

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Využití online nástrojů v marketingové komunikaci dealerství ŠKODA AUTO**

### **Bakalářská práce**

**Ondřej ZMRHAL**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Ondřej Zmrhal**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Využití online nástrojů v marketingové komunikaci dealerství ŠKODA AUTO**

Cíl: Cílem bakalářské práce je vytvořit plán využití online nástrojů marketingové komunikace v dealerství ŠKODA AUTO a navrhnout postup jeho realizace.

Rámcový obsah:

1. Online nástroje marketingové komunikace
2. Psychologie v online marketingové komunikaci
3. Návrh plánu online marketingové komunikace
4. Harmonogram realizace plánu

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. YOUNG, M. – OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Nakladatelství Svojtka, 2018. 244 s. ISBN 978-80-256-2159-2.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
5. VYSEKALOVÁ, J. – A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2021

**Ondřej Zmrhal**

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2021

**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2021

**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2021

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji členům týmu ŠKODA Business Excellence za rady a předávání zkušeností, které mimo jiné pomohly ke zkvalitnění závěrečné práce.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Marketingová komunikace .....	9
1.1 Online marketingová komunikace .....	9
1.2 Online marketingová komunikace v automobilovém průmyslu.....	11
2 Online nástroje marketingové komunikace .....	13
2.1 Reklama .....	14
2.2 Public relations .....	17
2.3 Přímý marketing .....	20
2.4 Podpora prodeje .....	23
2.5 Osobní prodej .....	25
3 Psychologie v online marketingové komunikaci .....	27
3.1 Východiska psychologie .....	27
3.2 Komunikační Model AIDA.....	28
3.3 Reklama a marketingové sdělení .....	30
4 Analýza současného stavu .....	33
4.1 Metodika .....	33
4.2 Popis společnosti AUTO RACEK a.s. ....	33
4.3 Analýza online marketingové komunikace AUTO RACEK a.s. ....	34
5 Vlastní návrh online marketingové komunikace.....	41
5.1 Návrh na zlepšení.....	41
5.2 Návrh plánu online marketingové komunikace.....	48
5.3 Harmonogram realizace plánu .....	53
Závěr.....	56
Seznam literatury.....	60
Seznam obrázků a tabulek .....	64

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CPC	Cost per click
FB	Facebook
GDPR	General data protection regulation
IAB	Interactive Advertising Bureau
IG	Instagram
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
URL	Uniform resource locator
YT	YouTube

## Úvod

S příchodem internetu a nových technologií začali lidé trávit spoustu času na zařízeních připojených k internetu. Této změny si povšimly firmy a začaly se svými potencionálními a současnými zákazníky komunikovat online. V dnešní době vzniká řada nástrojů a platforem, které online komunikaci umožňují. Aktuálně velká část rozpočtu firem připadá na online marketingovou komunikaci, a navíc existují firmy, které komunikují pouze na internetu.

Zahájit komunikaci na internetu je pro firmy velmi jednoduché a rychlé, proto převážná část firem na internetu komunikuje. To má za následek zahlcení uživatelů na internetu marketingovými sděleními, kteří se je z toho důvodů snaží ignorovat. Důsledkem obrovského množství sdělení je snižování organického dosahu, které omezuje počet doručení sdělení.

K úspěšné marketingové komunikaci firmy na internetu je třeba správné využívání nástrojů online marketingové komunikace, kterým se bakalářská práce zabývá. Zvýšit efektivitu těchto nástrojů a jednotlivých komunikačních sdělení mohou společnosti navíc pomoci psychologických poznatků, které jsou v bakalářské práci také popsány.

Marketingová komunikace na internetu může přispět i k naplnění cílů dealerství ŠKODA AUTO. Pomocí marketingové komunikace může prodejce navýšit počet prodaných nových a ojetých vozů, zvýšit průchodnost v servisu nebo si vybudovat komunitu fanoušků, které později může přeměnit na pravidelné zákazníky. Dalším přínosem pro prodejce může být pravidelná komunikace se současnými zákazníky, která zvyšuje loajalitu a zamezuje tak ztrátě zákazníka.

Hlavním cílem práce je navrhnout plán online marketingové komunikace pro dealerství AUTO RACEK a.s. a sestavit harmonogram jeho realizace. K naplnění tohoto cíle byly definovány další dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je rešerše literatury a vytvoření teoretického rámce, na základě, kterého je plán navrhnut. Druhým dílčím cílem je analýza současné komunikace na internetu, aby na ni navrhovaný plán mohl navázat, a doporučení ke zlepšení, které je v plánu zahrnuto.

Motivací pro výběr tématu je fakt, že ve většině dealerství neexistuje zaměstnanec, který by se věnoval pouze online marketingové komunikaci. Navíc zaměstnaný personál je po celou část dne vytížen prodejem vozů a administrativními činnostmi



a nemá dostatek času, který by mohl věnovat plánování a publikování příspěvků na internetu. Řada dealerství v současnosti na internetu již komunikuje, lze tedy předpokládat, že si uvědomují benefity, které jim internet může přinést. Ke zvýšení efektivity věnovaného času a peněz byl navrhnout velmi detailní plán, který má za následek rozsáhlost bakalářské práce.

První tři kapitoly jsou věnované literární rešerši. První se zabývá marketingovou komunikací a dále se zaměřuje na online marketingovou komunikaci na internetu a v automobilovém průmyslu. Druhá kapitola je věnována jednotlivým nástrojům online marketingové komunikace. Třetí kapitola popisuje poznatky z psychologie a jejich využití v marketingové komunikaci na internetu.

Kapitoly 4 a 5 jsou věnované praktické části. Čtvrtá kapitola sleduje současný stav a obsahuje metodiku praktické části, popis společnosti AUTO RACEK a.s. a detailní analýzu aktuální komunikace společnosti na internetu. Pátá kapitola obsahuje návrh na zlepšení současné komunikace, návrh plánu online marketingové komunikace pro červenec roku 2022 a harmonogram realizace plánu.

# 1 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 10). Autor dále uvádí, že marketingová komunikace je v dnešním hyperkonkurenčním prostředí klíčová pro každou firmu. Důvodem je fakt, že spousta zboží a služeb jsou téměř totožné nebo alespoň uspokojují stejnou potřebu spotřebitele. Firmy využívají marketingovou komunikaci jako nástroj, aby se odlišily od konkurence a ovlivnily chování zákazníka.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) se nejedná pouze o nástroj ale o komplex nástrojů, které jsou mezi sebou navzájem provázány. Subjekty se pokouší tyto nástroje zkoordinovat tak, aby v rámci integrované marketingové komunikace poskytovaly pochopitelné, pravidelné a přesvědčivé informace o firmě a její nabídce.

## 1.1 Online marketingová komunikace

Marketingová komunikace na internetu je dnes nedílnou součástí komunikačního mixu většiny firem. Online marketingová komunikace úspěšně poslouží, pokud je sjednocena s offline komunikací.

Podle Janoucha (2020) komunikace nepředstavuje pouze předání sdělení. Autor uvádí, že se jedná o oboustrannou komunikaci, při které se očekává že příjemce sdělení na něj může reagovat. V případě komunikace na internetu k interakcím dochází častěji, protože je to rychlejší a uživatelé internetu nemají z neosobní komunikace takový strach jako z osobní.

Young (2018) internetová media pro komunikaci definuje jako digitální ekosystém, který je nestálý a neustále se vyvíjí. Vznikají nové platformy a ty využívané jsou rozvíjeny a nabízejí nové funkce.

Chaffey a Eliss-Chadwick (2019) uvádějí, že pro interakce s publikem v digitálním ekosystému je třeba správné porozumění 5D digitálních marketingových interakcí. Do 5D patří **digitální zařízení**, která využívají zákazníci ke komunikaci s firmami. Nejčastěji se jedná o chytré telefony, tablety, počítače, televizory, herní zařízení a další přístroje připojené k internetu. Další část představují **digitální platformy** a obvykle se jedná o aplikace, na kterých komunikace probíhá. Mezi nejvyužívanější patří Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn a další. Dále autoři

zmiňují **digitální media**, jakožto komunikační kanály k oslovení a zapojení publika, zahrnující reklamu, posílání emailů a zpráv a další. Na digitálních mediích dochází ke sběru **digitálních dat**, která představují veškeré informace o jednotlivých uživateli publika. A páté „D“ reprezentují **digitální technologie**, které firmy využívají k vytváření interaktivní zkušenosti zákazníků.

Porozumět 5D pro efektivní komunikaci na internetu nestačí. Neméně důležité je porozumět uživateli, kterým je sdělení předáváno, a umět je vyhledat. S příchodem internetu se stalo mnohem jednodušší vyhledat cílovou skupinu produktu či služby a komunikovat přímo k ní. Zároveň se ale, s příchodem internetu, stalo složitější získat si a udržet si pozornost uživatele, aby jim mohlo být předáno celé sdělení. Z toho důvodu je třeba při tvorbě komunikačního sdělení pomýšlet na 2 složky – efektivní komunikační sdělení a právní legislativu.

### **1.1.1 Efektivní komunikační sdělení**

Veškeré chování uživatele na internetu je zaznamenáváno. Firmy při své komunikaci mohou využít informace o svém publiku a na základě těchto informací mu přizpůsobit sdělení, které budou komunikovat. Začít komunikovat na internetu je velmi jednoduché a rychle, proto se v online prostředí vyskytuje spousta firem, které chtějí předávat své sdělení. Z těchto všech sdělení jsou uživatelé přehlčeni a věnují jim čím dál menší pozornost. Jednotlivé firmy by měly využít informace o uživateli a vytvořit takové sdělení, které uživatele osloví, zaujme, udrží si jejich pozornost a v ideálním případě vyvolá patřičnou akci.

Ke způsobu komunikace se využívá několik modelů. Janouch (2020) definuje model ACCA, který obsahuje 4 fáze – povědomí (awareness), pochopení (comprehension), přesvědčení (conviction) a akci (action). Dále nelze opomenout zpětnou vazbu, která bývá v online prostředí velmi často poskytována. Autor považuje za zpětnou vazbu i případ, kdy nedojde k žádné reakci. V tomto případě se jedná o neefektivní sdělení, což mohlo být způsobeno špatným zacílením, nevhodným textem nebo pouze nedošlo k získání pozornosti uživatele.

K upoutání pozornosti může posloužit obrázek či fotografie. Vizuální sdělení zároveň umožňuje poskytnout velký počet informací v krátkém čase, protože mozek obrazové sdělení zpracovává rychleji než textové. Dalším benefitem je, že lidé si pomocí obrázků více zapamatují (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Pro uživatele by

měly veškeré vizualizace jedné firmy působit jednotně, aby si spojil barvu, styl a motiv se značkou firmy.

Sálová, Veselá a Raková (2020) definují text jako základní složku každé komunikační kampaně, která má doplnit vizualizační stránku. Styl psaní musí být přizpůsoben cílové skupině. Aby si copywriter dokázal lépe představit, komu je text určen, mohou mu k tomu posloužit persony, které charakterizují typického příjemce, jemuž je text určen. Autoři dále upozorňují, že při psaní textu je třeba vzít v potaz chování uživatelů na internetu, protože lidé více texty skenují, než čtou. Dlouhé texty přeskakují a příjemci se zaměřují především na tučný text. Celé texty čte pouze 16 % lidí. Uživatelé touží po interaktivitě. Nikdo nechce přemýšlet a všichni se zaměřují pouze na to, co hledají.

Podle DiMarca (2017) tvůrci komunikačních sdělení musí, jakožto spisovatelé a designéři, pochopit, jak lidé chápou text, interpretaci znaků, lingvistickou hodnotu a spojení mezi písmem a obrázkem.

### **1.1.2 GDPR**

GDPR je právní aspekt, se kterým se subjekty komunikující v online prostředí potýkají každý den. Možnost přesného zacílení na internetu vychází ze sběru dat od uživatelů, ke kterému musí dát uživatelé výslovné svolení. Zároveň toto svolení mohou vzít kdykoliv zpět. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů vešlo v platnost 25. května 2018 a platí po celé Evropské unii (Semerádová a Weinlich, 2019). V online prostředí se vedle jména, rodného čísla nebo adresy, za osobní údaje považují i informace o tom, jaké stránky uživatel navštívil a které zboží si zakoupil.

Veškerá získaná data mohou být použita pouze k účelu, ke kterému byla poskytnuta. Autoři dále definují dva subjekty v souvislosti s používáním dat – správce a zpracovatel. Správce rozhoduje o tom, která data se budou shromažďovat a za jakým účelem. Zpracovatel je najímán správcem a činí s daty různé operace, kterými jej správce zmocnil.

## **1.2 Online marketingová komunikace v automobilovém průmyslu**

Zákazníky v automobilovém průmyslu je možné rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou firmy, které projevují zájem o flotilu vozů, – označováni jako fleet

zákazníci. Druhou skupinou je retailová klientela. Komunikace s těmito skupinami je odlišná a pro obě skupiny jsou využívány jiné nástroje marketingové komunikace (Caywood, 2012). Fleet a retailoví zákazníci se také liší svými požadavky, a proto je nutné jim přizpůsobit samotnou komunikaci. Zatímco pro firemní zákazníky je ve většině případů hlavním faktorem nákupní cena vozu, běžní zákazníci častěji využijí příplatkové služby, aby vůz splňoval jejich individuální potřeby.

Automobil je zboží dlouhodobé spotřeby, pro mnoho zákazníku jeho nákup představuje vysokou částku vynaložených peněz, a navíc jej využívají téměř každý den. Automobil spadá mezi skupinu produktů, jejichž kupní proces je velice komplexní. Kotler a kolektiv (2007), stejně jako Karlíček a kolektiv (2016), uvádí, že cílová skupina těchto produktů musí být vedena k nákupu napříč několika fázemi, protože se jedná o velice významné rozhodnutí. Dle autorů kupní rozhodnutí přichází až v pozdějších fázích a z toho důvodu je důležité potencionální zákazníky vést k jednotlivým krokům postupně. V případě automobilového průmyslu to znamená vést zákazníky na webové stránky prodejce, konfigurátor či na testovací jízdu do dealerství.

## 2 Online nástroje marketingové komunikace

S rozvojem nových technologií čím dál více obyvatel má přístup k internetu. V lednu 2021 mělo přístup k internetu téměř 4,7 miliard obyvatel (Statista, 2021). Dále se mění chování spotřebitelů, kteří si před uskutečněním nákupu na internetu vyhledávají informace o produktech, hodnocení firmy od ostatních zákazníků a na základě zjištěných informací zvažují nákup.

Na tuto skutečnost musí firmy reagovat tím, že využívají nástroje marketingového komunikačního mixu v online prostředí. Před několika lety se spousta firem domnívala, že internet je jediný nástroj, který jim ke komunikaci se zákazníky postačí (Janouch, 2020). Autor dále uvádí, že dle současného trendu toto již neplatí a komunikaci v online a offline prostředí od sebe nelze oddělovat.

O jednotlivých nástrojích online marketingového komunikačního mixu se literární zdroje odlišují. Dle některých autorů (Kotler a kolektiv, 2007) veškerá komunikace na internetu spadá pod přímý marketing z důvodu, že na jakémkoliv sdělení lze reagovat. Ostatní autoři se shodují v tom, že lze dále využívat nástroje jako reklama, podpora prodeje a public relations. Jiní autoři navíc zmiňují osobní prodej, za který považují komunikaci přes zprávy a chatboty.

V současnosti existuje řada digitálních medií, na kterých lze komunikovat. Většina medií je specifických a odlišují se ve funkcích, které nabízejí, v uživatelích, kteří na nich tráví čas a v tom, zda jsou zpoplatněny či ne. Na některých mediích lze komunikovat pouze formou psaného textu, na jiných lze přidávat pouze obrázky či videa a některá nabízejí tyto možnosti kombinovat. Existují media, která disponují charakteristickou skupinou uživatelů, která se odlišuje demografickými vlastnostmi nebo svými zájmy. Na těch nejvyužívanějších mediích se nachází kombinace všech těchto uživatelů, typickým příkladem jsou některé sociální sítě.

Na většině medií mohou firmy plnit cíle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Ovšem různá media jsou vhodnější pro různé nástroje. Z toho důvodu firmy musí pečlivě zvážit, která media budou ke komunikaci využívat, a řádně mezi ně rozložit časové a finanční zdroje. Není nutné, aby firma působila všude. Naopak by se měla soustředit na media, na kterých se nachází jejich cílová skupina (Gil, 2021).

## **2.1 Reklama**

V souvislosti s tradičním komunikačním mixem je reklama chápána jako placená neosobní forma propagace v digitálním světě. Některá reklamní sdělení jsou individualizována pro konkrétního zákazníka a obsahují tedy prvky přímého marketingu (Přikrylová a kolektiv, 2019). Autoři dále poukazují na reklamu, která pobízí k nákupu, a zmiňují, že může vykazovat prvky podpory prodeje.

Firmy by měly investovat své finanční prostředky do placené reklamy, neboť tento způsob propagace dosahuje rychlých výsledků a efektivním způsobem pomáhá naplnit žádané cíle (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Autoři zmiňují, že organický obsah oslovuje téměř stejné lidi, a naopak placená reklama přivádí firmám nové zákazníky.

### **2.1.1 Behaviorální reklamy**

Jedná se o souhrn reklam, které jsou zacíleny podle chování zákazníků. Sledování uživatelů je umožněno pomocí souborů dat, které obsahují informace o stránkách, které uživatel v minulosti navštívil. Společnost The Interactive Advertising Bureau (dále IAB) vytvořila kodex k využívání behaviorálního zacílení, podle kterého jsou provozovatelé povinni informovat, že jsou data shromažďována a umožnit jim se od sledování odhlásit (Thomas a Houdsen, 2017).

Systémy, které chování zákazníka sledují navíc dokážou rozeznat jeho preference, tedy jaké webové stránky si uživatel přidal do oblíbených nebo do záložek v prohlížeči. Z toho důvodu dvěma návštěvníkům stejných stránek může být zobrazena jiná reklama (Janouch, 2020). Dle autora behaviorální reklama může být účinná, na druhou stranu vyžaduje velmi pečlivou přípravu.

### **Retargeting**

Retargeting, také uváděný pod názvem remarketing, je technika, která umožňuje přivést na webovou stránku uživatele, který na webu nedokončil žádnou z akcí, např. vyplnění formuláře, odběr newsletteru nebo nákup zboží. Zabraňuje ke ztrátě zákazníka a opětovně jej vybízí k dokončení akce (Marlia, 2017). Přikrylová a kolektiv (2019) poukazují navíc na možnosti inzerovat zákazníkům reklamu s příslušenstvím k produktu, který si již zakoupili, nebo cílit na zákazníky, kteří nakupují pravidelně a pomocí reklamy se jim připomenout.

Remarketingové reklamy je možné spravovat v Google Ads, Skliku či na sociálních sítích. V těchto nástrojích je možné sestavovat publika, která navštívili webové stránky v definovaném časovém horizontu či splňují konkrétní podmínku (Kolektiv autorů, 2014). Autoři navíc uvádí, že zvýšení efektivity retargetingu lze dosáhnout tím, že si inzerenti budou ukládat remarketingová cookies ve všech výše zmíněných nástrojích a vytvoří si v nich stejná publika, aby mohli jednotlivé uživatele oslovovat na více platformách.

### **2.1.2 Reklama ve vyhledávacích**

Reklama ve vyhledávacích je jedním z nástrojů search engine marketing (SEM) a umožňuje inzerentům zobrazit jejich webové stránky na prvních příčkách ve vyhledávači. Reklama funguje na principu cost-per-click (CPC), což znamená, že inzerent za reklamu zaplatí pouze v případě, že na ni uživatel klikne.

Existuje několik dalších výhod, které tento nástroj přináší. Ve srovnání s optimalizací pro vyhledávače (SEO) je možné lépe predikovat výsledky, protože návštěvnost zásadně nekolísá, a navíc má lepší účinky v krátkodobém horizontu, protože nevyžaduje dlouhodobou optimalizaci. Bezplatným benefitem může být zvýšení povědomí o značce i v případě, že uživatel na sponzorovanou stránku neklikl, protože i přesto ji pravděpodobně zahlédl (Chaffey a Eliss-Chadwick, 2019). Autoři dále zmiňují některé nevýhody, mezi které patří fakt, že existují uživatelé, které záměrně na sponzorované vyhledávání neklikají. Další nevýhodou je, že za vyhledávání na základě klíčových slov, které jsou populární, musí firmy nabídnout za proklik velkou část peněz, aby zůstaly konkurence schopné.

Klíčová slova je nutné pečlivě zvolit, protože na jejich nastavení se reklama zobrazuje. Existuje několik možností k jejich volbě. Lze volit slova nebo souvětí, která se musí objevit v zadaném dotazu, a zároveň je možné určit slova, která se ve vyhledávacím dotazu vyskytovat nesmí. Pozice, na které se webová stránka zobrazí, je ovlivněna maximální cenou za proklik, výkonnostními charakteristikami reklamy a kontextem vyhledávání uživatele (Přikrylová a kolektiv, 2019).

### **2.1.3 Plošná reklama**

Plošná reklama obvykle nedosahuje takové míry prokliku jako reklama ve vyhledávacích. Mezi měřené cíle patří cílová konverze, míra prokliku a pokud



reklama usiluje o budování značky, tak požadovaným cílem může být počet zobrazení. Plošná reklama se na internetu vyskytuje ve formě bannerů, vyskakovacích oken a tlačítek (Janouch, 2020).

## **Bannery**

Bannerová reklama obvykle obsahuje text, grafiku nebo animaci. Nedosahuje vysoké míry prokliku, ale firmy ji využívají, protože umožňuje zvyšování povědomí o značce. Poskytovatelé reklamních prostorů se velice lišili ve velikostech ploch, které nabízeli. IAB navrhla standardy velikostí jednotlivých bannerů, aby firmy nemuseli vytvářet velký počet verzí reklamních sdělení. Standardy plní cca 80 % marketérů (Frost, Fox a Strauss, 2019).

## **Vyskakovací okna a tlačítka**

Vyskakovací reklamy se objevují v novém okně, které překrývá původní vyhledávaný obsah, a navíc je nutné vyskočené okno uzavřít ručně. Z toho důvodu je pop-up reklama, jak bývá také nazývána, nejvíce kritizovanou reklamou. Méně agresivní varianta zmizí sama, ve chvíli, kde se stránka kompletně načte, nebo obsahuje krátkodobý odpočet, po jehož vypršení automaticky zmizí (Thomas a Houdsen, 2017).

Tlačítka se obvykle vyskytují na konci webové stránky nebo pod možností menu. Slouží k upoutání pozornosti konkrétního produktu nebo upozorňují na akce a slevy (Janouch, 2020).

### **2.1.4 Reklama na sociálních sítích**

Sociální sítě slouží především k podpoře prodeje, komunikaci se současnými a potencionálními zákazníky, ale i přesto je lze považovat za efektivní medium placené propagace, které nabízí spoustu způsobů inzerce (Přikrylová a kolektiv, 2019). Mezi nejvíce využívané patří propagace na Facebooku a Instagramu na hlavní stránce a v příbězích. Množství firem také využívá reklamy na Youtube.

Sociální sítě disponují velmi detailními informacemi o svých uživateli, kteří své osobní údaje zveřejňují. Většinu z nich dobrovolně. Mezi tyto cenné informace patří rodinný status, vzdělání, zaměstnání, zájmy a koníčky, navštívené lokality a spousta dalších. Navíc pozorovací systémy sledují chování uživatelů na těchto sítích: reakce

na ostatní příspěvky, zveřejňování vlastních příspěvků, preference a další (Hofacker, 2018).

Pomocí těchto informací je možné tvořit specifická publika, kterým firmy mohou zobrazovat specifickou reklamu. Dále lidé na sociálních sítích často provádí interakce. Toho firmy také mohou využít ke svému prospěchu a zjistit tak preference svých zákazníků, podle které mohou činit další strategické kroky.

## **2.2 Public relations**

Baines a kolektiv (2017) uvádí, že public relations se používá k ovlivnění způsobu vnímání, jakým společnost vnímají zainteresované strany. Mezi tyto strany patří veřejnost, media, dodavatelé a zaměstnanci. PR nevyžaduje nákup reklamního místa a lze jej tedy zařadit mezi neplacenou formu komunikace. PR je veřejností považováno za důvěryhodný zdroj informací.

Autoři dále uvádí, že existuje množství druhů PR. Za hlavní pilíř považují vztahy s medií, které zahrnují tiskové zprávy, konference a eventy. Navíc zmiňují pojem krizová komunikace, která pomocí digitálních medií může poskytovat sdělení po celém světě a na krizové situace reagovat bezprostředně.

Digitální media se stala důležitou součástí PR a zároveň internet velmi ovlivnil jejich konkrétní aktivity. Činnosti PR úzce souvisí se zlepšováním výsledků některých dalších komunikačních technik jako jsou optimalizace pro vyhledávače a marketing sociálních medií (Chaffey a Eliss-Chadwick, 2019).

### **2.2.1 Search engine optimization**

Optimalizace pro vyhledávače, známé pod zkratkou SEO, je nástroj, který usiluje o maximalizaci počtu návštěvníků pro weby a sociální media. Do PR bývá zařazen organický dosah, který se snaží umístit webovou stránku do vrchních příček hned pod placenou inzerci (Frost, Fox a Strauss, 2019). Ačkoliv se jedná o neplacený nástroj, vyžaduje spoustu péle a společnosti do něj musí investovat spoustu času k optimalizaci faktorů, které ovlivní umístění.

Chaffey a Smith (2017) zmiňují 4 obecné faktory, na které je třeba se zaměřit. Prvním faktorem je on-page optimalizace. Nejzákladnějším testem, které vyhledávače používají je počet, kolikrát se vyhledávaná fráze na stránce vyskytuje. Druhý faktor se zabývá externími odkazy. Pokud je stránka kvalitní a relevantní, tak

na ni obvykle odkazují jiné stránky. V opačném případě může být užitečné vytvořit partnerství s majiteli jiných webů a požádat je o umístění odkazů na webové stránky. Dalším faktorem jsou odkazy k ostatním podstránkám na webu. Čtvrtý faktor zkoumá chování uživatelů – dobu strávenou na webu, sdílení a tvorbu záložek.

Copywriteři, který správně optimalizují obsah, přispívají ke zlepšení výsledku. Vyhledávače jsou technicky vyspělé a dokážou rozeznat kvalitu textu, zda se stejný text neobjevuje na různých URL adresách a jak je text relevantní vzhledem k hledaným dotazům. Text na webu by měl být přehledný a jednoznačně srozumitelný. Navíc je důležitá struktura a formát textu, aby se v něm čtenáři a vyhledávače vyznali. V neposlední řadě je žádoucí, aby obsah na webu byl aktualizovaný (Sálová, Veselá a Raková 2020).

Z důvodu změn preferencí uživatelů internetu, kteří ke vstupu do online světa čím dál více využívají mobilní zařízení, snaží se i vyhledávače, aby uživatelé neměli se zobrazením na telefonech a tabletech problémy. Horší výsledek dosahují stránky s pomalejším stahováním, kvůli velké ploše na Zemi, která nedisponuje pokrytím 4G. Dále úspěšnost zobrazení stránky snižují vyskakovací okna a vsunuté reklamy. Naopak responzivita webu je ohodnocena plusovými body (Chaffey a Eliss-Chadwick, 2019).

### **2.2.2 Uživatelské komunity**

Uživatelské komunity jsou typické tím, že jednotlivý uživatelé mají zájem o stejný produkt, řeší stejný problém, mají stejné zájmy nebo mohou mít podobný pohled na svět. Firmy mohou využívat komunity ke sdílení informací svým příznivcům. Pro komunikaci v online prostředí je charakteristické, že uživatelé mohou jednodušeji reagovat, a proto se jedná více o obousměrnou komunikaci. Z toho důvodu obvykle komunikují uživatelé i mezi sebou (Hofacker, 2018).

V online prostředí je budování komunit spjato s pojmem influencer marketing. Influencerem je jedinec nebo skupina jedinců, ke kterému přihlíží spousta uživatelů, obvykle na sociálních sítích. Influenceři mohou názory a chování svých sledujících ovlivňovat. V online prostředí navíc firmy mohou kontaktovat inflencera napřímo, což činí tento nástroj efektivnější oproti offline světu, kde obvykle influenceři

komunikují s firmami přes své agenty, a firma tak nemusí vykládat finanční prostředky pro třetí strany (Gil, 2021).

Hlavním benefitem zapojení influencerů do firemní komunikace může být skutečnost, že komunita jim důvěřuje a považuje jejich sdělení za důvěryhodnější než reklamní sdělení, které firma komunikuje (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Autoři dále zmiňují, že by firmy neměly vybírat influncery podle počtu sledujících. Naopak pro lokální podniky mohou být vhodnější influenceři s menším počtem sledujících ale velkým vlivem v dané lokalitě. Nejdůležitější je, zda mezi sledujícími je cílová skupina firmy a zda influencer vyznává podobné hodnoty jako firma.

### **2.2.3 Případové studie a e-book**

Případové studie a poskytování e-booků slouží ke sdílení zkušeností firmy z praxe. Některé firmy poskytování těchto materiálů odmítají, protože se obávají odhalení jejich firemního know-how a sním spjaté snížení konkurenční výhody. Na druhou stranu sdílením takové obsahu zvyšuje reputaci a povědomí o firemních aktivitách, čímž se firma stává na trhu známějším subjektem a zákazníci firmu upřednostní před konkurencí či ochotně zaplatí vyšší cenu (Přikrylová a kolektiv, 2019). Výhodou poskytování těchto materiálu na internetu je, že nepřináší další náklady spojené s tiskem a distribucí.

Téma by se mělo nacházet na pomezí toho, co chce firma sdělit a toho co si chce cílová skupina přečíst. Rozsah práce by neměl být extrémně dlouhý a v ideálním případě by měl obsahovat vizualizace (Sálová, Veselá a Raková 2020). Neméně důležité je, zamyslet se, komu budou materiály určeny, a podle toho přizpůsobit odbornost textu. Podle Godina (2020) by text měl být více odborný než ten, který zveřejňuje konkurence, ale zároveň natolik odborný, aby mu čtenáři porozuměli.

### **2.2.4 Podcasty a audiovizuální obsah**

Podcasty a videa mají oproti televizím a rádiu výhodu v tom, že si na nich uživatelé mohou přehrávat obsah v jakou dobu chtějí, zároveň nabízí široký výběr podle témat a pokud lidé chtějí, mohou si stejný záznam přehrát vícekrát.

Lidé mají více v oblibě online videa než podcasty. Na druhou stranu podcasty mohou poslouchat během jízdy v autě, na cestě do práce nebo při domácích pracích. Firmy si pomocí podcastu mohou vytvořit vlastní rádio stanici s poměrně

nízkými náklady, na které budou hovořit o tématech, která jejich cílovou skupinu zajímají (Handley a Chapman, 2014). Autoři dále doporučují délku jednoho záznamu maximálně na 30 minut.

Ve spojitosti s audiovizuálním obsahem je nejpoužívanější platformou YouTube, na které uživatelé tráví spoustu času. YouTube lidé využívají navíc také jako vyhledávač, ve kterém hledají odpovědi na problémy, které aktuálně řeší, protože pomocí videa řešení lépe porozumí. Firmy mohou v těchto videích využívat své produkty k řešení problému a využít tak podprahové reklamy a zapsat se tak do povědomí diváků. Úspěšnost takovýchto videí je vyšší než reklamních videí, protože lidé video sledují kvůli tomu, že chtějí namísto toho, že za něj firmy zaplatily peníze (Eagle, 2019).

### **2.2.5 Tiskové zprávy a články**

Lidé se zajímají o novinky a zprávy, proto firmy využívají tento nástroj, který je méně agresivní než reklama, aby na sebe upozornili. Do jednotlivých zpráv je navíc možné vkládat odkazy, přes které se čtenáři dostanou na firemní weby. Firmy se zveřejňováním zpráv mohou dostat do mysli zákazníků nebo tam zanechat povědomí o produktech, značce a firmě. Zprávy je možné publikovat přes zpravodajské, zájmové a oborové portály či na sdílených mediích. V tomto případě vyhledávače ocení více odkazů na externích webech (Janouch, 2020).

Další možností je publikovat články na firemních webových stránkách, kde si firma může vytvořit přímo blog. Přínosy blogu podle Sálové, Veselé a Rakové (2020) mohou být zvýšení povědomí o značce, navázání hlubšího vztahu se zákazníky či poukázání znalosti daného oboru. Publikování článků na blogu má velký přínos i pro SEO, protože do článků je možné zařadit taková klíčová slova, která uživatelé vyhledávají.

## **2.3 Přímý marketing**

Úloha přímého marketingu „*spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu*“ (Frey, 2011, str. 93). Převážnou část této definice v online světě splňují i ostatní nástroje marketingové komunikace, protože internetová média disponují spousty informacemi o uživateli, a proto velké množství komunikace může být řádně

cíleno. Přesto se bakalářská práce zaměřuje, jakožto nástroje přímého marketingu, na webové stránky, emailovou komunikaci a sociální sítě.

### **2.3.1 Webové stránky**

Jednotlivé zdroje se rozcházejí s názorem, do kterého nástroje komunikačního mixu zařadit webové stránky. Existují názory, že webové stránky patří mezi public relations, jiné zdroje je zařazují do přímého marketingu. V bakalářské práci jsou zařazeny mezi nástroje přímého marketingu, se skutečností, že na webových stránkách bývají prvky PR.

V současné době většina firem disponuje svými vlastními webovými stránkami. Jednotlivé weby se navzájem od sebe velmi odlišují. Některé fungují jako e-shopy, kde si zákazníci mohou zakoupit zboží, jiné slouží jako katalog s informacemi a popisky produktů, některé nabízí možnost vyplnění formuláře s poptávkou.

Janouch (2020) považuje web za hlavní medium online marketingové komunikace. Autor dále uvádí, že weby by měly být pro uživatele přístupné a použitelné. Dále je třeba tvořit jednotný design webových stránek a nepřehlcovat návštěvníky množstvím zbytečných informací. Z toho důvodu je při tvorbě webu třeba se zamyslet nad celkovou strukturou jednotlivých podstránek a jakým způsobem bude umístěn text a obrázky nebo videa (Chaffey a Eliss-Chadwick, 2019).

### **2.3.2 Email**

Přímé emaily jsou posílány uživatelům z databází kontaktů, kterou spousta firem disponuje. Firmy tvoří různá publika, podle specifických kritérií. Zákazníky jednotlivých publik může firma kontaktovat emailem s přesnou nabídkou produktů podle jejich preferencí. Svým zákazníkům, které firma zná, tak může poslat nabídku s dalšími produkty (Thomas a Houdsen, 2017).

Chaffey a Smith (2017) uvádí, že emailová komunikace neslouží pouze k prodeji, ale navíc buduje vztah se zákazníkem. Autoři zmiňují další benefity emailové komunikace, mezi které patří poměrně nízké náklady a vysokou proklikovost na přiložené odkazy.

Tyto benefity si spousta firem uvědomuje, a proto zasílání emailů do své komunikace zařazuje. Následkem jsou přehlcené emailové schránky, které snižují otevíratelnost emailů. Pro zvýšení úspěšnosti, že si příjemce email otevře, Sálková,

Veselá a Raková (2020) doporučují napsat poutavý předmět emailu, protože na základě předmětu se lidé rozhodují, zda si email přečtou či nikoliv.

Specifickým druhem emailu je newsletter. Jeho úlohou je informovat zákazníky a zainteresované osoby o novinkách, které se kolem společnosti odehrávají. Firmy newslettery obvykle zasílají v určitých periodikách. Nejčastěji bývají newslettery odesílány týdně, měsíčně nebo výjimečně kvartálně (Waite a Perez-Vega, 2018).

Emailová komunikace je regulována právním rámcem. V české republice byl v platnosti zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který mimo jiné upravoval využívání emailu k zasílání obchodních sdělení. S účinností od 24. 4. 2019 došlo k jeho zrušení a byl nahrazen zákonem č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Jedná se o nařízení EU 2016/679 (GDPR), které platí v celé Evropské unii (Janouch, 2020).

Firmy tedy potřebují k zasílání těchto emailů souhlas od uživatele, známý jako opt-in, který navíc poskytuje právo se od emailových sdělení odhlásit. Uživatel si navíc může zvolit jaký charakter emailu si přeje do emailové schránky dostávat. V současnosti se hovoří o pravidle dual opt-in, které navíc od uživatele vyžaduje ještě jedno potvrzení (Oh a Lee, 2020). Podle Příkrylové a kolektivu (2019) kvůli povinnosti získání souhlasu řada firem opět začala využívat původní nástroje, které často využívají k převedení uživatele do fáze online prodeje nebo právě k získání opt-in souhlasu.

### **2.3.3 Sociální síť**

Existuje řada sociálních sítí, které se odlišují svými funkcemi a publikem uživatelů. V čase je také proměnlivá jejich popularita a se vznikem nových sociálních sítí se mění preference jejich uživatelů. Přesto za ty nejvyužívanější lze považovat Facebook, Instagram a YouTube.

Sociální síť umožňují se jednotlivým uživatelům a organizacím propojit pomocí počítačů, telefonů a tabletů. Firmy na sociálních mediích publikují obsah, který jejich fanoušci mohou sdílet a komentovat. Zároveň jejich fanoušci mohou publikovat obsah spojený s firmou, ke kterému bývají často vyzýváni (Baines a kolektiv, 2017). Zmíněné šíření obsahu nejenže propaguje produkty, ale navíc zvyšuje povědomí o značce.

Marlia (2017) doporučuje na sociálních sítích publikovat obsah, který může být pro příjemce zajímavý a snažit se zamezit přímému prodeji. Lidé na sociálních sítích hledají kontakt s ostatními uživateli. Firmy mohou své uživatele zapojit pomocí různých anket a hlasování. Zpětnou vazbou pro firmu bude získání dalších informací o uživateli, a to především v podobě jejich preferencí.

## **2.4 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze charakterizovat jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“ (Karlíček, 2016, str. 95). Autor dále uvádí že tyto pobídky obvykle mají krátkodobý účinek a nejčastěji mají charakter snižování ceny.

Podpora prodeje může tvořit databáze a podpořit zvýšení prodeje. Stejně tak, jako v offline prostředí, se jedná o krátkodobý efekt, který nebuduje vztah mezi zákazníkem a firmou, ani nezvyšuje loajalitu (Frost, Fox a Strauss, 2019).

### **2.4.1 Affiliate marketing**

Affiliate marketing využívá velký počet firem, a především značná část e-shopů. Pro firmy má zásadní výhodu v tom, že velkou část prodejních kroků a aktivit spjatých s propagací outsourcují na své partnery, kteří jsou v affiliate programu zapojeni. Partneři za zákazníky, které přivedou firmě, obdrží svou provizi. Podle Hofackera (2018) se tento prodej nehodí pro prodej na business-to-business trzích a pro produkty s nízkou cenou. Jedním z důvodů je, že produkt s nízkou cenou neosloví mnoho partnerů, kteří by měli zájem se do programu zapojit.

Autor dále uvádí benefity, které affiliate marketing firmám přináší. Jedním z nich je získání nových publik, které by firma pravděpodobně neoslovila. Dalším významným přínosem může být zvýšení povědomí o firmě či produktu. Tuto výhodu ocení zejména neznámé firmy, či firmy, které přichází na trh s novým produktem. Naopak nevýhodu vidí v možném poškození značky, pokud partner bude promovat produkt nevhodným způsobem či na nevhodných stránkách. Z toho důvodu je třeba si partnery prověřovat.

### **2.4.2 Věrnostní program**

Mnoho firem nabízí svým zákazníkům možnost vstoupit do věrnostního programu, ve kterém naleznou řadu benefitů. Obvyklé výhody jsou ekonomického charakteru. Kreativní společnosti přináší i další benefity v podobě zábavy či vzdělávání



(Hesková, Štarchoň, 2009). Autoři dále uvádí, že pořadatelům programu není zvýšení prodejů jediným benefitem. Další výhodou pro pořadatele mohou být informace o zákaznících a jejich nákupním chování, které mohou využít k vytváření specifických nabídek konkrétním zákazníkům.

Množství programů funguje na principu, kde zákazníci obdrží za svůj nákup odměnu ve formě bodů, za které pak mohou nakoupit další produkty firmy či je vyměnit za jinou odměnu. Spoustu firem se tímto způsobem snaží zvýšit věrnost svých zákazníků. Podle Sharpa (2018) tento věrnostní program loajalitu zákazníků nezvyšuje. Jedním ze zásadních důvodů je fakt, že do věrnostních programů se zapojí zákazníci, kteří značku preferovali a upřednostňovali již před zahájením programu.

### **2.4.3 Slevy, výprodeje a další benefity**

Spousta firem při online komunikaci nabízí různé způsoby snížení cen, aby dosáhly prodeje. Názory na tento přístup k podpoře prodeje jsou odlišné, přesto jej mnoha firem využívá.

Velmi častým snižováním cen zákazníci vnímají cenu nestabilní a mnoho z nich raději nákup odloží a zakoupí si zboží až ve chvíli, kdy je cena snížena. Tímto způsobem se některé kategorie produktů ničí navzájem (Kotler a Keller, 2013). Dalším negativním účinkem může být vnímání daného produktu zákazníky. Godin (2020) uvádí, že lidé si na základě ceny utváří domněnky o službách a produktech firmy. Velké snížení ceny může mít nepříznivý vliv na pozici značky, a proto by si firma měla předem stanovit, kam až je ochotna původní cenu snížit.

Aby nedocházelo mezi zákazníky k takovým domněnkám existují další nástroje podpory prodeje, které lze využít. Jedním z nich může být nabídka dopravy zdarma, kdy zákazník vnímá přidanou hodnotu v částce za dopravu. Z pohledu firmy jsou náklady na dopravu mnohem nižší, a navíc firma při této akci může spolupracovat s jednou dopravní společností a směřovat všechny objednávky přes tuto společnost. Velkým počtem zakázek si firma u dopravce může získat množstevní slevu. Dalším nástrojem může být prodloužená záruka.

#### **2.4.4 Cross-seling a up-selling**

Při osobním prodeji v mnoha případech k využívání technik cross-selingu a up-selingu nedochází, protože prodejci nejsou obvykle motivováni, či mají strach nabízet jiný produkt, pokud se již zákazník rozhodl ke koupi (Kotler, 2004). Internetové e-shopy mají výhodu, že v mnoha případech bývají již naprogramované tak, aby mohly tuto službu nabízet automaticky.

Firmy mohou využít cross-selingu a nabídnout zákazníkovi další produkt v podobě příslušenství nebo rozšíření servisních služeb. K tomuto kroku obvykle dochází ve chvíli, kdy má zákazník zboží již v košíku a chystá se potvrdit objednávku. Druhou technikou je up-selling, ke kterému často dochází ve stejné fázi. Pouze místo jiného produktu je zákazníkovi nabídnut obdobný produkt, který má lepší parametry a prodává se za vyšší cenu (Janouch, 2020).

### **2.5 Osobní prodej**

Osobní prodej vznikl jako první nástroj marketingové komunikace a je založen na přímém kontaktu prodejce se zákazníkem, který může okamžitě poskytnout zpětnou vazbu (Přikrylová a kolektiv, 2019). Autoři dále zmiňují, že komunikace nemusí probíhat pouze při osobním setkání a může probíhat přes internet. Využití internetu má totiž výhodu, že vzdálenost mezi dvěma stranami již nehraje roli. V online osobním prodeji firmy využívají nejčastěji textové zprávy v různých aplikacích, nebo mohou pořádat webináře a online eventy. V posledních letech navíc dochází k velkému nárůstu užívání chatbotů

#### **2.5.1 Online chat**

Online chat slouží jako platforma ke komunikaci v reálném čase mezi prodejcem a zákazníkem. Mnoho firem využívá chatové aplikace k poskytování zákaznického servisu. Zákazníci zde mohou získávat informace o produktu a obvykle na této platformě dostanou odpověď velmi rychle (Frost, Fox a Strauss, 2019). Prodejci také mohou zákazníka přes odkaz přesměrovat na webové stránky, kde může získat další informace.

#### **2.5.2 Chatbot**

Chatbot je automatizovaná forma chatové komunikace. Chatbot ze strany firmy obvykle zastupuje virtuální agent nebo asistent. Chatboty fungují na principu umělé

intelligence a disponují databází s odpověďmi na nejčastější otázky, které zde bývají zodpovězené (Frost, Fox a Strauss, 2019). Hlavní výhodou chatbotu je, že komunikace je automatizovaná a většinu otázek dokáže zodpovědět robot a člověk může do konverzace vstoupit až v případě unikátní otázky. Mezitím se prodejce může věnovat jiné činnosti.

Zásadní nevýhodou je, že při komunikaci s chatbotem chybí lidskost. Na druhou stranu existují formy chatbotů, které jsou naprogramované tak, že spoustu uživatelů nerozezná rozdíl mezi umělou inteligencí a člověkem. Na takto naprogramovaného chatbota jsou vysoké náklady, které si spousta firem nemůže dovolit.

### **3 Psychologie v online marketingové komunikaci**

Poznatky z psychologie v oblasti marketingu se začaly využívat na počátku 20. století. V té době neexistovaly komplexní koncepty, jak jednotlivá sdělení působí na lidskou psychiku, ale uskutečnili se již první výzkumy, které zkoumaly souvislost psychických jevů a účinnost reklamy (Vysekalová a kolektiv, 2012). V online marketingové komunikaci dochází k využívání psychologických poznatků již od jejího počátku.

#### **3.1 Východiska psychologie**

V mysli příjemců sdělení dochází k psychologickým procesům, které vedou k rozhodovacím procesům a poté ke kupnímu rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013). Při tvorbě komunikačních sdělení by marketéři psychologické procesy měli brát v potaz, protože ovlivňují způsob, jakým příjemci zareagují.

##### **3.1.1 Motivace**

Motivace řídí chování a jednání jedinců, aby dosáhly nějakého cíle. Lidé mají spoustu potřeb, které pokud jsou silné, tak se z nich stane motiv. Motivem se rozumí silná potřeba, která tlačí jednotlivce k její uspokojení (Kotler a kolektiv, 2007).

Autor dále zmiňuje v souvislosti s motivací 3 teorie – Freudovu, Maslowovu a Herzbergovu. Freudova teorie předpokládá, že lidé si své motivace neuvědomují a že a motivy jsou převážně nevědomé. Podle teorie Maslowa jsou lidské potřeby uspořádány do hierarchie podle jejich naléhavosti. Herzbergova dvoufaktorová teorie rozlišuje mezi faktory, které způsobují spokojenost a faktory, které způsobují nespokojenost (Kotler a Keller, 2013).

##### **3.1.2 Vnímání**

K získávání informací dochází pomocí pěti smyslů. Během procesu vnímání lidský mozek tyto informace selektuje, organizuje a interpretuje. Dojem z podnětů vychází z jeho fyzických vlastností. Lidé přisuzují smysl svým pocitům tím, že je spojují se zkušeností dosaženou v minulosti (Solomon, Marshall a Stuart, 2006). Autoři dále zmiňují 3 termíny vyžadující pochopení – expozici, pozornost a interpretaci.

Expozice je při vnímání velmi důležitá, protože podnět je přijímán pomocí lidských smyslů. Jakmile je podnět přijat přichází na řadu pozornost, která znamená rozsah,

ve kterém je v mozku konkrétní obsah zpracován. Míra pozornosti je ovlivněna potřebami člověka, protože přisuzuje větší pozornost takovým podnětům, které souvisí s jeho aktuálními potřebami. V momentě, kdy podnětu byla věnována pozornost, dochází k jeho interpretaci a přidělení danému podnětu význam, který je ovlivněn předchozí zkušeností.

### **3.1.3 Učení**

Každý jedinec se během svého jednání učí. Učení ovlivňuje chování lidí, protože dochází ke změnám v chování, které jsou důsledkem zkušeností z minulosti. Ačkoliv chování v dané situaci má náhodný charakter, tak většina chování lidí je naučená. Lidé se učí vzájemným působením náznaků, motivů, podnětů, reakcí a donucováním (Kotler a Keller, 2013).

### **3.1.4 Postoje**

Postoj znamená hodnocení osoby, objektu nebo tématu, v dlouhodobém horizontu. Postoj obsahuje tři složky – afektivní, kognitivní a behaviorální. Afekt znamená celkovou reakci na daný podnět a jedná se o pocitovou složku. Kognice, označovaná jako složka vědomí, popisuje přesvědčení nebo znalost daného subjektu. Behaviorální složka se zabývá chováním a popisuje záměr k nějaké akci (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

## **3.2 Komunikační Model AIDA**

Model AIDA popisuje čtyři základní stádia, kterými uživatel prochází, pokud je zapojen do marketingového sdělení. Jeho zkratka vyplývá z anglických názvů pro jednotlivá stádia – attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) a action (akce). Model AIDA byl představen již před stoletím. Přestože prošel množstvím modifikací, tak jeho základní princip zůstal stále aktuální a využívá se dodnes. Model AIDA byl sestaven na základě studie, která popisuje 4 kognitivní fáze, které vyplývají z vnímání jedince (Pashootanizadeh a Khalilian, 2018).

### **3.2.1 Pozornost**

Na internetu je komunikováno enormní množství informací. Za jeden den uživatelé na internetu vygenerují 8 bilionů gigabytů dat. Pochopitelně každému individuálnímu uživateli nemohou být zobrazena všechna tyto data. Přesto obrovské

množství obsahu je uživatelům zobrazováno. Lidský mozek je zvyklý přijímat mnohem méně informací, než mu internet poskytuje. Evolučně je mozek nastaven tak, aby výrazně reagoval pouze na neobvyklé a nebezpečné podněty. Tvůrci informačních sdělení věnují spousta energie tomu, aby si pozornost získal právě jejich příspěvek. V online prostředí je pozornost nejcennějším artiklem (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Aby si sdělení získalo pozornost, musí nejprve uživatele mezi ostatními sděleními zaujmout. Autoři dále uvádí, že dobrým krokem k získání pozornosti je přidat ke sdělení obrázek nebo video. V neposlední řadě je nezbytné, se zamyslet, proč uživatelé na danou platformu přichází. Z rozdílných důvodů vstupují na sociální sítě, zbožíové vyhledávače nebo novinkové portály. Pokud sdělení je značným způsobem mimo záměr vstupu na platformu, tak si brzy pozornost uživatele ztratí.

Čtení textů se s příchodem internetu také zásadně změnilo. Podle Sálové, Veselé a Rakové (2020) lidé sdělení na internetu nečtou ale skenují. Z toho důvodu je třeba sdělení této formě čtení přizpůsobovat. Autoři doporučují psát text různými velikostmi písma a podstatné informace v textu napsat tučně.

Vysekalová a kolektiv (2012) uvádí, že je možné měřit kvalitu pozornosti podle různých hledisek. Prvním faktorem je **intenzita**, která sleduje, jakou mírou je uživatel soustředěn na dané sdělení. Druhým je **oscilace** popisující kolísání a krátké nebo delší vytržení. Dalším faktorem je **trvání**, které měří dobu, kterou je jednotlivec schopen věnovat pozornost jednomu sdělení. Neméně důležitý faktor je **rozsah** pozorující počet objektů, kterým se může člověk věnovat najednou. Přepojování je schopnost měnit pozornost mezi jednotlivými sděleními. A **distribuce** znamená věnovat pozornost více činnostem najednou.

V oblasti internetu je distribuce, označovaná jako multitasking, velmi častou. Lidé sledují více věcí najednou a ve stejném čase konají obvykle další činnosti, a proto většině sdělení je věnována pouze částečná pozornost.

### 3.2.2 Zájem a přání

V moment, ve který dojde k získání pozornosti uživatele, přichází na řadu v něm vyvolat zájem. Pashootanizadeh a Khalilian (2018) uvádí, že zájem uživatelů je možné získat tím, že dané sdělení poskytuje řešení nebo naděje na vyřešení

určitého problému či uspokojení potřeby. Proto by v úvodu sdělení měl být obsažen jeho možný přínos příjemcům.

Jakmile dojde ke zvýšení zájmu, je třeba tento zájem přeměnit v přání. K většímu zájmu a vytvoření přání mohou firmy ve sdělení vlastnosti změnit na benefity a jasně příjemci sdělit, co může získat. Vlastnosti obvykle popisují informaci technického charakteru nebo k jejímu pochopení je třeba určitá znalost. Benefity jsou zaměřeny přímo na příjemce sdělení, a proto jim každý porozumí. Každá vlastnost má obvykle několik benefitů a každá cílová skupina jednotlivým benefitům přisuzuje jinou váhu, proto by měly koncipovány tak, aby byly zaměřeny na danou cílovou skupinu (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

**Tab. 1 Vlastnosti a benefity**

Vlastnosti	Benefity
O2 má pokrytí na 98% České republiky	Online i na chalupě, selfie i ze Sněžky
Škoda fabia má objem nádrže 45 litrů	Praha-Paříž na jednu nádrž
Ultra výkonný vysavač s osmi nastavci	Už ani jeden psí chlup
Byt má terasu orientovanou na západ	Místo televize každý večer západ slunce

Zdroj: (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

### 3.2.3 Akce

Internetové příspěvky jsou charakteristické tím, že nabízí množství způsobů, jak na sdělení zareagovat. Akcí nemusí být pouze zakoupení produktu či služby, protože spousta příspěvků má i jiný cíl. Typické jsou sociální sítě, na které lidé přichází především nalézt zábavu, proto v těchto případech může být cílem okomentování příspěvku či sdílení mezi ostatní uživatele.

Tím, že na internetu uživatelé nachází množství sdělení, tak se rychle jejich pozornost přesouvá z jednoho příspěvku k dalším a často k žádným reakcím nedochází. Z toho důvodu by podle Sálové, Veselé a Rakové (2020) firmy ve svých sdělení měly tyto uživatele k akci vybízet a používat výzvu k další konkrétní akci.

### 3.3 Reklama a marketingové sdělení

Vnímání reklamy a značky je pro firmy velice důležité. Lidé projevují k různým značkám své preference na základě toho, jak danou firmu vnímají. Během nákupního procesu upřednostňují firmu, ke které mají kladný postoj a zakoupí právě

její produkty. Reklama a vnímání reklamního sdělení ovlivňuje způsob, jakým uživatelé nahlíží na danou značku. Proto i cílem každého reklamního sdělení je, aby jej příjemci vnímali pozitivně. Reklama využívá spoustu psychologických poznatků, aby na své příjemce působila pozitivně ale také, aby v nich vyvolala konkrétní akci.

### 3.3.1 Barvy a jejich využití

Firmy využívají různé barvy ve svých sděleních. Má to opodstatněné důvody, protože každá barva vyvolává v lidech různé emoce a různé pocity, navíc pomocí těch barev lze ve smyslové rovině posílit vlastnosti produktu, popř. jejich benefity. Dále firmy využívají barvy, protože „*přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy*“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, str. 171).

**Tab. 2 Působení barev**

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: (Behrens, 1991 in Vysekalová a kolektiv, 2012)

### 3.3.2 Emoce v reklamě

Firmy využívají více emocionální reklamu než informativní. Lidé více věří svým emocím než faktům, a proto pocity stimulují více než fakta (Monzel, 2009). Autor



dále uvádí, že emocionální reklamu lze využívat na trzích, kde působí mnoho subjektů a rozdíl v kvalitě konkurentů je zanedbatelný.

Du Plessis (2011) uvádí, že člověk zažívá množství emocí, které lze v reklamě využít k usměrnění pozornosti. Autor dále zmiňuje, že veškeré marketingové aktivity souvisí s emocemi a mají vliv na to, jakým způsobem lidé vnímají celou značku.

Každý člověk zažívá jiné emoce. Obecně lze ale konstatovat, že nejčastějšími emocemi, které lidé prožívají jsou strach a štěstí (Vysekalová a kolektiv, 2014). Na tyto dvě emoce působí i řada reklamních sdělení.

### **3.3.3 Sdělování příběhu**

Firmy ve svých sděleních často vypráví příběhy. Je to z důvodu, protože vědí, že příběhy příjemce obměkčí. Sdělování příběhu má dvě funkce, způsobuje emoční propojení mezi vypravěčem a příjemcem a zároveň přidává kontext. Příjemce, tak s šířitelem sdělení soucítí (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Příběhy nejenom, že uživatele osloví ale navíc v něm dokážou vyvolat důvěru. Z toho důvodu by příběhy měly být pravdivé, v opačném případě mohou firmě velmi uškodit (Vysekalová a kolektiv, 2014). Autorka dále uvádí, že příjemci sdělení obvykle získané informace zapomenou, ovšem pocit, který prožívali, si snadněji zapamatují.

## **4 Analýza současného stavu**

Kapitola navazuje na předchozí kapitoly, které se zabývaly literární rešerší a teoretickými poznatky o ideálním stavu online marketingové komunikace. Tato kapitola popisuje současný stav a teoretické poznatky srovnává s aktuálním stavem.

Kapitola je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola popisuje metodiku, jenž je praktická část bakalářské práce vypracována. Druhá podkapitola je věnována charakteristice vybraného dealerství. Samotná analýza, jakým způsobem dealerství komunikuje na internetu je popsána ve třetí podkapitole.

### **4.1 Metodika**

Cílem bakalářské práce je vytvořit plán online marketingové komunikace a navrhnout postup jeho realizace. Plán naváže na současnou online marketingovou komunikaci. Z toho důvodu je žádoucí na prvním místě provést analýzu, jakým způsobem dealerství komunikuje v současnosti. Bakalářská práce v průběhu analýzy zkoumá všechny nástroje online marketingové komunikace na všech veřejně přístupných platformách.

Na základě výsledku analýzy dojde k definování prostoru ke zlepšení, který bude popsán na počátku páté kapitoly. Proběhne identifikace nástrojů online marketingové komunikace a platform, které dealerství ke komunikaci využívá. Na základě teoretických poznatků vznikne doporučení, jak na těchto platformách komunikaci zlepšit. Bakalářská práce dále doporučí platformy, které dealerství nevyužívá a mohou přispět k lepšímu výsledku integrované marketingové komunikace na internetu.

Dále bude sestaven plán online marketingové komunikace pro dané dealerství, který bude navazovat na současnou komunikaci na internetu, protože plánovat, jaké sdělení bude zveřejněno předem je důležitý faktor k úspěchu komunikace. Do plánu budou zahrnuta definované doporučení na zlepšení komunikace. V závěru bakalářské práce bude navrhnout harmonogram realizace sestaveného plánu.

### **4.2 Popis společnosti AUTO RACEK a.s.**

Společnost AUTO RACEK a.s. (dále AUTO RACEK) je prodejce vozů ŠKODA AUTO na Vysočině. Přestože počátky firmy sahají do 40. let 20. století, prodejce

začal prodávat vozy ŠKODA AUTO v roce 1992. V současné době prodejce provozuje tři dealerství – v Humpolci, Pelhřimově a Havlíčkově Brodě. AUTO RACEK nabízí prodej nových a ojetých vozů, servis a dále nabízí veškeré karosářské a lakýrnické práce (AUTO RACEK, 2021).

Ekonomický plán společnosti v roce 2020 byl naplněn na 99,17 %. Ze střediskových zisků byly jednotlivé dílčí cíle naplněny: prodej nových vozů 121,68 %, prodej ojetých vozů 61,83 %, prodej dílů a příslušenství 113,02 %, servisní činnost 91,08 %, karosárna a lakovna v Havlíčkově Brodě 86,91 % a karosárna a lakovna v Humpolci 86,91 %. Společnosti se podařilo udržet online prodej nových vozů, ale pokles zaznamenala v prodeji vozů ojetých. V roce 2020 prodejce prodal svým zákazníkům 500 nových a 213 ojetých vozů a zaznamenal snížený počet průchodů v servisu (Výroční zpráva AUTO RACEK, 2021).

### **4.3 Analýza online marketingové komunikace AUTO RACEK a.s.**

Kapitola analyzuje marketingovou komunikaci prodejce AUTO RACEK na internetu. V průběhu analýzy nebyly identifikovány placené příspěvky. Z toho důvodu bakalářská práce zkoumá pouze neplacenou marketingovou komunikaci na internetu.

#### **4.3.1 Webové stránky**

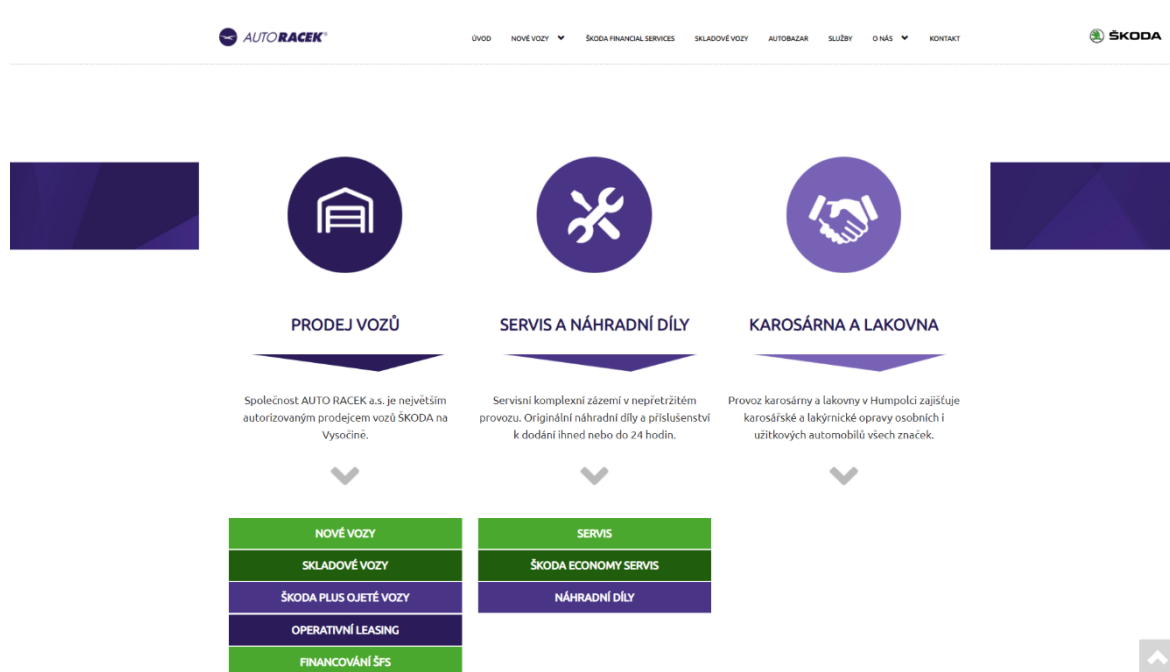
Prodejce disponuje webovými stránkami na doméně [www.auto-racek.cz](http://www.auto-racek.cz). Webové stránky jsou designově zpracovány v kombinaci korporátní identity prodejce a ŠKODA AUTO. Web je responzivní a poskytuje návštěvníkům plnou zkušenost i na mobilním telefonu a tabletu.

V hlavičce webu návštěvník může zpozorovat logo prodejce na levé straně a na pravé straně logo ŠKODA AUTO. Mezi logy se nachází menu, které zákazníky přesměruje do jednotlivých podstránek či na jiný web dle potřeby. V patičce webu se nachází mapa, která zobrazuje prodejní místo dealera pouze v Humpolci. U mapy je uvedena adresa showroomu v Humpolci.

#### **Úvodní stránka webu**

Na úvodní stránce webu dealer zobrazuje na obrázcích nové vozy Enyaq, Kodiaq a Fabia a vybízí uživatele webu k příchodu do jednoho ze showroomů. Mezi těmito obrázky se vyskytuje fotografie Ondřeje Zmeškala při závodu na Tour de France,

jehož je prodejce partnerem. Pod obrázky se nachází nabídka služeb prodejce – prodej vozů, servis a náhradní díly, karosárna a lakovna, které uživatele přesměrují do podstránky podle individuálního požadavku (Viz Obr. 1).



Zdroj: (AUTO RACEK, 2021)

**Obr. 1** Webové stránky AUTO RACEK

Na webu se dále nachází video o délce 1minuta a 35 sekund, na které uživatel musí kliknout, aby se přehrál. Video ukazuje venkovní a vnitřní prostory z místa prodeje, personál, detailní záběry interiéru a exteriéru vozů, lokalitu showroomů a ukázkou servisní činnosti. Ve videu jsou navíc černobílé záběry, které odkazují na historickou tradici prodejce. V závěru videa je výzva k akci, která vyzývá k navštívení webových stránek [www.auto-racek.cz](http://www.auto-racek.cz).

Dále jsou zobrazeny tři skladové vozy a tlačítko, které přesměruje na stránku, kde jsou nabízeny zbylé skladové vozy. Navíc je zde nabídka servisních služeb, náhradních dílů a příslušenství a seznam služeb ŠKODA Financial Services.

### Podstránky webu

V hlavičce webu si uživatel může kliknutím na tlačítko rozkliknout podstránku, která mu poskytne detailnější informace. Tlačítko „**NOVÉ VOZY**“ je forma rozbalovacího menu, které umožní přesměrování na zaměstnanecký program, ŠKODA HANDY a

správu zaměstnaneckého vozového parku. Všechny tyto tři možnosti jsou pro běžného retailového zákazníka irelevantní, protože jsou zaměřeny na specifickou skupinu zákazníků a zaměstnanců. K získání informací pro běžného retailového zákazníka musí uživatel rozkliknout přímo tlačítko „NOVÉ VOZY“ kde, již může být přesměrován na stránky importéra, na kterých najde ceník a katalog či konfigurátor.

Další podstránka je věnována **ŠKODA Financial Services**, kde uživatel nalezne detailnější informace k finančním službám. Seznam ostatních služeb prodejce je uveden na podstránce **SLUŽBY**, kde prodejce mimo jiné nabízí, aby jej návštěvníci webu kontaktovali, v případě individuálního požadavku.

Na podstránce **SKLADOVÉ VOZY** prodejce využívá benefitu rychlého doručení těchto vozů a vyzývá návštěvníky webu, aby, v případě zájmu, své požadavky zaslali pomocí elektronické pošty. Pokud si potencionální zákazníci chtějí zobrazit nabídku těchto vozů jsou přesměrovány na webové stránky importéra.

Ojeté vozy jsou nabízeny na podstránce **AUTOBAZAR**, kde jsou uživatelé ihned přesměrováni na webové stránky [www.skodaplus.cz](http://www.skodaplus.cz) a je jim zobrazena nabídka vozů pouze dealera AUTO RACEK.

V případě zájmu uživatelé mohou najít řadu doplňujících informací o prodeji na podstránce **O NÁS**. Na této podstránce jsou zmíněny informace o historii a partnerech prodejce, zacházení s osobními daty, nabídky práce a další informace pro spotřebitele. Dále zde je zabezpečená stránka věnovaná valné hromadě, pro jejíž vstoupení je třeba zadat heslo.

Poslední podstránkou jsou **KONTAKTY**, kde uživatelé naleznou adresu, otevírací dobu a kontakt na oddělení servisu a prodeje jednotlivých poboček. Po rozkliknutí tlačítka se objeví kontakty na ostatní zaměstnance na daných pobočkách. Jsou zde uvedeny kontakty také přímo na ředitele jednotlivých poboček, kteří jsou zároveň členy představenstva.

### **Další informace o webu**

Web funguje při kvalitním připojení uživatele velmi rychle. Na webu je řada obrázků a video, které mohou omezit uživatele, pokud nedisponuje kvalitním připojením k internetu. Na webu se vyskytují obrázky, které při jejich oříznutí, v rámci

responzivity webu, nezobrazují plný text a z toho důvodu může být v některém případě pro uživatele příjem informací omezený.

Na webu je zobrazena řada textů, které jsou dlouhé a téměř vždy členěny do odstavců. Důležité informace v textu nejsou vždy zvýrazněny. Příkladem této situace je text, který informuje o historii prodejce.

#### **4.3.2 Stránky na Facebooku**

Společnost disponuje stránkou s názvem AUTO RACEK a.s. na Facebooku (dále FB), kde pravidelně přidává příspěvky. Na stránce má společnost v době analýzy 1762 sledujících. Profilový obrázek tvoří logo společnosti a na úvodní stránce je koláž z fotografií zobrazující tři pobočky společnosti. Na stránce jsou dále uvedeny provozní doba a kontaktní údaje.

Společnost získala sedm hodnocení a je ohodnocena 5 hvězdičkami z 5 možných. U hodnocení je zákazníky napsáno i pozitivní slovní hodnocení, na které v žádném případě prodejce nezareagoval.

Většinu příspěvků tvoří obrázek od společnosti ŠKODA AUTO s krátkým popiskem, ve kterém jsou zmíněny názvy obcí, ve kterých se nachází jednotlivé pobočky a vybízí své fanoušky k jejich návštěvě nebo vstupu na webové stránky. Objevují se příspěvky, ve kterých webové stránky nejsou vloženy jako link a uživatel se nemůže prokliknutím na stránku přesměrovat. Fanoušci stránky některé příspěvky komentují, ale prodejce již na komentáře nereaguje.

Společnost na profilu sdílí množství příspěvků z jiných stránek a nepřidává k nim již vlastní popisek. Příkladem jsou příspěvky ze stránky Ondřej Zmeškal – nevidomý sportovec, jehož je AUTO RACEK partnerem. Dále jsou příspěvky sdíleny ze stránky ŠKODA Plus AUTO RACEK a.s., kterou společnost disponuje a která je určena pouze pro komunikaci prodeje ojetých vozů.

Na Facebooku prodejce využívá možnosti inzerce a prodává své vozy (Viz Obr. 2). K jednotlivým vozům uvádí cenu, obsah a výkon motoru, typ převodovky a fotografie vozu. Další informace prodejce v inzerátech neposkytuje.

**AUTO RACEK a.s.**  
 12. listopadu v 9:53 · 🌐

!!! AUTO RACEK a.s. - nejpoctivější zimní servis pro Váš vůz -  
 Humpolec, Pelhřimov, Havlíčkův Brod [www.auto-racek.cz](http://www.auto-racek.cz) !!!

**NEJPOCTIVĚJŠÍ ZIMNÍ SERVIS PRO VÁŠ VŮZ**

Zimní servisní prohlídku včetně zátěžového testu  
 autobaterie teď pro vás máme jen za **249 Kč**

**SKODA**  
SIMPLY CLEVER

Obchod		
KAMIQ STYLE ... 544 900,00 Kč	FABIA STYLE 1... 324 300,00 Kč	SCALA AMBIT... 375 200,00 Kč
KAROQ AMBIT... 561 900,00 Kč	FABIA COMBI ... 294 000,00 Kč	NOVÁ OCTAVI... 742 924,00 Kč
FABIA AMBITI... 286 700,00 Kč	KAMIQ STYLE ... 419 900,00 Kč	

**Transparentnost stránek**

Zdroj: (AUTO RACEK, 2021)

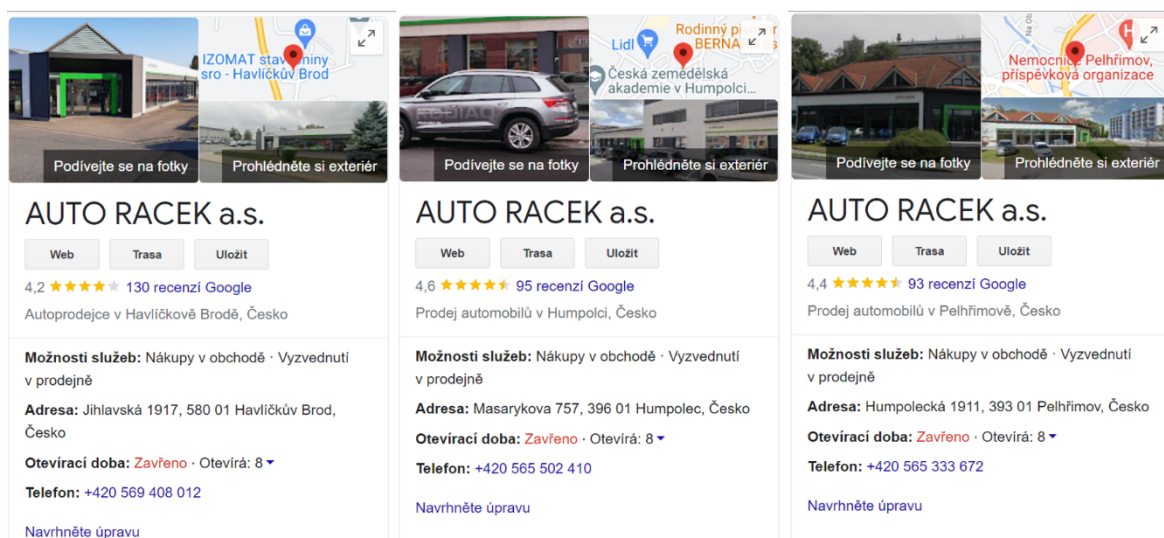
**Obr. 2 Ukázka Facebookové stránky AUTO RACEK a.s.**

### 4.3.3 Google My Business

Prodejce využívá služeb Google My Business, kde má vytvořenou stránku pro každou ze svých poboček. Na každé stránce je uvedena provozní doba, krátký popis společnosti, adresa a telefonní číslo. Při vyhledávání na telefonu lze prokliknutím na telefonní číslo zavolat nebo spustit navigaci na adresu pobočky. Prodejce ve službě konkrétně neuvádí, že prodává vozy ŠKODA AUTO, a neodkazuje na své webové stránky (Viz Obr. 3).

Na stránce prodejce využívá možnosti přidání fotografií. K Humpolecké prodejně jsou přidány mezi třemi hlavními fotografiemi výstřižek z map, exteriér showroomu a fotografie vozu Kodiaq. U prodejny v Havlíčkově Brodě jsou mezi hlavní fotografie přidány dvě fotografie exteriéru dealerství a výstřižek z map. Stránka prodejny v Pelhřimově je vytvořena ve stejném duchu jako stránka prodejny v Havlíčkově Brodě a obsahuje také 2 fotografie exteriéru a výstřižek z map (Viz Obr. 3).

Ostatní fotografie k prodejně v Havlíčkově Brodě zobrazují dále exteriér a interiér showroomu a fotografie vozů. Stránky prodejny v Humpolci a Pelhřimově zobrazují exteriér prodejny a ve většině případů prodávané vozy. Fotografie interiéru již uživatel nenalezne.



Zdroj: (AUTO RACEK, 2021)

### **Obr. 3 Porovnání stránek Google My Business**

Prodejce získal od zákazníků řadu hodnocení, které jsou v převážné většině pozitivní. Na slovní hodnocení od svých zákazníků ne vždy prodejce odpovídá, některé hodnocení jsou okomentovány až po týdnech a obvykle prodejce odpoví způsobem, že poděkuje za hodnocení a popřeje hezký den. U negativních hodnocení se prodejce nesnaží dále řešit negativní zkušenost zákazníka.

#### **4.3.4 Sauto.cz**

Prodejce je registrovaný na portálu Sauto.cz pod názvem AUTO RACEK a.s. - Škoda Plus, kde nabízí pouze ojeté vozy. V popisu společnosti zmiňuje další služby, které nabízí. Dále uvádí telefonní číslo, otevírací dobu a adresu pobočky v Humpolci, ovšem u jednotlivých inzerátů je jako místo prodeje uveden Havlíčkův Brod.

V rámci inzerátu prodejce uvádí detailní popis vozu a řadu fotografií. Portál nabízí možnost uživatelům stejných vozů okomentovat a sdílet jejich zkušenost s tímto typem vozu. Uživatelé této možnosti využívají a přidávají komentáře. Na tyto komentáře již prodejce nereaguje.



### **4.3.5 YouTube**

AUTO RACEK má vlastní kanál na YouTube s 15 videi, který byl registrován v březnu 2018 a od té doby nasbíral 2 003 zhlédnutí. Prodejce nevyužívá možnosti doplnění podrobností a další informace o svých službách či lokalitě neuvádí.

Videa nejsou pravidelně přidávána. Na videích je ukázka interiéru a exteriéru prodávaných vozů. Dále je přidáno video, které je zobrazováno na webových stránkách a umožňuje sledujícím nehlédnout do místa prodeje, a video, které zobrazuje fotografii každé pobočky. U videí je krátký popisek či se popisek vůbec nevyskytuje.

### **4.3.6 Instagram**

Prodejce má svůj účet na Instagramu s názvem autoracek. Účet není veden jako firemní ale jako osobní účet. V popisku je uvedena adresa pobočky v Humpolci a webové stránky. Žádné další informace v popisku profilu uvedeny nejsou. Na stránce je pouze jeden příspěvek o volném pracovním místě.

Účet je označován na příspěvcích účtu autoracekskodaplus, na kterém jsou příspěvky k prodeji ojetých vozů s řadou fotografií daného vozu a popisem informací o voze. U některých příspěvků je navíc uvedena cena.

## **5 Vlastní návrh online marketingové komunikace**

Předchozí kapitola analyzovala současnou marketingovou komunikaci na internetu prodejce. Tato kapitola navazuje a na základě zjištění identifikuje prostor pro zlepšení současné komunikace a navrhuje zařazení dalších forem komunikace a nástrojů. Dále se bakalářská práce zabývá návrhem plánu a jeho realizace.

### **5.1 Návrh na zlepšení**

Pro lepší pochopení je návrh na zlepšení rozdělen do dvou podkapitol. První navrhuje zlepšení komunikace na platformách, které prodejce již v současnosti využívá, aby pomocí těchto nástrojů mohl dosahovat lepších výsledků, když jim již věnuje úsilí. V druhé podkapitole jsou doporučeny další platformy a možnosti komunikace, kterých dealer může využívat k dosáhnutí svých cílů.

#### **5.1.1 Zlepšení komunikace na využívaných platformách**

Prodejce využívá pro marketingové komunikaci na internetu platformy, které nevyžadují vysoké finanční výdaje. Druhou stránkou těchto nástrojů je časová náročnost, protože k dosáhnutí úspěchu na těchto platformách je třeba jim věnovat čas v podobě pravidelné komunikace.

#### **Webové stránky**

V hlavičce webových stránek se nachází mapa, na které je zobrazena pouze prodejna v Humpolci. Prodejce by měl přidat do mapy i showroomy v Havlíčkově Brodě a Pelhřimově.

Na úvodní stránce se nachází kvalitně zpracované prezenční video, které pro zahájení přehrávání vyžaduje kliknutí na video. Nastavením automatického přehrávání prodejce dosáhne vyššího počtu uživatelů, kterým bude sdělení z videa předáno. V závěru videa je výzva k akci, která vyzývá k navštívení webových stránek. Vzhledem k tomu, že uživatel se již na webových stránkách nachází by měla být výzva k akci jiného charakteru. Vhodnější výzvou k akci je absolvování testovací jízdy nebo ideálně návštěva jednoho ze showroomů, protože se jedná o prezenční video prodejen.

Pozornost zájemců o koupi nového vozu na webových stránkách jako první zaujme tlačítko NOVÉ VOZY v hlavičce webu. Toto tlačítko má charakter rozbalovacího

menu s nabídkou, která se netýká běžných retailových zákazníků, a informace jsou běžným zákazníkům k dispozici pouze, pokud kliknout na tlačítko NOVÉ VOZY a nerozbalí si menu. Tato kombinace je pro uživatele, kteří jsou na webu poprvé chaotická, a proto by měl prodejce zvážit v tomto případě odstranění rozbalovacího menu a informace pro hendikepované, zaměstnance a fleetové zákazníky přesunout do jiné části webu.

Pokud zákazník již rozklikne tlačítko NOVÉ VOZY a bude si chtít zobrazit ceník nebo katalog, tak bude přesměrován na stránky importéra. Dealer by měl tyto informace poskytovat i na svých webových stránkách, aby na nich návštěvníka webu udržel co nejdéle a mohl tak analyzovat jeho chování na webu, podle kterého může být komunikace s potencionálním zákazníkem lépe zacílena.

Prodejce v nabídce služeb vyzývá zákazníky, aby mu v případě individuálního požadavku napsali. Na tomto místě, by se měla vyskytovat emailová adresa s možností prokliku.

V případě skladových vozů jsou na webu prodejce zobrazeny pouze tři vozy a pro získání více informací o vozů nebo zobrazení nabídky dalších vozů je uživatel přesměrován na web importéra. V tomto případě by stejně jako u katalogu a ceníku měl prodejce poskytovat informace na svém webu, aby na něm udržel návštěvníka stránky. Dále v rámci skladových vozů prodejce informuje na webu návštěvníky, aby své požadavky zasílali přes elektrickou poštu. Ani na tomto místě není emailová adresa s proklikem. Ideálně by na toto místo prodejce měl zařadit formulář, který zrychlí komunikaci, ušetří čas personálu a zvýší úspěšnost prodeje, protože personál může kontaktovat zákazníka, již při prvním kontaktu, s individuální nabídkou dle jeho požadavků.

Dále by měl prodejce nezobrazovat na webu text uvnitř obrázku. Oříznutí obrázků v rámci webu mohou mít za následek oříznutí textu anebo nemusí být dále čitelný, proto je vhodné, aby prodejce zaměnil obrázek na podstránce NOVÉ VOZY, kde jsou mimo jiné zobrazeny i strašší modely, které se již nevyrobí, a neaktuální ceník.

Uživatelé na webech již texty nečtou ale více skenují, z toho důvodu by i prodejce na svém webu měl text těmto účelům přizpůsobit a důležité informace v textu zvýraznit, například na stránce, kde popisuje historii podnikání.

## Stránka na Facebooku

V první řadě by prodejce měl sjednotit své facebookové stránky a soustředit se na komunikaci právě na jediné stránce. Pro nabízení ojetých vozů není třeba oddělená stránka, naopak jedna stránka bude mít za důsledek právě aktivnější komunikaci na dané platformě. Další výhodou je, že potencionální zájemci ojetých vozů, které sledují stránku jim určenou, mohou zvážit svůj nákup a zakoupit nový a dražší vůz. Naopak sledující hlavní stránky budou mít na očích levnější vozy a mohou začít zvažovat jejich nákup.

Na Facebookové stránce prodejce obdržel 5 pozitivních hodnocení, na které nijak nezareagoval. I v případě, že se jedná o pozitivní hodnocení, tak by prodejce měl zareagovat. Je vhodné alespoň poděkovat za hodnocení. V lepším případě by mohl prodejce přidat i marketingové sdělení, ve kterém například může nabídnout své další služby nebo příslušenství k vozu a uskutečnit tak další prodej.

Prodejce u svých příspěvků vypisuje názvy obcí, ve kterých se nachází pobočky a uvádí adresu webových stránek. Prodejce by měl vložit adresu, tak aby se uživatelé mohli prokliknout na web. Vhodnější je navíc uživatele přímo vyzvat, aby web navštívili a proklikli se, nebo vyzvat k návštěvě prodejny. Facebook je sociální síť, na kterou se lidé přichází bavit a komunikovat, proto návštěva webu nebo prodejny nemusí být jedinou výzvou k akci. Dalšími výzvami mohou být reakce na příspěvek nebo komentář, čímž prodejce docílí zároveň vyššího dosahu příspěvku.

U vlastních příspěvků by prodejce měl více zařadit fotografie, které pochází z místa prodeje, či konkrétních vozů, které prodává. Dále může zobrazovat činnosti ze servisu nebo vizualizace služeb, které nabízí. Dalším příkladem mohou být fotografie personálu při práci, se kterými se uživatelé setkají, jakmile vstoupí do dealerství. Návštěvníci poté mají větší pocit, že personál znají a zlepší to atmosféru komunikace. U sdílených příspěvků by měl prodejce přidat také svůj vlastní popis. A ke zpestření komunikace může prodejce publikovat videa.

U inzertních příspěvků by prodejce měl přidat další informace k vozům, nebo alespoň odkázat na stránku, kde je uživatelé mohou najít. U těchto příspěvků by prodejce měl v každém případě použít jako výzvu k akci testovací jízdu daným vozem.

## **Google My Business**

Prodejce by na své stránky na Google My Business měl doplnit, že prodává vozy ŠKODA AUTO a adresu webových stránek. Dále by měl změnit 3 hlavní fotografie. Fotografie mapy je zcela irelevantní, protože na kartě je uvedena adresa, na kterou uživatelé mohou kliknutím spustit navigaci. Mezi hlavními fotografiemi by se měly objevit fotografie exteriéru a interiéru místa prodeje. Třetí fotografií může být nabídka služeb, ukázka ze servisu, nebo prodávaný vozový park. Tyto fotografie by měly být reprezentativní a ve vysoké kvalitě.

Zákazníci činí velmi často své nákupní rozhodnutí na základě online průzkumu obzvláště, pokud se jedná o finančně náročnou položku. Nejčastěji sledovanou položkou je hodnocení ostatních zákazníků, které je právě na Google My Business často využíváno. Z toho důvodu by prodejce toto hodnocení měl pravidelně sledovat a vhodně na něj reagovat.

U pozitivních příspěvků by měl dealer poděkovat za hodnocení. Dále je užitečné přidat marketingové sdělení a informovat o novinkách či dalších službách. A navíc může prodejce hodnotitele pozvat do prodejny, aby se podíval na příslušenství, které si může ke svému vozu dokoupit.

U negativních příspěvků by dealer neměl komunikovat útočným tónem, kvůli tomu, že zákazník neuvedl své jméno. Naopak by měl za komentář poděkovat a v první řadě se omluvit za vzniklé nepříjemnosti. Dále by se měl snažit daný problém vyřešit a kontaktovat zákazníka telefonicky nebo jej pozvat do prodejny. Benefitem tohoto jednání není pouze zvýšení šance udržení si zákazníka, ale možnost sympatie potencionálních zákazníků, kteří recenzi vidí, tím, že se prodejce snaží vzniklé problémy řešit. Reakce na negativní příspěvky je důležitější než na pozitivní příspěvky a v žádném případě by je prodejce neměl mazat, pokud jsou pravdivé.

## **Sauto.cz**

Na portálu Sauto.cz by prodejce měl sjednotit místa prodeje. Na svém profilu má uvedenou adresu humpolecké pobočky a na jednotlivých inzerátech je jako místo prodeje uveden Havlíčkův Brod.

U jednotlivých příspěvků je vhodné přidat výzvu k akci. V tomto případě je ideální výzvou k akci vyžádání testovací jízdy inzerovaného vozu nebo vyžádání dalších

informací k vozu. U jednotlivých inzerátů jsou komentáře současných majitelů vozů stejného typu, které obvykle zmiňují výhody a nevýhody vozu. Prodejce na tyto komentáře může reagovat tím, že upozorní na výhody nebo zmíní nevýhody s tím, že se uživatelé mohou objednat na testovací jízdu a sami se přesvědčit o opaku.

## **YouTube**

Do popisku kanálu by prodejce měl uvést další informace o svém podnikání, jako jsou adresa, nabízené služby a kontakt. U jednotlivých videích by měl doplnit podrobnější popis, výzvu k akci nebo přidat adresu webových stránek.

Dále je vhodné přidávat videa pravidelně. Obsah, který prodejce může sdílet, je velmi pestrý. Může přidávat videa činností ze servisu, podrobnou prezentaci vozů, ukázky vozu při jízdě a další. V současnosti lidé YouTube využívají jako vyhledávač řešení ke svým problémům. Prodejce může publikovat videa, na kterých je řešen nějaký problém pomocí produktu či služby, které nabízí. Například zamaskování odřenin vozu pomocí lakového spreje, který dealer nabízí k prodeji. Dále jednotlivá videa může nastříhat na krátké úryvky, které může publikovat na sociálních sítích, čímž získá další obsah k publikaci a nemusí věnovat další úsilí jeho vymýšlení.

## **Instagram**

Stejně tak jako na Facebooku, by měl prodejce své stránky sjednotit a používat pouze jednu stránku. Dále by měl prodejce začít Instagram pravidelně využívat. Přidáváním obrázků a videí může prohlubovat vztah se současnými zákazníky, upozorňovat je na novinky nebo oslovit nové zákazníky. Instagram je navíc propojen s Facebookem a umožní publikovaný příspěvek najednou sdílet na obou platformách.

Na Instagramu by si prodejce měl v nastavení přepnout profil na firemní, což mu umožní sledovat statistiky. Dále by měl doplnit do popisku další informace a přidat možnost zavolat či odeslat email. U jednotlivých příspěvků prodejce může přidat rozumný počet hashtagů, které mu pomohou oslovit další uživatele, které může proměnit na své zákazníky.

### **5.1.2 Nové platformy a nástroje komunikace**

Jakmile prodejcelepší komunikaci na užívaných platformách, měl by zvážit užívání dalších nástrojů. Jednotlivé doporučené nástroje se liší v benefitech, které přináší, a ve finanční a časové náročnosti, kterou vyžadují.

#### **Reklama**

Prodejce by měl do své komunikace zařadit reklamu na internetu. Ideálně by měl začít s retargetingovou reklamou, aby znovu oslovil uživatele, u kterých již proběhla interakce. Pomocí této reklamy může znovu oslovit nebo se připomenout zákazníkům, kteří navštívili prodejnu nebo web a projevíli zájem o nákup vozu. Dále může svým zákazníkům nabídnout příslušenství nebo služby spjaté s nedávným nákupem vozu.

Dále reklamu může využít k naplnění dílčích cílů ekonomického plánu společnosti, které v předešlém roce nebyly naplněny. Reklamu by měl zobrazovat na sociálních sítích, Google nebo na lokálních portálech. Reklama by měla být zacílená na lidi žijící v lokalitě dealerství a dále přesněji zacílena vzhledem k jednotlivým cílům. V rámci naplnění cíle spjatého s ojetými vozy by měl zobrazit reklamu, která zdůrazňuje benefity ojetých vozů, jako jsou nižší cena a rychlejší dostupnost v dnešní době, kdy na výrobu nového vozu zákazníci musí čekat několik měsíců. Dále by prodejce měl reklamu zaměřit na karosářské a lakýrnické práce nebo servisní činnost.

#### **Public relations**

V rámci PR by prodejce na svůj web mohl zařadit blog, kde by mohl publikovat články o vozech a službách, které nabízí, a elektromobilitě, pomocí kterých by mohl přesvědčit příznivce spalovacích motorů k přesunu k elektromobilu nebo alespoň hybridnímu pohonu. Dále může články publikovat v lokálních žurnálech a zpravodajských webech. Zveřejňování článků, jak na vlastním webu, tak externím má příznivý účinek na SEO, které způsobí lepší dohledatelnost webu.

Pro ještě lepší účinek by prodejce mohl na webových stránkách mohl také více zařazovat klíčová slova, které uživatelé zadávají do vyhledávačů, pokud hledají služby, které prodejce nabízí.

#### **Přímý marketing**

Prodejce na své webové stránky by měl přidat formulář umožňující odběr newsletteru. Ve formuláři může vyžadovat doplňující informace o klientovi. Prodejce, tak získá další kontakty na potencialní zákazníky, které může proměnit na zákazníky.

Newslettery může prodejce zasílat měsíčně nebo kvartálně, aby příjemce neobtěžoval zahlcenou emailovou schránkou. Emailem se dealer může stávajícím zákazníkům připomenout, aby uskutečnili další objednávku zboží nebo služby.

Dále by prodejce měl využít spolupráce s hendikepovaným sportovcem Ondřejem Zmeškalem, který je cyklistickým závodníkem, a toto partnerství více komunikovat alespoň na sociálních sítích. V rámci těchto sdělení může prodejce komunikovat slevu pro hendikepované, kterou v rámci ŠKODA HANDY nabízí, a prodej cyklistických kol a příslušenství. Tato komunikace může dealerovi přivést benefit v podobě prodeje vozu hendikepovaným občanů a zvýšení prodeje cyklistických kol a příslušenství. Navíc si jistě získá sympatie od ostatních uživatelů, kteří sdělení uvidí, a to i přestože jim není primárně určeno, protože podporuje hendikepované občany a sportovce.

### **Podpora prodeje**

Pokud prodejce využije doporučení, aby ojeté vozy prodával na svém webu, tak do prodejního procesu může zařadit prvky cross-sellingu a up-sellingu. Zákazníkovi na webu, který si objednává ojetý vůz, by se mohla zobrazit nabídka o něco lepšího a dražšího vozu. Prodejce v minulém roce nesplnil stanovený cíl zisku z prodeje ojetých vozů, který nebyl způsoben počtem prodaných vozů ale tím, že prodejce prodal právě levná auta. Up-selling v tomto případě prodejci přivede větší zisk z prodeje ojetých vozů, pomocí kterého může dosáhnout stanoveného cíle. V rámci cross-sellingu se při objednání vozu může zobrazit nabídka relevantního příslušenství k vozu.

Dále by prodejce měl zvážit, k prodeji zákazníkům věnovat službu či příslušenství zdarma a tím podpoří počet prodaných aut. Věnovat produkt zdarma je z pohledu prodejce výhodnější, než podpořit prodej snížením ceny vozu. Z pohledu zákazníka je přidaná hodnota v ceně daného produktu, zatímco z pohledu prodejce jsou náklady na podporu prodeje pouze náklady na produkt, nikoliv ušlý zisk ze snížení ceny.



## **Osobní prodej**

Na webové stránky by prodejce měl vložit chat. Možnost zaslání dotazu nebo objednání se do servisu tímto způsobem ocení především mladší generace, které upřednostňují neosobní formu komunikace a chtějí získat odpověď v ždy v nejkratším možném čase.

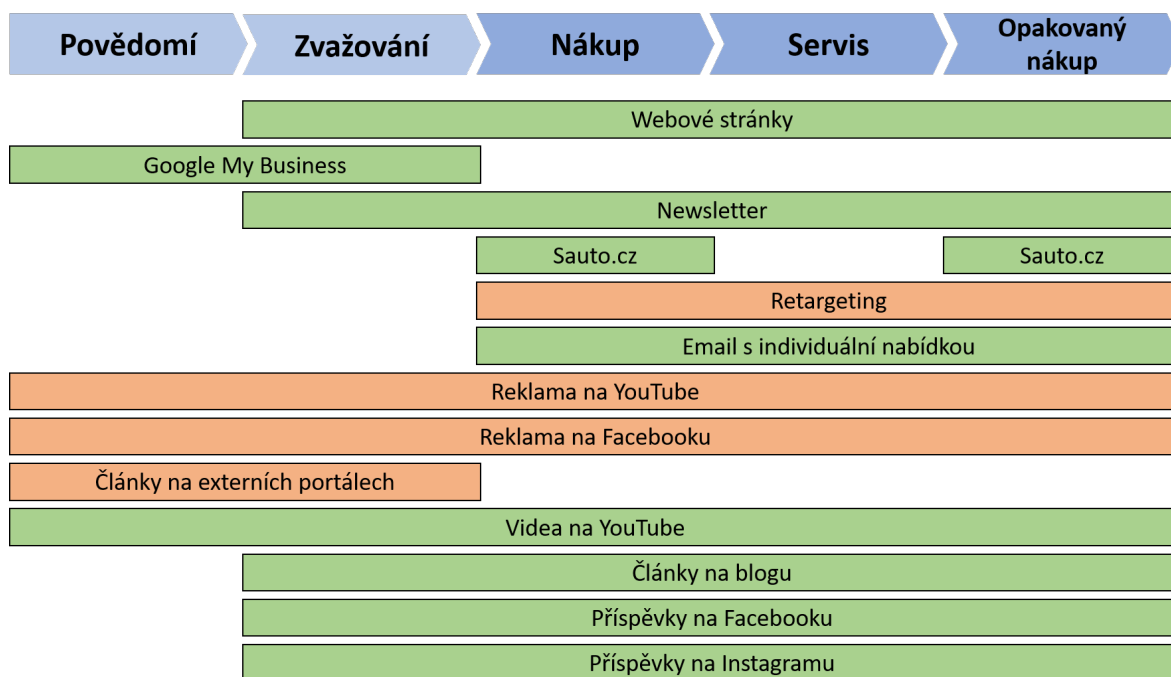
Ideálním krokem je vložit chatbot, který právě odpovědi poskytuje ihned a automaticky. Chatbot zvládne zodpovědět řadu dotazů automaticky bez zásahu člověk, personál by do komunikace mohl vstoupit pouze v případě specifického požadavku, pro který chatbot není připraven. Díky chatbotu by personál ušetřil čas, který věnuje odpovědím na emaily, a mohl ho věnovat jiným činnostem.

### **5.2 Návrh plánu online marketingové komunikace**

Online marketingová komunikace by měla být v harmonii s offline komunikací a marketingový plán by měl být sestaven na 1 rok s tím, že v průběhu roku budou doplněny různé novinky a reakce na situace, které v průběhu roku nastaly. Pro účely bakalářské práce je plán sestaven pouze na měsíc červenec. Plán na 1 rok má stejnou strukturu zveřejňovaných příspěvků a využívaných kanálů. Zásadní změna je využívání jiných témat komunikace v souvislosti s daným ročním obdobím a reakce na události, které v daném období přichází, např. Black Friday, Vánoce nebo lyžařská sezóna.

Dále se plán nezaměřuje na offline marketingovou komunikaci, ale předpokládá její využití, ke splnění cílů integrované marketingové komunikace. Marketingový plán využívá omnichannelového přístupu, pomocí kterého se snaží poskytnout příjemcům sděleních holistický zážitek z komunikace na jednotlivých kanálech.

Pro sestavení plánu online marketingové komunikace byla cesta zákazníka rozdělena do 5 kroků – povědomí, zvažování, nákup, servis a opakovaný nákup. Během těchto kroků dochází k předávání sdělení na různých platformách, které mají mezi sebou souvislost a z pohledu příjemce působí komunikace celistvě (Viz Obr. 4).



**Obr. 4 Komunikační kanály marketingové komunikace prodejce**

První dvě fáze povědomí a zvažování usilují o oslovení nového potenciálního zákazníka. Třetí fáze nákup se snaží o to, aby potenciální zákazník uskutečnil nákup. A čtvrtá a pátá fáze – servis a opakovaný nákup, se snaží o navýšení loajality stávajícího zákazníka vůči prodejci. Poslední dvě fáze by prodejce neměl podceňovat, aby nedošlo ke ztrátě zákazníka, protože získání nového zákazníka vyžaduje vyšší náklady než udržení si zákazníka stávajícího. Na obrázku 4 jsou dále zobrazeny kanály, na kterých probíhá komunikace. Oranžová barva zobrazuje placené kanály a zelená barva kanály, jejichž využívání je zdarma.

Dále v bakalářské práci budou uvedeny příklady příspěvků, které budou zahrnuty do plánu online marketingové komunikace.

### 5.2.1 Reklama na sociálních sítích

Reklama bude zveřejňována na sociálních sítích YouTube a Facebook. Pro jednotlivé reklamy si prodejce může stanovit rozpočet dle vlastního uvážení.

#### Reklama na YouTube

První reklama má charakter videa o délce cca 3 minuty. Cílovou skupinou jsou muži žijící v oblasti 30 km od dealerství ve věku od 18 do 55 let, kteří projeví zájem o nákup ojetého vozu. Video začíná záběrem ostré jízdy vozu k upoutání pozornosti.

Dále navazuje slovní komentář, který zmiňuje výhody koupě ojetého vozu a následuje podrobná prezentace vozu. V závěru videa je záběr spokojeného muže během testovací jízdy a příjemné jednání prodejce, který mu popisuje přednosti vozu. Na konec se objevuje telefonní číslo prodejce a vyzvání k objednání se na testovací jízdu.

Druhou reklamou je video zacílené na publikum mužů ve věku od 25 do 55 let, žijící 40 km od dealerství. Z publika jsou vyčleněni uživatelé, kteří již navštívili webovou stránku. Zobrazované video je prezenční video, kterým prodejce již disponuje a má jej nahrané na YouTube. Cílem videa je ukázat prostory prodeje a informovat obyvatele v okolí o činnosti dealera.

### **Reklama na Facebooku**

Reklama má formu videa o délce 15 sekund a krátkého popisku a je zacílena na muže žijící v okolí 40 km od dealerství ve věku od 25 do 60 let. Video je natočeno na náměstí obce, ve které se nachází prodejce a které cílová skupina zná. Na začátku videa je krátký záběr pouze na Fabii 3. generace Monte Carlo v barvě Velvet Red, která má viditelně poškozený lak a poškozenou karoserii. Následuje záběr mladé krásné ženy v červených šatech a botách na podpatcích, která přichází ke zmíněnému vozu. Na dalším záběru žena zahlédne totožné auto ve stejné barvě, které je nablýskané a má lak i karoserii v pořádku. V tento moment žena změní směr chůze a nastoupí do vozu s opravenou karoserií a lakem. V závěru videa žena odjíždí nablýskaným autem a v pozadí videa je zvuková stopa, která vyzývá k opravě vozu a zavolání prodejci. V popisku videa je napsáno: “Do kterého vozu byste nastoupili vy?” a přidán emotikon osobního vozu. Cílem videa je přivést více objednávek na karosářské a lakýrnické práce. Video má navíc za cíl pobavit a vyvolat diskusi v komentářích, aby došlo ještě k vyššímu dosahu videa.

### **5.2.2 Retargeting**

Retargetingová reklama bude zobrazována uživatelům, kteří navštívili na webu podstránku s informacemi pro ojeté vozy, ale již se neproklikli na stránku s nabídkou těchto vozů. Reklama bude mít formu fotografie, na které bude šťastná rodina, která odjíždí vozem z dealerství prodejce. U fotografie bude popisek: “Nenechte si ujet Váš vysněný vůz“ a následovat bude odkaz na stránku s nabídkou ojetých vozů.

### **5.2.3 Email**

Pomocí emailu prodejce bude rozesílat newsletter. Pošta bude zasílána na adresy, kterými prodejce disponuje v databázi kontaktů. Předpokládá se, že prodejce zná další informace o zákazníkovi, aby mohl zasílat relevantní nabídky.

#### **Newsletter**

Newsletter bude odesílán kvartálně všem kontaktům, od kterých má prodejce souhlas k jeho zasílání. Newsletter bude odesílán jako soubor PDF, který bude mít jednoduchý design v rámci korporátní identity prodejce a text bude doplněn vhodným počtem fotografií. Rozsah bude v rozmezí 3 až 6 stran v závislosti na množství obsahu. Newsletter bude poskytovat informace o novinkách o prodejci a ŠKODA AUTO, sponzorských aktivitách a část bude věnována partnerovi dealera Ondřeji Zmeškalovi. Dále bude obsahovat marketingové sdělení v rozsahu 0,5 až 1 strana.

#### **Individuální nabídka**

Pomocí emailu bude zasílána individuální nabídka, na základě informací o zákazníkovi. Lidem, kteří absolvovali testovací jízdu a dále s nimi neproběhla další komunikace, bude zasílán email, kterým se prodejce opět připomene. V emailu naváže na předchozí komunikaci a zeptá se na názor a sympatie k vozu, případně nabídne testovací jízdu v jiném voze.

#### **Follow-up email**

Tento typ emailů bude zasílán zákazníkům, kteří si zakoupili nový nebo ojetý vůz od prodejce nebo se svým současným vozem navštívili servis. V emailu se prodejce zeptá na spokojenost s novým vozem a první absolvované cesty, aby zákazníkovi ukázal, že pro něj není pouze zdroj příjmu, ale reálně projevuje o zákazníka zájem. Dále prodejce nabídne relevantní příslušenství nebo další doplňky pro daného zákazníka.

### **5.2.4 Články**

Články budou zveřejňovány na webových stránkách, aby došlo ke zlepšení SEO a také na externích portálech k oslovení nových potenciálních zákazníků. Většina

článků bude zveřejněna pouze na webových stránkách. Články, které budou sdíleny na externích webech budou publikovány i na webu prodejce.

Články prodejce může psát na téma elektromobilita nebo bezpečnostní prvky vozů. Dále témata nemusí být spojena s automobilovým průmyslem. Typickým příkladem této situace je článek o místě, kam lidé mohou vyrazit na výlet. Výlet by měl mít charakter rodinného výletu, aby byl cílem na rodiny, jelikož vozy ŠKODA AUTO jsou považovány jako dostupné vozy pro rodiny.

Dále prodejce může zareagovat na názor řady lidí, že dlouhé vzdálenosti jsou pro cesty elektromobilem nepříjemností. Článek s názvem: „Během cesty elektromobilem do Chorvatska jsme zažili spoustu legrace“. V článku bude popsáno, jak si děti hrály a rodiče popíjeli kávu v době, kdy se elektromobil dobíjel. Dále budou zmíněna možnost poklidného spánku při tiché jízdě. Aby byl článek ještě atraktivnější budou doplněny zajímavá turistická místa v Chorvatsku, kam se čtenáři budou chtít po přečtení článku vydat. Tento článek bude zveřejněn na webových stránkách a na externím lokálním webu.

### **5.2.5 Příspěvky na sociálních sítích**

Obsahem příspěvků budou zázemí firmy, členové týmu, produkty a služby, ukázka činnosti v servisu, příspěvky k pobavení nebo vzdělání, a soutěže a recenze. Jednotlivé příspěvky budou designově odpovídat firemní identitě a umožní-li to charakter příspěvku budou se na příspěvcích objevovat lidé.

#### **YouTube**

Promované příspěvky budou v kanálu na YouTube veřejné. Dále bude přidáno video ze zákulisí činnosti servisu, ve kterém budou zákazníkům promovány nabízené služby. Zároveň na videu bude ukázáno, jak vykonání jednotlivých služeb probíhá.

Druhé video ukáže záběry partnera prodejce Ondřeje Zmeškala během závodů. Dále se ve videu objeví záběry rodiny na cyklistickém výletu, když jedou na lokální památku. Rodina bude využívat kola a příslušenství značky ŠKODA. Na konci videa otec naloží kola na vůz ŠKODA Octavia a rodina odjede autem. Video je cíleno na zájemce o cyklistiku.

Na třetím videu budou záběry muže ve voze ŠKODA Superb 3. generace, který jezdí po městě, ve kterém má prodejce pobočku. Na konci videa muž zajede do showroomu prodejce a odjede s novým vozem ŠKODA Superb 4. generace ve stejné barvě. Video je cíleno na stávající zákazníky, které vybízí k zakoupení nového vozu u prodejce a prodeje současného vozu na protiúčet.

## **Instagram**

Na Instagram budou přidávány fotografie vozu, členů týmů, příslušenství, cyklistiky a příspěvky vzdělávacího a zábavného charakteru. K příspěvkům bude přidán patřičný popis a několik emotikonů k upoutání pozornosti. Dále prodejce bude přidávat relevantní hashtagy k danému příspěvku.

V rámci Instagram stories budou zveřejňovány krátké výstřižky z videí nahraných na YouTube. Dále budou přidávány příspěvky o aktuální nabídce a v případě označení prodejce uživatelem budou příspěvky sdíleny. U příspěvků budou vkládány ankety, lokalita, otázky, gify a další možnosti interakce, pro vyzvání sledujících k reakci.

Prodejce dále bude pořádat 2 živé vysílání. Jedno bude věnováno prodeji vozů a prodejce během živého vysílání bude chodit po showroomu a prezentovat vystavené vozy. V druhém vysílání bude natáčena činnost v servisu.

## **Facebook**

Na Facebooku bude prodejce zveřejňovat příspěvky s podobným obsahem jako na Instagramu. Mezi těmito příspěvky se dále budou nacházet sdílené příspěvky od ŠKODA AUTO a v menší frekvenci od Ondřeje Zmeškala. Pro zveřejňování příběhů bude prodejce videa v Instagram stories publikovat zároveň na platformu Facebooku, což aplikace umožňuje automaticky.

### **5.3 Harmonogram realizace plánu**

Plán marketingové komunikace na internetu byl vytvořen pro měsíc červenec v roce 2022. Relevantní je i pro ostatní letní měsíce a v případě částečné modifikace také pro zbytek roku. Plán poslouží pro zkvalitnění současné marketingové komunikace na internetu a po naplnění plánu na něj prodejce může navázat a komunikovat ve stejném duchu po zbytek roku a v dalších letech.

po	út	st	čt	pá	so	ne
				1 Video YT	2	3 Newsletter
4 Video YT						
Reklama na YouTube						
Reklama na Facebooku						
FB příspěvek	IG příspěvek	IG a FB stories	Článek blog	FB sdílený příspěvek		
11	12	13	14	15	16	17
Reklama na YouTube						
Reklama na Facebooku						
Článek externí web	Video YT	FB příspěvek	IG živé vysílání	IG příspěvek		
	IG a FB stories			IG a FB stories		
18	19	20	21	22	23	24
Reklama na YouTube						
Reklama na Facebooku						
FB sdílený příspěvek	IG a FB stories	IG příspěvek	Video YT	IG a FB stories		
25	26	27	28	29	30	31
Reklama na YouTube						
Reklama na Facebooku						
Video YT	FB příspěvek	IG a FB stories	IG živé vysílání	IG příspěvek		
IG a FB stories						

**Obr. 5 Publikační kalendář pro měsíc červenec roku 2022**

Komunikace začíná prvním dnem v měsíci, kdy dojde k přidání videa na YouTube. Druhé video na YouTube bude zveřejněno 4. den v měsíci. Tyto dvě videa budou součástí reklamního sdělení a během těchto dní budou otestována odběrateli na YouTube. Pokud videa nebudou získávat velmi negativní hodnocení, tak 5.7. dojde k zahájení reklamy na YouTube na celý červenec.

V neděli 3.7. bude pomocí aplikace automaticky odeslán newsletter poskytující informace o druhém kvartálu roku. A o den později dojde ke spuštění reklamy na Facebooku ve formátu videa. Stejně video bude navíc sdíleno také na hlavní stránce.

Dne 7.7. bude na blogu sdílen článek a další článek bude publikován 11.7. na lokálním externím webu. Živá vysílání budou probíhat jednou za 2 týdny ve čtvrtek 14. a 28. července.

Každý týden bude přidán minimálně 1 příspěvek na sociální sítě Facebook, Instagram a video na YouTube. Příběhy na Instagramu, které budou navíc sdíleny i na Facebooku, mají doplňkový charakter a jsou naplánovány na dny, kdy se

nepředpokládá komunikace na žádné z platforem, vyjma zapnuté reklamy. Dále může docházet ke zveřejňování dalších aktualit a přidávání doplňujících příběhů na Instagramu a Facebooku.

Na sociálních sítích často dochází k interakcím, proto prodejce bude mít zapnuté upozornění na komentáře a označení, aby v případě mohl na daný komentář zareagovat, odpovědět na zprávu nebo sdílet označení ostatních uživatelů na svém profilu.

### **Nepravidelná komunikace**

Nepravidelná komunikace není zahrnuta v publikačním kalendáři, protože reaguje na aktuální situace, pro které nelze předem stanovit datum. Do nepravidelné komunikace patří retargetingová reklama, která bude spuštěna celý měsíc, ale jednotlivým uživatelům bude zobrazována v různé dny na základě jejich chování na webové stránce prodejce.

Follow-up emaily budou zasílány 3 dny po převzetí zakoupeného vozu a druhý follow-up email po 1 měsíci od převzetí. Follow-up email po servisním úkonu bude zasílán 1 týden po převzetí vozu. Email s individuální nabídkou bude zasílán každé 4 měsíce. Na příchozí emaily bude odpověď odesílána neprodleně, maximálně však druhý den.

Pro komunikaci na platformách Google My Business a Sauto.cz bude mít prodejce zapnuté upozornění, aby mohl co nejdříve reagovat. Na příchozí zprávy z platformy Sauto.cz bude reagovat neprodleně, nejpozději druhý den. Hodnocení na platformě Google My Business a Facebook bude prodejce komentovat do 1 týdne, v případě negativních komentářů nejpozději druhý den.



## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout plán online marketingové komunikace pro dealerství AUTO RACEK a.s. a sestavit harmonogram jeho realizace. K naplnění toho cíle byly definovány další dílčí cíle – tvorba teoretického rámce, analýza aktuálně využívaných platforem pro online komunikaci prodejce a návrh na zlepšení komunikace na aktuálně využívaných platformách.

Zdrojem pro literární rešerši byly především knihy. Dále byly využity myšlenky z odborných článků a statistický údaj. Citovaní autoři pochází z celého světa, aby byla práce pestrá a nezohledňovala kulturní a geografické rozdíly. Převažuje aktuální literatura, která je doplněna staršími, odborníky stále uznávanými, literárními zdroji.

První kapitola se zabývala marketingovou komunikací a byla zaměřena na marketingovou komunikaci na internetu a v automobilovém průmyslu. Dále byl uveden způsob, jak napsat efektivní komunikační sdílení. Navíc byl zmíněn právní aspekt GDPR, který se zabývá zacházením s daty a osobními údaji občanů, jejichž sběr je na internetu velmi jednoduchý a v mnoha případech automatický.

Druhá kapitola se detailněji zabývala jednotlivými nástroji online marketingové komunikace. Ačkoliv hlavní princip těchto nástrojů je podobný jako při offline komunikaci, existují specifika a především platformy, ve kterých se odlišuje. Reklama může být přesněji zacílena, PR aktivity mohou mít dopad ihned v nezávislosti na poloze, přímý marketing může být ještě více individualizovaný a osobní prodej více automatizovaný. Tyto nástroje se navzájem při komunikaci na internetu propojují a na jednotlivých kanálech lze využívat více nástrojů najednou.

Třetí kapitola byla věnována využití psychologických poznatků v online marketingové komunikaci. Ačkoliv tyto poznatky mohou výrazně zvýšit efektivitu komunikace a tím přispět k naplnění marketingových cílů společnosti, tak i přesto je většina firem během komunikace opomíjí. Pro upřesnění významu těchto poznatků poslouží citát, jenž pronesla Maya Angelou: „*nakonec si lidé nebudou pamatovat co jste řekli nebo udělali, budou si pamatovat, jak se s vámi cítili*“. Pro účely marketingové komunikace lze tuto myšlenku vysvětlit tak, že lidé často zapomínají na obsah sdělení, ale nikdy nezapomenou, jak se během jeho příjmu cítili, a to jim umožní si sdělení znovu vybavit. V internetovém prostředí firmy obvykle bojují

s pozorností příjemců sdělení. Ať už ve fázi získání nebo udržení si pozornosti, psychologické poznatky v obou případech pomohou.

Čtvrtá kapitola byla věnována aktuálnímu stavu prodejce. Byla popsána metodika praktické části. Dále byla uvedena charakteristika společnosti AUTO RACEK a.s. a analyzovaná aktuální online marketingová komunikace společnosti. Proběhla detailní analýza webových stránek, na které se prodejce často odkazuje, karty Google My Business, sociálních sítí a portálu Sauto.cz, který prodejce využívá k prodeji ojetých vozů.

Poslední kapitola navázala na zjištěné poznatky v předchozí kapitole a popsala možnost, jak může prodejce svou marketingovou komunikaci na internetu vylepšit a kam může směřovat. Prodejce ve své výroční zprávě uvádí, že v předešlém roce se mu nepodařilo naplnit ekonomický plán společnosti. Z pohledu naplnění střediskových zisků firma nedosáhla plánu v oblastech prodeje ojetých vozů, servisní činnosti, a navíc karosárny a lakovny. Tato skutečnost byla při tvorbě vlastního návrhu online marketingové komunikace zohledněna, aby byl návrh pro dealerství relevantnější a mohl s využitím online nástrojů marketingové komunikace v dalších letech svých obchodních cílů dosáhnout.

V rámci návrhu na zlepšení vznikla doporučení pro komunikaci na platformách, které prodejce v současnosti používá, aby došlo k plnému využití potenciálu, který tyto platformy nabízí. Dále byly definovány nové platformy a nástroje, které by prodejce do budoucna měl do své marketingové komunikace na internetu zahrnout.

Dále byl sestaven plán online marketingové komunikace, který je uzpůsoben celé cestě zákazníka při komunikaci s prodejcem. Začíná prvním kontaktem v rámci předprodejní fáze, která je dále rozdělena na povědomí a zvažování. Následují fáze nákupu a servisu. Poslední fází je opakovaný nákup, který bývá často opomíjen, usilující o zamezení ztráty zákazníka a uskutečnění dalšího prodeje z pohledu dealera. Plán je sestaven na měsíc červenec pro rok 2022 a obsahuje placenou i neplacenou formu komunikace. Při sestavování plánu byl brán ohled na důvody, kvůli kterým uživatelé na jednotlivé platformy přichází, aby došlo ke snížení neúspěšnosti předání komunikačního sdělení. Každé sdělení navíc obsahuje výzvu k akci.

V plánu byla vytvořena reklama na sociálních sítích. Na platformu YouTube vznikly dvě reklamy, které mají formu několika minutového videa. Je to z důvodu, že lidé jsou na této platformě zvyklí na dlouhá videa, a proto délka pro ně není obtěžující. Jedna reklama je určena k oslovení nových zákazníků a druhá reklama je zacílena na zájemce ojetých vozů. Dále vznikla reklama na Facebooku ve formě videa, které má za cíl pobavit, vyvolat diskusi a přivést nové objednávky pro karosářské a lakýrnické práce. Třetí reklama je retargetingová a usiluje o navýšení počtu konverzí v rámci prodeje ojetých vozů.

Emailová komunikace byla rozřazena do třech typů emailů. Prvním typem je newsletter určený všem zainteresovaným stranám, které poskytly souhlas k jeho zasílání. Dále emaily současným a potencionálním zákazníkům s individuální nabídkou. A na závěr follow-up emaily, odesílané po převzetí zakoupených vozů nebo vyzvednutých vozů po servisní činnosti, které mohou prodejci uskutečnit další prodej a zákazníkům ukážou lidský přístup, který je součástí identity ŠKODA AUTO.

Dále do publikačního plánu byly zahrnuty články na externích mediích a vlastních webových stránkách. V rámci sociálních sítích byla zmíněna komunikace na YouTube, Facebooku a Instagramu. Obsahem navrhnutých příspěvků bylo zázemí firmy, členové týmu, nabízené produkty a služby, ukázka činnosti v servisu, příspěvky k pobavení nebo vzdělání a soutěže a recenze.

Pro sestavený plán byl navrhnut harmonogram jeho realizace. Video pro reklamu na YouTube jsou navrhnutá ke zveřejnění v prvních dnech měsíce, aby mohly být otestované první reakce a následně spuštěna reklama na celý měsíc. Na YouTube byly navíc naplánované další 3 videa ke zveřejnění. Dále byly naplánované publikace jednoho článku na externímu webu a vlastních webových stránkách. Zveřejňování příspěvků na sociálních sítích bylo navrhnuo téměř na každý den, a navíc živé vysílání na Instagramu každé dva týdny. Jako doplněk byly navrhnuty příběhy na Instagramu a Facebooku, které by zobrazovali mimo jiné každodenní činnosti.

Nepravidelná komunikace, která reaguje na aktuální situace, nebyla do publikačního kalendáře zahrnuta. Definovala časové rozmezí, ve kterém by ke komunikaci docházelo a týkala se především zasílání emailů a reakcí na komentáře či aktivity uživatelů a hodnocení zákazníků na veřejně přístupných portálech.

Na základě výše zmíněných informací lze tedy konstatovat, že hlavní cíl a jednotlivé dílčí cíle byly naplněny. Vznikl realizovatelný program, který je relevantní také pro ostatní letní měsíce a po drobných úpravách pro celý rok. V případě úpravy by se zásadní rozdíly týkaly změn v souvislosti s ročním obdobím a přizpůsobením událostem v roce, např. Vánoce a Black Friday.

Popisované dealerství již komunikuje na řadě online platformách, lze tedy předpokládat, že si potenciál těchto platforem uvědomuje. Navrhnutý program mu umožňuje zvýšit návratnost finančních a časových prostředků, které do komunikace vkládá.

Navrhovaný plán se na první pohled zdá být obsáhlý, kvůli řadě platforem a aktivit, které jsou zahrnuty. Časové a finanční náklady lze zredukovat duplikací obsahu navíc takovým způsobem, aby byl vždy poskytnut jedinečný zážitek. Video vytvořená pro kanál na YouTube lze sestříhat na několik krátkých videí a publikovat na dalších platformách. Ze sepsaného článku lze vytvořit několik příspěvků na sociální síti. Příběhy na Instagramu mohou být automaticky ve stejný moment sdíleny na Facebooku. Dále k tvorbě příspěvků není nutné využívat drahou techniku a postačí smartphone s kvalitním fotoaparátem a počítač, který již personál má k dispozici. K zrealizování plánu navíc není potřeba nový zaměstnanec, protože jej může uskutečnit i student, který má v oboru marketingové komunikace přehled.

## Seznam literatury

AUTO RACEK [online]. Humpolec: AUTO RACEK a.s., 2021 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.auto-racek.cz/>.

AUTO RACEK. *Výroční zpráva společnosti AUTO RACEK a.s. za rok 2020* [online]. Humpolec: AUTO RACEK, 2021 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67126130&subjektId=63552&spis=413076>

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN and Paolo ANTONETTI. *Fundamentals of marketing*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-874857-1.

CAYWOOD, Clarke L. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. New York: McGraw Hill, 2012. ISBN 978-0-07-176746-0.

DIMARCO, John. *Communications writing and design: the integrated manual for marketing, advertising, and public relations*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell, 2017. ISBN 978-111-9118-879.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

EAGLE, Will. *Youtube marketing for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2019. ISBN 978-1-119-54134-9.

FROST, Raymond, Alexa K. FOX and Judy STRAUSS. *E-marketing*. 8. vyd. New York, 2019. ISBN 978-1-138-73136-3.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOFACKER, Charles F. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing, 2018. ISBN 978-178-8115-346.

CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHAFFEY, Dave and P. R. SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5. vyd. London, 2017. ISBN 978-1-138-19168-6.

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

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

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

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

MARLIA, Marco. *The Dealerk Method: operations Manual for the Digital Dealership*. Milano: Printer Trento, 2017. ISBN 978-88-6895-582-3.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

OH, W.-K. and LEE, W.-J. A Study on the Opt-in Marketing. *The Journal of Industrial Distribution & Business* [online]. Korea Distribution Science Association, 2020, 11(2), pp. 49–59 [cit. 2021-11-17]. doi: 10.13106/JIDB.2020.VOL11.NO2.49.

PASHOOTANIZADEH, Mitra and Saideh KHALILIAN. Application of the AIDA model. *Information and Learning Science* [online]. 2018, 119(11), 635-651 [cit. 2021-11-9]. ISSN 2398-5348. doi:10.1108/ILS-04-2018-0028

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají. 2.* aktualizované a rozšířené vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X.

*Statista* [online]. New York: Statista Inc., 10.9.2021 [3.11.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

THOMAS, Brian and Matthew HOUSDEN. *Direct and digital marketing in practice*. 3. vyd. London: Bloomsbury Business, 2017. ISBN 978-1-4729-3909-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ, Jan HERZMANN a Ondřej HERINK. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WAITE, Kathryn and Rodrigo PEREZ-VEGA. *The essentials of digital marketing*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2018. ISBN 978-1-911396-01-7.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Nakladatelství Svojtka, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.



## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Webové stránky AUTO RACEK.....	35
Obr. 2 Ukázka Facebookové stránky AUTO RACEK a.s. ....	38
Obr. 3 Porovnání stránek Google My Business.....	39
Obr. 4 Komunikační kanály marketingové komunikace prodejce.....	49
Obr. 5 Publikační kalendář pro měsíc červenec roku 2022.....	54

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Vlastnosti a benefity .....	30
Tab. 2 Působení barev .....	31

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Ondřej Zmrhal		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Využití online nástrojů v marketingové komunikaci dealerství ŠKODA AUTO		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	66		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	5		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci dealerství ŠKODA AUTO na internetu. Cílem bakalářské práce je vytvořit plán využití online nástrojů marketingové komunikace pro dealerství ŠKODA AUTO a navrhnout harmonogram jeho realizace. Způsobem řešení je analýza současné komunikace, návrh na zlepšení a tvorba komunikačního plánu. Hlavním zjištěním je současná komunikace dealerství na řadě platforem a identifikace míst pro zlepšení. Závěry bakalářské práce jsou vytvořený publikační plán pro marketingovou komunikaci na internetu a harmonogram jeho realizace.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<p>Marketingová komunikace, online marketingová komunikace, psychologie v marketingové komunikaci, internet, sociální sítě, ŠKODA AUTO</p>		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Ondřej Zmrhal		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	The Use of Online Marketing Communication Tools in the ŠKODA AUTO Dealership		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>	66		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	5		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The thesis focuses on the online marketing communication in the ŠKODA AUTO dealership. The aim is to create a plan for the use of online marketing communication tools for ŠKODA AUTO dealership and design a schedule for its implementation. It is solved by the analysis of current communication, proposal for improvement and the creation of a communication plan. The main finding is the current communication of the dealership on a number of platforms and the identification of space for improvement. The conclusions are the publication plan for online marketing communication and the schedule for its implementation.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p>Marketing communication, online marketing communication, psychology in marketing communication, internet, social media, ŠKODA AUTO</p>		