

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky

Bc. Šárka Rozehnalová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Rozehnalová**
Osobní číslo: **M20614**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané koučky.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky. Jejím cílem bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení marketingové komunikace vybrané koučky. Práce je složena z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše zaměřené na marketingovou komunikaci a vytvoření teoretických východisek pro praktickou část práce. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky. V rámci této části bylo využito kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření, analýzy interních zdrojů a provedení vybraných situačních marketingových analýz. Získané výsledky analýz sloužily jako východiska pro tvorbu projektu. Jako součást navrženého projektu byla vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, benchmarking, SWOT analýza, projekt

ABSTRACT

The main aim of the Master's thesis is to improve the marketing communication of a selected coach. Main goal was to create a project, which would lead to improvement of marketing communication of a selected coach. This thesis was composed of a theoretical part and a practical part. The main goal of the theoretical part was to lay out a literary research, which was focused on marketing communication and serves as the basis for the practical part of this Master's thesis. The main goal of the practical part was an analysis of the contemporary style of marketing communication of a selected coach. For this part were used a quantitative method research in the form of a questionnaire survey, analysis of internal resources and chosen situational marketing analyses. The results of the analyses were gathered and used for proposal of the project. Time, expense and risk analyses was created as a part of the designed project.

Keywords: marketing mix, marketing communication, marketing research, benchmarking, SWOT analysis, project

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho trpělivost, cenné rady, oko pro detail, smysl pro celek a cenné podněty.

A obrovské díky patří mému manželovi, za jeho neutuchající trpělivost a podporu, bez které by tento život ztrácel význam.

„Jeden dnešek má cenu divou zítřku.“

Benjamin Franklin

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 KOUČINK A MENTORING.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.3 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.3.1 Stanovení cílových skupin	18
2.3.2 Určení komunikačních cílů	18
2.3.3 Návrh komunikace	19
2.3.4 Výběr komunikačních kanálů	19
2.3.5 Stanovení rozpočtu.....	20
2.3.6 Měření výsledků.....	21
3 MARKETINGOVÝ MIX	23
3.1 PRODUKT/SLUŽBA	23
3.2 CENA.....	23
3.3 DISTRIBUCE.....	24
3.4 PROPAGACE.....	24
3.5 LIDÉ	25
3.6 PROCESY	25
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	25
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
4.1 REKLAMA.....	26
4.2 OSOBNÍ PRODEJ	27
4.3 PODPORA PRODEJE	27
4.4 PUBLIC RELATIONS.....	27
4.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
4.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	29
5 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
5.1 WOMM (WORD OF MOUTH MARKETING).....	30
5.2 BRANDING.....	30
5.3 EVENT MARKETING (MARKETING UDÁLOSTÍ)	30
5.4 DIGITÁLNÍ MARKETING	31
5.4.1 Search Engine Marketing (SEM)	32

5.4.2	Online partnerství.....	32
5.4.3	Online reklama	32
5.4.4	E-mail marketing.....	33
5.4.5	Sociální sítě	33
5.4.6	Content marketing (obsahový marketing).....	33
6	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	35
6.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – METODA 7S	35
6.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA STP	36
6.2.1	Segmentation – segmentace	36
6.2.2	Targeting – zacílení.....	36
6.2.3	Positioning – umístění.....	36
6.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	36
6.4	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	36
6.5	SWOT ANALÝZA	37
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
9	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ KOUČKY.....	43
9.1	ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	43
9.1.1	Strategie.....	44
9.1.2	Struktura.....	44
9.1.3	Systémy	44
9.1.4	Spolupracovníci.....	45
9.1.5	Schopnosti	45
9.1.6	Styly řízení	45
9.1.7	Sdílené hodnoty.....	46
9.1.8	Závěr z analýzy metodou 7S McKinsey	46
9.2	ANALÝZA STP	46
9.2.1	Segmentace – segmentation	46
9.2.2	Zacílení – targeting	47
9.2.3	Umístění – positioning	47
9.2.4	Závěr z analýzy STP	47
9.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	48
9.3.1	Služba.....	48
9.3.2	Cena.....	48
9.3.3	Distribuce	48
9.3.4	Propagace	49
9.3.5	Lidé	49
9.3.6	Procesy	49
9.3.7	Materiální prostředí.....	49
9.3.8	Závěr z analýzy marketingového mixu	50

10	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	51
10.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	51
10.1.1	Vliv odběratelů.....	51
10.1.2	Vliv dodavatelů	51
10.1.3	Hrozba substitutů	51
10.1.4	Hrozba současné konkurence	52
10.1.5	Hrozba nové konkurence.....	53
10.1.6	Zhodnocení analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil	53
10.2	BENCHMARKING – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	53
10.2.1	Závěr analýzy konkurence pomocí benchmarkingu.....	57
11	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
11.1	CÍLOVÉ SKUPINY	59
11.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	59
11.2.1	Reklama.....	59
11.2.2	Internetové stránky a sociální sítě	59
11.2.3	Podpora prodeje	60
11.2.4	Osobní prodej	60
11.2.5	Přímý marketing.....	61
11.2.6	Public relations.....	61
11.3	ZHDNOCENÍ ANALÝZY STAVU SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	61
12	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	63
12.1	DEFINICE PROBLÉMU	63
12.2	CÍL VÝZKUMU	63
12.3	SBĚR DAT	63
12.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
12.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	71
13	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ KOUČKY	75
13.1	SILNÉ STRÁNKY.....	76
13.2	SLABÉ STRÁNKY.....	76
13.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	77
13.4	HROZBY	78
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ROZVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ KOUČKY	79
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	79
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	79
14.3	OMEZENÍ PROJEKTU	79
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	80
14.5	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY	80

14.5.1	Akční plán č. 1 – Tvorba loga a výběr vizuálního stylu komunikace.....	80
14.5.2	Akční plán č. 2 – Sociální síť.....	83
14.5.3	Akční plán č. 3 – Tvorba nabídky služeb.....	86
14.5.4	Akční plán č. 4 – Tvorba webových stránek.....	87
14.5.5	Akční plán č. 5 – Tvorba Blogu.....	88
14.5.6	Akční plán č. 6 – Tvorba Podcastu.....	90
14.5.7	Akční plán č. 7 – Tvorba YouTube kanálu.....	91
14.5.8	Akční plán č. 8 – Certifikace.....	92
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	94
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	97
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	99
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	110
	SEZNAM TABULEK.....	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Marketing je každodenní součástí lidských životů a už po stovky let dokazuje, že i ty nejkvalitnější služby bez kvalitního marketingu, nemusí mít šanci na úspěch. Účelem marketingové komunikace je propojení firem a klientů, propagace produktů, komunikace se zákazníky, vytváření image, celkově je klíčovým prvkem pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí. Důležitou částí marketingové komunikace je i marketingový mix, který obsahuje nástroje nutné k realizaci celé komunikace. Pokud je komunikace správně nastavena, efektivní, cílená a synergicky kombinující více prvků najednou, tak může výrazně pomoci zvýšit tržby s minimálním růstem nákladů, tím zvýšit ziskovost, konkurenceschopnost a přispět k celkové image společnosti.

Propracovaný marketing potřebují nejen velké společnosti, ale i živnostníci a začínající podnikatelé. V prostředí koučinku a osobnostního rozvoje se pohybují již řadu let. Navíc během pandemie vzrostl tlak na online podnikání a sebe prezentaci na různých sociálních sítích. Kombinace těchto dvou faktů mě přirozeně vedla k volbě tohoto tématu diplomové práce, jako možnosti vytvořit smysluplný projekt v podmínkách současného světa.

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky. Trh koučinku v posledních letech nabývá atraktivity, má velký potenciál a dochází na něm k dynamickým změnám, takže se stává vysoce konkurenčním prostředím. Z toho důvodu se kvalitní marketing stává nepostradatelným nástrojem pro získání klientů. Diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretické, analytické a praktické. V rámci teoretické části práce je řešena literární rešerše marketingové komunikace a jejich náležitostí a jsou stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části. V rámci analytické části je využit kvantitativní marketingový výzkum a situační marketingové analýzy, konkrétně 7S McKinsey, Porterův model pěti konkurenčních sil, STP analýza, benchmarking a závěrečnou částí je analýza vnějšího a vnitřního okolí pomocí analýzy SWOT.

Následně je na základě teoretických východisek a výsledků vyplývajících ze situačních marketingových analýz, vytvořen projekt na zlepšení marketingové komunikace vybrané koučky, který je rozčleněn do konkrétních akčních plánů, které mohou vybudovat marketingovou komunikaci koučky, nalákat nové potenciální klienty a vybudovat její celkovou image. Na závěr práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je tvorba návrhu způsobu marketingové komunikace, která vybrané koučce umožní oslovovat potenciální klienty, získávat nové klienty a budovat vlastní image.

Cílem teoretické části diplomové práce bude vypracování literární rešerše pomocí vhodné literatury, rešerše bude zaměřena především na marketingovou komunikaci. Následně budou vydefinována teoretická východiska pro vypracování praktické části práce. Pomocí teoretických východisek a využitím logické metody indukce, budou sestaveny tři hypotézy:

- H1: Více než 60 % respondentů sleduje tvorbu nějakého kouče či mentora.
- H2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a druhem sledovaného obsahu?
- H3: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a ochotou zaplatit určitou částku za 1 hodinu sezení s koučem?

Při verifikaci výzkumných hypotéz bude využito především matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedna z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části diplomové práce bude provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky a výsledné vyhodnocení této analýzy. Dále bude praktická část obsahovat vybrané strategické situační marketingové analýzy. Konkrétně budou využity analýzy mikroprostředí – metoda 7S McKinsey a STP analýza. A analýza mezoprostředí Porterův model pěti konkurenčních sil. Další využitou metodou bude benchmarking sloužící k porovnání marketingové komunikace vybrané koučky a vybraných konkurentů v odvětví. Analytická část diplomové práce bude uzavřena analýzou silných, slabých stránek koučky a externích příležitostí a hrozeb, provedená pomocí SWOT analýzy.

Pro sběr primárních informací bude využito polostandardizovaných interview s vybranou koučkou. Pro sběr primárních dat bude využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření v elektronické podobě distribuovaná na širší publikum respondentů. Z výsledků analýz bude provedena syntéza zjištěných dat a informací na základ kterých bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace vybrané koučky.

Projekt bude navržen do období od května 2022 do dubna 2023 z kapacitních důvodů vybrané koučky. Projekt bude navržen formou jednotlivých akčních plánů s individuálním časováním a rozpočtem. Na závěr bude vypracována časová a nákladová analýza projektu jako celku a riziková analýza s konkrétními návrhy, jak daná rizika eliminovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOUČINK A MENTORING

Koučování má původ ve sportu, kdy se před více než třiceti lety Timothy Gallwey začal zabývat výukou tenisu a napsal knihu *The Inner Game of Tennis*. V jeho knize se pojednává o tom, že vnitřní stav člověka je mnohem silnější soupeř než hráč na druhé půlce hřiště. V té době byla nevídaná myšlenka to, že odstraněním vnitřních bloků, které brání v dobrém výkonu, se hráč může výrazně zlepšit i bez velkého rozvoje technické stránky hry. Gallwey je přesvědčen, že „koučování uvolňuje potenciál člověka a umožňuje mu tak maximalizovat jeho výkon“. Díky úspěchům koučinku ve sportu si pak tato metoda rychle našla cestu do podnikové sféry a osobního života. (Whitmore, 2009, s. 19-22)

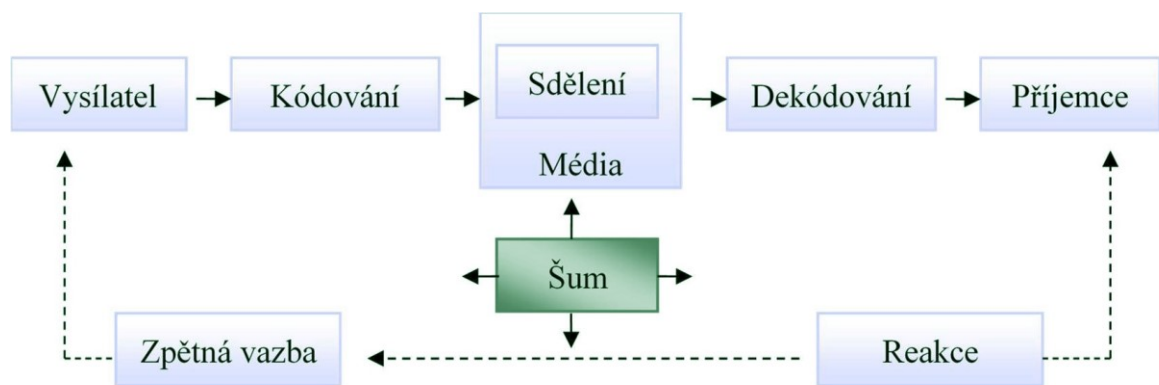
Koučink je činnost zaměřená na určitý cíl, klienti vyhledávají kouče, aby jim pomohli vydefinovat konkrétní cíl a stanovit seberegulační proces k jeho dosažení. V tomto procesu kouč pomáhá nalézt dílčí cíle, vyhodnocovat jejich dosažení a v případě potřeby je měnit tak, aby klient dosáhl svého cíle rychleji. Jedná se o přímočarý proces sebekontroly a seberegulace v zájmu dosažení vytyčených cílů, z toho vyplývá, že tato metoda je efektivní pro klienty, kteří přebírají zodpovědnost za své výsledky, protože největší část práce leží na klientech samotných. Na první pohled se může zdát, že koučink je spíše technická záležitost o naučení se kladení správných otázek ve správnou chvíli, ale ve skutečnosti jde koučink hluboko do emocí, často za účelem najít naučené vzorce z dětství a začít je přepisovat novými funkčnějšími vzorci, které koučovanému usnadní život a pomohou v situacích, kde dříve naskakoval nefunkční vzorec chování. (Neenan a Palmer, 2015, s. 23)

Koučink se v praxi často zaměňuje s pojmem mentoring, avšak pod těmito pojmy se skrývají rozličné činnosti a očekávání. Mentoring je profesionální vztah dvou lidí, úkolem mentora je předávat své znalosti a zkušenosti, z dané oblasti nebo tématu, méně zkušené osobě. To vyžaduje, aby byl mentor odborník na dané téma a měl řadu zkušeností. V koučinku je kouč odborník na správné otázky a strukturované vedení hovoru, hledání emocionální a myšlenkových bariér a zažitých vzorců, kdy využívá svůj nezaujatý nadhled osoby z vnějšku, která se vžívá do koučovanému a pomáhá mu hledat řešení, což mu umožňuje úspěšně koučovat bez jakékoliv znalosti odborného tématu. Jinými slovy mentor předává zkušenosti a rady a navádí mentorovaného ke správným krokům. Zatímco kouč hledá řešení spolu s koučovaným, neradí a nenabádá, věří, že si koučovaný správné kroky vymyslí a najde sám, protože pravá motivace k činům vychází zevnitř, a ne z vnějšku. Kouč je partnerem k přemýšlení, který nabízí nezaujatý pohled a nové úhly pohledu. (Whitmore, 2009, s. 23)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketing má celou řadu definic, Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 33) jej definují jako proces, který umožňuje společností získávat klienty, budovat silné vztahy se zákazníky a vytvářet užitek, tak aby společnosti získaly nazpět finanční prospěch. Kotler a Keller (2016, s. 27) nabízí kratší definici marketingu jako uspokojování potřeb se ziskem.

Dříve, než bude definován pojem marketingová komunikace je nejprve potřeba definovat samotný pojem komunikace, kterou Clow a Baack (2012, s. 22) popisují jako přenos, příjem a zpracování informací. Komunikační proces nastává ve chvíli, kdy je zpráva kódována osobou, skupinou, či organizací, následně je vysílána pomocí komunikačního média a příjemcem zprávy dekódována. Celý proces je znázorněn na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2016, s. 585)

Pokud obsahem komunikace je předávání sdělení pomocí přenosu informací, tak obsahem marketingové komunikace je přenos přesvědčivých sdělení o zboží, službě nebo myšlence se zaměřením na cílovou skupinu a cílový trh (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 2016, s. 464). Copley (2014, s. 2) popisuje marketingovou komunikaci, jako jakýkoliv druh komunikace relevantní pro marketing.

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Dibb, Simkin, Pride, Ferrell (2016, s. 464) se domnívají, že středem správné marketingové komunikace je komunikační mix, ve kterém je zahrnuta reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a internet. Ještě donedávna byla každá z těchto speciálních částí řešena samostatně a nesourodě. Koncept integrované marketingové komunikace se objevil jako řešení této nesourodosti. Tím, že jsou díky němu integrovány a koordinovány všechny marketingové komunikační nástroje, zdroje a kanály v rámci firmy, tak je maximalizován dopad na zákazníky. Takováto komunikace by měla podle Clowa

a Baaca (2012, s. 24) pokrývat všechny směry firemní komunikace, jak k trhu, zákazníkům, dodavatelům, tak i k zaměstnancům.

Foret (2011, s. 229-230) uvádí, že díky vzájemnému propojování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace můžeme “dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů“. Tyto pozitivní efekty se projeví v podobě 4E:

- *Economical* – ekonomické vynakládání prostředků.
- *Efficient* – účelné zvyšování výkonosti.
- *Effective* – účinné zvyšování efektivity.
- *Enhancing* – navyšování intenzity působení.

A zároveň se tyto pozitivní efekty projeví také v podobě 4C (Foret, 2011, s. 230):

- *Coherence* – propojenost, ucelenost komunikačních nástrojů.
- *Consistency* – vyváženost, konzistence a jednotnost komunikace.
- *Continuity* – časová kontinuita komunikace.
- *Complementary communications* – vzájemné doplňování a podporování nástrojů komunikace.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Základní cíle marketingové komunikace popisuje Fill (2013, s. 15) jako potřebu odlišovat, připomínat, informovat a přesvědčovat. Tyto potřeby jsou zobrazeny v následující tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Základní cíle marketingové komunikace (Fill, 2013, s. 15)

Cíle	Dílčí cíle	Důvod
Odlišovat	Posílení pozice	Zajistit, aby produkt nebo služba vyčnívali v dané kategorii
Připomínat	Připomenout nebo ujistit	Upevnit nebo posílit předchozí vnímání a zkušenosti
Informovat	Objasnit, poučit	Informovat a radit o dostupných využitích
Přesvědčovat	Nákup nebo budoucí poptávka	Podporovat další pozitivní zkušenosti s nákupem

Vhodné stanovení cílů je základním úkolem manažerského rozhodování a jejich správné nastavení ovlivňuje vnímání firmy a její pověst. Příkrylová (2019, s. 42) řadí mezi důležité cíle marketingové komunikace:

- **Poskytování informací** – nejdůležitější náplň marketingové komunikace. Cílem je poskytovat trhu relevantní informace v potřebném množství, tak aby všechny cílové skupiny věděly o dostupnosti daného výrobku či služby.
- **Vytvoření a budování značky** – cílem je představit značku potenciálním zákazníkům, budovat povědomí o značce, posilovat její pozitivní vnímání a znalost cílové skupiny zákazníků. Ideálním stavem je zajistit dlouhodobé propojení značky s cílovou skupinou.
- **Vytváření a stimulace poptávky** – tvorba a zvyšování poptávky (po značce, produktu nebo službě) je základní cíl marketingové komunikace jehož dosažení je možné podpořit výběrem vhodné komunikace, tak aby se zvýšil obrat bez nutnosti využití slev.
- **Posilování firemního image** – image firmy vytváří představy, povědomí, spojitosti a jednání zákazníků vůči firmě. Jednotná komunikace, barvy, jazyk, symboly ovlivňují chování zákazníků v prospěch či neprospěch společnosti.
- **Důraz na hodnotu a užitek** – zvýraznění předností výrobku či služby oproti konkurenci a napomáhání, aby vyčníval v rámci trhu. Díky většímu důrazu na užitek je možné oproti konkurenci navýšit cenu.
- **Stabilizace obratu** – každý rok se z různých důvodů mění obrat firem, což může vést k navýšení nákladů. Tyto výkyvy může vyrovnat správně navržená marketingová komunikace.
- **Odlišení značky, produktu či služby** – diferenciací je v konkurenčním prostředí zásadní, pokud chce značka na trhu plném podobných výrobků a služeb zaujmout, tak je nucena přilákat potenciálního zákazníka svou odlišností.

2.3 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla komunikace efektivní, tak se podle Foreta (2011, s. 20-21) má řídit sedmi body:

- Důvěryhodnost mezi komunikačními partnery.
- Výběr vhodného prostředí a času.

- Pochopitelnost významu obsahu – aby význam pochopil nejen tvůrce sdělení, ale i příjemce, tak by sdělení mělo odpovídat příjemcovu systému hodnot a být pro něj relevantní. Důležitější, než co se říká je to, co se tím míní a jaké jsou reálné cíle sdělení.
- Jasnost – využívat jednoduchý pochopitelný jazyk a symboly, konzistentně po celou dobu komunikace. Pokud sdělení putuje delší dobu, tak by mělo být co nejjednodušší.
- Soustavnost – komunikace je soustavný proces, který nekončí a je potřeba jejího opakování a rozvoje.
- Vhodné kanály – pro různé druhy sdělení a různé cílové skupiny jsou vhodné rozdílné kombinace komunikačních kanálů. Osvědčené komunikační kanály je vhodné opakovaně využívat, protože k nim má příjemce již vytvořený vztah.
- Znalost příjemce – čím více víme o příjemci, tím efektivnější komunikaci je možné připravit. Čím menší úsilí musí příjemce vykonat, pro přijetí sdělení, tím snadněji dosáhneme komunikačních cílů.

Aby byla marketingové komunikace co nejefektivnější, je třeba dodržovat následných šest kroků (Kotler a Keller, 2016, s. 586-595):

2.3.1 Stanovení cílových skupin

Celý komunikační proces musí začít s jasnou představou, jaké klienty chce firma oslovit (stávající klienty, potenciální kupce, nerozhodné zákazníky, osoby ovlivňující rozhodnutí o nákupu, jednotlivce, skupiny, celou populaci). Cílová skupina rozhoduje o tom co, jak, kdy, kde a ke komu bude komunikace probíhat. (Kotler a Keller, 2016, s. 586)

2.3.2 Určení komunikačních cílů

Pro stanovení komunikačních cílů je potřeba zjistit v jaké konkrétní fázi se cílová skupina nachází a určit, do jaké fáze je ideální ji posunout. Jedná se o fáze (Kotler a Keller, 2016, s. 587; Paulovčáková, 2015, s. 210):

- **Potřeba vytvořit kategorii** – stanovení kategorie produktu nebo služby je potřebné pro odstranění potažmo uspokojení vnímaného rozdílu mezi stávajícím motivačním stavem a chtěným motivačním stavem.
- **Budování povědomí o značce** – posílení schopnosti spotřebitele rozeznat značku mezi konkurenčními výrobky ideálně natolik, aby ji koupil. Uvnitř obchodu je důležité, aby měl spotřebitel povědomí o značce, připomínání značky probíhá vně obchodu.

- **Budování postoje ke značce** – pomoci zákazníkům vyhodnotit schopnost značky, uspokojit jejich aktuální potřebu (buď odstranit problémy nebo uspokojit potřeby).
- **Ovlivnit záměr k nákupu značky** – ovlivnit zákazníka natolik, aby realizoval nákup.

2.3.3 Návrh komunikace

Pro dosažení chtěného výsledku komunikace je nejprve třeba odpovědět si na tři otázky (Paulovčáková, 2015, s. 211):

- Co říct – strategie sdělení.
- Jak to říct – kreativní strategie.
- Kdo by to měl říct – zdroj sdělení.

Při vytváření **strategie sdělení** se hledají témata, výzvy a nápady, které jsou provázané s umístěním značky. Kupující od značky očekávají jeden ze čtyř druhů uspokojení potřeb (racionálních, smyslových, sociálních nebo osobních) a tuto potřebu si dovedou vizualizovat na základě zkušenosti s používáním. (Kotler a Keller, 2016, s. 588)

Kreativní strategie je způsob, jak firmy překládají sdělení do konkrétní komunikace. Efektivita komunikace závisí na tom, jak dobře je zpráva vyjádřena a jaký je její obsah. Obecně se dají tyto strategie klasifikovat jako transformační (humor, láska, hrdost, radost) nebo informační výzvy např. řešení problémů. (Kotler a Keller, 2016, s. 588-589)

Zdroj sdělení a jeho důvěryhodnost je pro přijetí zprávy zásadní. Mezi největší zdroje důvěryhodnosti patří odbornost, spolehlivost a atraktivita, proto se k oslovení veřejnosti často využívají odborníci a celebrity. (Kotler a Keller, 2016, s. 590)

2.3.4 Výběr komunikačních kanálů

Vybrat efektivní komunikační kanál se stává náročnějším, protože jsou kanály více roztržštěné a přeplněné. Komunikační kanály se dělí na dvě hlavní části – osobní a neosobní či masové. (Kotler a Keller, 2016, s. 590)

Osobní komunikace

Kotler a Keller (2016, s. 590) uvádí, že kanály osobní komunikace umožňují dvěma nebo více osobám komunikovat tváří v tvář, telefonicky, dopisy nebo e-mailem. Efektivita komunikace se odvozuje z osobního vyjadřování zákazníka a jeho zpětné vazby. Je zde zahrnut přímý marketing, osobní prodej a WOMM (Word of Mouth Marketing).

Výhody a nevýhody osobní komunikace (Paulovčáková, 2015, s. 212):

- Výhody – rychlá zpětná vazba, dobré přijetí od zákazníků (osobnější přístup), možnost vyhodnocovat i neverbální komunikaci, snadno měřitelné metriky a efektivita (počet klientů, přímých prodejů atp.).
- Nevýhody – vyšší náklady na prodanou jednotku, menší počet zákazníků na jednoho prodejce, menší rychlost komunikace.

Neosobní (masová) komunikace

Komunikace zaměřená na větší množství lidí, která zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, události a zkušenosti (například sponzoring velkých kulturních akcí). (Kotler a Keller, 2016, s. 592)

Výhody a nevýhody neosobní komunikace (Paulovčáková, 2015, s. 212):

- Výhody – oslovení velké populace v krátkém čase, malé náklady na oslovení jednoho zákazníka, možnost oslovit trhy bez ohledu na geografickou vzdálenost.
- Nevýhody – špatná měřitelnost, náročnější získávání zpětné vazby, velké celkové náklady, neosobní oslovování, působení šumů.

Přestože je osobní komunikace účinnější než masová, tak mají hromadné sdělovací prostředky výhodu v tom, že mohou ovlivnit veřejné mínění a stimulovat poptávku, takže jsou pak zákazníci otevřenější k obsahu osobní komunikace. (Kotler a Keller, 2016, s. 593)

2.3.5 Stanovení rozpočtu

Určit výši rozpočtu na marketingovou komunikaci je jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí, Kotler a Keller (2016, s. 594-595) popisují čtyři základní metody rozpočtování:

- **Cenově dostupná** – některé společnosti nastavují rozpočet podle toho, jakou částku si mohou dovolit. Tato metoda ignoruje fakt, že marketingová komunikace je investice, která se projeví v objemech prodejů. Toto nejisté rozpočetnictví zároveň ztěžuje dlouhodobé plánování firmy.
- **Procento z prodeje** – při této metodě společnosti nastavují rozpočet na určité procento ze současného nebo očekávaného prodeje, potažmo na pevnou částku za vyrobený nebo prodaný produkt. Tento způsob nastavení je trochu absurdní, protože určuje komunikaci podle prodeje, místo aby vnímal prodej, jako výsledek komunikace.

Takto nastavený rozpočet omezuje možnost experimentovat, dlouhodobě plánovat, či pružně reagovat na chování konkurence.

- **Sledování konkurence** – výdaje na marketingovou komunikaci se řídí buď rozpočtem, který je vydáván na komunikaci konkurencí anebo procentem ze zisku vydávaným na komunikaci v daném odvětví. Tak jak tak je to metoda krátkozraká, protože nic nezaručuje, že konkurence řídí marketing lépe, a navíc každé firma pracuje s jinou reputací, příležitostmi, zdroji a cíli.
- **Dosažení cílů a úkolů** – rozpočet se definuje podle cílů a úkolů, kterých chce komunikace dosáhnout a předem definovaných postupů, jak těchto cílů bude dosaženo, následně se pro jednotlivé aktivity zvolí odpovídající financování. Jedná se o nejvíce defenzivní metodu rozpočtování.

2.3.6 Měření výsledků

Pro ověření efektivnosti a vhodnosti zvolené komunikační metody jsou využívány různé druhy měření a výsledky se porovnávají podle různých standardů. (Kotler a Keller, 2016, s. 599)

- **Efektivnost** – měření konkrétních parametrů podle předem stanovených cílů komunikace. (Paulovčáková, 2015, s. 215)
- **Dosah** – počet osob, které byly vystaveny působení reklamy po určitou dobu. Podle Paulovčákové (2015, s. 215) se dělí na:
 - Užitečný dosah – kolik osob z cílové skupiny bylo reklamou skutečně zasaženo.
 - Hrubý dosah – kolik bylo médiem zasažených osob bez ohledu na frekvenci.
 - Čistý dosah – kolik osob bylo reklamou zasaženo alespoň jednou.
- **Náklady na oslovení tisíce osob (CPT – Cost per thousand)** – cena za tisíc oslovených osob. Paulovčáková (2015, s. 215) uvádí, že se jedná se o podíl nákladů na reklamu vůči počtu osob sledujících toto médium. Slouží k porovnání nákladnosti reklamy na konkrétním médiu (internetové servery, tisky, TV, rádio).
- **Frekvence** – měří kolikrát bude v průměru příjemce z cílové skupiny osloven reklamou v určitém časovém období. Je potřeba vyvážit účinnost frekvence, protože se pracuje s předpokladem, že čím více bude zákazník vystaven reklamě, tím více si zapamatuje

značku, ale při přílišném vystavení vyvolává reklama negativní reakce, podrážděnost, a dokonce odpor vůči značce. (Paulovčáková, 2015, s. 215)

- **Pokrytí** – potenciální množství oslovených osob, které mohou být zasaženy působením konkrétního média. Čím vyšší podíl osob určené médium sleduje, tím lépe je médium vybráno. (Paulovčáková, 2015, s. 215)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je srdcem každé marketingové strategie (Copley, 2014, s. 2). Po rozhodnutí, jaká bude strategie marketingové komunikace, je firma připravena naplánovat vytvoření marketingového mixu. Marketingový mix je sada nástrojů, která firmě pomůže získat chtěnou reakci od cílového trhu. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 78) Baker a Saren (2016, s. 205) uvádějí, že v praxi existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Z těchto nástrojů je potřeba vybrat účinnou kombinaci, zaměřit ji ke konkrétnímu cíli a správně ji načasovat, to vše za účelem dosažení co největší účinnosti na cílovém trhu.

Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že marketingový mix služeb se nazývá 7P a vychází ze strategických marketingových rozhodnutí ohledně nabízeného **produktu** či služby (product), jeho **ceny** (price), **propagace** (promotion), **distribuce** (place), **lidí** (people), **materiálního prostředí** (physical evidence) a **procesů** (processes).

3.1 Produkt/služba

Produkty jsou základním bodem v marketingové činnosti. Může se jednat o hmotné či nehmotné statky, výrobky či služby, které uspokojují nějakou potřebu a spotřebitel je ochotný za ně zaplatit. (Kita, 2017, s. 203)

Výrobky a služby mohou uspokojit všechny potřeby zákazníků, jak v oblasti spotřeby, použití, akvizice či pozornosti. (Jakubíková, 2013, s. 192) Díky úpravám estetiky a designu produktu, či doplnění funkčních benefitů a kombinace charakteristik různých produktů mohou podniky dosáhnout emocionální diferenciací a další konkurenční výhody a odlišit se tak od konkurence na daném trhu. (Karlíček, 2018, s. 154)

3.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu a hodnota vyjadřuje jeho schopnost uspokojovat potřeby. Tato hodnota je dána psychologickou užitečností produktu, hodnocením na trhu, vnímanou hodnotou produktu zákazníky, vzácností a náklady na produkci. Díky nehmotnosti služby bývá cena významným ukazatelem její kvality a její výše dokáže u zákazníků měnit samotný prožitek. (Kita, 2017, s. 249; Karlíček, 2018, s. 177)

Tvorba ceny metodou 3C (Foret, 2011, s. 212):

- Náklady (**Cost**) – nelogický a zároveň nejrozšířenější způsob tvorby ceny. Místo prodejní ceny se vyčísľují náklady a poté se k ní přidá procentuální přírůžka jako marže. Každé zboží má různou přírůžku, netrvanlivé zboží nižší, trvanlivé vyšší.
- Konkurence (**Competitors**) – cena se vyrovnává s cenou konkurence, ideálně je ještě nižší než obdobné nabídky na trhu, a to bez většího zřetele na náklady.
- Zákazníci (**Customers**) – cenu určuje sám zákazník podle jeho pohledu na hodnotu produktu. Odhad ceny probíhá bez znalosti nákladů a vzniká riziko, že zákazník nebude dostatečně objektivní ohledně výše ceny.

3.3 Distribuce

Distribuce je spojení mezi výrobou a spotřebou produktu. Zákazník očekává, že když vyžaduje určitý produkt, tak tento produkt mu bude místně, množstevně, kvalitativně a časově dostupný. Na potřeby zákazníka je nutné brát zřetel, protože je zdrojem firemních financí a zdrojem peněžní hodnoty produktu. Distribuce je neflexibilní nástroj marketingového mixu, je nákladná a je potřeba ji dlouhodobě plánovat, proto se se zákazníky vyplácí vytvářet dlouhodobý vzájemně prospěšný vztah. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Distribuce umožňuje uspokojení potřeb koncových uživatelů a zároveň dosažení cílů a opatření cashflow podniků, které se podílejí na distribučním řetězci. V rámci distribučního řetězce výrobek putuje od výrobce ke spotřebiteli přes jednotlivé marketingové spotřebitele. Distribuční kanál se skládá z různých firem a osob, které jsou na sobě navzájem závislé, a podílí se na výrobě, zpřístupnění a servisu produktu od výrobce až k finálnímu spotřebiteli či dalšímu zpracovateli. (Kita, 2017, s. 282)

3.4 Propagace

Propagace má důležitou roli pro získávání, udržování a upevňování pozice firmy na trhu, odlišování se od konkurenční nabídky a vytváření konkurenční výhody. Kromě komunikace ven se do propagace zahrnuje naslouchání, přijímání zpětné vazby, podnětů a požadavků od zákazníků. (Kita, 2017, s. 334)

Díky propagaci firma navazuje komunikaci s cílovým trhem o výrobku nebo službě, kterou nabízí. Zákazník je informován o existenci produktu, jeho užitcích, způsobu využívání, vlastnostech, kvalitě a hodnotě a během toho se vytváří image firmy. Dalšími cíli

jsou, krom vyzvednutí hodnoty produktu, také porovnání s konkurencí a připomenutí již zavedeného produktu. (Slavík, 2014, s. 26)

3.5 Lidé

Kotler a Keller (2013, s. 56) se domnívají, že marketing může být jen tak dobrý, jak dobří jsou lidé uvnitř firmy. Lidé jsou pro úspěšný marketing firmy klíčový, pokud budou zákazníky vnímat jako lidi, pokusí se porozumět jejich životu jako celku, nejen tomu ve chvíli nákupu výrobku nebo spotřebě služby, tím přidají jedinečnou konkurenční výhodu do své nabídky.

Vašítková (2014, s. 22-23) uvádí, že u marketingového mixu služeb se lidé (zaměstnanci) stávají velmi významným determinanem, protože jsou v přímém kontaktu se zákazníky a přímo ovlivňují kvalitu poskytované služby. U služeb kvalitu prováděné služby ovlivňuje i sám zákazník, proto je vhodné určit pravidla poskytnutí služby pro zákazníka a zároveň se firmy musí zaměřovat na kvalitní výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců, aby dovedli zákazníka službou správně provést. Oba tyto přístupy jsou stěžejní pro navázání příznivých vztahů mezi zákazníky a poskytovateli služby.

3.6 Procesy

Zdlouhavé procesy s velkým množstvím kroků a se zbytečnými úkony jsou ničiteli celého požitku ze spotřeby služby. Ať už jde o dlouhé čekání, nevysvětlení výhod oproti konkurenci, neposkytnutí pomoci či jiné nepříjemnosti, pak i po úspěšném zkonsumování služby odchází zákazník nespokojen. Proto je potřeba zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována, zanalyzovat celý proces, vytvořit si schéma, podívat se na službu, jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu zaměstnanců a jednotlivé části procesu postupně zjednodušovat. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.7 Materiální prostředí

Při spotřebě služeb má zákazník nevýhodu, protože předem nedovede posoudit kvalitu služby, to zvyšuje riziko nevhodného výběru služby a zákazník se musí orientovat pomocí jiných ukazatelů. Jedním z těchto ukazatelů je materiální prostředí. Materiální prostředí nabývá různých forem, přes budovu firmy, vybavení kanceláří, letáčku o poskytnuté službě, stejnokroji a vzhledu zaměstnanců atp. (Vašítková, 2014, s. 23)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a tím i marketingové komunikace. Jedná se o soubor nástrojů, kterými je umožněno spojení se zákazníky a ovlivnění jejich chování. Komunikace je tak řízena buď samotnými společnostmi, nebo v současné době jsou k tomu hodně využívány služby reklamních agentur, které mají na starost reklamy, kampaně a komunikaci k zákazníkům. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 394)

Podle Vašítkové (2014, s. 126) jsou tradiční nástroje komunikačního mixu reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Ve firmách jsou využívány nástroje komunikačního mixu ke komunikaci na cílovém trhu, cílový trh ale neobsahuje pouze koncové zákazníky, obsahuje také výrobce, distributory, obchodníky a zákazníky – jednotlivé články hodnotového řetězce. (Janouch, 2014, s. 57-58)

4.1 Reklama

Podle Horňáka (2018, s. 37) je reklama komerční komunikace, jejímž cílem je ovlivňovat prodej výrobků a služeb, uspokojujících potřeby zákazníků, výrobců a dodavatelů.

Foret (2011, s. 256) uvádí, že účel reklamy je propagovat produkt nebo třeba celou image firmy tak, aby ovlivnila klíčové segmenty trhu. Reklama pomocí hromadných sdělovacích prostředků je schopná odlovit širokou veřejnost, ale zároveň je neosobní a méně účinná, protože se jedná o jednosměrný proud komunikace, který může být velmi nákladný. Jednotlivé podoby reklamy se člení na reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou (časopisy, letáky, noviny), vnitřní, venkovní, internetovou atd.

Foret (2011, s. 256-257) vymezuje základní tři funkce reklamy:

- **Informativní** – za účel vyvolání zájmu reklama informuje o novém produktu či službě a jejich vlastnostech (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** – působí na zákazníka, aby si koupil konkrétní produkt z široké konkurenční nabídky (push-strategie).
- **Připomínací** – udržovací reklama, slouží k připomenutí produktu, služby či celé značky.

Reklama a komerční komunikace vstupují do dalšího revolučního kroku. Díky digitalizaci a robotizaci budou zákazníkům nabízeny výrobky a služby na míru, což podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 73) povede k menšímu plýtvání zdroji a omezování zbytečné nadvýroby.

4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je druh komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Jedná se o osobní a bezprostřední styl komunikace, který je možné přizpůsobovat podle situace a zákazníka, proto má větší schopnost ovlivňovat nákupní chování. Cílem komunikace je nejde prodat, ale také seznámit zákazníka s vhodným, správným či nejúčinnějším využíváním produktu nebo služby a navázat s klientem pozitivní dlouhodobý vztah. K nevýhodám osobního prodeje patří jeho menší dosah, kdy je získání jednoho zákazníka velmi nákladné, a navíc omyly a chyby prodejce mohou mít negativní vliv na vnímání celé značky. (Vašítková, 2014, s. 135; Foret, 2011, s. 301)

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (Sales promotion) je neosobní komunikace, jejíž cílem je zvýšit objem prodeje nebo atraktivitu produktu. Těchto cílů dosahuje působením na zákazníky, prodejce a zvyšováním efektivnosti obchodních mezičlánků a motivováním prodejního personálu. Nevýhodou je, že těchto efektů lze využívat pouze krátkodobě, protože se jedná o finančně náročnou činnost, kdy firma rozdává něco zdarma. Nejčastěji je využívána při zavádění produktu nebo při jeho úpadku. (Horňák, 2018, s. 38; Foret, 2012, s. 130)

Mezi účinné nástroje podpory prodeje řadí Karlíček (2018, s. 200) slevy z produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu, zvýhodněná balení, soutěže, dárky k nákupu (prémie), vzorky rozdáváné zákazníkům zdarma (sampling), ochutnávky či programy odměň. Vašítková (2014, s. 137-138) mezi nástroje sales promotion dále řadí výstavy a veletrhy a reklamní a dárkové předměty, kdy upozorňuje na to, že tyto předměty by měly být vybrány tak, aby měly vazbu k nabízenému produktu a smysl pro cílovou skupinu, protože jsou formou komunikace se zákazníkem, která odráží, jak zákaznické potřeby, tak image firmy.

4.4 Public relations

Public relations (do češtiny lze přeložit jako „vztahy s veřejností“, ale obecně se používá i zkratka PR) lze definovat jako plánované, úmyslné a trvalé úsilí firmy o porozumění si s veřejností, za účelem zlepšení a posílení image firmy, vytváření pozitivních vztahů a obeznámení veřejnosti o příznivých aspektech práce firmy, tak aby si lidé udělali pozitivní představu. Tento pozitivní obrázek si má cílová skupina vytvořit sama za pomoci různých

předkládaných informací, ze kterých si přehodnotí fakta. (Horníák, 2018, s. 38; Vašítková, 2014, s. 137)

K dalším úkolům PR podle Vašítkové (2014, s. 137) náleží:

- **Vytváření identity firmy** – celkový obraz firmy, který je vytvářen filozofií, kulturou, historií, zásadami, činnostmi a vedením firmy.
- **Krizová komunikace a účelové kampaně** – vztah firmy s médii a sdělovacími prostředky. Hlavně v krizových situacích (havárie, skandály), kdy je cílem, aby dobrá pověst firmy utrpěla co nejméně.
- **Sponzoring** – firma sponzoruje kulturní, sportovní nebo humanitární akce.
- **Lobbying** – zastupování organizací při legislativních jednáních a v oblastech zákonodárných.

4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je velmi efektivní formou komunikace díky rozvoji informačních technologií. Není zaměřen na širokou veřejnost, ale na konkrétně vybrané skupiny zákazníků, pro které může být nabídka nejprínosnější. Zároveň je možné také pracovat s odezvou od zákazníků, podle toho, jestli na nabídku reagovali, nebo jestli jí vůbec byli zasaženi (například jestli otevřeli nabídkový e-mail). Efektivita daného sdělení se jednoduše určí porovnáním počtu oslovených zákazníků a těch, kteří uskutečnili nákup. (Foret, 2012, s. 134)

Karlíček (2016, s. 78) uvádí, že přímý marketing bývá často využíván jako podpora osobního prodeje. Jeho cílem je oslovovat potenciální zákazníky, navazovat kontakt a budovat dlouhodobé vztahy, tak aby na ně mohli prodejci navázat a jednat s klientem jako rovný s rovným. Aby toho bylo dosaženo musí být komunikace přímého marketingu důvěryhodná a věrohodná.

Podle Vašítkové (2014, s. 139) lze mezi nástroje přímého marketingu zařadit:

- **Direct mail** – oslovení klientů pomocí pošty. Může se využít na přímý prodej, budování a posilování loajality zákazníků, nebo nabídku dalších produktů či služeb stávajícím klientům.

- **Elektronická pošta** – je využívána stejně jako u fyzické pošty, ale s menšími náklady. Výhodou je, že přílohou zprávy mohou být odkazy na katalogy, videa nebo různé soubory, které učiní nabídku poutavější a pro klienty mnohokrát přínosnější.
- **Telemarketing** – komunikace s klienty pomocí telefonu. Telemarketing má dvě základní podoby – inbound hovory a outbound hovory. Inbound neboli příchozí hovory čekají na hovor klienta, který viděl reklamu (v televizi, e-mailu atp.) a chce se o nabídce dozvědět více, potažmo klienti volají se servisním požadavkem a po úspěšném vyřešení klientského požadavku operátor přejde k prodejní nabídce. U outbound volání prodejci aktivně volají klientům nebo potenciálním klientům s nabídkou.
- **Televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou** – nejznámější formou je televizní teleshopping.
- **Katalogový prodej** – nabídka doplňkového zboží.

4.6 Veletrhy a výstavy

Jedním z nejstarších komunikačních nástrojů jsou veletrhy a výstavy. Jedná se o komplexní a účinný nástroj, během kterého jsou zároveň uplatňovány různé nástroje marketingové komunikace. Jedná se o pravidelně opakující se, časově ohraničené události, při kterých vystavovatelé prezentují návštěvníkům nabídku produktů a služeb. Mohou tak být osloveni potenciální i stávající zákazníci, mezičlánky, dodavatele, obchodní partneři i konkurence. Výhodou je osobní komunikace a přímé vystavení produktu, které umožňuje navázání hlubších vztahů. Zároveň jsou veletrhy využívány k posilování povědomí o značce a posilování image. (Přikrylová, 2019, s. 145-146)

5 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Díky vlivu dalších faktorů se trhy fragmentují, vznikají menší skupiny zákazníků s vlastními potřebami, zmenšují se tržní segmenty, zrychluje se vývoj se informačních technologií, a to vede k potřebě hledat nové cesty, jak budovat vztahy se zákazníky. Díky tomu jsou obohacovány nástroje marketingové komunikace o nové trendy. Mezi tyto trendy patří například WOMM, branding, event marketing a digitální marketing. (Vašítková, 2014, s. 126)

5.1 WOMM (Word of Mouth Marketing)

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 173) překládají pojem Word of Mouth jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jedná se o šíření informací mezi zákazníky a potenciálními zákazníky, formou mluvené či psané komunikace, které je pro firmu beznákladové. Vašítková (2014, s. 126) uvádí, že pokud je zákazník spokojen s výrobkem či službou, tak to oznámí 4–5 lidem ve svém okolí, pokud je nespokojen, tak se o informaci podělí s 11 lidmi.

Copley (2014, s. 42) se domnívá, že Word of Mouth se stává důležitějším s nárůstem přístupu k internetu. S nárůstem internetových srovnávačů, diskusí a hodnocení výrobků a služeb přímo v e-shopech se recenze stávají běžnou součástí zákaznického rozhodování. V digitálním světě se nově používá pojem Word of Mouse.

5.2 Branding

Branding je budování a posilování značky. Značka se odlišuje od konkurence, a zároveň je v zákaznících vybudováno očekávání, které značka musí dlouhodobě uspokojovat. Cílem je vybudovat mezi značkou a zákazníky vztah založený na závazku, důvěře a loajalitě. (Copley, 2014, s. 158)

5.3 Event marketing (marketing událostí)

Event marketing je zážitkový marketing (často řazený mezi public relations), kdy se společnost snaží u potenciálních zákazníků vyvolat pozitivní pocity, které budou propojené s produktem nebo značkou. Těchto pozitivních pocitů je dosahováno pomocí emocionálních zážitků obvykle v souvislosti s kulturními, sportovními nebo gastronomickými akcemi se zábavným programem. (Karlíček, 2016, s. 143)

Podle Vašítkové (2014, s. 143-144) se obliba event marketingu zvyšuje, protože v současné době je větší důraz na prožitky, pocity, rostoucí význam volného času, životního prostředí, společensky prospěšných činností či zdravého životního stylu.

5.4 Digitální marketing

S vývojem internetu a informačních technologií se ve 21. století začal rozvíjet i digitální marketing. V současnosti už je pro většinu firem výhodnější využívat digitální marketing nežli tradiční off-line marketing (dokonce se objevují i názory, že off-line marketing se stává součástí digitálního marketingu, když na tištěných materiálech firma odkazuje na své webové stránky nebo sociální sítě). Ke komunikaci se využívá internet a mobilní zařízení, kdy je cílem marketingových aktivit přesvědčovat, ovlivňovat a udržovat vztahy se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 16–17)

Kita (2017, s. 356) vysvětluje digitální marketing jako komunikaci využívající digitální nástroje v digitálním prostředí. Komunikačních cílů je dosahováno prostřednictvím interaktivní komunikace s cílovou skupinou.

Kaufman a Horton (2015, s. 106) definují digitální marketing jako marketingovou komunikaci, která je závislá na digitálním médiu (kanálu, nástroji, zařízení) a přes toto médium má být provedena specifická činnost nebo dokončena požadovaná akce.

Do digitálního marketingu lze zařadit (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 541):

- Search Engine Marketing (SEM).
- Online PR.
- Online partnerství.
- Online reklama.
- E-mail marketing.
- Sociální média.
- Obsahový marketing.

Níže přiblížím některé z těchto forem marketingu.

5.4.1 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing je klíčovou technikou pro získávání kvalitních návštěvníků na webu. Umožňuje optimalizaci ve vyhledávačích (Google, Seznam, YouTube atp.), tak aby na stránky inzerenta vstoupilo více relevantních zájemců o produkt nebo službu. Existují dva hlavní typy SEM (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 484-489):

- **Search Engine Optimisation (SEO)** – jedná se o optimalizaci webových stránek tak, aby obsahovaly vhodná klíčová slova nebo fráze, kdy je cílem zlepšit pozici webu ve výsledcích vyhledávání. Nejedná se o placený druh reklamy, investice se projevují v obsahu webu, který musí být neustále obohacován novým obsahem, jinak se přestane daný web v organických výsledcích objevovat tak vysoko.
- **Pay per Click (PPC)** – jedná se o placenou reklamu, kdy se odkaz na web firmy objevuje ve výsledcích vyhledávání na předních příčkách označen jako reklama. Cílem je ukázat odkaz na webové stránky při vyhledávání konkrétních klíčových slov, kdy firma vyhledávači platí za každý proklik skrz tento odkaz.

5.4.2 Online partnerství

Online partnerství je forma vzájemné pomoci, kdy spolupráci navazují různé subjekty tak, aby všechny dosáhli prospěchu. Mezi online partnerství se řadí co-marketing, formální či neformální partnerství rozdílných subjektů, které se navzájem propagují (například sdílí společný obsah nebo soutěže), anebo affiliate marketing, kdy partner (například srovnávače bankovních produktů) promuje nabídku jiné firmy, a pokud zákazník díky tomuto doporučení provede nákup, tak promotér získá odměnu. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 510)

5.4.3 Online reklama

Online reklama je velmi důležitým a neustále se rozvíjejícím způsobem propagace výrobků. Je zobrazována v rámci internetových vyhledávačů, webových stránek, na sociálních sítích, mezi videi, či jako proklik z textu novinových článků. Velkou výhodou reklamy je přesné zacílení podle chování zákazníka a možnost rychlé reakce a okamžitého nákupu. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 517)

5.4.4 E-mail marketing

E-mail marketing je velmi účinná forma komunikace s klienty, kdy mohou firmy zasíláním mailů prodávat, budovat vztahy anebo získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Firma zvyšuje povědomí o svých produktech, udržuje zákazníka informovaného a pobízí ho k opakovanému nákupu. (Janouch, 2014, s.204-205)

Miller (2012, s. 14) zdůrazňuje, že je důležité zákazníkům posílat obsah, který jim přináší užitek. Pokud je sdělení zajímavé, tak si jej zákazníci čtou, získávají další informace o firmě a pocítují větší loajalitu a mohou opakovat svůj nákup.

Součástí e-mail marketingu jsou nejen odchozí maily, ale i správa příchozích mailů. Vhodná a včasná reakce na příchozí mail je velmi důležitá pro spokojenost současných nebo potenciálních zákazníků. Špatně provedené komunikaci negativně ovlivňuje image firmy. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 522; Janouch, s. 2014, 204)

5.4.5 Sociální sítě

Marketing na sociálních sítích je hitem poslední doby. Díky sdělení hodnotného obsahu, rozvíjení kreativních konceptů, vytváření soutěží atp. mohou firmy oslovovat potenciální zákazníky a organicky svůj obsah šířit pomocí WOMM či jiných virálních nástrojů. Společnosti mohou monitorovat aktivitu na sociálních sítích, usměrňovat interakce a vtahovat zákazníky do konverzací. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 526)

Podle Vašítkové (2014, s. 147) přináší sociální sítě více možností než jen propagaci produktů. Umožňují také zlepšovat image, budovat rovnocenné vztahy se zákazníky, oslovovat potenciální klienty, zlepšovat public relations, zvyšovat loajalitu věrných zákazníků, organicky šířit dosah sdělení pomocí sdělení mezi uživateli, či sbírat data pomocí diskusí a anket.

Mezi významné sociální média patří například Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest, Instagram, LinkedIn či Reddit (Tuten a Solomon, 2018, s. 5).

5.4.6 Content marketing (obsahový marketing)

Obsahový marketing je rostoucí trend, kdy je se zákazníky komunikováno tak, že jim není nic prodáváno. Je to důležitý krok v propagaci, protože lidé jsou denně bombardováni nerelevantními reklamami, které jsou až obtěžující. Díky tomu zákazníci přestávají reklamy vnímat, nedůvěřují jim a značkám, které promují a snaží se zahlcenost reklamami aktivně

snižovat. Obsahový marketing tento problém řeší tím, že vytváří obsah pro zákazníky natolik zajímavý, že jej sami aktivně vyhledávají nebo si ho mezi sebou dokonce sdílejí. Často využívanou formou je vypravěčství (storytelling), návody a tipy, předávání know-how. Díky takovému obsahu se navazuje hlubší vztah se zákazníky, jehož výsledky jdou vidět až po měsících či letech. (Hanlon, 2019, s. 96-97; Procházka a Řezníček, 2014, s. 18-23)

6 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Dříve než se rozhodneme, kam dále směřovat, je důležité vědět, kde stojíme. Proto než se začne vypracovávat plán marketingové komunikace, tak je potřeba provést situační analýzu. Úkolem situační analýzy je identifikovat firmu a její činnosti, služby, postavení na trhu, identifikovat zákazníky současné i potenciální, zhodnotit konkurenci a firemní okolí. (Vašítková, 2014, s. 127)

Hlavní body situační analýzy jsou podle Vašítkové (2014, s. 127) charakterizování vlastní společnosti, vyhodnocení služby či služeb, hodnocení spotřebitelů, hodnocení konkurence a externí faktory.

V této kapitole budou blíže představeny tyto analýzy – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S, Analýza STP, Benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza.

6.1 Analýza mikroprostředí – Metoda 7S

Poradenská společnost McKinsey vyvinula model strategické analýzy S7. Pro společnosti je hlavním předpokladem implementace úspěšné strategie správné vyhodnocení klíčových prvků. Mezi tyto prvky jsou zařazeny (Gála, 2012 s. 56):

- **Struktura** (Structure) – organizační struktura hierarchie (vztahů podřízenosti a nadřízenosti).
- **Systémy** (Systems) – formální a neformální činnosti a procesy, které ve firmě probíhají denně.
- **Strategie** (Strategy) – způsob, kterým firma dosahuje svých vizí.
- **Spolupracovníci** (Staff) – odborná kompetence lidských zdrojů, motivace, vztahy, školení atp.
- **Schopnosti** (Skills) – dovednosti, schopnosti, zkušenosti podniku jako celku a jejich synergický efekt.
- **Styly řízení** (Style) – přístup managementu k řešení problémů a řízení lidí.
- **Sdílené hodnoty** (Shared values) – výsledek stanovení vize a poslání podniku, který prostupuje celou organizací.

6.2 Analýza mikroprostředí – Analýza STP

Analýza STP se skládá ze tří prvků – segmentace, zacílení a umístění. Během analýzy jsou firmou na konkrétním trhu identifikovány skupiny zákazníků a jejich potřeby. Následně se zaměří na potřeby zákazníků, které je schopná uspokojit lépe než konkurence. Poté firma přizpůsobí marketingovou komunikaci tak, aby svou odlišnost zvýraznila na cílovém trhu a oslovila potenciální zákazníky. (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

6.2.1 Segmentation – segmentace

Rozčlenění trhu na homogenní, typově podobné skupiny zákazníků, které se liší dle jejich potřeb, charakteristik nákupního chování, demografických, geografických, psychografických nebo behaviorálních charakteristik. (Paulovčáková, 2015, s. 122)

6.2.2 Targeting – zacílení

Označení segmentu nebo segmentů, které lze nejlépe obsloužit. Je potřeba během vyhodnocování jednotlivých segmentů brát v potaz i velikost firmy, možnosti jejího potenciálního růstu, zdroje, které má k dispozici a její atraktivnost. (Paulovčáková, 2015, s. 132)

6.2.3 Positioning – umístění

Umísťování produktu či značky v mysli zákazníka. Důležitým aspektem je odlišení se od konkurence, a vhodné komunikování této odlišnosti mezi zákazníky. (Jakubíková, 2012, s. 163)

6.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobý proces monitorování a porovnávání výsledků vlastních s výsledky konkurence z hlediska efektivnosti, realizace služby, kvality, procesů, operací nebo marketingových aktivit. Hlavním cílem je průběžné zvyšování kvality, efektivnosti a výkonosti firmy. Zároveň lze benchmarking použít i jako nástroj včasného varování, které manažerům směřuje pozornost na nutnost objektivních změn. (Jakubíková, 2013, s. 153)

6.4 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o strukturální analýzu odvětví, jež zkoumá pozici konkurence v odvětvích působení, tak aby byly odhaleny hrozby a příležitosti, které mohou ovlivňovat firmu. Tento

model odpovídá na otázku, co se děje v daném odvětví a může jím být analyzováno jakékoliv odvětví, protože model postihuje všechny souvislosti všech pěti konkurenčních sil a jejich dynamických aspektů. Jedná se konkrétně o tyto síly – současná konkurence v odvětví, hrozba substitučních výrobků, smluvní síla odběratelů (zákazníků), bariéry vstupu do odvětví a vyjednávací síla dodavatelů. (Fotr, Vacík, Špaček a Souček, 2017, s. 237; Hanzelková, 2013, s. 75) Jednotlivé síly jsou znázorněny na následujícím obrázku (Obrázek 2).

Čím intenzivnější a mocnější je každá konkurenční síla, tím více jsou stávající firmy v odvětví omezovány, snižuje se jejich schopnost zvyšovat zisk navyšováním ceny. (Lesáková, 2014, s. 57)



Obrázek 2 Pět konkurenčních sil podle Portera (Evolution marketing, ©2021)

6.5 SWOT analýza

Celkové hodnocení silných (strengths - **S**) a slabých (weaknesses - **W**) stránek společnosti, příležitostí (opportunities - **O**) a hrozeb (threats - **T**) se nazývá SWOT analýza. Jednotlivé prvky SWOT analýzy jsou zobrazeny na následujícím obrázku (Obrázek 3). Je to způsob monitorování externího a interního prostředí firmy. Silné a slabé stránky jsou interní faktory

ovlivňující úspěšnost firmy. Příležitosti a hrozby jsou vlivy externího prostředí. Ideou dobrého marketingu je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a těžit z nich. (Kotler a Keller, 2016, s. 71)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 120)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum není samostatnou analytickou metodou, ale slouží ke sběru dat, jako jeden ze zdrojů podkladů pro analýzy.

Vašítková (2014, s. 72) uvádí, že hlavní rozdělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Tyto typy se rozlišují podle povahy získaných informací a povahou jevů, které analyzují. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „proč“ nebo „z jakého důvodu“, kvantitativní výzkum zodpovídá otázku „kolik“. Jednotlivých nástrojů pro marketingový výzkum je celá řada, v této kapitole budou zmíněny jen na dva:

- **Dotazníkové šetření** – je formou kvantitativního výzkumu, kdy respondent vyplňuje sérii předem připravených cílených otázek. V současné době jsou využívány především dotazníky elektronické, které jsou pro tazatele i respondenty praktičtější, ale neosloví specifické cílové skupiny bez přístupu k internetu. (Karlíček, 2013, s. 91-92)
- **Osobní dotazování** – interview je formou kvalitativního výzkumu, kdy je respondent přímo kontaktován tazatelem, je s ním veden rozhovor, který je nahráván a následně vyhodnocen. Výhodou je možnost pokládat složitější otázky a získávat víc odpovědní na „proč“, protože je možné v případě nepochopení otázky lépe vysvětlit a přímo vnímat odpovědi respondenta. (Karlíček, 2013, s. 90-91)

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část mé diplomové práce byla vypracována formou rešerše odborné literatury a její obsah bude využit jako podklad k vypracování praktické části práce. V první kapitole je stručně definována historie koučinku a jeho použití v současnosti a hlavní odlišnosti mezi koučinkem a mentoringem.

V druhé kapitole je definován pojem marketingové komunikace, nikoliv jako součást marketingového mixu, jak je uváděno ve starší literatuře, ale jako holistický náhled na marketingovou komunikaci, jako důležitý prvek marketingové strategie. Kapitola následně blíže popisuje cíle marketingové komunikace a způsoby, jak ji plánovat efektivně – vydefinování cílových skupin, definování konkrétních komunikačních cílů, návrh vhodné komunikace, výběr nejlepších komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu na komunikaci a finální měření úspěšnosti marketingové komunikace.

Ve třetí kapitole je blíže přiblížen pojem marketingový mix, který je srdcem každé marketingové strategie. Hlavní části marketingového mixu je tzv. 7P. Jmenovitě produkt (nebo služba), kterou firma nabízí, její cena, způsob propagace, možnosti distribuce, lidé, kteří jsou hlavními aktéry komunikace, materiální prostředí, kterým se firma prezentuje a v neposlední řadě procesy.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na obsah komunikačního mixu a dalších vybraných nástrojů komunikace. Hlavní součásti komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a výstavy a veletrhy.

V následující páté kapitole, která je zaměřena na vybrané trendy marketingové komunikace, se objevují pojmy jako WOMM, který se dá vysvětlit jako komunikace mezi klienty o produktu (ať pozitivní, tak negativní), branding, který napomáhá rozvoji image značky. Event marketing, který projevuje rostoucí tendenci a zájem ze strany klientů. A nejdůležitější pojem v marketingové komunikaci v posledních letech – digitální marketing. Digitální marketing je v podstatě zrcadlem off-line marketingu, kdy téměř každá část tradičního marketingu byla převedena do digitální podoby a obohacena o větší atraktivnost a uživatelskou přívětivost. Součástí digitálního marketingu jsou mimo jiné SEM (výsledky v internetových vyhledávačích), online partnerství a kooperace, online reklama a e-mail marketing, veškerá interaktivní reklama na sociálních sítích a obsahový marketing.

V páté kapitole jsou popsány vybrané marketingové situační analýzy, které jsou rozděleny na analýzy mikroprostředí, mezoprostředí, makroprostředí a analýzy s přesahem. V rámci analýzy mikroprostředí je popsána metoda 7S a analýza STP, jako analýzy mezoprostředí jsou vybrány benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil. Přesahovou analýzou je analýza SWOT, která se zabývá jak vnitřním, tak vnějším prostředím. A jako zdroj potřebných dat a informací k provedení analýz je v této kapitole popsán marketingový výzkum a jeho kvalitativní a kvantitativní část.

Praktická část diplomové práce se bude řídit poznatky získanými v teoretické části. Tyto poznatky budou převedeny do praxe a uplatněny k provedení potřebných analýz. Na základě zjištěných teoretických poznatků byly stanoveny tři výzkumné hypotézy, jež budou ověřovány a zodpovězeny v praktické části diplomové práce.

H1: Více než 60 % respondentů sleduje tvorbu nějakého kouče či mentora.

H2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a druhem sledovaného obsahu?

H3: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a ochotou zaplatit určitou částku za 1 hodinu sezení s koučem?

Pro zodpovězení výše uvedených otázek budou využity matematicko-statistické metody a dedukce, jako jedné z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ KOUČKY

Cílem této diplomové práce je rozvinout marketingovou komunikaci a komunikační kanály u vybrané koučky. Tato koučka žije na Zlínsku, v letošním roce si založila živnost a její podnikání je na samém začátku – ještě nemá žádné sociální sítě, internetové stránky nebo databázi klientů, ze které by mohla čerpat. V současnosti je zaměstnána v civilním povolání, ve kterém má na starost řízení projektů s odborníky z různých týmů, dříve vedla velký tým prodejců, u kterého se zaměřovala na rozvoj jejich komunikačních a prodejních dovedností, a ještě před tím se sama živila osobním prodejem, takže za svou korporátní kariéru načerpala velké množství užitečných zkušeností a dovedností, které nyní může využít při pomoci ostatním lidem v jejich životě. Koučování je pro ni nyní vedlejší činnost, kterou chce postupem času rozvinout až na úroveň plnohodnotného podnikání, které bude tvořit její hlavní příjem a bude zároveň základem pro rozšíření jejího podnikání do budoucna. Nyní je ve fázi výcviku a současní klienti, které koučuje, jsou z okruhu jejich přátel a známých, kteří za koučování zatím neplatí – jedná se o barterovou výměnu, kdy jim zadarmo nabízí své služby a na oplátku získává zkušenosti, piluje techniku a nabývá praxi. Koučka v současné době nedisponuje žádným koučovacím certifikátem. Svě znalosti čerpá z firemních kurzů, vedených koučkou Michaelou Daňkovou, ze samostudia a mentoringu s firemní koučkou, který probíhá v rámci jejího civilního zaměstnání.

Hlavním motivem a posláním, které vybranou koučku žene vpřed, je vize vytvořit podnikání založené na podpoře a rozvoji ostatních lidí, kteří ve svém životě chtějí dosahovat víc, více spokojenosti, naplnění a štěstí. Pomáhat lidem bořit jejich limity, odhalovat jejich sílu a potenciál zlepšit sebe, své okolí a tím zlepšit i celý svět.

V následujícím roce 2022 má v plánu založení sociálních sítí, vybudování webové stránky a prostoru pro vkládání hodnotného obsahu (ať už článků nebo podcastu). Z výsledků analýzy a projektu této diplomové práce chce získat potřebné vstupní informace a nápady, pro založení kvalitních komunikačních kanálů a jejich obsluhu.

9.1 Analýza metodou 7S McKinsey

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, metoda 7S McKinsey se zaměřuje na sedm důležitých faktorů, které ovlivňují chod společností, kterými je strategie, struktura, systémy, spolupracovníci, schopnosti, styl řízení a sdílené hodnoty. Analýza byla provedena na základě informací poskytnutých od vybrané koučky.

9.1.1 Strategie

Strategií zkoumaného podnikání je nabízení kvalitních služeb klientům, kterým vyhovuje osobnost dané koučky a díky své zkušenosti jsou ochotni vrátit se pro další služby či je doporučovat ostatním. Z logiky osobního přístupu a jedinečnosti koučovacích služeb není vhodné, aby koučovaným byl klient, kterému osobnost nebo přístup konkrétního kouče nevyhovuje.

Koučování se díky rozvoji komunikačních technologií a jejich větší adopci v průběhu pandemie, přesunulo z off-line komunikace do online prostředí. Proto je úvodní strategií koučky oslovit potenciální klienty na českém a slovenském trhu bez genderového nebo věkového omezení, jediné startovací omezení je dosah sociální sítě. Časem koučka očekává vyprofilování se do konkrétní niky podle získaných zkušeností a výsledků její práce. Následně díky pozitivním zkušenostem, výsledků a referencí klientů chce rozšířit i portfolio nabízených služeb.

9.1.2 Struktura

V roce 2021 její podnikatelská činnost oficiálně získala právní formu fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona. Podnikání ještě není výdělečně činné, proto nevznikla potřeba zajistit účetnictví či zaměstnance. Veškerá zodpovědnost a činnosti jsou povinností a náplní práce vybrané koučky.

9.1.3 Systémy

S absencí zaměstnanců odpadá povinnost řídit je, jediný pracovník, který je nucený k řízení práce a času je koučka, která na práci používá základní technologie, jako je notebook s kamerou, tablet a mobil. Na řízení úkolů, a TO DO listu využívá webový nástroj Trello, pro správu a ukládání dokumentů Disk Google, k plánování koučinků webový nástroj Calendly, který je propojen přímo s Google kalendářem. K rychlé komunikaci s klienty využívá různé chatovací nástroje, jako je Messenger, Voxer, Telegram, Viber či WhatsApp a zprávy na Instagramu. A ke koučinku s klienty využívá videohovory, které umožňuje například Messenger, Skype či Teams.

Co koučce v současném podnikání nejvíce chybí, jsou sociální sítě a webové stránky, které by jí umožnily rozšířit služby i mimo okruh jejích přátel a známých a získat tak platící klienty.

9.1.4 Spolupracovníci

Jak už bylo zmíněno, v současné době je jediným pracovníkem daná koučka, která se průběžně snaží zvyšovat svou kvalifikaci a získávat praxi a dovednosti potřebné k funkčnímu podnikání. Absence zaměstnanců či spolupracovníků v současnosti nemá potřebu řešit, ale protože jsou důležitým pohonem růstu firmy, tak jejich přínos do budoucna nemíni zanedbávat. S nárůstem činností a rostoucí podnikatelskou činností bude potřebovat zajistit si pomoc ve formě asistentky a účetních služeb. Díky digitálním nástrojům a online formu podnikání se bude spíše jednat o virtuální asistentku na dohodu a o externí účetní firmu. Potřeba správy sociálních sítí či marketingu bude povinností koučky, postupem času se uvidí, kdo bude tyto činnosti zastávat. Centrum businessu jako takového – koučování a prodej vlastních služeb – bude vždy povinností koučky.

9.1.5 Schopnosti

Schopnosti, dovednosti a jejich neustálé zlepšování je základním kritériem při nabídce kvalitních služeb. Mezi základní lidské schopnosti, které musí kouč ovládat je důvěryhodnost, mlčenlivost, spolehlivost, důslednost, příjemné a otevřené vystupování. Bez této základní sady by klienti nejen neměli důvěru, ale ani by se necítili povinni dostát svému slovu a závazku, který si při koučinku stanovují a tím by celé sezení přišlo vniveč.

Dovednost, kterou musí kouč získat je odbornost a znalost koučovacího řemesla. Odbornost si koučka rozšiřuje studiem a následným tréninkem v praxi. A také vzděláváním a prací na jejím vlastním rozvoji, protože pokud koučování neuvidí výsledky v jejím příkladu, tak jejich důvěru nezíská.

Koučka v současné době nemá žádnou oficiální certifikaci. Jejím cílem je získat certifikaci ACC, která je však finančně náročná a k jejímu získání zatím neučinila potřebné kroky.

9.1.6 Styly řízení

Mezi své hodnoty v komunikaci s lidmi řadí autenticitu a otevřenost, jak otevřenost cizím názorům a nápadům, tak snaha pochopit situaci z pohledu druhého člověka. Tento styl komunikace se promítá jak do vztahů s klienty, tak se bude promítat i do budoucích vztahů se spolupracovníky. Díky své civilní práci má koučka nejen zkušenosti s řízením projektů, ale hlavně s vedením a rozvojem zaměstnanců, se kterými navazovali přátelské a důvěryhodné vztahy. Tyto zkušenosti chce přenést i do svého podnikání.

9.1.7 Sdílené hodnoty

Mezi hlavní hodnoty tohoto podnikatelského záměru patří otevřenost a autentická podpora zaměřená na osobnostní růst. Cílem je, aby koučka klientům i lidem ve svém okolí pomáhala plnit si jejich sny, což povede k naplnění cílů jejich vlastních – založit flexibilní výdělečné podnikání zaměřené na rozvoj lidí.

9.1.8 Závěr z analýzy metodou 7S McKinsey

Tím, že podnikatelský záměr teprve startuje, tak jsou všechny zodpovědnosti a úkoly na koučce – jak vytvoření marketingové komunikace, získání příslušných dovedností k činnosti kouče, tak vytříbení strategie a zaměření celého podnikání. Za nedostatek může být považována i neexistence certifikace, která sice právně není potřeba, ale jedná se o určitý punc kvality nabízených služeb. Díky nedostatku zkušeností jsou strategie a cíle zatím vágní. Dalším otevřeným bodem je podpora od potenciálního týmu. Je obecně známo, že čím dříve se podaří podnikání rozšířit o další lidi, tím rychleji je možné jej rozvíjet. Týmем jsou v tomto případě myšleni, jak zaměstnanci, tak i externí pomoc ve formě zkušeného kouče či mentora.

9.2 Analýza STP

Pomocí analýzy STP byli potenciální klienti rozděleni do homogenních segmentů podle jejich charakteristik a potřeb, následně byli vydefinováni klíčoví klienti a poté bylo definováno postavení analyzovaného podnikání na trhu a potenciální odlišnost od konkurence. Analýza byla provedena na základě informací poskytnutých od vybrané koučky.

9.2.1 Segmentace – segmentation

V rámci segmentace trhu je možné klienty rozdělit podle demografických ukazatelů na klienty studující vysokou školu ve věku 20–30 let, ekonomicky aktivní absolventy vysoké školy ve věku 26–50, ekonomicky aktivní klienty se středoškolským vzděláním ve věku 20–50, maminky na mateřské se středoškolským či vysokoškolským vzděláním ve věku 25–38. Toto členění je podpořeno psychografickými ukazateli, kdy je hlavním kritériem touha rozvíjet se a posouvat své hranice. Klienti se dělí podle jejich motivace na ty, kteří chtějí zlepšit svůj současný ekonomický status v současném nebo potenciálním zaměstnání a dosáhnout karierního růstu, klienty, kteří začínají či nějakou dobu stagnují v podnikání

a chtějí urychlit podnikatelské úspěchy a na klienty, kteří teprve absolvují nebo nedávno absolvovali studium a nejsou si jistí, jakým způsobem vstoupit do firemního světa.

Díky komunikačním technologiím a možnosti provádět online schůzky, odpadá potřeba rozdělit klienty dle geografických kritérií.

9.2.2 Zacílení – targeting

Z výčtu jednotlivých segmentů se koučka v současné době nejvíce zaměřuje na segmenty ekonomicky aktivních středoškoláků a vysokoškoláků, kteří se zaměřují na karierní rozvoj, a mladé podnikatele z okruhu studentů či čerstvých absolventů. Zaměření na segment s aspirací ke kariernímu růstu je čistě pragmatický s ohledem na množství lidí toužících po vlastním karierním růstu a zkušenosti koučky z mnohaleté práci v korporaci. Zaměření na segment začínajících podnikatelů je řízen potenciálem jejich růstu, potřebou využívat koučovací služby dlouhodobě s každým dalším krokem vývoje firmy a zároveň jejich širokou sítí známostí v podnikatelském světě, které umožňují networking a doporučení další spolupráce.

9.2.3 Umístění – positioning

Poslední částí STP analýzy je umístování produktu v myslích zákazníků. Vybraná koučka se v současné době neprofiluje do žádné niky a nabízí obecný koučink na téma zvolené klientem. Tento přístup není v začátcích podnikání příliš omezující, protože jí dovoluje zjistit, jakým směrem se může profilovat, ale pro budoucí růst není vhodný, protože nabídka služeb není správně zacílená.

Dle výsledků zacílení doporučujeme zaměřit se buď na koučink pro začínající podnikatele anebo karierní koučink potažmo work life balance koučink.

9.2.4 Závěr z analýzy STP

Z analýzy vyplývá, že koučka má na výběr velké množství různých segmentů klientů s různým zaměřením, v současné době se prioritně zaměřuje na „kariéristy“ a začínající podnikatele. Toto zaměření má velký potenciál v oblasti příjmů a růstu, ale stále je velmi rozkročené a docházelo by kvůli tomu k horšímu zacílení propagace. Vhodným krokem je vybrat si konkrétní oblast a cílovou skupinu, pro které bude koučink nejvhodnější – např. karierní koučink, podnikatelský koučink či sousedící téma work life balance.

9.3 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix služeb se skládá ze základních 4P, kterými je služba, cena, distribuce a propagace a rozšířených 3P, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Tato analýza byla provedena na základě informací poskytnutých od vybrané koučky.

9.3.1 Služba

Nabízenou službou je koučink, který koučovaným umožňuje hlouběji se zaměřit na dosažení cíle, motivace k jeho realizaci a dílčí kroky, jak cíle dosáhnout. Klient zároveň získává partnera v kouči, který bude kontrolovat realizaci jednotlivých kroků a pomáhat mu při překážkách a kalibraci dílčích kroků, nacházení vnitřní motivace a hlubšího významu cíle.

Koučka stále nemá určenou představu, jakou formu mají mít balíčky nabízených služeb – délka vzájemné spolupráce, počet koučinků v měsíci, doprovodná pomoc a komunikace mimo koučovací sezení – to vše je stále otazníkem a jednou z brzd dalšího vývoje.

9.3.2 Cena

Nejdůležitějším faktorem pro tvorbu ceny je hodnota, kterou služba přináší zákazníkovi, cena by tudíž měla odpovídat úrovni poskytovaných služeb. Z toho důvodu v současné době nejsou nabízené služby nijak zpoplatněny, umožňují totiž koučce získat praxi, zkušenosti a reference od prvních klientů.

9.3.3 Distribuce

Pro služby je specifické, že poskytování a spotřebování služby probíhá na tom samém místě a v tom samém čase. Komunikace a samotný koučink probíhá napřímo mezi koučem a klientem. Bez ohledu na to, jestli sezení probíhá osobně nebo online se jedná o přímou distribuci. Online distribuci koučka klientům usnadňuje tím, že využívá komunikační aplikace, na které jsou klienti zvyklí a sami je preferují (nejčastěji Messenger, Skype či Teams).

Osobní setkání probíhají na buď u klientů doma nebo na veřejných místech, jako jsou restaurace či kavárny – ve větších městech, ve kterých se koučka a klienti často vyskytují, a proto je snadnější domluvit si osobní schůzku.

9.3.4 Propagace

Propagace je detailně popsána v kapitole 10 Analýza současného stavu marketingové komunikace.

9.3.5 Lidé

Lidé ovlivňující poskytování služeb se dělí do dvou skupin – zaměstnanci a zákazníci. Jak už bylo uvedeno v podkapitole 8.1.4 Spolupracovníci, tak žádné zaměstnance ještě koučka nemá, jediným člověkem stýkajícím se s klienty je ona sama.

Klienti se dají rozdělit podle koučovacích témat, která si volí. Nejčastějším tématem je vlastní produktivita a time management, protože nový životní styl během pandemie mnoha lidem roztříštil zaběhlou rutinu. Dalším pravidelným tématem je udržení si zdravých životních návyků. Toto téma řeší především absolventi, kteří nastoupili po dokončení školy do práce a neví, jak k čas konzumujícímu zaměstnání zařadit zdravý pohyb. Další velmi silné téma je kariéra a její rozvoj, které je blízké lidem na pracovním rozcestí, kteří vědí, že na předchozí pozici dosáhli vše, co je naplňovalo a chtějí udělat další krok. A posledním velmi významným tématem je rozvoj podnikání a důležité kroky k jeho pokroku.

9.3.6 Procesy

Procesy, které jsou pro klienta patrné jsou komunikace nabídky a domlouvání termínu koučinku. Současné klienty koučka oslovila na základě vlastního výběru a během konverzace jim vysvětlila, že nabízí koučink zdarma za účelem získání praxe, součástí komunikace bylo i objasnění, co koučink je a co klienti mohou očekávat od takové spolupráce.

Proces domlouvání termínu byl zprvu náročnější, kdy s klienty porovnávali své kalendáře a hledali nějakou společnou volnou chvíli, tato komunikace byla velmi zdlouhavá je poměrně zdlouhavá. Nově koučka využívá webovou aplikaci Calendly, ve které má vyznačené volné hodinové sloty, klienti si mohou bookovat termíny online a aplikace je přímo propojená s Google kalendářem, kde se pak domluvená setkání propíšíou.

9.3.7 Materiální prostředí

Koučka pro svou praxi nemá žádnou kancelář nebo vyhrazený prostor, kde by koučink probíhal za fyzické přítomnosti klientů a takové prostory ani neplánuje zařizovat, protože by jej mohli využívat pouze klienti z blízkého okolí. Většina koučinků probíhá buď online

nebo na smluveném místě, jako je kavárna, park nebo jiné příjemné prostředí. Při online sezeních využívá prostory své pracovny ve vlastním bytě. S prostorem není koučka vizuálně spokojena a postupnými kroky se jej snaží upravit. Protože předpokládá, že bude hrát významnou roli i při vlastní propagaci, natáčení videí apod.

9.3.8 Závěr z analýzy marketingového mixu

Z analýzy marketingového mixu vyplývají různé prostory pro zlepšení. Prvním je chybějící cenová kalkulace a definice nabízeného balíčku (co vše služba bude obsahovat a v jakém časovém rozmezí). Otázka vhodnosti materiálního prostředí je otázka osobního vkusu každého člověka, ale koučka samotná se v současné pracovně necítí dobře a nemá pocit, že poskytuje prostředí na dostatečné profesionální úrovni, proto doporučujeme se na toto prostředí zaměřit, i z toho důvodu, že se tato oblast dá řešit rychle a s nízkými finančními náklady. V případě, že začne své služby propagovat a rozšiřovat o natáčení doprovodných videí, tak poroste důležitost líbivosti prostředí, ve kterém jsou tato videa natočena. Zdlouhavý proces sjednávání termínu koučinku byl zatím vyřešen aplikací Calendly, která je v současnosti v testování a předává zodpovědnost domluvit si termín přímo na klienta.

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude analyzován vliv mezoprostředí pomocí marketingových situačních analýz – benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil.

10.1 Porterův model pěti konkurenčních sil – analýza mezoprostředí

První analýza mezoprostředí byla provedena formou Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tento model zkoumá pět různých faktorů, které ovlivňují podnikání a jeho konkurenceschopnost. Jedná se o vliv odběratelů a dodavatelů, hrozby substitutů a hrozba současné či nové konkurence. Analýza byla provedena na základě informací poskytnutých od vybrané koučky.

10.1.1 Vliv odběratelů

Vliv odběratelů nebo spíše klientů je značný, potenciální klienti mohou být v podstatě všichni lidé, kteří rozumí česky a vyhledávají službu kouče. Díky online koučinku je výběr velký a klienti se rozhodují podle referencí, doporučení, vlastních zkušeností, ceny, kvality nabízených služeb, a hlavně podle působení kouče a sympatií. Díky velké konkurenci zároveň roste vyjednávací síla klientů. Reference a vzájemné sympatie jsou hlavní atributy při výběru kouče. Vliv odběratelů je vysoký i z toho důvodu, že prodeje služeb budou jediným zdrojem příjmu celého podnikatelského záměru.

10.1.2 Vliv dodavatelů

Koučka sídlí ve vlastních prostorech, osobní schůzky se konají ve veřejných prostorech či u klientů, online schůzky se konají přes digitální prostředí. Pracovní nástroje jsou vlastní zařízení a online aplikace. Jedinými reálnými dodavateli jsou firmy zřizující tyto online aplikace, u kterých v současné době koučka využívá nástroje, které jsou zdarma. Dle dosavadních zkušeností, pokud bude potřeba přejít z jednoho nástroje na druhý, tak se vždy objevil jiný konkurenční nástroj, který splňoval všechny požadavky. Z toho důvodu je vliv dodavatelů nízký.

10.1.3 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů, stejně jako hrozba konkurence, je v oblasti koučinku značná. Jedním z teoretických substitutů jsou služby terapeutů a psychologů, tito odborníci jsou v koučovací světě vnímáni jako kolegové a každý kouč musí být schopen rozeznat, kdy problémy klienta přesahují jeho schopnosti a je lepší mu doporučit služby jiného

odborníka. Aby mohl člověk vykonávat psychologická sezení či terapie, tak potřebuje mít příslušné vzdělání a praxi.

Další mnohem větší oblastí substitutů koučinku jsou mentorové, konzultanti, spirituální terapeuti, či další spirituální rádci v otázkách osobního rozvoje. Kvalita jejich služeb se pohybuje od profesionálních odborníků po samozvané terapeuty čistící duši. Díky tomu, že pro vykonávání koučinku, mentoringu či konzultací, nemusí člověk disponovat žádnou certifikací, konkrétním vzděláním či odborností a pro založení podnikatelské činnosti postačí živnost volná, tak je trh přesycen těmito substituty. Výběr vhodného zprostředkovatele služby je pak na zákazníkovi a jeho schopnosti vyhodnotit vhodnost služeb pro jeho potřebu. Hrozba substitutů je v tomto případě poměrně vysoká.

10.1.4 Hrozba současné konkurence

Pro každého podnikatele je důležité, aby si držel povědomí o svých konkurentech a měl alespoň nějaký přehled o kvalitě jejich služeb, způsobech jejich propagace či doplňkových službách (či přidané hodnotě), které dělají nad rámec svého základního podnikání. Trh s nabídkou online koučinku je široký, koučové se dělí podle cen, zkušeností, dosažených certifikací a hlavně nik, na které se zaměřují. Z toho důvodu vznikají v koučovacím světě i koalice, kdy se koučové propagují navzájem. Vytváří spolu kurzy nebo větší služby, zvou se navzájem do podcastů a vysílání. Výhodou je to, že klient není omezen tím, že potřebuje pouze jednoho kouče – není výjimkou to, kdy klient pracuje na velkém projektu, a na pomoc si najme tři různé kouče, kdy každý koučuje jinou oblast a pomáhá koučovanému z jiného úhlu pohledu. Zároveň koučink bývá v rámci spolupráce omezen (obecně platí pravidlo, že by kouč měl být schopen koučovaného výrazně posunout ve vybrané oblasti do tří měsíců spolupráce), proto je běžné, že si klient najme během roku více koučů nebo několikrát toho samého kouče. Navíc s nabídkou doprovodných služeb nižších balíčků (například balíčky jako je komunikace s koučem přes hlasové zprávy v průběhu určitého období) mohou klienti využívat služby kouče v meziobdobí, kdy nepotřebují koučink a kouč zároveň díky tomu může rozšířit svou kapacitu mezi více klientů. Podrobnější seznámení s vybranými konkurenty je uvedeno v kapitole 10.2 Benchmarking.

Vybraná koučka má výraznou nevýhodu v tom, že ještě nemá stálé či platící klienty, kteří by její služby mohli využívat opakovaně či propagovat dále. Tuto síť si musí teprve vybudovat.

10.1.5 Hrozba nové konkurence

Jak již bylo zmíněno, online trh koučinku je poměrně otevřený, jak na vstupní náklady, tak na právní náležitosti. Jediným omezením v expanzi je jazyková vybavenost a schopnosti kouče. Díky tomu do tohoto trhu vstupují neustále noví konkurenti, kteří se pak liší podle níky, na které se zaměřují. Postupem času se tito koučové profilují nejen v zaměření, ale také v technikách a službách. Někteří přechází částečně do role lektorů, jiní mentorů, někdo přechází do spirituálního odvětví a někdo naopak do odvětví terapie a psychologie s narůstajícím vzděláním.

10.1.6 Zhodnocení analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Z analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil vyplývá, že největší vliv na podnikání má konkurence a snadný vstup nových konkurentů na trh. Pro vstup na trh stačí pouze založení živnosti volné a základní znalost koučinku, tuto nevýhodu stírá to, že klienti mohou využívat služby různých koučů za sebou či souběžně, takže je jejich výběr často řízen tématem, které potřebují řešit a sympatiemi ke kouči. Dalším výrazným vlivem je hrozba substitutů, kdy se s online světem otevírá příval různých druhů konzultací (ač založených na empirických výzkumech či spirituálním přístupu), které přináší potenciálním zákazníkům značný výběr služeb. Díky široké konkurenci také roste vliv zákazníků samotných, kteří mají větší možnost smlouvat o ceně.

10.2 Benchmarking – analýza mezoprostředí

Druhá analýza mezoprostředí byla realizována benchmarkingem, ve kterém je porovnána marketingová komunikace vybrané koučky s pěti konkurentkami na českém trhu. Tyto konkurentky byly vybrány podle dosahu sociálních sítí, toho, že žádná z nich nedisponuje certifikací ACC. Vybrané konkurentky se nezaměřují všechny na stejnou níku, což umožňuje otevřenější srovnání. Analýza byla provedena na základě informací poskytnutých od vybrané koučky a informací získaných z webových stránek a sociálních sítí jednotlivých kouček. Těmito vybranými konkurenty jsou následující koučky:

Monika Kuklíková

Koučka zaměřená na Business koučink a mentoring. V rámci svých služeb nabízí koučink, mentoring i vícedenní programy. S klienty rozvíjí jejich podnikání, řeší business model, strategii, cenotvorbu, propagaci, prodej a business a money mindset. Na Instagramu vystupuje jako monika.kuklikova, na Facebooku Monika Kuklíková anebo je k nalezení

na jejích webových stránkách, na následujícím obrázku (Obrázek 4) je zobrazeno logo. (Monika Kuklíková, ©2021)



Obrázek 4 Logo koučky Moniky Kuklíkové (Monika Kuklíková, ©2021)

Lucia Serugová

Slovenská koučka, která se zaměřuje na ženy, jejich život a podnikání. Ve svém portfoliu nabízí koučink, mentoring, skupinové programy a podnikatelskou komunitu. Na Instagramu vystupuje jako cappuccino.coach, na Facebooku jako Cappuccino Coach a je také k nalezení na jejích webových stránkách, na následujícím obrázku (Obrázek 5) je zobrazeno logo. (Cappuccino Coach, ©2021).



Obrázek 5 Logo koučky Lucie Serugové (Cappuccino Coach, ©2021)

Lucie Úblová

Psycholožka a koučka s českým a americkým vzděláním, která nabízí klientům konzultace a koučink v češtině i angličtině na témata obtíží, přání, vztahů, sebevědomí, smutku, touhy a vybalancování života. V letošním roce vydala knihu zaměřenou na vztahy mladých žen. Na Instagramu je k nalezení jako coach.lucie, na Facebooku jako Coach Lucie a na svých webových stránkách jako Lucie Úblová, na následujícím obrázku (Obrázek 6) je zobrazeno logo. (Lucie Úblová, ©2021).

LUCIE ÚBLOVÁ

Obrázek 6 Logo koučky Lucie Úblové (Lucie Úblová, ©2021)

Tereza (Kouč na podpatku)

Koučka bez konkrétního zaměření, pomáhá klientům se změnami, kariérou, vnitřními bloky, sebevědomím, vztahy a nalezením poslání. Klientům poskytuje koučink, eBook a kurzy. Na Instagramu vystupuje jako kouc_na_podpatku na Facebooku Kouč na podpatku je v současné době neaktivní. K nalezení je na jejích webových stránkách, na následujícím obrázku (Obrázek 7) je zobrazeno logo. (Kouč na podpatku, ©2021).



Obrázek 7 Logo Kouč na podpatku (Kouč na podpatku, ©2021)

Lenka Michalčáková

Koučka zaměřená na podnikatelky a jejich přístup k penězům, luxusu a finančnímu růstu. Nabízí zároveň i mentoring a řadu programů pro ženy. Na Instagramu je jako lenka.on.business, na Facebooku Lenka on Life a veškeré programy a informace má zveřejněné na svých webových stránkách, na následujícím obrázku (Obrázek 8) je zobrazeno logo. (Lenka on Business, ©2021).



Obrázek 8 Logo koučky Lenky Michalčákové (Lenka on Business, ©2021)

V následující tabulce (Tabulka 2) je uvedeno slovní hodnocení jednotlivých metrik pro benchmarking. Hodnocení je uvedeno na základě subjektivního pohledu autorky práce z dat zveřejněných na sociálních sítích a webových stránkách jednotlivých kouček k datu 1. 12. 2021.

Legenda k tabulkám benchmarkingu (Tabulka 2 a Tabulka 3):

I = Vybraná koučka, **II** = Monika Kuklíková, **III** = Lucia Serugová, **IV** = Lucie Úblová, **V** = Tereza (Kouč na podpatku), **VI** = Lenka Michalčáková

A = Logo, **B** = Vzhled webové stránky, **C** = Přehlednost webové stránky, **D** = Prezentace na sociálních sítích, **E** = Aktivita na Facebooku, **F** = Sledující na Facebooku (1. 12. 2021), **G** = Počet "Like" na Facebooku (1. 12. 2021), **H** = Aktivita na Instagramu, **I** = Počet příspěvků (1. 12. 2021), **J** = Počet sledujících (1. 12. 2021), **K** = Přidaná hodnota sdělení, **L** = Sebeprezentace

Tabulka 2 Benchmarking vybrané koučky (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	I	II	III	IV	V	VI
A	Nemá	Výborné	Chvalitebné	Chvalitebné	Dostatečné	Výborné
B	Nemá	Výborný	Chvalitebný	Výborný	Výborný	Výborný
C	Nemá	Výborná	Dostatečná	Výborná	Výborná	Dobrá
D	Nemá	Dobrá	Výborná	Dobrá	Chvalitebná	Výborná
E	Nemá	Dobrá	Výborná	Dostatečná	Nedostatečná	Výborná
F	Nemá	198	277	390	160	509
G	Nemá	189	267	375	144	453
H	Nemá	Chvalitebná	Výborná	Dostatečná	Výborná	Výborná
I	Nemá	339	334	246	273	674
J	Nemá	3474	5754	9975	6482	3450
K	Nemá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná	Výborná	Chvalitebná
L	Nemá	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná	Výborná

V následující tabulce (Tabulka 3) jsou znázorněny konkrétní výsledky benchmarkingu, kdy jednotlivá kritéria byla opatřena váhou své důležitosti a jednotlivé metriky kouček byly ohodnoceny příslušnými body v rozmezí 1 až 5, kdy 1 je nejhorší hodnocení a 5 je nejlepší hodnocení. Na konci tabulky jsou viditelné celkové výsledky benchmarkingu.

Tabulka 3 Výsledky benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	I	II	III	IV	V	VI
A	0,01	1	5	4	4	2	5
		0,01	0,05	0,04	0,04	0,02	0,05
B	0,06	1	5	4	5	5	5
		0,06	0,30	0,24	0,30	0,30	0,30
C	0,09	1	5	2	5	5	3
		0,09	0,45	0,18	0,45	0,45	0,27
D	0,14	1	3	5	3	4	5
		0,14	0,42	0,70	0,42	0,56	0,70
E	0,10	1	3	5	2	1	5
		0,10	0,30	0,50	0,20	0,10	0,50
F	0,09	1	3	3	4	2	5
		0,09	0,27	0,27	0,36	0,18	0,45
G	0,05	1	3	3	4	2	5
		0,05	0,15	0,15	0,20	0,10	0,25
H	0,15	1	4	5	2	5	5
		0,15	0,60	0,75	0,30	0,75	0,75
I	0,07	1	4	4	3	3	5
		0,07	0,28	0,28	0,21	0,21	0,35
J	0,08	1	3	4	5	4	3
		0,08	0,24	0,32	0,40	0,32	0,24
K	0,11	1	5	4	4	5	4
		0,11	0,55	0,44	0,44	0,55	0,44
L	0,05	1	3	5	4	4	5
		0,05	0,15	0,25	0,20	0,20	0,25
Celkem	1,00	1,00	3,76	4,12	3,52	3,74	4,55

10.2.1 Závěr analýzy konkurence pomocí benchmarkingu

Na základě výsledků z benchmarkingu, který hodnotil různé atributy marketingové komunikace, lze srovnat úspěchy jednotlivých kouček. Nejlepší hodnocení 4,55 získala Lenka Michalčáková, která má velmi dobrou prezentaci na sociálních sítích, jejich časté využívání a také pěkný vzhled webových stránek. Hodnocení snižuje přehlednost těchto webových stránek, které jsou poměrně náročné na orientaci.

Druhé nejlepší hodnocení získala Lucia Serugová, která stejně tak má velmi příjemnou a častou prezentaci na sociálních sítích, hodně navazuje spolupráce s jinými osobnostmi s velkou základnou sledujících, takže o to větší dosah její aktivita má. Také však má webové stránky se zhoršenou orientací, které nejsou příliš příjemné na používání.

Tím, že vybraná koučka nemá žádné kanály s marketingovou komunikací, tak v hodnocení benchmarkingu dopadla nejhůře. Tento výsledek je očekávaný, ale dává také vhled do toho, na které metriky se při budování komunikačních kanálů zaměřit a kde brát inspiraci.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky. Data v této kapitole jsou vypracována na základě informací od vybrané koučky, interních informací a pozorováním.

11.1 Cílové skupiny

Jak už se ukázalo s STP analýze, tak cílová skupina vybrané koučky jsou klienti, kteří chtějí karierní růst ve stávajícím zaměstnání anebo začínající podnikatelé, kteří chtějí rozšířit své podnikání. Tato cílová skupina je stále velmi široká a málo specifická na přesnější zacílení komunikace. Koučka se zatím zaměřuje na klienty ze svého „friend listu“, ale díky digitální podobě jejího podnikání je geografické omezení minimální.

11.2 Komunikační mix

V komunikačním mixu vybrané koučky jsou zkoumány klasické i nové nástroje marketingové komunikace, jako je reklama, internetové stránky, sociální sítě, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

11.2.1 Reklama

Vybraná koučka zatím nevyužívá žádnou reklamu, vzhledem k tomu, že ještě nemá zařízené webové stránky ani sociální sítě, tak by reklama neměla kam odkazovat. Reklamu v klasických médiích, jako televize nebo rádio, koučka neplánuje, protože to nejsou vhodné kanály pro daný druh služby, a navíc reklamy v těchto kanálech způsobují spíše nárazovou poptávku, která by nešla v jednom člověku kapacitně vykrýt.

Vhodnějším kanálem by byla internetová reklama, nejlépe na sociálních sítích dle výběru (dle aktivity na dané sociální síti) a dalším možným krokem by mohla být reklama díky Google Ads či Sklik.

11.2.2 Internetové stránky a sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, vybraná koučka zatím nemá žádné online propagační nástroje, které by mohli přilákat klienty. Prvním krokem by mělo být založení Instagramu, zvolení vhodného vizuálního vzhledu, způsobu a obsahu komunikace a pravidelnosti příspěvků.

Následně chce koučka zpracovat na internetových stránkách, zatím bez hlubší představy, na jaké platformě a zdali svépomocí nebo objedná profesionála.

Další sociální sítě jsou otázkou následných kroků a volby, zdali jsou ta vhodná platforma. Patří zde Pinterest, který je značně vizuální, ale spíše, než na prodej služeb je vhodný na obeznámení klienta o existenci koučky. YouTube, je náročný jak na kvalitní obsah, tak na dobré vizuální zpracování, které vyžaduje větší schopnosti a zručnosti, kterými koučka zatím nedisponuje. Facebook je vhodný pro oslovení jiné části potenciálních klientů (trochu starší generace, než která využívá Instagram), ale dá se v něm přepoužít obsah z Instagramu, a navíc vytvářet specifické skupiny k určitému tématu, výzvam apod., které zase přilákají trochu jiné spektrum lidí. Další sociální sítě, jako Twitter, Telegram či LinkedIn koučka zatím nezvažovala.

Samostatnou kapitolou jsou Podcasty (dostupné široké veřejnosti např. na Spotify či Apple Podcasts). Tato forma propagace a sdílení kvalitního obsahu je vybrané koučce velmi blízká a chtěla by ji začlenit mezi své platformy po zprovoznění Instagramu.

E-maily a newslettery jsou také jedna z forem komunikace, které by chtěla zajistit po vybudování internetových stránek. Jsou zajímavou formou, jak zůstat s klienty v kontaktu na pravidelné bázi a informovat je o novinkách nebo zajímavých doporučeních.

11.2.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje má koučka v plánu dva druhy slev – první je zaváděcí cena, kdy budou nové služby pro první zákazníky (vždy do určitého období od zavedení) s nižší cenou. Druhá forma je věrnostní sleva, pro klienty, kteří byli spokojeni a chtějí koupit další balíček či novou službu. Procentuální výši těchto slev koučka ještě nemá promyšlené.

Další potenciální slevou, kterou zvažuje, je sleva na doporučení od jiného spokojeného klienta, ale tento druh slevy by nebyl veřejně propagován, věděli by o něm pouze stávající klienti. Jedná se o způsob, jak zvýšit dopad Word of mouth marketingu.

11.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej koučka zatím řešila přes různé formy komunikace, od chatu, hlasových zpráv až po setkání tváří v tvář. Komunikace probíhá přátelsky, kdy po přivítání a případném krátkém přátelském rozhovoru objasní, že se začala věnovat koučinku a za účelem zdokonalení svých schopností pro blízké přátele otevírá možnost spolupráce, během které společně budou pracovat na cílech a tématech koučovaného. Zjistí, jestli oslovená

osoba ví, co je to koučink, v případě potřeby vysvětlí, o co se jedná, následně jak by taková sezení probíhala a zdali má oslovený zájem.

V této části by přišlo vhod zjistit potřebu, v prodejním hovoru sondovat potenciální témata a vysvětlit užítky, ale tím, že koučka zatím oslovuje jen své přátele, tak má obavu, aby nekývli pouze proto, že jí chtějí vyhovět, a ne pro to, že je pro ně koučink skutečně přínosný.

Koučka má ze svého dřívějšího zaměstnání bohaté zkušenosti s přímým prodejem po telefonu, takže má s osobní prodejem značné zkušenosti, které při podnikání může využít. Do má v plánu, že její ceny budou zveřejněny na jejich internetových stránkách, klienti si budou moci domluvit vstupní rozhovor online a po zablokování času rozhovoru jim přijde dokument s nejčastějšími dotazy, aby věděli, do čeho jdou a při přímé komunikaci se mohli doptávat na to, co je opravdu zajímavá.

11.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing v současnosti koučka také žádný nevyužívá, ale v dalším rozvoji svého podnikání s ním počítá. Krom komunikace s potenciálními klienty při prodejním hovoru, má v plánu přímo oslovovat sledující na sociálních sítích, ne však za účelem prodeje, ale navázání vztahu. Dalším plánem je e-mailing, kdy na webových stránkách bude možnost zažádat o newsletter anebo klasická forma opt-in, kdy klient za udání e-mailové adresy získat elektronický dárek (v angličtině se využívá pojem freebee).

11.2.6 Public relations

Public relations je důležitý nástroj pro budování dobrého jména, pověsti a důvěry ze strany veřejnosti. Pro vytvoření dobrého vztahu je potřeba kontinuální a konzistentní práce, jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Jak je již patrné, koučka zatím nic z toho vybudované nemá, ale svou důvěryhodnost chce podpořit pravidelnými hodnotnými příspěvky a také vystavením recenzí od klientů. Jeden ze způsobů, jak budovat důvěryhodnost na sociálních sítích je i sdílení vlastních růstových příběhů, kdy dá člověk najevo s čím se potýká, či potýkal, a co se z takových situací naučil.

11.3 Zhodnocení analýzy stavu současné marketingové komunikace

Z analýzy stavu současné marketingové komunikace koučky vyplývá, že je hodně co zdokonalit, protože žádnou marketingovou komunikaci zatím nemá. Jediná oblast,

ve které již má nějaké větší zkušenosti, je osobní prodej, jinak ale chybí jakékoliv sociální sítě, elektronické platformy na propagaci služeb nebo vydefinování cílových skupin. Koučka má však již představu o tom, jaké komunikační platformy by si přála vytvořit, tyto představy porovnáme s výsledky z dotazníkového šetření, abychom zjistili, jestli se zaměřuje správným směrem.

12 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole diplomové práce bude kvantitativním výzkumem analyzovaná preferovaná marketingová komunikace pro kouče (potažmo mentory nebo jiné osoby sdílející rozvojový obsah). Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, kdy jsme dotazník distribuovali na různých sociálních sítích a skupinách, pro oslovení širšího publika uživatelů, kteří využívají elektronické nástroje.

12.1 Definice problému

S rozmachem online nástrojů a možností snadné komunikace na dálku, vzrostla také konkurence v oblasti koučinku. Nově nejsou sezení s koučem tak silně vázaná na vhodné umístění kanceláře a trh s nabídkou koučinku začíná být nasycen. Díky tomu vzrostla potřeba kvalitní marketingové komunikace, kdy u prezentace kouče nestačí pouze profesionálnost, ale jsou kladeny nároky i na líbivou prezentaci a zajímavý obsah sdělení. Vybraná koučka ještě nemá žádnou zavedenou marketingovou komunikaci, proto se výzkum zaměřil na to, jaký způsob komunikace respondenty zajímá.

12.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo získat a vyhodnotit data o tom, jaké formy marketingové komunikace by preferovali lidé, při sledování rozvojového obsahu – u kouče či mentora. Na základě výsledků výzkumu byly stanovena doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky, které v budoucnu mohou vést k většímu dosahu jejich sociální sítí, větší návštěvnosti webových stránek a k oslovení většího počtu potenciálních klientů.

12.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo pouze elektronickou formou, šířením na různých sociálních sítích a v různých skupinách, jako přímý link na dotazník, z toho důvodu, aby spektrum respondentů bylo co nejširší a nebylo omezeno menší sociální bublinou. Dotazník nebyl šířen v tištěné podobě, protože jsme se v rámci výzkumu chtěli prioritně zaměřit na elektronické komunikační nástroje, nikoliv tištěnou reklamu. V dotazníku nebyly rozlišovány pojmy kouč a mentor, ač se tyto dvě role v očích mnoha lidí překrývají, tak cílem dotazníku nebylo respondenty edukovat, ale získat co nejotevřenější odpovědi. Dotazníkové šetření probíhalo v období od srpna 2021 do října 2021 a dotazník vyplnilo

celkem 120 respondentů, z toho 87 žen a 33 mužů. I s vědomým existence metodiky Analýzy síly testu, jsme se rozhodli výsledky dotazníkového šetření vypracovat s odpověďmi 120 respondentů, které se nám podařilo získat.

Dotazník byl tvořen 25 otázkami, a to jak otevřenými, tak i uzavřenými z toho čtyři závěrečné otázky byly otázky identifikační. Grafická podoba dotazníku je zveřejněna v příloze (Příloha P1). Dotazníkové šetření napomohlo verifikaci stanovených výzkumných hypotéz, které byly definovány v závěru teoretické části práce.

12.4 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Následující kapitola se zabývá analýzou odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Některé otázky budou pro přehlednost zobrazeny grafem. Ostatní grafy vyplývající z dotazníkového šetření jsou součástí příloh (Příloha P III).

Identifikační otázky

Čtyři identifikační otázky byly na konci dotazníku. Jak již bylo uvedeno, tak 33 respondentů byli muži, 87 respondentů byly ženy.

Věkové složení respondentů bylo: ve věku 16–20 let odpověděli 3 respondenti, ve věku 21–30 let odpovědělo 54 respondentů, ve věku 31–40 odpovědělo 44 respondentů, ve věku 41–50 let odpovědělo 16 respondentů a ve věku 51–60 let odpověděli 3 respondenti. Dotazník také obsahoval věkové kategorie do 15 let a nad 60 let, do těchto kategorií se žádný respondent nezařadil.

Nejvyšší dosažené vzdělání: největší počet reakcí bylo od vysokoškolsky vzdělaných respondentů – 79 odpovědí, poté odpovídali respondenti s maturitou – 38 odpovědní, a 2 středoškoláci bez maturity a jeden respondent se základním vzděláním.

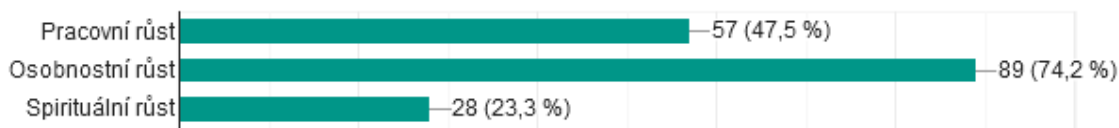
Ekonomický status: 78 respondentů jsou zaměstnanci, 18 podnikatelé, 17 studenti a 7 nezaměstnaných.

Způsob sledování rozvojového obsahu

První část otázek se zajímala o to, zda a jakým způsobem sledují respondenti rozvojový obsah. Na otázku, zdali respondenti sledují tvorbu nějakého kouče či mentora odpovědělo 55,8 % ano a 44,2 % ne.

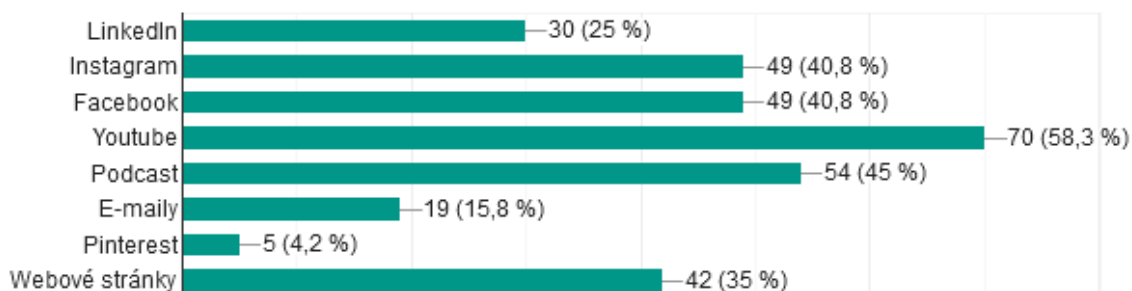
Na otázku, jaký druh osobního rozvoje oslovuje respondenty nejvíce, byla možnost mnohočetných odpovědí, takže si jeden respondent mohl vybrat i všechny odpovědi zároveň.

Z celkového výsledku pak vyplynulo, že 89 respondentů se zajímá o osobní růst, 57 o pracovní růst a 28 respondentů o spirituální růst. Jednotky respondentů si zvolili odpověď „Jiné“ a dodávali odpovědi jako zdraví, výživa, sport. Graf je viditelný na obrázku níže (Obrázek 9).



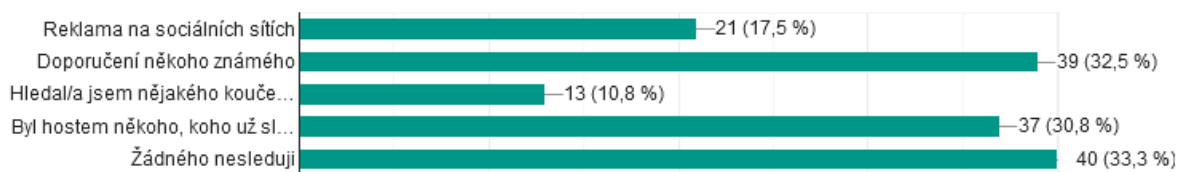
Obrázek 9 Odpovědi na otázku „Jaký druh osobního rozvoje Vás oslovuje nejvíce? (Google Forms, @2021)

Následující otázka se zaměřovala na to, přes jaký komunikační kanál respondenti preferují získávat rozvojový obsah. Opět se jednalo o otázku s možností mnohočetných odpovědí. Nejvíce respondentů (70 respondentů) preferuje YouTube, pak podcasty (54 respondentů) a shodný počet 49 respondentů Instagram či Facebook. V odpovědi „Jiné“ se objevily publikace a Twitter. Graf je zobrazen na obrázku níže (Obrázek 10).



Obrázek 10 Odpovědi na otázku „Jaké online komunikační kanály jsou pro Vás nejpříjemnější pro rozvojový obsah?“ (Google Forms, @2021)

Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o kouči či mentorovi, kterého sledují, zodpovídá následující otázka. Největší počet respondentů uvádí, že žádného nesledují (dohromady 40 respondentů, což je kontradikce s první otázkou, kde 53 respondentů uvedlo, že žádného kouči či mentora nesledují). Dále 39 respondentů uvedlo, že získalo doporučení od někoho známého, 37 respondentů se o kouči dozvědělo díky spolupráci s jinou osobností, kterou již sledovali dříve, 21 respondentů bylo ovlivněno reklamou a 13 respondentů kouče či mentora aktivně hledalo samo. V odpovědi „Jiné“ se třikrát objevilo osobní setkání s koučem/mentorem, které vyústilo ve vyhledání na sociálních sítích. Graf je viditelný na obrázku níže (Obrázek 11).

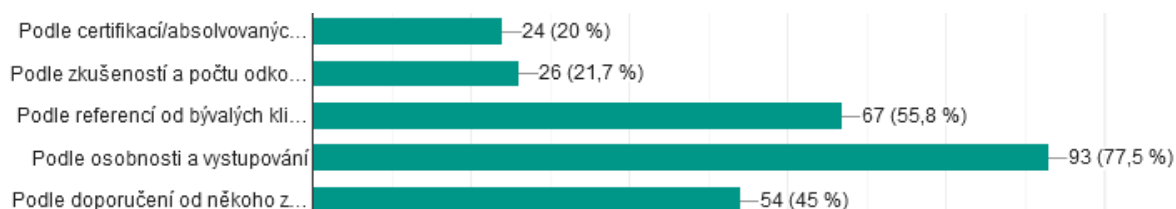


Obrázek 11 Odpovědi na otázku „Jakým způsobem jste se o kouči/mentorovi, kterého sledujete, dozvěděli?“ (Google Forms, @2021)

Výběr konkrétního kouče

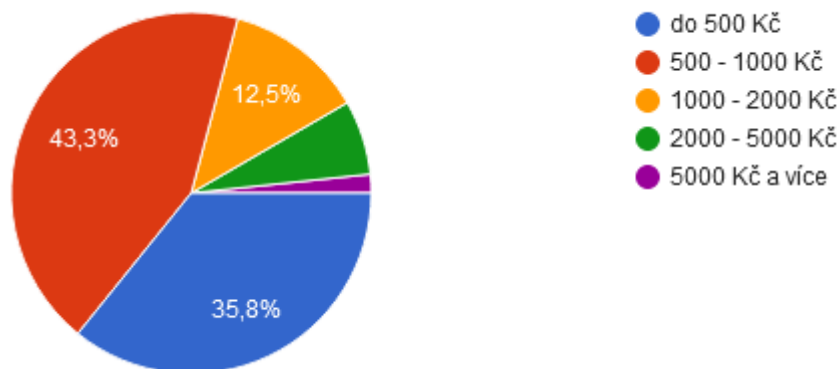
Následné otázky se zajímaly o to, jakým způsobem by si respondenti kouče vybrali, jak by se chtěli scházet či jakou částku by byli ochotni zaplatit.

Otázka, podle čeho by si respondenti vybrali kouče obsahovala mnohačetné odpovědi. Pro největší počet respondentů (93 odpovědí) je důležitá osobnost kouče a jeho vystupování, pro 67 z nich jsou důležité reference od předchozích klientů a 54 respondentů dá i na doporučení od někoho známého. Překvapivě málo odpovědí bylo pro důležitost certifikací nebo počtu odkoučovaných hodin. Graf je znázorněn na obrázku níže (Obrázek 12).



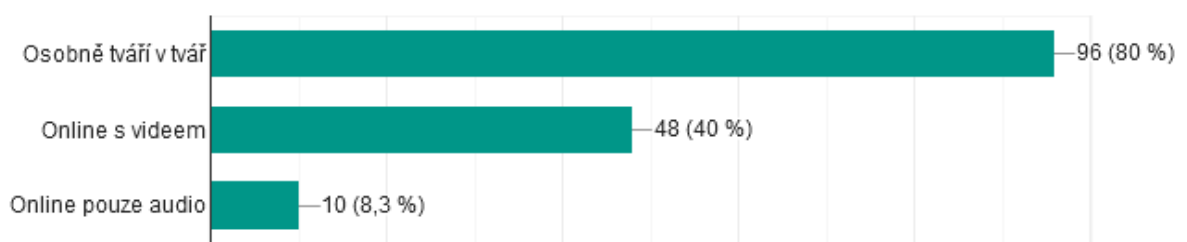
Obrázek 12 Odpovědi na otázku „Podle čeho (byste) jste se rozhodovali při výběru kouče/mentora?“ (Google Forms, @2021)

Podstatná otázka na to, jakou částku jsou respondenti ochotní zaplatit za jednu hodinu sezení s koučem/mentorem. K částce 500–1000 Kč se kloní 52 respondentů, do 500 Kč by zaplatilo 43 respondentů, v rozmezí 1000–2000 Kč se pohybuje 15 respondentů, možnost 2000–5000 Kč si vybralo 8 respondentů a nad 5000 Kč by byli ochotni investovat jen 2 respondenti. Graf je viditelný na obrázku níže (Obrázek 13).



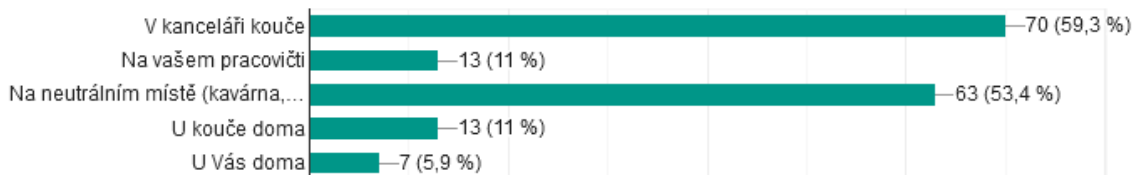
Obrázek 13 Odpovědi na otázku „Jakou částku jste ochoten/ochotná dát za 1 hodinu sezení?“ (Google Forms, @2021)

U otázky na preferovaný druh stýkání se s koučem měli respondenti opět možnost více odpovědí, převážná většina odpovědí (80 %) byla ve prospěch stýkání se tváří v tvář. Online s videm se líbí v 40 % případů. V možnosti odpovědi „Jiné“ byla jedna reakce, že záleží na možnostech a situaci. Graf je zobrazen na obrázku níže (Obrázek 14).



Obrázek 14 Odpovědi na otázku „Jaký druh setkávání s koučem/mentorem preferujete?“ (Google Forms, @2021)

A konečně odpovědi na to, na jakém místě by se respondenti přáli s koučem/mentorem setkávat ukazují, že 70 odpovědí je pro to setkávat se v kanceláři kouče, 63 odpovědí pro setkávání se na neutrálním místě, jako je kavárna, park, či jiné veřejné místo. V odpovědi „Jiné“ se objevily čtyři odpovědi, že je to jedno, hlavně aby na daném místě byl klid. Graf je viditelný na obrázku níže (Obrázek 15).

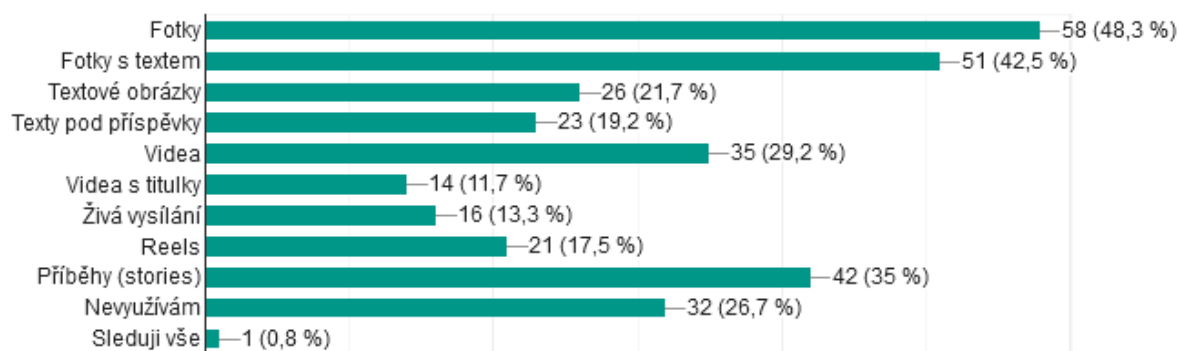


Obrázek 15 Odpovědi na otázku „Při osobním sezení s koučem/mentorem preferujete setkání:“ (Google Forms, @2021)

Komunikační kanály preferované pro sledování kouče

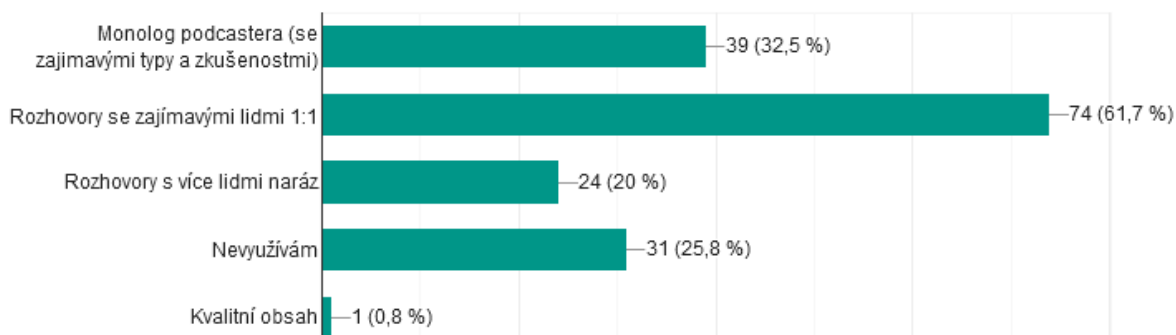
Poslední série otázek se zaměřovala na to, jaké konkrétní komunikační kanály či sociální sítě respondenti využívají a které funkce jsou pro ně nejzajímavější. Otázky zde nebudou vyjmenovány všechny, pouze budou vytaženy ty nejdůležitější údaje a nejčastější odpovědi, které uživatelé uváděli.

- **LinkedIn** - 71 respondentů uvedlo, že jej vůbec nevyužívá, 38 odpovědí uvedlo, že jsou na této sociální síti nejzajímavější příspěvky, 22 odpovědí pro odkazy ke konkrétním článkům. Respondenti LinkedIn vnímají jako sociální síť pro navazování pracovních vztahů a publikaci svého CV. Z odpovědí vyvozujeme, že tato sociální síť pro šíření rozvojového obsahu není vhodná.
- **Instagram** – tato sociální síť je mezi respondenty využívanější (pro ilustraci je graf zobrazen na obrázku níže (Obrázek 16)). Nejoblíbenější jsou fotky a fotky s dodatečným textem, stories a videa. Z odpovědí je patrné, že se jedná o vizuální sociální síť a texty se setkávají s menší oblíbeností. Velmi podobné reakce byly na otázku, co konkrétního ve stories (příběžích) respondenty zajímá, 35 % odpovědí bylo ve prospěch fotek a fotek s textem, 26,7 % odpovědí bylo pro mluvené stories.



Obrázek 16 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá na Instagramu?“ (Google Forms, @2021)

- **Facebook** – tato sociální síť je mezi respondenty silně využívána a používají velké množství funkcí, které nabízí. Celkem 52,5 % využívá facebookové skupiny, přes 40 % sleduje fotky, fotky s textem, videa a textové příspěvky. Pouze 9,2 % respondentů uvedlo, že Facebook nevyužívá vůbec.
- **YouTube** – YouTube nevyužívá pouze 5 % respondentů. Videa s přednášejícím a rozhovory sleduje přes 50 % respondentů, 38,3 % respondentů sleduje i videa s infografikou nebo videa s textem s hlavními body z přednášky. Videa s titulky nebo přesným přepisem mluveného slova jsou vyhledávány u 23,3 % respondentů. Respondenti se také vyjádřili k preferované délce videa na YouTube – 50 respondentů preferuje videa s délkou 5–15 minut, 27 respondentů videa s délkou 15-30 minut, 18 respondentů videa do 5 minut, 10 respondentů videa s délkou 30-45 minut a videa delší zvolilo 8 respondentů. Ve volných odpovědích respondenti uváděli, že záleží na zajímavosti obsahu, pokud prezentující umí zaujmout, tak se rádi podívají i na několika hodinová videa.
- **Podcast** – Jaké typy podcastů respondenti preferovali, je znázorněno v grafu níže (Obrázek 17). K ideální délce podcastů se respondenti vyjádřili následovně: 29 respondentů preferuje délku podcastů v rozmezí 15-30 minut, 26 respondentů preferuje rozmezí 30-45 minut, 22 respondentů 5-15 minut, 7 respondentů 45 minut a více, stejně tak 7 respondentů preferuje délku pod 5 minut. Stejně tak jak u délky videa na YouTube se respondenti vyjadřovali, že to velmi záleží na zajímavosti podcastu.

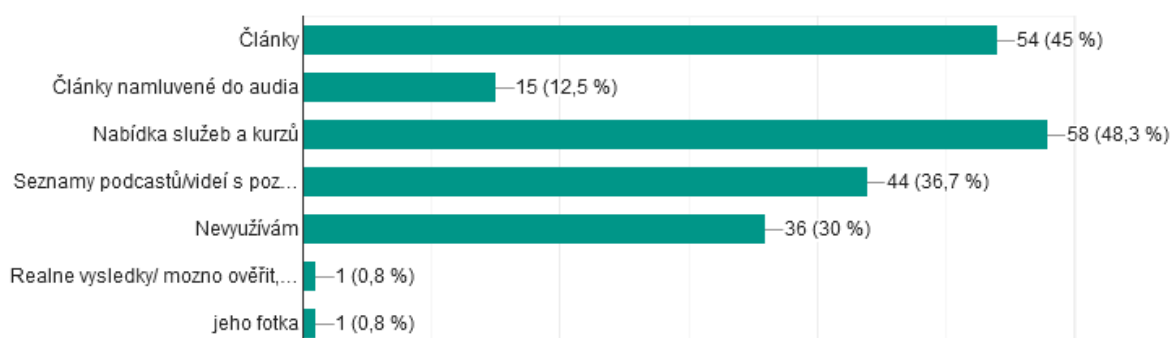


Obrázek 17 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá u podcastů?“ (Google Forms, @2021)

- **E-mail** – otázka na e-mailovou komunikaci a newslettery byla více kontroverzní. Přes 33 % respondentů uvedlo, že e-mailové newslettery vůbec nevyužívá, či dokonce, že je to peklo a využívat je ani nechťejí. Pokud mají respondenty zajímat,

tak by takové e-maily měli obsahovat odkazy na zajímavé články či videa (37,5 % odpovědí), zajímavý příběh, či kombinaci příběhu a externích odkazů na zajímavý obsah (přes 20 % odpovědí). V otázce na frekvenci newsletterů respondenti volili odpověď: 39 respondentů pro jednou týdně, 16 respondentů pro dvakrát do měsíce, 14 respondentů preferuje měsíční newsletter a pouze 9 respondentů si zvolilo frekvenci třikrát do týdne.

- **Pinterest** – tuto velmi vizuální sociální síť nevyužívá 59 respondentů. Jinak je Pinterest pro respondenty zajímavý kvůli fotkám (42,5 %), fotkám s textem (18,3 %) a zbylé možnosti se pohybovali pod 10 %.
- **Webové stránky kouče** – na internetové stránky kouče chtějí respondenti vstupovat hlavně kvůli nabídce služeb a kurzů (58 odpovědí), kvůli článkům (54 odpovědí) a seznamu videí či podcastů s poznámkami ke každému dílu (44 odpovědí). Graf je viditelný na obrázku níže (Obrázek 18).



Obrázek 18 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá na osobním webu kouče či mentora?“ (Google Forms, @2021)

- **Doporučení na další zajímavé platformy** – v rámci otevřené otázky měli respondenti možnost vyjádřit se, jaké další komunikační platformy jim chyběly v předpřipraveném výčtu. Největší ohlas měl TikTok, který se objevil v odpovědích 6x a respondenti radili, že se jedná o nejlepší platformu, kterou je nyní možné oslovit gen Z, která vstupuje do produktivního věku. Následně se 2x objevil Clubhouse, 2x Telegram, a ostatní aplikace měli po jednom výskytu, ale i tak je tento výčet velmi zajímavý a přínosný – Discord, Snapchat, WhatsApp, suHR, LMC, Twitter.

12.5 Verifikace výzkumných hypotéz

Tato podkapitola se zaměřuje na verifikaci výzkumných hypotéz, které byly stanoveny na základě teoretických východisek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné hypotézy.

Výzkumná hypotéza H1: Více než 60 % respondentů sleduje tvorbu nějakého kouče či mentora.

$$H_0: p = 0,6$$

$$H_A: p > 0,6$$

V tabulce (Tabulka 4) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření související s výzkumnou hypotézou H1.

Tabulka 4 Odpovědi respondentů pro verifikaci H1

Možnosti odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	67	55,8 %
Ne	53	44,2 %
Celkem	120	100 %

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,5583 - 0,6}{\sqrt{\frac{0,6(1 - 0,6)}{120}}} = -0,932$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,64$$

$$|Z| \leq t_{krit}$$

Z výsledků vyplývá, že absolutní hodnota Z je menší než testovací kritérium, z toho důvodu **nezamítáme nulovou hypotézu H₀**.

Pro to, aby vybraná koučka měla schopnost oslovit, co nejvíce potenciálních klientů, je potřeba, aby se lidé o takové služby, jako je koučink, vůbec zajímali. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že 55,8 % respondentů aktivně sleduje rozvojový obsah od kouče či mentora. Tento poměr je nižší, než jsme předpokládali, na druhou stranu to znamená větší množství klientů, kteří rozvojový obsah zatím nesledují, a tudíž ještě nejsou zasaženi širokým koučovacím trhem.

Výzkumná hypotéza H2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a druhem sledovaného obsahu?

Větší množství kouček na sociálních sítích se zaměřuje prioritně na koučování žen, často jsou tyto koučky propojeny i se spirituální stránkou (horoskopy, Human desing, čištění podvědomí, otevírání čakr apod.). Proto je tato hypotéza zaměřená na zjištění závislosti pohlaví na druhu osobního rozvoje. Výzkumná hypotéza bude verifikována pomocí chí-kvadrátu s hladinou významnosti 0,05. Kdy hypotézy H0 a H1 jsou stanoveny jako:

H₀: Závislost mezi pohlavím a druhem sledovaného obsahu neexistuje.

H_A: Závislost mezi pohlavím a druhem sledovaného obsahu existuje.

V tabulce (Tabulka 5) jsou uvedeny výsledky odpovědí respondentů v kombinaci pohlaví a preferovaný obsah osobního rozvoje. Výsledky v řádcích a sloupcích byly sečteny.

Tabulka 5 Odpovědi respondentů pro verifikaci H2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Druh vyhledávaného rozvojového obsahu			n _i
	Pracovní růst	Osobní růst	Spirituální růst	
Ženy	39	67	23	129
Muži	18	21	3	42
n _j	57	88	26	171

Následně byly stanoveny očekávané četnosti, které se vypočítají pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou znázorněny v tabulce níže (Tabulka 6).

Tabulka 6 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Druh vyhledávaného rozvojového obsahu			n _i
	Pracovní růst	Osobní růst	Spirituální růst	
Ženy	43,00	66,39	19,61	129
Muži	14,00	21,61	6,39	42
n _j	57	88	26	171

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(x_i - m_i)^2}{m_i}$

Vzorec pro výpočet kritéria: $n_{*ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Následně byly určeny všechny neznámé ve vzorci výše a po dosazení byla vypočítána hodnota testovacího kritéria, jednotlivé výpočty jsou znázorněny v příloze (Příloha P II).

Stupeň volnosti byl pro tabulku (Tabulka 22) roven hodnotě 2. Tabulková hodnota $X_{2,0,05} = 5,99$ rozdělený na $((3-1) * (2-1)) = 2$ stupeň volnosti. Nerovnost $X_2 \geq 5,99$ vymezuje kritický obor.

Při srovnání hodnot je zjištěno, že výsledná hodnota testovaného kritéria (3,9179) je menší než tabulková hodnota (5,99), z čehož vyplývá, že vztah mezi pohlavím respondentů a druhem sledovaného rozvojového obsahu neexistuje. To je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H2** ve prospěch hypotézy H_0 . To znamená, že mezi pohlavím respondentů a výběrem druhu rozvojového obsahu, který chtějí sledovat, neexistuje statisticky významná závislost.

Výzkumná hypotéza H3: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a ochotou zaplatit určitou částku za 1 hodinu sezení s koučem?

V rámci určení cílové skupiny svého zaměření vybraná koučka potřebuje nejen určit, jací klienti jsou pro její služby ideální, ale zároveň zjistit, jestli jsou klienti z cílové skupiny ochotni zaplatit reálnou hodnotu koučinku. Výzkumná hypotéza bude verifikována pomocí chí-kvadrátu s hladinou významnosti 0,05. Kdy hypotézy H_0 a H_1 jsou stanoveny jako:

H_0 : Závislost mezi věkem a cenovým rozpětím neexistuje.

H_A : Závislost mezi věkem a cenovým rozpětím existuje.

V tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny výsledky odpovědí respondentů v kombinaci věk a částka, kterou jsou ochotni uhradit za 1 hodinu sezení. Výsledky v řádcích a sloupcích byly sečteny.

Tabulka 7 Odpovědi respondentů pro verifikaci H3 (Vlastní zpracování)

Věk	Cenové rozpětí					n_i
	do 500 Kč	500-1000 Kč	1000-2000 Kč	2000-5000 Kč	5000 Kč a více	
16-20	1	2	0	0	0	3
21-30	24	23	4	2	1	54
31-40	13	21	5	4	1	44
41-50	3	6	5	2	0	16
51-60	2	0	1	0	0	3
n_j	43	52	15	8	2	120

Následně byly stanoveny očekávané četnosti, které se vypočítají pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou znázorněny v tabulce níže (Tabulka 8).

Tabulka 8 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Věk	Cenové rozpětí					n _i
	do 500 Kč	500-1000 Kč	1000-2000 Kč	2000-5000 Kč	5000 Kč a více	
16-20	1,08	1,30	0,38	0,20	0,05	3
21-30	19,35	23,40	6,75	3,60	0,90	54
31-40	15,77	19,07	5,50	2,93	0,73	44
41-50	5,73	6,93	2,00	1,07	0,27	16
51-60	1,08	1,30	0,38	0,20	0,05	3
n _j	43	52	15	8	2	120

Následně byly určeny všechny neznámé ve vzorci výše a po dosazení byla vypočítána hodnota testovacího kritéria, jednotlivé výpočty jsou znázorněny v příloze (Příloha P II). Stupeň volnosti byl pro tabulku (Tabulka 23) roven hodnotě 16. Tabulková hodnota $X_{2,0,05} = 26,30$ rozdělený na $((5-1) * (5-1)) = 16$ stupeň volnosti. Nerovnost $X_2 \geq 26,30$ vymezuje kritický obor.

Při srovnání hodnot je zjištěno, že výsledná hodnota testovaného kritéria (15,5855) je menší než tabulková hodnota (26,30), z čehož vyplývá, že vztah mezi věkem a částkou, kterou jsou ochotni uhradit, neexistuje. To je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H₃** ve prospěch hypotézy H₀. To znamená, že mezi věkem respondentů a částkou, kterou jsou ochotní uhradit za 1 hodinu koučinku, neexistuje statisticky významná závislost.

13 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ KOUČKY

S ohledem na provedené marketingové situační analýzy a realizovaný kvantitativní výzkum byla zpracována SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější prostředí. Díky této analýze jsou definovány silné a slabé stránky vybrané koučky a vnější příležitosti a hrozby, které mohou její podnikání ovlivnit. Analýza bude bodově znázorněna v tabulce (Tabulka 9) a následně více rozpracována.

Tabulka 9 SWOT analýza vybrané koučky (Vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Zkušenosti s řízením lidí Zkušenosti s vedením projektů Prodejní dovednosti Rychlá adopce nových aplikací a technologií Ochota učit se rozšiřovat svou odbornost	Nedefinování cílové skupiny Nespecifikování strategie Nedefinované balíčky služeb a cenové rozpětí Neexistence sociálních sítí Neexistence webových stránek Zatím bez certifikace Nereprezentativní vzhled pracovny
	PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	Větší ochota Čechů pracovat na svých snech Zvyšující se ochota investovat do vlastního rozvoje a osobnostního růstu Zvyšující se adopce online nástrojů vzdálené komunikace Vstup gen Z do výdělečného věku Množství praktických aplikací a nástrojů zdarma	Velká konkurence Snadný vstup nové konkurence na trh Ohrožení dobrého jména koučů vstupem nekvalitní konkurence Hrozba substitutů

13.1 Silné stránky

Mezi silné stránky vybrané koučky bezesporu patří její dosavadní zkušenosti z různých oblastí. Díky svému dlouholetému působení v korporátním světě, kde pracovala na pozicích s různou náplní práce, v různých lokalitách a úspěšně se posouvala po karierním žebříčku, má značné zkušenosti s možnostmi růstu zaměstnanců a očekáváními nadřízených. Po nástupu do firmy se věnovala telefonnímu prodeji produktů, během kterého se naučila nejen komunikovat s širokou škálou klientů v různých emočních rozpoloženích, ale zároveň získala značné prodejní zkušenosti, které může uplatňovat přímo i ve svém podnikání. Na následné pozici vedle tým prodejců a byla zodpovědná za jejich rozvoj a podporu, nejen v prodeji, ale i další kariéře. Na dalších pozicích získala zkušenosti s analýzou a vedením projektů, při kterých je potřeba sjednotit činnosti a motivace kolegů z různých týmů a pozic. Vzhledem k tomu, že podnikání je soubor dílčích projektů, tak tyto zkušenosti budou nenahraditelné.

Vybraná koučka má díky současnému civilnímu zaměstnání i přesah do IT, díky tomu je pro ni přirozená adopce nových aplikací a technologií a snaha vyhledávat praktické propojení různých aplikací pro zlepšení produktivity práce. Jedna ze silných stránek je i touha učit se a rozšiřovat svou odbornost – vybraná koučka často vyhledává možnosti kurzů, školení, webinářů a knih, aby získala nové znalosti.

13.2 Slabé stránky

Slabé stránky v marketingové komunikaci vybrané koučky se projevovali napříč každou analýzou, souhrnný výčet obsahuje v první řadě nspecifikovanou strategii, jakým způsobem a jakým směrem chce koučka rozvíjet své podnikání. Od toho se odvíjí základní nedostatek, který je potřeba vyřešit před začátkem propagace – vydefinování cílových skupin, na které chce koučka cílit.

Následným krokem, který přímo navazuje na definici cílových skupin, je tvorba balíčků služeb a jejich cenové rozpětí. Koučka má zatím jen vágní představu o tom, jak mají služby vypadat, co vše budou balíčky obsahovat a na jak dlouhé časové období. O cenovém rozpětí ještě neuvažovala. Výhodou a zároveň brzdou je to, že díky svému civilnímu povolání není na podnikání finančně závislá.

Hlavními body, které budou výstupy této diplomové práce, je neexistence webových stránek, sociálních sítí či jiných komunikačních platform, na kterých by si koučka mohla vytvářet komunitu a zároveň propagovat své služby a výsledky svých klientů.

Další, výstupem z analýzy je to, že koučka momentálně nemá certifikaci, která by podtrhla kvalitu nabízených služeb. Zdali se tomuto tématu bude věnovat hlouběji se ukáže v rámci projektové části diplomové práce, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že certifikace nebo absolvované kurzy nejsou pro respondenty tak moc důležitými body, při výběru kouče.

Poslední bod z výčtu slabých stránek je současný vzhled pracovny, ve kterém koučka absolvuje online sezení s klienty. Vzhled pracovny není příliš nevzhledný, nicméně se v něm koučka necítí stoprocentně dobře a určitě nevnímá, že by v pracovně mohla natáčet například videa na YouTube, z toho důvodu je i tento bod zařazen ve slabých stránkách s potenciálem budoucí nápravy.

13.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi, které mohou přinést výhodu v budoucím podnikání, je zvyšující se ochota Čechů aktivně se zajímat o svůj rozvoj a dosahování svých cílů. Tento trend k nám přichází jak se zvyšující se rovnoprávností mužů a žen (kdy si ženy mimo jiné uvědomují, že nemají hrát roli matka-otrokyně, ale spíše roli matka-vzor), tak s vlivy ze zahraničí a odlišným nastavením nových generací mileniálů a gen Z. Zároveň v Česku roste množství poskytovaných a konzumovaných služeb a obyvatele přechází z materiálních požitků na zážitky, tento vývoj je přirozený krok při zvyšování ekonomické úrovně země.

Díky pandemii COVID-19 mezi obyvateli vzrostlo využívání digitálních nástrojů a komunikace na dálku. Home office a vzdálené schůzky se stali novou normou a lidé ochotněji přijímají i jiné situace, při kterých je možno komunikovat elektronicky. Tento nový vývoj je propojen i s tím, že velké množství nástrojů a aplikací nabízí základní verze zdarma, takže je možné vyzkoušet si různé způsoby práce i komunikace, než se klient rozhodne pro konkrétní nástroj a jeho rozšířeno uplacenou verzi.

Poslední zajímavou příležitostí je dorůstání gen Z (generace Z) do produktivního věku, pro tuto generaci jsou digitální nástroje základem funkčního života, jsou dobře vybaveni angličtinou a díky tomu i více konzumují trendy ze zahraničí, jejich rozvoj, růst a touha dělat smysluplné věci, které dělat chtějí, je jim přirozená. Pro kouče jsou ideálními novými klienty ke spolupráci.

13.4 Hrozby

K hlavním hrozbám v podnikání vybrané koučky patří velké množství konkurentů a snadný vstup nových konkurentů na daný trh. Tento vývoj je dán tím, že se více rozvinula vzdálená komunikace, která umožňuje být koučem i když člověk zrovna nežije ve velkém městě, a zároveň pro vstup do oboru nejsou nutné konkrétní certifikáty či vzdělání. Zároveň se kouči někdy zvou i odborníci na výživu či konzultanti, kteří neporvají přímo koučink, ale spíše předávají rady a zkušenosti. S tím je spojený i větší výskyt substitutů, kdy se na trhu objevují nejen mentoři, ale i spirituální terapeuti, čističi duše nebo třeba energetické dudy – různé druhy povolání, které pro některé klienty suplují potřebu koučinku a nahrazují ji různými druhy konzultací a sezení. Všechny tyto hrozby se dají zahrnout do jednoho možného efektu, čím více se využívá nálepka kouč u povolání, které koučink neprovádí, či lidmi, kteří nemají dostatečné znalosti, aby jej prováděli, tak roste hrozba, že koučink získá špatné jméno.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ROZVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ KOUČKY

V závěrečné práci diplomové práce je celá věnována projektu na zlepšení marketingové komunikace vybrané koučky. Díky východiskům a podnětům z provedených analýz a dotazníkového šetření, je projekt zaměřen na návrh dílčích akčních plánů, které povedou k rozvoji marketingové komunikace vybrané koučky. Realizace projektu je naplánována na jeden rok v období od 16. 5. 2022 do 30. 4. 2023. Pokud není v jednotlivých akčních plánech uvedeno jinak, tak odpovědnou osobou za realizaci jednotlivých kroků je samotná koučka, proto se na ni vztahuje veškeré využití časových kapacit či mzdových nákladů.

14.1 Cíle projektu

Důležitým prvním krokem, před vypracováním projektu, je definovat cíle, kterých má projekt dosahovat. Vzhledem k absenci marketingové komunikace vybrané koučky a provedeným analýzám, ze kterých vyplývá, že marketingová komunikace jiných koučů může být velmi barvitá, je patrné, že hlavním cílem je vydefinovat prioritní a komunikační kanály a způsoby marketingové komunikace, pro ucelenou prezentaci vybrané koučky.

Hlavním cílem je tedy vybrat a založit prioritní komunikační kanály, přes které se bude koučka prezentovat a sekundárním cílem je vydefinovat, jakým stylem bude komunikace probíhat, a jaký bude její obsah. Dílčím cílem je přilákat do komunikačních kanálů potenciální klienty a následně klienty akvírovat.

14.2 Cílové skupiny

Vzhledem k dílčímu cíli, přilákání nových potenciálních klientů, se bude komunikace zaměřovat na akvírování nových sledujících a možných klientů. Z výsledků dotazníkového šetření a preferencí vybrané koučky budou hlavní cílovou skupinou ženy zaměřené na osobní rozvoj ve věku 21–41 let a muži se zaměřením na osobní rozvoj ve věku od 31–40 let. Díky online charakteru nabízených služeb nedochází k demografickým omezením. Vzhledem k tomu, že v rámci projektu budou oslofování jak muž, tak ženy, tak bude i vizuální stránka jednotlivých kanálů a obsah komunikace unisex.

14.3 Omezení projektu

Jak již bylo uvedeno v úvodu kapitoly, většina časové kapacity na realizaci jednotlivých akčních plánů je zodpovědností vybrané koučky, z toho důvodu nemohou být navržené akční

kroky příliš časově náročné a jejich realizaci je potřeba rozložit do celého roku, jinak by ze strany jednoho člověka nebyly uskutečnitelné. Stejně tak vzhledem k tomu, že koučka v podnikání teprve začíná, tak bylo jejím přáním vytvořit akční plány co nejlevnější, aby je byla schopná realizovat z vlastních financí. Celkový maximální stanovený budget je 100 000 Kč. Zdali a v jakém rozsahu bude chtít koučka jednotlivé akční plány realizovat je čistě v její režii, avšak jednotlivé plány dohromady tvoří kompaktní celek navzájem se podporujících činností, proto je vhodné, realizovat co nejvíce kroků.

14.4 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu se bude lišit podle konkrétního akčního plánu s tím, že konkrétní metoda bude znázorněna u jednotlivých akčních plánů. Nejvhodnějším způsobem měření úspěšnosti projektu bude sledování počtu návštěvníků komunikačních kanálů a počet nově získaných klientů, v průběhu projektu a po jeho ukončení. Zároveň je koučce doporučeno, aby pravidelně získávala zpětnou vazbu od klientů ohledně spokojenosti s jejími službami, a od sledujících ohledně spokojenosti se sdíleným obsahem.

14.5 Navrhované akční plány

Následná část se věnuje návrhům zaměřeným na rozvoj marketingové komunikace vybrané koučky. Plány budou vyhotoveny co nejjednodušeji pro jejich snadné uchopení do praxe, se záměrem najít účinné metody s přihlédnutím i k jejich ceně a celkové nákladnosti. Každý akční plán bude mít pro větší přehlednost v tabulce vydefinované jednotné parametry, který mi je cíl plánu, podpůrné činnosti (takové činnosti, které musí být zahájeny před realizací akčního plánu, či budou vyžadovány v průběhu jeho realizace), časová náročnost (odhad délky realizace daného plánu), termín realizace (předpokládaný začátek realizace daného plánu), měření účinnosti (nástroje, podle kterých bude určena úspěšnost daného plánu), financí náročnost (předpokládané náklady na daný plán).

14.5.1 Akční plán č. 1 – Tvorba loga a výběr vizuálního stylu komunikace

Úvodním úkolem, který bude potřeba vyřešit, je sjednocení vizuální komunikace vybrané koučky, aby na webových stránkách a sociálních sítích komunikovala jednotným vizuálním stylem. Jak již bylo zmíněno, koučka své služby nabízí jak mužům, tak ženám, proto je potřeba volit barevnou paletu tak, aby oslovovala všechny.

Logo je symbol, který vizuálně identifikuje značku či firmu, jedná se o formu vizitky a vizuálního podnětu, který si s něčím klienti pojí. Z toho důvodu je v rámci prvního akčního plánu je navrženo několik možných variant loga (Obrázek 19), od spletých obrázků po jednoduchý text. Po výběru konkrétního loga si koučka specifikuje i font, který bude využívat v nadpisech a v textových grafikách.

Logo následně podporuje barevná paleta, jejichž odstíny se dají kombinovat a využívat při grafické prezentaci v rámci sociálních sítí nebo webových stránek. Návrh barevné palety na obrázku (Obrázek 20) obsahuje svěží nadčasové barvy využitelné celoročně bez sezónního zbarvení.



Obrázek 19 Návrhy typu loga (FreeLogoServices, ©2022)



Obrázek 20 Návrh barevné palety (iStock, ©2022)

Tvorba loga, či využívání barevných palet, je díky různým internetovým nástrojům (FreeLogoServices nebo např. Canva) zdarma, pokud koučce nebude vyhovovat tento výběr, či bude do budoucna potřebovat logo využívat například na vizitky, tak se s logem začnou vázat dodatečné náklady. Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 10).

Tabulka 10 Akční plán č. 1 – Logo a vizuální styl komunikace (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Vytvoření jednotného vizuálního vzhledu pro komunikaci
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Výběr loga. ○ Výběr správné barevnosti.
Časová náročnost	2-3 hodiny
Termín realizace	16. 5. 2022
Měření účinnosti	Získání zpětné vazby od pilotního vzorku lidí
Finanční náročnost	Mzdové náklady = 720 Kč

14.5.2 Akční plán č. 2 – Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době využívány většinou podnikatelů k propagování svých služeb a sebe prezentaci pro oslovení potenciálních klientů. Koučink je v současné době více vyhledáván přes sociální sítě nežli přes internetové vyhledavače. Jedním z důvodů je ten, že průměrný potenciální klient musí přijít s do kontaktu s osobností či nabídkou kouče alespoň 18x, než se rozhodne ke koupi služby a dalším důvodem je to, že klienti si vybírají kouče nejen podle jejich zaměření, ale také podle rezonování s danou osobností kouče, pokud jim kouč není při sebe prezentaci příjemný, tak je menší pravděpodobnost, že služby nakoupí, a ještě menší pravděpodobnost, že bude mít koučink plnohodnotné výsledky. Z toho důvodu se tento akční plán zaměří na jednotlivé sociální sítě a možnost jejich využívání vybranou koučkou. Časová náročnost této činnosti se těžko odhaduje, ale při průměrném počtu 3 příspěvků na týden, na každý přibližně 30 minut času, a navíc 60 minut týdně na správu sociálních sítí a reakcí na zprávy, odhadovaná práce na měsíc je 10 hodin.

Možná strategie pro tyto sociální sítě je pro Instagram a Facebook přidávat 2–3 příspěvky týdně (s 2denním rozestupem) a přidávání mluvených stories alespoň 4x týdně. Pinterest využívat pro textové obrázky vedoucí na sociální sítě či web jedenkrát týdně. Příspěvky na TikTok příspěvky využívat také alespoň jedenkrát týdně, při větším natáčení videí během týdne i více (TikTok je v návrhu brát jako doplňková sociální síť, která by neměla zabírat kapacitu ostatních sítí).

Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 11).

Instagram

Instagram je sociální síť zaměřená na pěkně vypadající fotky, obrázky, příběhy (stories) a krátká videa. Jedná se o sociální síť, na které sledující očekávají líbivý a krátký obsah. Díky příběhům, které na jsou viditelné pouze 24 hodin, je koučka schopna vytvořit určitou formu vztahu se sledujícími a průběžně jim ukazovat své životní hodnoty, svůj přístup ke klientům, či jaký druh problémů klienti zrovna s koučkou řeší. Tato síť je ideální pro navázání vztahu s potenciálními klienty, ale je zároveň i velmi časově náročná, protože vyžaduje, aby sledující s obsahem interagovali, dosah příspěvků se snižuje při nepravidelném nahrávání nových příspěvků nebo nepravidelném vytváření příběhů. Tudíž vybraná koučka bude muset na Instagramu pravidelně několikrát týdně přidávat příspěvky, ve kterých bude své sledující vyzívat k interakci (například rozpoutat aktivitu v sekci komentářů), zároveň bude potřeba několikrát týdně přidávat nové příběhy, ideálně s přímým

mluveným projevem, který dává potenciálním klientům představu o tom, zdali by si s koučkou rozuměli.



Obrázek 21 Návrh příspěvku na Instagram 1. strana (Vlastní zpracování v Canva.com)



Obrázek 22 Návrh příspěvku na Instagram 2. strana (Vlastní zpracování v Canva.com)

Na obrázcích výše (Obrázek 21 a Obrázek 22) je možný vzhled jednoho z prvních příspěvků na Instagram.

Facebook

Facebook oplývá podobnými vlastnostmi jako Instagram, takže je možné na něj sdílet líbivé fotky či grafiky, ale navíc umožňuje ve větší míře využívat text a různé textové úpravy příspěvků. Výhodou kombinace Facebooku a Instagramu je možnost přepoužít téměř totožné příspěvky nebo sdílet příběhy na obě platformy, takže využíváním obou sociálních sítí zároveň se stejným obsahem bude koučka moci oslovit větší množství sledujících.

Výhodou Facebooku jsou uzavřené skupiny, které umožňují nerušenou interakci sledujících s koučkou ve střeženém prostředí. Tyto skupiny umožňují navazovat vztah se sledujícími a také koučce poslouží jako zdroj zpětné vazby a preferencí, pomocí krátkých anket.

Pinterest

Další sociální síť zaměřenou na obrázky a grafiku je Pinterest. Jeho výhodou je sofistikované vyhledávání podle klíčových slov, nevýhodou je nemožnost navazovat vztahy se sledujícími. Pinterest koučce doporučuji jako vnější zdroj získávání návštěvnosti na sociálních sítích, webových stránkách či blogu. Obrázky využívané na Instagramu se dají vložit na Pinterest s přímým odkazem (uživatel se klikem na obrázek přesměruje na jinou stránku) na sociální síť či jinou stránku, která dává smysl jako tzv. přistávací stránka.

TikTok

Velkým doporučením pro koučku je začít využívat i TikTok, jedná se o platformu s krátkými videi, která mohou být doplněna hudbou, textem, či jiným poutavým projevem. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak tato sociální síť je více využíván generací Z, což je generace, která již částečně dospěla do produktivního věku a je otevřena vlastnímu rozvoji.

Tabulka 11 Akční plán č. 2 – Sociální síť (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Zvýšit povědomí o koučce, tvorba image, propagace nabízených služeb, získávání klientů a upevnování vztahů
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Založení jednotlivých účtů na sociálních sítích. ○ Nápadů a tvorba příspěvků a příběhů. ○ Aktivní komunikace.

	○ Správa sociálních sítí.
Časová náročnost	120 hodin
Termín realizace	1. 6. 2022 – 30. 4. 2023
Měření účinnosti	Statistiky dostupné na sociálních sítích (počet sledujících, množství interakcí atp.)
Finanční náročnost	Mzdové náklady = 28 800 Kč

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že LinkedIn není pro respondenty velmi zajímavá sociální síť, z toho důvodu není v tomto akčním plánu navrhována.

14.5.3 Akční plán č. 3 – Tvorba nabídky služeb

Jedním ze základních nedostatků, které vyplynuly z analýzy, je neexistence konkretizované nabídky služeb ze strany koučky. Tato skutečnost je omezující vzhledem ke komunikaci nabídky, a bude potřeba vytvořit konkretizovanou nabídku před vytvořením webových stránek (akční plán 4). Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 12).

Na základě informací z dotazníkového šetření a benchmarkingu navrhuji tři základní nabídky, které si pak koučka může upravit časem po rozjetí praxe, podle vlastních potřeb. První je tzv. „discovery call“ což je půlhodinový rozhovor kouče s klientem zdarma, který slouží jako krátká ukázka, jak koučink probíhá a dává prostor vyjasnit si dotazy a očekávání, před možnou budoucí spoluprací. Další dvě nabídky jsou balíčky služeb s honorací. Hodnoty balíčků jsou navrženy ve startovacích cenách, kdy s růstem praxe se budou ceny adekvátně navyšovat. První je měsíční spolupráce s koučkou, obsahující čtyři sezení a podpůrnou textovou komunikaci za 3 500 Kč s DPH. Tento balíček slouží k intenzivnímu zaměření se na konkrétní téma a jeho brzkému rozklíčování a vyřešení. Druhý balíček je dlouhodobější spolupráce na 3 měsíce, která by obsahovala 9 sezení a podpůrnou textovou komunikaci za 7 700 Kč s DPH. Tento druh spolupráce slouží k řešení spletitějších témat nebo řady menších, zdánlivě nepropojených situací, které chce klient vyřešit. Cena byla určena prostým násobkem počtu odkoučovaných hodin a determinovanou cenou 850 Kč, která je běžná pro méně zkušeného kouče, a následně zaokrouhlena.

Tabulka 12 Akční plán č. 3 – Tvorba nabídky služeb (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Vytvoření konkrétní nabídky služeb, předpoklad pro budoucí propagaci
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Otextování užitek balíčků pro zveřejnění (např na webu). ○ Sběr zpětné vazby od klientů o spokojenosti s balíčky.
Časová náročnost	2 hodiny
Termín realizace	23. 5. 2022
Měření účinnosti	Zájem klientů o balíčky a jejich následná zpětná vazba
Finanční náročnost	Mzdové náklady = 480 Kč

14.5.4 Akční plán č. 4 – Tvorba webových stránek

Bez prezentace na internetu nemůže existovat žádné online podnikání, proto je neexistence webových stránek koučky velký nedostatek a jedna z prvních věcí k nápravě. Může se zdát, že v době sociálních sítí, kde má většina podniků své profily, jsou internetové stránky podružné, avšak potenciální klienti se na webu kouče snaží získávat informace o nabídce služeb, cenách či referencích a neexistence takové stránky působí neprofesionálně. Navíc odkaz na webové stránky se dá vložit do většiny profilů na sociálních sítích, jako zdroj doplňujících informací, pro potenciální zájemce, či jako přistávací stránka, při využívání reklam na sociálních sítích. Navíc v době, kdy vybraná koučka bude nabízet větší portfolio služeb, tak se webové stránky rozšíří i o e-shop.

Stránky by měly obsahovat úvodní stranu pro rychlé zorientování s rozcestníkem na další stránky, kterými budou představení vybrané koučky, nabízené služby (viz akční plán 3) i s ceníkem a jednoduchými informacemi, jak navázat spolupráci, reference, kontakt na koučku s odkazy na sociální sítě (viz akční plán 2), na blog (viz akční plán 5), či poslech podcastu, či sledování kanálu na YouTube (viz akční plány 6 a 7). Webové stránky by měly být přehledné, barevně neutrální (z benchmarkingu vyplynulo, že většina analyzovaných kouček využívá ke komunikaci „ženské“ odstíny barev a fondy písma, které působí jako okrasný rukopis, což může být pro některé mužské klienty odrazující). Jednalo by se

o dynamickou webovou stránku, kterou může koučka sama editovat a aktualizovat, s responzivním zobrazením (přizpůsobena mobilním zařízením), což jsou vlastnosti, které v této době nabízí většina webových platforem pro vytváření internetových stránek.

Vybraná koučka nemá s tvorbou webových stránek žádné zkušenosti, proto by měly být stránky navrženy někým se zkušenostmi. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší rozsah stránek bez e-shopu nebo klientské registrace, tak stránky nemusí být tvořeny odborníkem. Předběžně bylo osloveno několik osob se zkušenostmi s výrobou stránek a jejich představou časové náročnosti a honoráře, odhadovaná částka za tvorbu webu je 1 500 Kč, plus 360 Kč ročně za vedení domény. Časová náročnost se pohybuje v rozmezí 4–6 hodin času, dle zkušeností dotazovaného, příprava textů a výběr vzhledu zabere koučce odhadem dalších 5 hodin. Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 13).

Tabulka 13 Akční plán č. 4 – Tvorba webových stránek (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Zvýšení kredibility koučky, podpora sebe prezentace koučky, propagace nabízených služeb.
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oslovení odborníka. ○ Zadání přesných požadavků na vzhled a obsah webu. ○ Aktualizace webu.
Časová náročnost	9-11 hodin
Termín realizace	6. 6. 2022 – 20. 7. 2022
Měření účinnosti	Google Analytics (statistiky na webové stránce)
Finanční náročnost	CZK 2000 s DPH

14.5.5 Akční plán č. 5 – Tvorba Blogu

Dalším navrhovaným akčním krokem je vytvoření blogu na nových webových stránkách koučky (viz akční plán 4). Hlavním účelem blogu je zvýšit návštěvnost webu a zároveň propagovat koučku, její zkušenosti a informace o tom, jakými tématy se zabývá. Další nespornou výhodou blogu je možnost jeho optimalizace pro SEO (Search engine

optimalization), díky vhodně zvoleným frázím a slovním spojením se webové stránky dostanou výše ve vyhledávačích.

Blog by sloužil ke sdílení koučkou napsaných článků zaměřených na osobní rozvoj, od článků ohledně osobní produktivity, tvorby návyků, snižování stresu až po různé typy „life hacks“ či doporučení na zajímavé knihy s tematikou osobního rozvoje. Tvorba kvalitního a poutavého obsahu na blogu bude časově náročná záležitost, proto je v rámci tohoto návrhu počítáno maximálně s jedním příspěvkem měsíčně. Čas potřebný na vytvoření jednoho článku je náročné odhadnout, v rámci návrhu je počítáno s časovým rozpětím 90–120 minut, ale tento čas se může článek od článku lišit. Je doporučeno, aby tento příspěvek pak koučka propagovat na svých sociálních sítích a podpořila tím návštěvnost webu.

Ne příliš viditelnou výhodou tvorby článků na web je skutečnost, že díky rešerši informací k článku bude koučka získávat další podněty a nápady, které pak může využívat jako obsah sdílení příspěvků na sociálních sítích, v příbězích (stories), či v podcastu nebo videích (viz akční plány 6 a 7).

Vytvoření blogu je již započítáno do nákladů na vytvoření webu, mezi náklady na blog je započítáváno vytváření příspěvků a čas strávená na správou blogu. Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 14).

Tabulka 14 Akční plán č. 5 – Tvorba Blogu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Díky zajímavým článkům zajistit větší návštěvnost webu a sociálních sítí, propagace koučky
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Správa blogu. ○ Vytváření nových příspěvků.
Časová náročnost	12 x 120 minut (24 hodin)
Termín realizace	6. 6. 2022 – 30. 4. 2023
Měření účinnosti	Sledování návštěvnosti pomocí Google Analytics
Finanční náročnost	Mzdové náklady = 5 760 Kč

14.5.6 Akční plán č. 6 – Tvorba Podcastu

Podcasty v posledních letech nabývají na oblíbenosti, v současnosti má vlastní podcast velké množství podnikatelů působících na scéně osobnostního rozvoje. Jedná se o audio nahrávky, které si v poslechových aplikacích vyhledávají sami posluchači podle svých preferencí. Někteří podcasteri volí formu monetizace tím, že v rámci svého pořadu umožňují prostor na reklamu, to však v rámci podcastu, který bude sloužit jako sebepropagace a nástroj na zvyšování kredibility, nedoporučují. Jediné služby, které je vhodné propagovat v rámci tohoto podcastu, jsou služby dané koučky.

Obsah podcastu může být čerpán ze stejných zdrojů, jako příprava článků na blog a stejně tak každý nový díl může koučka propagovat v rámci svých sociálních sítí. V rámci podcastu je možné střídat formu monologu koučky na určité téma anebo rozhovoru se zajímavou osobností. Doporučená četnost vydávání nových dílů je jeden za týden, což umožní mít za rok propagace kolem 52 samostatných dílů. Z dotazníkového šetření vyplynula ideální délka podcastu je v rozmezí 15–30 minut. Časová náročnost na výrobu takového dílu se odhadem pohybuje kolem 90 minut (od přípravy dílů až po jeho finální publikování).

Při založení podcastu bude potřeba doplnit grafiku úvodním obrázkem, na ten se dá využít profilový obrázek ze sociálních sítí. Následně bude potřeba jednotlivé díly nahrávat a výslední díly pak editovat a zveřejňovat na poslechových platformách. K nahrávání bude koučka potřebovat kvalitnější mikrofon (ceny takových mikrofonů se pohybují v rozmezí 400 – 4 000 Kč), na střihání, editaci a publikování jednotlivých dílů jde použít bezplatné aplikace, jako je například Anchor. Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 15).

Tabulka 15 Akční plán č. 6 – Tvorba Podcastu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Propagace koučky, zvýšení její kredibility, získání nových návštěvníků na sociální sítě a web
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Založení podcastu. ○ Příprava jednotlivých dílů. ○ Oslovené potenciálních hostů. ○ Střih a úprava jednotlivých dílů a jejich publikování.

Časová náročnost	52 x 90 minut (78 hodin)
Termín realizace	1. 6. 2022 – 30. 4. 2023
Měření účinnosti	Statistiky podcastové aplikace definující poslech, stažení či subskripci
Finanční náročnost	Mzdové náklady (18 720 Kč) + 1 000 Kč mikrofon Celkem = 19 720 Kč

14.5.7 Akční plán č. 7 – Tvorba YouTube kanálu

Tento akční plán se zaměřuje na přepoužití obsahu z akčního plánu 6, vytváření podcastů, do jiného kanálu s jiným dosahem. YouTube je často využíván k virálnímu šíření zábavných videí, ale to není cíl, kterého zde má být dosaženo. Někteří sledující preferují psaný text, pro ty je tu možnost příspěvků na sociálních sítí a blogu, jiní jsou zaměřeni na sluchové vjemy, pro ty vznikl návrh podcastu, a další skupiny je zaměřena vizuálně, pro ty jsou tu příspěvky na sociálních sítích a videa na YouTube.

Doporučením je, aby koučka během nahrávání podcastových nahrávek využívala rovnou i kameru a videa následně publikovala na YouTube. Tento postup se dá využívat jak při samostatném vystoupení, tak při rozhovoru s jinou osobou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti preferují délku videí kolem 5-15 minut. V takovém případě může koučka využít funkce bezplatné aplikace, jako je VideoPad a z delšího rozhovoru vystříhat ty nejzajímavější nebo nejprínosnější části anebo video rozdělit na více tematických částí a na YouTube nahrát kratší klipy. Časová náročnost tvorby videí se těžko odhaduje, pokud je však příprava jednotlivých témat součástí předchozího akčního plánu, tak samostatné stříhání videí a jejich publikace může zabrat dodatečných 60 minut na video.

Technické vybavení pro natáčení videí není nutné speciálně zajišťovat, kamera na mobilu nebo notebooku jsou dostačující, pokud se v průběhu času ukáže, že YouTube je pro koččiny sledující zajímavý kanál, tak bude na místě zvážit nákup výkonnější techniky. Důležitým bodem je příprava vhodného prostředí pro natáčení videí, tak aby bylo pozadí za koučkou vizuálně příjemné. Reorganizace a příprava zajímavého pozadí ve formě knihovničky či poliček zabere ještě nějaký čas na přípravu, odhadem tak 4 hodiny. Do tohoto času je započítáno i vytvoření YouTube kanálu. Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 16).

Tabulka 16 Akční plán č. 7 – Tvorba YouTube kanálu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Propagace koučky, zvýšení její kredibility, získání nových návštěvníků na sociální sítě a web
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ○ Založit YouTube kanál. ○ Úprava videí. ○ Publikace videí.
Časová náročnost	52 x 60 minut + 4 hodiny na prostředí (56 hodin)
Termín realizace	1. 6. 2022 – 30. 4. 2023
Měření účinnosti	YouTube statistiky návštěvnosti
Finanční náročnost	Mzdové náklady = 13 440 Kč

14.5.8 Akční plán č. 8 – Certifikace

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti neupřednostňují kouče podle certifikace či konkrétního vzdělání, ale po konzultaci s koučkou vyplynula, že o získání certifikace sama přemýšlí. Pro koučink neexistuje žádné přesně stanované vzdělání, které by měl kouč získat, nicméně v rámci anglosaského světa se uznává certifikace ACC, kterou uděluje ICF (International Coach Federation). V České republice se vyskytuje několik škol, které nabízí akreditované vzdělávání, které se dá uplatnit při získání ACC certifikace.

V rámci tohoto akčního plánu je využita nabídka školy Results & Emotions, která nabízí ucelené vzdělání skládající se ze tří kurzů, kdy kouče seznámí se vším od základů koučování až po přípravu na ACC certifikaci, kterou kouč následně skládá v organizaci ICF. Celková náročnost všech tří kurzů je 104 hodin čistého času, rozložených do 6–9 měsíců, záleží, podle vypásaných termínů kurzů, jak na sebe zrovna navazují. Celková cena za kurz (bez certifikace) je 81 400 Kč s DPH plus cena za certifikaci je 100 \$. (Results & Emotions, ©2022)

Podpůrné informace k akčnímu plánu jsou popsány v tabulce níže (Tabulka 17).

Tabulka 17 Akční plán č. 8 – Získání certifikace (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis
Cíl	Zvýšení kredibility, získání nových referencí
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none">○ Výběr vhodného kurzu.○ Příprava na certifikaci
Časová náročnost	104 hodin
Termín realizace	Červenec 2022 (v závislosti na přesném termínu kurzu)
Měření účinnosti	Získání certifikace ACC
Finanční náročnost	83 700 Kč + mzdové náklady (24 960 Kč) Celkem = 108 660 Kč

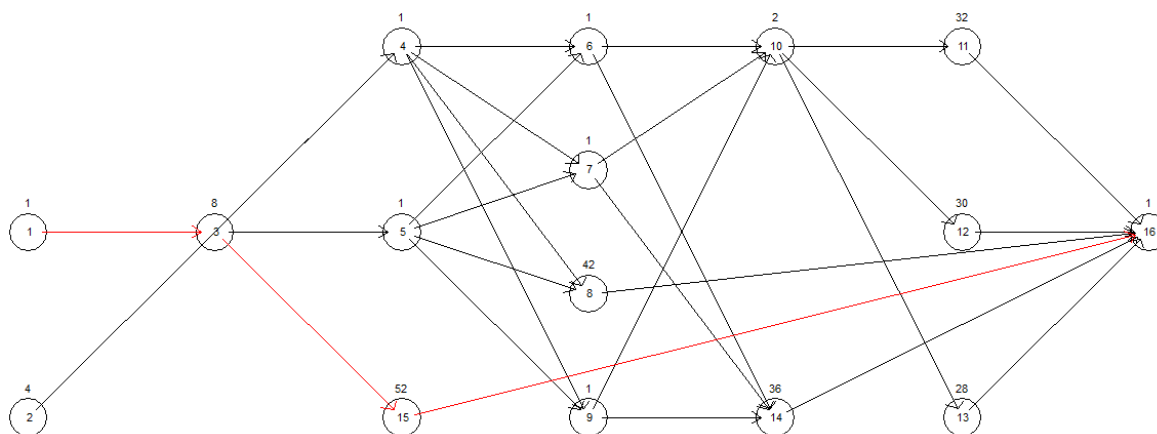
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	62					
1	1	0	1	0	1	0
2	4	0	4	14	18	14
3	8	1	9	1	9	0
4	1	9	10	18	19	9
5	1	9	10	18	19	9
6	1	10	11	24	25	14
7	1	10	11	24	25	14
8	42	10	52	19	61	9
9	1	10	11	24	25	14
10	2	11	13	27	29	16
11	32	13	45	29	61	16
12	30	13	43	31	61	18
13	28	13	41	33	61	20
14	36	11	47	25	61	14
15	52	9	61	9	61	0
16	1	61	62	61	62	0

Obrázek 23 Délka trvání činností (Vlastní zpracování v QM for Windows)

Kritická cesta je zároveň vyobrazena na síťovém grafu, také vytvořeném díky systému QM for Windows (Obrázek 24). Červená čára značí kritickou cestu, na které se realizace projektu nesmí zpozdřit. V případě zpoždění mohou nastat komplikace a dojít k ohrožení realizace projektu.

Kritická cesta prochází činnostmi:

$$1 \rightarrow 3 \rightarrow 15 \rightarrow 16$$



Obrázek 24 Síťový diagram (Vlastní zpracování v QM for Windows)

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky se skládá z osmi akčních plánů, zvolených jako koncepční celek, každý zaměřený na konkrétní cíle. V následující tabulce (Tabulka 19) jsou rozepsány náklady ke každému akčnímu plánu, které byly v předchozích kapitolách podrobně rozepsány u každého plánu.

Tabulka 19 Náklady na dílčí navrhované plány (Vlastní zpracování)

Navrhovaný plán	Pracnost (hod)	Náklady (s DPH)	Ušlá mzda	Celkové náklady
Logo a vizuál	3	-	720 Kč	720 Kč
Sociální síť	120	-	28 800 Kč	28 800 Kč
Nabídka služeb	2	-	480 Kč	480 Kč
Webové stránky	-	2 000 Kč	-	2 000 Kč
Blog	24	-	5 760 Kč	5 760 Kč
Podcast	78	1 000 Kč	18 720 Kč	19 720 Kč
YouTube	56	-	13 440 Kč	13 440 Kč
Certifikace	104	83 700 Kč	24 960 Kč	108 660 Kč
Celkem	387	86 700 Kč	92 880 Kč	179 580 Kč

Pracnost byla vyhodnocena u každého akčního plánu zvlášť, v následné tabulce je využívána pouze pracnost, kterou bude mít s projektem vybraná koučka, najatá práce je zde započítána pouze jako konkrétní náklad. V nákladech je vyčíslena i ušlá mzda, tato mzda byla po konzultaci s koučkou vyčíslena jako nezdaněný příjem, který by za hodinu práce mohla získat u zaměstnavatele. V rámci nákladové analýzy je ušlá mzda naschvál vizuálně oddělena, aby dokreslovala nákladový obrázek jako celek.

Při stanovování budgetového omezení, které činí 100 000 Kč, koučka nebrala v úvahu i ušlou mzdu, proto se placené náklady do tohoto rozpočtu vejdu, ale celkové náklady již nikoliv. Koučka akceptovala, že celkové náklady úvodní rozpočtovou částku překročí.

Nejvyšším reálně zaplaceným nákladem bude položka za certifikaci 83 700 Kč. Vzdělávací agentura nabízející zvolený kurz byla vybrána na základě poměru kvalita a cena, na trhu jsou nabízeny více než dvojnásobně drahá kurzy s podobnou náplní anebo levnější kurzy, které nejsou akreditovány k získání certifikace. Kurz je zároveň i časově náročný, proto je jeho celkový náklad (i s ušlou mzdou) 108 660 Kč.

Mezi ostatní nákladné položky patří pravidelné přispívání na sociální sítě a tvorba podcastu. Tyto výsledky jsou očekávatelné, protože se jedná o dlouhodobé činnosti rozprostřené do celých 12 měsíců. V následující tabulce (Tabulka 20) jsou náklady rozpočteny na každý konkrétní měsíc od května 2022 po duben 2023. Hlavička tabulky značí každý konkrétní akční plán (tedy zkratka AP) a celkové výsledky ukazují náklady na každý jednotlivý měsíc realizační fáze projektu.

Tabulka 20 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	AP 5	AP 6	AP 7	AP 8	Celkem
Květen	720			480					1 200
Červen		2 618	2000						4 618
Červenec		2 618						12 073	14 692
Srpen		2 618			640			12 073	15 332
Září		2 618			640	2 465		12 073	17 797
Říjen		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Listopad		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Prosinec		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Leden		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Únor		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Březen		2 618			640	2 465	1 920	12 073	19 717
Duben		2 618			640	2 465	1 920		7 643

Z výše uvedené tabulky je patrné, že nejnákladnější jsou měsíce získávání certifikace. V rámci návrhu je od října projekt již v plném proudu, náklady na pravidelné používání sociálních sítí a tvorbu podcastů a videí s spojují s náklady na získání certifikace a až do března příštího roku se nesnižují. Naopak v prvních dvou měsících, kdy projekt teprve startuje, jsou náklady nejnižší.

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při realizaci projektu je potřeba počítat s tím, že mohou nastat různé negativní vlivy, které do určité míry ovlivní průběh či výsledek projektu samotného. Z toho důvod se tato kapitola věnuje vyhodnocení projektových rizik, které je třeba dopředu pojmenovat, určit jejich potenciální vliv na průběh projektu a vydefinovat si, jakým způsobem je možné tyto rizika mitigovat.

Jako potenciální rizika tohoto projektu byly identifikovány:

- Nedostatek finančních prostředků.
- Nedostatečná časová kapacita na jednotlivé akční plány.
- Překročení plánovaných nákladů.
- Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace.
- Nesplnění cílů projektu.
- Překročení časového harmonogramu projektu.
- Nezájem o službu.
- Změna legislativy.
- Vstup nové konkurence.

Tabulka 21 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Úroveň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,2	0,5	0,8	0,2	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků	●			●			0,04
Nedostatečná časová kapacita na jednotlivé akční plány			●			●	0,64
Překročení plánovaných nákladů		●			●		0,25
Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace	●			●			0,1

Nesplnění cílů projektu		●			●		0,25
Překročení časového harmonogramu projektu		●		●			0,1
Nezájem o službu	●					●	0,16
Změna legislativy		●		●			0,1
Vstup nové konkurence			●	●			0,16

V tabulce (Tabulka 21) jsou jednotlivá rizika posouzena z pohledu pravděpodobnosti jejich výskytu a míry negativního vlivu dopadu na projekt. Výsledky jednotlivých rizik spadají do škály pro jejich vyhodnocení:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,24.
- Střední riziko: 0,25 – 0,50.
- Vysoké riziko: 0,51 a více.

Mezi nízká rizika se řadí ty, které mají velmi malou pravděpodobnost, že nastanou, nebo pokud nastanou, tak nepředstavují velký zádrhel v projektu. Rizika střední a vysoká mají potenciál ohrozit projekt a z toho důvodu je potřeba jim přecházet.

Nízká rizika

- Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace

Pravděpodobnost vzniku této situace je velmi nízká už z principu toho, že koučka v současné době nemá nastavené žádné nástroje marketingové komunikace, takže zapojení alespoň jednoho z nich bude výrazným rozdílem. Zároveň předpokladem některých akčních plánů je pravidelné využívání sociálních sítí, konzistence a časté přidávání nového obsahu upřednostňuje většina algoritmů sociálních sítí. Pokud bude koučka využívat různých komunikačních kanálů pravidelně a bude pozorovat statistiky, které tyto kanály poskytují, tak toto riziko bude minimální.

- Překročení časového harmonogramu projektu

Projekt byl nastaven na rok kvůli řádnému zakončení a vyhodnocení jeho úspěšnosti. Jeho jednotlivé akční plány nejsou revolučního rázu, ale spíše startovacího a kontinuálního, takže pokud nastane situace, že některý z kroků se opozdí nebo roztáhne v čase, tak taková situace stále pro celkový výsledek není nebezpečná.

- Nezájem o službu

Pravděpodobnost rizika, že potencionální klienti nebudou mít zájem o nabízené služby je nízká, zatímco dopad tohoto rizika vysoký. Ve společnostech, kde lidé neřeší existencionální problémy, se lidské potřeby posunou na špici Maslowovy pyramidy potřeb k seberealizaci, a v té době populace řeší rozvoj svých dovedností. Tuto potřebu mimo jinými naplňuje i koučink, proto je o něj vzrůstající zájem. Pokud dojde k neočekávanému nezájmu populace o koučink, tak se koučka může se svými zkušenostmi a znalostmi přesunout do jiných profesí, umožňujících osobnostní rozvoj.

- Změna legislativy

Změna legislativy v dané profesy je možná, pokud tomu nastane, tak s největší pravděpodobností bude pro provoz koučinku potřeba nějaká forma certifikace či počet odkoučovaných hodin. Toto riziko mitiguje akční plán č. 8, který s uznávanou certifikací také naplňuje určitý počet odkoučovaných hodin a získaného vzdělání.

- Vstup nové konkurence

Vstup nové konkurence či substitutů do oboru je běžný, přesně jak bylo uvedeno v rámci analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Vzhledem k rozsáhlosti trhu a možnosti specializace konkurence na různé niky a různé segmenty klientů, toto riziko není ohrožující. Navíc jako u každého podnikání je jednoduché začít, náročnější kontinuálně pokračovat, takže i když konkurence do oboru vstupuje, tak v něm nutně nezůstává.

Střední rizika

- Nedostatek finančních prostředků

Projekt je navržen tak, aby byl v souladu s možnostmi koučky a v rámci rozpočtu, který sama určila. Nicméně může nastat situace, tak jak u mnohých živnostníků, že daný rozpočet bude nutné využít na jiné naléhavější účely. V takové situaci je nejdražší položkou v nákladech certifikace ACC. U tohoto konkrétního akčního plánu jsou dva způsoby, jak momentální náklady snížit. Radikální verzí, je kurz vůbec neabsolvovat a podle potřeby

se k němu vrátit v budoucnu, protože z výsledků analýzy vyplynulo, že certifikace není pro klienty tak podstatná, aby se o kouči rozhodovali čistě na jejím základě. Druhá, méně drastická varianta je rozdělit si kurz na tři části, tak jak je od dodavatele navržen. Za každou část se dá platit samostatně a ač na sebe navazují, tak se nemusí absolvovat v krátkém časovém rozmezí za sebou.

- Překročení plánovaných nákladů

Protože byl projekt navržen tak, aby byl v souladu s budgetem, tak většina činností a úkolů nebylo outsourcováno. Proto může nastat situace, že u některých akčních plánů se koučka rozhodne vyhledat pomoc odborníka a zvýší se tím náklady na projekt samotný. Na takovou situaci je projekt částečně připraven, protože nevyužil celého stanoveného rozpočtu (pokud nepočítáme ušlou mzdu, ale díky outsourcingu se i tento náklad sníží). Koučka má stále přes 13 000 Kč z rozpočtu navíc k pokrytí nečekaných nákladů.

- Nesplnění cílů projektu

Otázka nesplnění stanovených cílů projektu je vždy reálná, díky nečekaným situacím a změnám podmínek. Z toho důvodu je potřeba měření a kontrolu úspěšnosti naplňování cílů provádět po celou dobu průběhu projektu. Kvalitní data a různé způsoby měření poskytují všechny komunikační platformy a díky tomu, že se akční plány týkají online světa, tak i měřená data se dají vyhodnocovat online. Výhodou plánu je, že nejsou neměnné, takže pokud v průběhu projektu některý z akčních kroků bude vyhodnocen jako nefunkční, tak je možné přístup přehodnotit a vytvořit si nový plán.

Vysoká rizika

- Nedostatečná časová kapacita na jednotlivé akční plány

Právě proto, že byl projekt navržen tak, aby byl v souladu s rozpočtem, tak většina činností a úkolů padla za zodpovědnost koučce, protože i se svými náklady ve formě ušlého zisku je schopna udělat většinu činností levněji než profesionál. A právě proto, že není na tyto činnosti profesionál, tak jí budou pravděpodobně trvat i delší dobu než odborníkovi. Z toho důvodu je potřeba mít jednotlivé kroky naplánované, časované a mít stanoveny priority, který akční plán se podle měření jeví jako nejúčinnější, který je méně účinný a potažmo který akční plán je možné outsourcovat a ušetřit si tím kapacitu pro vlastní prioritní úkoly.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je nepopíratelně nezbytností v konkurenčním podnikatelském světě. Je důležitá jak pro nadnárodní společnosti, tak pro živnostníky, pokud se podnikatelé v online světě neprezentují, tak pro klienty neexistují. Díky rozvoji marketingové komunikace nejen živnostníci osloví více potenciálních klientů, ale také si budují image a posilují své dobré jméno, jakožto profesionála.

Hlavním cílem diplomové práce byla tvorba návrhu způsobu marketingové komunikace, který vybrané koučce umožní oslovovat potenciální klienty, získávat nové klienty a budovat vlastní image. Vybraná koučka je začínající podnikatelkou, která marketingovou komunikaci neměla vyřešenu a potřebovala získat realizovatelný plán, který může začít uskutečňovat.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracovat literární rešerši zaměřené na téma marketingové komunikace a vybrané situačních analýzy. Následně získané poznatky byly použity jako teoretická východiska pro praktickou část diplomové práce, která je složena z části analytické a projektové. Pro zpracování teoretické části byla využita odborná zahraniční a česká literatura a internetové zdroje. Pomocí teoretických východisek a využitím logické metody indukce, byly sestaveny tři hypotézy, které následně byly ověřeny v části analytické.

Cílem praktické části diplomové práce bylo provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky a výsledné vyhodnocení této analýzy dále obsahovala vybrané strategické situační marketingové analýzy. Konkrétně byly vypracovány analýzy mikroprostředí – metoda 7S McKinsey a STP analýza. A analýza mezoprostředí Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking, který sloužil k porovnání marketingové komunikace vybrané koučky a vybraných konkurentů v odvětví. Následně byly zhodnoceny výsledky kvantitativního výzkumu uskutečněného dotazníkovým šetřením. Analytická část diplomové práce byla uzavřena analýzou silných a slabých stránek koučky a externích příležitostí a hrozeb, která byla provedena pomocí SWOT analýzy.

Závěrečná projektová část se soustředila na vytvoření projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky. Nejprve se v projektové části stanovila cílová skupina a určily se cíle projektu. Hlavním cílem bylo zvolení a založení prioritních komunikačních kanálů, přes které se bude koučka prezentovat a sekundárním

cílem bylo vydefinovat, jakým stylem bude komunikace probíhat. Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané koučky zahrnuje celkem 8 akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Tvorba loga a výběr vizuálního stylu komunikace
- Akční plán č. 2 – Sociální sítě
- Akční plán č. 3 – Tvorba nabídky služeb
- Akční plán č. 4 – Tvorba webových stránek
- Akční plán č. 5 – Tvorba Blogu
- Akční plán č. 6 – Tvorba Podcastu
- Akční plán č. 7 – Tvorba YouTube kanálu
- Akční plán č. 8 – Certifikace

Každý akční plán je individuálně naceněn vyčíslením jednotlivých a celkových nákladů, má vydefinované podpůrné činnosti, časovou náročnost a termín realizace. Na závěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Byly použity monografické publikace, interní informace a internetové zdroje. Veškerých cílů diplomové práce, zanalyzování současného stavu marketingové komunikace a navržení projektu na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na základě výsledků vycházejících z provedených analýz, bylo dosaženo.

Věřím tomu, že diplomová práce pomůže vybrané koučce k úspěšnému startu a konzistentnímu zlepšování marketingové komunikace, bude jí sloužit jako návod a finálně povede ke splnění cílů projektu, které byly na začátku stanoveny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAKER, Michael John a Michael SAREN, 2016. *Marketing theory: a student text*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 520 s. ISBN 978-1-4739-0401-9.

Cappuccino Coach [online]. ©2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://cappuccino-coach.com/>

CLOW, Kenneth E. a Donald E. BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J: Pearson College Div, 445 s. ISBN 978-013-3250-916.

COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. 2nd ed. London: SAGE Publications, 464 s. ISBN 978-0-857-0278-6-3.

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing: concepts and strategies*. 7th ed. Australia: Cengage Learning, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-2737-7054-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

FreeLogoServices [online]. ©2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.freelogoservices.com/>

GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. 1. vyd. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. Akademická řada. ISBN 978-80-904661-6-6.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 978-152-642-667-3.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. 1. vyd. V Praze: C. H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

iStock, by Getty Images [online]. ©2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.istockphoto.com/cs/search/stack/791019723?assettype=image&phrase=&page=2>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAUFMAN, Ira Morton a Chris HORTON, 2015. *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values: a guidebook for executives, managers, and students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 353 s. ISBN 978-0-4157-1675-8.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th. ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kouč na podpatku [online]. ©2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.koucnapodpatku.cz/>

Kurzy koučinku, *Results & Emotions* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://bytkoucem.cz/kurzy/>

Lenka on Business [online]. ©2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.lenkamichalcakova.com/>

LESÁKOVÁ, Dagmar a kol., 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

Lucie Úblová [online]. ©2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.kouc-praha.com/>

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. 1st. ed. Indianapolis: Que, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.

Monika Kuklíková [online]. ©2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://monikakuklikova.com/>

NEENAN, Michael a Stephen E. PALMER, 2015. *Kognitivně-behaviorální koučink v praxi: přístup založený na důkazech*. V Brně: Motiv Press, 247 s. ISBN 978-80-87981-14-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

Porter analýza. *Evolution marketing* [online]. ©2021 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 421 s. ISBN 978-1-526-423-87-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WHITMORE, John, 2009. *Koučování: rozvoj osobnosti a zvyšování výkonnosti: metoda transpersonálního koučování*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Management Press, 243 s. ISBN 978-80-7261-273-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACC	Associate Certified Coach
CPT	Cost per thousand
ICF	International Coach Federation
PPC	Pay per Click
PR	Public relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search engine optimalization
STP	Marketingová analýza – Segmentation, Positioning, Targeting
WOMM	Word-of-mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2016, s. 585).....	15
Obrázek 2 Pět konkurenčních sil podle Portera (Evolution marketing, ©2021)	37
Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 120).....	38
Obrázek 4 Logo koučky Moniky Kuklíkové (Monika Kuklíková, ©2021)	54
Obrázek 5 Logo koučky Lucie Serugové (Cappuccino Coach, ©2021)	54
Obrázek 6 Logo koučky Lucie Úblové (Lucie Úblová, ©2021)	55
Obrázek 7 Logo Kouč na podpatku (Kouč na podpatku, ©2021)	55
Obrázek 8 Logo koučky Lenky Michalčákové (Lenka on Business, ©2021).....	55
Obrázek 9 Odpovědi na otázku „Jaký druh osobního rozvoje Vás oslovuje nejvíce? (Google Forms, @2021)	65
Obrázek 10 Odpovědi na otázku „Jaké online komunikační kanály jsou pro Vás nejpříjemnější pro rozvojový obsah?“ (Google Forms, @2021).....	65
Obrázek 11 Odpovědi na otázku „Jakým způsobem jste se o kouči/mentorovi, kterého sledujete, dozvěděli?“ (Google Forms, @2021).....	66
Obrázek 12 Odpovědi na otázku „Podle čeho (byste) jste se rozhodovali při výběru kouče/mentora? (Google Forms, @2021).....	66
Obrázek 13 Odpovědi na otázku „Jakou částku jste ochotni/ochotná dát za 1 hodinu sezení?“ (Google Forms, @2021)	67
Obrázek 14 Odpovědi na otázku „Jaký druh setkávání s koučem/mentorem preferujete?“ (Google Forms, @2021)	67
Obrázek 15 Odpovědi na otázku „Při osobním sezení s koučem/mentorem preferujete setkání?“ (Google Forms, @2021).....	68
Obrázek 16 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá na Instagramu?“ (Google Forms, @2021)	68
Obrázek 17 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá u podcastů?“ (Google Forms, @2021) ..	69
Obrázek 18 Odpovědi na otázku „Co Vás zajímá na osobním webu kouče či mentora?“ (Google Forms, @2021)	70
Obrázek 19 Návrhy typu loga (FreeLogoServices, ©2022)	81
Obrázek 20 Návrh barevné palety (iStock, ©2022).....	82
Obrázek 21 Návrh příspěvku na Instagram 1. strana (Vlastní zpracování v Canva.com)...	84
Obrázek 22 Návrh příspěvku na Instagram 2. strana (Vlastní zpracování v Canva.com)...	84
Obrázek 23 Délka trvání činností (Vlastní zpracování v QM for Windows).....	96
Obrázek 24 Síťový diagram (Vlastní zpracování v QM for Windows).....	96
Obrázek 25 Odpovědi na otázku č. 1 (Google Forms, @2021).....	125
Obrázek 26 Odpovědi na otázku č. 9 (Google Forms, @2021).....	125
Obrázek 27 Odpovědi na otázku č. 11 (Google Forms, @2021).....	125

Obrázek 28 Odpovědi na otázku č. 12 (Google Forms, @2021).....	126
Obrázek 29 Odpovědi na otázku č. 13 (Google Forms, @2021).....	126
Obrázek 30 Odpovědi na otázku č. 14 (Google Forms, @2021).....	126
Obrázek 31 Odpovědi na otázku č. 16 (Google Forms, @2021).....	127
Obrázek 32 Odpovědi na otázku č. 17 (Google Forms, @2021).....	127
Obrázek 33 Odpovědi na otázku č. 18 (Google Forms, @2021).....	127
Obrázek 34 Odpovědi na otázku č. 19 (Google Forms, @2021).....	128
Obrázek 35 Odpovědi na otázku č. 21 (Google Forms, @2021).....	128
Obrázek 36 Odpovědi na otázku č. 22 (Google Forms, @2021).....	128
Obrázek 37 Odpovědi na otázku č. 23 (Google Forms, @2021).....	129
Obrázek 38 Odpovědi na otázku č. 24 (Google Forms, @2021).....	129
Obrázek 39 Odpovědi na otázku č. 25 (Google Forms, @2021).....	129

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní cíle marketingové komunikace (Fill, 2013, s. 15)	16
Tabulka 2 Benchmarking vybrané koučky (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 3 Výsledky benchmarkingu (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 4 Odpovědi respondentů pro verifikaci H1	71
Tabulka 5 Odpovědi respondentů pro verifikaci H2 (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 6 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)	72
Tabulka 7 Odpovědi respondentů pro verifikaci H3 (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 8 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)	74
Tabulka 9 SWOT analýza vybrané koučky (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 10 Akční plán č. 1 – Logo a vizuální styl komunikace (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 11 Akční plán č. 2 – Sociální síť (Vlastní zpracování)	85
Tabulka 12 Akční plán č. 3 – Tvorba nabídky služeb (Vlastní zpracování)	87
Tabulka 13 Akční plán č. 4 – Tvorba webových stránek (Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 14 Akční plán č. 5 – Tvorba Blogu (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 15 Akční plán č. 6 – Tvorba Podcastu (Vlastní zpracování)	90
Tabulka 16 Akční plán č. 7 – Tvorba YouTube kanálu (Vlastní zpracování).....	92
Tabulka 17 Akční plán č. 8 – Získání certifikace (Vlastní zpracování)	93
Tabulka 18 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 19 Náklady na dílčí navrhované plány (Vlastní zpracování).....	97
Tabulka 20 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	98
Tabulka 21 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	99
Tabulka 22 Pomocné výpočty pro verifikaci hypotézy H2 (Vlastní zpracování z dotazníkového šetření)	124
Tabulka 23 Pomocné výpočty pro verifikaci hypotézy H3 (Vlastní zpracování z dotazníkového šetření)	124

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Pomocné výpočty

Příloha P III: Grafická interpretace dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Jakým způsobem mají zajímavě komunikovat koučové a mentoři?

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/1eaL3bthHCtFBsX0HCUIr...>

Jakým způsobem mají zajímavě komunikovat koučové a mentoři?

Dobrý den,

jmenuji se Šárka Rozehnalová, jsem studentkou magisterského studia na Fakultě managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně. Vyplněním dotazníku mi pomůžete při tvorbě diplomové práce, ve které se snažím přijít na to, jakým způsobem mají komunikovat koučové a mentoři, aby to bylo zajímavé a přínosné pro všechny, koho jejich obsah zajímá.

Dotazník je anonymní, pokud vás zajímají celkové výsledky nebo má práce, tak mě neváhejte kontaktovat na e-mailu sarka.rozehnal@gmail.com

Děkuji za vyplnění a přeji Vám krásný den.

***Povinné pole**

1. 1. Sledujete tvorbu nějakého kouče či mentora (osoby, která se zabývá osobním rozvojem a pomáhá s ním i dalším lidem)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

* pokud jste u předchozí otázky vyplnili NE, tak k následným otázkám, prosím, přistupujte jako „kdybych takovou osobu sledoval/a, tak by mě oslovila následujícím způsobem nebo kanálem“

2. 2. Jaký druh osobního rozvoje Vás oslovuje nejvíce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Pracovní růst

Osobnostní růst

Spirituální růst

Jiné: _____

3. 3. Podle čeho (byste) jste se rozhodovali při výběru kouče/mentora? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Podle certifikací/absolvovaných kurzů
- Podle zkušeností a počtu odkoučovaných hodin
- Podle referencí od bývalých klientů
- Podle osobnosti a vystupování
- Podle doporučení od někoho známého

Jiné: _____

4. 4. Jakou částku jste ochotni/ochotná dát za 1 hodinu sezení? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 500 Kč
- 500 - 1000 Kč
- 1000 - 2000 Kč
- 2000 - 5000 Kč
- 5000 Kč a více

5. 5. Jaký druh setkávání s koučem/mentorem preferujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Osobně tváří v tvář
- Online s videem
- Online pouze audio

Jiné: _____

6. 6. Při osobním sezení s koučem/mentorem preferujete setkání:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- V kanceláři kouče
- Na vašem pracovišti
- Na neutrálním místě (kavárna, restaurace, park)
- U kouče doma
- U Vás doma

Jiné: _____

7. 7. Jakým způsobem jste se o kouči/mentorovi, kterého sledujete, dozvěděli? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklama na sociálních sítích
- Doporučení někoho známého
- Hledal/a jsem nějakého kouče/mentora úmyslně (např. přes google)
- Byl hostem někoho, koho už sleduji (např. podcastový rozhovor) a ten člověk mě zaujal
- Žádného nesleduji

Jiné: _____

8. 8. Jaké online komunikační kanály jsou pro Vás nejpříjemnější pro rozvojový obsah? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Podcast
- E-maily
- Pinterest
- Webové stránky konkrétní osobnosti

Jiné: _____

Následující otázky se týkají online komunikačních kanálů, ve kterých můžete kouče/mentory sledovat, pokud některé z nich nevyužíváte, tak stačí zvolit možnost "Nevyužívám".

9. 9. Co Vás zajímá na LinkedIn? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příspěvky
- Videá v příspěvcích
- Odkazy na články
- Příběhy (24 hodinová "stories")
- Nevyužívám

Jiné: _____

10. 10. Co Vás zajímá na Instagramu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotky
- Fotky s textem
- Textové obrázky
- Texty pod příspěvky
- Videá
- Videá s titulky
- Živá vysílání
- Reels
- Příběhy (stories)
- Nevyužívám

Jiné: _____

11. 11. Co Vás zajímá na instagramových příbězích (stories)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotky
- Fotky s textem
- Boomerang efekt
- Textové obrázky
- Mluvené příběhy
- Mluvené příběhy s titulky
- Upozornění na nový příspěvek
- Nevyužívám

Jiné: _____

12. 12. Co Vás zajímá na Facebooku? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotky
- Fotky s textem
- Textové obrázky
- Textové příspěvky
- Odkazy na externí články a videa
- Video
- Video s titulky
- Živá vysílání a online události
- Facebookové skupiny
- Příběhy (stories)
- Nevyužívám

Jiné: _____

13. 13. Co Vás zajímá na Youtube? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Video s "přednášejícím"
- Video s "přednášejícím" doplněná textem s hlavními body
- Video s "přednášejícím" doplněná titulky (přepisem mluveného textu)
- Video s "přednášejícím" doplněná ilustrativními záběry
- Video s rozhovory
- Nevyužívám

Jiné: _____

14. 14. Ideální délka videa na Youtube? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 5 minut
- 5 - 15 minut
- 15 - 30 minut
- 30 - 45 minut
- 45 minut a více
- Nevyužívám
- Jiné: _____

15. 15. Co Vás zajímá u podcastů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Monolog podcastera (se zajímavými typy a zkušenostmi)
- Rozhovory se zajímavými lidmi 1:1
- Rozhovory s více lidmi naráz
- Nevyužívám

Jiné: _____

16. 16. Ideální délka podcastu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 5 minut
- 5 - 15 minut
- 15 - 30 minut
- 30 - 45 minut
- 45 minut a více
- Nevyužívám
- Jiné: _____

17. 17. Co Vás zajímá na e-mailech? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zajímavý příběh nebo zkušenost popsany v e-mailu
- Odkazy na zajímavé články a videa
- Kombinace příběhu v e-mailu a dodatečných odkazů pro více informací k tématu
- Výzvové e-maily - první den výzvy udělejte to, druhý den ono, ...
- Nevyužívám

Jiné: _____

18. 18. Ideální frekvence e-mailových newsletterů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- Třikrát do týdne
- Jednou týdně
- Dvakrát do měsíce
- Jednou za měsíc
- Nevyužívám
- Jiné: _____

19. 19. Co Vás zajímá na Pinterestu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotky
- Fotky s textem
- Textové obrázky
- GIFy
- Videá
- Odkazy na externí stránky
- Nevyužívám

Jiné: _____

20. 20. Co Vás zajímá na osobním webu (kouče či mentora)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Články
- Články namluvené do audia
- Nabídka služeb a kurzů
- Seznamy podcastů/videí s poznámkami ke každému dílu
- Nevyužívám

Jiné: _____

21. 21. Nějaký jiný komunikační kanál, který jsem zapoměla, ale podle Vás je zajímavý?

22. 22. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 15
- 16 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a víc

23. 23. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné

24. 24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

25. 25. Jaký je Váš současný ekonomický status? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: POMOCNÉ VÝPOČTY

Tabulka 22 Pomocné výpočty pro verifikaci hypotézy H2 (Vlastní zpracování z dotazníkového šetření)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}$
39	43,00	-4,00	16	0,3721
67	66,39	0,61	0,3770391	0,0057
23	19,61	3,39	11,464758	0,5845
18	14,00	4,00	16	1,1429
21	21,61	-0,61	0,3770391	0,0174
3	6,39	-3,39	11,464758	1,7953
171	171	-	-	3,9179

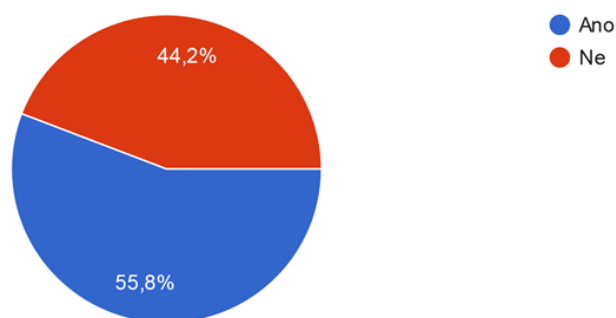
Tabulka 23 Pomocné výpočty pro verifikaci hypotézy H3 (Vlastní zpracování z dotazníkového šetření)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}$
1	1,08	-0,08	0,006	0,0052
2	1,30	0,70	0,490	0,3769
0	0,38	-0,38	0,141	0,3750
0	0,20	-0,20	0,040	0,2000
0	0,05	-0,05	0,003	0,0500
24	19,35	4,65	21,623	1,1174
23	23,40	-0,40	0,160	0,0068
4	6,75	-2,75	7,563	1,1204
2	3,60	-1,60	2,560	0,7111
1	0,90	0,10	0,010	0,0111
13	15,77	-2,77	7,654	0,4855
21	19,07	1,93	3,738	0,1960
5	5,50	-0,50	0,250	0,0455
4	2,93	1,07	1,138	0,3879
1	0,73	0,27	0,071	0,0970
3	5,73	-2,73	7,471	1,3031
6	6,93	-0,93	0,871	0,1256
5	2,00	3,00	9,000	4,5000
2	1,07	0,93	0,871	0,8167
0	0,27	-0,27	0,071	0,2667
2	1,08	0,93	0,856	0,7959
0	1,30	-1,30	1,690	1,3000
1	0,38	0,63	0,391	1,0417
0	0,20	-0,20	0,040	0,2000
0	0,05	-0,05	0,003	0,0500
120	120	-	-	15,5855

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÁ INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Sledujete tvorbu nějakého kouče či mentora (osoby, která se zabývá osobním rozvojem a pomáhá s ním i dalším lidem)?

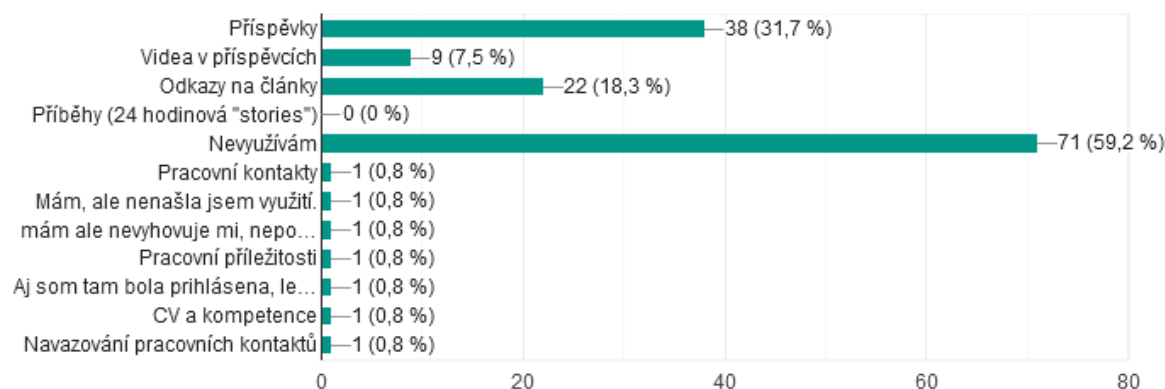
120 odpovědí



Obrázek 25 Odpovědi na otázku č. 1 (Google Forms, @2021)

9. Co Vás zajímá na LinkedIn?

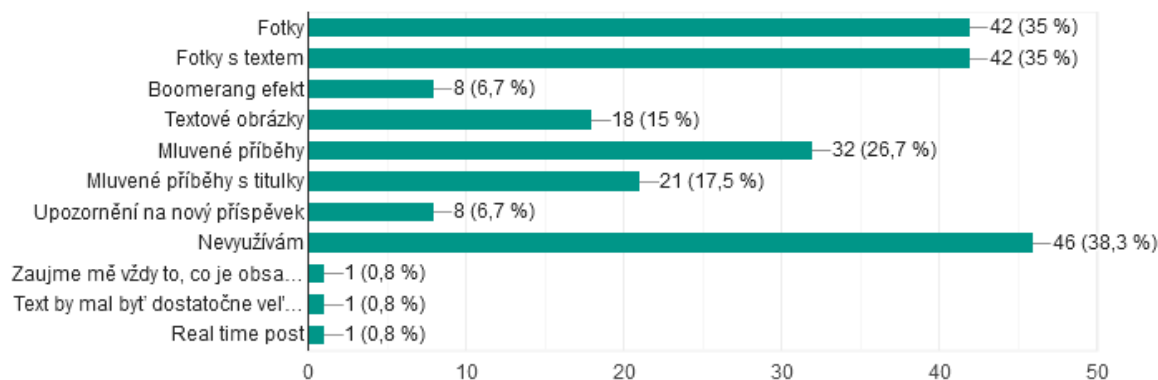
120 odpovědí



Obrázek 26 Odpovědi na otázku č. 9 (Google Forms, @2021)

11. Co Vás zajímá na instagramových příbězích (stories)?

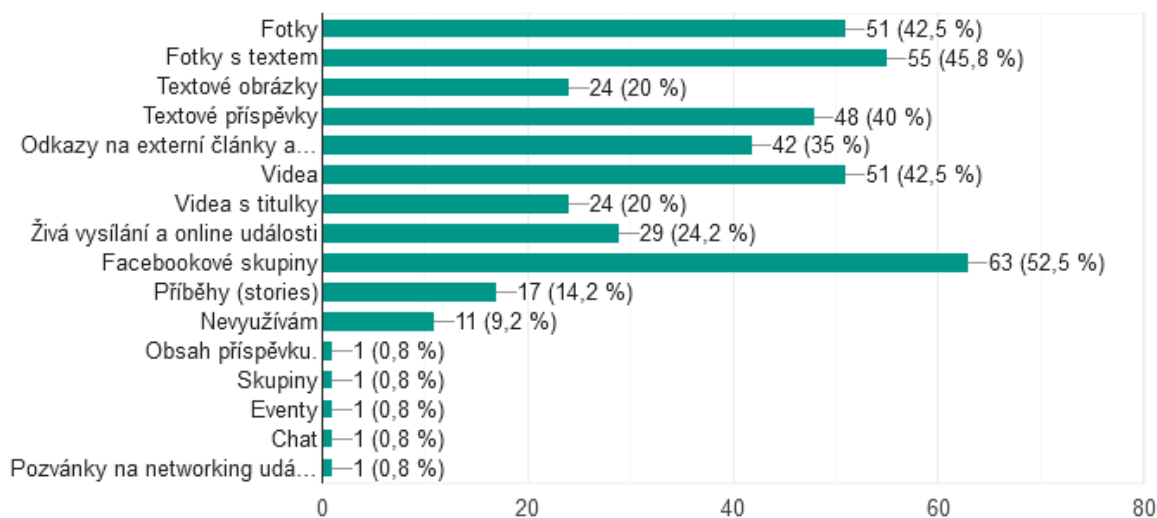
120 odpovědí



Obrázek 27 Odpovědi na otázku č. 11 (Google Forms, @2021)

12. Co Vás zajímá na Facebooku?

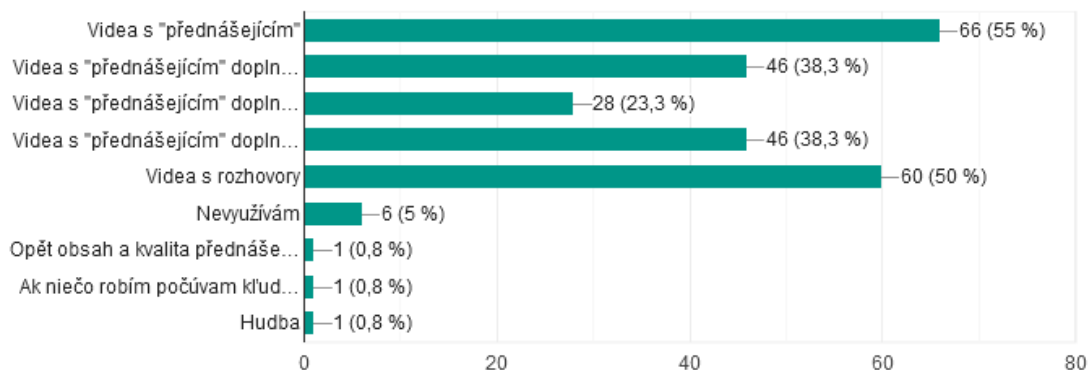
120 odpovědí



Obrázek 28 Odpovědi na otázku č. 12 (Google Forms, @2021)

13. Co Vás zajímá na Youtube?

120 odpovědí



Obrázek 29 Odpovědi na otázku č. 13 (Google Forms, @2021)

14. Ideální délka videa na Youtube?

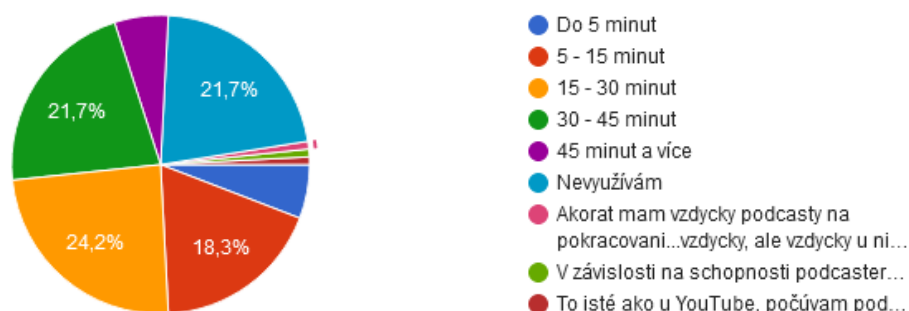
120 odpovědí



Obrázek 30 Odpovědi na otázku č. 14 (Google Forms, @2021)

16. Ideální délka podcastu?

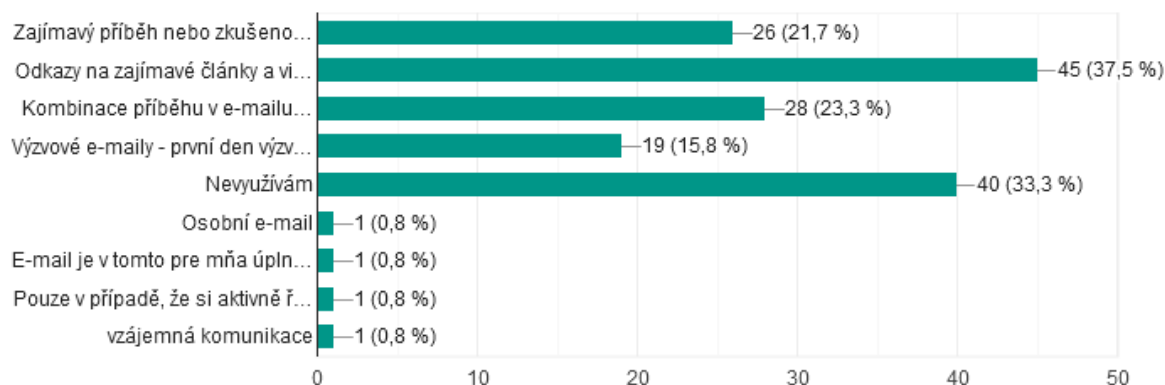
120 odpovědí



Obrázek 31 Odpovědi na otázku č. 16 (Google Forms, @2021)

17. Co Vás zajímá na e-mailech?

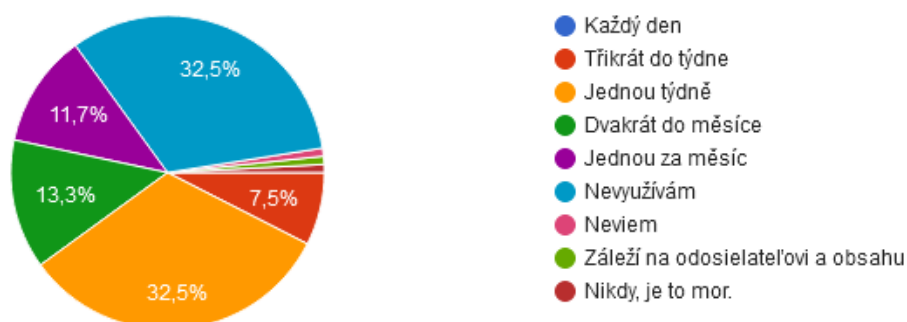
120 odpovědí



Obrázek 32 Odpovědi na otázku č. 17 (Google Forms, @2021)

18. Ideální frekvence e-mailových newsletterů?

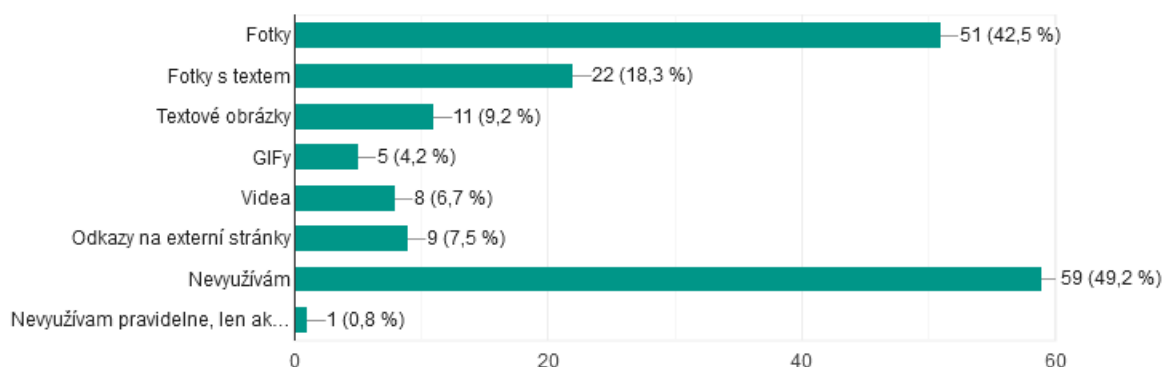
120 odpovědí



Obrázek 33 Odpovědi na otázku č. 18 (Google Forms, @2021)

19. Co Vás zajímá na Pinterestu?

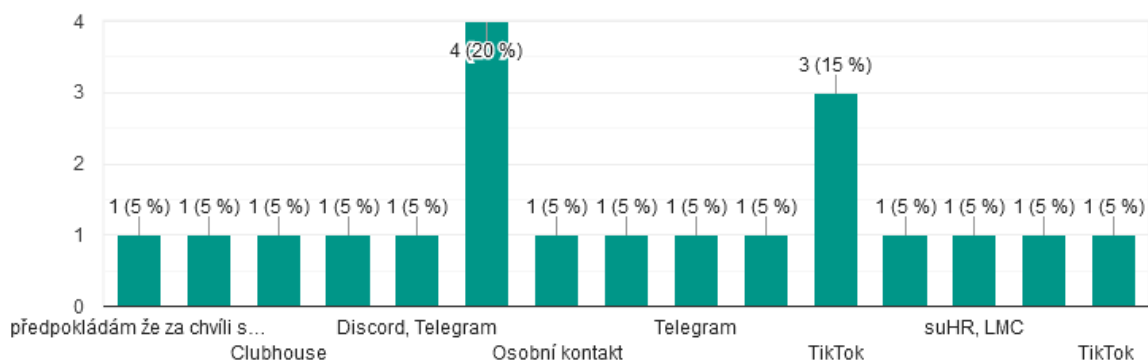
120 odpovědí



Obrázek 34 Odpovědi na otázku č. 19 (Google Forms, @2021)

21. Nějaký jiný komunikační kanál, který jsem zapoměla, ale podle Vás je zajímavý?

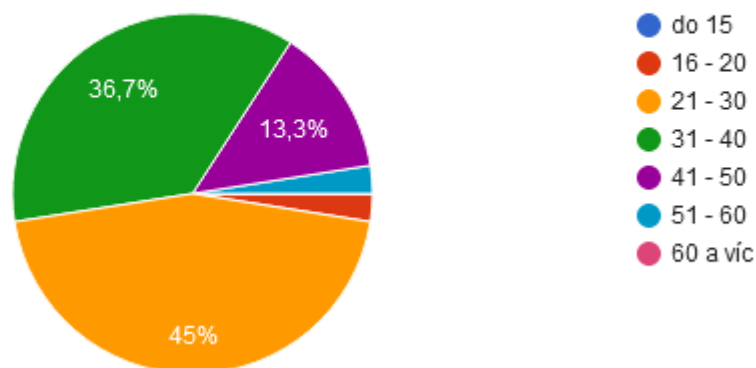
20 odpovědí



Obrázek 35 Odpovědi na otázku č. 21 (Google Forms, @2021)

22. Jaký je Váš věk?

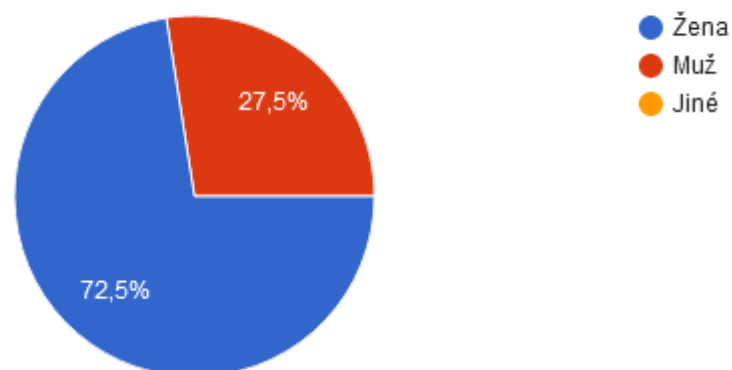
120 odpovědí



Obrázek 36 Odpovědi na otázku č. 22 (Google Forms, @2021)

23. Jaké je Vaše pohlaví?

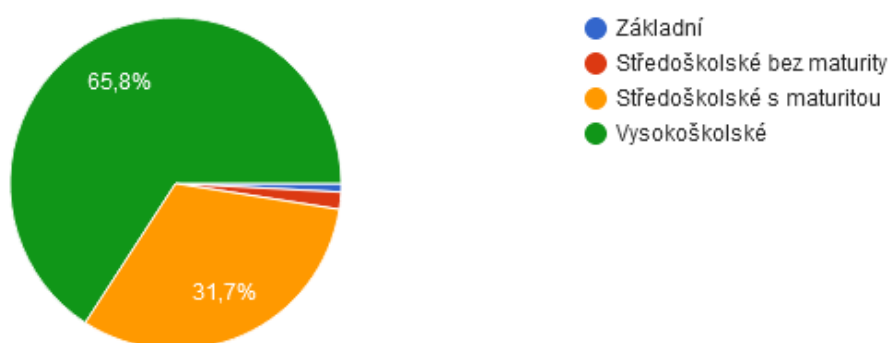
120 odpovědí



Obrázek 37 Odpovědi na otázku č. 23 (Google Forms, @2021)

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

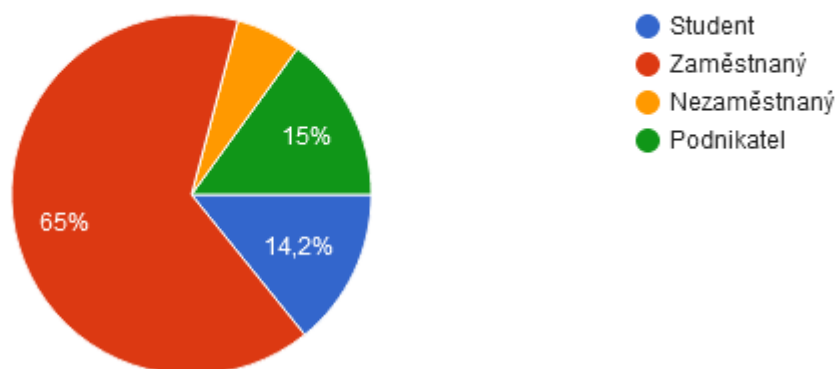
120 odpovědí



Obrázek 38 Odpovědi na otázku č. 24 (Google Forms, @2021)

25. Jaký je Váš současný ekonomický status?

120 odpovědí



Obrázek 39 Odpovědi na otázku č. 25 (Google Forms, @2021)