



Optimalizace marketingové komunikace v online prostředí

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Finanční a pojišťovací služby
Autor práce: **Iva Křížková**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iva Křížková**
Osobní číslo: **E15000656**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Finanční a pojišťovací služby**
Zadávající katedra: **katedra marketingu a obchodu**
Vedoucí práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**
Konzultant práce: **Mgr. Jan Ramírez**
YeahCoach s.r.o., překladatel a vývojář

Název práce: **Optimalizace marketingové komunikace v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Definice základních pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
3. Představení vybrané společnosti.
4. Návrh firemní identity a komunikační strategie v online prostředí.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

- SLADE-BROOKING, Catharine. 2016. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-562-6.
- UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.
- FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	min. 30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	1. října 2018
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

23. 4. 2019

Iva Křížková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli podporou během psaní této bakalářské práce. Veliké díky patří Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za cenné rady, odborný dohled a trpělivost při vedení mé práce. Dále nesmím zapomenout na poděkování celé mé rodině, která mi je podporou po celý život.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje problematice novodobých trendů v online marketingu. Teoretická část se zabývá daným tématem s ohledem na nové trendy, které mohou fungovat jako účinný nástroj zviditelnění společnosti a zároveň mohou být využity při zakládání nového projektu.

Praktická část se věnuje představení společnosti, popsáním její marketingové komunikace a dále analýzou a zhodnocením současné situace. Práce je zakončena doporučeními, která by mohla vést ke zlepšení stávající situace a pomohla by firmě přinést očekávané výsledky.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, online marketing, obsahový marketing, sociální sítě

Annotation

Optimalization of Marketing Communication in Online Environment

This bachelor thesis deals with modern trends in online marketing. The theoretical part aims at the given topic with focus on the new trends, which can be used as an effective tool for the visibility of the enterprise and at the same time can be used for the creation of a new project.

The practical part is devoted to introducing the selected company, describing its marketing communication and then analyzing and evaluating the current situation. The work concludes with recommendations that could improve the current situation and help the company deliver the expected results.

Key words

marketing, marketing communication, online marketing, content marketing, social networks

Obsah

Seznam ilustrací.....	9
Seznam použitých zkratk.....	10
Úvod.....	11
1 Teoretická východiska marketingu	12
2 Tradiční marketingová komunikace	16
2.1 Komunikační proces	16
2.2 Komunikační mix.....	16
2.3 Branding.....	18
2.4 Brand positioning.....	19
3 Moderní nástroje marketingové komunikace v online prostředí	20
3.1 Optimalizace pro vyhledávače.....	20
3.2 Platba za proklik	21
3.3 Plošná reklama	22
3.4 Virální marketing.....	23
3.5 Sociální média.....	24
3.6 Sociální sítě.....	24
3.7 Influencer marketing.....	26
3.8 Obsahový marketing	26
3.9 Facebook.....	27
4 Představení společnosti YeahCoach	29
5 Vyhodnocení současné marketingové komunikace	35
5.1 Webová aplikace.....	35
5.2 Komunikace na Facebooku.....	37
5.3 Zhodnocení komunikace na Facebooku.....	43
6 Návrh změn pro optimalizaci marketingové komunikace.....	45
6.1 Koncepce Facebookového profilu	45
6.2 Přístup k tvorbě obsahu.....	45
6.3 Příspěvky přinášející větší dosah	46
6.4 Brand manuál.....	48
Závěr.....	53
Seznam použité literatury.....	55
Seznam elektronických dokumentů.....	57
Příloha A	58
Příloha B.....	59

Seznam ilustrací

<i>Obrázek 1: Příklad PPC reklamy.....</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 2: Infografika společnosti YeahCoach.....</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 3: Příklad sdíleného příspěvku</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 4: Příklad nemístného obsahu příspěvku</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 5: Příspěvek zaměřený na investory.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 6: Příklad nedomšleného popisku</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 7: Porovnání příspěvku na webové stránce a Facebooku</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 8: Vánoční grafika</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 9: Oslava počtu sledujících.....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 10: Příklad reaction postu</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 11: Schéma činností</i>	<i>50</i>

Seznam použitých zkratek

CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPG	Spotřební balené zboží
CPM	Cost Per Mille
Fb	Facebook
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social media marketing
YC	YeahCoach

Úvod

V dnešní době komunikačních technologií je už celý svět provázán skrze Internet, dnes již většina firem více či méně figuruje v online prostředí a využívá jej pro své marketingové účely. Jak se však v tomto prostředí pohybovat a jak se navzájem dané nástroje ovlivňují, zůstává však pro mnoho firem otázka. Dochází k tomu zejména pro to, že se dané věci stále inovují a mění. Pokud se jedná o menší firmy, které nemají své marketingové oddělení nebo konkrétního specialistu, je pro ně velmi těžké tvořit efektivně online marketing.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno zejména díky možnosti zkoumání tématu, které je aktuální pro mnoho firem. Jednou z těchto firem je start-upový projekt YeahCoach s.r.o. který má svou webovou aplikaci, ta však sama o sobě k fungujícímu online marketingu nestačí. Proto se chce firma zaměřit na další možnosti online marketingu, které by pomohly rozvinout funkční systém, jak zaujmout a získat nové lidi do projektu.

Cílem této bakalářské práce je v první řadě vymezení teoretické problematiky marketingu a osvětlení, pojmů z aktuální perspektivy, aby byla patrná možná úskalí ale také příležitosti daných marketingových nástrojů. Práce se poté zaměří na charakterizování marketingových nástrojů, využívaných firmou YeahCoach pro jejich komunikaci s uživateli a potenciálními zájemci. Dalším cílem práce je rozklíčovat nedostatky v současné marketingové komunikaci firmy, která zatím nenese očekávané výsledky. Po vyhodnocení současné komunikace, budou navrženy i možná řešení, která by měla v praxi pomoci přinášet očekávané výsledky.

Práce je rozdělena do dvou pomyslných částí, kterými je část praktická a teoretická část. V teoretické části jde hlavně o vymezení teoretických východisek marketingové komunikace, se zaměřením na moderní formy online marketingu. Část druhá nejdříve představuje společnost YeahCoach a ukazuje formy její marketingové komunikace v praxi. Tato komunikace je poté zhodnocena a analyzována, kdy na základě toho je poukázáno na místa kde se komunikace stává kontraproduktivní. K tomu, aby společnost věděla, jak může svou komunikaci v online prostředí zlepšit, jsou zde návrhy na optimalizaci, které lze v praxi uplatnit.

1 Teoretická východiska marketingu

Marketing dle (Příkrylová, 2010) vychází z reality, že lidé mají svá přání a potřeby. Tyto přání a potřeby mají přirozeně tendenci uspokojovat získáváním věcí, které jejich přání a potřeby uspokojit dokáží. Člověk si danou věc – výrobek nebo službu vybírá dle nejlepšího poměru užitku, hodnoty a uspokojení. V dnešní společnosti se těchto věcí nejčastěji dosahuje směnou, kdy jedna strana produkuje výrobky a poskytuje služby a strana druhá je ochotna za ně zaplatit danou hodnotu, aby je získala. Vzniká tím trh, kde se pohybují lidé a firmy s obdobnými požadavky. Kupující má často na výběr široké spektrum nabídek, z kterých vybírá pro něj nejuspokojivější možnost. Dle (Karlíček, 2018) průzkumy trhu ukazují, že hlavními atributy úspěchu mezi konkurencí jsou znalost konečného zákazníka a jeho uspokojování konkurenčně nejlepšími nabídkami. Aby tato firma mohla poskytnout, potřebuje nejprve identifikovat nesplněné potřeby a touhy. Dále si definovat, měřit a kvantifikovat velikost identifikovaného trhu a potenciálu zisku. Z toho určit segmenty které firma dokáže nejlíp obsloužit a navrhnout jak nejlépe dané produkty a služby propagovat. Důraz se také klade na tvorbu dlouhodobého vztahu se zákazníkem a tvorbu dobrého jména firmy. Toto jsou právě ty témata, kterými se marketing ve firmě zabývá a řeší je. Společnost orientovaná na zákazníka a cílový trh musí znát detailně jejich charakteristiky k tomu, aby firmě pomohly navrhovat, vyrábět a nabízet výrobky a služby za ideální ceny, na požadovaném místě, a to způsobem, aby se o nich potenciální zákazník dozvěděl.

Marketingový mix

Proces marketingového řízení řeší přesun zboží a služeb z konceptu na zákazníka. K tomuto procesu využívá nástrojů marketingového mixu. Marketingový mix je souborem čtyř nebo v případě služeb sedmi prvků nazývaných 4 P marketingu nebo 7 P. Tyto pojmy zahrnují Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace), People (lidé), Process (proces), Physical evidence (fyzická evidence). (Příkrylová, 2010)

Product - identifikace, výběr a vývoj výrobku

Produkt by měl dělat to, co zákazník chce nebo potřebuje. Ať už se jedná o produkt CPG (Spotřební balené zboží), luxusní zboží, digitální službu nebo cokoli jiného, měla by splňovat očekávanou úroveň kvality. (Příkrylová, 2010)

Aby bylo možné navrhnout nebo identifikovat vhodný produkt, podnik by měl provést důkladný průzkum požadavků a nákupních zvyklostí cílové skupiny. Tento přístup podpořený výzkumem poskytuje bezpečnější cestu ke komerčnímu úspěchu než pouhé vytvoření produktu za předpokladu, že najde své místo na trhu. (Karlíček, 2018)

Price - stanovení ceny

Výrobek by měl být prodáván za cenu, kterou cílová skupina považuje za dobrou hodnotu, získanou za daný obnos peněz. (Přikrylová, 2010)

Při výpočtu ceny produktu musíme vzít v úvahu všechny náklady spojené s výrobou, propagací a dodáním tohoto výrobku. Pokud výroba a propagace nese relativně vysoké náklady, mělo by se to odrazit v přiměřeně vyšší ceně. (Přikrylová, 2010)

Efektivní tvorba cen není jednoduchá záležitost, jelikož nestačí jen nabízet levnější alternativu oproti konkurenci. Zákazník, který si přijde do obchodu koupit lahev vína, bude pravděpodobně vybírat láhev v poměrně specifickém cenovém rozpětí, které je pro něj obvyklé, ať už to bude dělat vědomě nebo ne. Je velmi nepravděpodobné, že by přemýšlel o produktu mimo své obvyklé cenové rozpětí - i přestože levnější alternativa je pro něj ve skutečnosti vhodnější. Nedostatečné ceny mají v důsledku za následek snížení prodeje. (Kotler, 2016)

Vhodným přístupem je tedy určit cenu, kterou cílový zákazník považuje jako optimální za produkty podobné danému produktu firmy, s přihlédnutím k vlastním nákladům a požadovanému ziskovému rozpětí. (Kotler, 2016)

Place - výběr distribučního kanálu pro dosažení místa zákazníka

Produkt by měl být dostupný tam, kde ho zákazník očekává, ať už v supermarketech, buticích nebo online. (Přikrylová, 2010)

Dále musíme určit, jak by měl být produkt prezentován v každém kontextu. Například, která ulička supermarketu by měla být zásobena výrobkem CPG? Měla by být prodána v rámci podpory prodeje? V jakých kontextech by se měla zobrazovat jako reklama online? (Karlíček, 2016)

Místo také zohledňuje logistické faktory ovlivňující ziskovost produktu, jako je skladování a distribuce. To platí i pro digitální produkty, kde hrají roli faktory jako jsou design webových stránek a náklady na hosting. (Přikrylová, 2010)

V e-commerce by měly být do plánování zohledněny také předvolby na jakých typech zařízení se bude propagace zobrazovat cílovým skupinám. Jejich uživatelské zvyklosti, jak používají tablety, mobilní telefony, notebooky a počítače by měly určit úroveň priority, která bude udělena jednotlivým zařízením v digitálním marketingu. (Frey, 2015)

Promotion - rozvoj a provádění propagační strategie

Produkt by měl být propagován vhodnému publiku prostřednictvím vhodných kanálů, s použitím reklamních metod, které rezonují s tímto publikem. Tyto kanály mohou zahrnovat branding, reklamu, PR, podnikovou identitu, sociální sítě, obsahový marketing, influencer marketing, řízení prodeje, propagační akce a výstavy. (Frey, 2015)

Výhody a funkce které se za pomoci propagace u produktu a služby vyzdvihují, by měly být v souladu s nejpřísnějšími požadavky publika. Propagace se může lišit tónem a obsahem dle zvoleného kanálu, ale nikdy takovým způsobem, aby se vytvářely rozpory. (Karlíček, 2018)

People - lidé

Tým, který se podílí na realizaci projektu, by měl disponovat dovednostmi a kvalifikacemi potřebnými k zajištění jeho úspěchu.

To je potřeba zejména u zaměstnanců, s kterými přichází do kontaktu zákazník a jejichž komunikace a chování značně ovlivní vnímání značky ze strany diváků. I kdyby firma měla ten nejlepší výrobek svého druhu, ale její zaměstnanci komunikující s klienty, byly nereprezentativní a nekompetentní, pak projekt nedosáhne svého plného obchodního potenciálu. (Přikrylová, 2010)

Proto marketingové týmy musí zavést procesy a osvědčené postupy, jak se členové týmu, kteří přichází do styku se zákazníkem, chovají veřejně a komunikují s klienty. Mezi způsoby, jak toho dosáhnout, patří zavedení politiky sociálních médií, věnování pozornosti komunikačním dovednostem při najímání zaměstnanců, kteří se mají starat o zákazníky,

poskytování školení o dobré komunikaci a zavedení disciplinárních opatření k zabránění nevhodného chování. (Karlíček, 2018)

Process - proces

Procesy spojené s dodávkou produktu významně ovlivní zkušenosti zákazníka, úroveň spokojenosti a celoživotní hodnotu vašeho podnikání. Tyto procesy mohou zahrnovat zkušenosti uživatelů webových stránek, čas doručení, způsoby doručení a servis, dobu čekání v obchodě, komunikaci se zákaznickou podporou a následnou péči. (Karlíček, 2018)

Kromě procesů, které slouží k poskytování produktu nebo služby, musí být také zavedeny postupy, kdy se něco pokazí, například přidělení vhodných kompenzačních dáreků pro zákazníky, kteří mají špatné zkušenosti. (Karlíček, 2018)

Physical evidence - fyzická evidence

Fyzická evidence se vztahuje na fyzický kontext a vybavení, jako jsou například účtenky, věrnostní karty, potvrzovací e-maily a faktury ve formátu PDF, které se dodávají spolu s produktem. S cílem posílit důvěryhodnost produktu, by tyto komponenty měly vykazovat vlastnosti, které od nich zákazníci očekávají, na základě aktuálních standardů. (Karlíček, 2018)

Například vzácné šperky mohou být vystaveny v uzamčené skříni, etické obchody by se mohly rozhodnout, že na své účtenky použijí co nejméně papíru nebo alternativně nabídnou digitální účtenky, a ordinace lékařů by měla vypadat co nejvíce klinicky. (Target Internet, 2019)

Stručně řečeno, „fyzický důkaz“ je o zajištění toho, aby každá součást, která je spojena s výrobkem, dodržovala stejné hodnoty jako samotný výrobek. To vytváří konzistentní, přesvědčivý dojem pro zákazníka.

2 Tradiční marketingová komunikace

Marketingová komunikace může být definována jako metodika a taktika přijatá společnostmi, aby sdělovaly zprávy jedinečným a kreativním způsobem svým stávajícím i potenciálním zákazníkům o jejich nabídce produktů a služeb. Komunikace slouží k zaujetí potenciálního zákazníka, budování důvěry a vztahu, a to i po uskutečnění prodeje. Komunikace je buď přímá, nebo nepřímá, v podstatě se záměrem přesvědčit zákazníky, aby si dopřávali nákup produktů a služeb. (Karlíček, 2016)

2.1 Komunikační proces

Komunikace je ve své podstatě jakýkoli přenos informací, který jde od zdroje k příjemci. Může se jednat o různé způsoby jak, proč a za jakým cílem ke komunikaci dochází. Ke komunikaci dochází za pomoci komunikačního procesu, což je přenos informací od odesílatele k příjemci. K tomuto procesu dochází mezi obchodníkem a kupujícím, firmou a současnými i potenciálními klienty, ale také mezi společnostmi a cílovými skupinami. Komunikační proces se skládá z několika prvků, kterými jsou: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, 2010)

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix spadá do marketingového mixu, týká se specifických metod používaných k propagaci společnosti nebo jejích produktů pro cílené publikum. Některá pojetí komunikačního mixu zahrnují pět elementů, zatímco jiné přidávají další, kterými jsou sponzoring a události. Do komunikačního mixu spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. (Karlíček, 2016)

Reklamní prvek

Reklama je často nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu. Ve skutečnosti jsou marketing a reklama často nesprávně chápány jako totéž. Reklama zahrnuje všechny zprávy, které podnik platí, aby je doručil prostřednictvím média k dosažení cílového publika. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná o placené zprávy, společnosti často přidělují značnou částku marketingového rozpočtu na reklamní funkci. I když to může být nákladné, inzerent má zde nejvyšší kontrolu nad doručovanou zprávou, jelikož platí televizi, rozhlasové stanici, tiskové publikaci nebo webové stránce za její přesné umístění. (Kotler, 2016)

Podpora prodeje

Jedná se o neosobní komunikaci, která představuje soubor marketingových činností, které spotřebitele přímo podporuje v koupi, zvyšují výkonost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Podpora prodeje může mít tři různé formy, podle cílové skupiny, na kterou se cílí. Je to, spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu. Mezi tyto činnosti patří účast na veletrzích a výstavách, ochutnávky, soutěže, předvádění produktů, vzorky, slevy, nákupní rabaty a soutěže pro prodejní personál. Tyto akce se dají kombinovat, ale vždy jim musí být dán jednotný koncept. Akce je omezena dobou trvání i místem. (Kotler, 2016)

Přímý marketing

Přímý marketing, nazývaný také jako direct marketing nebo one to one marketing, zahrnuje přímou komunikaci bez mezičlánku mezi firmou a cílovým zákazníkem. V přímém marketingu jde především o tvorbu co nejpřesnější personalizované nabídky zákazníkovi. Přímý marketing může být prováděn různými způsoby, a to pomocí direct mailu, e-mail marketingu, telemarketingu, katalogu nebo teleshoppingu s možností odezvy. (Kotler, 2016)

Přímý marketing vyžaduje znalost zákazníků a vedení podrobných databází o zákaznících či potenciálních klientech, je potřeba s nimi pracovat systematicky a třídit je. Díky těmto databázím je možné zaslat konkrétní sdělení relevantní pro daného zákazníka.

Public relations

Public relations se dá přeložit jako vztahy nebo vazby s veřejností, tento pojem se často udává pod zkratkou PR. Snahou PR je vytvářet o firmě pozitivní mínění v očích veřejnosti. Touto veřejností jsou mínění lidé jak uvnitř firmy, tak i mimo ni. Mohou to být zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, investoři nebo široká veřejnost. Činnost PR je dlouhodobá s jasnými cíli. V této oblasti je důležité zajistit obousměrnost komunikace a zajistit tak zpětnou vazbu. (Mediaguru, 2019)

Osobní prodej

Osobní prodej je typ prodeje, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. I přes to že se jedná o nejstarší formu komunikačního mixu, neztrácí svou významnou roli v marketingové komunikaci firem. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je možnost

okamžitého přizpůsobení komunikace reakcím. Osobní prodej může být použit pro komunikaci s třemi typy zákazníků. Může jít o prodej na trzích B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům nebo se může jednat o maloobchodní prodej a přímý prodej. (Karlíček, 2016)

Sponzoring

Sponzoring je smluvní vztah, kdy sponzor poskytuje finanční prostředky na činnost sponzorovaného, a ten v rámci svého působení dává sponzorovi prostor pro umístění jeho marketingového sdělení. Díky sponzoringu u lidí dochází k propojování firmy s asociacemi akce nebo činnosti sponzorovaného. Sponzorované akce jsou často medializovány a tím se vytváří pozitivní publicita u veřejnosti, kdy dochází k budování povědomí o značce a kladnému vztahu k ní. Sponzoring je vhodné tematicky zaměřit dle hodnot a působení firmy, aby docházelo k oslovování cílové skupiny. (Přikrylová, 2010)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují ideální možnost navázání komunikace se zákazníky, potenciálními klienty, obchodními partnery ale i konkurencí. Veletrhy a výstavy mohou být zaměřeny široce nebo úzce na daný obor. V rámci prezentace lze spojit několik nástrojů marketingové komunikace najednou. Akce jsou časově omezeny ale většinou se konají pravidelně. Veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s produktem, což umožňuje jeho podrobné představení a získání zpětné vazby. Zároveň působí jako ideální nástroj, jak se dostat do širšího povědomí lidí. (Pavlů, 2009)

2.3 Branding

Pro porozumění branding, je důležité si specifikovat a uvědomit co znamená samotný brand neboli značka. Značka je ve své podstatě nehmotné aktivum společnosti, značka není logo, název, nebo slogan, je to pověst, image a hodnoty které se nachází v myslích zákazníků a veřejnosti. Tuto myšlenku by měl mít zákazník vy mysli spojenou s firmou, produktem nebo službou tak, aby dokázal identifikovat jméno, logo, slogan nebo design dané společnosti. Zákazník si tyto představy a hodnoty vytváří na základě nejrůznějších podnětů spojených s danou společností, produktem nebo službou. Značka by se měla snažit vytvářet důvěryhodný a konzistentní dojem. Společnost by měla vytvářet dostatečně identifikovatelnou image značky, tak aby si ji zákazník dokázal k této firmě či produktu přiřadit a ztotožnit se s ní.

Branding dodává značce duši, bez níž by značka měla pouhé označení názvem nebo logem, které by ale nevytvářelo v člověku žádné pocity a hodnoty s kterými by se mohl ztotožňovat a podporovat je. (Healey, 2008)

2.4 Brand positioning

Brand positioning znamená umístění značky, jedná se o zhodnocení a uvědomění si pozice dané značky vůči konkurenci v jednotlivých oblastech. Hledá se zde unikátnost a rozdílnost značky od konkurence nebo případně jde o hodnocení pozice, jak značku vnímají zákazníci v dané oblasti. Brand positioning pomáhá značce vidět, jak si v jednotlivých oblastech stojí oproti konkurenci a z tohoto výchozího bodu tvoří strategický plán, na co je dobré se jako firma zaměřit například, v kterých výjimečných stránkách získat ještě silnější pozici na trhu. Zpracování positioningu firmě pomáhá i v určení jejího cílového trhu. Naopak pokud firma má ujasněný svůj positioning, zákazník tím může dostat jasné informace o tom, v čem je produkt jedinečný, v čem se liší od konkurence, v čem se s konkurencí shoduje a proč by si měl zákazník vybrat právě tuto značku. Do základních parametrů, kde je třeba si určit svůj positioning spadá například cena a kvalita kterou zákazníci vnímají. Positioning však nemusí řešit pouze firma jako celek. Může být koncipován na jednotlivé produkty dané společnosti tak, aby se firma nepřipravovala o zisk tím, že by se její produkty dělily o jeden segment zákazníků, ale naopak, se každý produkt soustředil na svůj vlastní cílový trh. (Management mania, 2018)

3 Moderní nástroje marketingové komunikace v online prostředí

Počátek používání internetu veřejností lze sledovat přibližně od poloviny 80. let dvacátého století, avšak samotný marketing se na internetu začal prosazovat až koncem devadesátých let minulého století. Raketový vzestup marketingu na internetu zapříčinilo rozvíjení se možností, jak lze internet využít a také obrovský nárůst uživatelů internetu. Vznikly zde možnosti používání multimédií, newsletterů, bannerové reklamy a dalších nástrojů. Internet přispěl ke kompletní přeměně přístupu k marketingu a stal se zásadním médiem v růstu obchodu a komunikace.

Internetový marketing neboli online marketing v dnešní době zaujímá větší význam než klasický marketing, a to hlavně díky přínosu často vyšších výsledků účinnosti. Těchto výsledků dosahuje zejména díky možnostem lepšího poznání a zacílení na zákazníka oproti klasickým metodám marketingu. Klasické nástroje marketingu nemají takové možnosti přesného zacílení a tím se stává, že jsou lidé vystaveni obtěžujícím reklamám na věci, o které nemají zájem, což má za následek i negativní postoj lidí k reklamám samotným, jako na médium vnucující nepotřebné věci. To má za následek jejich přepínání nebo ztlumení, tudíž se snižuje dosah i relevantních reklamních sdělení. (Janouch, 2014)

Mimo výhody lepšího poznání zákazníka a přesnějšího zacílení internet nabízí mnoho dalších výhod. Jsou jimi například, lepší a přesnější měřitelnost dat, nepřetržitý průběh marketingu, komplexní oslovování několika metodami najednou a možnost měnit obsah snadno a rychle podle potřeby. (Frey, 2011)

3.1 Optimalizace pro vyhledávače

Webové stránky jsou něco jako základní platforma, na kterou se váže, odkazuje a prolíná online komunikace dané firmy, jedná se o jeden z hlavních nositelů marketingové komunikace. Bez této platformy by se efektivní komunikační strategie tvořila velmi těžce. Aby tato platforma byla kvalitní a plnila svou funkci, je třeba aby byla na internetu naležitelná, k tomu slouží optimalizace pro vyhledávače - Search Engine Optimization (dále SEO). SEO je často pojímáno jen jako internetový vyhledávač typu Google nebo Seznam, SEO je však daleko více než jen to. Jedná se o možnost jednoduše cokoli nalézt, ať už se jedná o hledání v seznamu videí nebo sociálních sítí nebo zmíněných fulltextových

vyhledávačích. Výsledkem fungování SEO je nabídka nalezených výsledků podle hledaného výrazu, výsledky se řadí do žebříčku a snahou všech je, zobrazovat se na nejpřednějších pozicích, jelikož ty mají největší návštěvnost neboli proklikovost. Správným nastavením SEO web docílí umístění se na předních pozicích ve vyhledávání, a to organickou cestou bez nutnosti placení si reklamy. (Janouch, 2014)

Aby SEO přinášelo výsledky, které by mělo, je potřeba znát aktuální algoritmy a co jednotlivé vyhledávače zrovna preferují. Dále je třeba web naplnit kvalitním obsahem zahrnujícím klíčová slova a správně vybudovat architekturu webu za pomoci kódování. Algoritmy a roboti vyhledávačů vyhodnocují mnoho údajů o stránce a podle toho jí udělí hodnocení které slouží k tomu, aby se uživatelům zobrazovaly kvalitní a relevantní weby. Vyhledávání za pomoci SEO funguje pomocí klíčových slov, existují žebříčky nejhledanějších výrazů, avšak klíčová slova by měla vždy korespondovat s činností webu. Pokud by web zneužíval populárních klíčových slov pro umělé navýšení návštěvnosti stránek, vyhledávač to zjistí, jelikož uživatelé na stránce dlouho nezůstanou. V tomto případě je pak stránka vyhledávačem penalizována. (Online marketing, 2014)

Vhodná klíčová slova není vždy jednoduché nalézt, vyžaduje to určitou dávku kreativity, a hlavně psychologie, aby se tvůrce klíčových slov dokázal vcítit do role hledajícího člověka a zamyslel se, co by daný člověk do vyhledávače mohl zadat.

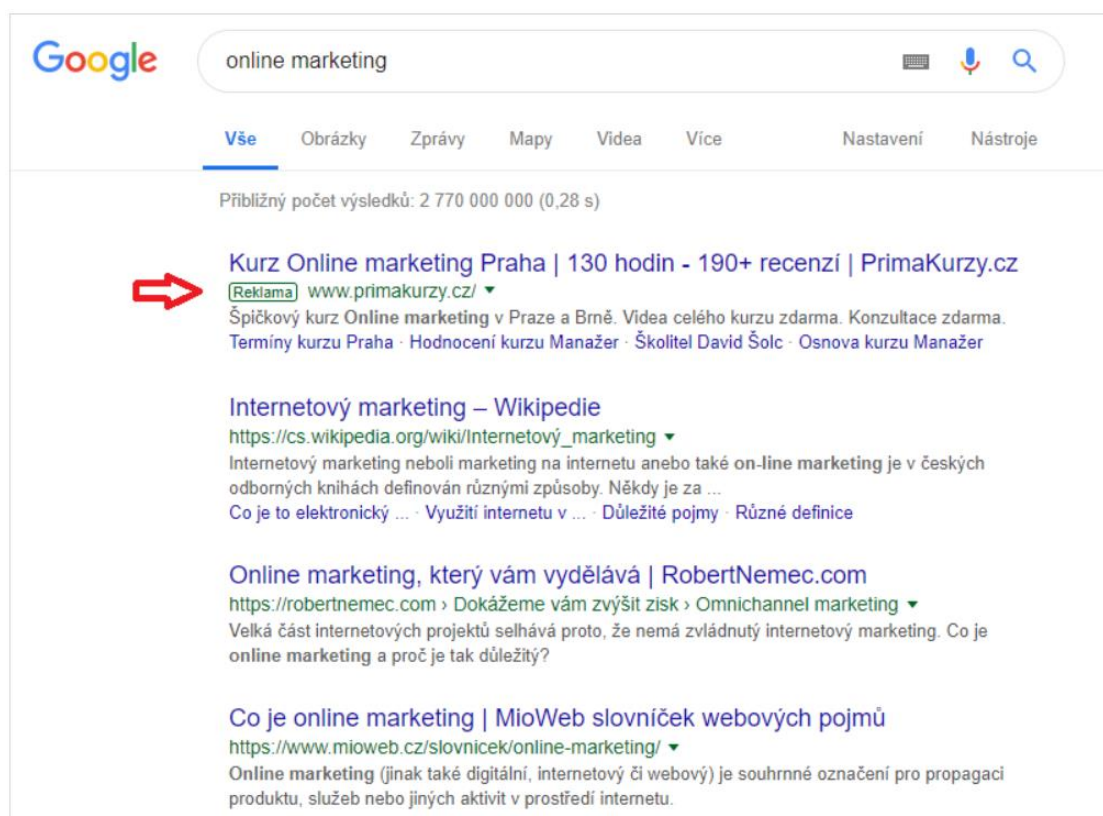
3.2 Platba za proklik

Platba za proklik - Pay-Per-Click (dále PPC) je model internetového marketingu v podobě reklam, ve kterém inzerenti platí poplatek pokaždé, když se klikne na jednu z jejich reklam. V podstatě je to způsob, jak nakupovat návštěvy na webové stránky na rozdíl od organických návštěv které plynou například z výše zmíněného SEO. (Janouch, 2014)

Reklama vyhledávačů je jednou z nejpoblárnějších forem PPC, tyto reklamy se ve vyhledávačích zobrazují vždy na prvních místech a jsou označeny jako reklama. Daná stránka se na pozici reklamy dostane ve chvíli, kdy ji vyhledávač vyhodnotí jako nejlepší dle jejích klíčových slov a relevantního obsahu. Inzerentům pak tato stránka platí za každý jednotlivý proklik a návštěvu stránek. Ceny prokliků se liší dle zvolených klíčových slov,

pokud je stránka vyhledávačem vyhodnocena jako kvalitní, může ji odměnit snížením ceny za proklik. (Janouch, 2014)

Nejpopulárnějším PPC systémem jsou reklamy Google známé jako Google AdWords, v České republice je pak nepoužívanějším systémem Sklik od Seznamu. PPC reklama z pohledu copywritingu není jen o klíčových slovech, tato reklama má velmi omezený počet znaků, a tak musí zaujmout obsahem nebo vyzvat jasně k akci. (Online marketing, 2014)



Obrázek 1: Příklad PPC reklamy

Zdroj: Převzato dle 4 WORKS [online], 2019. Praha [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.posunemevasvys.cz/blog/seznameni-s-ppc-reklamou-1-cast-zakladni-pojmy-a-typy-reklamy/>

3.3 Plošná reklama

Plošná reklama byla jednou z prvních reklam na internetu, nejčastější forma zobrazení je pomocí banneru. Tento typ reklamy byl nejdříve velmi účinný ale postupem času začal být internet zahlcen okny reklam. Lidem začali vadit a vznikla vůči nim vysoká rezistentnost, říká se jí také bannerová slepota, kdy zákazníci reklamu už nevnímali. I prohlížeče jako

Firefox nebo Opera vyvinuli systém, jak tyto reklamy blokovat. Tím celková účinnost těchto reklam klesá, ale i přes to jsou stále hojně využívány. Další z forem plošné reklamy jsou automaticky vyskakovací pop-up okna nebo tlačítka která odkazují třeba na jiný web. (Pospíšil, 2012)

Jedna z nejúčinnějších forem plošné reklamy je reklama kontextová. Jedná se například o banner propagující výrobek, který je umístěn na stránce s tématem korespondující k danému výrobku. Tato reklama tak může rozšířit obsah stránek a přidat na hodnotě, na rozdíl, jak tomu bylo v klasické bannerové reklamě, která neměla návaznost na místo umístění. (Janouch, 2010)

3.4 Virální marketing

Virální marketing někdy označován také jako virusový marketing, je volně šířící se obsah z osoby na osobu, odtud také vznikl název vyplývající ze slova virus.

Důvody pro použití virality, jsou levné a jednoduché šíření a sdílení, i to však může mít své nevýhody. Tím že v tomto typu kampaně spadá velká část kontroly do rukou uživatelů je zde riziko toho, že zpráva bude chybně interpretována nebo bude dokonce parodována. Na druhou stranu, úspěšná virová kampaně může přinášet přímo zázračné výsledky. Virový obsah však není jen o štěstí nebo přemrštěné kreativě, má za sebou obvykle dobře navrženou virovou strategii, kdy kvalitní příprava je klíčovou k dosažení úspěchu kampaně, kdy myšlenkou je, aby se uživatelé rozhodli sami sdílet obsah. Sociální sítě jsou díky své rychlosti a snadnému sdílení přirozeným prostředím pro tento druhu marketingu. Nejrozšířenějším příkladem je vytváření překvapivých nebo velkolepých videí na YouTube, která jsou pak sdílena na Facebooku, Twitteru a dalších kanálech.

Co se týče strategie, jsou dva přístupy. V prvním případě si uživatel od první chvíle uvědomuje, že si prohlíží obsah reklamy, zatímco ve druhé je účast značky skrytá a je odhalena teprve později. Pokud jsou použity skryté marketingové techniky, je důležité dbát opatrnosti, aby se uživatel necítil podvedený, protože virová kampaně by se pak mohla obrátit proti firmě. (Janouch, 2014)

3.5 Sociální média

Sociální média marketing (dále SMM) je forma internetového marketingu, který zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sítích sociálních médií se záměrem dosáhnout svých cílů. Mezi sociální média se neřadí pouze sociální sítě, jsou to všechna média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Mezi sociální média patří blogy, diskuzní fóra, e-shop se sociálními prvky, video kanály, platforma pro kolekce obrázků a sociální sítě. Konkrétním příkladem největších sociálních médií může být Facebook, YouTube, LinkedIn, Flickr, Twitter, Pinterest, Instagram a mnoho dalších. Facebook a YouTube jsou nejpopulárnější vůbec, každý má měsíčně přes 2 miliardy aktivních uživatelů, to ukazuje obrovskou popularitu těchto médií. Proměnou a přibýváním obsahu se podoba sociálních médií neustále mění. Sociální média vznikla za účelem komunikace, propojování lidí a sdílení. Původně tedy nenesla funkci propagace či reklamy, ale díky možnosti získání oboustranné komunikace se nakonec stala ideálním nástrojem, jelikož klasické nástroje tuto možnost neposkytují. Tradiční komunikační nástroje mají stále své pevné místo v marketingu, ale většina dnešních lidí si jde tvrzení ověřit ještě na internet, jelikož mají větší důvěru ve zkušenost a mínění ostatních. Společnosti by měly sociální médium volit dle své činnosti, cílů a požadavků. Například cestovní kancelář by mohla komunikovat hlavně za pomoci poutavých obrázků z destinací, pak by pro ni vhodnou volbou mohl být Instagram nebo Pinterest, které jsou zaměřené právě na vizuální formu komunikace pomocí obrázků a fotek. (Janouch, 2010)

3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nejvyužívanějším kanálem mladé generace pro komunikaci. Tato realita se stala globálním jevem, zahrnujícím všechny kontinenty. Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook a Instagram.

Slavný výrok Johna Wanamakera který uvedl ve své knize Shih (2010, s. 44) „*Polovina peněz, které utratím za reklamy, je plýtvání. Problém je, že nevím, která polovina to je.*“ již dnes nemusí platit, díky možnosti přesného zacílení a vyhodnocení výsledků. Většina firem požaduje rychlé výsledky, vyjma několika velkých firem, kterým nejde primárně o rychlý zisk, ale mají jiné dlouhodobější cíle a koncepce. Při tomto výkonnostním zaměření firem je potřeba přesně vědět, co přineslo jaký výsledek a kampaň dle toho upravit. Marketing využívá sociálních sítí právě díky této možnosti přesného zacílení. Tohoto cílení je možné

dosáhnout díky hypertargetingu, který využívá profilových informací, které o sobě uživatel na profilu uvedl. Tyto informace mohou být demografického, nebo psychografického charakteru. Cílení kampaní lze nastavit dle filtrů jako jsou pohlaví, věk, oblast, vzdělání, zaměstnání, stav a klíčová slova koníčků. Marketingový specialista si jsou však vědomi toho, že sociální sítě tu nejsou primárně od toho, aby firmám generovaly prodeje, ale od toho, aby budovaly vztahy a vytvářely komunitu lidí. Proto jsou sociální sítě naprosto ideální pro budování vztahu s klientem a k získání jeho loajality. Působení firmy na sociální síti by mělo být spíše o dlouhodobé kontinuální práci než o jednorázové kampani. K tomu, aby se firmě zvýšil prodej, je zapotřebí vytvořit strategický marketingový plán, kde se nastaví systém, jak bude potenciální zákazník získáván. Často se jedná o detailně propracovaný plán, kdy sociální síť má svou funkci, stejně tak jako landing page a celé webové stránky. (Shih, 2010)

Jsou tři typy sociálních sítí, prvním typem je síť nabízející vše v jednom. Tento druh se snaží uživateli nabídnout vše, co by na Internetu mohl potřebovat. V rámci této sítě je možné využívat online komunitu, sdílet a nahrávat své fotografie, videa, měnit si aktuální stav, připojit se k nejružnějším skupinám, pořádat a účastnit se událostí. Dokonalým příkladem tohoto typu sociální sítě je právě Facebook. Dalším typem je síť, zaměřující se na jednu věc, kterou dělá pořádně. Mohou se zabývat zprostředkováním určitého způsobu komunikace s jinými uživateli, informováním, kde se promítají jaké filmy nebo být úložištěm pro fotografie. Takovým typem je například Twitter. Ten je zaměřen na zasílání krátkých zpráv, na které uživatelé navzájem reagují. Pokud chce uživatel do zprávy zakomponovat video fotografii nebo sdílet cokoli jiného, jedinou možností je vložení odkazu na stránku s daným obsahem. Pro shlédnutí daného obsahu je tedy uživatel přesměrován na jinou stránku, kde je daný obsah nahrán. Posledním typem jsou hybridní sociální sítě, které se zaměřují na svou primární funkci, ale k tomu nabízejí další doplňkové funkce. Tyto sítě většinou vznikají ze sítí zaměřujících se na jednu činnost, ale pod nátlakem požadavků na určité funkce, na které jsou uživatelé zvyklí z jiných sítí se společnosti podvolí a změní se na síť hybridní. Jako příklad může sloužit Flickr, jehož podstata je o sdílení videí a fotografií, ale momentálně již obsahuje mnoho funkcí, které nabízejí síť typu „vše v jednom“. (Treadaway, 2011)

3.7 Influencer marketing

Influencer¹ marketing je momentálně velmi populárním a úspěšným konceptem marketingu. Jedná se o spolupráci firmy s konkrétní známou osobností, která dle dohody a přesně vymezené náplně práce prezentuje nebo doporučuje výrobek nebo službu dané společnosti. Influencer je za svou práci placen, dle předem dohodnuté sumy za daný objem práce nebo může být ohodnocen barterově, například daným výrobkem. Firmy nejvíce využívají influencers, působící na sociálních sítích, jelikož tam je dosah jejich sdělení největší. Spolupráce jsou navazovány na základě společných hodnot a zájmů influencera s firmou, jelikož pak je propagační sdělení důvěryhodnější a dotkne se cílové skupiny, ta totiž sleduje daného influencera na základě kompatibility s těmito zájmy a hodnotami. Influencerem může být v podstatě kdokoli, vhodné je být zaměřen na určitou skupinu nebo téma. Příkladem různorodosti mohou být profily influencerů, kteří jsou sportovci, maminky, vegetariáni, tatěři, fashion milovníci, kutilové, moto nadšenci a závodníci, celebrity, cestovatelé, ochránci přírody a v podstatě kdokoli, kdo dokáže zaujmout publikum na konkrétní téma a styl života. Podmínkou, jak být influencerem, však není mít desetitisíce sledujících, jelikož ani to není pro společnost která vhodného influencera hledá rozhodující. Je jasné, že influencer, zaměřující se například na tvorbu dřevěných soch bude mít méně sledujících než influencerka, zabývající se módou. Avšak společnosti prodávající elektrické pily, by spolupráce s influencerkou přinesla určitě méně prodeje, i přes to, že by dosah byl větší. Zde by totiž šlo o naprosto špatně zvolenou cílovou skupinu.

3.8 Obsahový marketing

Obsahový marketing, znám pod anglickým pojmem jako content marketing, není žádnou novou disciplínou. Jeho počátky sahají až k začátku 20. století, i přes jeho dlouhou působnost je stále aktuálnější a řešenější tématem. Definice obsahového marketingu se různí a není pevně stanovena. Jednou z definic, kterou publikoval Content marketing institut, uvedl ve své knize Procházka (2014, s.68) *„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“*

V souhrnu se jedná o vytváření obsahu, který je hodnotný pro příznivce značky, jelikož koresponduje s činností značky a poskytuje užitečné, naučné nebo zábavné informace. Za

¹ Veřejně známá osobnost, ovlivňující ostatní lidi svými hodnotami.

pomocí takového obsahu firma buduje vztahy se svými zákazníky a příznivci a buduje tak u nich důvěru a autoritu. Tento obsah by měl podporovat vnímání vaší značky jako jedničky v oboru. Tato důvěra je ona hybná síla, která prodává bez nutnosti použití nátlakových prodejních technik. Tento obsah se vytváří účelově a strategicky, ačkoli tak nesmí působit. Za obsahový marketing se nedá považovat kvalitní článek, jak se někteří mohou mylně domnívat, ten sám o sobě příliš výsledků nevytvoří ale tvoří část obsahové strategie. (Procházka, 2014)

Obsahový marketing se netýká pouze webových stránek ale všech nástrojů, kde ke komunikaci dochází pomocí publikování obsahu, v online prostředí se tedy může jednat o obsah na sociálních médiích nebo v e-mailové komunikaci.

Tvorba obsahového marketingu je třeba zejména díky již zmíněné optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO. Ta třídí a hodnotí obsah, který poté buď zobrazuje a upřednostňuje jej nebo naopak penalizuje. O zobrazení kvalitních a validních informací tímto způsobem usiluje Google a jiné vyhledávače, ale také sociální stránky, jako je například Facebook, který své algoritmy stále zdokonaluje. (Procházka, 2014)

3.9 Facebook

Facebook byl původně navržen jako náhrada za tištěné brožury pro studenty, které sloužily jako seznam studentů obsahující biografické údaje, studijní obor, zájmy a jiné informace. Facebook měl sloužit pro seznamování spolužáků z Harvardu, brzy se však systém rozšířil i na jiné školy, a nakonec i do různých korporací. Zakladatelem je student Harvardské university a programátor Mark Zuckerberg, který byl později obviněn z krádeže tohoto nápadu a musel žalujícím zaplatit náhradu ve výši 65 milionů dolarů. Původní adresa webu byla thefacebook.com, ta však byla změněna na dnešní facebook.com. V době vzniku již existovala již zavedená sociální síť MySpace, kterou i tak Facebook překonal. Vytvořil totiž konzistentní prostředí, ve kterém měl každý profil stejné rozhraní, a byl tak pro uživatele přehledný, namísto MySpace, kde si každý uživatel mohl prostředí svého profilu upravit dle sebe. Další výhodou, kterou si Facebook drží do dnes, je detailní nastavení soukromí, to spočívá v nastavení, kdo daný obsah uvidí. Jasnou výhodou bylo i uživatelsky přívětivé prostředí, kde šlo velmi snadno nahrávat fotografie, tvořit poznámky a mnoho dalších věcí.

Co ale Facebook posadilo až na úplně nejvyšší příčku sociálních sítí, byly vlastní aplikace. Mezi nejoblíbenější té doby patřily jednoznačně hry. (Bednář, 2011)

Nejdůležitější je být vidět, toho lze dosáhnout jedině, pokud se přidáný obsah dostane do vybraných příspěvků neboli News Feed uživatelům na zeď, hovoří se tedy o dosahu. Zeď s vybranými příspěvky je neklíčovější část Facebooku, kterou uživatel vidí jako první po přihlášení a také jí věnuje nejvíce pozornosti. Obsahuje veškeré aktualizace a novinky od přátel nebo sledovaných fanouškovských profilů. To tvoří takzvanou zeď Facebooku, která se tak ve finále skládá z aktualizovaných stavů přátel, nových fotografií a alb, událostí, článků, videí, zábavného obsahu a odkazů na články. Všechny tyto příspěvky lze komentovat, dávat jim příslušné reakce a sdílet. Dříve, když zde nebylo tolik obsahu se o dosah nebojovalo, příspěvek dané firmy se zobrazil všem fanouškům dané stránky. Jenže s přibývajícími subjekty a celkově obsahu na Fb se boj o pozici na zdi vyostřuje a zobrazuje se jen ten nejrelevantnější obsah pro daného uživatele. Možnost, jak se tedy na zeď dostat, je si ji zaplatit. (Shih, 2010)

Facebook nabízí možnost reklamy (Facebook Ads), ty se zobrazují buď v pravém sloupci nebo přímo mezi vybranými příspěvky. Reklama umístěna mezi vybranými příspěvky má výrazně lepší výsledky než reklama v pravém sloupci, a tudíž je také dražší. Facebook Ads funguje jako samoobslužný inzerát, který lze jednoduše nastavit ale nabízí tak široké spektrum nastavení a možností, že pro maximální optimalizaci a efektivní vynaložení prostředků je vhodné, aby kampaň byla nastavena zkušeným odborníkem. Za reklamu se platí buď formou CPC – Cost Per Click, v překladu cena za proklik, nebo CPM – Cost per Mille, což znamená cena za tisíc zobrazení reklamy a poslední možností je CPA – Cost Per action, kdy se platí v případě, že dojde k nějaké akci. Před vytvořením reklamy je třeba si ujasnit několik věcí. První by mělo být určení si účelu propagace, další, co je potřeba vědět je, na jakou cílovou skupinu se bude mířit - čím podrobnější specifiky, tím lepší a poslední věcí je mít stanovený rozpočet. Od těchto věcí se odvíjí celé nastavení kampaně. (Treadway, 2011)

4 Představení společnosti YeahCoach

V této kapitole autorka představuje společnost YeahCoach a popisuje široké spektrum činností na které se společnost zaměřuje. Je zde popsáno bližší fungování a celková myšlenka projektu.

YeahCoach je český start-up založený v roce 2014, jejímž zakladatelem je podnikatel a vizionář Robert Kopl. YC spojuje lidi po celém světě, kteří hledají cesty, jak zlepšit svůj život v různých oblastech a chtějí si pomáhat. Jedná se o systém prosperity a přímé pomoci, který funguje ve webové aplikaci, která se stále vyvíjí a zlepšuje.

Jak již u start up projektů bývá zvykem, realizační tým je tvořen několika lidmi, kteří zastávají více funkcí, než by jim měla dovolit jejich kompetence. Ve společnosti na stálý úvazek působí 5 lidí. Jsou jimi, zakladatel Robert Kopl, IT specialista, který je zároveň spoluzakladatelem projektu, dále je zde programátor, učitel jazyků a asistentka.

YC je přesvědčen, že prosperita každého člověka závisí na třech základních oblastech života, které je třeba mít vyřešené. Jedná se o vztahy, peníze a zdraví. Tyto oblasti se navzájem ovlivňují, a proto je potřeba mít každou z těchto oblastí srovnanou, aby nenarušovala zbylé oblasti. YC je založen na myšlence solidarity a pomoci, tudíž chce vytvořit místo, kde má člověk jistotu, že v případě potřeby mu bude poskytnuta pomoc – ať už finanční, hmotná či fyzická. Lidé zde naleznou podporu v širokém spektru životních sfér, které běžně řeší, ať je to práce, vzdělání, jazyky, osobní rozvoj, zábava nebo vztahy.

Systém YC je navržen tak, aby uživateli poskytl potřebné znalosti, které klasický školský systém postrádá a nástroje které člověku pomohou tyto znalosti začít reálně používat. YC poskytuje řešení několika oblastí dle kterých je rozvržena i samotná webová aplikace, která funguje na adrese www.yeahcoach.com. Tím, že se jedná o globální projekt, web má i další jazykové mutace v angličtině, španělštině a slovenštině. YC spojuje mnoho činností, kdy naopak většina konkurence bývá zaměřena pouze na jednotlivou oblast působnosti.

Pro lepší uchopitelnost projektu a předběžnou představu o jeho rozsáhlosti, zde budou nejprve vyjmenovány oblasti, v kterých se YC angažuje a následně bude vysvětleno jednotlivé fungování daných oblastí. Projekt se tedy zaměřuje na oblasti:

- vzdělávání
- YC magazín – online magazín zaměřený na osobní růst
- cizí jazyky – nástroje pro samouky nebo konverzace s jiným uživatelem v požadovaném jazyce
- přímá pomoc – působení podobné charitě, ale uživatelé si zde mohou pomáhat mezi sebou
- obchod/práce/slужby – vyhledávání a nabízení pracovních pozic – (funguje podobně jako pracovní portál)
- zábava/výzvy/hry YC – propojení komunity zábavnou formou

Každý člověk má silnější oblasti v životě, a naopak i slabší. Myšlenka efektivního fungování systému YC je založena na propojování lidí, kdy bude docházet ke střetu nabídky s poptávkou a využívání rozdílů mezi životními podmínkami daných lidí. Nejlépe se daný model chápe na reálném příkladu z praxe například v případě výuky jazyků. Díky YC se spojili dva uživatelé, aby spolu mohli konverzovat v anglickém jazyce, jeden byl z Afriky a jeden z České republiky. Domluvili se na ceně, která byla příjemná pro obě strany, v Africe tato částka stačila na uživení rodiny na jeden měsíc a pro českého uživatele byla daleko příjemnější než cena jazykového kurzu, kterou by zaplatil ve svém státě. K přidané hodnotě dochází, jelikož je možné takto spojit lidi, kteří mají jiné životní podmínky.

Aby k tomuto docházelo, je třeba vytvořit co největší uživatelskou základnu, kdy již teď projekt našel své uživatele v 44 zemích světa, v celkovém počtu uživatelů cca 9000 lidí.

Uživatelé se mohou rozhodnout, zda tento projekt chtějí finančně podpořit nebo jej jen zdarma využívat. Začleněním se mezi podporující uživatele, získává člen výhody, kterými jsou, buď finanční odměny z příspěvků lidí, kteří se pod něj zaregistrují, nebo možnost umístit do svého profilu – vizitky webové odkazy na své vlastní stránky jako reklamu na ně. Ačkoli je existence a fungování YC na podpoře uživatelů závislé, YC chce nechat uživatelům svobodnou volbu, zda tento projekt vyhodnotí jako hodnotný a budou jej chtít podporovat nebo jej podporovat nebudou. I tak YC nechává neplatícím uživatelům veškeré funkce webové aplikace otevřené a mohou jej naplno využívat. Přispívat je možné různé výše částek a to od 50 do 950 Kč. Dle výše tohoto příspěvku má uživatel nárok dostávat část příspěvků z vkladů zaregistrovaných uživatelů do linií pod ním. Čím více uživatel přispívá z tím hlubší linie může dostávat odměny.

YC finanční odměny z vkladů však nevnímá jen jako lákadlo proč by měl uživatel chtít YC podpořit, ale chce vytvořit možnost pasivního příjmu pro uživatele. V aplikaci je možné si na kalkulačce spočítat modelové příklady jaké částky mohou z tohoto sdílení plynout. V praxi tento model funguje tak, že se přes webový odkaz daného uživatele zaregistruje uživatel nový, a tak systém rozezná kdo přichází na čí doporučení. V tomto případě se nový uživatel stává pro doporučovatele jeho první linií. Takto se lidé mohou registrovat i pod nového uživatele a tím se stávají dalšími liniemi. Výše odměn je různé procento z vkladu příslušné linie. Důležitá informace je, že tento systém vyplácení odměn může sahát pouze do hloubky desáté linie a hloubka z které můžou být odměny vypláceny je dána vlastní výší příspěvku. Pokud by tento limit nebyl určen, jednalo by se o neudržitelný pyramidový systém, který již byl v ekonomice mnohokrát popsán.

Konkrétní procenta vyplácená za příslušné linie jsou uvedeny v příloze A:

Vyplácené linie za konkrétní výši měsíčního příspěvku jsou uvedeny v příloze A:

Projekt je také atraktivní pro investory, kteří mohou projekt podpořit. Díky výše popsaným odměnám z členských příspěvků je možné lépe přiblížit fungování investic. Nový uživatelé, kteří vstoupí do projektu bez doporučení jiného uživatele, se stávají první linií, která ale pod nikoho nespadá, jelikož nemají doporučovatele. Tito uživatelé jsou registrováni pod jednotlivé státy světa, podle toho, odkud pocházejí. Díky tomu, se na účtech daných států hromadí procentní odměny z jejich vkladů, stejně jako v případě, kdy doporučovatel má ze své první linie 25 % částky příspěvku. Tímto způsobem se zde hromadí všech deset linií, vážící se pod daný stát. Tyto částky však není komu vyplácet, a tak vznikla příležitost pro investory. Investováním do projektu je možné si koupit procenta daného státu. Podle toho, kolik procent investor v daném státě vlastní, je přerozdělována částka, která se na tomto účtu nashromáždila. Podíly jednotlivých států se prodávají za cenu určité částky za 1 %. Výše ceny za 1 % se může u rozdílných států lišit, je to dáno zejména tím, že potenciál výše uživatelských příspěvků jedné země je vyšší než potenciál země druhé. Například pokud vezmeme Nigérii a porovnáme ji s Německem, je naprosto patrné že vyšší potenciál má Německo, jelikož s jistotou lze říci že její uživatelé budou ochotni poskytnout vyšší členský příspěvek než uživatelé v Nigérii.

K tomu, aby lidé dokázali nasbírané vědomosti použít v reálném životě a každý den plnit činnosti které by si rádi osvojili, jsou v systému YC nástroje, které jim s tím pomohou. Mezi tyto nástroje patří kompas, návyky a vizitka.

Kompas slouží k udržení požadovaného kursu v životě, je tu od toho, aby člověku připomínal, kdo je, jaké jsou jeho hodnoty, kam směřuje, čeho chce docílit, za co je vděčný, jaké afirmace si chce opakovat a co se mu již povedlo.

Návyky pomáhají lidem pravidelně začlenit do svého života věci a zvyky které chtějí nebo potřebují pravidelně vykonávat. Návyky lze rozdělit na denní, týdenní, měsíční a roční.

Vizitka by se dala přirovnat k profilu uživatele, nicméně v YC funguje poněkud jinak, než je většina lidí zvyklá třeba ze sociálních sítí. Ve vizitce je vidět aktivita uživatele v rámci YC, kdy to na uživatele může vrhat dobré světlo v očích ostatních uživatelů nebo nikoli. Ve vizitce je vidět, zda člověk finančně podporuje YC i v jaké výši nebo zda se jedná o investora. Zda na sobě pracuje, jelikož je zde vidět kolik přečetl článků, kolika se zúčastnil výzev, a zda používá kompas a návyky. Dále je vidět, zda uživatel do skupiny spíše dává nebo od ní bere, zobrazuje se zde kolikrát se člověk podílel na případu pomoci nebo zda daroval nějaký dar. Zároveň je naopak vidět kolik darů již obdržel nebo zda žádal o pomoc pro sebe. Pokud uživatel bude někdy žádat o dar, ucházet se o pracovní nabídku nebo se chtít spojit s někým na výuku jazyků daný uživatel se podle jeho vizitky může rozhodnout, zda tomuto člověku chce vyhovět nebo nikoli. Vizitka tedy ukazuje pravou podstatu uživatele, což pomáhá odbourat lidi kteří by chtěli jen brát ale nic nepřinášet ani nepracovat sám na sobě.

Velkým tématem je teď nová verze webové aplikace YC, která by měla přinést hlavně větší přehlednost systému, interaktivitu a průhlednost ohledně fungování mezi lidmi které je teď téměř neviditelné. Uživatelé uvidí život v rámci YC, uvidí aktuální dění, a i oni budou moci mnohem více přispívat k životu systému například návrhem na společnou aktivitu v reálném životě, takže bude docházet k vytváření reálných sociálních vazeb a kvalitně strávenému času se stejně smýšlejícími lidmi. Dále v aplikaci vzniknou nové funkce, které ve staré verzi chyběly.

První z oblastí, kterou se YC zabývá, je Vzdělávání, poskytuje uživatelům články, které jsou k dispozici i v audio verzi. Tyto články se zaměřují především na znalosti, jak zvládnout měkké dovednosti, jak efektivně řídit svůj život. Textovou verzi vytváří různí autoři z celého světa, od podnikatelů, přes autory knih až po motivační speakry a kouče. Jsou mezi nimi známé tváře jako Ing. Ivo Toman, Frank Saliki nebo MUDr. Jarmila Klímová.

Oblast YC Magazínu se zaměřuje na aktuální novinky a úspěchy ze světa YeahCoach, nadále jsou zde pravidelné rubriky jako jsou „Historie v kostce“ nebo „Who is it?“ které se snaží uživateli zábavnou formou vštěpit základní informace.

Přímá pomoc/Dary je jedním z nejvýraznějších prvků z činností YC. Přímá pomoc slouží k pomoci lidem nebo zvířatům kteří se nacházejí v situaci v které by potřebovali pomoc – nejčastěji se jedná o pomoc finanční. Každý uživatel zde může zdarma požádat o pomoc, kterou následně schvaluje vedení YC, aby se nejednalo o případy, kdy si člověk za své potíže může sám a nezneužívalo se tohoto systému. Po schválení, je zveřejněn příběh daného případu, případně je zde i video nebo fotografie. U daného případu je vidět kolik lidí již přispělo a jak se daří docílit potřebné částky. Peníze lze zasílat buď bankovním převodem, nebo přes PayPal který je vhodnější u zahraničních převodů, aby se eliminovalo riziko vysokých poplatků.

Největší síla, jak toto může efektivně pomáhat, je ve stmelení co největšího počtu lidí. Cílem není, těžce dostávat z lidí velké částky, ale sjednotit velkou komunitu lidí, kdy stačí, aby každý pomohl dle svých možností, i kdyby malou částkou. Přímá pomoc v podání YC je unikátní tím, že 100 % prostředků, které dobrovolník zašle na konkrétní „Případ pomoci“ obdrží daný žádající člověk, což je velice výjimečné mezi charitativními institucemi. Lidé, kteří pomáhají, mohou být v přímém kontaktu s žádajícím člověkem, což zajišťuje míru důvěryhodnosti i mnohem vyššího pocitu radosti z pomoci, než když člověk zašle své peníze do instituce, která je pak přerozděluje a předává za dárce.

V tomto oddělení je také část „Dary“ které je zaměřeno na snížení globální spotřeby, šetření životního prostředí a vlastních financí. Proč by si měl člověk kupovat například fén, zatěžovat jeho výrobou životní prostředí a zároveň za něj utrácet vlastní prostředky, když jiný člověk fén již nepotřebuje a vyhodil by ho – čímž by opět bylo zatíženo životní prostředí?

Oblast Obchod/Práce/Služby slouží k vyhledávání pracovních nabídek nebo vhodných pracovníků. Na nabídky práce může reagovat několik uchazečů které lze porovnávat, jak podle jejich popisu, „proč mají o nabídku zájem“, tak podle jejich YC vizitky. Oblast hledání a nabídky pracovních pozic lze navolit na libovolné město nebo naopak na celý svět.

Oblast Zábava/Výzvy/Hry YC stmelují komunitu, jde tu o činnosti, které může komunita dělat společně. Výzvy jsou koncipovány tak, aby člověka učili zdravým návykům, nebo aby odnaučili věci, které prospěšné nejsou.

Sekce cizích jazyků nabízí možnost zdarma se učit a procvičovat hlavně anglický a španělský jazyk, dále pak ruštinu a slovenštinu. Lekce jsou dělány formou článků na nejruznější náměty nebo jako tematický slovník. Nová verze aplikace YC by se ráda zaměřila na vytvoření mapy lidí po celém světě, kteří by rádi konverzovali v daném jazyce. Tak bude docházet k jednoduššímu nalezení vhodných partnerů ke konverzaci.

5 Vyhodnocení současné marketingové komunikace

Mezi hlavní komunikační kanály projektu patří webová aplikace a Facebooková stránka. YeahCoach má však profil i na Instagramu a vlastní YouTube kanál. Proto, aby se dala zhodnotit současná marketingová komunikace, je třeba si vymezit cíle, kterých se společnost snaží dosáhnout.

Prvním cílem je rozšíření uživatelské základny, jelikož na její velikosti přímo závisí správné fungování celé komunity v její provázanosti. Dále jde především o získávání podporujících uživatelů nebo konverzi zatím nepodporujících uživatelů v podporující a posledním cílem je získávat nové investory.

5.1 Webová aplikace

Webové stránky jsou základním stavebním kamenem jak samotného YC a jeho fungování, tak marketingu. Je zde komunikována veškerá činnost společnosti, avšak často není pochopena v celém rozsahu. To je dáno především tím, že na stránkách chybí ucelený popis nebo myšlenka toho co YC vlastně je. Jsou zde akorát různě pojatá informativní videa, na která není téměř možné se intuitivním způsobem dostat. Fungování YC by mělo být jednoduše pojmutelné již z rozložení a funkcí aplikace, tomu tak ale není a tento problém by měla pomoci vyřešit nová verze aplikace. Na webové stránky je do jisté míry použito SEO pro jejich nalezitelnost. Při zadání výrazu yeahcoach se stránka YC zobrazí jako první jak ve vyhledávači Google, tak Seznam. Například při zadání výrazu coach je ale stránka již nenalezitelná a ve výsledcích vyhledávání nevyjíždí. Web je vytvořen responzivně, tudíž se správně zobrazuje na všech zařízeních.

Na webu je mnoho obsahu, avšak obsah, který si zaslouží pozornost je infografika, která se pak používá ve všech online komunikačních kanálech společnosti.



Obrázek 2: Infografika společnosti YeahCoach

Zdroj: Převzato dle YeahCoach [online], 2018. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://mag.yeahcoach.com/cs/neverim-yeahcoach-pravdivy-pribeh-bozeny-BPTOMME/>

Zde je příklad jednoho z obrázků vytvořených zakladatelem, zobrazující vize společnosti v roce 2022. První vize nazvaná YC Fields pojednává o vytvoření YC hřišť pro celou rodinu, druhá vize YC Schools vyjadřuje plán výstavby škol s kvalitním vzděláváním, dalším je YC 6 Work což naznačuje plán změny pracovní doby za pomoci síly obrovské komunity lidí a poslední YC World není možné přesně specifikovat, ale s největší pravděpodobností půjde celkově o lepší svět. Tento propagační materiál by se dal vyhodnotit jako klamavý a nesrozumitelný a nedůvěryhodný hned z několika důvodů. Prvním důvodem, proč obrázek působí nedůvěryhodně by byl špatný pravopis a nepřesný překlad, jako je tomu u YC Fields, kdy tento překlad nevystihuje myšlenku kde by se hodilo použít spíše jiné anglické slovo a gramatická chyba se nachází u YC Schools, kdy v obrázku chybí písmeno h. Nesrozumitelnost spočívá v používání vlastního názvosloví, pod kterým si veřejnost a uživatelé těžce představí to, co je pod tímto názvem zahrnuto, například YC 6 Work a YC World. Klamavým dojem obrázek vzbuzuje zejména díky roce 2022, kdy by podle této grafiky měly být vize realizovány, a však i pro lajka je očividné, že realizovat tyto plány v takovémto časovém horizontu, je více než nepravděpodobné.

Tyto nepromyšlené propagační materiály jsou pak používány na Facebookových stránkách, na Instagramu a zobrazují se i ve videích. To může mít za následek opačný efekt, než kterého

se společnost snažila dosáhnout. Pokud se tento materiál přes sociální sítě dostane k potenciálním uživatelům s největší pravděpodobností budou odrazeni a do projektu se nezapojí.

5.2 Komunikace na Facebooku

Profil YeahCoach byl založen v dubnu roku 2014, kdy od té doby má 763 sledujících uživatelů. Celkový počet „to se mi líbí“ je 715 a má 13 doporučujících komentářů na svém profilu. YC svůj facebookový profil využívá k zaujmutí nových potenciálních uživatelů a komunikaci se stávajícími uživateli YC.

V sekci informací je uveden telefonický kontakt i adresa webové aplikace YeahCoach. Další informace, které se leze dočíst o YC na jeho profilu (Facebook, 2019) jsou:

„Mise

Členstvím v komunitě YeahCoach pomáháš budovat globální vzdělávání a přímou pomoc lidem, zvířatům i přírodě.

Informace

Aplikace, která obsahuje prvotřídní osobní rozvoj, nástroje úspěchu, přímou pomoc a možnost výděлку.

To vše na jednom místě! Zdarma a bez reklam.“

Obsah zdi na Facebooku

Obsahem YC zdi na Facebooku jsou hlavně příspěvky, které upozorňují na nové články a jiné aktuality ve webové aplikaci YC. Často se jedná o odkazy na webovou aplikaci YeahCoach nebo jde o příspěvky, které jsou sdílením příspěvku z osobního účtu zakladatele Roberta Kopla, jehož příspěvek je většinou opět odkazem na aplikaci YC. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, někdy několikrát za den, jindy několik dní po sobě nepřibude příspěvek žádný. Tonalita a styl příspěvků je různá, někdy se změny v tonalitě a stylu objevují i v rámci popisku jednoho příspěvku. V příspěvcích je také častá absence diakritiky.

Dosah příspěvků se pohybuje velmi nízko, roční průměr organického dosahu je 23 lidí na příspěvek. Průměrný počet „to se mi líbí,“ na příspěvek za rok je 5 označení. YeahCoach

nijak nevyužívá možností placených příspěvků ke zvýšení dosahu. Spoléhá tedy pouze na organický dosah a sdílení lidmi.

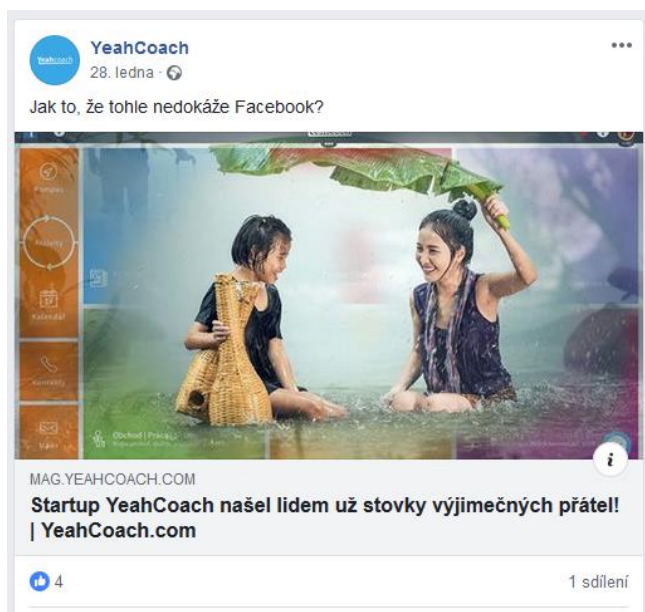
Zde je možné vidět jednotlivé věci rozebrané v konkrétních příspěvcích společnosti.



Obrázek 3: Příklad sdíleného příspěvku

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

U tohoto příspěvku je vidět zmíněný případ kdy jeho obsah tvoří jiný Facebookový příspěvek za pomoci sdílení a původní příspěvek je odkazem na stránky YC kdy se jedná o odkaz na článek. Tudíž tento příspěvek v zásadě odvádí lidi z Fb pryč. Zde se vybízí, aby tento příspěvek napsal přímo Frank Saliki jako pozvánku, nebo ho YC mohlo v příspěvku označit. Lidé se rádi podívají na profil inspirativního člověka, a tím že s ním YC spolupracuje, stoupne i jeho hodnota v očích uživatelů.



Obrázek 4: Příklad nemístného obsahu příspěvku

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

Obsah popisku může na lidi působit poněkud nemístně pokud poukazujeme na nedostatky Facebooku jako jiné komunitní platformy a zároveň ji YC používá pro svůj vlastní úspěch a fungování.



Obrázek 5: Příspěvek zaměřený na investory

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

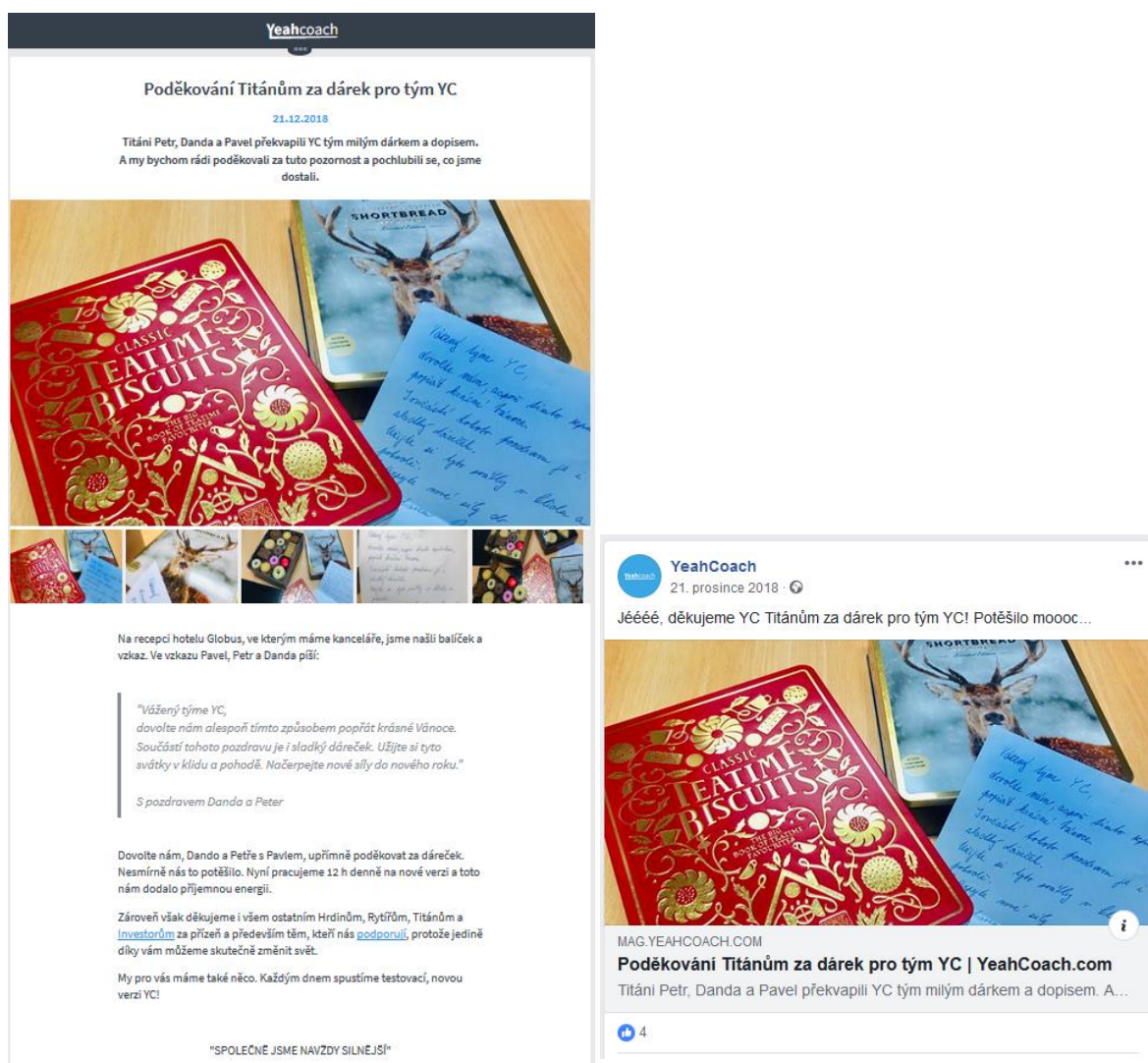
Zde je jeden z mála příspěvků zaměřujících se na investory. Popisek zní jako banner na hypotéku, což nemusí být špatně, motivovat lidi negativními emocemi, že daná akce brzy skončí ale v takovém případě je potřeba zde dát nějakou výzvu „call to action“, k tomu, aby se dosáhlo požadovaných výsledků a došlo k investování. Příspěvek je opět tvořen odkazem na článek ze stránek YC.



Obrázek 6: Příklad nedomšleného popisku

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

Tento příspěvek upozorňuje na hodnotné dary, které jsou lidé v rámci YC ochotni si věnovat. Tato taktika může jistě zaujmout pozornost, otázkou však je, čím pozornost? Jistě YC nechce do své komunity lákat lidi co mají vidinu jednoduchého získávání věcí a neustálého braní ale neposkytování žádné protihodnoty nazpět. Což by tento příspěvek měl nejspíš na svědomí. Další věcí je vizuální stránka příspěvku, fotografie bruslí není vyfocena esteticky a celý příspěvek pak na zdi vypadá jako recenze na bazar. Co se týká popisku, tak nedává zcela smysl. Označením „daruji brusle“ YC sděluje, že jako firma daruje brusle, což tak není. Popisek neobsahuje žádné z prvků, které by měl mít, aby dosáhl záměrů, zcela chybí například emoce.



Obrázek 7: Porovnání příspěvku na webové stránce a Facebooku

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

Tento příklad ukazuje naopak nevhodnou komunikaci na webových stránkách, kdy se tento typ děkovného sdělení na stránky jako vhodný obsah vůbec nehodí. Avšak obsah na sociální síť je to přímo dokonalá, obsahuje emoci, a zároveň poukazuje na nějakou formu oceňování a dobré reputace. Nicméně příspěvek úplně shazuje forma, kdy se opět jedná o odkaz na článek který sám o sobě není vhodný.



Obrázek 8: Vánoční grafika

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

Vánoční obrázek spíš poukazuje na schopnost zakladatele tvořit grafiku, než aby v tom byl hlubší smysl. Příspěvek zaráží svým popiskem, kdy člověku nedochází proč by si daný obrázek měl stahovat, tím spíš, že je v naprosto nevyhovujícím formátu, který nejde využít ani jako tapeta. Popisek by zde měl alespoň využít emocí, které jsou s Vánoci spojeny.



Obrázek 9: Oslava počtu sledujících

Zdroj: Převzato dle Facebook [online], 2019. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/YeahCoach.official/posts/?ref=page_internal

Popisek se zde konečně přibližuje správně napsanému popisku, v textu sice nejsou tolik obsaženy emoce, ale příjemným způsobem je navozují tři opakující se emoji, které vhodně korespondují s textem v rámci ztrojnásobení. Námět je také zvolen vhodně, jelikož se jedná o aktualitu poukazující na úspěch v oblasti, kde se chce YC rozvinout, toto upozornění bude generovat další takovýto úspěch. Číslo všeobecně přitahuje pozornost, každopádně takto vhodně zvolené číslo jako je 7777 přitáhne pozornost ještě více. Bohužel se opět jedná o odkaz, kdy by na místo toho stačil ponechat tento úvodní obrázek.

5.3 Zhodnocení komunikace na Facebooku

Vzhledem k cílům získat nové uživatele je Facebook ideálním prostředím k oslovování potenciálních uživatelů. Proč však od roku 2014 má stránka pouze 763 sledujících, je otázka, kterou by si vedení mělo položit, začít analyzovat důvod a udělat kroky ke zlepšení situace. Při pohledu na nízký organický dosah příspěvků je však příčina jasná, v případě, kdy se příspěvky zobrazí tak malému počtu lidí, není vysoká ani pravděpodobnost, že vzniknou nový sledující na Facebookovém profilu, z kterých se nadále stanou uživatelé aplikace YeahCoach.

Hlavním důvodem, proč příspěvky mají tak malý dosah, jsou algoritmy Facebooku, které jsou nastavené tak, aby penalizovali příspěvky, které nevytváří vlastní obsah, ale jen sdílí obsah stránky cizí. Penalizace spočívá ve snižování dosahu příspěvků. Facebook chce docílit, aby zeď byla tvořena kvalitním originálním obsahem, kde se uživatel pohybuje v prostředí, které pro něj má hodnotu zábavy, nových informací nebo sociálního semknutí. Tomu však odporují sdílené odkazy, jelikož na zdi Facebooku se člověk reálně nic nedozví, k tomu, aby se dozvěděl, musí rozkliknout příslušný odkaz, kde si článek může přečíst. To se však Facebooku také nelíbí, jelikož jsou uživatelé odváděni na jiné stránky. Dalším kamenem úrazu je sdílení obsahu z jiného Facebookového profilu v tomto případě profilu Roberta Kopla, opět se nejedná o originální obsah, a proto tyto typy příspěvků Facebook nepodporuje, tudíž mají nižší dosah.

Velká pozornost by se zde měla věnovat popiskům, které jsou často nepromyšlené a odbyté. Postrádají stylistiku, emoce a záměr. Dále by popisek mohl být doplněn o emoji, které textu dodají emoce a zaujmou pozornost.

Jedním z hlavních atributů úspěšné komunikace na sociálních sítích je plánování příspěvků, které zde zcela chybí, to se podepisuje jak na nepromyšlené koncepci a cílení ale také na nepoutavých textech a časté monotónnosti sdělení na zdi, jelikož se zde opakují stejné typy příspěvků. Tomu všemu by se dalo předejít tvořením redakčních plánů.

Úvodní informace na Facebooku, které popisují činnost společnosti YeahCoach by bylo dobré rozšířit, aby měl uživatel možnost více porozumět jejich činnosti a mohl se s projektem více ztotožnit.

Vzhledem k povaze projektu, jakožto globální komunitě by se dalo zamyslet nad koncepcí Facebookového profilu YC. Momentálně se jedná ryze o český profil, což značně omezuje potenciál získávání nových uživatelů skrze Facebook.

6 Návrh změn pro optimalizaci marketingové komunikace

Pro to, aby se marketingová komunikace mohla zlepšit a stát se efektivnější, je třeba vědět, jak má společnost vystupovat. Aby věděla, jak vystupovat je třeba vědět a definovat si, co společnost dělá, co uživatelům nabízí, jaké jsou její hodnoty a na koho cílí. Na základě toho se dá nastavit jednotný styl komunikace, který společnosti pomůže působit důvěryhodněji a bude oslovovat žádoucí segment lidí kteří na komunikaci budou reagovat žádoucí odezvou. Na základě zjištění, kdo přesně jsou uživatelé YeahCoach aplikace a na koho by komunikace měla být cílena, je možné ji pak zaměřit na témata která dané osoby dokáží zaujmout. Komunikace by měla být vedena v jednotném stylu a tonalitě, tak aby daný cílový segment společnosti rozuměl a ztotožňoval se s její činností. Tyto témata jsou součástí brand manuálu, který by měla mít zpracovaný každá firma nebo subjekt který má obchodní ambice.

6.1 Koncepce Facebookového profilu

Koncepce Facebookového profilu YC by se dala nastavit jako jednotná pro celý svět, toto řešení by zcela určitě nevyhovovalo všem uživatelům zejména díky jazykové bariéře, ale vzhledem k cílům dosáhnout co největší uživatelské základny je mnohem vyšší pravděpodobnost těchto výsledků dosáhnout profilem psaným v angličtině na poli všech zemí světa, než se snažit zavděčit českými texty a omezovat se tak jen na Českou republiku. Toto by naopak v rámci činnosti vzdělávání mohlo mnoho českých uživatelů ocenit, jelikož by alespoň častěji přicházeli do konfrontace s angličtinou a měli by možnost přecíst si pravidelně text v angličtině.

6.2 Přístup k tvorbě obsahu

Řešení zbytečného penalizování příspěvků Facebookem by mělo spočívat v tvoření vlastního kvalitního obsahu a vyhnutí se pouhému sdílení věcí ze stránek YeahCoache, nebo sdílení příspěvků z jiného FB profilu.

Další věcí, co by pomohla zvýšit dosah a získat tím nové uživatele, je používání placených příspěvků. U těchto podporovaných příspěvků je možné si definovat cílovou skupinu, pro maximální efektivnost je tedy potřeba opět vědět na koho YC cílí. Dalším typem, jak lze profil šířit je za pomoci sdílení uživateli. Pro to, aby k tomuto došlo, je třeba vytvořit příspěvek s obsahem který by uživatel chtěl sám od sebe šířit nebo k tomu uživatele nepřímo vybízel. Je třeba si zde dát ale pozor na chování které Facebook penalizuje, kterým je

například přímé vybízení lidí ke sdílení. Další možností, jak získat nové fanoušky na FB je, aby uživatelé sdíleli na svém profilu něco z webu YC. V praxi to může vypadat tak, že u článku na YC stránkách bude možnost dát sdílet na FB a uživatel to touto cestou bude sdílet na svůj profil. O YeahCoach se tedy dozvědí uživatelovi přátelé.

Pokud jde o další dva cíle, kterými jsou konverze neplatících uživatelů v platící a získávání nových investorů jde o poněkud jiný přístup, jelikož se již jedná o uživatele YeahCoach aplikace. S těmito uživateli je žádoucí udržovat kontakt a podávat jim relevantní informace k tomu, aby měli důvod učinit změnu v podobě konverze nebo podpoření investicí. Pro tuto komunikaci je Facebook také ideální možností, ovšem řeší se tu jak z YC uživatelů udělat fanoušky FB stránky. Zde je nejjednodušší způsob umístit do prostředí webové aplikace ikonu Facebooku provázanou přímo s profilem YC tak, aby se uživatel po kliknutí na ikonu ocitl přímo na profilu, kde již stačí dát „sledovat“. Toto provázání lze udělat i u každého článku, kdy pod článek stačí umístit ikonu „sledovat“ a uživatel se kliknutím hned stává sledujícím na Facebooku. Toto provázání lze udělat například i v e-mailové komunikaci kdy jsou uživatelům zasílány nejrůznější automatické zprávy, nejideálnější příležitostí je e-mail na uvítání nového uživatele. Po získání těchto sledujících na Facebooku, je třeba jim poskytovat obsah který by podpořil jejich rozhodnutí pro investici nebo placení příspěvků.

6.3 Příspěvky přinášející větší dosah

Další možností, jak dosáhnout větší uživatelské základny je pomocí příspěvků zaměřujících se na získání většího organického dosahu a sbírání komentářů nebo jiných reakcí.

Reaction post

Jedním z těchto typů jsou takzvané reaction posty, zaměřující se na získání reakcí a zábavnou formou vybízejí uživatele k reakci. Toto přináší hned několik benefitů, získáním reakce se zvětšuje dosah příspěvku a další věcí je lepší poznání zákazníka. Tyto příspěvky lze koncipovat jako malý průzkum preferencí, názorů, nebo jiných věcí, kdy pomocí reakce dostanete výsledek.



Obrázek 10: Příklad reaction postu

Zdroj: Vlastní zpracování

Soutěže

Dalším velmi funkčním prostředkem jsou soutěže na Facebooku, zde se meze nekladou a záleží na možnostech, co může být výhrou. Není však nutností, aby výhra byla drahá, jde tu především o zábavu. Ideálním tipem na výhru by v podání YC mohla být vstupenka na událost YC Inspiration, v soutěži může jít o zodpovězení otázky, poslání fotky nebo o zcela netradiční věc. Sbíráním odpovědí a sdílením soutěže se přirozeně zvyšuje dosah příspěvku. Důležité je mít jasně dané a zveřejněné pravidla soutěže aby se předešlo komplikacím a soutěž probíhala v souladu se zákonem.

Videa

Jedním z nejpoutavějších typů příspěvků jsou jednoznačně videa, ty vedou na plné čáře, nemusí jít o nic dlouhého ani složitého, ano, technicky dokonalá videa jsou krásná a vždy fungují nicméně videa takzvaně z ruky mají také velký úspěch zejména díky jejich živosti. Další možností videa je živé vysílání kdy nejjednodušší možností je nahrání rozhovoru při jízdě v autě, bývá to pro publikum velice zábavné a pro účinkující to není tolik náročné na herecký výkon.

Gif

Alternativou k videím jsou takzvané GIF, jedná se o video složené ze sekvence obrázků, tudíž dochází k jejich pohybu. Jedná se o krátkou opakující se smyčku. I tento zdánlivě primitivní dokáže dokonale zaujmout, díky pohyblivosti. Opět platí, že se meze kreativity nekladou. Tyto drobné zábavné věci bývají často cílem sdílení uživatelů.

6.4 Brand manuál

Brand manuál je klíčovým prvkem který by měla mít společnost zpracovaný. Jedná se o ucelený dokument, z kterého je patrné, jak by společnost ve své komunikaci měla vystupovat a na koho by komunikace měla být cílena. Pokud má tato společnost zpracované, je potřeba se daných věcí držet a vycházet z nich, jen tak bude komunikace působit konzistentně a vytvoří důvěryhodný obraz o společnosti.

Poslání firmy

Pro zjištění poslání firmy, je potřeba si zodpovědět několik klíčových otázek. Těmito otázkami jsou:

Proč firma existuje?

Firma existuje pro to, aby lidé mohli co nejjednodušeji každý den na sobě nejdůležitějších oblastech života pracovat a utvářet si život podle svých představ. Firma je pro lidi, kteří chtějí žít spokojený a naplněný život, jsou ochotni pro to konat a chtějí žít v celkově spokojenější společnosti která si navzájem pomáhá.

Jaký problém, který lidé mají, firma řeší?

YC pomáhá lidem, kteří hledají cestu, jak na sobě pracovat a posouvat se dál ve svém životě, ale je pro ně náročné toto zvládat při denní vyčerpání a jiných omezujících aspektech.

Jak firma problém řeší?

Firma vzdělává společnost a dává uživatelům nástroje pro každodenní pokroky. Spojuje lidi, kteří se chtějí rozvíjet, navzájem obohacovat sebe, ostatní a zároveň trávit život ve společnosti v které se budou cítit dobře.

Co je výsledkem fungování firmy?

Platforma, kde člověk najde veškeré nástroje potřebné pro každodenní seberozvoj a celkově lepší den, nalezne zde komunitu lidí se stejnými hodnoty a má jistotu pomoci v případě potřeby.

Poslání firmy by tedy mohlo znít takto:

Být pomocnou rukou nejen pro ty, kteří chtějí aktivně změnit svůj život, ale i těm, co ji potřebují a společně vytvářet komunitu lidí založenou na základních lidských hodnotách.

Definice značky

Definice značky by měla mít tři hlavní pilíře. U této firmy, kde je rozsah působnosti velice široký by bylo ideální najít provázanosti mezi jednotlivými činnostmi a ty uchopit jako pilíře značky. Pokud by značka měla pilířů více, bylo by těžší popsat její činnost a pro veřejnost by nebyla přehledná. YC má několik oblastí v kterých působí, jsou to, přímá pomoc, vzdělávání, zábava, práce, výuka jazyků, kompas, aktivity a vizitka.

Společným jmenovatelem pro kompas a aktivity by mohl být název nástroje úspěchu. Vystihovalo by to totiž podstatu obou nástrojů, k jaké byly vytvořeny. V YC fungují pro to, aby lidem pomáhaly v denním životě plnit věci na kterých by chtěli pracovat a měli své hodnoty určující jejich směr na očích.

Definování pro 1. pilíř – Nástroje úspěchu:

Nástroje úspěchu pomáhají člověku v chaotickém světě udržet koncentraci, směr a krok při dosahování svých cílů.

Studna moudrosti by pojímala výuku jazyků a vzdělávací články, jelikož v obou segmentech jde o zvyšování znalostí.

Definování pro 2. pilíř – Studna moudrosti:

Člověk se zde dozví čerstvé, pravdivé a aplikovatelné informace na témata o kterých se společnost normálně nebaví, a přitom jsou klíčová pro spokojený život.

Síla komunity pod sebe shrnuje všechny oblasti, které ke svému fungování a naplnění potenciálu potřebují velkou komunitu lidí. Spadá sem přímá pomoc, oblast práce, zábavy,

komunikace v cizím jazyku, a vizitka, kdy díky komunitě člověk může dělat více dobrých skutků, jelikož to ostatní lidé vidí, a naopak pokud daný člověk není ochoten nic dávat nebo na sobě pracovat, ostatní to uvidí a při rozhodování jakému člověku dají přednost to může sehrát svou roli.

Definování pro 3. pilíř – Síla komunity:

Díky komunitě lidí se správnými hodnotami je možné dosáhnout obrovské pomoci, splněných snů, nalezení lepšího uplatnění, navázání nových vztahů a společných aktivit.

Tento model rozdělení a definování činností je možné použít pro rozhraní nové webové aplikace, kde by to mohlo přinést větší přehlednost pro uživatele.



Obrázek 11: Schéma činností

Cílová skupina

Ideální cílovou skupinou by mohli být muži a ženy ve věkovém rozpětí 35–65 let. Cíleno by mělo být na středně až vysoce vzdělané lidi, jelikož jejich předchozí studium poukazuje na to, že je pro ně vzdělávání důležité, což koresponduje s činností YC. Příjem by měl být od 20 000 – 50 000 Kč. Bydlištěm by mělo být velké město 100 tis. obyvatel a více.

Cílové segmenty

Ideálními cílovými segmenty mohou být lidé navštěvující lekce cvičení. Tito lidé chtějí ve svém životě změnit věci k lepšímu, ať už je to jejich postava, fyzická zdatnost nebo zdraví. Důležité také je že jsou aktivní a pro změnu jdou dané věci dělat. Lidé mohou mít i jiné důvody proč na lekce chodit, jako například vyhledávání kolektivu.

Dalším segmentem mohou být účastníci seminářů. Lidé navštěvující nejrůznější hlavně sebe rozvojové semináře mají zájem o nové informace a vzdělávání. Aktivně pracují na svém obohacení a pohybují se v kolektivním prostředí.

Persony

V přílohách této práce budou uvedeny konkrétní příklady persony, na které se dá při marketingové komunikaci cílit. Konkrétní představa o cílových lidech, ke kterým bude komunikace směřovat, pomáhá při vytváření obsahu komunikace a jejím formulování.

Konkrétní příklad persony lze nalézt v příloze B.

Zásady tonality

Jak by komunikace měla znít a mluvit je vhodné si definovat, stejně jako to, jak by mluvit neměla. Definování pak pomůže v udržení konzistentního tónu, aby například projev od každého z kolegů nezněl jinak a komunikace společnosti nepůsobila nesjednoceně.

Jak by tonalita měla vypadat a co jí charakterizuje:

Slušné jednání, jednání na úrovni, osobní přístup, uvolněnost, upřímnost, zájem, povzbuzení, férovost a svěžest projevu.

Jak by naopak tonalita vypadat neměla a na co si dát pozor:

Strojenost, formálnost, manipulace, sluníčkové jednání, propaganda a přecitlivělost v projevu.

Klíčová slova

Klíčová slova pomáhají při tvorbě příspěvků, textů nebo jakékoli jiné komunikace. V online prostředí jsou zároveň klíčové pro efektivní SEO nastavení.

Klíčovými slovy mohou pro YC být:

Pozitivní myšlení, cizí jazyk, komunita lidí, aktivity, akce, coach, motivace, cíle, zdraví, události, pomoc, podpora, spokojený život, vztahy.

Ideální asociace

Ideálními asociacemi ke společnosti YC by mohly být:

Komunita lidí s cíli a vůlí, dobré úmysly, pozitivní myšlení, podpora ostatních, stimulace k aktivitám, volnočasové aktivity, dostupné a zábavné vzdělávání, vyjasnění životních cílů, srovnání priorit, obohacení, základní lidské hodnoty, síla komunity, podpora, bohatý obsah a spokojenější život.

Závěr

Bakalářská práce je zaměřena vymezení pojmů marketingové komunikace, z kterých poté celá práce vychází. Dále se blíže zaměřuje na online komunikaci společnosti YeahCoach. Cílem je zhodnotit její současnou marketingovou komunikaci a navrhnout její zlepšení, tak aby plnila cíle společnosti.

Práci tvoří dvě části, praktická a teoretická. Teoretická část byla zaměřena na vymezení pojmů marketingové komunikace a vysvětlení pojmů, na které práce dále navazovala. Pozornost zde byla věnována především charakteristice pojmů z online prostředí, které obsahují témata jako optimalizace pro vyhledávače, online reklamy, sociální média a obsahový marketing. Pro porozumění praktické části, která jde podrobněji do problematiky komunikace v online prostředí, bylo třeba zde rozebrat provázanost a vlivy jednotlivých nastavení v online prostředí.

Praktická část práce seznamuje čtenáře se společností YeahCoach a jejími činnostmi, které jsou velice rozsáhlé. Jde o společnost fungující na online platformě, kterou jsou jejich webové stránky, a proto je i převaha její marketingové komunikace vedena právě v online prostředí. Práce se dále zabývá popisem a rozebráním současné online komunikace firmy s jejími uživateli a potenciálními zájemci. Jsou zde detailně rozebrány příklady typické komunikace firmy, na kterých je možné si všimnout nedostatků. Hlavním cílem bylo zhodnocení dosavadní komunikace firmy na Facebooku a rozklíčování možných příčin, proč jejich komunikace nepřináší takové výsledky, jaké firma očekává.

Analýza této marketingové komunikace firmy přináší vysvětlení, proč současný způsob a strategie komunikace firmy nenaplnuje jejich cíle a přináší vysvětlení provázanosti proč se komunikace nešíří k potenciálním zájemcům. Což má pak za následek nenaplnění ani jednoho z cílů, kdy jedním bylo již zmíněné získávání nových uživatelů a rozšiřování uživatelské základny na Facebooku. Vyhodnocení ukazuje že zvolená marketingová strategie je vhodně zvolena ale způsob komunikace a její tvorba není v souladu s fungováním dané sociální sítě, a proto není dosah sdělovaného obsahu tak velký, čímž potažmo nelze dosáhnout daných cílů společnosti. Dalšími cíli komunikace je získávání nových investorů do projektu a změna finančně nepodporujících uživatelů v podporující. Tam analýza ukázala, že by bylo potřeba se více zaměřit na obsah sdělení, který by měl být

vždy strategicky zaměřen konkrétně na jeden z těchto cílů. K naplnění všech těchto potřeb, je nezbytné komunikaci s konkrétním zaměřením na dané cíle střídat, aby se průběžně oslovovali tito uživatelé.

Návrh na optimalizaci marketingové komunikace firmy YeahCoach měl za cíl nabídnout konkrétní řešení, pro zlepšení strategie a obsahu komunikace. To by v důsledku mělo přinést vyžadované cíle o které se společnost snaží, ale zatím jich nedosahuje. Návrh řešení zahrnuje konkrétní tipy a způsoby, jak lze dosáhnout lepších výsledků na Facebooku. Ty vycházejí ze znalosti nejnovějších inovací sociální sítě, kterými jsou například stále se měnící algoritmy, které rozhodují o dosahu komunikace na sociální síti Facebook.

První návrh se týká přístupu a strategii samotného Facebookového profilu společnosti, kdy momentální zaměření značně ovlivňuje šanci na dosažení cílů společnosti. Další návrhy se zaměřují na tvorbu obsahu, kde je zdůrazňována důležitost kvalitního obsahu komunikace, jelikož na to, se dané algoritmy zaměřují. Kvalitní a originální obsah, který je ještě k tomu zaměřen vždy na konkrétní cílovou skupinu dle cíle, je klíč k úspěšné komunikaci. Tipy jak zvýšit efektivitu komunikace, jsou zaměřeny na formu daného příspěvku, jelikož i skrze formu se dá ovlivnit dosah obsahu. Zároveň navrhované formy příspěvků pomůžou celé marketingové komunikaci působit zábavně, budou zapojovat publikum a komunikace tím nebude znít monotóně.

Dále je firmě zpracován brand manuál pro její komunikaci, ten slouží k nastavení stylu komunikace a vytyčení toho, jak by měla firma znít. Existence takového manuálu je klíčová pro dodržování konzistence komunikace, jelikož tak má firma návodný materiál, pro tvorbu komunikace. Brand manuál vymezuje charakteristiku činností firmy, tonalitu v které by měla firma komunikovat a ideální asociace které by publiku měly vyvstávat při absorbování sdělení. Klíčovým uvědomením v brand manuálu je také vymezení, ke komu by komunikace měla směřovat dle cílových skupin, segmentů a persón, dle toho by mě být také obsah tvořen. Z toho to brand manuálu by firma měla vycházet při tvorbě jakéhokoli marketingového sdělení, a to jak v online, tak offline prostředí. Díky tomu bude rozeznatelná od konkurence, bude mít vlastní tvář a působila důvěryhodně.

Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-807-3911-676.

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav, et al. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. et. al. 2018. *Základy marketingu: 2. přepracované a rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

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

PAVLŮ, Dušan. 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-526.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SLADE-BROOKING, Catharine. 2016. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-562-6.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-807-4941-573.

WILSON, Alan, Valarie A. ZEITHAML, Mary Jo BITNER et al. 2016. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Third European edition. London: McGraw-Hill Education. ISBN 978-007-7169-312.

Seznam elektronických dokumentů

Management mania [online], 2018. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/brand-positioning>

Mediaguru [online], 2019. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/>

PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest.
[cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

TARGET INTERNET [online], 2019. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z:
<https://www.targetinternet.com/the-7-ps-of-marketing-what-are-they-and-how-are-they-used/>

Příloha A

Konkrétní procenta vyplácená za příslušné linie:

1. linie:	25 %
2. linie:	7 %
3. linie:	4 %
4. linie:	3,5 %
5. linie:	3 %
6. linie:	2,5 %
7. linie:	2 %
8. linie:	1,5 %
9. linie:	1 %
10. linie:	0,5 %

Vyplácené linie za konkrétní výši měsíčního příspěvku:

50 Kč – 1. linie

150 Kč – 1.-2. linie

250 Kč – 1.-3. linie

350 Kč – 1.-4. linie

450 Kč – 1.-5. linie

550 Kč – 1.-6. linie

650 Kč – 1.-7. linie

750 Kč – 1.-8. linie

850 Kč – 1.-9. linie

950 Kč – 1.-10. linie

Příloha B

Persona 1.

Segment: Cvičící lekce

Jméno: Věra

Věk: 50

Bydliště: Liberec

Vzdělání: střední

Rodinný stav: vdaná, 2 děti (25 a 27 let)

Povolání: vedoucí prodejny Lidl

Příjem: 35 000 Kč

Co dělá ve volném čase?

Chodí se psem Aranem na procházky, alespoň 3x do týdne si jde zasportovat, někdy si jde zaběhat jindy navštíví lekci TRX, jógy, spinningu nebo jiné. Ráda navštěvuje obchodní centra, ale nejčastěji odejde se sportovním oblečením.

Jak vypadá její běžný den?

Vstává v 6 hodin, připraví rychlou snídani, kterou posnídá s manželem, poté jdou oba do práce. Po práci si jde zacvičit, než přijde domu i její manžel. Když cvičit nejde, dělá práce v domácnosti, nebo pracuje na zahradě. Večer připraví zdravou večeři, u které s manželem koukají na televizi.

Jaké problémy jí YC pomáhá řešit?

Bohatší společenský život – akce YC jako je Inspiration, společné aktivity s jinými uživateli

Vzdělávání – nejvíce ji bude zajímat zdraví a vztahy

Vyšší smysl života – díky stereotypu může postrádat vyšší smysl života, tam může zaujmout své místo přímá pomoc

Proč společnost YC používá?

Společnost jí je partnerem, který doma tolik nefunguje. Má zde nové přátele, které by jinde neměla kde potkat.

Jakými argumenty ji YC přesvědčí, aby si vybrala je?

S YC najdete své místo v komunitě lidí, kteří ocení vaši pomoc.

Persona 2.

Segment: Účastníci seminářů

Jméno: František

Věk: 37

Bydliště: Pardubice

Vzdělání: vysoké

Rodinný stav: zadaný

Povolání: bankéř ve Fio bance

Příjem: 32 000 Kč

Co dělá ve volném čase?

Po práci chodí na pivo s kamarády, nebo tráví čas s přítelkyní s kterou dělají pravidelné víkendové procházky.

Jak vypadá jeho běžný den?

Ráno jde do práce, po práci se občas sejde s přáteli na pivo, nebo jde do knihovny číst svůj oblíbený magazín který tam mají k dispozici, případně jde domu kde tráví čas na počítači čtením vzdělávacích článků.

Jaké problémy mu YC pomáhá řešit?

Jak se lépe uplatnit v životě a v práci. Jak mít trvalý vztah.

Proč společnost YC používá?

Každodenně pracuje na sebezdokonalování, má radost z plnění si svých cílů. Vzdělává se zde v nejrůznějších oblastech, kdy si rád poslechne při cestě do práce audio nahrávku článku.

Jakými argumenty ho YC přesvědčí, aby si vybrala je?

S YC know-how a nástroji bude mít každý den radost ze svých úspěchů a pokroků, které povedou k jeho zdokonalení a lepší konkurenceschopnosti v oblasti mentality člověka jak pro jeho práci, tak pro partnerku.