nejdříve zanalyzovat současný přístup k online marketingu podniku. Jako online komunikační kanály využívá UPcentrum webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Navíc využívá placenou PPC reklamu na Google. V současné době není v podniku implementována žádná formálně stanovená marketingová strategie. Je to způsobeno hlavně tím, že se o veškerý marketing podniku stará paní Čechlovská, která nemá v tomto oboru mnoho zkušeností a většinu situací a komunikačních témat řeší až na poslední chvíli nebo zkrátka v momentě, kdy nastanou.

#### Sociální sítě – Instagram a Facebook

Obě používané sociální sítě, Instagram a Facebook, spravuje sama paní Čechlovská, provozovatelka UPcentra. Pro obě sociální sítě je tvořen jednotný obsah. Instagramový účet UPcentra má celkem 236 sledujících uživatelů, zatímco Facebooková stránka má sledujících 465. Ačkoliv má Instagramový účet UPcentra méně sledujících uživatelů, sledující jsou zde aktivnější než na Facebooku. Některé příspěvky na Instagramu přesto nemají od sledujících uživatelů žádné reakce, jiné jich mají v průměru okolo pěti. Frekvence přidávání nových

příspěvků se liší, většinou jsou ale každý týden na obou sociálních sítích zveřejněny 1–2 nové příspěvky.

Na obou zmíněných sociálních sítích bylo v posledních měsících spuštěno šest reklam. Žádná z reklam nebyla spuštěna na delší dobu než jeden týden, některé trvaly dokonce jen jeden den. Pět ze zmíněných šesti reklam mělo za účel získat zákazníky na blížící se pololetní kurzy, všechny byly prodejního typu. Reklamy na sociálních sítích nejsou nijak strategicky plánovány, pouze je občas propagován některý ze zveřejněných příspěvků, který má za cíl nalákat potenciální zákazníky na pololetní kurz.

Co se týče rozpočtu na reklamu na sociálních sítích, není v UPcentru nijak pevně stanoven. Paní Čechlovská nakonec po společném rozhovoru konstatovala, že v současné době dává za reklamu maximálně 500 Kč za měsíc. Úspěšnost reklam není nijak zvlášť analyzována, z dostupných dat v Centru reklam na sociální síti Facebook bylo ale zjištěno, že poslední reklama běžela v únoru 2024 a to pouze jeden den. Na tuto reklamu bylo vynaloženo 69,96 Kč, dosah byl 237 uživatelů a projevený zájem o příspěvek 30. Další z reklam, která byla spuštěna v srpnu roku 2023 a běžela po dobu pěti dní měla dosah 1 936 uživatelů a 99 kliknutí na odkaz. Náklady na tuto reklamu činily 112,05 Kč. Jednalo se o reklamu na blížící se kurzy pro děti i dospělé, hned v první větě popisku bylo zmíněno, že jsou některé z kurzů již plně obsazené. Procentuální poměr mezi kliknutím na odkaz a celkovým dosahem reklamy, kterému se zkráceně říká CTR byl u tohoto příspěvku 5,11 %, což je na vynaloženou částku vysoké číslo. Na otázku, zdali tyto reklamy přinesly podniku nějaké skutečné zákazníky, ale odpověděla paní Čechlovská negativně. Není jí tedy známo, že by v době, kdy byly reklamy na sociálních sítích spuštěny, provedli někteří ze zapojených uživatelů na webových stránkách konverzi. Vzhledem k tomu, že nejsou na webových stránkách UPcentra nasazeny Google analytics, to ani nemůže zjistit jinak než tak, že by v době, kdy běží reklama, přibyla nová rezervace nebo by byl založen nový zákaznický účet. Ani to ale nemusí znamenat, že se daný uživatel o podniku dozvěděl z reklamy. Proto jsou jiné výsledky než dosah reklamy a kliknutí na ní v UPcentru současně neměřitelné.

### **PPC reklama na Google**

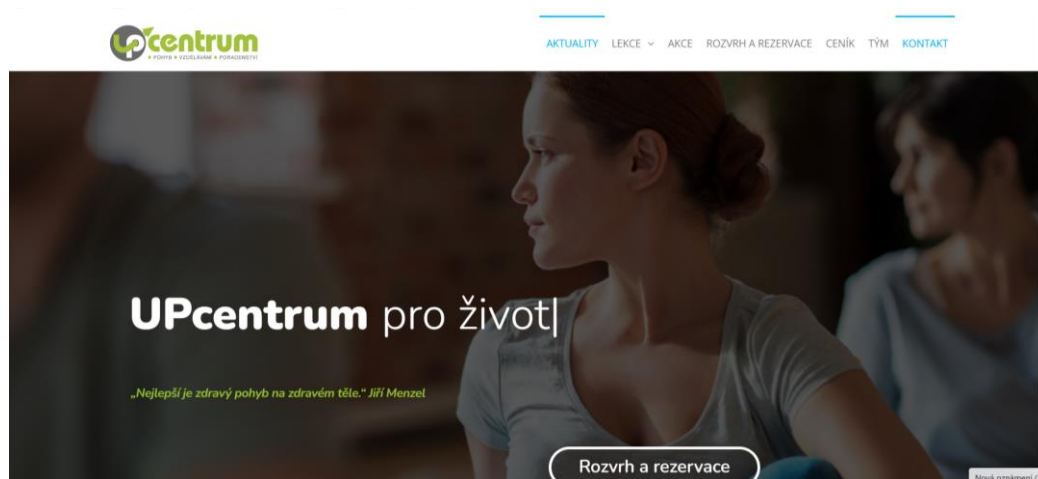
Protože je UPcentrum začínající podnik, nemá na reklamu příliš veliký rozpočet. I přes to ale investuje do placené PPC reklamy na Google. PPC reklama umožňuje podnikům zviditelnit se ve výsledcích vyhledávání lidem, kteří vyhledávají klíčová slova související s jejich produkty či službami. V případě, kdy je ale reklama nastavená na příliš úzká klíčová

slova, přichází podnik o příležitosti oslovit širší publikum, které by mohlo mít o služby centra zájem, ale nezná jeho přesný název. V tomto případě je tedy velmi důležité provést analýzu klíčových slov a nalézt rovnováhu v tom, jak specifická budou klíčová slova a na jak široký segment bude reklama cílit.

Dostupná data z Google Ads ukazují, že měly za posledních 30 dní PPC reklamy na Google 500 zobrazení a 76 kliknutí. Vynaloženo na ně bylo 293,51 Kč. Akce na webu pocházející z reklam neboli konverze, zde vyčísleny nejsou právě z důvodu, že není na webových stránkách nasazen žádný funkční analytický nástroj. Z dostupných dat dále vyplývá, že jsou prostřednictvím reklam nejvíce oslovováni lidé ve věkové skupině 25–34 let.

### Webové stránky

Při analýze webových stránek je zřejmé, že je nedostatečně optimalizované SEO a nejsou dodrženy některé základní UX a UI parametry. Primárním cílem webových stránek je poskytovat informace o nabídce jednotlivých služeb, lekcí a konání dalších akcí. I přesto, že se všechny tyto informace na webových stránkách nachází, je cesta k nim složitější a méně intuitivní, než by ideálně být měla proto, aby návštěvníci uskutečnili konverzi. Jak již bylo zmíněno, na webových stránkách nejsou nasazeny Google analytics a návštěvnost stránky není tedy nijak měřena. S pomocí webové stránky marketingminer.com byla odhadovaná měsíční návštěvnost z organického vyhledávání stanovena na 2 uživatele, což je velmi nízké číslo a znamená to, že je zde velký prostor pro zlepšení. Na obrázku 13 je vidět současný stav domovské obrazovky.



Obrázek 13 - Domovská obrazovka webu UPcentra

Zdroj: UPcentrum, 2023a



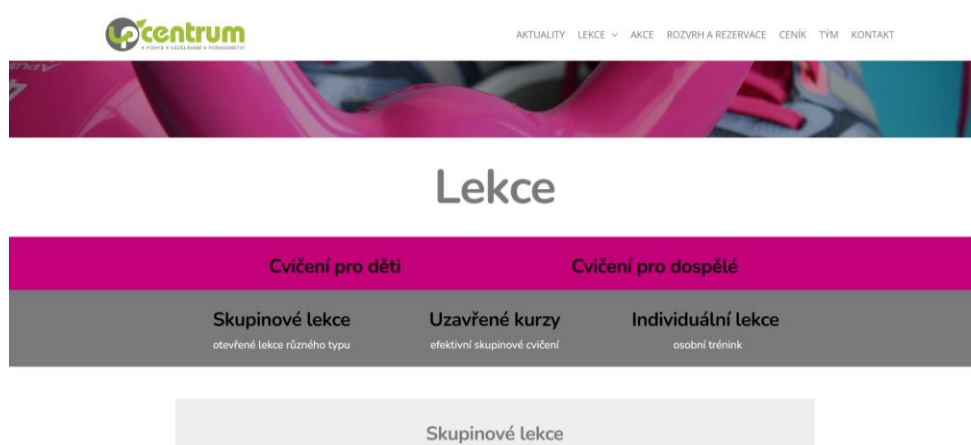
Na domovské obrazovce je hned na první pohled dobře zpracovaná hlavička, kde jsou sekce rozděleny na aktivity, lekce, rozvrh a rezervace, ceník, tým a kontakt. Navíc je v hlavičce zobrazené i logo, které uživatele v případě kliknutí vždy vrátí zpět na domovskou obrazovku. V hlavičce tedy každý uživatel velmi pravděpodobně najde to, co na webu sportovního centra hledá. Když se uživatel posouvá po webových stránkách vertikálně dolů, hlavička je stále zobrazována v horní části obrazovky, takže ji může kdykoliv využít. Ačkoli se bude v blízké době portfolio služeb UPcentra měnit, velkou část činnosti doposud tvořilo cvičení s dětmi. To ale z prvního pohledu na úvodní stránku zřejmé není, neboť je zde jen velmi krátký text a na obrázku cvičí dospělá žena. Pokud se posune uživatel na stránce níže, pod obrázkem nalezne popis toho, jaké služby UPcentrum nabízí. Informace o tom, čemu se podnik věnuje jsou to nejdůležitější, co by měl potenciálním zákazníkům sdělovat proto, aby si hned v prvních vteřinách získal jejich pozornost a oni neopustili jeho webové stránky. Z tohoto důvodu by měly být tyto informace zpracovány atraktivním způsobem a zahrnuty v horní části domovské obrazovky webu, která je uživateli zobrazována hned při první návštěvě stránky.

Je třeba ocenit, že je hned na domovské obrazovce umístěno tlačítko s výzvou k akci neboli takzvané CTA. Nevhodně je ale zvolen účel a text tlačítka, neboť okamžitě vyzývá zákazníka k nákupu neboli rezervaci lekce tím, že ho dovede přímo do rezervačního systému. V případě, že zákazník ještě s UPcentrem nemá zkušenost, se bude pravděpodobně nejdříve chtít dozvědět více o nabídce lekcí a až poté bude řešit, jak vypadá rozvrh lekcí a jak a kde je možné si dané lekce či kurzy rezervovat.

V případě kliknutí na tlačítko „kontakt“ v hlavičce, je uživatel přeměřován do spodní části domovské obrazovky. Zde najde telefonní číslo, odkazy na sociální sítě, informace o místech, kde cvičení probíhá a hned čtyři e-mailové adresy. UPcentrum má vytvořené odlišné e-mailové adresy pro kurzy určené dětem a dospělým, obecnou informační adresu a dále je zde uveden přímý e-mail na paní Čechlovskou. Tato nabídka kontaktů může na návštěvníky působit zmateně a může je přivést do rozpaků. Zároveň, na rozdíl od hlavičky, není tato patička provázána celými webovými stránkami. Na konci všech ostatních stránek je zobrazeno pouze velké logo UPcentra, které neobsahuje žádný funkční odkaz, což představuje ztracenou příležitost pro interakci s uživateli.

Na všech podstránkách je značný nedostatek funkčních odkazů a CTA. Například ve chvíli, kdy uživatel v hlavičce webu vybere „lekce“, zobrazí se mu stránka, kterou je možné vidět na obrázku 14. V případě nadpisů „cvičení pro děti“ a „cvičení pro dospělé“, které je

možné vidět v horní části domovské obrazovky, se jedná o funkční odkazy, přes které se zákazník dostane na novou podstránku. Texty v dalším řádku, týkající se konkrétních druhů lekcí už ale funkční odkazy neobsahují. Takové odkazy by sice nemohly odkazovat na jinou podstránku, mohly by ale uživatele vertikálně přesunout na místo na aktuální stránce, kde informace o jednotlivých lekcích nachází. Jak bylo zjištěno, na webových stránkách se dále nachází i podstránky, které nejsou dohledatelné jinak než přímo s použitím odkazu, nebo přes vyhledávač, což je například u stránky s příběhem vzniku UPcentra ztracená příležitost.



Obrázek 14 - UPcentrum lekce

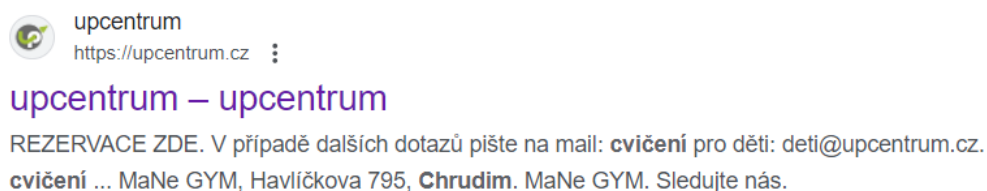
Zdroj: UPcentrum, 2023b

Když se uživatel přesune dál, aby si přečetl o jednotlivých lekcích více, chybí zde opět jakékoliv CTA, které by ho přivedly k akci. V sekci o skupinových lekcích je v textu věta „Aktuální rozvrh lekcí naleznete zde“. Slovo zde je poměrně snadno přehlédnutelné, protože je poměrně slabě zvýrazněné. Pokud si tohoto funkčního odkazu uživatel všimne a klikne na něj, je přesunut na stránku s rozvrhem, na které najde konkrétnější informace o skupinových lekcích. Stránka s rozvrhem zároveň obsahuje CTA tlačítko s pokynem k rezervaci a je na ní také uvedeno, kdy budou otevřeny nejbližší rezervace na pololetní kurzy. Problémem je, že na tuto podstránku nevede žádný jiný odkaz, takže v případě, kdy zákazníka zajímají pouze uzavřené pololetní kurzy, nemusí na webových stránkách najít žádnou informaci o tom, kdy a jak se na ně přihlásit, což ho může snadno odradit. Tento problém se prolíná napříč celými webovými stránkami, na všech podstránkách zaměřených na lekce či kurzy.

Vyzdvihnout je potřeba to, že je na webu představen tým. To totiž přidává podniku na autenticitě a důvěryhodnosti. Na druhé straně je celá stránka věnována pouze fotografiím, jménům a vyučovaným lekcím jednotlivých lektorek a není tak plně využit potenciál této důležité stránky. Teprve při několikáté návštěvě této stránky autorkou práce bylo zjištěno, že

jsou jména jednotlivých lektorek funkčními odkazy, které vždy dovedou uživatele na stránku, věnovanou konkrétní lektorce. Každá lektorka má svou vlastní stránku, kde je popsán její konkrétní příběh a zároveň ofoceně certifikáty o dosaženém vzdělání v oblasti fitness. Protože není na webových stránkách nasazen žádný analytický nástroj, není v současné chvíli možné měřit návštěvnost jednotlivých stránek. Vzhledem k tomu, že nikde není uvedeno, že je možné zjistit o lektorkách víc, není zde umístěno žádné CTA tlačítko a zároveň není funkční odkaz jakkoli zvýrazněn, je velmi pravděpodobné, že většina uživatelů k podstránkám, věnovaným jednotlivým lektorkám, vůbec nedojde.

Důležité je zmínit také metadata. Ta totiž nejsou na webových stránkách UPcentra u většiny stránek vyplněna ručně, ale jsou generována automaticky. Automaticky generovaná metadata často nedokáží adekvátně popsat obsah stránky a nevyužívají k tomu klíčová slova. V případě, kdy uživatel vyhledává konkrétní informace, jako například „cvičení Chrudim“, vidí odkaz na UPcentrum doplněný kontaktem a názvem sportovního centra, jak je vidět na obrázku 15. Tyto informace uživatele nemusí přesvědčit o tom, že se na dané stránce nachází to, co hledá, na rozdíl od situace, kdy by byla metadata vyplněna ručně podle konkrétních pravidel, jak bude vysvětleno v další části této práce.



Obrázek 15 - Výsledek vyhledávání pro „cvičení Chrudim“

Zdroj: Google, 2023

## 4 NÁVRH ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU

Jak již bylo podrobně rozebráno v předchozí kapitole této práce, UPcentrum aktuálně nevyvíjí žádnou aktivní snahu v oblasti vytváření, implementace a vyhodnocování úspěšnosti online marketingové strategie. Pro úspěch sportovního centra, jako je právě UPcentrum, je ale aktivita v online prostředí a zavedení efektivní marketingové strategie, jejíž úspěšnost bude průběžně vyhodnocována, prakticky nezbytná. Tato práce má proto za cíl návrh specifické online komunikační strategie pro podnik UPcentrum. Návrh online komunikační strategie pro UPcentrum vychází z rámce nazývaného See-Think-Do-Care, který byl podrobně popsán v kapitole 2.3.

Jako první je nutné se zaměřit na komunikaci změny vůči stávajícím klientům. Jak již bylo zmíněno na začátku této práce, od září 2024 bude změněna nabídka služeb a to tak, že cvičení pro děti a cvičení pro rodiče s dětmi bude zrušeno a zachovány budou pouze lekce pro dospělé. Cílem je zajistit, aby stávající klienti, navštěvující cvičení s dětmi, přijali tuto změnu pozitivně a byly s nimi zachovány pozitivní vztahy. Taková zásadní změna je citlivou záležitostí, a to jak pro paní Čechlovskou, tak samozřejmě i pro všechny klienty. Je zde několik důležitých kroků, které by v takovéto situaci neměly být opomenuty. Velmi zásadní je nejprve zmapovat, kdo bude touto změnou ovlivněn a jak konkrétně. Poté je potřeba připravit materiály, které budou co nejvíce jasné a stručné a vysvětlit v nich, jaké jsou důvody, a hlavně přínosy této zásadní změny. Zákazníci a lidé, kterých se změna jakkoli dotkne, by následně měli být informováni buď osobně anebo prostřednictvím personalizovaných e-mailů. Opět by zde měly být jasně vysvětleny důvody a přínosy tohoto kroku. Zmíněným přínosem může být například rozšíření a zkvalitnění nabízených služeb pro dospělé. Důležitá je v každém případě otevřenost a transparentnost. Nutností je komunikovat vůči zákazníkům s citem a empatií.

Změna by měla být komunikována dostatečně včas, aby si rodiče stihli s klidem a předstihem najít pro své děti sportovní alternativu. V Chrudimi se žádný podnik, zaměřující se na cvičení s dětmi nenachází. I přesto by bylo přínosné dát rodičům tipy na to, kde a jak svým dětem cvičení v UPcentru vynahradiť. Podnik nesmí zapomenout ani na to, že je potřeba dávat zákazníkům najevo, že i přes to, že rozhodnutí již padlo, je připraven na jejich názory a připomínky. Kritika se dostaví téměř vždy, a proto je potřeba se na ni připravit a následně vhodně reagovat. Jako u každé změny je zde potřeba průběžně sledovat, jak je změna přijímána a jaké má na podnik a jeho komunitu dopady. Vstřícným krokům vůči rodičům dětí,

navštěvujících sportovní lekce v UPcentru, může být například zavedení speciální nabídky nebo slevy, čímž je centrum může motivovat k zapojení do nových lekcí pro dospělé. Protože má tato práce omezený rozsah, bude dále zaměřena především na návrh online komunikační strategie na základě rámce STDC. Se změnou se totiž neodmyslitelně pojí aktualizace webových stránek, sociálních sítí i dalších marketingových kanálů, prostřednictvím kterých bude nová nabídka služeb komunikována nejen stávajícím zákazníkům, ale také široké veřejnosti.

Návrh komunikační strategie pro UPcentrum, využívající rámec STDC je mimo jiné příležitostí k prohloubení porozumění potřebám a preferencím zákazníků v různých fázích rozhodovacího procesu. Předmětem následující kapitoly bude detailní rozpracování zmíněné strategie včetně stanovení cílů, vhodných marketingových kanálů a obsahu zveřejňovaného na těchto kanálech. Implementace navržené strategie může podpořit dlouhodobý růst sportovního centra a úspěch na trhu v konkurenčním prostředí.

#### **4.1 Stanovení cílových skupin, cílů a obsahu pro jednotlivé fáze rámce STDC**

Základem pro to, aby mohla jakákoli marketingová strategie dobře fungovat je určení a pochopení cílové skupiny. V případě rámce See-Think-Do-Care se mohou značně lišit charakteristiky a potřeby cílové skupiny v každé z fází tohoto rámce. V kapitole 2.3 byly zkráceně popsány specifika jednotlivých cílových skupin u prodejce oblečení. Tato část práce je zaměřena na definování cílových skupin v jednotlivých fázích použití rámce STDC pro UPcentrum.

Na začátku fáze See je úkolem podniku zaujmout pozornost všech potenciálních zákazníků a zachovat v nich trvalý dojem. V případě UPcentra lze tedy mluvit o všech obyvatelích města Chrudim a jeho blízkého okolí v okruhu cca 20 kilometrů, kteří mají kladný vztah ke sportu a jsou ve věku 18–54 let. Jsou to lidé, kteří zatím s UPcentrem nebyli seznámeni, ale mohli by mít o jeho služby zájem. Ze zkoumaného vzorku v dotazníkovém šetření vyplynulo, že pouze 4,65 % respondentů nemá sport rádo a sport tedy není součástí jejich života. Je tedy zřejmé, že velká většina respondentů se o sport zajímá a alespoň občas se mu věnuje, proto bude tato skupina potenciálních zákazníků poměrně široká. Tito lidé nemusí v současné chvíli hledat nebo chtít začít navštěvovat nové sportovní lekce. Důležité zde je, že je u nich potenciál, že taková fáze, kdy skutečně budou chtít služby podniku využít, jednou nastane.

Ve fázi Think se již cílová skupina začíná zužovat. V případě UPcentra patří do cílové skupiny takoví lidé, kteří ještě nákup neuskutečnili ale začínají zvažovat, že by nějakou sportovní lekci nebo kurz navštívili. Tito lidé už nejsou pouze pasivními příjemci informací, ale sami aktivně vyhledávají informace o sportu, sportovních centrech a zdravém pohybu v jejich okolí. Hledají konkrétní nabídky, recenze, nebo další informace, které jim pomohou učinit rozhodnutí. Ve fázi Do by měl podnik svými marketingovými aktivitami cílit na ty zákazníky, kteří jsou připraveni konat neboli uskutečnit nákup a vybrat si právě UPcentrum. Cíloví zákazníci ve fázi Do jsou ti lidé, kteří již o služby projevili zájem například návštěvou webových stránek, vytvořením účtu v rezervačním systému nebo sledováním sociálních sítí a jsou motivováni k nákupu. V poslední fázi Care by se mělo UPcentrum věnovat péči a prohlubování vztahů se zákazníky, kteří nákup již uskutečnili. Patří tam pravidelní zákazníci, kteří navštěvují pololetní kurzy ale i ti, kteří navštívili lekci nebo jinou akci pouze jedenkrát. V této fázi by mělo UPcentrum podporovat zájem zákazníků a udržovat jejich zapojení. Cílové skupiny pro jednotlivé fáze jsou zobrazeny v tabulce 2.

Tabulka 2 - Cílové skupiny pro jednotlivé fáze rámce STDC

Fáze	Cílové skupiny pro jednotlivé fáze rámce STDC
SEE	Obyvatelé města Chrudim a okolních měst ve věku 18-54 let, kteří mají alespoň minimálně pozitivní vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu.
THINK	Obyvatelé města Chrudim a okolních měst ve věku 18-54 let, kteří zvažují, že by začali navštěvovat skupinové sportovní lekce. Vyhledávají si na internetu informace o možnostech sportu ve svém okolí a porovnávají jednotlivé možnosti a nabídky.
DO	Obyvatelé města Chrudim a okolních měst ve věku 18-54 let, kteří jsou rozhodnutí zarezervovat si skupinovou lekci nebo sportovní kurz. Již navštívili webové stránky, seznámili se s podnikem a jeho nabídkou a jsou připraveni nakoupit.
CARE	Obyvatelé města Chrudim a okolních měst ve věku 18-54 let, kteří již v UPcentru navštívili nebo stále navštěvují sportovní lekci nebo kurz. Mohou mít zájem o další služby nebo zapojení do komunity centra.

Zdroj: Vlastní zpracování

K jednotlivým fázím STDC strategie je nutné stanovit také cíle, kterých se bude podnik prostřednictvím využívání různých marketingových kanálů snažit dosáhnout. Vzhledem k tomu, že bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěno, že spousta obyvatel Chrudimi a okolních měst UPcentrum nezná, v první fázi by měla být snaha hlavně o zvýšení povědomí o značce ve městě a okolí. V dalších se cíle týkají zvyšování interakcí potenciálních zákazníků s obsahem a také zvýšení počtu návštěv webových stránek z organického vyhledávání i reklam. Ve fázi Do je primární získávání konverzí a nových zákazníků. V poslední fázi by se měl podnik zaměřit především na prohlubování spokojenosti současných zákazníků a získávání pozitivních referencí. Návrh konkrétních cílů pro jednotlivé fáze rámce STDC na následující měsíce je zobrazen v tabulce 3.

Tabulka 3 - SMART cíle pro jednotlivé fáze rámce STDC

Fáze	SMART cíle pro jednotlivé fáze rámce STDC
SEE	Zvýšit povědomí o značce ve městě Chrudim o 15 % do konce září.
	Každý měsíc dosáhnout minimálně 300 návštěv webových stránek.
	Získat 500 sledujících uživatelů na sociální síti Instagram do konce září.
	Získat 600 sledujících uživatelů na sociální síti Facebook do konce září.
THINK	Zvýšit míru interakce s příspěvky na sociálních sítích o 30 % do konce září.
	Každý měsíc dosáhnout 50 návštěv webu z organického vyhledávání.
	Dosáhnout 250 kliknutí na PPC reklamy každých 30 dní.
	Prodloužit průměrnou dobu strávenou na stránkách o 15 % do konce září.
DO	Dosáhnout minimálně 50 konverzí z organického vyhledávání do konce září.
	Zvýšit konverzní poměr na webových stránkách o 10 % v období červenec-září.
	Během každého měsíce, počínaje květnem, získat alespoň 5 nových klientů na jednorázové lekce.
CARE	Dosáhnout 90% spokojenosti mezi novými členy UPcentra.
	Každý měsíc, počínaje zářím, získat alespoň 2 nové klienty z doporučení.
	Zvýšit open rate e-mailů o 8 % a CTR o 2% do konce září.

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče obsahu sdělení, i ten se v jednotlivých fázích STDC strategie značně liší. Podnik totiž pokaždé komunikuje k jiné skupině zákazníků, která se nachází v jiné fázi nákupního cyklu. Zákazníkům je tedy potřeba poskytovat vhodné informace, které je, v pozitivním scénáři, přesunou do další fáze a dovedou k uskutečnění nákupu. Protože má ve fázi See podnik za cíl zvýšení povědomí o značce, měl by v této fázi představovat své služby a vizi. Vhodné je zařadit trendy obsah nebo konkrétní tipy v oblasti sportu a zdravého životního

stylu, aby si podnik získal pozornost potenciálních zákazníků a utkvěl jim v paměti. Ve fázi Think bude vhodné více představit jednotlivé druhy služeb a do komunikace zapojit také lektory. Potenciální zákazníci by v tuto chvíli měli zjistit, proč je pro ně UPcentrum tou pravou volbou a co jim sport v tomto centru přinese. Ve fázi Do je již potřeba potenciální zákazníky vyzývat k akci, a to za pomoci konkrétních nabídek nebo speciálních slevových akcí. Zákazníci by měli být informováni o možnostech a způsobech přihlášení i o průběhu lekcí. Důležité je nezapomínat na výzvu k akci pomocí takzvaných CTA. Ve fázi Care je důležité směrem k zákazníkům, kteří již nákup uskutečnili, komunikovat další tipy a možnosti, jako jsou lekce, které ještě nevyzkoušeli nebo další akce, které UPcentrum pořádá. Když budou zákazníkům neustále poskytovány další tipy, nebo motivace ke cvičení, zvyšuje se pravděpodobnost, že podnik nepřestanou sledovat a že brzy uskuteční další nákup. Podrobnější rozdělení obsahu pro jednotlivé fáze rámce STDC je zpracováno v tabulce 4.

Tabulka 4 - Obsah pro jednotlivé fáze rámce STDC

Fáze	Obsah online marketingu pro jednotlivé fáze rámce STDC
SEE	Představení značky pomocí vizuálního obsahu, představení nabídky služeb a vize podniku. Krátké tipy a triky pro zdravý životní styl formou videí ze cvičení nebo jednoduchých infografik. Zábavný a trendy obsah.
THINK	Představení instruktorů a jejich větší zapojení. Bližší představení konkrétních druhů lekcí. Odpovědi na často kladené otázky, vyvracení domněnek. Reference od zákazníků, výhody a přínosy UPcentra.
DO	Konkrétní nabídky, speciální akce, zkušební verze, vyvolávající rychlou akci. Informace o možnostech a způsobu přihlášení. Podněcování k akci pomocí takzvaných CTA. Interpretace lidského a osobního přístupu obsahem "ze zákulisí".
CARE	Motivační obsah a tipy pro lepší a zdravější život. Příběhy spokojených klientů, edukativní obsah. Milníky lektorek nebo stálých klientů. Dotazníky spokojenosti, dotazování se na názory a preference klientů.

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5 je dále zobrazeno využití jednotlivých komunikačních kanálů a metrik pro měření úspěchu v jednotlivých fázích rámce STDC. Ve všech fázích je zde doporučeno používat ke komunikaci organický obsah na sociálních sítích a SEO neboli optimalizaci webové



stránky pro vyhledávače. V prvních třech fázích je navíc doporučeno využití reklamy na sociálních sítích. Protože na reklamu není příliš velký finanční rozpočet, PPC reklamu je doporučeno využívat především ve fázích Think a Do, dále také ve fázi Care. E-mail marketing je samozřejmostí ve fázi Do a Care, neboť umožňuje přesně ten typ komunikace, který je v těchto fázích potřeba. Metrikami, které se prolínají napříč všemi fázemi rámce STDC jsou metriky ze sociálních sítí a SEO. Konkrétně jsou nimi dosahy, angažovanost a růst sledujících na sociálních sítích, dále procentuální nárůst organické návštěvnosti webu, CTR neboli míra prokliku z display reklam i vyhledávání a CPC, což vyjadřuje průměrnou cenu za kliknutí na reklamu. U PPC reklam pak přibývá například také konverzní poměr. V případě e-mail marketingu je klíčový open rate, neboli procento otevření e-mailů, a také procento prokliků z jednotlivých e-mailů, které je také nazývané jako CTR. K dosažení nejlepších výsledků samozřejmě vždy platí, že je potřeba metriky kromě jejich sledování také vyhodnocovat a na základě výsledků potom optimalizovat obsah a strategii.

Tabulka 5 - Použité kanály a metriky v jednotlivých fázích rámce STDC

Fáze	Kanály				Metriky (měření efektivity)
SEE	SEO	Sociální sítě - organický obsah	Sociální sítě - reklamy	PPC	dosah, angažovanost, růst sledujících
					% nárůst organických návštěv webu
					CTR a CPC z reklam
					CTR z organického vyhledávání
THINK	SEO	Sociální sítě - organický obsah	Sociální sítě - reklamy	PPC	dosah, angažovanost, růst sledujících
					% nárůst organických návštěv webu
					CTR a CPC z reklam
					doba strávená na stránce, míra okamžitého opuštění
DO	SEO	Sociální sítě - organický obsah	Sociální sítě - reklamy	PPC	konverzní poměr (CR)
					Open rate a CTR z e-mailingu
					CTR a CPC z reklam
CARE	SEO	Sociální sítě - organický obsah	Sociální sítě - reklamy	PPC	dosah, angažovanost, růst sledujících
					open rate a CTR z e-mailingu
					konverzní poměr (CR)
					opakované nákupy

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Webové stránky a SEO

Jak již bylo zmíněno v analýze současného přístupu k online marketingu podniku, webové stránky nejsou z hlediska SEO optimalizovány, stejně tak zde nejsou dodrženy některé základní UI a UX parametry. SEO je ale nezbytnou součástí online marketingu ve všech fázích rámce STDC, je proto potřeba mu začít věnovat více pozornosti. Prvním krokem pro to, aby mohl být web z hlediska SEO optimalizován, je takzvaná analýza klíčových slov. Klíčová slova, vzešlá z této analýzy, by pak měla být používána napříč celými webovými stránkami. Tyto slova je třeba uvádět do URL adresy, v nadpisech, v alternativních textech u obrázků a také v meta titulcích. Jak již bylo zmíněno, aktuální dění na webových stránkách podniku je sledováno prostřednictvím stránky marketingminer.com. Prostřednictvím této stránky bylo zjištěno, že se v organickém vyhledávání zobrazují webové stránky pouze na dotazy, týkající se cvičení s dětmi. Jediné vyhledávané klíčové slovo, týkající se cvičení pro dospělé, je „fitness chrudim“, které má poměrně vysokou hledanost, ale UPcentrum se na něj zobrazuje až na třicátém pátém místě. Pomocí analýzy webových stránek s podobným zaměřením, posouzení potřeb potenciálních zákazníků, výsledků reklam z Google Ads a webové stránky marketingminer.com, bylo vybráno a zanalyzováno 10 základních klíčových slov. Tato slova nejlépe reflektují nabídku podniku a zároveň jsou v souladu s vyhledávacími zvyklostmi potenciálních zákazníků. Výsledky provedené analýzy klíčových slov jsou zobrazeny v tabulce 6.

Tabulka 6 - Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost Google	Meziroční změna hledanosti	Konkurence
fitcentrum chrudim	280	11,90%	Nízká
fitness chrudim	240	4,40%	Nízká
cvičení pilates	190	47,40%	Střední
pilates pro začátečníky	150	11,00%	Střední
core trénink	160	-4,70%	Nízká
ranní cvičení	90	-2,50%	Nízká
cvičení pro těhotné	750	-14,60%	Nízká
pilates pardubice	60	-43,30%	Střední
kurz pilates	40	-31,20%	Střední
fitko chrudim	60	0,00%	Nízká

Zdroj: Vlastní zpracování podle MarketingMiner, 2024

Klíčovou a nepostradatelnou součástí nové marketingové strategie UPcentra je získávání spolehlivých a podrobných údajů o chování uživatelů na webových stránkách. Proto je nezbytné

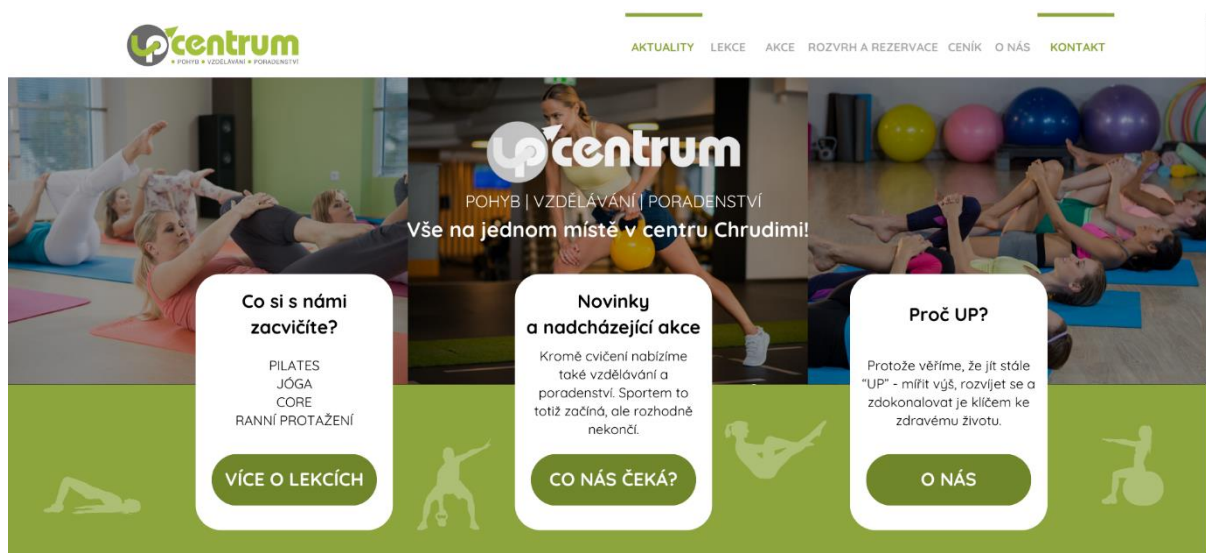
nasadit na webové stránky Google analytics. Ty totiž umožní detailně analyzovat chování zákazníků na webu, které mimo jiné vypovídá také o kvalitě SEO, UX a UI a kvalitě reklamních kampaní. Díky průběžnému sledování a vyhodnocování efektivity jednotlivých marketingových aktivit bude moci UPcentrum svůj online marketing neustále vylepšovat a přizpůsobovat cílovému publiku. Pokud chce podnik měřit a analyzovat výkon, bez reálných dat se skutečně neobejde. Základními metrikami, které je UPcentru doporučeno prostřednictvím Google analytics na webu sledovat je návštěvnost, zdroje návštěvnosti neboli to, odkud lidé na webové stránky přichází, chování na stránce, což může být například doba, kterou uživatelé na stránkách stráví nebo míra okamžitého opuštění webu. Důležité je samozřejmě sledovat konkrétní konverze, které ukazují, jak se podniku daří měnit návštěvníky webu na skutečné nebo potenciální zákazníky.

Na základě nedostatků, které byly zjištěny při analýze webových stránek jsou dále v této práci navrženy jejich konkrétní úpravy i se vzorovým grafickým zpracováním. V první řadě byl vytvořen návrh nové domovské obrazovky UPcentra, která je propracovanější z hlediska UX, UI i SEO. Návrh je graficky zpracován na obrázku 16. Nejdůležitější změny, které je na domovské obrazovce doporučeno provést jsou tyto:

- Zvýraznit jedinečnou nabídku UPcentra a to, jaké služby nabízí, aby to potenciální zákazníci zjistili hned při první návštěvě webových stránek. Zároveň přidat možnost dozvědět se hned v úvodu o těchto službách víc. Až ve chvíli, kdy zákazník získá o nabídce služeb základní představu, má smysl pobízet ho k rezervaci lekce.
- Nafotit profesionální autentické fotografie z prostředí sportoviště a průběhu lekcí. V případě, že by tato varianta byla pro UPcentrum příliš nákladná, je doporučeno používat alespoň obrázky z fotobank, které znázorňují podobné služby a aktivity, jako nabízí UPcentrum. Dalším důležitým krokem je vhodně zvolit a u jednotlivých obrázků vyplnit takzvané alternativní texty, které využívají vyhledávače k lepšímu pochopení obsahu obrázku na webových stránkách. U obrázků použitých v návrhu domovské obrazovky, zpracovaném na obrázku 16, by mohly alternativní texty znít například „lekce pilates v UPcentrum Chrudim“.
- Do spodní části domovské obrazovky, kam se většina návštěvníků webových stránek dostane, je doporučeno zařadit sekci zaměřenou reference získané od zákazníků. Mnohé zdroje uvádí, že jsou právě reference jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingu. Jedním z hlavních důvodů je, že zvyšují důvěryhodnost daného podniku či produktu

(Drbohlavová, 2022). Zároveň získané reference mohou být použity i v dalších online marketingových aktivitách, především v příspěvcích na sociálních sítích.

- Zařadit stránku „o nás“ s vizí, příběhem vzniku i hodnotami podniku, kterým je v UPcentru kladena vysoká důležitost. Protože se v původní verzi webu nachází stránka s týmem, na kterou je odkazováno i v hlavičce, může být jednoduše nahrazena rozšířenější verzí s příběhem, kde bude tým taktéž zahrnut.
- Na domovské obrazovce se nachází sekce aktuality, na kterou je odkazováno i z hlavičky webu. Je zde ale vidět, že akce nejsou průběžně aktualizovány ani řazeny časově či podle důležitosti. Aktuality jsou velmi důležitou součástí webových stránek, je tedy důležité jim věnovat pozornost a nenechávat na domovské obrazovce pozvánky na akce, které již dávno proběhly. To by totiž mohlo v zákaznících vzbudit dojem, že se o podnik a nabídku služeb nikdo příliš nestará.



Obrázek 16 - Návrh úpravy domovské obrazovky UPcentra

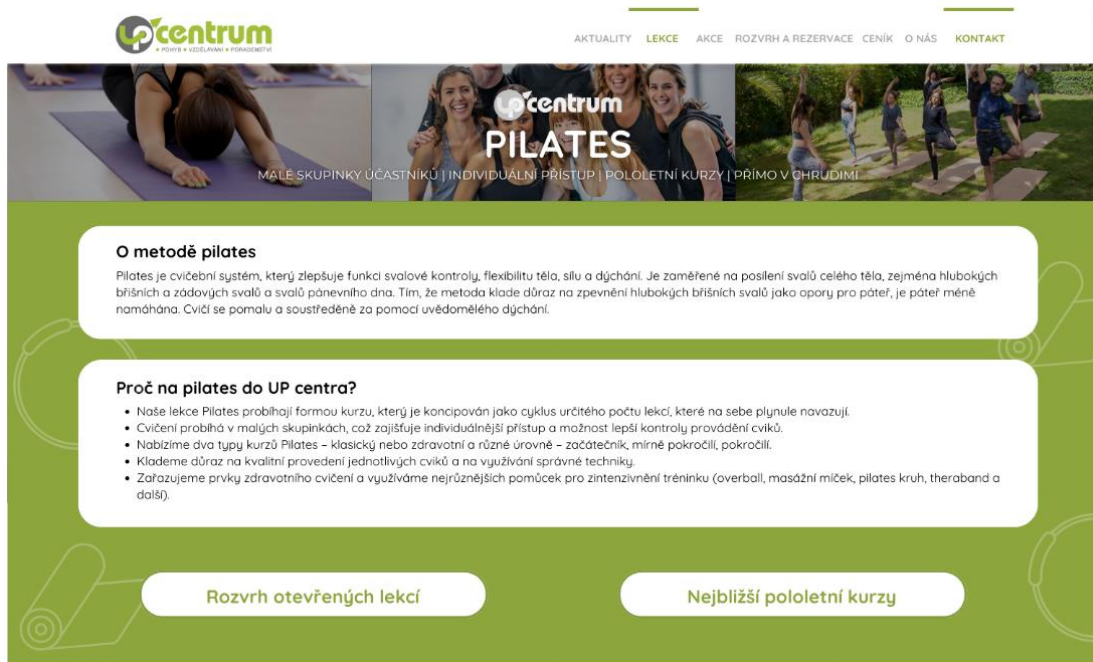
Zdroj: Vlastní zpracování

Protože bylo v předchozí kapitole této práce shledáno za velmi nepřehledné a neintuitivní uspořádání lekcí na webu, je zde dále navrženo jejich nové zpracování. V první řadě je nutné zmínit, že se UPcentrum na všech sociálních sítích i grafických materiálech prezentuje s konkrétním odstínem zelené barvy. Na webových stránkách mají pak ale k jednotlivým druhům služeb přiřazené různé barvy. Pohyb neboli lekce a kurzy mají barvu růžovou, vzdělávání žlutou a poradenství modrou. Toto rozdělení ale postrádá jakýkoli hlubší smysl vzhledem k tomu, že je v logu a na všech grafických i veškerých dalších materiálech používána pouze zelená barva a k UPcentru tedy zkrátka patří. Proto je zde doporučeno

zachovat konzistentnost v komunikaci lekcí a kurzů, tím i celé značky UPcentra, a stránku s lekcemi vytvořit také v zelené barvě.

Optimalizace stránky s nabídkou lekcí by měla začít uživatelsky přívětivým rozhraním, které bude prezentovat jednotlivé typy lekcí, jako jsou otevřené skupinové lekce uzavřené kurzy a individuální lekce tak, jak tomu je i na současných stránkách. Klíčové informace o průběhu, době trvání a další důležité informace o lekcích by měly být snadno dostupné a přehledné hned v úvodu této stránky. Pro usnadnění navigace by zde dále bylo vhodné umístit navigační menu, které uživatelům umožní rychle a snadno vyhledat specifické informace o druzích jednotlivých lekcí, což je pilates, jóga, core a lekce ranního protažení. Dalším důležitým krokem, který může výrazně zlepšit uživatelskou zkušenost je implementace rozbalovacího menu v hlavičce stránek. Rozbalovací seznam by se měl zobrazit při najetí kurzorem myši na „lekce“. Kliknutím na jednotlivé druhy lekcí se uživatelé dále dostanou k detailním stránkám jednotlivých lekcí. Tento prvek uživatelů výrazně zjednoduší vyhledávání konkrétních informací na webu.

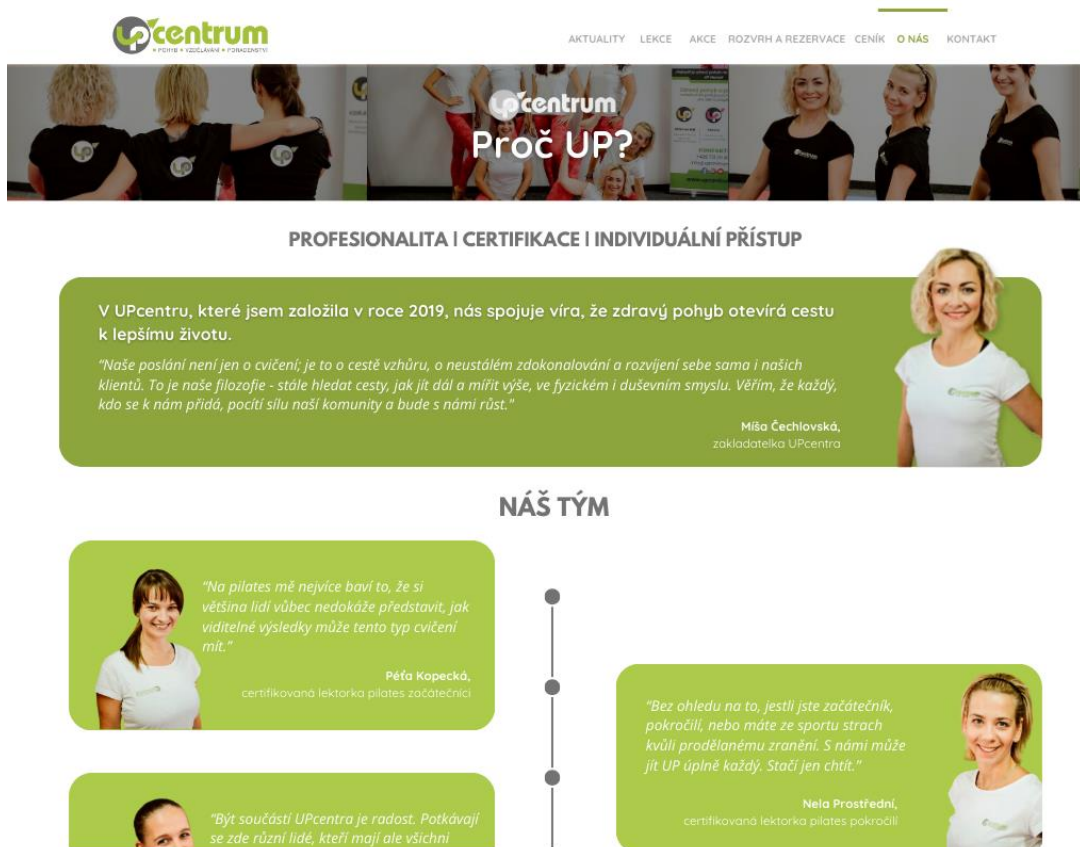
Na obrázku 17 je navrženo konkrétní grafické zpracování stránky o cvičení pilates. Tato stránka je kombinací vizuálního obsahu s informativním textem. Textem na stránce je shrnut konkrétní význam a přínos lekcí pilates a zároveň je doplněn nezbytnými výzvami k akci v podobě dvou CTA tlačítek. Tato tlačítka pomohou zvýšit počet konverzí, neboť odkazují na rozvrh otevřených lekcí a také na nejbližší pololetní kurzy. Doporučené je zde opět využívat skutečné fotografie z prostředí UPcentra, které poskytnou autentický pohled na prostředí a atmosféru centra. Tento styl by měl být použit konzistentně, napříč celými webovými stránkami a všemi podstránkami, popisujícími jednotlivé služby UPcentra. To zajistí jednotnou a příjemnou zkušenost pro uživatele napříč celými webovými stránkami.



Obrázek 17 - Návrh úpravy stránky Pilates

Zdroj: Vlastní zpracování

Protože bylo při analýze potenciálních a současných zákazníků UPcentra, prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěno, že jejich rozhodnutí o nákupu lekce nejvíce ovlivňuje kvalita instruktorů a lektorů, bude určitě vhodné tyto informace na webové stránky zahrnout a lépe je zpracovat. Na obrázku 18 je proto navrženo grafické zpracování stránky s těmito informacemi. Jak již bylo zmíněno, stránku „tým“ by bylo vhodné celou přeformulovat na stránku s názvem „o nás“, kde se návštěvníci dočtou jak o vizi a hodnotách UPcentra, tak i o odbornosti a kvalitě jeho lektorů. V návrhu této stránky jsou použity autentické fotografie a jména lektorek, které jsou na aktuálním webu UPcentra veřejně dostupné. Další fotografie byly poskytnuty paní Čechlovskou, provozovatelkou UPcentra.



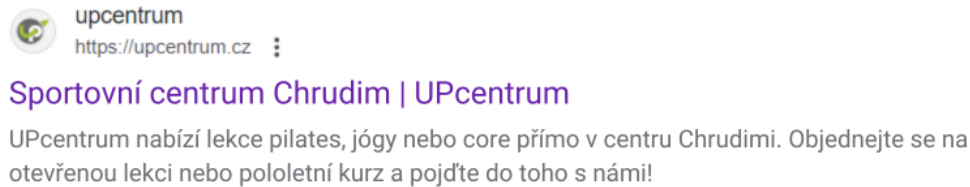
Obrázek 18 - Návrh nové stránky O nás

Zdroj: Vlastní zpracování

Patičku webových stránek je doporučeno sjednotit a provázat jí celými webovými stránkami. Na všech podstránkách by se měla nacházet namísto log UPcentra patička s kontaktem, který bude vhodné zredukovat tak, aby se zde nenacházely čtyři e-mailové adresy, ale jen jedna, maximálně dvě. Zároveň by bylo vhodné přidat do patičky výzvu k akci, aby podnik snížil pravděpodobnost, že uživatel na webových stránkách nenajde to, co hledá, a proto je opustí. Vhodné je zde používat věty jako je například „Nenašli jste, co jste hledali? Máte dotaz? Napište nám“ a přidat tlačítko představující funkční odkaz na e-mail nebo telefon. Zákazník se tak nemusí bát, že se bude ptát nevhod a ví, že mu je podnik k dispozici.

Co se týče metadat, ty je potřeba ručně vyplnit u každé stránky tak, aby zde byla použita klíčová slova. Zároveň je velmi důležité, aby byl v každém titulku uveden název podniku, tedy UPcentrum, který je i názvem webových stránek. Popisek by měl naopak co nejvýstižněji popisovat to, co se na stránce nachází a zakončen by měl být výzvou k akci. Zároveň je zde potřeba dodržovat maximální délku, aby nebyly texty vyhledávačem automaticky zkráceny. Pro kontrolu metadat skvěle funguje webová stránka mangools.com, kde si může uživatel přesně vyzkoušet, jestli se metadata vejdu do maximální délky a jak bude ve výsledcích vyhledávání

stránka skutečně vypadat. Návrh metadat pro úvodní stránku UPcentra je zpracován na obrázku 19. Stejným způsobem je doporučeno zpracovat metadata u všech ostatních podstránek.



Obrázek 19 - Výsledek vyhledávání pro „cvičení Chrudim“ – návrh metadat

Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na omezený rozsah této práce zde nebude graficky zpracován a navržen další obsah webových stránek. V případě implementace navržené marketingové strategie do skutečného podnikání, bude samozřejmě nutné, nově re-designovat celý web a všechny podstránky, které se na něm nachází. Všechny graficky zpracované návrhy nových stránek v této práci jsou vytvořeny v jednotném stylu a designu, za použití klíčových slov, stejných barev, fontů a dalších prvků, které je vhodné provázat kompletně celými webovými stránkami. Protože je paní Čechlovská rozhodla vyhradit 5 000 Kč z rozpočtu na optimalizaci webových stránek UPcentra, je zde doporučeno najít mladého specialistu online marketingu, který bude ochoten webové stránky předělat. Pokud by nebyl rozpočet dostačující, může být navázána barterová spolupráce neboli směnný obchod marketingových služeb za možnost navštěvovat lekce v UPcentru.

### 4.3 Sociální sítě

Sociální sítě je v případě sportovního centra vhodné využívat neustále, tedy ve všech fázích rámce STDC. V případě UPcentra je doporučeno prozatím zůstat u sociálních sítích Instagram a Facebook, které vyšly u respondentů jako jedny z nejpoblárnějších. WhatsApp je zcela jiný typ sociální sítě a tvorba obsahu na TikTok by byla v současné chvíli pro podnik časově náročná.

V dnešní době, kdy jsou lidé zahlceni profesionálním obsahem, je důležité zachovat si autentičnost. Zveřejňování autentického obsahu bez větších úprav je dnes poměrně velkým fenoménem. Většinu obsahu tedy není potřeba tvořit na drahou techniku a složitě upravovat, ale stačí běžný mobilní telefon a pár mobilních aplikací, což je vzhledem k rozpočtu a časovým omezením provozovatelky UPcentra, klíčové. Co se týče grafického obsahu, ten je doporučeno



zpracovávat prostřednictvím nástroje zvaného Canva. Základní funkce jsou v tomto nástroji zcela zdarma a tvorbu grafických příspěvků výrazně usnadňují.

Protože je pro úspěch podniku na sociálních médiích klíčová konzistence a pravidelnost, v případě UPcentra bude vhodné přidávat dva příspěvky týdně. Příspěvkem je myšlen statický příspěvek nebo video, které se na výše zmíněných sociálních sítích nazývá reels. Stories, které vyšly mezi respondenty ve věkové skupině 25-34 let jako nejsledovanější typ příspěvku, bude vhodné přidávat minimálně čtyři dny v týdnu. Není zde žádoucí, aby se podnik omezoval pouze na jedno stories denně. Pokud má podnik dostatek obsahu, může jich být během dne zveřejněno klidně kolik.

V dotazníkovém šetření vyšel mezi respondenty jako nejoblíbenější vtipný a vzdělávací obsah, velice oblíbený byl také motivační a sebe rozvojový obsah. Na sociálních sítích podniku bude proto vhodné tyto typy obsahu kombinovat. Do zábavného obsahu mohou patřit například výzvy typu „běžecká výzva“, nebo výzva o maximální počet dřepů. Tyto akce pomáhají prohlubovat vztahy se zákazníky a také jejich zapojení. Sledující by měli být vždy vyzváni, aby se o své výsledky podělili v komentářích, nebo na svém vlastním profilu a podnik označili. Obsah, který jednoznačně podpoří loajalitu zákazníků je takzvaný zákulisní obsah, což může být obsah z přípravy akcí, setkání lektorek, nebo například nepovedené záběry z lekcí. Zábavou pro uživatele jsou jednoznačně také interaktivní stories, využívající nálepky v podobě anket či kvízů, kde se může UPcentrum ptát například na to, na jaké lekce sledující nejraději chodí, jakou další akci by chtěli v UPcentru zažít, jak se jim líbila konkrétní lekce nebo třeba z trochu jiné oblasti, jaký je jejich oblíbený outfit na cvičení. Zkrátka vše, co zákazníka dovede k zamyšlení a následné odpovědi a je vhodné pro cílové publikum.

Vzdělávacím obsahem mohou být představeny jednotlivé lekce, druhy sportu a jejich benefity. Doporučeno je zde využívat infografiky nebo krátká videa o maximální délce 60 sekund. Každá lektorka může v jednom z videí představit svou lekci, její základní principy a benefity. Videá bude vhodné doplnit záběry z konkrétní lekce a také titulky, bez kterých se v dnešní době většina videí neobejde. Existuje spousta nástrojů, využívajících umělou inteligenci, které titulky do videí během pár vteřin doplní, takže to může být pro podnik prakticky bez práce. I v případě titulků je žádoucí, aby byl podnik konzistentní a využíval zde stále stejný font a barvy. Videá, zpracovaná tímto způsobem, si udrží pozornost sledujících a pravděpodobně také vyvolají další interakci. Pomocí příspěvků by měla být představována také vize podniku a zveřejňovány inspirativní příběhy klientů v podobě získaných referencí.

Dále je možné tvořit také krátké a úderné sestřihy z průběhu lekcí, doplněné o populární hudbu. Co se týče motivačního obsahu, neztratí se inspirativní myšlenky ani motivační citáty.

Skvěle může fungovat dokumentování jednotlivých lekcí a jejich okamžité sdílení ve stories. Zákazníci mají radost, když se vidí na sociálních sítích oblíbeného podniku. Navíc je pravděpodobné, že tito uživatelé budou chtít obsah sdílet a pochlubit se tak svým sledujícím a tím se zvýší dosah a povědomí o dané značce mezi zcela nové publikum. V této situaci je důležité mít od účastníků lekce souhlas se zveřejněním záběrů.

Pro zvýšení dosahu je doporučeno efektivně využívat hashtagy, které jsou pro značku UPcentra relevantní a budou rezonovat s cílovým publikem. Je zde důležité kombinovat obecné hashtagy s konkrétnějšími, týkající se názvu centra nebo lokace, zároveň vždy používat pouze taková slova, která s příspěvkem skutečně souvisí. Navrhovaná základní sada hashtagů, která může být použita u všech příspěvků a doplněna o další, týkající se konkrétních témat příspěvků, je tato: #upcentrum; #chrudim; #pilates #pohyb; #cviceni; #zdravypohyb.

Velmi důležitou součástí online marketingové strategie je také komunikace se zákazníky. V příspěvcích je vhodné ptát se sledujících na názor a vyzývat je, ať odpovídají v komentářích. Obecně se zde může podnik řídit pravidlem, že pokud není v popisku příspěvku aplikována výzva k akci prodejního typu, jako je například pokyn k rezervaci lekce, může zde být právě výzva k tomu, aby sledující napsal komentář, nebo zprávu. Na všechny komentáře je důležité odpovídat nebo minimálně přidávat reakce. Stejně tak je doporučeno odpovídat na zprávy a dotazy, které pošlou lidé do soukromých zpráv. Sociální sítě Facebook a Instagram nabízí možnost nastavení automatické odpovědi na soukromé zprávy, díky které může podnik uživatele ujistit, že zprávu eviduje a brzy ji vyřídí. Je důležité zapojovat se do diskusí a dávat zákazníkům najevo, že na nich podniku záleží.

#### **4.4 Reklamy na sociálních sítích a PPC**

V současnosti disponuje UPcentrum měsíčním reklamním rozpočtem ve výši 500 Kč, což je vzhledem ke konkurenčnímu prostředí v digitálním marketingu velmi omezená částka. Aby byla marketingová strategie efektivní, je zde doporučeno navýšit rozpočet na reklamu alespoň na 2 000 Kč na měsíc. Je to částka, kterou si podnik, vzhledem ke svým finančním možnostem, může dovolit a zároveň částka, která může podniku přinést relevantní výsledky. Čtyřnásobek původní částky již poskytne UPcentru značnou flexibilitu a prostor pro realizaci cílenějších reklamních kampaní na sociálních sítích i v PPC reklamách. Navýšením rozpočtu bude možné rozdělit prostředky mezi jednotlivé kanály efektivněji.

Návrhem je zde alokovat 1 000 Kč z rozpočtu na reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram a dalších 1000 Kč alokovat na PPC reklamy skrze Google Ads. Co se týče PPC reklam na Google Ads, zde by měla být volena specifická, ne příliš konkurenční klíčová slova, jako je například pilates, cvičení Chrudim a další klíčová slova, vzešlá z jejich analýzy. To zvýší pravděpodobnost, že se tyto reklamy dostanou k uživatelům, kteří hledají konkrétní služby. Pro PPC reklamy nebude potřeba tvořit speciální přistávací stránky, neboť nové webové stránky, které byly již v této kapitole navrženy, budou dobře sloužit i jako přistávací stránky reklam. Všechny navržené stránky obsahují základní informace o lekcích i výzvy k akci, takže jsou pro tento účel ideální.

Co se týče reklam na sociálních sítích, zde je klíčovým nástrojem takzvaný Meta Správce reklam, který umožňuje spravovat reklamní kampaně na Facebooku i Instagramu. Využití Meta Správce reklam podniku pomůže lépe využít rozpočet investovaný do reklamních aktivit. Důležité zde je, aby byly služby UPcentra z reklam vizuálně atraktivní. Toho podnik docílí tak, že bude používat skutečné fotografie z prostor, kde cvičení probíhá. K tomu, aby byla sdělení atraktivní, pomůže také používání zelené barvy, která se se značkou pojí a zvýrazňování klíčových slov a informací tak, aby je sledující nepřehlédli. Veškerý obsah, zveřejněný na sociálních sítích by měl samozřejmě přímo komunikovat s cílovou skupinou, kterou má za cíl oslovit. V případě UPcentra byly jako primární segment určeny ženy ve věku 18–54 let. Nejvíce žen, které v dotazníkovém šetření uvedly, že lekce v UPcentru navštěvují, nebo by byly ochotny je navštěvovat bylo ve věku 25–34 let. Tyto ženy jsou v produktivním věku, většina z nich pravděpodobně pracuje nebo má malé děti, proto budou ve chvíli, kdy se podnik rozhodne cílit reklamy právě na ně, skvěle fungovat sdělení typu „udělejte si čas pro sebe“ nebo „zasloužený relax pro vaše tělo“. Zkrátka je důležité zde komunikovat způsoby, kterými mohou být uspokojeny potřeby konkrétních osob, na které je reklamou zrovna cíleno. Z pohledu lokality by v případě UPcentra měly být reklamy cíleny na obyvatele města Chrudim a jeho okolí, cca 20 kilometrů. Mezi zájmy cílové skupiny by neměl chybět sport nebo zdravý životní styl. U reklam jsou samozřejmostí kvalitní vizuály v podobě fotografií či infografik. Ty je potřeba doplnit poutavými texty a výzvou k akci, která uživatele dovede k okamžité reakci. Výzva k akci může v případě informace o možnosti přihlásit se na kurz znít například „Máme poslední volná místa. Registrujte se co nejdříve na našem webu“.

Důležité je provádět u reklam na sociálních sítích A/B testování. Znamená to, že podnik vytvoří více variant reklamy, kde je vždy změněn titulek či obrázek, grafika nebo tlačítko a následně sleduje, který z reklamních příspěvků si vede nejlépe. Pro začátek je ideální změna

textace. Kampaň typu projevený zájem, která má za cíl zvýšit povědomí o značce může mít podobu fotografie cvičenců s textem představujícím vizi UPcentra. V Meta Správci reklam pak může být reklama spuštěna se dvěma popisky. Jeden popisek může znít „pilates přímo v centru Chrudimi“ a druhý „přesvědčte se na vlastní oči“. V prvním případě je komunikována výhoda sportu v centru města, v druhém zase zdůrazněna důležitost vize podniku, která má za cíl nalákat takové lidi, kteří s touto vizí souzní. Podle zjištěných výsledků a úspěchu jednotlivých reklamních příspěvků se pak budou podniku lépe tvořit další kampaně.

V tabulce 7 je znázorněno, jak je navrhováno rozložit rozpočet na reklamu a jaké daný rozpočet přinese výsledky, co se týče dosahů reklamy, prokliků nebo průměrného CPC. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, není zde vhodné volit typ kampaně, zaměřený na konverze, neboť na webu za týden rozhodně neproběhne 50 konverzí. V takovém případě by cílová skupina nemohla být správně vyhodnocena a reklama by byla neefektivní. Proto bude vhodné v prvních měsících volit jako typy kampaně návštěvnost a projevený zájem, které pomáhají zvyšovat povědomí o značce, které je v začátku klíčové. Průměrná cena za proklik vychází u obou druhů reklamy z průměru výsledků, kterých bylo dosaženo v předchozích reklamách UPcentra. Pokud budou ale reklamy v souladu se strategií a budou cílit na správné lidi, není rozhodně vyloučeno, že budou výsledky lepší. Stejně tak se budou výsledky zlepšovat při průběžném vyhodnocování úspěchu a efektivity reklam a jejich přizpůsobování na základě shromážděných dat. Důležité je samozřejmě také sledování trendů a změn v chování cílové skupiny. Stejně jako všude, i u reklam platí, že to, co fungovalo v minulosti nemusí fungovat v budoucnu. Ve sloupečku dosah reklamy je vyjádřen počet unikátních uživatelů, kterým se daná reklama zobrazí.

Tabulka 7 - Plánovaný měsíční rozpočet na reklamu s výsledky

Kanál	Dosah reklamy (počet uživatelů)	Počet prokliků	Cena (Kč)	Průměrné CPC (Kč)	Denní rozpočet (Kč)
Google Ads	1 870	286	1 000	3,5	33
Reklama na sociálních sítích	11 275	387	1 000	2,58	33

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.5 E-mail marketing

Ačkoli v dotazníkovém šetření nevyšel e-mail marketing mezi respondenty jako nejoblíbenější nástroj online marketingu, je doporučeno ho do marketingové strategie také zařadit. E-mail marketing je důležitým nástrojem pro budování vztahu s klienty a podporu

jejich zapojení. Výhoda rezervačního systému UPcentra je, že automaticky zjišťuje o klientech potřebné údaje a zařazuje je do konkrétních segmentů. Díky tomu je možné personalizovat jednotlivé zprávy a nabídky, což zvyšuje relevanci zasílaných e-mailů.

Důležité je zde nastavení časové frekvence zasílání e-mailů. Cílem e-mail marketingu je v případě UPcentra udržet podnik v povědomí zákazníků a zároveň je zprávami příliš nepřesytit. Pro začátek bude dostačující zasílat odběratelům jeden až dva e-maily měsíčně. V případě, že se objeví něco naléhavého, co bude potřeba zákazníkům komunikovat, není vyloučeno poslat e-mailů víc. Obsahem e-mailů by měly být atraktivní nabídky, jako jsou možnosti dřívější registrace na nově spouštěné kurzy nebo pozvánky na speciální události či akce. Návrhem pro UPcentrum je prostřednictvím e-mail marketingu po skončení pololetního kurzu sbírat zpětnou vazbu.

V případě UPcentra je doporučeno každému nově registrovanému zákazníkovi automaticky zaslat uvítací e-mail. Ideální je udělat tento e-mail co nejatraktivnější a dát v něm zákazníkům najevo, že si jejich zájmu o služby podnik váží. Skvěle zde může fungovat například předmět e-mailu typu „Jupí! Jsme rádi, že jste se rozhodli jít s námi UP“, který se jednoduše řečeno v záplavě všech možných e-mailů tak snadno neztratí a novému zákazníkovi ukáže zájem podniku. Automatizace také samozřejmě umožňuje zasílání e-mailů na základě chování předplatitelů – například ve chvíli kdy uživatel provede rezervaci mu podnik zašle potvrzení jeho rezervace. Skvěle může fungovat také e-mail, upozorňující zákazníka na to, že již dlouho žádnou lekci nenavštívil. Každý e-mail samozřejmě musí navazovat na strategii podniku, obsahovat atraktivní obrázky či grafiku a výzvy k akci, díky kterým provedou odběratelé newsletteru požadovanou reakci. Stejně jako všude, i v e-mail marketingu je potřeba neustále sledovat klíčové metriky, což je procentuální míra otevření a prokliků.

Co se týče rezervačního systému, který je v UPcentru využíván mimo jiné i pro sběr kontaktů a následný e-mail marketing, i zde by bylo vhodné implementovat určité změny. Přehlednost webových stránek a snadnost rezervace lekce vyšly v dotazníkovém šetření mezi respondenty jako poměrně důležité, takže je potřeba se na ně zaměřit. Důležité je zmínit, že aktuálně používaný rezervační systém stojí pouhých 500 Kč na měsíc, což je oproti ostatním systémům velmi málo. Protože rozpočet UPcentra není příliš vysoký, paní Čechlovská si stojí za tím, že rezervační systém měnit nechce. Řekla zároveň, že má tento systém spoustu funkcí a variant a dá se různě měnit, jen jí to nepřijde nezbytné, neboť si na to její stávající klienti již zvykli. Ve chvíli, kdy chce klientelu rozšiřovat je ale doporučeno na tomto zapracovat a snažit

se rezervační systém nastavit tak, aby byl pro klienty co nejpřívětivější. Doporučeno je zde vyhradit si na to nějaký čas, případně se poradit s poskytovateli služeb, kteří údajně systém rádi pomohou nastavit. Vzhledem k tomu, že autorka práce nemá do rezervačního systému přístup, jsou zde navrženy alespoň základní změny, které pomohou rezervační systém zjednodušit a zpřehlednit. Základem je nastavit zde filtr na konkrétní druhy lekcí a kurzů tak, aby zákazník nemusel vybranou lekci hledat v celém kalendáři. Zároveň by bylo vhodné v kalendáři zobrazovat pouze dny, kdy nějaké lekce skutečně probíhají a eliminovat tak mnoho prázdných míst, která nepůsobí dobře. V kalendáři zároveň není potřeba zobrazovat lekce pilates z pololetních kurzů, na které se jiní účastníci než ti, kteří kurz navštěvují, nemohou přihlásit, vzhledem k tomu, že jsou tato místa plná několik měsíců dopředu.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh online komunikační strategie začínajícího podniku na základě analýzy jeho vnitřního prostředí a preferencí jeho potenciálních zákazníků. Jako začínající podnik bylo zvoleno sportovní centrum, nacházející se ve městě Chrudim. Strategie byla, po dohodě s majitelkou podniku, v souladu s jejími aktuálními potřebami, primárně navrhována na následující čtyři měsíce, tedy na období červen–září 2024.

V teoretické části byly poskytnuty základní informace pro pochopení tématu online marketingu. V první kapitole byly vymezeny základní pojmy v oblasti online marketingu a promotion. Dále zde byl specifikován marketing na webových stránkách, sociálních médiích a e-mail marketing. Druhá kapitola teoretické části práce byla věnována potřebám a preferencím zákazníka v online prostředí. Konkrétně zde byl popsán marketingový mix zákazníka, segmentace trhu, targeting a positioning, cesta a rozhodování zákazníka v digitálním prostředí, a v neposlední řadě rámec See-Think-Do-Care.

První kapitola analytické části byla věnována metodice práce a analýze vybraného podniku. Vybraný podnik s názvem UPcentrum zde byl detailně popsán, byla provedena analýza jeho vnitřního prostředí a také preferencí jeho potenciálních zákazníků. Prostřednictvím Porterova modelu pěti sil bylo zanalyzováno marketingové mezoprostředí, následně byla provedena analýza silných a slabých stránek podniku, která představovala analýzu marketingového mikroprostředí. V další části práce byly analyzovány výsledky dotazníkového šetření, jehož výzkumný vzorek tvořilo 205 respondentů. Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjišťovány preference potenciálních zákazníků v online prostředí a používání sociálních sítí a také jejich preference při navštěvování sportovních lekcí. Na základě zjištěných informací byla dále vytvořena persona potenciálního zákazníka podniku. Poslední podkapitolu tvořila analýza původní situace přístupu k online marketingu podniku, prostřednictvím které bylo zjištěno, že podnik nemá žádnou formálně stanovenou online marketingovou strategii.

Čtvrtá a zároveň poslední kapitola práce byla věnována samotnému návrhu online komunikační strategie. Komunikační strategie v této práci byla navrhována na základě již zmíněného rámce See-Think-Do-Care. V první části byly stanoveny cílové skupiny, SMART cíle, obsah, kanály a metriky pro jednotlivé fáze zmíněného rámce. V následujících částech pak byla podrobně popsána strategie na jednotlivých marketingových kanálech, kterými jsou

v případě UPcentra webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávačích a v neposlední radě také e-mail marketing. V případě webových stránek bylo v práci navrženo, jak je nejlépe optimalizovat z hlediska SEO, UX a UI. V případě sociálních sítí bylo popsáno, jaké příspěvky tvořit, jakou zvolit frekvenci jejich přidávání a jak je dělat pro potenciální zákazníky co nejvíce atraktivní. U online reklamy bylo navrženo navýšení rozpočtu a to, jak s reklamou efektivně pracovat společně s očekávanými výsledky. V poslední části práce byla navržena efektivní práce s e-mail marketingem a také rezervačním systémem, který se s ním, v případě UPcentra, pojí.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2023. Definitions of Marketing. In: *ama.org* [online]. ©2023. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BECKER, Braden, 2024. Image Alt Text: What Is It, How to Write It, and Why It Matters to SEO. In: *blog.hubspot.com* [online]. 2024-04-03. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/image-alt-text>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMILLERI, 2018. Market segmentation, Targeting and Positioning. In: *papers.ssrn.com* [online]. 2018-12-17. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3289470](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3289470)

COLLABIM, 2023. Metadata a SEO: Vše, co o nich potřebujete vědět. In: *collabim.cz* [online]. 2023-04-17. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/metadata-a-seo-vse-co-o-nich-potrebujete-vedet/>

COURT David a kol., 2009. The consumer decision journey. In: *mckinsey.com* [online]. 2009-06-01. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

DEISS Ryan a Russ HENNEBERRY, 2016. *Digital Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-23565-1.

DRBOHLAVOVÁ, Tereza, 2022. Proč jsou reference důležité? In: *orangeacademy.cz* [online]. 2022-08-26. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/proc-jsou-reference-dulezite/>

ECKHARDTOVÁ, 2014. Segmentace, targeting, positioning. In: *malamarketingova.cz* [online]. 2014-04-24. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

EDELMAN David a Marc SINGER, 2015. The new consumer decision journey. In: *mckinsey.com* [online]. 2015-10-01 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

FACEBOOK, 2023a. Okruhy uživatelů na Facebook stránce nebo profilu. In: *facebook.com* [online]. ©2023. [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/841587719359551?id=2030300680608329>

FACEBOOK, 2023b. Vytváření reklam v Meta Správci reklam. In: *facebook.com* [online]. ©2023. [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285&ref=fbf\\_adsmanager\\_products](https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285&ref=fbf_adsmanager_products)

FACEBOOK, 2024a. A/B testování. In: *facebook.com* [online]. ©2024. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653314456533>

FACEBOOK, 2024b. Meta pixel. In: *facebook.com* [online]. ©2024. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

GOOGLE, 2023. Výsledek vyhledávání pro „cvičení Chrudim“. In: *google.com* [online]. 2023. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=cvi%C4%8Den%C3%AD+chrudim&oq=cvi%C4%8De&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFgCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRg5MgYIAhBFGDsyBwgDEAAyGAQyDQgEEAAyGwEYsQMYgAQyBggFEEUYPTIGCAYQRRg9MgYIBxBFGD2oAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cvi%C4%8Den%C3%AD+chrudim&oq=cvi%C4%8De&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFgCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRg5MgYIAhBFGDsyBwgDEAAyGAQyDQgEEAAyGwEYsQMYgAQyBggFEEUYPTIGCAYQRRg9MgYIBxBFGD2oAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

GRUBOR Aleksandar a Olja JAKŠA, 2018. INTERNET MARKETING AS A BUSINESS NECESSITY. In: *indec.s.eu* [online]. 2018-05-09. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://indec.s.eu/index.php?s=x&y=2018&p=265-274>

HANLON, Annamarie, 2019. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HANLON, Annamarie, 2023. The AIDA model. In: *smartinsights.com* [online]. 2023-03-20. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

HVÍZDAL, Filip, 2024. Jak vytvořit Facebook a Instagram reklamu jako profesionál. In: *marketingppc.cz* [online]. 2024-03-12. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 6. vydání. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-07764-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání. ISBN 978-80-247-8706-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.

KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *kaushik.net* [online]. 2013-07-22. [cit. 2023-11-03]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KENTON, Will, 2022. What a Call to Action (CTA) Is and How It Works. In: *investopedia.com* [online]. 2022-12-27. [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2. vydání. London: Kogan Page. ISBN 9780749498085.

KLEČKA, Daniel, 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. In: *obnd.cz* [online]. 2017-09-15. [cit. 2023-11-03]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2020. UX a UI design: jak na uživatelské rozhraní webů a aplikací? In: *rascasone.com* [online]. 2020-05-21. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2470-513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KUBÁTOVÁ, Barbora, 2020. Co je to UX a UI design? In: *blueghost.cz* [online]. 2020-11-13. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MANGOOLS, 2024. Google SERP Simulator. In: *mangools.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://mangools.com/free-seo-tools/serp-simulator>

MARKETINGMINER, 2024. SEO nástroj pro datově orientované marketéry. In: *marketingminer.com* [online]. ©2015-2024. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

MARKETINGPPC, 2023. CTA (Call to Action) – co to je a jak ji napsat. In: *marketingppc.cz* [online]. 2023. [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-cta/>

MUTESIX, 2022. Conversion Rate Optimization: Actionable Steps To Improve CR. In: *mutenix.com* [online]. 2022-09-14. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://mutenix.com/blog/conversion-rate-optimization-actionable-steps-to-improve-cr/>

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

PULIZZI, Joe a Robert ROSE, 2017. *Killing Marketing*. New York City: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-02642-9.

SKRBEL, Jakub, 2024. Zájem o příspěvek u Facebook reklam. In: *jakubskrbel.cz* [online]. 2024-02-03. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://jakubskrbel.cz/zajem-o-prispevek-u-facebook-reklam/>

STATISTA, 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. In: *statista.com* [online]. ©2024. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SVOBODA, Ondřej, 2024. Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care. In: *eway-crm.com* [online]. 2024-02-14. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2023. E-mail marketing. In: *strafelda.cz* [online]. 2023. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

UPCENTRUM, 2023a. Domovská obrazovka webu UPcentrum. In: *upcentrum.cz* [online]. 2023. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://upcentrum.cz/>

UPCENTRUM, 2023b. Lekce na webu UPcentrum. In: *upcentrum.cz* [online]. 2023. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://upcentrum.cz/pohyb/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek; Petr MULAČ a kol., 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8200-3.

WE ARE SOCIAL, 2023. SOCIAL MEDIA USE REACHES NEW MILESTONE. In: *wearesocial.com* [online]. 2023-07-20. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Dotazníkové šetření – Průzkum preferencí a návyků ve sportu a online marketingu

# PŘÍLOHA A: Dotazníkové šetření – Průzkum preferencí a návyků ve sportu a online marketingu

## Průzkum preferencí a návyků ve sportu: online marketing pro sportovní centrum v Chrudimi

Vážené respondentky, vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma "Návrh online marketingové strategie začínajícího podniku". Cílem dotazníku je zjistit, jaké jsou preference potenciálních zákazníků sportovního centra ve sportu a online marketingu. Na základě analýzy výsledků následně navrhnu pro podnik vhodnou online marketingovou strategii.

Dovoluji si Vás požádat abyste pravdivě odpověděli na všechny otázky obsažené v dotazníku. Vaše účast je dobrovolná a dotazník je anonymní. Časově je velmi nenáročný - zabere vám maximálně 5 minut. Minimální věková hranice pro jeho vyplnění je 18 let. :)

Předem moc děkuji za spolupráci a Váš čas. Moc si toho vážím.

**Nela Panchártková,**  
studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

### Jaký máte vztah ke sportu? \*

*Sportování je pro mě:*

- Hlavní životní styl
- Oblíbená aktivita
- Pouze občasná aktivita
- Nemám sport rád/a, není součástí mého života

Navštívil/a jste za poslední rok nějakou sportovní lekci? (např. pilates, kruhový trénink, jóga, ...) \*

- Ano
- Ne

Jak často navštěvujete sportovní lekce? \*

- 6-7x týdně
- 3-5x týdně
- 1-2x týdně
- Méně než 1x týdně
- Vůbec, sportuji pouze individuálně

Uvažujete o tom, že byste nějaké sportovní lekce začal/a navštěvovat? \*

Ano

Ne

Posudte prosím, jak jsou pro vás při výběru sportovní lekce důležité jednotlivé faktory. \*

	Velmi důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Cena lekce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilita členství (jednorázové vstupy, měsíční členství...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné webové stránky a snadnost rezervace lekce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek informací o lekci (délka, náplň, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita instruktorů a lektorů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prostory/zázemí (parkoviště, sprchy, šatna,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita (vzdálenost od bydliště, práce,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupné reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V který čas obvykle navštěvujete nebo byste rádi navštěvovali sportovní lekce? \*

Ráno (6:00-9:59)

Dopoledne (10:00-11:59)

Odpoledne (12:00-16:59)

Večer (17:00-21:00)

Byl/a byste ochoten/ochotna pravidelně navštěvovat sportovní lekce v UPcentru, nacházejícím se v centru města Chrudim? \*

Ano, už je navštěvuji

Ano, byl/a bych ochotný/á

Ne

Nejsem si jistý/á



Slyšel/a jste někdy o UPcentrum Chrudim? \*

- Ano
- Ne

Používáte sociální sítě? \*

- Ano
- Ne

Jaké sociální sítě používáte? \*

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kterému **typu příspěvků** věnujete na sociálních sítích nejvíce pozornosti? \*

- Statické příspěvky (fotky nebo grafika na Facebookové "zdi" nebo v Instagram "feedu")
- Video (shorts, reels...)
- Stories/příběhy
- Sociální sítě využívám pouze pro chatování/zasílání soukromých zpráv

Jaký **typ obsahu** sledujete na sociálních sítích nejraději? \*

- Edukativní/vzdělávací
- Zábavný (vtipný obsah, ankety, soutěže,...)
- Motivační
- Seberozvojový
- Prodejní (služby, produkty, slevy, benefity značky,...)
- Žádný
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kam byste nejpravděpodobněji šel/šla hledat informace o možnostech sportu ve vašem okolí? \*

- Internetové vyhledávače (Google, Bing,...)
- Sociální sítě (Instagram, Facebook,...)
- Městská vývěska nebo obdobné veřejné místo
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaký máte vztah k reklamám na internetu? \*

- Kladný (často na reklamy aktivně reaguji, chci se dozvědět víc)
- Neutrální (když mě reklama zaujme, prokliknu se dál, jinak ji neřeším/nevnímám)
- Negativní (vyhýbám se jí, když mě něco zajímá, najdu si to sám/sama)

Odebíráte nějaké Newslettery? \*

*Newslettery jsou e-mailové zprávy, které firmy (ne)pravidelně zasílají uživatelům, co o to projevíli zájem. Častou jsou zaměřeny na novinky nebo akční nabídky.*

- Ano
- Ne

Čtete/otevíváte Newslettery, které vám chodí? \*

- Ano, téměř vždy
- Občas/zřídka
- Ne, vůbec nikdy

Vyberte, prosím, **místo vašeho bydliště:** \*

- Chrudim a blízké okolí
- Hrochův Týnec a blízké okolí
- Heřmanův městec a blízké okolí
- Pardubice
- Slatiňany a blízké okolí
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaké je vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž
- Jiné

Jaký je váš průměrný měsíční příjem? \*

- Méně než 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

Kolik je vám let? \*

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více let