

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Online marketingová komunikace společnosti
EvoBus Česká republika**

Andrea Pelcová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Andrea Pelcová

Podnikání a administrativa

Název práce

Online marketingová komunikace společnosti Evobus Česká republika

Název anglicky

Online marketing communication of Evobus Czech republic

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti Evobus Česka republika s.r.o. a následný návrh nové komunikační strategie zaměřené na online prostředí.

Metodika

Systematické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti s cílem odhalit problémové oblasti, příležitosti a hrozby, na základě kterých je vytvořen návrh řešení komunikační strategie společnosti pro zajištění dlouhodobé perspektivy.

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

Online marketing, online marketingové nástroje, sociální sítě, marketingová komunikace, PPC reklamy, komunikační mix.

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords jednoduše. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4

DOMES, Martin. Sklik jednoduše. Brno: Computer Press, 2012, ISBN 978-80-251-3760-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012, ISBN 978-82-251-3269-2.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-2514-311-7.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada Publishing, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

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

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingová komunikace společnosti EvoBus Česká republika" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady, ochotný a trpělivý přístup při vedení mé diplomové práce. Také bych ráda poděkovala společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. nejen za vstřícnost a nápomocnost při zpracování mé diplomové práce, ale především za možnost vykonávat zde několikaletou odbornou praxi během studia. Poděkování patří zejména Ing. Zuzaně Schneyderové-Kubanikové, která mě po celou dobu praxe firmou prováděla a předávala mi své cenné zkušenosti.

Online marketingová komunikace společnosti EvoBus Česká republika

Abstrakt

Tématem diplomové práce je online marketingová komunikace společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. Obsahem práce je analýza současného stavu online marketingové komunikace společnosti a následný návrh na zlepšení a efektivnější využití do budoucna. Závěrečná práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část vychází z odborné literatury a tvoří odborná východiska pro část praktickou. Vysvětluje základní pojmy marketingu a jeho provázanost s internetem. Dále se zabývá problematikou sociálních sítí, optimalizací pro vyhledávače a ppc reklamami.

Praktická část vychází z provedených kvantitativních/kvalitativních výzkumů v oblasti online marketingové komunikace. Na základě zjištěných skutečností byl vypracován návrh na zlepšení v oblasti sociálních sítích a webových stránek. Dále byla v rámci praktické části realizována reklamní kampaň, z jejíchž výsledků může firma vycházet při dalším sestavování reklamních kampaní.

Klíčová slova:

Online marketing, online marketingové nástroje, sociální sítě, marketingová komunikace, PPC reklamy, komunikační mix, optimalizace pro vyhledávače, social media plan.

Online marketing communication of EvoBus Czech republic

Abstract

The Topic of Diploma thesis is Online marketing communication of company EvoBus Czech republic. The content of the thesis covers Analyses of current situation of online marketing communication in mentioned company and following draft for Improvements and more effective application in the Future. The final theses consists of two basic elements: Theoretical and practical part.

The theoretical part is based on professional literature and forms the basis for use in practical part. It explains the elementary definition and substances in marketing and its interconnection with the Internet. Further this section contribute to explanation of basic issues of Social networks, Search engine optimization and PPC advertising.

The practical part is based on the quantitative/qualitative research in the field of online marketing communication. On the basis of researched results has been developed proposal for improvements on social network and web sites. In addition, at practical part has been realized an advertising campaign and the outcomes could be used for the further preparation of advertising campaigns in company's communication.

Keywords:

Online marketing, online marketing instruments, social networks, marketing communication, PPC advertising, communication mix, search engine optimalization, social media plan.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.2 Marketing a internet	17
3.2.1 Tradiční vs. internetový marketing	17
3.3 Marketingový mix v prostředí internetu	20
3.3.1 Komunikační mix na internetu	22
3.3.2 Strategie pull a push	26
3.4 Sociální sítě	26
3.4.1 Facebook	28
3.4.2 LinkedIn	29
3.4.3 Twitter	29
3.4.4 Google+	30
3.4.5 Instagram	31
3.4.6 YouTube	31
3.5 Optimalizace pro vyhledávače - SEO	31
3.5.1 On page a off page faktory	33
3.5.2 Zakázané a pochybné techniky SEO	33
3.6 PPC reklama	35
3.6.1 PPC systémy	39
3.6.2 Klíčová slova	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Profil vybraného subjektu	42
4.1.1 Stanovení cílů online komunikace	43
4.1.2 Současná situace online komunikace	43
4.2 Analýza webových stránek	43
4.2.1 SEO analýza	44
4.2.2 Zvýšení návštěvnosti stránek	45
4.3 Sociální sítě	47
4.3.1 Facebook	47
4.3.2 Instagram	51
4.3.3 LinkedIn	52

4.3.4	Stanovení cílů komunikace na sociálních sítích	52
4.3.5	Cílová skupina pro komunikaci na sociálních sítích.....	53
4.3.6	Social media plan.....	55
4.3.7	Rozpočet komunikace na sociálních sítích	67
4.4	Reklamní kampaň.....	71
4.4.1	Stanovení cílů reklamní kampaně.....	71
4.4.2	Stanovení cílové skupiny reklamní kampaně	71
4.4.3	Facebook.....	72
4.4.4	Google Adwords	78
4.4.5	Sklik.....	84
4.4.6	Rozpočet reklamní kampaně.....	87
5	Výsledky a diskuse	90
6	Závěr.....	93
7	Seznam použitých zdrojů	95
7.1	Bibliografické zdroje.....	95
7.2	Elektronické zdroje	96
8	Přílohy	98

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Klíčové marketingové koncepce	16
Obrázek 2:	Tradiční a internetový marketing z hlediska nákladů	19
Obrázek 3:	Složky marketingové komunikace na internetu	23
Obrázek 4:	Množství používaných sociálních sítí na uživatele	27
Obrázek 5:	Četnost užívání jednotlivých sociálních sítí.....	27
Obrázek 6:	Počet uživatelů sociální sítě Facebook ve světě.....	28
Obrázek 7:	Ukázka firemního Twitru Alza Cz.....	30
Obrázek 8:	SEO zahrnuje následující činnosti	32
Obrázek 9:	Ukázka PPC reklamy a přirozeného vyhledávání	36
Obrázek 10:	PPC reklama v obsahové síti.....	38
Obrázek 11:	PPC reklama na Facebooku	38
Obrázek 12:	Výsledky SEO analýzy	44
Obrázek 13:	Vyhledávání klíčového slova „evobus“ v Google vyhledávači	46
Obrázek 14:	Vyhledávání klíčového slova „evobus“ v Seznam vyhledávači	46
Obrázek 15:	Facebookový profil společnosti EvoBus Česká republika s.r.o.	48
Obrázek 16:	Příspěvek EvoBusu na Facebooku	49
Obrázek 17:	Přehled nejnovějších příspěvků.....	50
Obrázek 18:	Profil společnosti na sociální síti Instagram.....	51
Obrázek 19:	Profil společnosti na sociální síti LinkedIN	52
Obrázek 20:	Jednotný branding pro komunikaci na sociálních sítích	53
Obrázek 21:	Reklamní inzerát na sociální síti Facebook – I. verze.....	73
Obrázek 22:	Reklamní inzerát na sociální síti Facebook – II. verze	74

Obrázek 23: Reklamní inzerát na sociální síti Instagram	76
Obrázek 24: Složení oslovených lidí dle věku.....	77
Obrázek 25: Časové hledisko placené propagace na Facebooku.....	77
Obrázek 26: Reklamní inzerát ve vyhledávači Google	78
Obrázek 27: Grafická vizualizace placené propagace ve vyhledávači Google	80
Obrázek 28: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle zařízení.....	81
Obrázek 29: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle dnů a hodin.....	82
Obrázek 30: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle dnů	83
Obrázek 31: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle hodin	84
Obrázek 32: Reklamní inzerát ve vyhledávači Seznam.....	85
Obrázek 33: Reklamní banner použitý v prostředí Seznam Sklik	86
Obrázek 34: Výsledky sociální sítě Facebook 2/2018	91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tradiční vs. internetový marketing.....	18
Tabulka 2: Prvky marketingového mixu 4P a 4C	20
Tabulka 3: SEO vs. PPC	35
Tabulka 4: Přehled základních pojmů v PPC	37
Tabulka 5: Social media plan 2/2018	56
Tabulka 6: Social media plan 3/2018	58
Tabulka 7: Social media plan 4/2018	59
Tabulka 8: Social media plan 5/2018	60
Tabulka 9: Social media plan 6/2018	61
Tabulka 10: Social media plan 7/2018	62
Tabulka 11: Social media plan 8/2018	62
Tabulka 12: Social media plan 9/2018	63
Tabulka 13: Social media plan 10/2018	64
Tabulka 14: Social media plan 11/2018	65
Tabulka 15: Social media plan 12/2018	66
Tabulka 16: Rozpočet Social media plan 02/2018	68
Tabulka 17: Rozpočet Social media plan 03 – 12/2018	70
Tabulka 18: Celkový přehled placené propagace na sociální síti Facebook	75
Tabulka 19: Celkový přehled placené propagace ve vyhledávači Google	80
Tabulka 20: Celkový přehled placené propagace ve vyhledávači Seznam	87
Tabulka 21: Rozpočet placené propagace na sociální síti Facebook	88
Tabulka 22: Rozpočet placené propagace v prostředí Sklik a Adwords	89

1 Úvod

Internet je fenoménem dnešní doby a stal se obrovským trendem hned v několika oblastech. Lidé prostřednictvím něj nakupují, hledají informace, komunikují, sdílejí zážitky, pracují a mnoho dalšího, stal se tak součástí každodenního života většiny z nás. Na tento vývoj začaly reagovat i společnosti, a tak začaly vznikat nové formy propagace, které využívají právě tuto moderní platformu.

Internetový marketing se v posledních letech dostal velmi do popředí. Pro firmy, jenž chtějí udržet krok s neustále postupujícími technologiemi, je téměř nutností propagaci na online úrovni využívat. Nejčastěji je k vidění reklama, která se zobrazuje v podstatě všude – na webových stránkách, ve zpravodajství, na sociálních sítích, v mailové korespondenci, nově i v konverzačních aplikacích. Je mnoho způsobů, jak marketing v online prostředí využít.

Internetová propagace může mít mnoho cílů. Nejčastěji mezi ně patří konverze, tedy nějaký úkon, který má být vykonán, např. dokončení objednávky zboží, vyplnění formuláře, objednání katalogu, zaregistrování se do věrnostního programu, zaslání životopisu aj. Reklama může mít dále za cíl rozšíření povědomí o společnosti, o její značce, nebo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Bez ohledu na cíl, internetové reklamy mají hned několik výhod oproti klasické formě v podobě plakátů, billboardů, reklamních spotů atd. Mezi největších z nich lze uvést cílení, měřitelnost a kontrolovatelnost výdajů.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. zaměřenou pouze na online prostředí. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část obsahuje teoretická východiska, která popisují definice a principy fungování klasického marketingu, internetového marketingu, sociálních sítí, optimalizace pro vyhledávače a PPC reklamy. Druhá část tuto teorii převádí do praxe. Společnosti byla zanalyzována situace, ve které se online komunikace společnosti nacházela. Její nedostatky, které byly v rámci centrální organizace možné opravit, byly opraveny a byl vypracován návrh komunikace na sociálních sítích pro zbytek roku 2018. V rámci praktické části byla dále spuštěna reklamní kampaň, jenž měla za úkol sehnat vhodné kandidáty na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. a následný návrh nové komunikační strategie zaměřené na online prostředí.

Hlavního cíle bude dosaženo pomocí dílčích cílů, kterými jsou charakteristika internetového marketingu a jeho nástrojů, vymezení cílů společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. v rámci využití nástrojů internetového marketingu, analyzovat současný stav online marketingové komunikace a odhalit případné nedostatky. Na závěr bude vypracováno doporučení na vylepšení a zefektivnění komunikace včetně vyčíslení finanční rozpočtů pojmících se s tímto návrhem.

2.2 Metodika

Téma diplomové práce je „Online marketingová komunikace společnosti EvoBus Česká republika“. Metodika práce spočívá v systematickém přezkoumání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti s cílem odhalit problémové oblasti, příležitosti a hrozby, na základě kterých je vytvořen návrh řešení komunikační strategie společnosti pro zajištění dlouhodobé perspektivy. Závěrečná práce je rozdělena na dvě hlavní části – část teoretickou a část praktickou.

Část teoretická je vypracována na základě prostudování a rozboru odborné literatury a ostatních zdrojů zabývajících se danou problematikou. Literární rešerše se v úvodu věnuje pojmu marketing a jeho souvislostem v prostředí internetu. Dále marketingovému mixu v prostředí online, sociálním sítím, SEO optimalizaci a PPC reklamám. Vysvětlení, a hlavně pochopení těchto stěžejních termínů, je důležité a podstatné pro vypracování vlastní práce, která na se zakládá na znalostech nabytých při zpracování právě literární rešerše.

Praktická část byla vypracována tak, aby splnila hlavní cíl diplomové práce. Tím bylo zhodnotit současnou marketingovou komunikaci společnosti EvoBus Česká republika. Ke splnění hlavního cíle práce bylo využito výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu v oblasti využití online marketingových nástrojů. Návrhy na vylepšení a zefektivnění online

marketingové komunikace budou tvořeny na základě komparace výchozího stavu s aktuálními trendy v oblasti online marketingové komunikace.

Ke splnění hlavního cíle musel být nejdříve subjekt pevně definován. Ke stanovení cílů online komunikace a k výběru cílových skupin došlo na základě odborných diskuzí s pracovníky marketingového a personálního oddělení společnosti, které přesně stanovilo své požadavky.

Ve druhé části vlastní práce proběhla analýza webových stránek. Tato analýza byla zpracována pomocí SEO analyzátoru, který je volně dostupný na webových stránkách www.seocentro.com. Výsledky analýzy jsou v práci zpracovány včetně podrobného popisu zjištěných nedostatků. Návrh na odstranění chyb byl vypracován v komparaci s odbornou literaturou zpracovanou v literární rešerši. Vzhledem k centrální správě webových stránek byl návrh předán IT pracovníkům v německém Stuttgartu, ke sjednání nápravy.

Další část se zabývala analýzou komunikace probíhající na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že společnost využívá pouze jednu sociální síť – Facebook. Analýza firemního profilu opět proběhla na základě komparace s aktuálními trendy. Po zjištění nedostatků probíhaly odborné diskuze s vedoucími pracovníky společnosti, na základě kterých, bylo rozhodnuto nedostatky na Facebooku ihned odstranit. Dále bylo vydáno rozhodnutí k založení firemních profilů na sociálních sítích Instagram a LinkedIn. Po odstranění nedostatků a založení nových profilů, proběhlo vypracování Social media planu na měsíc únor 2018, který byl ihned převeden do praxe. Na základě zkušeností a poznatků nabytých v tomto měsíci byl společnosti vypracován návrh Social media planu na zbytek roku 2018, včetně vyčíslení finančního rozpočtu pro jeho realizaci.

Poslední kapitola praktické části se zabývá reklamní kampaní. Společnost požadovala spustit reklamní kampaň, která měla za úkol sehnat co největší počet vhodných uchazečů na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře. Na základě rozhodnutí společnosti probíhala reklamní kampaň na sociální síti Facebook a prostřednictvím reklamních nástrojů Google Adwords a Seznam Sklik. Nastavení reklamní kampaně proběhlo na základě studia odborných zdrojů zpracovaných v teoretické části práce a na základě komunikace s marketingovým oddělením společnosti. Kampaň v prostředí Skliku byla nastavena také na

základě analýzy vypracované pracovníky společnosti Seznam, jejíž výsledná zpráva je obsahem Přílohy 8.

Závěrem diplomové práce jsou výsledky, které byly vypracovány na základě praktické části, a které by společnosti měly sloužit jako východisko při realizaci dalších reklamních kampaní. Celá závěrečná práce je psána tak, aby firmě mohla sloužit jako pomyslný průvodce při využívání online marketingových nástrojů.

3 Teoretická východiska

Teoretická východiska jsou rozdělena na šest podkapitol. Zabývají se danou problematikou, jejíž pochopení je potřebné pro praktickou část diplomové práce.

3.1 Marketing

Pro slovo marketing existuje celá řada definic. Často je tento pojem spojován pouze se slovem „prodej“ či „reklama“. Takový jev je zcela pochopitelný vzhledem ke každodennímu masírování v podobě billboardů, plakátů, letáků či častých televizních spotů. Proto je důležité si uvědomit, že ačkoliv reklama i prodej jsou součástí marketingu, marketing má daleko hlubší a komplexnější význam. Znamená více než jen prodávání a reklamu (McCarthy and Perreault, 1995).

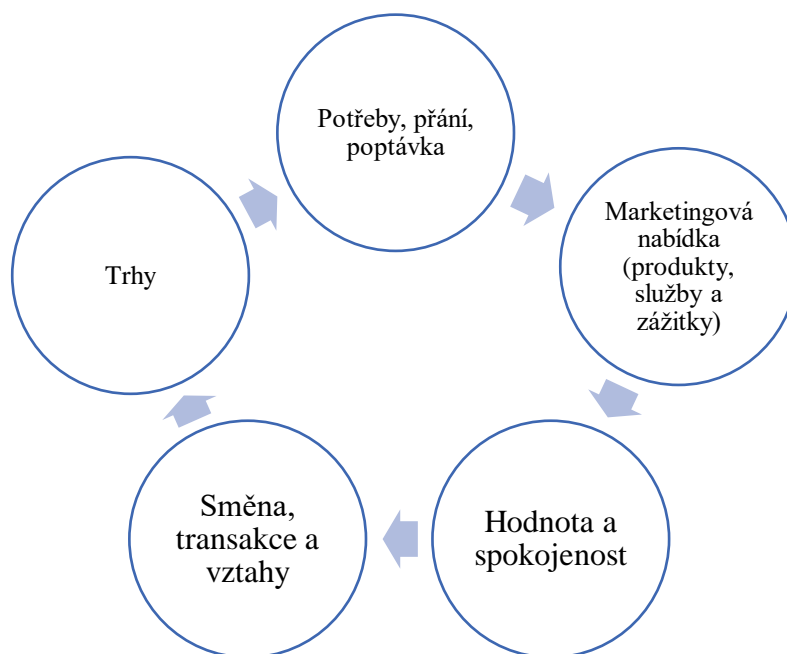
S marketingem se setkáváme opravdu všude. Je nepřetržitou součástí lidského života a hluboce jej ovlivňuje. Je spojen se vším, čím se zabýváme. Dobrého marketingu nelze dosáhnout pouhou náhodou, ale pečlivým plánováním a následným provedením. Marketing ve všech odvětvích postupuje neustále dopředu, a proto jsou používány vylepšené praktiky, jenž zvyšují šanci na úspěch. Vzácností je pak výborný marketing, kterého ale není snadné dosáhnout (Kotler a Keller, 2007).

Marketing je potřeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji, jenž doprovází výše zmíněná reklama, dochází až poté, co je produkt vyroben. Práce marketingového specialisty proto začíná už dříve. Před samotnou produkcí je důležité získat informace o přáních a potřebách zákazníků, a na základě těchto informací vyhodnotit, zda existuje zisková příležitost. Marketing poté pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Je potřeba přilákat nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající. Kvůli tomu se vyskytuje potřeba svoje marketingové aktivity stále obměňovat, doplňovat a vylepšovat (Kotler a kol., 2007).

„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (Kotler a kol., 2007)

Pro lepší chápání marketingového procesu slouží Obrázek 1, který znázorňuje vzájemné propojení jednotlivých marketingových koncepcí.

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Lidská potřeba je pociťovaný nedostatek, včetně základní tělesné potřeby, jako např. potrava, oblečení, teplo, bezpečí, dále sociální potřeby - např. pocit sounáležitosti a citů a další.

Lidská přání se utvářejí na základě kultury a osobností jedince.

Poptávka je přání podložené kupní silou.

Marketingová nabídka je nabídka produktů, služeb, informací a prožitků na trhu, které slouží k uspokojení potřeb a přání.

Hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník nabyde při vlastnictví a používání produktu a hodnotou, kterou musel vynaložit na získání produktu.

Uspokojení zákazníka je výše naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným vlastnostem výrobku či služby. Zákazník je nespokojen, pokud výrobek či služba nesplní očekávání.

Směna je okamžik nabytí chtěného produktu za nabídnutou protihodnotu. Směna je klíčovou koncepcí marketingu.

Transakce je měrnou jednotkou směny. Jde o obchod mezi dvěma stranami, který obsahuje alespoň dvě hodnoty, čas a místo dohody a dohodnuté podmínky.

Vztahový marketing je způsob získávání nových zákazníků a zároveň udržení či zlepšení vztahů se zákazníky současnými.

Trh je v marketingovém prostředí chápán jako souhrn všech reálných a potenciálních kupujících daného produktu.

3.2 Marketing a internet

Internet napomáhá v komunikaci mezi obrovským množstvím lidí různých profesí a zájmů. Právě pojem „komunikace“ dokonale spojuje internet a marketing. Marketing často využívá tradiční komunikační prostředky, jako např. tištěné materiály, dotazníkové šetření a další včetně masmédií. Internet umí používat všechny tyto tradiční prostředky daleko efektivněji – umožňuje přesnější cílení a urychluje veškerou komunikaci. Marketingu se zkrátka na internetu naskýtá mnoho nových možností (Stuchlík a kol., 1998).

„Internet se bez marketingu objede – moderní marketing bez Internetu ne.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

První reklamy na internetu se objevily v roce 1994. Firmy postupně začaly k prezentaci své společnosti využívat www stránky. Postupně se nahrazovaly tištěné brožury a katalogy, a nakonec se prostřednictvím internetu začalo i prodávat. Pomalu se začala rozvíjet a zlepšovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. V okamžiku, kdy se začínaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky, vznikl internetový marketing (Janouch, 2014).

3.2.1 Tradiční vs. internetový marketing

Internetový marketing je oproti tradičnímu významnější pouze v oblastech, ve kterých lidé používají vyspělé technologie. Avšak i přesto od sebe nejdou striktně oddělovat. Marketing je pouze jeden a i firmy, které prodávají své produkty výhradně online, komunikují se svými zákazníky na offline úrovni, například při řešení cenové politiky či doručovatelských podmínek apod (Janouch, 2014).

Na internet se nelze stoprocentně spoléhat. Důvodů je několik – selhání technologie, vládní zásahy apod. V tomto případě je firma bez tradičního zázemí více zranitelná. Opomíjet se nesmí ani preference zákazníků. Někteří drží krok s moderní dobou, jiní dodnes preferují kamenné prodejny a tištěné materiály. Proto nelze jednoznačně určit, zda je lepší online či offline marketing. Klasický a internetový marketing by se měly vzájemně doplňovat (Janouch, 2014).

Tabulka 1: Tradiční vs. internetový marketing

Tradiční marketing	Internetový marketing
Tištěná média	Webové stránky
○ Reklama v novinách, časopisech a další tištěná média	Sociální sítě
Rozhlasová média	Obsahový marketing
○ Reklama v televizi či rádiu	Bannerová reklama
Direct mail	Google reklamy
○ Letáky, katalogy, pohlednice	Video marketing
Telemarketing	

Zdroj: Mercer (2015)

Mezi hlavní výhodu klasického marketingu patří zasažení cílové skupiny, která nedisponuje digitální technologií. Tradiční marketing je také mnohem starší, proto ho lze považovat za osvědčený a efektivní. Klasická reklama také může klást na cílovou skupinu větší důraz, jelikož jsou na ni lidé například zvyklí od dětství (IADT, 2013).

Naopak internetový marketing má oproti klasickému marketingu hned několik výhod. Lze lépe zaměřit na cílovou skupinu, umožňuje přesnější měření a je nepřetržitý (Janouch, 2014).

Měřitelné výsledky

Při použití internetového marketingu lze sledovat počty kliknutí, zhlédnutí a tím lze určit úspěšnost kampaně. V případě tradičního marketingu je velmi obtížné získat jakákoliv konkrétní čísla. Nelze změřit, kolik lidí vidělo reklamu v časopise.

Personalizace

Firmy mohou využít data návštěvníků. Na základě osobních dat a demografických údajů tak mohou přesněji cílit a reklamu připravit přímo na míru potřebám zákazníků.

Přístupnost a dosah

Reklama na internetu je více vidět. Spousta lidí si jen tak „brouzdá“ na internetu a nevědomě se dostanou k reklamě. V případě klasického marketingu je to obtížnější. Například billboard u silnice vidí pouze osoby, které zde projíždějí, a to jen na velmi krátkou dobu. Není vyloučeno, že si jej projíždějící ani nemusí všimnout.

Pozměnitelnost

Pokud se vyskytne chyba, či je potřeba cokoliv aktualizovat, v případě internetového marketingu to lze velmi rychle vyřešit. U webových stránek lze informaci změnit online během krátké doby. V případě tradičního marketingu jsou nápravy chyb velmi obtížné, nákladné, zdlouhavé a v některých případech i nereálné.

Načasování

Internetový marketing lze ideálně načasovat. Informace lze inzerovat prakticky kdykoliv. V případě důležitých událostí může být informace vyslána prakticky okamžitě. Při tištěných médiích je načasování opět velmi zdlouhavé a nelze ho tak pružně využívat jako u internetového marketingu.

Náklady

Pro vytvoření reklamy není v online prostředí potřeba tak vysokého rozpočtu jako pro produkci reklamy pro marketing klasický. Pro televizi a tisk je obvykle drahé reklamu vytvořit, což dokazuje i následující Obrázek 2 (IADT, 2013).

Obrázek 2: Tradiční a internetový marketing z hlediska nákladů



Zdroj: Mercer (2015)

Nejvhodnějším řešením je kombinace internetového a klasického marketingu. Správným spárováním marketingových nástrojů lze zasáhnout cílovou skupinu ve správnou dobu na správném místě (IADT, 2013).

3.3 Marketingový mix v prostředí internetu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy takticky využívají k přípravě nabídky dle požadavků cílového trhu. Tyto marketingové nástroje dělíme do čtyř skupin – známé jako 4P: **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **komunikace** (*promotion*) a **distribuce** (*place*) (Kotler a kol., 2007).

V současnosti se stále větší pozornost dostává k modernějšímu pojetí marketingových nástrojů – modelu 4C. Model 4C vychází z výše zmíněného 4P. Model 4P je produktově orientovaný a nebere v potaz zákazníka a vnější podmínky, které se od vzniku tradičního 4P změnilo. Model 4C bývá nazýván jako **mix nakupujícího** nebo **mix zákazníka** (Blažková, 2005). Prvky 4C jsou: **potřeby a přání zákazníka** (*customer needs and wants*), **náklady na straně zákazníka** (*cost to the customer*), **dostupnost** (*convenience*) a **komunikace** (*communication*) (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 2: Prvky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Model 4P a internet

Produkt – produktem na internetu mohou být webové stránky, informace či zboží prodávané ve virtuálních obchodech. Záleží na úhlu pohledu. Produkty rozlišujeme na hmotné a nehmotné. Do hmotné kategorie se řadí výrobky, které mohou být prostřednictvím internetu pouze nabízeny a kupovány (např. knihy, elektronika a další zboží). Nehmotná složka

zahrnuje výrobky, které mohou být přes internet i dodávány (např. elektronické noviny, software, hudba).

Na internetu je nabízeno veškeré spektrum produktů od různých prodejců, proto je zde kladen velký důraz na doplňkové služby – například na rychlost dodání, záruky, instalace, kvalita výrobku atd.

Cena – cena na internetu má svoje charakteristické prvky. Je více elastická a bývá zpravidla nižší než v kamenných obchodech z důvodu ušetření nákladů na straně prodejce. V prostředí internetu lze ceny měnit téměř okamžitě bez větších časových prodlev. Dalším charakteristickým prvkem je možnost rychlejšího srovnání cen konkurence – například pomocí webových stránek zaměřených na problematiku srovnávání cen na internetu, které nakupujícím ušetří spoustu úsilí a času.

Distribuce – internet může sloužit jako nová distribuční cesta nebo nové místo nákupu. Nová distribuční cesta znamená dodání výrobku prostřednictvím internetu. Takto dodávány mohou být produkty, které lze převést do digitalizované formy (např. informace, časopisy, knihy, software, hudba a jiné). Tento způsob distribuce má své výhody – doručení je rychlé, výrobky jsou snadno přepravitelné, úspora logistických činností, ale má i určité nevýhody – neexistence osobního kontaktu, odpovídající technologické vybavení, nutná úprava výrobků do digitalizované podoby včetně přípravy do souborů o přijatelné velikosti. Pokud je zboží pouze vybráno, případně zapláceno jedná se o nové místo nákupu. V takovém případě je k doručení produktu využita poštovní či jiná kurýrní služba.

Komunikace – komunikace má v prostředí internetu největší význam ze všech prvků marketingového mixu, a to díky globalizaci, dynamičnosti prostředí, rozvoji a většího využití technologií. Internet ovlivňuje interní komunikaci – mezi jednotlivými pracovníky, organizačními jednotkami firmy, a ovlivňuje také komunikaci s vnějším prostředím – komunikaci s dodavateli, odběrateli, zákazníky. Nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace je World Wide Web a elektronická pošta (Blažková, 2005). Mezi nejdůležitější cíle marketingové komunikace patří informování, přesvědčování a připomínání (Stuchlík a Dvořáček, 2000).

Model 4C a internet

Potřeby a přání zákazníka – firmy si musí uvědomit, že lidé chtějí koupit produkt, či službu jenž uspokojí jejich potřeby a přání. Přínosy pro zákazníky jsou spjaty se změnami výrobku či služby realizovaných na základě aplikace internetu. Některé stávající produkty jsou ideální pro obchodování na internetu nebo vznikají nové on-line výrobky. Tento trend nejvíce postihl odvětví informačních a komunikačních technologií. Dále je zasaženo odvětví zábavy, filmu a hudebního průmyslu.

Náklady na straně zákazníka – zákazníci neuvažují pouze nad cenou výrobku či služby, ale zajímají se hlavně o celkové náklady, které jsou potřeba vynaložit pro distribuci výrobku, pro jeho používání a likvidaci. Názor na cenu je velmi subjektivní, takže nelze jednoznačně určit vhodná cenová strategie pro internetový prostor.

Dostupnost – zákazníci si přejí, aby produkty či služby byly komfortně k dispozici s ohledem na nejvyšší stupeň pohodlí. On-line prostředí by mělo být pouze místem k prodeji výrobku či služby. Další významnou roli zastává následující servis, jako např. rychlost dodání, či řešení záručního servisu. Firma tak musí přihlížet přáním zákazníka při řešení a tvorbě nabídky distribuce. Některé výrobky mohou být dodávány přímo přes internet, jako např. software, či hudba.

Komunikace – komunikace je marketingový nástroj, který díky internetu zažívá největší pokroky v současné době. Firmy by se měly snažit co nejvíce automatizovat a usnadnit komunikaci se zákazníky, a proto je v některých případech vhodné oslovit specializované subjekty a zadat jim správu v oblasti internetové komunikace. Je ale důležité si uvědomit, že dnešní zákazníci nechtějí pouze informace získávat, ale poptávají obousměrnou komunikaci. Proto se přechází od masového oslovení k individuálním nabídkám, pro které je nutné znát přesná přání a potřeby zákazníků (Blažková, 2005).

3.3.1 Komunikační mix na internetu

Prvky komunikačního mixu, mezi které patří reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing, využívají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami. Tyto prvky lze také perfektně realizovat pomocí internetu vyjma osobního prodeje, jelikož

prostřednictvím internetu odpadá osobní kontakt. V prostředí internetu lze jako další složku zařadit tzv. virální marketing (Blažková, 2005).

Obrázek 3: Složky marketingové komunikace na internetu



Zdroj: Blažková (2005)

1. Reklama

Reklama na internetu má stejný cíl, jako klasická reklama, tedy informovat zákazníka o produktu, jeho vlastnostech a kvalitě, a přesvědčit jej k jeho koupi. Reklama na internetu má mnoho podob, avšak největší část internetové reklamy je zobrazena pomocí Webu. Jako nejčastěji používané formáty internetové reklamy lze označit bannery, interstitial (reklamní sdělení je objeveno přes celou obrazovku na několik sekund), pop-up window (při vstupu na stránku dojde k otevření nového okna s reklamou), a jiné.

Placený odkaz je dalším nástrojem pro reklamu. Tento systém funguje na základě PPC kampaní, kterým se podrobně věnuje kapitola 3.6. Oblasti placených a neplacených odkazů se věnuje marketing založený na vyhledávačích – Search Engine Marketing. Search Engine Marketing, neboli SEM, se komplexně zabývá problematikou využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. Pod Search Engine

Marketing se řadí jak obor ohledně PPC reklam, tak i obor SEO – Search Engine Optimization, který je podrobněji popsán v kapitole 3.5 (Blažková, 2005).

Email marketing neboli E-mailing představuje rozesílání krátkých zpráv elektronickou poštou. E-mailing lze srovnat s reklamními letáky, které se v podstatě denně nacházejí v poštovních schránkách, bohužel tato metoda má i stejnou popularitu u zákazníků jako právě zmíněné reklamní letáky. Tyto krátké reklamní sdělení bývají často označovány za spamy, neboli za nechtěné nevyžádané elektronické zprávy. E-mail marketing by tedy měl být prováděn nenásilnou formou. Například při registraci na různých serverech dát zákazníkům možnost vybrat si, zda o takové zprávy stojí (Foret, 2011).

2. Public relations

„PR představuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností, nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo produktu“ (Sittardia, 2004 in Blažková, 2005).

Na internetu lze využít veškeré formy PR, kromě lobbingu. Ovlivňování nejspíše ještě na nějaký čas bude záležet především na osobním kontaktu (Stuchlík a Dvořáček, 2002).

Mezi výhody PR na internetu patří přesné cílení, možnost oboustranné komunikace a podpora tradičních metod PR. Naopak mezi nevýhody lze zařadit technické omezení a nutnost průběžné aktualizace a kontroly informací (Blažková, 2005).

3. Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Pro splnění takového cíle existuje nespočet způsobů, avšak vždy platí, že jsou uskutečňování bezprostředně při nákupu. Podpora prodeje může mít jak krátkodobý, tak i dlouhodobý charakter. Ke krátkodobým činnostem patří akční nabídka zboží, produkty ve slevě apod. Naopak sbírání bodů pro slevu na dalším nákupu, či k vybrání dárků je forma dlouhodobá. Další dělení rozděluje podporu prodeje na transakční kategorii a kategorii posilující vztahy se zákazníky. První skupina zahrnuje formy podpory prodeje, jenž jsou poskytnuty jednorázově při nákupu. Druhá skupina, jak již název napovídá, zahrnuje udržování kontaktu se zákazníky za účelem podpořit je v opětovném nákupu.

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje, čímž se tato disciplína liší od ostatních forem marketingové komunikace, jenž mají zákazníky informovat, posílit image firmy, dávat podklady médiím atd. (Janouch, 2014).

4. Virální marketing

Virální marketing nabírá na oblíbenosti. Tento trend může být odůvodněn poměrně nízkými náklady na realizaci a při úspěšné kampani je osloveno mnoho lidí, kteří by jinak kampaň ani nezaznamenali. Avšak virální marketing také bývá označován za jednu z nejméně předvídatelnou marketingovou metodu. Virální marketing je metoda, jejíž cílem je donutit nejen potenciální a současné zákazníky, ale i obyčejné lidi k šíření zprávy dobrovolně prostřednictvím jejich vlastního úsilí. Pokud si lidé sami pošlou mail s informací, zprávy se šíří a firmy to nestojí vůbec nic. Největší výhodou u virálního marketingu je to, že lidé znají osobu, jenž jim mail poslala. Tudíž tuto zprávu přijímají pozitivněji a neoznačují jí ihned za spam, bez toho, aniž by byla zpráva otevřena, jako tomu často bývá u e-mail marketingu. Základem pro kvalitní virální marketing je především dobrý nápad, vtip či motiv na současnou situaci ve světě (Blažková, 2005).

5. Přímý marketing

„Přímý marketing zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“ (Boučková, 2003).

Newsletter je týdeník či měsíční vydávaný v elektronické formě a měl by obsahovat informace, o které čtenář stojí. Vydavatel by měl mít souhlas se zasíláním newsletteru od odběratele. Dalším nástrojem přímého marketingu jsou webové stránky, na kterých firma může nabízet své výrobky či služby, nebo pouze další informace, které by zákazníka mohly zajímat. Výhodou přímého marketingu je efektivnější zacílení na požadovanou skupinu a nižší náklady, nevýhodou je oslovení jen uživatelů pohybujících se v prostředí internetu a možnost použití softwaru, který může vyhodnotit naše zprávy jako zprávy spamového charakteru (Blažková, 2005).

3.3.2 Strategie pull a pusch

Pro správný výběr komunikační strategie rozeznáváme dva druhy strategie – pull a pusch. Firmy většinou znají pouze jednu svojí vyzkoušeno a používanou strategii, ačkoliv jsou tyto dvě strategie uváděny jako alternativní. Pusch strategie má své významné zastoupení na průmyslových trzích, naopak strategie pull se často používá u zásilkových obchodů. Úspěšné firmy tyto dvě strategie různě kombinují.

Pull strategie („protáhnout“) má za cíl oslovit konečné spotřebitele. Výrobce zrealizuje marketingovou kampaň, jenž má za úkol cílit na konečné zákazníky a motivovat je ke koupi. Spotřebitelé pak budou v maloobchodní síti poptávat produkty dané firmy. Mezi nejčastější prvky pull strategie patří reklama, především televizní reklama a podpora prodeje s využitím různých akcí přímo na prodejně – různé ochutnávky, předvádění výrobku apod.

Pusch strategie („protlačit“) spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem této strategie je podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, to znamená komunikovat s jednotlivými členy na jeho distribuční cestě. Fungují zde příspěvky na společnou reklamu, programy na podporu dealerů, obchodní slevy a jiné (Příkrylová a Jahodová, 2010).

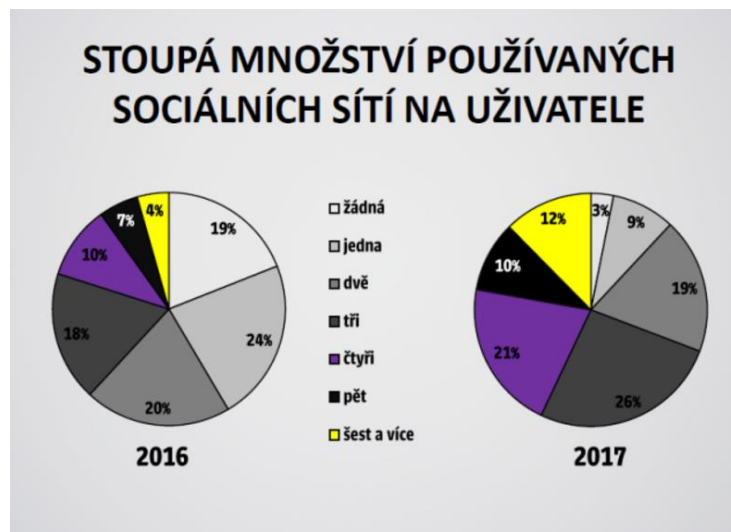
3.4 Sociální sítě

Sociální sítě se v posledních letech staly světovým trendem a jejich fungování je založeno na vztazích uživatelů a následně vzájemné spolupráce. Aktivita na sociálních sítích znamená pro marketing obrovské zvýšení efektivnosti internetové propagace a získání většího povědomí o firmě mezi uživateli, kteří představují cílovou skupinu.

V oblasti sociálních sítí došlo k velkému rozmachu především s příchodem Facebooku. Mezi další sociálních média patří LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, YouTube a další (Sedláček, 2006).

V prvním čtvrtletí roku 2017 již 92,4 % uživatelů internetu používalo minimálně jednu sociální síť. Tři a více sítí sociálních sítí využívá až 69 % české internetové populace. Průměrný Čech stráví denně 147 minut na sociálních sítích (AMI Digital, 2017).

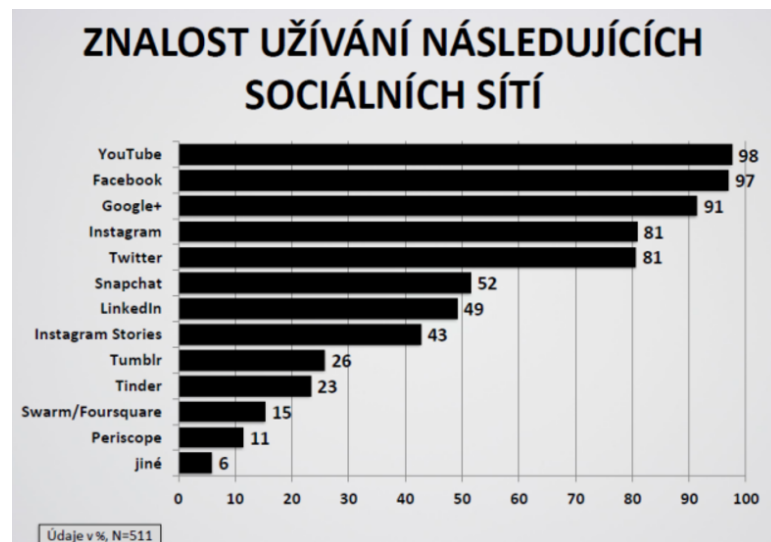
Obrázek 4: Množství používaných sociálních sítí na uživatele



Zdroj: AMI Ditigal (2017)

Ředitel AMI Digital Vladan Crha dále uvedl: „Sociální média jsou nadále silným komunikačním kanálem. Lidé si už ale podle všeho více vybírají, která a jak intenzivně chtějí používat. Nedochází proto k dalšímu růstu času tráveného na sociálních sítích, spíše se mění jeho struktura.“

Obrázek 5: Četnost užívání jednotlivých sociálních sítí

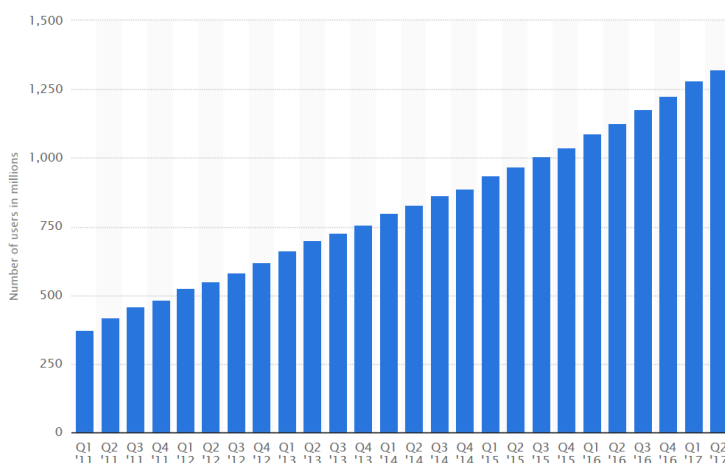


Zdroj: AMI Ditigal (2017)

3.4.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckenbergem. Původně měl tento systém sloužit jenom studentům právě Harvardovy univerzity, ale později byl rozšířen do celého světa. Název Facebook je odvozen od papírových letáků zvaných „facebooky“, které jsou rozdávány nově nastupujícím studentům na amerických univerzitách (Frey, 2011).

Obrázek 6: Počet uživatelů sociální sítě Facebook ve světě



Zdroj: Statista (2017)

Výhody firemního profilu na Facebooku:

- **minimální náklady při vysokém přínosu;**
- **přesné cílení** (uživatelé se sami z vlastní vůle stávají tzv. „fanoušky“ stránky, proto se v cílové skupině objevují ti správní uživatelé, které daná problematika opravdu zajímá);
- **možnost reklamy zdarma** (pokud některý z fanoušků označí firemní příspěvek tlačítkem „to se mi líbí“, okamžitě se zobrazí na hlavní stránce všech přátel daného fanouška a příspěvek tak uvidí větší počet lidí);
- získání okamžité **zpětné vazby** na produkt;
- skvělé prostředí pro **sdílení fotografií či videí** z akcí;
- vytváření a **jednoduchá distribuce** pozvánek na akce s **možností sledování počtu zájemců** o danou událost (Výroba webových stránek Tomáš Bada: Sociální marketing, 2017).

Nevýhody firemního profilu na Facebooku:

- na stránku může přispívat každý, kdo má účet a je fanouškem stránky – **je tedy nutná průběžná kontrola;**
- **fanouškem stránky se může stát i konkurence** (Výroba webových stránek Tomáš Bada: Sociální marketing, 2017).

3.4.2 LinkedIn

LinkedIn je profesní síť, která vznikla v roce 2003. Mezi první polovinu uživatelů patří manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Druhou polovinu tvoří firmy. Každý uživatel může navázat kontakt s jiným uživatelem, nebo se přidat ke skupinám. Výhodou je, že pro navázání profesního vztahu je potřeba oboustranný souhlas. Tento kontakt lze tedy považovat za ověřený a bezpečný. Pokud se jedná o skupiny, tak ty mohou být zájmové, profesní atd. a jsou vždy velmi úzce zaměřeny.

Pomocí jednotlivých profilů lze lehce najít své bývalé spolužáky, bývalé kolegy z předchozích zaměstnání, anebo především kontakty nové, které mohou sloužit k dalšímu uplatnění na pracovním trhu, či k získání například obchodních partnerů. Z toho důvodu se v profilu na této sociální síti uvádí, proč se uživatel ke službě LinkedIn připojil (Janouch, 2014).

3.4.3 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba z roku 2006, která nese prvky sociální sítě. Po zaregistrování můžete sdílet krátké zprávy – max. 140 znaků se svými „followery“. Jako followeři jsou označováni uživatelé, které lze považovat za jakési přátele, jimiž se stanou po kliknutí na tlačítko „follow“. Následně pak mohou zobrazovat vaše krátké zprávy – „tweety“.

Twitter používá vedle Facebooku velké množství firem, i když zde není prostor na obsáhlé statusy, ale jak již bylo zmíněno na velmi krátké sdělení. I přes to lze na Twitter vložit obrázek či odkaz.

Odkaz se zde dělí na přímý a nepřímý. Přímý odkaz ale nejde vždy použít, kvůli omezení na 140 znaků, proto se přistupuje k odkazům nepřímým. Nepřímý odkaz funguje

na základě speciální stránky. Ta z oficiálního odkazu vygeneruje odkaz kratší, který již lze použít.

Pro vkládání obrázků taktěž existují speciální stránky, jako např. Twitpic.com. Po přihlášení dojde ke spojení s účtem uživatele a může dojít k nahrání obrázku (Hornáková, 2012).

Co psát v tweetech?

- Informace o novinkách;
- připomenutí nabízených produktů či služeb;
- informace o akcích, slevách;
- komunikace se zákazníky (Hornáková, 2012).

Obrázek 7: Ukázka firemního Twitteru Alza Cz



Zdroj: Hornáková (2012)

3.4.4 Google+

Google+ je sociální síť, jejímž autorem je společnost Google a byla spuštěna v červnu roku 2011. Tato sociální síť na základě svých funkcí připomíná známou sociální síť Facebook. Společnost Google vyvinutím této sociální sítě chtěla nejvíce konkurovat právě zmíněnému Facebooku a také Twitteru. Pouhý měsíc od spuštění překročila sociální síť hranici 10 milionů uživatelů (Hospodářské noviny, 2011).

3.4.5 Instagram

Instagram je aplikace pro chytré mobilní telefony, která je volně dostupná a slouží ke sdílení fotografií a videí. Projekt Instagram zrealizovali Kevin Systrom a Mike Krieger. Sociální síť Instagram v dnešní době využívá přes 800 milionů lidí. Tato aplikace se nesnaží konkurovat ostatním sociálním sítím, naopak nabízí propojení z řadou z nich, jako například se sociální sítí Facebook, Twitter apod. (Quora: Instagram company, 2017).

3.4.6 YouTube

YouTube je největší internetový portál v oblasti videí. Založili jej v roce 2005 pánové Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu roku 2006 YouTube zakoupila společnost Google a v roce 2008 získal YouTube české rozhraní. Na tuto sociální síť mohou lidé po bezplatné registraci zdarma nahrávat svá videa, čehož mnohdy zneužívají - za největší problém tohoto serveru je totiž častost nahrávání videí, kterými lidé porušují autorská práva (Frey, 2011).

3.5 Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Zkratka SEO vychází z anglického názvu Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací se rozumí vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Hlavním cílem SEO je posunutí webové stránky při fulltextovém vyhledávání za použití klíčových slov (tzv. keywords) na vyšší místa (ideálně na první straně) a zvýšit tak návštěvnost webových stránek (Procházka, 2012).

Obsahem SEO není jeden postup ani ověřená metoda, ale souhrn technik, sledování, ladění a také marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vždy je potřeba vycházet ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu (Domes, 2011).

Obrázek 8: SEO zahrnuje následující činnosti



Zdroj: Domes (2011)

SEO zahrnuje následující činnosti:

- volbu správné a logické struktury webových stránek;
- tvorbu přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek;
- tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu;
- budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webových stránek;
- průběžná analýza pozic internetových stránek ve vyhledávacích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve fulltextovém vyhledávání (Domes, 2011).

Pomocí SEO lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek, analýzy návštěvníků a posunutí úrovně www stránek na vyšší úroveň (Procházka, 2012).

Zvýšení návštěvnosti stránek je hlavní cíl SEO. U webů týkajících se nabídky služeb a zboží lze pomocí vyšší návštěvnosti navýšit počet objednávek a tržeb. Vyšší návštěvnost stránek také může být příčinou získání objednávek na pronájem reklamního prostoru.

Analýza návštěvníků nám předkládá detailní přehled o uživateli, kteří vstupují danou webovou stránku. Zjistitelná jsou nejen tzv. keywords jaká při fulltextovém vyhledávání byla použita, ale dále také odkud návštěvníci přišli, či jakou dobu na webové stránce strávili a zda se vrací opakovaně. Všechny tyto ukazatele považujeme za klíčové k další optimalizaci.

Posun úrovně webu na vyšší stupeň je další důsledek SEO vyladění obsahu. Optimalizace webových stránek nás donutí k optimalizaci XHTML a PHP kódu webu, k dodržování standardů a platným stránkám. Webové stránky tak budou dostupné i pro zrakově postižené osoby (Procházka, 2012).

3.5.1 On page a off page faktory

Pozice, na které se umístí odkaz na webovou stránkou, ve výsledcích je ovlivněna dvěma skupinami faktorů:

- on page faktory;
- off page faktory (Eger, 2015).

On page faktory ovlivňují, jak webové vyhledávače vidí dané stránky. Za nejdůležitější on page faktor lze označit titulek stránky. Správný titulek obsahuje klíčové slovo nebo slovní spojení a měl by označovat hlavní zaměření stránky, její název nebo název nejpodstatnějšího obsahu webu. Nadpisy dělíme na několik úrovní. Nejvyšší úroveň nese nadpis označen ve zdrojovém kódu h1 a má pro vyhledávače nejvyšší váhu. Nadpisy nižších úrovní označené ve zdrojovém kódu h2 až h6 by také měly obsahovat klíčová slova a měly by být logicky uspořádány. Klíčová slova by dále měla být obsažena v popisku stránky, v URL adrese a v názvech obrázků.

Dalšími on page faktory jsou historie a aktuálnost webových stránek, kvalitně zpracovaná struktura stránek, rezpozivita webu a v neposlední řadě také kvalita kódu stránek (Eger, 2015).

Off page faktory jsou externí vlivy, které ovlivňují pozici dané webové stránky při fulltextovém vyhledávání. Princip spočívá v umístění zmínek o daných webových stránkách prostřednictvím odkazů na cizích webových stránkách. Takové odkazy lze nabýt technickým budováním zpětných odkazů, zápisy do katalogů, citacemi v článcích nebo aktivitou na sociálních sítích (Krunić, 2013).

3.5.2 Zakázané a pochybné techniky SEO

Výše zmíněné techniky se považují za technicky povolené. Existují ale i techniky nepovolené, které jsou nemorální a mohou vést až k ignoraci ze strany vyhledávače vůči dané webové stránce. Ne všechny níže uvedené techniky jsou zakázané, ale lze je minimálně považovat za pochybné (Domes, 2011).

Nepřirozené získávání zpětných odkazů

Nákup odkazů je všeobecně problematické téma. Komplikace se projeví v okamžiku, kdy je proveden příliš objemný nákup zpětných odkazů. Vyhledávače nemají rádi, pokud se jim podsouvá přílišná popularita webové stránky, která navíc neodpovídá realitě, proto tento hromadný nákup velkého množství odkazů mohou vnímat jako podvod a stránky se pokusí sami penalizovat jejich ignorací. Vůbec nejpochybnější metoda je vytváření stránek bez významu, jejichž obsah tvoří pouze odkaz na dané webové stránky.

Duplikovaný obsah

Tvorba originálního a kvalitního textového obsahu není jednoduchá. Proto se občas využívá automatických systémů tvořící obsah. Stránka je pak takovým generickým obsahem naplněna a získává velké množství obsahu a tím i vyššího hodnocení. Problém je, že vyhledávač duplikovaný text rozpozná a stránky opět penalizuje.

Tapetování stránky klíčovými slovy

Hodnocení na základě klíčových slov rozhodně nelze získat „vytapetováním“ stránky klíčovými slovy. Hustota klíčových slov se určuje procentuálně k danému množství textu. Proto vyhledávače hodnotí pozitivně především přirozený textový obsah.

Maskování obsahu

Návštěvníkovi webu je poskytnut jiný textový obsah, než je poskytnut vyhledávači. Tato chyba se děje obvykle pomocí skriptu na serveru.

Skrytý obsah

Pochybnou technikou jsou také neviditelné texty či odkazy. Ty jsou sice uvedeny ve zdrojovém kódu HTML, ale v textovém odkazu jsou skryty například pomocí CSS. Jako příklad lze uvést text, který má stejnou barvu, jako pozadí a pro člověka je tak nečitelný – je skrytý. Avšak robot tento text přečte, a i na základě tohoto obsahu stránku řadí do vyhledávače.

Duplicitní stránky

Pokud se na dvou rozdílných adresách nachází stejný textový obsah, vyhledávač se sám snaží určit, který web je primární. Sekundární web pak vyřadí na černou listinu.

Tabulka 3: SEO vs. PPC

SEO	PPC
<ul style="list-style-type: none">• Účinek optimalizace webu pro vyhledávače je dlouhodobý	<ul style="list-style-type: none">• Možnost spustit do několika hodin
<ul style="list-style-type: none">• Uživatelé nepovažují přirozené výsledky za reklamu	<ul style="list-style-type: none">• Inzerce i na slova, která se na stránkách nenacházejí
<ul style="list-style-type: none">• Optimalizací zlepšujeme web a jeho obsah	<ul style="list-style-type: none">• Možnost volby vstupní stránky
<ul style="list-style-type: none">• Změny mají vliv nejen na viditelnost webu ve vyhledávačích	<ul style="list-style-type: none">• Velmi dobře měřitelné výsledky

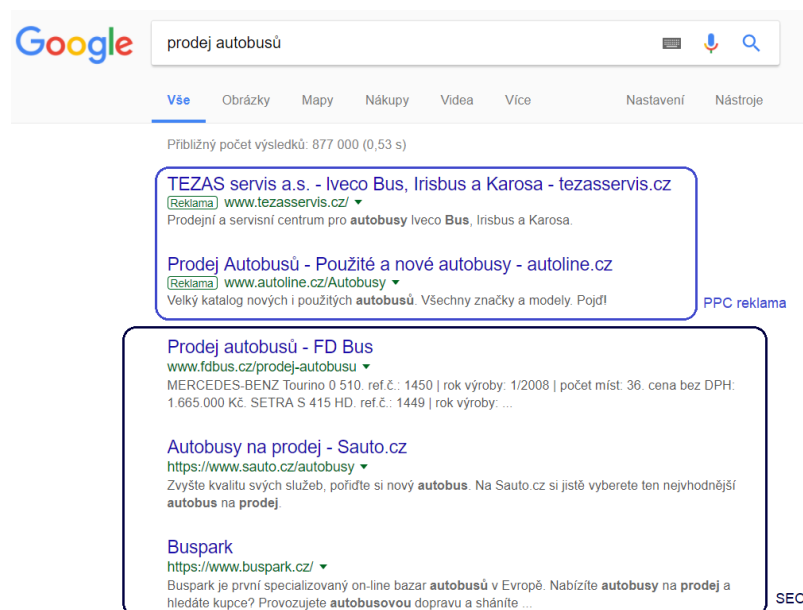
Zdroj: Sun marketing (2017), vlastní zpracování

3.6 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického názvu pay-per-click, neboli platba za proklik. Jak již samotný název napovídá, za tuto reklamu zaplatí její vlastník v okamžiku, kdy uživatel internetu na reklamu skutečně klikne, nikoliv za její pouhé zobrazení (Domes, 2012).

PPC reklama se považuje za jeden z neúspěšnějších prostředků online marketingové komunikace, a to především díky přesnému cílení a relativně nízké ceně. Vzhledem k provázanosti reklamy s obsahem, jenž uživatel skutečně hledá existuje vysoká pravděpodobnost, že uživatel rozklikne právě požadovaný odkaz a tím společnost získá potenciálního zákazníka (Janouch, 2014).

Obrázek 9: Ukázka PPC reklamy a přirozeného vyhledávání



Zdroj: Google, vlastní zpracování

Jak PPC reklama vlastně funguje?

- Nejprve je potřeba v PPC systému vytvořit reklamu, která obsahuje odkaz na firemní webovou stránku.
- Při tvorbě reklamy je také potřeba určit klíčová slova, na které se má reklamní inzerát zobrazovat.
- V okamžiku, kdy uživatel při svém vyhledávání zadá určená klíčová slova, zobrazí se mu reklamní sdělení.
- Uživatele reklama zaujme, a tak přejde na požadovaný odkaz.
- PPC systém vyúčtuje platbu za proklik (Domes, 2012).

PPC reklama má řadu výhod – platba pouze za zákazníka, přesné cílení a snadné vyhodnocování. Další výhodou je důkladná kontrola těchto kampaní a možností je kdykoliv změnit či upravit. Tím se dostáváme k nevýhodě a tou je nutnost neustálé kontroly a kampaň důkladně přizpůsobovat aktuální situaci. Při tvorbě většího množství kampaní může firma ztratit kontrolu nad výdaji, a proto je doporučováno bedlivě sledovat denní rozpočty kampaní (Janouch, 2014).

Pro vytvoření a správné spravování PPC kampaně je potřeba porozumět určitým pojmům – viz Tabulka 4.

Tabulka 4: Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Popis
Účet	K tomu, abyste mohli využívat reklamní systém musíte mít účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Vždy je však minimálně nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se nastavují také podle jazyka a země.
Sestava	V rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
Reklama	Reklama je vlastně inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová, nebo ve formě videa či určená pro mobilní zařízení. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa a cílová URL adresa, na kterou je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se spouští inzeráty v PPC systémech (neplatí vždy – v obsahových sítích můžete přímo volit weby, kde bude reklama zobrazena, nebo témata webů, na kterých má být reklama zobrazována).
CPC – cost per click	Cena za proklik.
CPM – cost per mille	Cena za tisíc zobrazení. Netýká se přímo PPC reklamy, kde se platí za proklik, ale v PPC systémech tato možnost existuje.
CPA – cost per action	Cena za akci. Systém AdWords umožňuje za určitých podmínek platbu až za uskutečnění konverze (nákup, odeslání formuláře apod.)
CTR – click trough rate	Míra prokliku (%) = počet prokliků/počet zobrazení*100
Počet konverzí	Znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci (nákup, odeslání formuláře apod.)
Konverzní poměr	Také označovaný jako míra konverze nebo ATR – Action through rate. Míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěvníků*100

Zdroj: Janouch (2014)

Výše zmíněný text se zabývá především PPC reklamou ve vyhledávací síti. PPC reklama má ale několik dalších možností. Jedním z nich je PPC reklama v obsahové síti. Takové reklamní sdělení se nejčastěji objevuje na zpravodajských či jiných odborných serverech a je opět zobrazováno na základě dané tematiky. Reklamou v obsahové síti znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 10: PPC reklama v obsahové síti



Vrchol posvátné hory Uluru bude nepřístupný turistům, prosadili Australáci

Vrchol posvátné hory australských domorodců Uluru, známé též pod názvem Ayers Rock, bude od...

Reklama

Postel Sleep

Luxusní postel typu boxspringBez úložného prostoruPotah plochá tkaninaLze také objednat ...

SCONTOCZ - 8 999 Kč

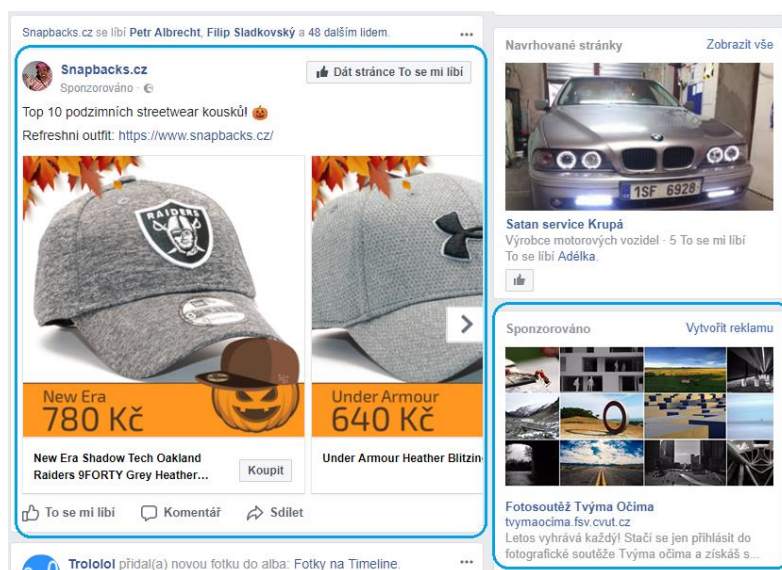
Lesy jižní Moravy požívá asijská houba, není proti ní obrana

Místo rozložitých korun jen holá torza. Tak vypadá až třetina některých lesů na Znojemsku i...

Zdroj: Idnes.cz, vlastní zpracování

Sociální síť Facebook je další prostor pro PPC reklamu. Reklama je zde umístěna v pravém sloupci hlavní stránky, nebo přímo mezi jednotlivými příspěvky. Každá reklama v prostředí sociálních sítí je velmi náročná na kreativitu, jelikož lidé tento prostor navštěvují především pro zábavu, a proto pro ně jsou reklamy často obtěžující. Je proto důležité zvolit originální obsah reklamy. Na druhou stranu je ve Facebooku obrovská výhoda v podobě přesného cílení. Reklamní sdělení lze přesně zacílit na základě demografických údajů (Janouch, 2010).

Obrázek 11: PPC reklama na Facebooku



Snapbacks.cz se líbí Petr Albrecht, Filip Sladkovský a 48 dalším lidem.

Snapbacks.cz
Sponzorováno

Top 10 podzimních streetwear kousků! 🍂
Refreshni outfit: <https://www.snapbacks.cz/>

New Era Shadow Tech Oakland Raiders 9FORTY Grey Heather... 780 Kč

Under Armour Heather Blitzin... 640 Kč

Koupit

To se mi líbí Komentář Sdílet

Trololol přidal(a) novou fotku do alba: Fotky na Timeline

Navrhované stránky Zobrazit vše

Satan service Krupá
Výrobce motorových vozidel - 5 To se mi líbí
To se líbí Adélka

Sponzorováno Vytvořit reklamu

Fotosoutěž Tvýma Očima
tvymaocima.fsv.cvut.cz
Letos vyhrává každý! Stačí se jen přihlásit do fotografické soutěže Tvýma očima a získáš s...

Zdroj: Facebook, vlastní zpracování

PPC kampaně lze rozdělit do tří skupin:

- **Brandové kampaně:** kampaně, které budují značku. Jejich cílem je vysoký počet návštěvníků na webových stránkách a zobrazení. Nejvíce se zde sleduje ukazatel CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Pro brandovou kampaň se nejčastěji používají obsahové sítě a převážně se využívá CPM, namísto klasické CPC.
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti:** kampaň, která je vhodná pro weby, kterým záleží na vysoké návštěvnosti, např. firmy prodávající reklamní prostor. Důležitá je návštěvnost, doba strávená na stránkách, počet zhlédnutých stránek a četnost návratnosti.
- **Výkonové kampaně:** kampaň, jejíž cílem je dosažení konverze – většinou prodej produktu. Hlavní je tedy zisk na zákazníka. Nejvíce se zde hlídá ukazatel konverze, ale také CTR, cena za proklik a celkový počet prokliků (Janouch, 2014).

3.6.1 PPC systémy

V dnešní době existuje několik systémů, kteří nám umožňují PPC reklamu vytvořit, spravovat a vyhodnocovat. Rozdíly mezi jednotlivými PPC systémy jsou především v jejich zásahu.

Ve světě jsou nejčastěji používané PPC systémy:

- Google AdWords;
- Microsoft Bing Ads;
- Yandex Direct.

V České republice jsou nejpoužívanější PPC systémy:

- Google AdWords;
- Seznam Sklik;
- ETARGET (Janouch, 2014).

Google Adwords

PPC systém Google Adwords pochází z dílny společnosti Google. Google je nejpoužívanější vyhledávač na světě. Autor Domes ve své knize z roku 2012 uvádí, že v České republice drží pomyslnou druhou příčku, avšak přednáška od společnosti Sun

marketing v říjnu roku 2017 tuto informaci aktualizuje a Google tak řadí na první místo. Podle agentury Sun marketing využívá tento vyhledávač až 70% české populace.

Google nabízí jeden z nejpropracovanějších nástrojů na vytváření, sledování, editování a vyhodnocování kampaní. Práce v uživatelském účtu je intuitivní a velmi srozumitelná. Stejně jako v ostatních systémech, i pro Adwords je nutné mít založený uživatelský účet, kde jsou zaznamenávány základní údaje o společnosti. Neplatí se zde žádná minimální útrata, ale jen suma za proklik. Google Adwords má velkou výhodu v možnosti vyexportovat své kampaně a lehce je importovat do velmi podobného systému Skliku (Janouch, 2014).

Seznam Sklik

Sklik je jeden z PPC systémů, jehož autorem je společnost Seznam. Tento systém je velmi podobný používanějšímu systému Google Adwords. V podstatě funguje na stejném principu a má obdobné podmínky. Ani zde se neplatí žádná minimální hodnota, ale pouze skutečná cena za proklik, i zde je potřeba mít založený svůj vlastní účet, včetně zadání všech potřebných údajů (Domes, 2012).

ETARGET

Etarget má obrovskou výhodu, jelikož působí v Polsku, Slovensku, Maďarsku, Česku, Chorvatsku, Srbsku, Rumunsku, Bulharsku a Rakousku. Mezinárodní úroveň může mít pro řadu firem velké plus. ETARGET má smluvně ošetřené obdobné servery jako v České republice, a tak lze na základě tohoto systému oslovit potencionální zákazníky především na velkých zpravodajských portálech (Janouch, 2014).

3.6.2 Klíčová slova

Uživatelé vyhledávají odpovědi na své otázky pomocí klíčových slov, neboli tzv. „keywords“. Proto správné nastavení klíčových slov je alfou a omegou celé PPC kampaně. Myslet jako zákazník – to je při volbě keywords velmi důležité. PPC systémy většinou obsahují různé nástroje, které napomáhají s volbou správných slov, nebo slovních spojení (Domes, 2012).

V sestavách rozeznáváme čtyři druhy klíčových slov, v případě využití systému Google Adwords je takových druhů pět:

Volná – v takovém případě se reklamní sdělení neobjeví pouze při zadání klíčového slova, ale i v případě jakéhokoliv slovního spojení obsahující klíčové slovo. Zde se také reklama objeví i na jiné relevantní výrazy nebo synonyma, která odpovídají klíčovému slovu. Berou se v potaz i gramatické chyby, či překlepy (Domes, 2012).

Volná modifikovaná – tento typ klíčových slov využívá pouze systém Adwords. Zobrazí reklamu, pokud zadaný výraz obsahuje všechna klíčová slova, před nimiž byl vložen znak + a jejich blízkou podobu (Janouch, 2014).

Frázová – reklama se objeví pouze v případě, že dotaz obsahuje pojmy ve správném pořadí. Pro označení klíčového slova jako frázové shody se používají uvozovky (Domes, 2012).

Přesná – reklamní sdělení se objeví pouze po zadání naprosto totožného sousloví. Pokud hledající do tohoto sousloví použije další výraz, reklama se nezobrazí. Pro označení tohoto druhu shody se používají hranaté závorky (Domes, 2012).

Vylučující – v praxi může nastat i opačná situace. Existují slova, na které společnost striktně nechce zobrazit reklamu. Před taková slova je vloženo mínus a systému se dává na vědomí, že v případě jejich hledanosti se reklama nikdy nemá objevit (Domes, 2012).

4 Vlastní práce

Praktická část práce se zabývá zhodnocením výchozího stavu marketingové komunikace společnosti a následným návrhem pro její zefektivnění a vylepšení.

V úvodu této kapitoly jsou uvedeny základní informace o společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. Dále je provedena SEO analýza webových stránek. Následuje podkapitola věnující se sociálním sítím, včetně social media planu na rok 2018. Závěrem vlastní práce je zpracována reklamní kampaň, která probíhala v rámci sociální sítě Facebook a dále jako ppc reklama v reklamních nástrojích Google Adwords a Seznam Sklik.

4.1 Profil vybraného subjektu

Společnost EvoBus Česká republika s.r.o. působí na území České republiky v oblasti prodeje a servisu autobusů značek Mercedes-Benz a Setra. EvoBus se skládá ze Servisního centra v Praze a výrobního závodu v Holýšově, kde jsou vyráběny segmenty a komponenty.

Společnost je dceřinou společností EvoBus GmbH a spadá tak do celosvětového koncernu Daimler AG. EvoBus je na českém trhu od roku 1998 a sesterskými společnostmi jsou Mercedes-Benz Česká republika, generální dovozce automobilů značek Mercedes-Benz, smart a Fuso pro Českou republiku, a Mercedes-Benz Financial Services ČR.

Servisní centrum v Praze se specializuje pouze na prodej nových a použitých autobusů Mercedes-Benz a Setra, jejich servis, včetně dalších prodejních služeb – prodej náhradních dílů a doprovodný prodej reklamních předmětů. Servisní centrum bylo otevřeno v roce 2006 a nachází se na okraji hlavního města především kvůli lepší dostupnosti s ohledem na velká vozidla. Aktuálně disponuje 50 zaměstnanci.

Výrobní závod v Holýšově má bohatou historii. V roce 1999 se zde začínají vyrábět komponenty a segmenty karoserie pro autobusy Mercedes-Benz a Setra. Závod se rozkládá na ploše větší než 40 000 m², zaměstnává více než 500 zaměstnanců na nejrůznějších pozicích a v současné době je realizován plán na jeho rozšíření.

4.1.1 Stanovení cílů online komunikace

Společnost požaduje pomyslný audit veškeré své marketingové komunikace v prostředí internetu. Jedná se o zhodnocení webových stránek a zhodnocení firemního profilu na sociální síti Facebook. Společnost očekává analýzu současné situace a návrhy pro vylepšení, které mají být aplikovány téměř okamžitě. Společnost také očekává případné doporučení k využití dalších sociálních sítí a jejich následné založení a uvedení do provozu.

Po auditu, následné nápravě případných chyb a zavedení dalších komunikačních online kanálů bude společnosti vypracována reklamní kampaň v oblasti HR. Tato kampaň bude aplikována na sociální síti Facebook a prostřednictvím PPC reklam ve vyhledávací a obsahové síti dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice – v Seznamu a Googlu. Na Facebooku bude kampaň probíhat jeden měsíc v deseti vybraných dnech a PPC reklamy poběží souvisle 21 dní. Kampaň má za úkol získat vhodné kandidáty na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře.

4.1.2 Současná situace online komunikace

EvoBus využívá pouze dva nástroje pro komunikaci v prostředí internetu. Svě webové stránky, které slouží jako základní kámen pro další komunikaci v online světě a profil na Facebooku.

Webové stránky společnosti podléhají schváleným předpisům z německé centrály, a tak marketingové oddělení společnosti sídlící v Praze je omezeno ve větší kreativitě. I když je web tvořen profesionály, existují na něm nedostatky, které je potřeba odstranit.

Vzhledem k dynamickému nárůstu počtu lidí, využívajících sociální sítě, byl založen firemní Facebook. Ke dni 7. 1. 2018 má profil 792 fanoušků a 778 lidí, kteří profil sledují. Firma se snaží být poměrně aktivní a považuje za nutné každý den publikovat alespoň nějaký příspěvek, byť není v očekávané kvalitě.

4.2 Analýza webových stránek

Společnost vlastní webové stránky: www.evobus.cz. Jak již bylo zmíněno, webové stránky podléhají korporátním podmínkám, které stanovuje centrála. Tudíž struktura stránky

a šablony musí přesně odpovídat standardům. Pro srovnání jsou v Příloze 1 a Příloze 2 vyobrazeny stránky společnosti sídlící v Praze a stránky centrály. Lze vidět, že kromě jazyka, ve kterém byly vytvořené jsou téměř k nerozeznání.

Webové stránky jsou rozloženy do pěti sekcí. K jednotlivým částem se pak lze dostat srolováním po hlavní straně, nebo využitím rychlého překlíku v hlavním menu. Některé části jsou dále rozděleny a obsahují několik podkapitol. V pravém horním rohu se lze taky velmi rychlým způsobem dostat ke kontaktním údajům společnosti.

4.2.1 SEO analýza

K provedení SEO analýzy firemních webových stránek společnosti EvoBus byl využit online nástroj SEO centro, který je volně dostupný na webových stránkách www.seocentro.com. Tento nástroj kontroluje na stránkách především obsah, klíčová slova, sociální média, použitelnost, reputaci, rychlost načítání stránek a optimalizace serveru.

Obrázek 12: Výsledky SEO analýzy

Status: https://www.evobus.com/		SEO SCORE 64 out of 100	SPEED SCORE 78 out of 100
Status:	200 OK		
Charset:	utf-8-strict		
Page Content Size:	2,924,181 bytes		
	Social Media Shares:	84 shares	
SEO Tests			
Passed:	27 passed		
Warnings:	13 warnings		
Errors:	5 errors		

ve

Zdroj: SEO Centro: Web marketing resources [online]. SEO Centro, 2018

Celkové hodnocení stránek nástroj uvedl jako 64 ze 100 a skóre hodnocení rychlosti vyhodnotil jako 78 ze 100. Podrobnější analýza uvádí 13 upozornění a 5 chybových hlášení.

1. Chyba – Chybějící popis webové stránky

Ve zdrojovém kódu webové stránky není obsažen meta znak „description“. Popis stránky není ani tak důležitý pro toho, kdo si web prohlíží jako pro určení pozice při vyhledávání. Popis stránky by měl být pro každou stránku jedinečný a měl by opravdu odpovídat tomu, co daná stránka nabízí.

2. Chyba – Nenalezena XML Sitemap

Sitemap je seznam stránek přístupných pro všechny uživatele. Sitemap je způsob, jak dát vědět všem vyhledávacím robotům, jaké odkazy váš web obsahuje a jaká je mezi nimi struktura (který odkaz kam vede).

3. Chyba – Velikost stránky je 2,79 MB

Webová stránka má velikost 2,79 MB, tím téměř třikrát převyšuje doporučenou velikost, která je 1 MB. Nadměrnou velikost zapříčiňují především obrázky, které jsou ve vysokém rozlišení. Velikost stránky pak může mít špatný vliv na rychlost webových stránek.

4. Chyba – Potíže při načítání souboru s obsahem

SEO analyzátor identifikoval chybu při načítání souboru s obsahem: https://www.evobus.com/typo3conf/ext/ppi_evobus_config/Resources/Public/css/print.css

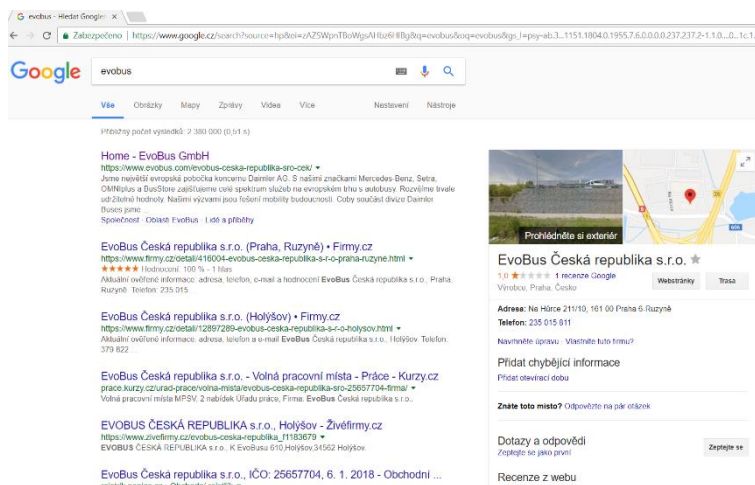
5. Chyba – 13 ze 20 obrázků nemají atribut alt

Každý obrázek musí mít svůj popis, svůj název – atribut alt. Robot musí pochopit, co se na obrázku nachází, aby ho lépe zařadil do vyhledávání. Proto každý atribut img, musí mít i atribut alt.

4.2.2 Zvýšení návštěvnosti stránek

Jak již bylo zmíněno v teoretické části v kapitole 3.5, zvýšení návštěvnosti stránek je hlavní cíl optimalizace pro vyhledávače. Pro každou firmu je nesmírně důležité, aby jejich stránky byly vidět a ideálně se tak zobrazovaly na prvních pozicích ve vyhledávačích. Jak se firmě vede, v této problematice můžete vidět na následujících Obrázcích 13 a 14.

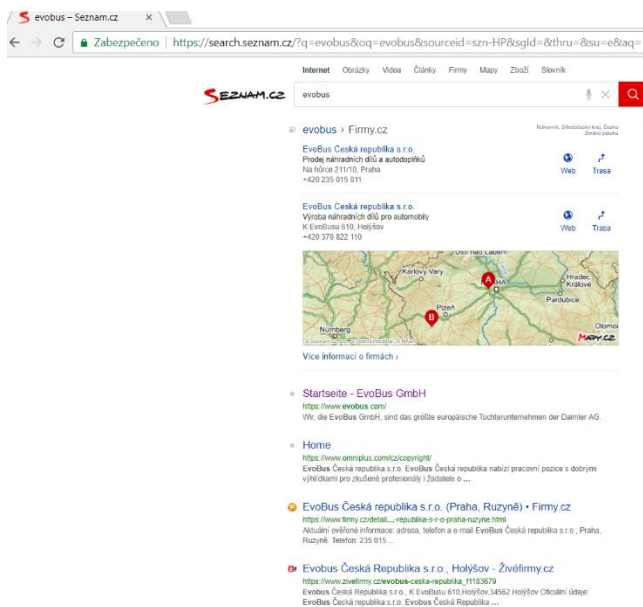
Obrázek 13: Vyhledávání klíčového slova „evobus“ v Google vyhledávači



Zdroj: Google [online], vlastní zpracování

Na základě Obrázku 13 můžeme říct, že společnost je na tom dobře a zobrazuje se přímo na první pozici při vyhledávání klíčového slova „evobus“ ve vyhledávači od společnosti Google. Avšak Obrázek 14 ukazuje, že při použití druhého nepoužívanějšího vyhledávače v České republice, vyhledávače Seznam už má společnost jisté nedostatky.

Obrázek 14: Vyhledávání klíčového slova „evobus“ v Seznam vyhledávači



Zdroj: Seznam.cz [online], vlastní zpracování

Na první pozici se lze dostat několika způsoby, které již byly podrobně vysvětleny v teoretické části práci.

Jedním z nich je mít kvalitní webové stránky. Na základě SEO analýzy provedené v kapitole 4.2.1 vidíme, že firma zde má prostor pro vylepšení.

Dalším způsobem, jak stránku posunout o stupeň výš, může být existence odkazů na webové stránce směřující na důvěryhodné firmy, či instituce. Společnost EvoBus má na svých stránkách hned několik takových odkazů. Například: personální stránky společnosti, které technicky zajišťuje portál jobs.cz, lze najít v odkazu na kartě Kariéra. Dalšími příklady je hned odkazů v zápatí stránky, jež vedou buď na sesterské společnosti, nebo na weby věnující se konkrétní značce.

Katalogy firem – to je pojem, rovněž napomáhající firmám dostat se na vyšší pozice při vyhledávání. Takových katalogů je několik a na Obrázku 14 lze vidět, že i na tuto problematiku společnost myslí. Využívá katalogy Firmy.cz a Zivefirmy.cz, kde má zaregistrováno jak sídlo společnosti, tak i výrobní závod v Holýšově.

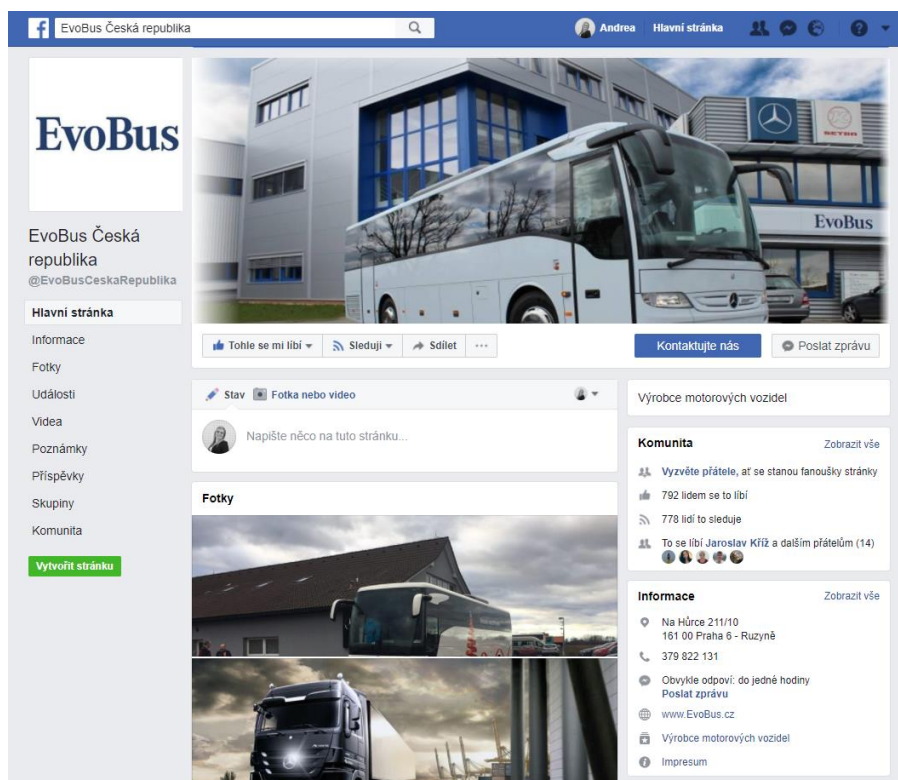
4.3 Sociální sítě

Společnost v současnosti využívá pouze jedinou sociální síť – Facebook.

4.3.1 Facebook

Ke dni 7. 1. 2018 má firemní profil 792 fanoušků a 778 sledujících. Firma je na Facebooku poměrně aktivní a považuje za nutné každý den publikovat alespoň nějaký příspěvek, byť není v očekávané kvalitě.

Obrázek 15: Facebookový profil společnosti EvoBus Česká republika s.r.o.



Zdroj: Facebook [online], vlastní zpracování

Profil má některé věci nastavené správně, avšak existují zde i nedostatky, které je potřeba odstranit.

Mezi plusy patří jednoznačně profilový obrázek, ve kterém je správně uvedeno oficiální logo společnosti. Vhodně jsou nastavena i tlačítka „Kontaktujte nás“ a „Poslat zprávu“. Profil obsahuje důležité informace jako kontaktní údaje a proklik na webové stránky společnosti. Disponuje i rubrikou „Náš příběh“, kde si návštěvníci mohou přečíst bližší informace o společnosti.

Co by se dalo firmě částečně vytknout je úvodní fotka. Tato fotka je na profilu od prvopočátku, a neprošla žádnou změnou. Kritici, kteří se v autobusovém oboru vyznají, by mohli rozporovat loga, která jsou zastaralá či model autobusu, který se již neprodává. Bylo by tak vhodné, aby tato fotka byla zmodernizována a procházela častějšími aktualizacemi.

Největším mínusem jsou samotné příspěvky, respektive pouze fotky. Dle doporučení dnešních odborníků mají být příspěvky kreativní, zajímavé, vybízet k aktivitě a v neposlední

řadě mají obsahovat značku, či logo společnosti. V Příloze 3 jsou uvedeny dva facebookové příspěvky společnosti Centropen, která je typickým příkladem toho, jak by branding příspěvků měl vypadat, a zároveň je uveden Obrázek 16, který ukazuje příspěvek od společnosti EvoBus. Po porovnání těchto příspěvků je jasně vidět, že brandování příspěvků – fotek firmy EvoBus chybí.

Obrázek 16: Příspěvek EvoBusu na Facebooku



Zdroj: Facebook [online], vlastní zpracování

Je zde jasně vidět, že brandování příspěvků - fotografií chybí. EvoBusu se tedy doporučuje tuto chybu odstranit, jelikož, jak lze vidět na Obrázku 17, příspěvky mají poměrně vysoký dosah. Vidí je tak velký počet lidí, a proto by měly být utvořené správně. Na Obrázku 17 lze i vidět poměrně nízkou reakci. To může být důsledek toho, že příspěvky nejsou nijak zajímavé, lidé je už spíše přehlížejí.

Obrázek 17: Přehled nejnovějších příspěvků

■ Dosah: Organický / Placený
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení
 ?

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
6.1.2018 11:23	 My tři králové jdeme k vám			176 ■	3 5 ■ ■	Propagovat příspěvek
4.1.2018 10:27	 CapaCity v Praze			303 ■	29 3 ■ ■	Propagovat příspěvek
4.1.2018 9:36	 EvoBus Česká republika sdílel(a) příspěvek uživatele			299 ■	26 5 ■ ■	Propagovat příspěvek
3.1.2018 16:46	 Příjemný středeční podvečer 😊			431 ■	30 27 ■ ■	Propagovat příspěvek
2.1.2018 12:55	 Úspěšný start v novém roce 😊			234 ■	3 10 ■ ■	Propagovat příspěvek

Zobrazit všechny příspěvky

Zdroj: Facebook [online], vlastní zpracování

Co by měla společnost EvoBus Česká republika s.r.o. změnit?

1. Aktualizace úvodní fotky

Jak již bylo zmíněno současný úvodní obrázek lze považovat za zastaralý, proto by firma měla realizovat potřebnou aktualizaci. Návrh vizualizace nové úvodní fotografie je obsažen v Příloze 4.

2. Systém v publikování příspěvků

V současné době jsou příspěvky publikovány náhodně, impulzivně a ve velké četnosti. Odborníci říkají, že méně je někdy více. V publikování kvalitnějších příspěvků je také vhodné využívat výjimečné dny, jako například Štědrý den, Valentýn, Den dětí, 1.máj a podobně, a také firemních aktivit, například významná jubilea, úspěchy, či účast na veletrzích apod. Publikování příspěvků by mělo být promyšlené a předem připravené. Pro zlepšení firemní stránky by bylo vhodnější zveřejňovat kvalitnější a originálnější příspěvky na úkor kvantity, viz bod 3.

3. Zajímavost příspěvků

Facebook je v současné době přehlcen příspěvky, které mnohdy uživatele obtěžují, a proto jim lidé už nevěnují takovou pozornost. Je tak velmi důležité, dbát na zajímavost a přitažlivost jednotlivých příspěvků. Fotka, gif, video, odkaz, emotikony, soutěže. Je zkrátka vhodné to facebookovým uživatelům trochu

namixovat, aby se u firemních příspěvků nenudili a příspěvky zaujaly jejich pozornost.

4. Brandovat příspěvky

Jak již bylo zmíněno, branding je v dnešní době velmi důležitý. Každý příspěvek jsme museli vytvořit sami, tak proč si ho neoznačkovat? Společnost má tak zajištěno, že značka se dostane lidem lépe do podvědomí. Je v podstatě na každé společnosti, jak si značkování nastaví. Někdo použije rámeček okolo celé fotografie, někdo pouze logo.

4.3.2 Instagram

Společnosti EvoBus bylo doporučeno založení sociální sítě Instagram, která je momentálně velmi populární. Firma má k dispozici mnoho originálních a kvalitních fotografií, které jsou přímo ideální pro tuto sociální síť. Vzhledem k možnému propojení s facebookvým profilem se tak toto doporučení přímo nabízelo, bylo akceptováno, a tak byl založen profil firmy. Jeho podoba je vyobrazena na Obrázku 18.

Obrázek 18: Profil společnosti na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram [online], vlastní zpracování

Instagram je propojen se sociální sítí Facebook a název je evobus_ceska_republika. Ihned po jeho založení bylo nahráno několik fotografií, což by mělo zajistit lepší věrohodnost a zájem o stránku. Nikdo nezačne profil tzv. sledovat, pokud bude na profilu pouze jedna fotografie. Na místo profilové fotografie je kvůli autentičnosti vloženo logo

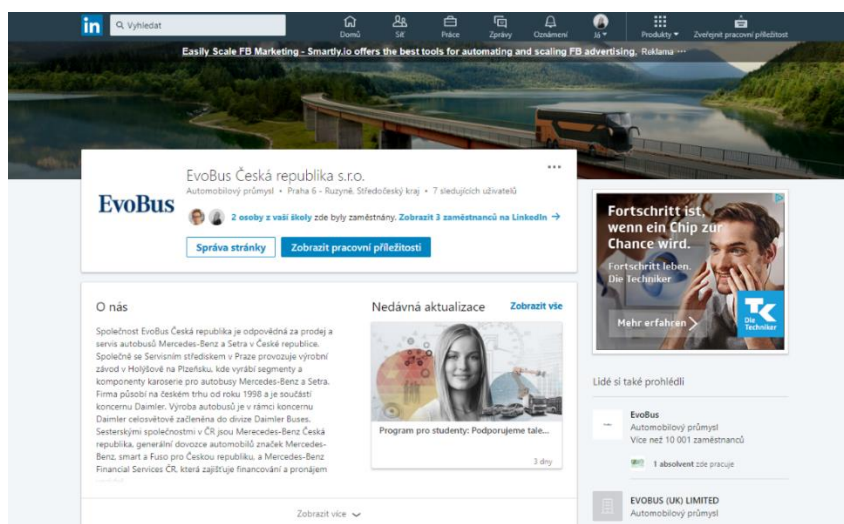
společnosti. Každý příspěvek je decentně obrandovaný, což vychází z výše zmíněných zásad, týkajících se mimo jiné i ostatních sociálních sítí.

Den po založení měl Instagram již čtyři sledující. Předpokládá se, že častějším sdílením příspěvků propojených se sociální sítí Facebook, tyto hodnoty stále porostou.

4.3.3 LinkedIn

Vedle Instagramu bylo EvoBusu dále doporučeno založení profesní sociální sítě LinkedIn, kterou společnost EvoBus doposud také nevyužívala.

Obrázek 19: Profil společnosti na sociální síti LinkedIn



Zdroj: LinkedIn [online], vlastní zpracování

Firma doporučení opět akceptovala a podobu profilu ukazuje Obrázek 19. Firma má v plánu profil využívat především k hledání vhodných kandidátů na volné pracovní pozice a také pro studentské kampaně, které mají za úkol motivovat studenty vykonávat praxi v EvoBusu.

4.3.4 Stanovení cílů komunikace na sociálních sítích

Facebookovému profilu společnosti byl definován jasný cíl – expanze. Hlavním cílem je přilákat nové fanoušky. Druhým cílem je zvýšit aktivitu stávajících fanoušků. Jak již bylo řečeno, současné příspěvky jsou pouze nicneříkající fotografie, které k aktivitě nevybízí. Navíc jsou přidávány poměrně často, proto je pravděpodobné, že současní fanoušci je spíš pouze přehlídí.

Instagram má za úkol dosáhnout co největšího počtu uživatelů, jenž budou profil sledovat a ideálně také vykazovat aktivitu. Proto byl propojen se sociální sítí Facebook, což by mělo být výhodné pro oboustranný prospěch.

LinkedIn nemá definovaný žádný velkolepý cíl. Profil bude sloužit personálnímu oddělení, které prostřednictvím něj může vyhledávat vhodné kandidáty na své volné pozice a v rámci jeho zkvalitnění na něj bude občas umístěn nějaký zajímavý a informativní příspěvek.

Stanovených cílů by mělo být dosaženo pomocí návrhu marketingové komunikace na sociálních sítích, který je podrobně popsán v kapitole 4.3.6.

Pro veškerou komunikaci na sociálních sítích byl také stanovený jednotný branding, který je vyobrazen na Obrázku 20.

Obrázek 20: Jednotný branding pro komunikaci na sociálních sítích



Zdroj: EvoBus Česká republika s.r.o.

4.3.5 Cílová skupina pro komunikaci na sociálních sítích

Vzhledem k zaměření společnosti na segment B2B trhů nebylo hlavní cílení na zákazníky společnosti. Cílem společnosti na sociálních sítích není primární oslovení současných zákazníků nebo dokonce nalezení zákazníků nových. Účel sociálních sítích je spíše založen na hodnotách jako informace, aktuality, zajímavosti, zkrátka společnost chce ukázat svým fanouškům co je v EvoBusu nového. Sociální sítě využívá k tomu, aby šla laicky řečeno s dobou, např. na nich publikuje soutěže, snaží se tak udržet své fanoušky ve střehu a být v podvědomí co největšímu počtu internetových uživatelů.

Vzhledem k výše uvedenému byla definována cílová skupina nejen muži, ale i ženy, ve věku 20 – 55 let, se vzděláním v technickém směru, se zálibami o automobilový průmysl, především o značku SETRA a Mercedes-Benz. Bohužel místní cílení je zde velmi obtížné, jelikož v autobusovém segmentu má SETRA a Mercedes-Benz své zastoupení pouze v Praze, přestože obsluhuje celou republiku. Může se tak zdát, že cílení je automaticky pouze na Prahu a okolí, což ale společnost považuje za nedostačující, protože fanoušek, který má zálibu v autobusech a fandí firemním značkám, může být i z druhé strany republiky, a přesto by chtěl být také fanouškem EvoBusu.

Klasického uživatele, kterého chceme na sociálních sítích oslovit, vystihuje *persona*:

Albert Veselý je 34letý muž pocházející z malé vesničky Křepice v Jihomoravském kraji. Po absolvování střední školy se ale definitivně přestěhoval do Brna, kde žije až doposud, a kde vychovává se svoji ženou Lenkou dva syny – Jakuba a Ondřeje.

Ačkoliv Albert vystudoval gymnázium, nesplnil předpoklady klasického gymnazisty a odmítl studovat vysokou školu. Začal se tak zabírat s myšlenkou, co v životě bude dělat dál.

Nechal se lehce zlákat svoji celoživotní zálibou k automobilovému průmyslu. Od malička se zajímal o autobusy, jako kluk strávil několik hodin pozorováním těchto kolosů na autobusových nádražích. V dětském pokoji měl poličky plné modelů, ať už koupených vcelku či vlastnoručně postavených. Některé z nich ho provádějí životem dodnes, což jasně dokazuje prosklená skříň, která v současné době stojí v rohu obývacího pokoje.
















Albert se tedy stal řidičem autobusu. Po čtyřech letech v městské hromadné dopravě, ale zatoužil po ještě větším stroji a přesedlal na meziměstské spoje. V současné době jezdí na pravidelné lince Praha – Brno s dvoupatrovým vozem značky SETRA. Je na to patřičně hrdý, protože jako odborník v oboru dobře ví, že SETRA je jednou z nejlepších a nejkvalitnějších značek. Vzhledem k tomu, že řídí opravdu rád, už nyní si pohrává s myšlenkou, že by znovu přesedlal a jezdil dálkovou dopravu. Přece jen kroužit po Itálii s nádherným autobusem je sen každého vášnivého autobusáka.

Automobilovou zálibu po něm samozřejmě zdědili i jeho synové. Ačkoliv jsou teprve na základní škole, o svém povolání vůbec nepochybují. Jejich dětské pokojíčky zdobí modely a plakáty autobusů snad všech značek a velikostí. Albert tak má nejvěrnější partáky pro svého koníčka, společně s kluky navštěvují veletrhy zaměřující se na autobusový segment a bedlivě sledují veškeré novinky odehrávající se v autobusovém světě.

4.3.6 Social media plan

Společnosti byl tedy na základě výše zmíněného vypracován Social media plan na měsíc únor/2018, který byl zároveň převeden do praxe. Tento plán se řídí výše zmíněnými doporučeními a je obsahem Tabulky 5.

Tabulka 5: Social media plan 2/2018

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
				1.2. Úvodní foto + "bludiště"	2.2.	3.2.	4.2. "soutěž-kalendář"
				12 fotek - "bludiště"			
				Úvodní foto			
	5.2.	6.2.	7.2.	8.2.	9.2.	10.2.	11.2.
		"slideshow OMNInus"		"kolář Setra S 531 DT"		"počítání - loga"	
		"slideshow OMNInus"		"kolář Setra S 531 DT"		"počítání - loga"	
				"kolář Setra S 531 DT"			
	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.	16.2.	17.2.	18.2.
	"follow us"		"fotografie - Valentýn"	Sdílení události ČZU "Veletrh pracovních příležitostí"			"fotografie - Mercedes-Benz Capacity L"
	"foto Tourismu on the road"		"fotografie - Valentýn"				"fotografie - Mercedes-Benz Capacity L"
							
	19.2.	20.2.	21.2.	22.2.	23.2.	24.2.	25.2.
	"gif - Setra (čelní sklo)"			2x fotografie "VPP ČZU"		"New MB Conecto pro ARRIVU - informace"	
	"gif - Setra (čelní sklo)"			2x fotografie "VPP ČZU"		"New MB Conecto pro ARRIVU - kolář"	
		"Program pro studenty"					
	26.2.	27.2.	28.2.				
	"Flow - hlavolam"		"kolář MB Travego"				
	"Flow - hlavolam"		"kolář MB Travego"				
							

Den Sv. Valentýna
Veletrh pracovních příležitostí ČZU Praha

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Publikace na Facebooku nejsou na denní bázi, každý příspěvek obsahuje logo společnosti, které bylo navrženo pro tuto inovaci, viz Obrázek 20, dále příspěvky nejsou pouze fotografie, ale využívají i gif formátů, článků, interaktivních fotografií a soutěží.

Social media plan také využívá významných dnů či eventů, kterých se společnost účastní nebo se jí centrálně týkají. V měsíci únor byly pro publikování významné dva dny – den Sv. Valentýna a Veletrh pracovních příležitostí na České zemědělské univerzitě v Praze, jehož se EvoBus zúčastnil.

Společnosti byly založeny dvě nové sociálních sítě Instagram a LinkedIn, které jsou samozřejmě v Social media planu taktéž zahrnuty. Ačkoliv je nutné zmínit, že publikování na LinkedInu je minimální. Personální oddělení společnosti, si LinkedIn chce vést v blízké budoucnosti samo a nyní si jej ponechává spíše do „rezervy“. Rozšíření výrobního závodu je zatím v úplných počátcích a personalisté EvoBusu chtějí publikování na LinkedInu spustit až ve chvíli, kdy budou mít konkrétní výpis pozic, které bude potřeba obsadit.

Jednotlivé příspěvky, které Social media plan zahrnuje, jsou uvedeny v Příloze 5 a jsou všechny vlastnoručně zpracovány autorem diplomové práce.

Návrh Social media planu na období 3/2018 – 12/2018

Společnosti byl zároveň vypracován Social media plan na zbytek roku 2018. Tento plán zahrnuje opět významné dny a eventy, na které by firma měla brát zřetel. Formáty příspěvků jsou rozmístěny rovnoměrně a je potřeba je měnit, nebo přizpůsobovat aktuální situaci, která v daném čase nastane a v současnosti není předvídatelná.

Social media plan zahrnuje mimo jiné následující pojmy:

- **Soutěž** – za soutěž je považována, jak výherní, tak nevýherní. Patří sem také různé hlavolamy – jako například bludiště, známé „počítání“, přelévání nádrží apod.
- **Koláž** – několik fotek sloučeno do jedné.
- **Fotografie** – může se jednat o fotografie dodané centrálou a doplní se pouze branding, ale i o vlastní fotografie či fotografie různě upravené apod.
- **Gif** – krátké video.
- **Slideshow** – video složené z jednotlivých fotografií.
- **Článek** – text s určitou aktualitou či zajímavostí doplněný o fotografii/fotografie.

Tabulka 6: Social media plan 3/2018

Březen							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
				1.3.	2.3.	3.3.	4.3.
Facebook					Soutěž		Koláž
Instagram					Soutěž		Koláž
LinkedIn							
	5.3.	6.3.	7.3.	8.3.	9.3.	10.3.	11.3.
Facebook	Slideshow			Foto	Foto		Informace
Instagram	Slideshow			Foto	Foto		Informace
LinkedIn							Informace
	12.3.	13.3.	14.3.	15.3.	16.3.	17.3.	18.3.
Facebook	Gif		Video		Foto		Soutěž
Instagram	Gif		Video		Foto		Soutěž
LinkedIn							
	19.3.	20.3.	21.3.	22.3.	23.3.	24.3.	25.3.
Facebook	Informace	Koláž	Live			Článek	
Instagram	Informace	Koláž	Live			Foto	
LinkedIn	Informace		Live				
	26.3.	27.3.	28.3.	29.3.	30.3.	31.3.	
Facebook	Gif			Foto			
Instagram	Gif			Foto			
LinkedIn							

	Představení el. autobusu MB Citaro
	Mezinárodní den žen
	BusStore Varšava
	Press Week - testování S 531 DT
	Veletrh pracovních příležitostí ZČÚ Plzeň
	Velikonoce
	První jarní den

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Měsíc březen je doslova nabitý událostmi, které jsou vhodné pro využití na sociálních sítích. EvoBus čeká představení prvního elektrického městského autobusu Mercedes-Benz Citaro, BusStore show ve Varšavě, Press week, na kterém poprvé proběhne testování na silnici nového patrového autobusu SETRA S 531 DT, který doposud byl k vidění pouze jako statická expozice na veletrzích, a firma se také účastní dalšího Veletrhu pracovních příležitostí, tentokrát v Plzni na Západočeské univerzitě. Při tvorbě příspěvků je také možnost využití Prvního jarního dne nebo Mezinárodního dne žen.

Veletrh pracovních příležitostí v Plzni bere společnost zodpovědně, proto je vhodné na účast EvoBusu upozorňovat fanoušky předem prostřednictvím **Informace**, a na samotném veletrhu pak přenášet přímo aktuální příspěvky v podobě **Live**.

Tabulka 7: Social media plan 4/2018

Duben							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
							1.4.
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
	2.4.	3.4.	4.4.	5.4.	6.4.	7.4.	8.4.
Facebook	Gif	Foto	Video		Foto	Slideshow	
Instagram	Gif	Foto	Video		Foto	Slideshow	
LinkedIn							
	9.4.	10.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4.	15.4.
Facebook		Soutěž			Koláž		Článek
Instagram	Foto	Soutěž			Koláž		Foto
LinkedIn							
	16.4.	17.4.	18.4.	19.4.	20.4.	21.4.	22.4.
Facebook		Video		Foto			Koláž
Instagram		Video		Foto			Koláž
LinkedIn							
	23.4.	24.4.	25.4.	26.4.	27.4.	28.4.	29.4.
Facebook		Soutěž		Gif		Foto	
Instagram		Soutěž		Gif		Foto	
LinkedIn							
	30.4.						
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							

EvoBus v České republice slaví 20. výročí

Velikonoce

Testování S 531 DT v ČR

Tourism Expo Olomouc

Driving event Rakousko

Den Země

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Stejně jako březen i duben nabízí spoustu eventů, které lze do plánování Social media planu zahrnout. Nejdůležitější událostí je testování nového patrového autobusu, který byl testován už v měsíci březnu, avšak tentokrát dojde k testování přímo na území republiky. Další neméně důležitou událostí je 20. výročí společnosti EvoBus v České republice. Výročí jako takové bude oficiálně oslaveno až během Rodinného dne, který proběhne v červnu, ale upozornit alespoň na sociálních sítích by měla společnost už nyní. Firma bude také zapůjčovat své autobusy na výstavu Toursim Expo konané v Olomouci, a tak i z této výstavy bude k dispozici spousta originálního materiálu. Další cenná videa budou pořízená na události Driving event v Rakousku. Významné dny jsou v tomto měsíci zastoupeny Velikonocemi a Dnem Země.

Za duben je zařazen i jeden článek, ten by měl obsahovat nějakou aktualitu, která je vztažena k tomuto období.

Tabulka 8: Social media plan 5/2018

Květen							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
		1.5.	2.5.	3.5.	4.5.	5.5.	6.5.
Facebook		Koláž			Článek		Soutěž
Instagram		Koláž			Foto		Soutěž
LinkedIn							
	7.5.	8.5.	9.5.	10.5.	11.5.	12.5.	13.5.
Facebook		Foto			Gif		
Instagram		Foto		Foto	Gif		
LinkedIn							
	14.5.	15.5.	16.5.	17.5.	18.5.	19.5.	20.5.
Facebook	Koláž		Foto			Slideshow	
Instagram	Koláž		Foto			Slideshow	
LinkedIn							
	21.5.	22.5.	23.5.	24.5.	25.5.	26.5.	27.5.
Facebook		Soutěž			Článek		
Instagram	Foto	Soutěž			Foto		
LinkedIn							
	28.5.	29.5.	30.5.	31.5.			
Facebook	Pozvání		Koláž				
Instagram	Pozvání		Koláž				
LinkedIn							
		1.máj, Svátek práce					
		Mezinárodní den hasičů					
		Den matek					

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

V květnu neprobíhají žádné důležité eventy, proto si společnosti musí vystačit pouze s významnými dny – 1.májem, Mezinárodním dnem hasičů a Dnem matek.

Článek na Mezinárodní den hasičů by měl obsahovat informace o tom, že hasiči mimo jiné značky, využívají i firemní značku Mercedes-Benz. Konstrukce na užitkové vozy Unimog se vedle autobusových skeletů také vyrábí ve výrobním závodě v Holýšově.

Jak již bylo řečeno v předchozí části, EvoBus čeká v červnu oslava svého jubilea, proto se hodí na sociálních sítích upozornit na konání Rodinného dne, kde oslava proběhne, a **pozvat** tam širokou veřejnost.

Tabulka 9: Social media plan 6/2018

Červen							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
					1.6.	2.6.	3.6.
Facebook					Gif	Foto	
Instagram					Gif	Foto	
LinkedIn							
	4.6.	5.6.	6.6.	7.6.	8.6.	9.6.	10.6.
Facebook	Soutěž		Slideshow		Foto		Gif
Instagram	Soutěž		Slideshow		Foto		Gif
LinkedIn							
	11.6.	12.6.	13.6.	14.6.	15.6.	16.6.	17.6.
Facebook		Pozvání			Koláž		
Instagram	Foto	Pozvání			Koláž		
LinkedIn							
	18.6.	19.6.	20.6.	21.6.	22.6.	23.6.	24.6.
Facebook	Soutěž			Foto		Live	
Instagram	Soutěž			Foto		Live	
LinkedIn							
	25.6.	26.6.	27.6.	28.6.	29.6.	30.6.	
Facebook		Foto		Gif			
Instagram	Foto	Foto		Gif			
LinkedIn							
	Den dětí						
	Mezinárodní den čistého ovzduší						
	První letní den						
	Rodinný den Holýšov, stavební kámen						

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Nejdůležitější událostí toho měsíce a jednou z nejdůležitějších událostí roku je Rodinný den konaný ve výrobním závodě v Holýšově. V rámci toho Rodinného dne bude oslaveno 20. výročí společnosti EvoBus v České republice a také bude položen základní stavební kámen nové budovy, která bude postavena v rámci rozšíření výrobního závodu. Proto jak v měsíci květnu, tak i v červnu by mělo proběhnout **pozvání** na tento velkolepý den. Tento den by mělo být přidáváno větší množství aktuálních příspěvků, aby uživatelé mohli online vidět, jak oslava probíhá. EvoBus by mohl využít i **live** přenosu. Na eventu bude pořízeno velké množství fotografií a videí, kterých lze využít v příspěvcích v dalších dnech.

Tento měsíc také zahrnuje hned tři významné dny: Den dětí, Mezinárodní den čistého ovzduší a První letní den. Nabízí se tak velký prostor pro kreativitu při realizaci příspěvků určených k publikaci v tomto měsíci.

Tabulka 10: Social media plan 7/2018

Červenec							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
							1.7.
Facebook							Foto
Instagram							Foto
LinkedIn							
	2.7.	3.7.	4.7.	5.7.	6.7.	7.7.	8.7.
Facebook		Soutěž		Gif		Článek	
Instagram		Soutěž		Gif		Foto	
LinkedIn							
	9.7.	10.7.	11.7.	12.7.	13.7.	14.7.	15.7.
Facebook	Slideshow		Koláž		Soutěž		Foto
Instagram	Slideshow		Koláž		Soutěž		Foto
LinkedIn							
	16.7.	17.7.	18.7.	19.7.	20.7.	21.7.	22.7.
Facebook		Gif		Koláž			Článek
Instagram		Gif		Koláž			Foto
LinkedIn							
	23.7.	24.7.	25.7.	26.7.	27.7.	28.7.	29.7.
Facebook		Soutěž		Foto		Koláž	
Instagram		Soutěž		Foto		Koláž	
LinkedIn							
	30.7.	31.7.					
Facebook	Gif						
Instagram	Gif						
LinkedIn							

Prewiev IAA Hannover

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Léto je v autobusovém segmentu klidné období. Nekonají se téměř žádné důležité eventy. Ale publikování musí běžet i během těchto utlumených dvou měsíců. EvoBus tak musí vymyslet originální náměty na nové fotografie, gify, koláže apod., nebo může použít nasbíraný materiál a připomenout tak událost, která byla úspěšná.

Tabulka 11: Social media plan 8/2018

Srpen							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
			1.8.	2.8.	3.8.	4.8.	5.8.
Facebook			Foto		Slideshow		Soutěž
Instagram			Foto		Slideshow		Soutěž
LinkedIn							
	6.8.	7.8.	8.8.	9.8.	10.8.	11.8.	12.8.
Facebook		Článek		Gif		Foto	
Instagram		Foto		Gif		Foto	
LinkedIn							
	13.8.	14.8.	15.8.	16.8.	17.8.	18.8.	19.8.
Facebook	Video		Foto			Koláž	
Instagram	Video		Foto			Koláž	
LinkedIn							
	20.8.	21.8.	22.8.	23.8.	24.8.	25.8.	26.8.
Facebook	Soutěž		Gif			Foto	
Instagram	Soutěž		Gif			Foto	
LinkedIn							
	27.8.	28.8.	29.8.	30.8.	31.8.		
Facebook	Článek		Foto				
Instagram	Foto		Foto				
LinkedIn							

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Ačkoliv je léto pro společnost klidným obdobím je potřeba si uvědomit, že léto je naopak pro naše fanoušky vrcholem sezóny. Většina dopravců právě během letních měsíců zažívá největší úspěchy, a proto i naši fanoušci, kteří se o autobusový segment zajímají nebo v něm pracují mají toto období naopak jako jedno z nejvytíženějších. Komunikace na sociálních sítích tedy nesmí utichnout, naopak musí stále běžet.

Tabulka 12: Social media plan 9/2018

Září							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Facebook						1.9.	2.9.
Instagram						Koláž	
LinkedIn						Koláž	
	3.9.	4.9.	5.9.	6.9.	7.9.	8.9.	9.9.
Facebook	Foto		Soutěž		Slideshow		Článek
Instagram	Foto		Soutěž		Slideshow		Foto
LinkedIn							
	10.9.	11.9.	12.9.	13.9.	14.9.	15.9.	16.9.
Facebook	Video		Koláž			Soutěž	
Instagram	Video		Koláž			Soutěž	
LinkedIn							
	17.9.	18.9.	19.9.	20.9.	21.9.	22.9.	23.9.
Facebook	Foto			Video		Slideshow	
Instagram	Foto			Video		Slideshow	
LinkedIn							
	24.9.	25.9.	26.9.	27.9.	28.9.	29.9.	30.9.
Facebook	Článek			Foto		Koláž	
Instagram	Foto			Foto		Koláž	
LinkedIn							
	Mezinárodní den cestovního ruchu (Světový den turistiky)						
	IAA Hannover						

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Září již začíná být opět aktivní. Na konci měsíce se koná Veletrh IAA v německém Hannoveru. Jedná se o prestižní Mezinárodní veletrh užitkových vozidel, který je ideální pro navázání B2B vztahů. Koncern Daimler zde každý rok představuje své novinky nejen v autobusovém segmentu. Již v červnu lze v Social media planu najít event IAA Prewiev, který je považován za pomyslného „předskokana“ určeného pro novináře. V září je však IAA veletrh otevřen veřejnosti a pro celý koncern Daimler se jedná o jednu z klíčových událostí roku.

Nabízí se tedy možnost zrealizovat výherní soutěž počátkem měsíce září či koncem měsíce srpna, jejíž hlavní cenou by mohly být volné vstupenky na tento event.

Tabulka 13: Social media plan 10/2018

Říjen							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	1.10.	2.10.	3.10.	4.10.	5.10.	6.10.	7.10.
Facebook	Soutěž		Video	Článek			Gif
Instagram	Soutěž		Video	Foto			Gif
LinkedIn							
	8.10.	9.10.	10.10.	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.
Facebook	Foto			Koláž		Slideshow	
Instagram	Foto			Koláž		Slideshow	
LinkedIn							
	15.10.	16.10.	17.10.	18.10.	19.10.	20.10.	21.10.
Facebook	Soutěž		Foto		Gif		Článek
Instagram	Soutěž		Foto		Gif		Foto
LinkedIn							
	22.10.	23.10.	24.10.	25.10.	26.10.	27.10.	28.10.
Facebook		Koláž		Slideshow			Soutěž
Instagram		Koláž		Slideshow			Soutěž
LinkedIn							
	29.10.	30.10.	31.10.				
Facebook	Gif		Foto				
Instagram	Gif		Foto				
LinkedIn							
Driving event ČR							

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Říjen má pouze jednu událost, kterou je možno využít, a to Driving event, který se tentokrát koná v České republice. Je zamluven polygon, který bude k dispozici buď v Brně, nebo Mostě, kde bude testována celá řada produktů společnosti EvoBus. Testovat se tak bude několikrát zmiňovaný nový patrový autobus SETRA S 531 DT, dále nové MB Tourismo. Flotila bude doplněna nejvíce prodávanými modely pětistovkové řady. Zastoupení bude mít nejen dálková doprava, ale i městská a meziměstská kategorie. Za městské autobusy testování podstoupí kloubový autobus MB Citaro a za meziměstské autobusy MB Intouro.

Tabulka 14: Social media plan 11/2018

Listopad							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
				1.11.	2.11.	3.11.	4.11.
Facebook					Pozvánka		
Instagram					Pozvánka		
LinkedIn							
	5.11.	6.11.	7.11.	8.11.	9.11.	10.11.	11.11.
Facebook	Soutěž		Koláž			Video	Článek
Instagram	Soutěž		Koláž			Video	Foto
LinkedIn							
	12.11.	13.11.	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.
Facebook	Pozvánka		Foto			Foto	
Instagram	Pozvánka		Foto			Foto	
LinkedIn							
	19.11.	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.	25.11.
Facebook		Foto	Live	Foto			Soutěž
Instagram		Foto	Live	Foto			Soutěž
LinkedIn							
	26.11.	27.11.	28.11.	29.11.	30.11.		
Facebook	Slideshow		Koláž		Foto		
Instagram	Slideshow		Koláž		Foto		
LinkedIn							
	Den bez aut						
	Mezinárodní den studentů						
	Setra Show						
	Veletř Czechbus Praha						

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Listopad je pro společnost EvoBus Česká republika s.r.o. velmi důležitý. Koná se v něm klíčová událost, na kterou se společnost dlouho připravuje a investuje do ní mnoho nejen finančních prostředků. Veletř Czechbus je pro firmu možnost, jak lidem v České republice představit novinky, které byly představeny na prestižním veletřu IAA v Hannoveru. Tento veletř je pořádán v orientaci B2B trhy, ale navštěvuje jej i odborná veřejnost.

Na tento veletř je tak vhodné vytvořit **pozvánku**, sdílenou na sociálních sítích, a také vytvořit **live** přenos z tohoto veletřu. Czechbus je jedna z akcí, kde vzniká mnoho potřebného materiálu, který je ideální pro další publikování v následujících dnech/ měsících.

Tabulka 15: Social media plan 12/2018

Prosinec							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
						1.12.	2.12.
Facebook							Foto
Instagram							Foto
LinkedIn							
	3.12.	4.12.	5.12.	6.12.	7.12.	8.12.	9.12.
Facebook	Článek		Foto		Soutěž		Foto
Instagram	Foto		Foto		Soutěž		Foto
LinkedIn							
	10.12.	11.12.	12.12.	13.12.	14.12.	15.12.	16.12.
Facebook	Gif		Foto		Slideshow		Foto
Instagram	Gif		Foto		Slideshow		Foto
LinkedIn							
	17.12.	18.12.	19.12.	20.12.	21.12.	22.12.	23.12.
Facebook		Soutěž		Koláž			Foto
Instagram		Soutěž		Koláž			Foto
LinkedIn							
	24.12.	25.12.	26.12.	27.12.	28.12.	29.12.	30.12.
Facebook	Gif	Foto	Koláž			Článek	
Instagram	Gif	Foto	Koláž			Foto	
LinkedIn							
	31.12.						
Facebook	Foto						
Instagram	Foto						
LinkedIn							

Sv. Mikuláš
Vánoce
Silvestr

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Prosinec už je vánočně poklidný. Žádná významná událost se nekoná. Autobusový segment čerpá energii po hektickém a realizačně náročném IAA veletrhu a veletrhu Czechbus.

Sociální sítě by tak měly uživatele navodit do té správné sváteční pohody.

Celý Social media plan je potřeba brát opravdu pouze jako návrh. Termíny eventů se mohou měnit, mohou se naskytnout eventy zcela nové. Proto je nutné měnit tento plán dle aktuální situace. Důležité je také zohlednit skutečnosti, které během roku nastanou – nečekaný, ale přesto významný úspěch, předání autobusu významnému zákazníkovi, předání jubilejního autobusu, předání prvního nového modelu, rekordní výkony ve výrobním závodě. To je jen stručný výčet situací, které mohou proběhnout, a které jsou pro fanoušky na sociálních sítích zajímavé a určitě se o nich rádi dozvědí. Doporučuje se tak vždy zamyslet nad příštími nejbližšími dny a Social media plan brát spíše jako předlohu či šablonu pro vytvoření systému publikování, který bude skutečně nasazen do praxe.

4.3.7 Rozpočet komunikace na sociálních sítích

I když byl celý Social media plan vypracován v rámci diplomové práce, firmu to přesto stálo určité prostředky, které jsou níže vyčísleny.

Vzhledem k tomu, že Social media plan byl již převeden do praxe, lze náklady přesně vyčíslit. Konkrétní rozpočet uvádí Tabulka 16. Příspěvky byly buď převzaty z centrálních materiálů, nebo byly vytvořeny autorem diplomové práce. Rozpočet byl tedy stanoven pronásobením času vynaloženého na přípravu příspěvků a hodinové sazby, která byla autorovi vyplácena po dobu praxe ve společnosti.

Rozpočet byl dále rozšířen o vedlejší náklady – náklady na nákup doplňků potřebných při focení a přípravu příspěvků na Den Sv. Valentýna a také poplatky za software, který byl potřeba k realizaci a úpravě jednotlivých příspěvků.

Po porovnání s cenami, za které spravují firemní sociální sítě profesionální agentury, byla celková cena 8 469,8 Kč, vyhodnocena jako příznivá. Pro upřesnění, specialista na sociální sítě Vít Pokorný nabízí správu Facebookového profilu za cenu, která začíná na částce 14 990 Kč (Vít Pokorný, 2018). Provozovatel on-line marketingu Marionetti spravuje firemní Facebook za 1 800 Kč, avšak tato částka nezahrnuje odborné konzultace a žádné grafické úpravy (Marionetti, 2018). Společnost EvoBus by tak musela vynaložit další finanční prostředky, nebo vlastní úsilí a dodávat příspěvky přesně připravené, což by ji v převodu opět stejně stálo další finance.

Všechny tyto sumy, které byly pro porovnání uvedeny, se vztahují pouze na správu jedné sociální sítě – Facebook. Autor diplomové práce za částku 8 469,8 Kč spravoval hned tři sociální sítě, a v této ceně je i zahrnuta veškerá grafická úprava a tato cena je tedy definitivní.

Tabulka 16: Rozpočet Social media plan 02/2018

Rozpočet Social media plan 02/2018			
Položka	Název	Odhad časové náročnosti	Formát
1. příspěvek	Bludiště "Mercedes-Benz"	2 hod	jpg
2. příspěvek	Soutěž "Kalendář SETRA"	1 hod	jpg
3. příspěvek	Slideshow "OMNIplus"	4 hod	mp4
4. příspěvek	Koláž "SETRA S 515 DT"	3 hod	jpg
5. příspěvek	Počítání - loga	5 hod	jpg
6. příspěvek	Follow us	2 hod	png
7. příspěvek	Fotografie "Toursimo on the road"	0,5 hod	png
8. příspěvek	Fotografie - Sv. Valentýn	8 hod	jpg
9. příspěvek	Sdílení události VPP ČZU	0,1 hod	odkaz
10. příspěvek	Fotografie Mercedes-Benz Capacity L	0,4 hod	jpg
11. příspěvek	Setra "čelní sklo"	3 hod	gif
12. příspěvek	Program pro studenty (LinkedIn)	1 hod	text+jpg
13. příspěvek	Fotografie VPP ČZU	0,2 hod	jpg
14. příspěvek	Fotografie VPP ČZU	0,5 hod	jpg
15. příspěvek	New MB Conecto pro ARRIVU - koláž	2 hod	jpg
16. příspěvek	New MB Conecto pro ARRIVU	2 hod	text+jpg
17. příspěvek	Flow - hlavolam	1 hod	jpg
18. příspěvek	Koláž "MB Travego"	2 hod	jpg
Facebook	Úvodní fotografie	3 hod	jpg
LinkedIn	Založení	0,5 hod	
LinkedIn	Úvodní fotografie	0,5 hod	jpg
Instagram	Založení	1 hod	
Instagram	Příprava a nahrání počátečních fotek (12 fotografií)	2 hod	jpg
Instagram	Propojení s Facebookem	4 hod	
Celkem		48,7 hod	
Hodinová sazba		144 Kč	
Položka			
Práce		7 012,80 Kč	
Ostatní pomůcky (kytka, šampaňské - focení Valentýn)		648,00 Kč	
Lincence Adobe Photoshop		809,00 Kč	
Cena celkem		8 469,80 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Na základě realizace Social media planu v měsíci únoru byl i vypracován návrh Social media planu na zbytek roku 2018. K tomuto návrhu je v Tabulce 17 uveden

předběžný rozpočet. Hodinová náročnost na jednotlivé příspěvky byla zprůměrována dle měsíce února a vynásobena počtem příspěvků. Rozpočet předpokládá, že hodinová sazba bude neměnná a Social media plan bude realizován tak, jak je navržen.

Je nutné si uvědomit, že i rozpočet je pouze orientační a částky v něm se mohou lišit, na základě změn okolností, kterými může být například samotná změna Social media planu, nečekaná náročnost určitého příspěvků, změna poplatku za potřebný software, vynaložení částky na doplňkový materiál při pořizování podkladů pro příspěvky atd.

Tabulka 17: Rozpočet Social media plan 03 – 12/2018

Rozpočet Social media plan 3/2018 - 12/2018				
Měsíc	Příspěvek	Odhad časové náročnosti	Počet příspěvků	Celkem hodin
Březen	Fotografie	2 hod	5	10
	Koláž	1 hod	2	2
	Soutěž	4 hod	2	8
	Gif slideshow, video	3 hod	4	12
	Live	4 hod	1	4
	Článek	3 hod	1	3
	Informace	1 hod	2	2
Duben	Fotografie	2 hod	6	12
	Koláž	1 hod	2	2
	Soutěž	4 hod	2	8
	Gif slideshow, video	3 hod	5	15
	Článek	3 hod	1	3
Květen	Fotografie	2 hod	6	12
	Koláž	1 hod	3	3
	Soutěž	4 hod	2	8
	Článek	3 hod	2	6
	Pozvání	1 hod	1	1
	Gif slideshow, video	3 hod	2	6
Červen	Fotografie	2 hod	6	12
	Koláž	1 hod	1	1
	Soutěž	4 hod	2	8
	Pozvání	1 hod	1	1
	Live	4 hod	1	4
	Gif slideshow, video	3 hod	4	12
Červenec	Fotografie	2 hod	5	10
	Koláž	1 hod	3	3
	Soutěž	4 hod	3	12
	Článek	3 hod	2	6
	Gif slideshow, video	3 hod	4	12
Srpen	Fotografie	2 hod	7	14
	Koláž	1 hod	1	1
	Soutěž	4 hod	2	8
	Článek	3 hod	2	6
	Gif slideshow, video	3 hod	4	12
Září	Fotografie	2 hod	5	10
	Koláž	1 hod	3	3
	Soutěž	4 hod	2	8
	Článek	3 hod	2	6
	Gif slideshow, video	3 hod	4	12
Říjen	Fotografie	2 hod	5	10
	Koláž	1 hod	2	2
	Soutěž	4 hod	3	12
	Článek	3 hod	2	6
	Gif slideshow, video	3 hod	6	18
Listopad	Fotografie	2 hod	6	12
	Koláž	1 hod	2	2
	Soutěž	4 hod	2	8
	Článek	3 hod	1	3
	Pozvání	1 hod	2	2
	Live	4 hod	1	4
	Gif slideshow, video	3 hod	2	6
Prosinec	Fotografie	2 hod	10	20
	Koláž	1 hod	2	2
	Soutěž	4 hod	2	8
	Článek	3 hod	2	6
	Gif slideshow, video	3 hod	3	9
Celkem			166	408
Hodinová sazba			144 Kč	
Položka				
Práce			58 752,00 Kč	
Ostatní náklady			7 000,00 Kč	
Licence Adobe Photoshop			8 090,00 Kč	
Cena celkem			73 842,00 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.4 Reklamní kampaň

V rámci diplomové práce byla zpracována a nasazena reklamní kampaň v měsíci únor/2018. Kampaň se skládá z placené propagace na sociální síti Facebook a z PPC reklam ve vyhledávačích Google a Seznam.

4.4.1 Stanovení cílů reklamní kampaně

Reklamní kampaň je zaměřená na problematiku HR. Jejím hlavním cílem je získání co největšího počtu vhodných kandidátů na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře. Vedlejším cílem je dostat se do povědomí blízkým obyvatelům a dát jim najevo, že se mají o společnost zajímat. Ukázat jim, že společnost zde existuje, že i zde se občas mohou hledat noví pracovníci.

Společnost si zároveň klade jako podřadný cíl seznámení se s reklamními kampaněmi, s jejich fungováním a nastavováním. Vzhledem k plánovanému rozšíření výrobního závodu v Holýšově, kde bude v blízké budoucnosti potřeba stovek nových pracovníků je tak tato zkušenost pro společnost velmi přínosná. Znalost sestavování a plánování reklamních kampaní ohledně personální problematiky je pro EvoBus v příštích měsících nevyhnutelná.

4.4.2 Stanovení cílové skupiny reklamní kampaně

Jak již bylo řečeno v kapitole 4.4.1 kampaň má za úkol získání vhodných kandidátů na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře. A právě na základě požadavků na tuto pozici bude stanovena skupina, na kterou bude kampaň cílit.

- Pohlaví: Práce autoelektrikáře, potažmo automechanika v autobusovém segmentu, je obtížná. Jednotlivé díly a součástky jsou díky velikosti vozidla značně objemné a těžké, a tak je nesmysl zatěžovat s takovou prací ženu. Proto kampaň cílí **pouze na mužské pohlaví**.
- Věk: Jak již bylo řečeno, pozice je vypsána pro těžkou práci, proto **horní hranice je stanovena na 50 let**. Přece jen starší lidé by již měli vykonávat méně náročnou práci. **Spodní hranice je stanovena na 20 let**. Společnost požaduje výuční list, který člověk nejčastěji získá okolo věku 18 let, avšak zároveň společnost požaduje praxi

v oboru. Proto byla minimální hranice věku stanovena na 20 let – měla by tak zahrnout vyučení a zároveň již požadovanou praxi.

- **Vzdělání: Je požadováno vyučení v oboru automechanik / autoelektronik / autoelektrikář / diagnostik / mechatronik.**
- **Oblast: Místo výkonu práce pro volnou pozici je na okraji hlavního města Prahy směrem na Karlovy Vary v průmyslové zóně. Cílení je tedy na obec **Hostivice s dosahem 40 km.****

4.4.3 Facebook

Na sociální síti Facebook byla propagace spuštěna v deseti vybraných dnech. Rozpočet pro každý den byl 100, 00 CZK a dny byly vybrány tak, aby každý den v týdnu měl minimálně jedno zastoupení.

Při konkrétním sestavování propagací vždy Facebook v počátku nabídl několik cílů, které by měla propagace splnit. Na výběr byly následující možnosti:

- Propagovat příspěvek
- Nastavit nepřetržitou propagaci
- Dostávejte víc zpráv
- Propagujte svoji firmu místně
- Propagujte svou stránku
- Získejte víc lidí, kteří vás budou kontaktovat
- Získat víc návštěvníků webu
- Získejte kontaktní údaje od více zákazníků

V tomto případě vždy byla zvolena varianta „Získat víc návštěvníků webu“.

Po zvolení varianty se v dialogovém oknu nastavuje již samostatná reklama. Nastavení je rozděleno na několik okruhů: **obsah reklamy, okruh uživatelů, rozpočet a trvání a platba.**

Okruh uživatelů byl zvolen „Lidé, které vybíráte prostřednictvím cílení“ - výběr tedy proběhl dle zvolených kritérií, které byly stanoveny v kapitole 4.4.2, s výjimkou vzdělání. Ne každý uživatel Facebooku své vzdělání na osobním profilu uvádí, proto bylo toto kritérium vynecháno.

Obsah reklamy se skládá z prokliku, který byl veden na personální stránky společnosti www.evobus.jobs.cz, na kterých jsou v horní části jsou uvedeny volné pracovní pozice. Dále se obsah reklamy skládá z textu inzerátu:

„Hledáme vhodné kandidáty na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře: Pracujte pro prémiovou značku.“

a titulku inzerátu:

„Autoelektrikář – Praha 6“.

První dva vybrané dny měl příspěvek podobu, která je vyobrazena na Obrázku 21.

Obrázek 21: Reklamní inzerát na sociální síti Facebook – I. verze



Zdroj: Facebook (2018), vlastní zpracování

Tento příspěvek byl po dvou dnech vyhodnocen jako nevyhovující. Dle analýzy provedené zaměstnanci společnosti Facebook obsahuje velký počet slov, což mu brání v častějším zobrazování.

Facebook označuje reklamu jako ideální, pokud je ve formátu jpg a obsahuje maximálně 150 znaků. Proto byla na zbývajících osm dní nasazena nová verze, která již veškeré stanovené požadavky splňuje.

Obrázek 22: Reklamní inzerát na sociální síti Facebook – II. verze



Zdroj: Facebook (2018), vlastní zpracování

Druhé verzi se vedlo v propagování lépe, což je vidět z celkového přehledu, který je obsahem Tabulky 18. Přehled byl zpracován do vlastní přehlednější tabulky na základě přehledů a statistický údajů nalezených ve správci reklam společnosti Facebook, které jsou k nalezení v Příloze 6.

Tabulka 18: Celkový přehled placené propagace na sociální síti Facebook

Název	Inzerce		Rozpočet		Cílení			Výsledky		
	Datum	Délka	Celkový rozpočet	Celkové výdaje	Pohlaví	Věk	Lokalita	Oslovení lidé	Kliknutí	Průměrná cena za proklik
Autoelektrikář	2. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	96,87 CZK	muž	20 – 50 let	Praha (+60 km)	601	8	12,1 CZK
Autoelektrikář	6. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	130,6 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	752	5	26,12 CZK
Autoelektrikář	9. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	98,25 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	631	7	14,04 CZK
Autoelektrikář	12. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	98,88 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	719	9	10,99 CZK
Autoelektrikář	14. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	97,82 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	656	8	12,23 CZK
Autoelektrikář	18. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	97,96 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	739	10	9,80 CZK
Autoelektrikář	20. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	98,41 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	732	9	10,93 CZK
Autoelektrikář	22. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	96,01 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	668	8	12,00 CZK
Autoelektrikář	24. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	99,99 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	728	6	16,67 CZK
Autoelektrikář	26. 2. 2018	1 den	100,00 CZK	99,94 CZK	muž	20 – 50 let	Hostivice (+40 km)	761	6	16,66 CZK
Celkem		10 dnů	1 000,00 CZK	1014,73 CZK				6 987	76	14,15 CZK

Zdroj: Facebook (2018), vlastní zpracování

Průměrná cena prokliku byla 14,15 CZK. Tuto cenu navýšily zejména poslední dvě kampaně, které byly spuštěny zároveň na sociální síti Instagram, což dokazuje Obrázek 23. Velkou cenu za proklik můžeme vidět i u reklamy ze dne 6. 2. 2018. Tu lze vysvětlit tím, že při spuštění této reklamy nebyla tvořena reklama nová, ale pouze obnovená inzerce z 2. 2. 2018. Facebook tak zprůměroval ceny i za dny, kdy byla kampaň pozastavena. Proto je u této reklamy i překročen denní rozpočet o 30,6 CZK. Jinak lze vidět, že Facebook ani jeden den stanovený rozpočet nepřekročil. Na základě těchto skutečností lze konstatovat, že propagace na Facebooku je jednoduchá na tvorbu a zároveň je snadné jí udržet v mezích, jaké firma stanovila.

Obrázek 23: Reklamní inzerát na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram (2018), vlastní zpracování

Reklama oslovila 6 987 uživatelů a na personální webové stránky společnosti www.evobus.jobs.cz se prokliklo 76 potenciálních zájemců. Tato skupina lidí byla tvořena pouze muži.

Věkové složení bylo následující:

18 – 24 let

- Dosah: 29,07 % (1 146)
- Vydaná částka: 29,88 % (303,16 CZK)

25 – 34 let

- Dosah: 31,35 % (1 236)
- Vydaná částka: 28,06 % (284,70 CZK)

35 – 44 let

- Dosah: 26,74 % (1 054)
- Vydaná částka: 25,95 % (263,29 CZK)

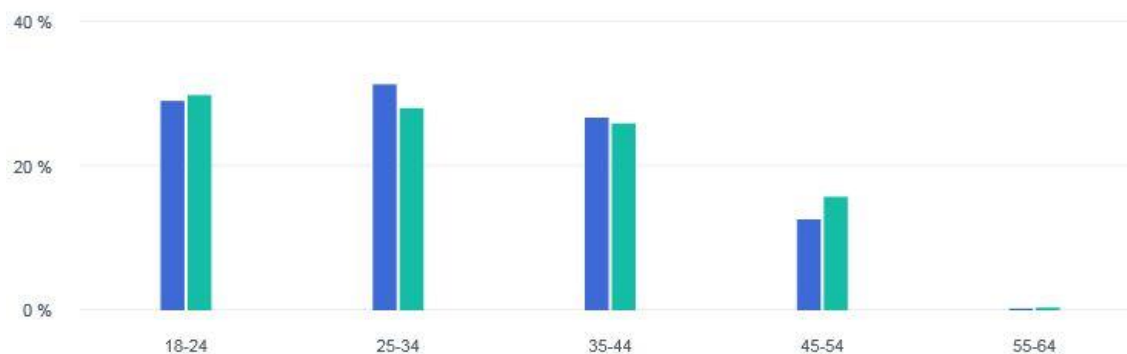
45 – 54 let

- Dosah: 12,61 % (497)
- Vydaná částka: 15,76 % (159,89 CZK)

55 – 64 let

- Dosah: 0,23 % (9)
- Vydaná částka: 0,36 % (3,69 CZK)

Obrázek 24: Složení oslovených lidí dle věku



Zdroj: Facebook (2018), vlastní zpracování

Co se týče časového hlediska, největší dosah měla propagace ve večerních hodinách, zejména v čase od 19:00 do 22:00. Menší, i když v průměru zvýšená aktivita byla zaznamenána i v ranních hodinách, konkrétně od 8:00 do 10:00.

Obrázek 25: Časové hledisko placené propagace na Facebooku



Zdroj: Facebook (2018), vlastní zpracování

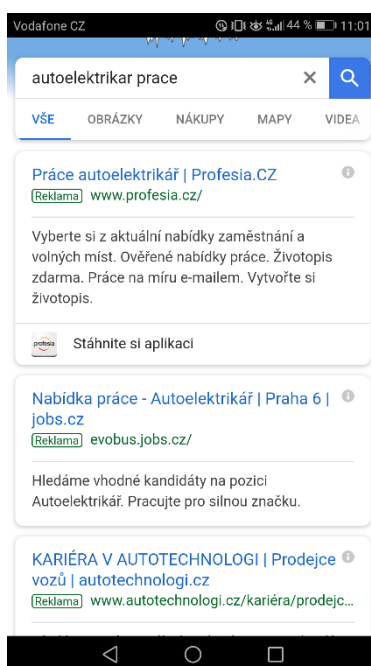
Placená inzerce na Facebooku ovšem není pouze o tom, zaplatit sociální síti za její publikaci. Firma musí mít připraven takový rozpočet, který pokryje i vedlejší náklady spojené s propagací. Podrobnosti o celkovém rozpočtu jsou uvedeny v kapitole 4.4.6 Rozpočet reklamní kampaně.

4.4.4 Google Adwords

Reklamní kampaň v prostředí Google Adword byla spuštěna od 5. 2. 2018 do 26. 2. 2018.

Její složení bylo velmi jednoduché – obsahovala jednu reklamní sestavu s jedním inzerátem, který byl vypracován na základě stanovených cílů v kapitole 4.4.1. Podobu, v jaké se reklama zobrazovala, obsahuje Obrázek 26. Reklama neměla žádné grafické zpracování, jelikož byla v prostředí Adwords spuštěna pouze ve vyhledávací síti.

Obrázek 26: Reklamní inzerát ve vyhledávači Google



Zdroj: Google (2018)

Reklamní sdělení mělo tedy za úkol získat co nejvíce vhodných kandidátů na volnou pozici Autoelektrikáře. Na základě toho byla určena klíčová slova, na která se reklamní inzerát měl zobrazovat.

Všechna zadaná slova byla zadána ve volné shodě:

- práce praha 6
- nabídky práce
- práce hostivice
- automechanik práce praha
- práce automechanik
- nabídka práce automechanik
- automechanik práce
- autoelektrikář práce

- brigáda praha 6
- volná místa praha 6
- nabídka práce praha ruzyně
- volná pracovní místa praha 6
- automechanik hledá práci
- zaměstnání praha 6
- prace praha 6
- nabídky práce praha 6
- úřad práce praha 6
- mechatronik práce
- nabídka práce praha 6
- nabídka prace praha 6
- práce dejvice
- práce autoelektrikář
- nabídka práce hositovice
- mechanik práce
- práce praha ruzyně
- práce praha řepy
- hledám práci automechanik
- práce řepy
- urad prace praha 6
- hledám práci autoelektrikář
- nabídka práce autoelektrikář

Všechna klíčová slova byla schválena a byla u nich nastavena automatická cena za proklik na 5,29 Kč. Klíčová slova, která měla největší úspěch jsou tučně označena ve výčtu, který je zde uveden. Detailnější přehled ohledně klíčových slov, která byla nastavena v nástroji Google Adwords je uveden v Příloze 7.

Za pouhých 22 dní získala tato kampaň 353 prokliků a byla zobrazena 41 143 krát. Další podrobné zhodnocení bylo zpracováno do Tabulky 19.

Na základě této tabulky lze vidět, že průměrná cena za proklik byla 6,62 Kč a EvoBus byl průměrně zobrazován na druhé pozici, což vedle níže uvedeného přehledu dokazuje i Obrázek 26.

CTR je velmi nízké, pouze 1,12% procent uživatelů, jimž se reklama zobrazila, na inzerát klikly. To může mít příčinu velkého množství reklam, kterými je v současné době internet zahlcen. Lidé je už z pravidla přehlíží a jsou k nim nedůvěřiví. V budoucnu by společnost mohla i využít poutavější název a vyzdvihnout v něm jednu ze svých prestižních značek – Mercedes-Benz, což u této reklamní kampaně záměrně použito nebylo. Společnost nechtěla vyzdvihovat jednu značku nad ostatní, a proto byl zvolen inzerát pouze v této podobě.

Cena, kterou si vyúčtovala společnost Google byla 2 497,93 Kč. Tato částka zahrnuje poplatky pouze za prokliky, nikoliv všechny náklady, které společnosti vznikly. Podrobnější rozpočet, který zahrnuje všechny nákladové položky je popsán v kapitole 4.4.6 Rozpočet reklamní kampaně.

Tabulka 19: Celkový přehled placené propagace ve vyhledávači Google

Datum	Prokliky	Zobrazení	Prům. CPC	Prům. pozice	CTR	Cena
5. 2. 2018	13	8886	10,95	1	0,35	339,53
6. 2. 2018	19	1484	14,52	1,1	1,28	275,95
7. 2. 2018	9	1320	11,92	1,7	0,68	107,24
8. 2. 2018	16	1799	6,34	2	0,89	101,47
9. 2. 2018	18	1417	5,75	2,1	1,27	103,55
10. 2. 2018	15	1471	5,6	2	1,02	84,00
11. 2. 2018	13	862	5,58	2,1	1,51	72,49
12. 2. 2018	19	1176	5,35	2,3	1,62	101,70
13. 2. 2018	17	1056	4,89	2,2	1,61	84,42
14. 2. 2018	20	1328	5,03	2,2	1,51	100,65
15. 2. 2018	7	506	7,26	2,4	1,38	50,83
16. 2. 2018	14	1689	7,93	1,8	0,83	111,08
17. 2. 2018	17	1895	6,40	1,8	0,90	108,76
18. 2. 2018	19	1089	8,13	1,9	1,74	154,51
19. 2. 2018	16	1498	6,36	2	1,07	101,75
20. 2. 2018	16	2183	6,73	2,2	0,73	107,66
21. 2. 2018	16	2881	6,36	3	0,56	101,72
22. 2. 2018	15	1226	2,97	4	1,22	44,58
23. 2. 2018	28	3809	5,13	3,4	0,74	143,51
24. 2. 2018	19	1040	3,27	3,3	1,83	62,14
25. 2. 2018	25	2300	5,39	3,1	1,09	134,66
26. 2. 2018	2	228	3,87	3,4	0,88	7,73
Celkem	353	41 143	6,62	2,32	1,12	2 497,93

*Prům. CP a Cena jsou uvedeny v CZK
 **CTR je uvedeno v %

Zdroj: Google (2018), vlastní zpracování

Celkový přehled doplňuje Obrázek 27, který graficky znázorňuje průběh reklamní kampaně. Graf znázorňuje průměrnou cenu za proklik, počet prokliků a počet zobrazení.

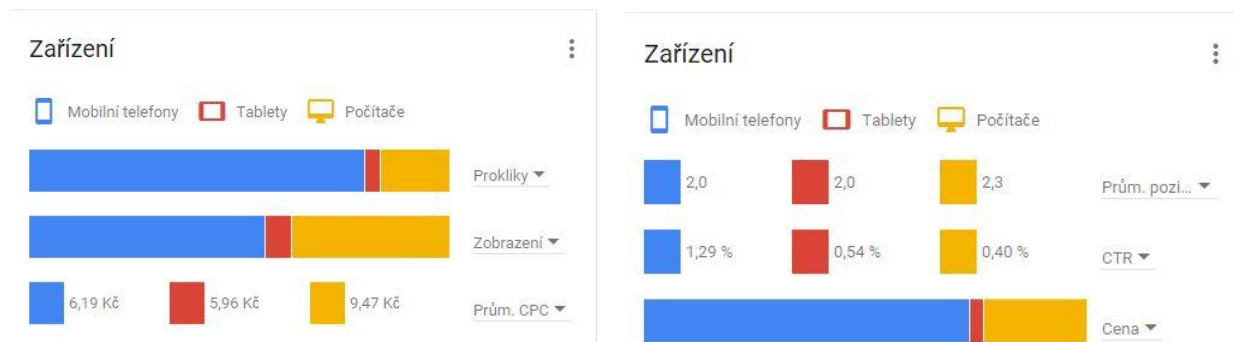
Obrázek 27: Grafická vizualizace placené propagace ve vyhledávači Google



Zdroj: Google (2018)

S ohledem na využívané zařízení se nejlépe reklamě vedlo na mobilních telefonech, a to v pěti ze šesti sledovaných kritérií – počtu prokliků, počtu zobrazení, průměrné ceně za proklik, průměrné pozici, míře CTR a celkové ceně. Zařízení mobilního telefonu neobhájilo první příčku pouze při průměrné ceně za proklik, která byla vyšší než u tabletu, ale pořád nižší než u počítače.

Obrázek 28: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle zařízení

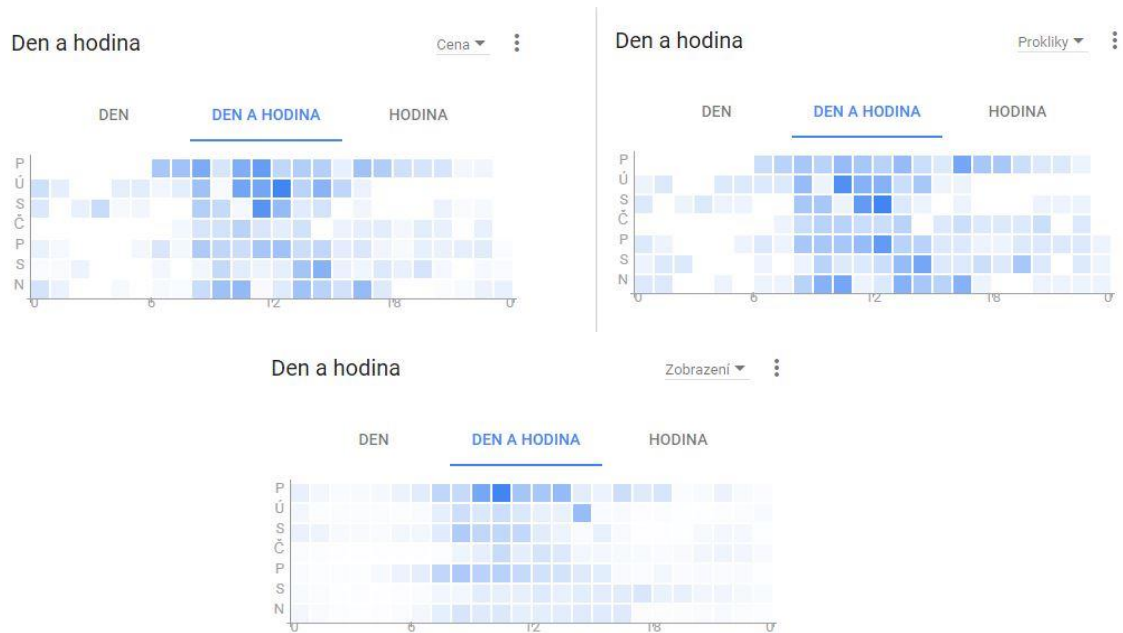


Zdroj: Google (2018)

V prostředí Google Adwords lze najít nespočet dalších možných statistik ohledně kampaně. Další obrázky obsahují ještě několik z nich.

Obrázek 29 ukazuje schéma dle dnů a hodin z hlediska ceny, počtu prokliků a počtu zobrazení. Co se týče zobrazení, reklamní sdělení bylo nejvíce aktivní v pondělí, konkrétně mezi 10:00 – 11:00, kdy se inzerát zobrazil 2 131 krát, naopak o víkend vykazuje aktivitu nižší. Prokliky jsou rozloženy během dne rovnoměrně, čemuž odpovídá příslušná cena.

Obrázek 29: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle dnů a hodin



Zdroj: Google (2018)

Statistiky z Obrázku 29 můžeme dále rozložit na jednotlivé dny a zvláště na konkrétní hodiny, opět ze tří hledisek.

Obrázek 30 obsahuje grafy, které znázornují průběh reklamního sdělení dle jednotlivých dnů. Největší částka byla utracena v pondělí, a to ve výši 550,71 Kč, čemuž odpovídá i největší množství prokliků – konkrétně 61, a jednoznačně největší počet zobrazení, které bylo ve výši 11 178. V průběhu týden pak cena klesala, společně s počtem zobrazení, avšak počet prokliků byl spíše průměrný.

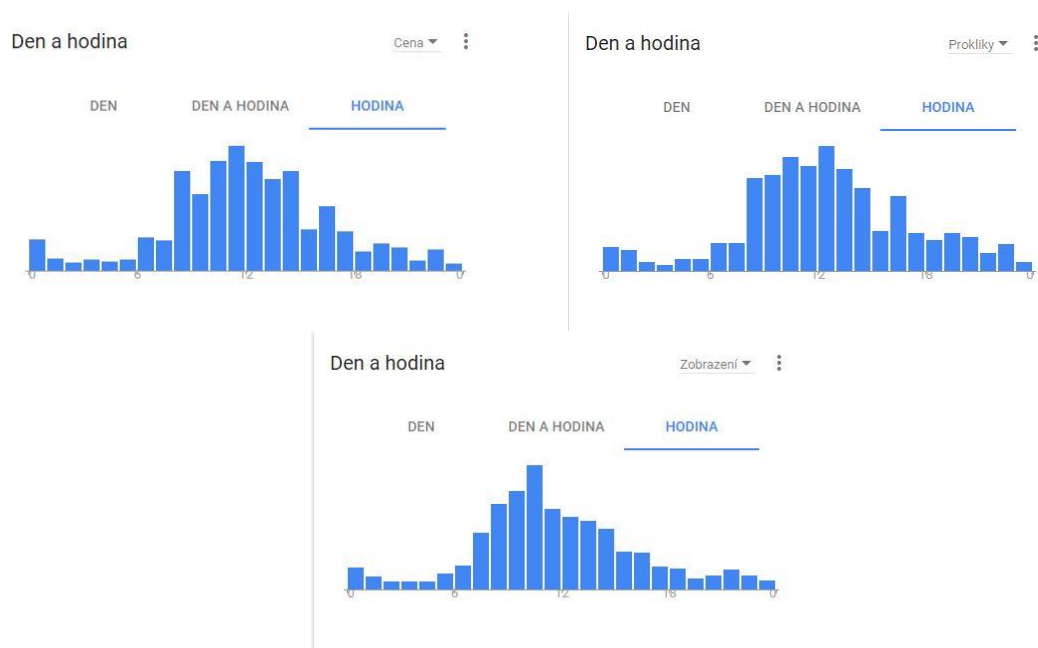
Obrázek 30: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle dnů



Zdroj: Google (2018)

Na Obrázku 31 lze vidět grafickou vizualizaci zobrazování placené propagace dle konkrétních hodin. Placená propagace se nejčastěji zobrazovala mezi 10:00 až 11:00 hod, což už bylo uvedeno výše, a což také dokazuje i Obrázek 30. Bez ohledu na den v týdnu se reklama v tomto čase zobrazila 5 429 krát. Největší částka byla celkové utracena mezi hodinami 11:00 až 12:00 a to ve výši 282,05 Kč. 39 potenciálních zájemců, což byl nejvyšší počet, se prokliko po obědě a to mezi 12:00 až 13:00.

Obrázek 31: Výsledky placené propagace v Google Adwords dle hodin



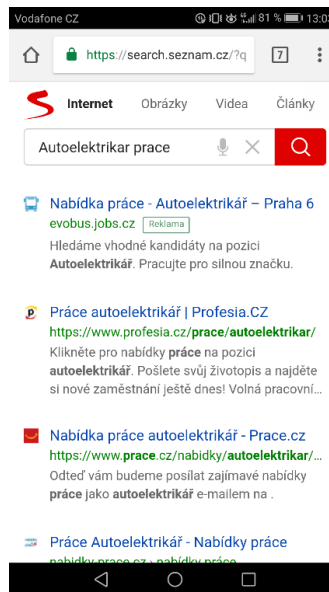
Zdroj: Google (2018)

4.4.5 Sklik

Reklamní kampaň v prostředí Seznam Sklik byla spuštěna v období od 5. 2. 2018 do 24. 2. 2018.

Její složení bylo opět na jednoduché úrovni – obsahovala jednu reklamní sestavu s jedním inzerátem, který byl vypracován na základě stanovených cílů v kapitole 4.4.1. Podobu, v jaké se reklama zobrazovala, obsahuje Obrázek 32.

Obrázek 32: Reklamní inzerát ve vyhledávači Seznam



Zdroj: Seznam (2018)

Placené propagaci se v prostředí Seznam nedařilo, tak jak bylo předpokládáno a její výsledek nebyl vyhovující ani v porovnání s konkurenčním nástrojem Google Adwords. Proto byli kontaktováni pracovníci Seznamu, kteří vypracovali celkovou analýzu nastavení reklamní kampaně, která je přiložena v Příloze 8. Tato analýza vyhodnotila nastavení klíčových slov jako správné a inzerát včetně jeho zpracování vykazuje dobré statistiky. Společnost Seznam navrhuje upravit ceny jednotlivých klíčových slov, využívat vylučující klíčová slova, rozpracovat kampaň do více sestav a využít i grafického zpracování reklamy.

Jednotlivé ceny u klíčových slov tedy byly na základě doporučení upraveny, viz Příloha 9. Všechna klíčová slova byla zadána ve volné shodě. Nejvíce úspěšná klíčová slova jsou opět tučně označena.

Zvolená klíčová slova

- autoelektrikář hledá práci
- autoelektrikář práce
- automechanik hledá práci
- automechanik hledá práci
poptávka
- hledám práci autoelektrikáře
- hledám práci automechanika
- **mechatronik práce**
- mercedes-benz nabídka práce
- mercedes-benz práce
- mercedes-benz, nabídka prace
- nabídka práce autoelektrikář

- nabídka práce automechanik
- **nabídka práce hostivice**
- nabídka práce mechatronik
- najdi práci autoelektrikář
- poptávka práce autoelektrikář
- poptávka práce automechanik
- **práce automechanik**
- práce autoelektrikář
- práce automechanik praha
- **práce hostivice**
- práce praha hostivice
- **práce praha ruzyň**
- **práce ruzyň**
- práce u mercedesu
- **práce v hostivici**
- **práce v hostivicích**
- práce v mercedes
- práce v praze automechanik
- www prace ruzyň

Na základě doporučení byla zadaná vylučující klíčová slova: cenik prace automechanik, hledam automechnanika, automechanik praha, automechanik praha 6, automechanik hostivice.

Dalším doporučením bylo rozpracování kampaně do více sestav. Toto doporučení nebylo prozatím akceptováno. Firma prozatím požadovala pouze jednu placenou inzerci, která má být použita. Ale přijato bylo poslední doporučení, a to povolení obsahové sítě a přidání banneru k reklamě.

Banner zpracovala externí agentura, která má uzavřenou smlouvu se společností EvoBus a obrázek, který byl k reklamě přiložen je vyobrazen níže.

Obrázek 33: Reklamní banner použitý v prostředí Seznam Sklik



Zdroj: EvoBus Česká republika s.r.o. (2018)

Reklamní kampani v nástroji Sklik se zdaleka nedařilo tak dobře, jako v nástroji Adwords. Reklama se v Seznamu zobrazila pouze 203 a bylo na ni kliknuto jen 8. V průběhu kampaně byl několikrát veden telefonický hovor se zaměstnankyní od společnosti Seznam, která opakovaně potvrdila, že kampaň je nastavena správně. Tento fakt tak může být vysvětlen vysokou mírou zaměstnanosti, při které hledá zaměstnání malý počet lidí.

Tabulka 20: Celkový přehled placené propagace ve vyhledávači Seznam

Datum	Prokliky	Zobrazení	Prům. CPC	Prům. pozice	CTR	Cena
5. 2. 2018	2	20	5,6	1,2	10	11,2
6. 2. 2018	3	24	3,7	2	12,5	11,1
7. 2. 2018	0	10	0	1,6	0	0
8. 2. 2018	0	8	0	1	0	0
9. 2. 2018	0	14	0	2,1	0	0
10. 2. 2018	0	9	0	2,1	0	0
11. 2. 2018	0	16	0	2,4	0	0
12. 2. 2018	1	13	5,1	1,4	7,69	5,1
13. 2. 2018	0	21	0	2	0	0
14. 2. 2018	0	10	0	1,6	0	0
15. 2. 2018	1	8	6,4	1,9	12,5	6,4
16. 2. 2018	0	5	0	2,4	0	0
17. 2. 2018	1	6	6,5	1,3	16,67	6,5
18. 2. 2018	0	5	0	2,2	0	0
19. 2. 2018	0	6	0	1,5	0	0
20. 2. 2018	0	4	0	2,5	0	0
21. 2. 2018	0	11	0	1,7	0	0
22. 2. 2018	0	1	0	1	0	0
23. 2. 2018	0	7	0	2,3	0	0
24. 2. 2018	0	5	0	1,8	0	0
Celkem	8	203	5,04	1,8	3,94	40,3

*Prům. CP a Cena jsou uvedeny v CZK

**CTR je uvedeno v %

Zdroj: Seznam (2018), vlastní zpracování

Cena za reklamní kampaň, která byla společnosti Seznam vyplacena byla díky neúspěchu kampaně pouze 40,3 CZK. Na podrobný rozpočet opět vede odkaz do kapitoly 4.4.6 Rozpočet reklamní kampaně.

4.4.6 Rozpočet reklamní kampaně

Placené propagace nejsou pouze o částkách zaplacených jednotlivým firmám za prokliky. Firma musí počítat i s vedlejšími náklady, které se ke kampaním neodmyslitelně připojují.

V případě placené inzerce na Facebooku vyhotovila první verzi reklamního inzerátu - Obrázek 21 externí agentura, s kterou společnost EvoBus dlouhodobě

spolupracuje. Druhá verze byla vytvořena autorem této diplomové práce, kterému realizace trvala 30 minut, při hodinové sazbě 144 Kč tak hotová vizualizace vychází na 72 Kč. Potřebný software, který byl k realizaci využit, byl již cenově zahrnut do rozpočtu Social media planu, který je zpracován v kapitole 4.3.7. Software byl více využíván právě k tvorbě nereklamních příspěvků a zde byl využit pouze jednou, proto byl jeho měsíční poplatek zahrnut do kalkulace neplacené propagace.

Každé vložení reklamy na Facebook bylo poměrně snadné, a tudíž i rychlé, takže jednotlivé publikace vždy nezabraly více jak 10 minut času, což v součtu činí 100 minut na celou kampaň. Kampaň běžela samovolně a Facebook si jí sám řídil, takže nebyla potřeba vynakládat čas na její další spravování.

Tabulka 21: Rozpočet placené propagace na sociální síti Facebook

Položka	Částka
Příprava reklamního inzerátu I. verze	680 Kč
Příprava reklamního inzerátu II. verze	72 Kč
Vkládání a správa reklam	240 Kč
Platba za prokliky	1 014, 73 Kč
Celkem	2 006,73 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vytvoření reklamní kampaně Sklik trvalo dvě hodiny. Správa kampaně pak probíhala přibližně jednou za dva dny a bylo s ní celkem stráveno 215 minut, včetně vložení banneru a detailního procházení nastavení kampaně při rozhovorech se zaměstnankyní od společnosti Seznam. Hodinová mzda byla pořád nastavena na 144 Kč. Banner společnosti EvoBus opět vytvořil spolupracující externí agentura.

Vytvoření druhé reklamní kampaně již probíhalo rychleji, jelikož nastavení v Google Adwords probíhalo obdobně jako u prvotního Skliku. Zabralo už tedy jen jednu hodinu. Správa propagace probíhala obdobně, ale nebylo s ní stráveno tolik času, jelikož vše od začátku běželo naprosto v pořádku a reklama byla poměrně aktivní. Takže na správu kampaně stačilo pouhých 95 minut.

Tabulka 22: Rozpočet placené propagace v prostředí Sklik a Adwords

Položka	Částka
Sklik	
Vytvoření kampaně	288 Kč
Správa kampaně	516 Kč
Reklamní banner	680 Kč
Platba za prokliky	40,3 Kč
Celkem Sklik	1 524,3 Kč
Adwords	
Vytvoření kampaně	144 Kč
Správa kampaně	228 Kč
Platba za prokliky	2 497,93 Kč
Celkem Adwords	2 869,93 Kč
Celkem	4 394,23 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celková cena placené reklamní kampaně, která zahrnovala placenou propagaci na sociální síti Facebook, reklamu ve vyhledávací a obsahové síti vyhledávačů Google a Seznam, činí **6 400,96 Kč**.

5 Výsledky a diskuse

Po provedení kvantitativního/kvalitativního výzkumu online marketingové komunikace společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. byly zjištěny následující výsledky.

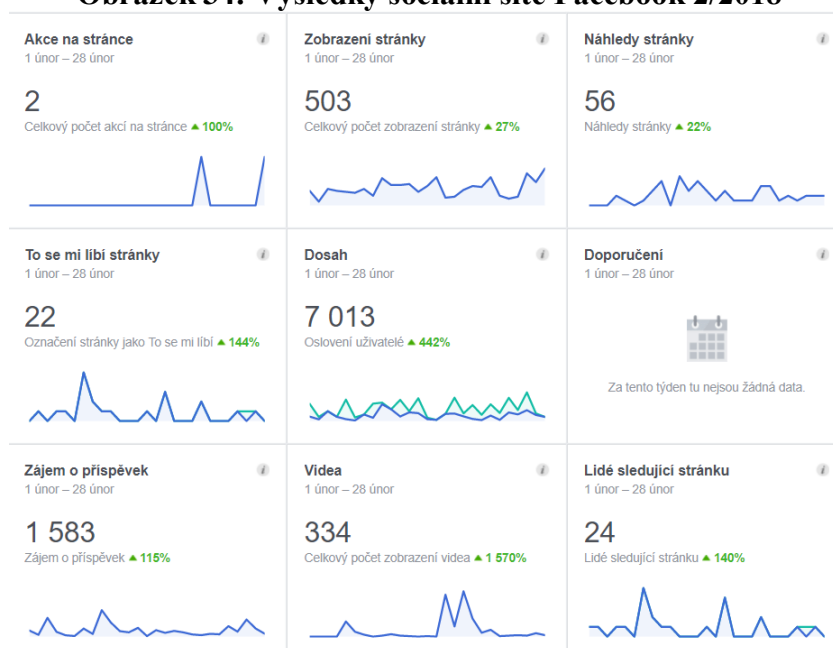
Nejprve byla provedena analýza webových stránek společnosti www.evobus.cz. SEO analýza zjistila pět závažných chyb:

- chybějící popis webové stránky
- nenalezena XML Sitemap
- velikost stránky je 2,79 MB
- potíže při načítání souboru s obsahem
- 13 – 20 obrázků nemají atribut alt.

Tyto výsledky byly prostřednictvím marketingového oddělení firmy předány německým kolegům, jelikož správa webové stránky probíhá centrálně z německého Stuttgartu. Po opakovaném naléhání o sjednání nápravy došlo opravdu v některých oblastech k opravě. Ke dni 17. 3. 2018 stránka vykazuje již jen tři chyby. K obrázkům byly dodány atributy alt a správci webu také doplnili chybějící popis webové stránky. Zbývající chyby se kolegům opravit stále ještě nepodařilo. Chybu oznamující velikost webové stránky se nejspíš ani v budoucnu nepodaří odstranit, jelikož webová stránka je vytvořena na základě šablony, která podléhá přísným pravidlům a je stejná pro všechny země.

V další části práce proběhla analýza sociálních sítí. EvoBus používal pouze jednu sociální síť – Facebook, na které měl ke dni 7. 1. 2018 792 fanoušků a 778 sledujících. Společnosti byly dále založeny dvě nové sociální sítě – Instagram a LinkedIn. Na všechny tři sociální sítě byl vytvořen Social media plan na měsíc únor/2018, který je uveden v kapitole 4.3.6, a který byl zároveň převeden do praxe. Social media plan vychází z doporučení odborníků, obsahuje různorodé formáty a snaží se publikovat na sociálních sítích interaktivním způsobem. Za měsíc únor měl Facebook vynikající výsledky a všechny položky se nachází v zelených číslech, viz Obrázek 34.

Obrázek 34: Výsledky sociální sítě Facebook 2/2018



Zdroj: Facebook [online]

Facebook jenom za měsíc únor získal 22 nových fanoušků stránky. Ke dni 17. 3. 2018 má již 822 fanoušků a 813 lidí sledujících stránku. Instagram má ke stejnému dni 63 sledujících. LinkedIn byl zatím do Social media planu spíše nezahrnut. Personální oddělení společnosti si jej chce spravovat samo a zatím si tuto sociální síť spíše nechává tzv. „do zásoby“, plánuje ji masově použít až ve chvíli, kdy bude přesně znát výčet volných pozic, které budou nově otevřeny v rámci rozšíření výrobního závodu. Detailní přehled, jak se kterému příspěvku v rámci Facebooku dařilo je obsahem Přílohy 10. Celková cena za správu sociálních sítí v měsíci únor/2018 činila 8 469,8 Kč. Tato cena zahrnuje správu sociálních sítí, realizaci jednotlivých příspěvků, založení nových sociálních sítí atd. Podrobný rozpočet je diskutován v kapitole 4.3.7.

Na základě úspěšnosti v měsíci únor/2018 byl společnosti vypracován návrh Social media planu na zbytek letošního roku. Tento plán byl sestaven na základě znalostí a zkušeností nabytých během jednoho „zkušebního“ měsíce. Je velmi důležité zmínit, že se jedná skutečně pouze o návrh a společnost jej musí přizpůsobit aktuální situaci, ve které se bude v daný okamžik nacházet. Návrh, tak jak je předložen, by byl realizovatelný za částku 73 842 Kč. Avšak částka se může lišit opět podle dané situace.

Na závěr praktické části byla vytvořena a spuštěna reklamní kampaň. Tato reklamní kampaň měla za cíl sehnat co největší počet vhodných uchazečů na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře. Reklamní kampaň byla spuštěna na třech kanálech – na sociální síti Facebook a v nástrojích pro tvorbu reklamy – Google Adword a Seznam Sklik.

Na Facebooku se reklamní inzerát zobrazil 6 987 krát a získal 76 kliknutí. Průměrná cena za proklik byla 14,15 Kč a celkově kampaň stála 2006,73 Kč, včetně veškerých vedlejších nákladů. V prostředí Google Adwords získala reklama 353 prokliků, 41 143 zobrazení, průměrná cena za proklik byla 6,62 Kč. Veškeré aktivity v Google Adwords stály společnosti 4 394,23 Kč. Seznam Sklik tak úspěšný nebyl. Získal pouze 8 prokliků a 203 zobrazení. Proklik stál v průměru 5,04 Kč a kampaň stála společnost 1 524,3 Kč.

Po sečtení výše uvedených údajů lze určit, že reklamní inzerát se zobrazil 48 333krát, při čemž se na personální stránky společnosti díky nastavenému prokliku dostalo 437 lidí. Přesto společnost neobdržela jediný životopis, nebo jedinou poptávku, či dotaz na danou pracovní pozici. Společnost tedy vynaložila 7 925,26 Kč a nemá jediného vhodného kandidáta. Nabízí se tak otázka na zamyšlení, zdá je pro společnost toto vhodná cesta k hledání nového zaměstnance. Zda by své nejen finanční prostředky neměla vynaložit do jiných nástrojů. Nebo zda by neměla ustoupit ze svých požadavků na dané pracovní místo.

6 Závěr

Kvalitní online marketingový plán společnosti se dnes považuje za jednu z nejdůležitějších aktivit, která je součástí podnikání. Dnes je reklama k vidění téměř všude, je součástí každodenního lidského života a v online prostředí tomu není jinak. Pro sestavení správného online marketingového plánu je nutné studium teoretických podkladů z dostupné literatury, které byly zpracovány v teoretické části práce. Na základě pochopení základní pojmů byla vypracována vlastní část diplomové práce.

Hlavním cílem závěrečné práce bylo zhodnocení výchozího stavu marketingové komunikace společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. a následný návrh nové online komunikační strategie. Ke splnění hlavního cíle byla potřeba stanovit profil subjektu, včetně definování cílové skupiny a hlavního cíle marketingové komunikace. Následně byla provedena analýza webových stránek, včetně vymezení nedostatků a návrhů na jejich odstranění. V další části proběhla analýza sociálních sítí. EvoBus používal pouze jednu sociální síť. V rámci diplomové práce mu byly tedy založeny profily na dalších sociálních sítích – na Instagramu a na sociální síti LinkedIn. Profil na Facebooku prošel inovací a společně s dalšími dvěma sociálními sítěmi byl zařazen do Social media planu. Nejprve byl definován Social media plán pouze na jeden měsíc, který byl zároveň převeden do praxe. Následně, na základě nabytých zkušeností z toho měsíce, byl vypracován návrh na Social media plan na zbytek roku 2018, včetně finančních rozpočtů potřebných na převedení návrhu do praxe. V poslední části vlastní práce proběhla reklamní kampaň, která měla za úkol sehnat vhodné kandidáty na volnou pracovní pozici Autoelektrikáře. Tato kampaň probíhala na třech vybraných kanálech – na sociální síti Facebook a v prostředí Google Adwords a Seznam Sklik.

Diplomová práce byla pro společnost určitě jistým přínosem. V rámci ní proběhla inovace veškeré online komunikace, kterou společnost díky důsledku zaměření na B2B segment moc nevyužívala. EvoBus obdržel návrh Social media planu na zbytek roku 2018, který je však potřeba průběžně přizpůsobovat aktuální situaci. Společnost EvoBus Česká republika s.r.o. dále plánuje využít v blízké budoucnosti PPC reklamy ve větším měřítku a nalézt díky nim spoustu nových pracovníků jenž bude potřebovat v rámci masivního rozšíření výrobního závodu. Reklamní kampaň provedena v rámci této diplomové práce pro ně tak může být inspirací a stát se výchozím vodítkem ke správnému nastavení dalších PPC

reklam. Na závěr bych však společnosti doporučila najmout nového pracovníka, který by se o online komunikaci společnosti řádně staral. Měl by tak dostatek času přizpůsobovat navržený Social media plan potřebám společnosti a pravidelně by spravoval budoucí reklamní kampaně. Společnost vlastní spoustu zajímavého materiálu, který by jistě cílovou skupinu velmi zajímal. Byla by tak opravdu škoda, kdyby svoji online komunikaci opět nechal spadnout do situace, v jaké se nacházela na počátku této diplomové práce.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

DOMES, Martin. *Sklik jednoduše*. Brno: Cumpueter Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4

DOMES, Martin. *Google Adwords jednoduše*. Brno: Cumpueter Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Cumpueter Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2012, 252 s. ISBN 978-82-251-3269-2

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014, str. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, D. William. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8

STUHLÍK, Petr a kol. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-7169-630-7

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

7.2 Elektronické zdroje

MERCER, Chris. 2015. *Traditional vs. Online Marketing*. *Seriouslysimplemarketing.com*. [Online] [Citace: 11. září 2017.] Dostupné z: <http://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/#comments>.

Internet Marketing Vs. Traditional Marketing. *Iadt.edu*. [Online] 2013. [Citace: 11. září 2017.] Dostupné z: <http://www.iadt.edu/student-life/iadt-buzz/september-2013/internet-marketing-vs-traditional-marketing>.

AMI Digital [Online] 2017. [Citace: 18. září 2017.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Statista: The Statistic portal [online]. 2017 [Citace: 18.září 2017]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

KRUNIĆ, Tanja. 2013. On-page search engine optimization [online]
[Citace: 27. září 2017]. Dostupné z:
http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2013/volume1_1/OJAKM_Volume1_1pp42-51.pdf

Hospodářské noviny: *Google+ chystá firemní profily a má více než 10 milionů uživatelů*
[online] 2017 [Citace 26.října 2017]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-52306050-google-chysta-firemni-profily-a-ma-vice-nez-10-milionu-uzivatelu>

Quora: Instagram company [online]. 2017 [Citováno 26. října 2017]. Dostupné z:
<https://www.quora.com/topic/Instagram-company>

Správce sociální sítí: Marionetti. *Ceník našich služeb*. [online] 2018 [Citace 2. března 2018].
Dostupné z: <http://www.sprava-socialnich-siti.cz/cenik.php>

Sociální sítě specialista. *Profesionální služby pro firmy na sociálních sítích*. [online] 2018
[Citace 2. března 2018]. Dostupné z: <https://www.socialni-site-specialista.cz/sluzby/>

BADA, Tomáš. *Sociální marketing*. [online] 2017 [Citace 18. září 2017]. Dostupné z:
<https://www.vyrobawebu.cz/socialni-marketing/>

SUN MARKETING: Rozdíl mezi PPC a SEO [online] 2017, [cit. 20. září. 2017]. Dostupné z
<http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova/rozdily-ppc-seo>

SEO Centro: Web marketing resources [online]. 2017, [cit. 7. ledna 2017]. Dostupné z:
<http://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer-result.html>

Ostatní zdroje:

FACEBOOK - timeline EvoBus Česká republika s.r.o.

INSTAGRAM – evobus_ceska_republika

LINKEDIN – EvoBus Česká republika s.r.o.

GOOGLE ADWORDS – www.evobus.jobs.cz

SEZNAM SKLIK – www.evobus.jobs.cz

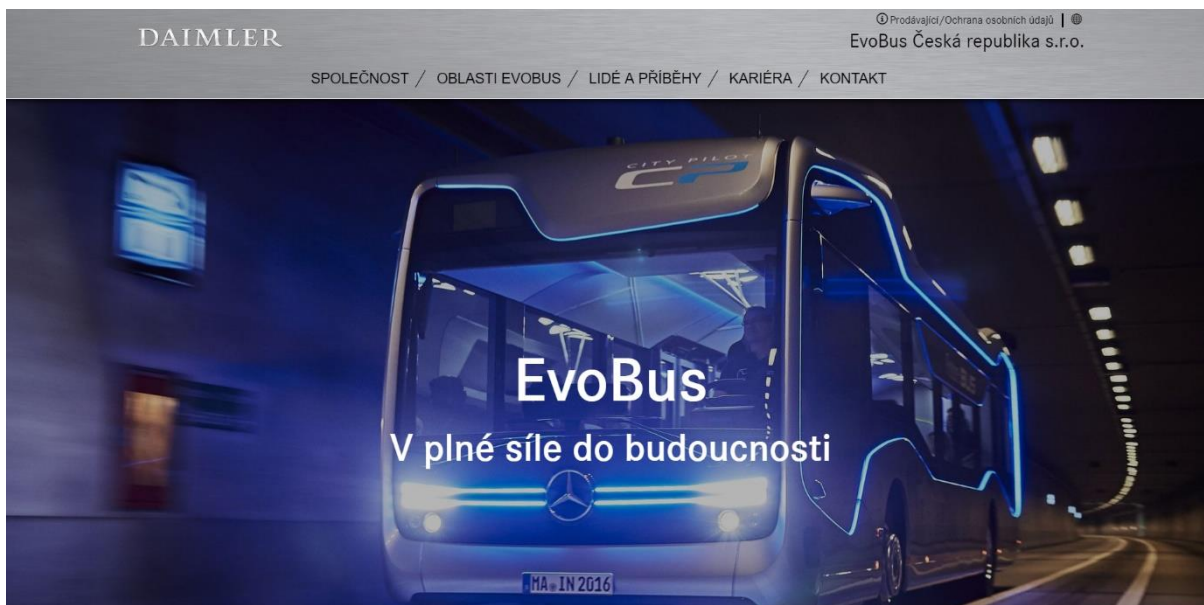
Interní dokumenty společnosti EvoBus Česká republika s.r.o,

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Náhled webových stránek společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. – www.evobus.cz.....	I
Příloha 2: Náhled centrálních webových stránek společnosti EvoBus GmbH – www.evobus.com.....	I
Příloha 3: Facebookové příspěvky společnosti Centropen.....	II
Příloha 4: Návrh nové úvodní fotografie	III
Příloha 5: Příspěvky na sociálních sítích dle Social media planu 2/2018	IV
Příloha 6: Detailní přehled placené propagace na Facebooku	XX
Příloha 7: Detailní přehled klíčových slov v Google Adwords	XXI
Příloha 8: Analýza nastavení reklamní kampaně od společnosti Seznam	XIV
Příloha 9: Detailní přehled klíčových slov v Google Adwords	XV
Příloha 10: Detailní přehled úspěšnosti jednotlivých příspěvků na sociální síti Facebook v únoru/2018	XVIII

**Příloha 1: Náhled webových stránek společnosti EvoBus Česká republika s.r.o. –
www.evobus.cz**



**Příloha 2: Náhled centrálních webových stránek společnosti EvoBus GmbH –
www.evobus.com**



Příloha 3: Facebookové příspěvky společnosti Centropen

Centropen
Včera v 10:10 · 🌐

Víte, co znamenají písmena K + M + B?
Prozradíme vám, že zkratky jmen to nejsou. 😊



👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet


👍❤️ 86 Chronologicky ▾

3 sdílení

Zobrazit všechny komentáře (18)

Centropen
7. prosinec 2017 · 🌐

Někdy jsou ty přednášky hodně dlouhé.... Pak už jen stačí papír a liner. 🖋️



👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

👍❤️ 54

Napište komentář... 😊 📷 GIF 🗨️

Příloha 4: Návrh nové úvodní fotografie



Příloha 5: Příspěvky na sociálních sítích dle Social media planu 2/2018

1) Příspěvek: „Bludiště Mercedes-Benz“

 **EvoBus Česká republika**
Zveřejnil(a) Iva Jeníčková [?] · 1 únor v 15:44 · 

Kudy k Mercedesu? Své odpovědi nám pište do komentářů. 



 Osloveno 428 lidí [Propagovat příspěvek](#)

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

 Michal Dobřichovský a Jiří Svoboda Hlavní komentáře ▾

 Napište komentář...    

Vodafone CZ    81%  14:01

 Fotka

 **evobus_ceska_republika**
Europe/Prague 



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)


   

3 To se mi líbí
evobus_ceska_republika Kudy k Mercedesu? Odpovědi nám pište do komentářů.


    






2) Příspěvek: „Soutěž o kalendář značky SETRA“


 **EvoBus Česká republika**
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 4 únor v 19:00 · 🌐






Nástěnný kalendář pro rok 2018 značky SETRA získal stříbrnou pozici v ocenění: "International Gregor Calendar Award 2018".
V rámci tohoto úspěchu vyhlašuje společnost EvoBus soutěž!
Soutěžní otázka: "Ve kterém městě je fotografie pořízená?"
Piště své odpovědi do komentářů!
První tři správné nejrychlejší odpovědi od nás získají tento oceněný nástěnný kalendář SETRA pro rok 2018!



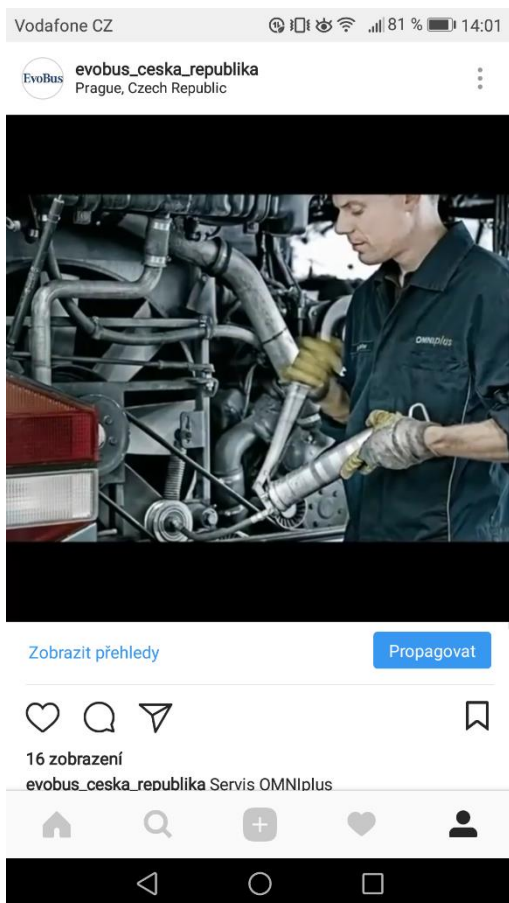
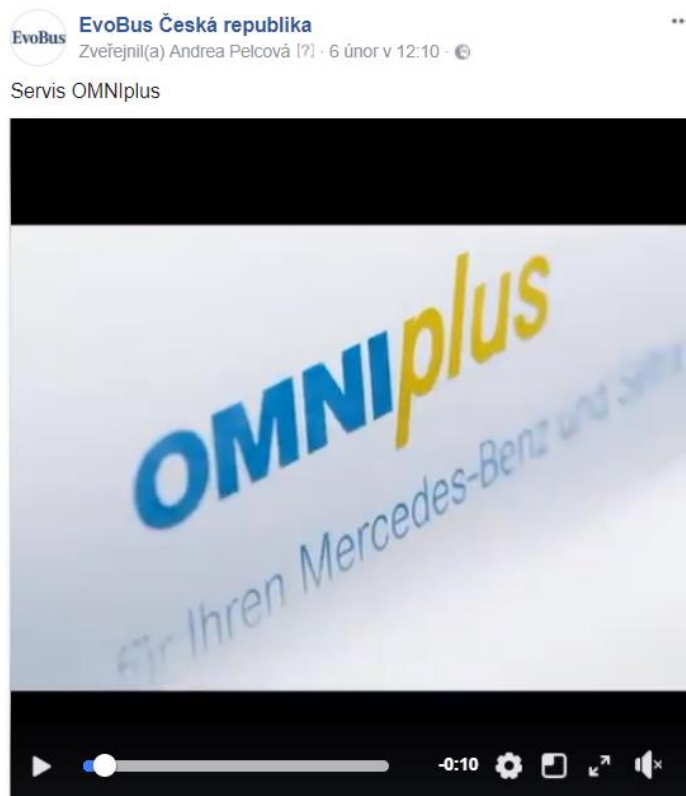
Osloveno 474 lidí [Propagovat příspěvek](#)

 **To se mi líbí**  **Komentář**  **Sdílet** Publika

 **6** Hlavní komentáře ▾


3) Příspěvek: „Slideshow OMNIplus“



4) Příspěvek: „Koláž SETRA S 515 DT“

EvoBus Česká republika Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 8 únor v 18:28 · 🌐

SETRA TopClass S 531 DT 🇨🇪 🇩🇪
www.setra-bus.com



EvoBus Česká republika
Výrobce motorových vozidel

Poslat zprávu

Osloveno 390 lidí Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Viktor Vévoda, Pavel Bašta a 13 dalších

1 sdílení

Napište komentář...

Vodafone CZ 81% 14:01

Fotka

evobus_ceska_republika



Zobrazit přehledy Propagovat

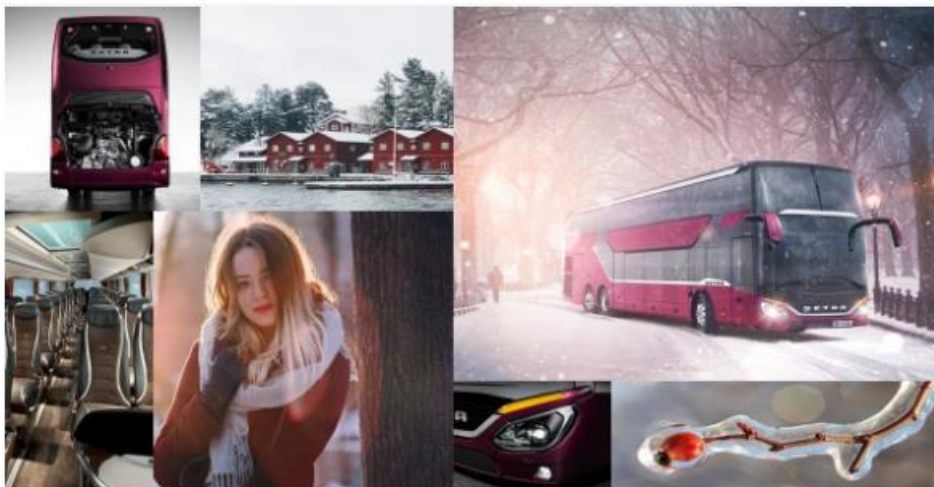
7 To se mi líbí
evobus_ceska_republika SETRA TopClass S 531 DT

#evobus #setra #s531dt #topclass #buses #travelling
PŘED 4 DNY · ZOBRAZIT PŘEKLAD

Home Search Add Like Profile

EvoBus EvoBus Česká republika s.r.o.
3 týdny

SETRA S 531 DT



Organický dosah: 57 zobrazení

Zobrazit statistiku

5) Příspěvek: „Počítání – loga“

EvoBus EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 10 únor v 11:51 ·

Tipujte své odpovědi!

#evobus #setra #daimler #mercedesbenz

$$\begin{aligned} \text{K} + \text{K} + \text{K} &= 30 \\ \text{K} + \text{Mercedes} + \text{Mercedes} &= 20 \\ \text{Mercedes} + \text{DAIMLER} + \text{DAIMLER} &= 9 \\ \text{Mercedes} + \text{DAIMLER} \times \text{K} &= ? \end{aligned}$$

Osloveno 1 095 lidí

Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Karel Cihlář, Miroslav Bláha a 2 další Hlavní komentáře

2 sdílení

Napište komentář...



6) Příspěvek: „Follow us on Instagram and LinkedIn“



7) Příspěvek: „Fotografie - Turismo on the road“



8) Příspěvek: „Fotografie – Sv. Valentýn“





9) Příspěvek: „Sdílení události VPP ČZU Praha“



10) Příspěvek: „Fotografie – Mercedes-Benz Capacity L“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová (?) · 18 únor v 16:05 · Instagram ·

Mercedes-Benz Capacity L
#capacity #evobus #mercedesbenz #capacityl #stadtbus #bus
Zobrazit překlad



Osloveno 269 lidí [Propagovat příspěvek](#)

To se mi líbí Komentář Sdílet

Jiří Svoboda, Mopti Bore Ousmane a 16 dalších

EvoBus Napište komentář...

Vodafone CZ 67% 14:56

EvoBus evobus_ceska_republika




[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

9 To se mi líbí
evobus_ceska_republika Mercedes-Benz Capacity L

11) Příspěvek: „Gif – Setra S 531 DT – čelní sklo“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 19 únor v 17:41 · Instagram · 🌐

Setra nabízí vždy úchvatný výhled ❄️
#setra #evobus #view #winter



🕒 Lidé se na toto video dívali celkem 26 minut [Propagovat příspěvek](#)

136 zhlédnutí

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🌐


👤 Miroslav Polák, Marek Pelc a 7 dalších

EvoBus Napište komentář... 😊 📷 GIF 🗨️

Vodafone CZ 📶 📡 📶 67% 14:57

← Video

EvoBus evobus_ceska_republika



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

📍 💬 🗨️ 📌

64 zobrazení
evobus_ceska_republika Setra nabízí vždy úchvatný výhled ❄️

#setra #evobus #view #winter

🏠 🔍 + ❤️ 👤

12) Příspěvek: „Program pro studenty“

EvoBus EvoBus Česká republika s.r.o.
1 týden

Program pro studenty: Podporujeme talenty

- Celoroční praxe vedle vysokoškolského studia v mezinárodní firmě v oblastech: Finance, Controlling, Kvalita, Konstrukce, Logistika, Engineering, Prodej, Technické poradenství, HR, Marketing
- Mentor a oboustranná zpětná vazba
- Téma a podpora diplomové a bakalářské práce
- Účast studentů na projektech společnosti EvoBus
- Účast na aktivitách společnosti (např. Rodinný den)
- Možnost dalšího odborného vzdělávání v ECR
- Možnost zaměstnání v ECR

Podmínky pro studenty

- Vysokoškolské studium: Denní studium
- Vstupní pohovor Znalost AJ nebo NJ
- Praxe ve společnosti průměrně 1 den v týdnu nebo ucelená praxe (plná pracovní doba) na určitou dobu

Výhody pro studenty

- Nabízíme praxi v mezinárodním prostředí
- Seznámení se skutečným "pracovním životem"
- Práce na projektech
- Možnost vytvoření praxe k bakalářské nebo diplomové práci
- Možnost budoucího zaměstnání
- Tvorba pracovních sítí

Kontakt:

EvoBus Česká republika s.r.o.

Adéla Boukalová
+420 379 822 173

adela.boukalova@daimler.com

Hana Hrbková
+420 379 822 182

hana.hrbkova@daimler.com




Organický dosah: 5 zobrazení

Zobrazit statistiku ▾

13) Příspěvek: „Fotografie – Veletrh pracovních příležitostí ČZU Praha“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 22 únor v 8:51 · Instagram · 🌐

Přijďte k nám načerpat energii! 🌟 Najdete nás na Fakultě životního prostředí České zemědělské univerzity v Praze 📍😊
#vpp #evobus #veletrhpracovnichprilezitosti #czu #praha #mercedesbenz



Osloveno 239 lidí [Propagovat příspěvek](#)


👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🗨️

👤 Jiri Petráš, Kateřina Kvaka TakyKač a 3 další

EvoBus 🗨️ 📷 🎬 🗨️

Vodafone CZ 📶 📶 📶 📶 67% 📶 14:57

evobus_ceska_republika



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

📍 💬 🗨️ 📌

12 To se mi líbí
evobus_ceska_republika Přijďte k nám načerpat energii! 🌟
Najdete nás na Fakultě životního prostředí České zemědělské univerzity v Praze 📍😊 #vpp #evobus
#veletrhpracovnichprilezitosti #czu #praha #mercedesbenz

🏠 🔍 + ❤️ 👤

14) Příspěvek: „Fotografie – Veletrh pracovních příležitostí ČZU Praha“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 22 únor v 14:30 · Instagram · 🌐

Veletrh pracovních příležitostí ČZU Praha 🎓📁
#veletrhpracovnichprilezitosti #evobus #mercedesbenz #czu



Osloveno 222 lidí [Propagovat příspěvek](#)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🌐

Vodafone CZ 📶 📶 📶 67% 📶 14:57

← Fotka

evobus_ceska_republika



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

📍 7 To se mi líbí
evobus_ceska_republika Veletrh pracovních příležitostí ČZU Praha 🎓📁 #veletrhpracovnichprilezitosti #evobus #mercedesbenz #czu

🏠 🔍 + ❤️ 👤

15) Příspěvek: „Koláž – New Mercedes-Benz Conecto pro ARRIVU“



16) Příspěvek: „Článek + foto: New MB Conecto pro ARRIVU“



17) Příspěvek: „Hlavlom – Flow“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 26 únor v 18:37 · Instagram · 🌐

Která nádrž se naplní jako první? 🤔
#nádrž #evobus #soutez #mercedesbenz #setra #hlavlom



Osloveno 635 lidí [Propagovat příspěvek](#)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🌐

👤 Ladislav Chmelář, Kryštof Lukeš a Jan Procházka Hlavní komentáře ▾

EvoBus Napište komentář... 😊 📷 GIF 🗨️

Vodafone CZ 📶 📶 📶 66% 14:57

EvoBus evobus_ceska_republika ⋮

Která nádrž se naplní jako první? 🤔



Zobrazit přehledy [Propagovat](#)

📍 💬 📌 📌

3 To se mi líbí
evobus_ceska_republika Která nádrž se naplní jako první? 🤔

#nádrž #evobus #soutez #mercedesbenz #setra #hlavlom

Zobrazit všechny komentáře (5)

PŘED 2 DNY

🏠 🔍 + ❤️ 👤

◀ ○ ◻

18) Příspěvek: „Koláž – zima, Mercedes-Benz Travego“

EvoBus Česká republika
Zveřejnil(a) Andrea Pelcová [?] · 1 min · Instagram · 🌐

Mercedes-Benz Travego 🖱️

#evobus #travego #mercedesbenz #zimastaletva #travelling #winter #mráz



[Propagovat příspěvek](#)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 🌐

Vodafone CZ 📶 📶 📶 📶 📶 60 % 🕒 16:06

← Fotka

EvoBus evobus_ceska_republika ⋮



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

♡ 💬 📌 📌

evobus_ceska_republika Mercedes-Benz Travego 🖱️

#evobus #travego #mercedesbenz #zimastaletva #travelling #winter #mráz

PŘED 28 SEKUNDAMI · ZOBRAZIT PŘEKLAD

🏠 🔍 + ♡ 👤

◀ ○ ◻

Příloha 6: Detailní přehled placené propagace na Facebooku

Název kampaně	Dotučování	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena	Vydaná částka	Konec	Četnost	Jedinečná kliknutí na odkaz
[24.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Nedávno dokončeno	6 Kliknutí na odkaz	728	870	16,67 Kč Za kliknutí na odkaz	99,99 Kč	25. únor 2018	1,20	6
[26.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Nedávno dokončeno	6 Kliknutí na odkaz	761	983	16,66 Kč Za kliknutí na odkaz	99,94 Kč	1.11	1,29	6
[20.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Nedávno dokončeno	9 Kliknutí na odkaz	732	874	10,93 Kč Za kliknutí na odkaz	98,41 Kč	21. únor 2018	1,19	9
[22.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Nedávno dokončeno	8 Kliknutí na odkaz	668	848	12,00 Kč Za kliknutí na odkaz	96,01 Kč	23. únor 2018	1,27	8
[2.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/	● Dokončeno	13 Kliknutí na odkaz	1 353	1 608	17,50 Kč Za kliknutí na odkaz	227,47 Kč	7. únor 2018	1,19	11
[12.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Dokončeno	10 Kliknutí na odkaz	719	797	9,89 Kč Za kliknutí na odkaz	98,88 Kč	13. únor 2018	1,11	10
[9.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-12664...	● Dokončeno	7 Kliknutí na odkaz	631	771	14,04 Kč Za kliknutí na odkaz	98,25 Kč	10. únor 2018	1,22	7
[18.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Dokončeno	10 Kliknutí na odkaz	739	950	9,80 Kč Za kliknutí na odkaz	97,96 Kč	19. únor 2018	1,29	9
[14.2.2018] Propagace stránky https://evobus.jobs.cz/detail/?id=G2-1266...	● Dokončeno	8 Kliknutí na odkaz	656	733	12,23 Kč Za kliknutí na odkaz	97,82 Kč	15. únor 2018	1,12	8
► Results from 9 campaigns		77 Kliknutí na odkaz	3 942 Lidí	8 434 Celkem	1318 Kč Za kliknutí na odkaz	1 014,73 Kč Celková výše		2,14 Za bložka	65 Celkem

Příloha 7: Detailní přehled klíčových slov v Google Adwords

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Podrobnosti o zásadách	Cílová URL	Prokliky	Zobř.	CTR	Prům. CPC	↓ Cena
		Celkem: všechna klíčová slova kromě odstraněných											
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	172	18 624	0,92 %	8,94 Kč	1 537,90 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nabídka práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	48	3 756	1,28 %	8,90 Kč	427,15 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	práce hostivice	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	57	9 847	0,58 %	6,31 Kč	359,66 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	automechanik práce praha	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	20	1 304	1,53 %	14,07 Kč	281,46 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	práce automechanik	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	27	1 418	1,90 %	9,51 Kč	257,70 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nabídka práce automechanik	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	7	353	1,98 %	11,80 Kč	82,62 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	automechanik práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	5	238	2,10 %	14,83 Kč	74,16 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	autoelektrikář práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	3	576	0,52 %	7,69 Kč	23,06 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	brigáda praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	2	28	71,4 %	5,50 Kč	11,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	volná místa praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	1	21	4,76 %	9,73 Kč	9,73 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nabídka práce praha různě	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	1	13	7,69 %	6,07 Kč	6,07 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	volná pracovní místa praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	1	19	5,26 %	4,69 Kč	4,69 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	automechanik hledá práci	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	zaměstnání praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	28	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	●	Klíčové slovo	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Podrobnosti o zásadách	Cílová URL	Prokliky	Zobř.	CTR	Prům. CPC	Cen
Celkem: všechna klíčová slova kromě odstraněných														
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	18 624	0,92 %	8,94 Kč	1 557,90 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		nabídka práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	1	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		úřad práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	3	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		mechatronik práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	40	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		nabídka práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	1	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		nabídka práce praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	8	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce dějičice	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	5	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce autoelektrikář	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	20	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		nabídka práce hostivice	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	7	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		mechanik práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	9	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce praha ružyně	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	827	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce praha řepy	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	3	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		hledám práci automechanik	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		práce řepy	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň pozastavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	6	0,00 %	0,00 Kč	0,00 K

<input type="checkbox"/>	●	Klíčové slovo	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Podobnosti o zásadách	Cílové URL	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	↓	Cena
<input type="checkbox"/>		Celkem: všechna klíčová slova kromě odstraněných			postavena	5,29 Kč			172	18 624	0,92 %	8,94 Kč		1 537,90 Kč
<input type="checkbox"/>	●	mechanik práce	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	9	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	práce praha ruzyň	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	837	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	práce praha řepy	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	3	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	hledám práci automechanik	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	0	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	práce řepy	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	6	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	urad prace praha 6	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	18	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	hledám práci autoelektrikář	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	0	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	●	nabídka práce autoelektrikář	Autoelektrikář	Autoelektrikář	Kampaň postavena	automatická: 5,29 Kč	Schváleno	-	0	0	0,00 %	0,00 Kč		0,00 Kč
		Celkem: všechna klíčová slova kromě odstraněných							172	18 624	0,92 %	8,94 Kč		1 537,90 Kč
		Celkem: všechna klíčová slova kromě odstraněných							199	22 519	0,88 %	4,82 Kč		960,03 Kč
		Celkem: Účet							371	41 143	0,90 %	6,73 Kč		2 497,93 Kč
		Celkem: Vyhledávací ař							371	41 143	0,90 %	6,73 Kč		2 497,93 Kč

Zobrazit řádků: 200

1 až 31 z celkem 31

< > > |

Příloha 8: Analýza nastavení reklamní kampaně od společnosti Seznam

HODNOCENÝ ÚČET: andrea.pelcova@daimler.com

SKLIK.cz

VÝSLEDKY KAMPANÍ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI ZA HODNOCENÉ OBDOBÍ: 7.1.2018 – 5.2.2018

Míra prokliku:	10%	Podíl zobrazení:	100%
Průměrná pozice inzerátů:	1,2	Podíl ztracených zobrazení z důvodu nízkého rozpočtu:	0%

HLAVNÍ OBLASTI HODNOCENÍ

Nastavení a funkce

Obsahová síť - Pokud je Vaším cílem budování povědomí o značce nebo rozšíření povědomí o novém produktu/službě, doporučuji pro rozšíření zásahu využít textovou / grafickou inzerci Sklik v obsahové síti. Zde je možnost cílení pomocí skupiny klíčových slov, témat, zájmů, zájmů o koupi nebo si lze vybrat konkrétní weby (cílení na umístění).

Propojení s Firmy.cz - Propojením inzerátů se zápisem na Firmy.cz rozšíříte inzerci o adresu Vaší pobočky. Toto rozšíření pomáhá ke zvýšení důvěryhodnosti inzerátů.

Click2Call (přímé volání z inzerátů) - Pomocí této funkce můžete klientům zobrazovat v inzerátech na mobilních telefonech tlačítko přímého volání. Po kliknutí na něj je automaticky vytočeno telefonní číslo, na kterém Vás mohou klienti kontaktovat.

Struktura kampaně a inzeráty

Struktura kampaně - Pro vyšší relevanci inzerce je potřeba upravit strukturu kampaně. Díky většímu počtu sestav můžete pomocí méně obecných inzerátů přesněji oslovit cílovou skupinu a lépe využívat klíčových slov v textech inzerátů.

Forma inzerátů - Pro vyšší relevanci a úspěšnost inzerce doporučuji využívat klíčová slova v textech inzerátů a viditelné URL.

Inzeráty - Pro vyhodnocení úspěšnosti inzerátů je potřeba u každé sestavy používat alespoň dvě varianty inzerátů. Z jednoho inzerátu nelze určit, zdali je jeho text úspěšný nebo nikoli.

Klíčová slova

Vylučující slova - Inzeráty se zobrazují na některé nerelevantní výrazy. Pomocí vylučujících slov lze těmto nechtěným zobrazením zamezit a vylepšit si kvalitu inzerce.

Pozice klíčových slov / sestav - Pro lepší pozice inzerátů je potřeba u některých slov / sestav navýšit maximální cenu za proklik (max. CPC). Doporučuji se také soustředit na poutavost textů inzerátů včetně využití úzce souvisejících klíčových slov a vylučujících slov.

Rozpočet

x

CELKOVÉ SHRNUTÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Po detailní analýze účtu mohu konstatovat, že kampaň obsahuje vhodná klíčová slova a inzeráty a zpracování odpovídají i poměrně dobré statistiky. Prostor pro zlepšení vidím ve využívání vylučujících slov, úprava ceny jednotlivých klíčových slov a rozpracovat kampaň do jednotlivých sestav. Doporučuji také přidat Sklik Odkazy a testovat inzeráty, abychom zasáhli více potenciálních zákazníků.

Vzhledem ke stavu kampaně a statistikám účtu doporučuji pouze správu kampaně.

Příloha 9: Detailní přehled klíčových slov v Google Adwords

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo		Stav	Kampaň	Sestava	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/>	autoelektrikář hledá práci	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	autoelektrikář práce	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	3	-	-	-	1,0	100,00 %	9
<input type="checkbox"/>	automechanik hledá práci	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	automechanik hledá práci poplávka	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	hledám práci autoelektrikáře	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	2	-	-	-	1,0	100,00 %	10
<input type="checkbox"/>	hledám práci automechanika	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	15,00 Kč		2	3	66,67 %	5,60 Kč	11,20 Kč	1,7	100,00 %	7
<input type="checkbox"/>	mechatronik práce	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	5	-	-	-	1,8	100,00 %	6
<input type="checkbox"/>	mercedes-benz nabídka práce	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	mercedes-benz práce	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	mercedes-benz nabídka práce	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4
<input type="checkbox"/>	Σ Všechna cílení							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo		Stav	Kampaň	Sestava	Max CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/>	nabídka práce autoelektrikář	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	nabídka práce automechanik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	1	-	-	-	2,0	100,00 %	7
<input type="checkbox"/>	nabídka práce hostvice	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	15,00 Kč		2	31	6,45 %	3,10 Kč	6,20 Kč	1,1	100,00 %	3
<input type="checkbox"/>	nabídka práce mechatronik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	najdi práci autoelektrikar	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	poptávka práce automechanik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	1	-	-	-	1,0	100,00 %	7
<input type="checkbox"/>	poptávka práce jako automechanik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	práce autoelektrikář	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	2	-	-	-	1,0	100,00 %	10
<input type="checkbox"/>	práce automechanik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		1	27	3,70 %	4,90 Kč	4,90 Kč	3,1	100,00 %	4
<input type="checkbox"/>	práce automechanik praha	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Všechna cílení							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo		Stav	Kampaň	Sestava	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/>	práce hostvice	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	20,00 Kč		3	64	4,69 %	6,00 Kč	18,00 Kč	2,0	96,97 %	2
<input type="checkbox"/>	práce praha hostvice	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	2	-	-	-	1,5	100,00 %	10
<input type="checkbox"/>	práce praha ruzyň	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	5	-	-	-	3,0	100,00 %	6
<input type="checkbox"/>	práce ruzyň	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	15,00 Kč		0	36	-	-	-	1,4	78,26 %	4
<input type="checkbox"/>	práce u mercedesu	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	práce v hostivici	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	13	-	-	-	1,4	100,00 %	6
<input type="checkbox"/>	práce v hostivicích	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	6	-	-	-	1,5	100,00 %	4
<input type="checkbox"/>	práce v mercedes	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	práce v praze automechanik	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	1	-	-	-	4,0	100,00 %	10
<input type="checkbox"/>	www práce ruzyň	▶	Aktivní	Autoelektrikář	Sestava č. 1 - Autoelektrikář	6,00 Kč		0	1	-	-	-	1,0	100,00 %	10
<input type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4
<input type="checkbox"/>	Σ Všechna cílení							8	203	3,94 %	5,04 Kč	40,30 Kč	1,8	94,42 %	4

Příloha 10: Detailní přehled úspěšnosti jednotlivých příspěvků na sociální síti Facebook v únoru/2018

■ Dosah: Organický / Placený ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení 						
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
28.2.2018 16:05	 Mercedes-Benz Travego 🏠 #evobus #travego #mercedesbe	📺	🌐	160 ■	12 4	Propagovat příspěvek
26.2.2018 16:37	 Která nádrž se naplní jako první? 😊 #nádrž #evobus #soutez	📺	🌐	687 ■	171 20	Propagovat příspěvek
24.2.2018 13:00	 V únoru 2018 jsme dodali společnost ARRIVA STŘEDNÍ ČE	📺	🌐	623 ■	83 28	Propagovat příspěvek
22.2.2018 14:30	 Veletřh pracovních příležitostí ČZU Praha 🏠 #veletřhprac	📺	🌐	225 ■	13 0	Propagovat příspěvek
22.2.2018 8:51	 Přijďte k nám načerpat energii! 🌞 Najdete nás na Fakultě živ	📺	🌐	243 ■	14 5	Propagovat příspěvek
19.2.2018 17:41	 Setra nabízí vždy úchvatný výhled ✨ #setra #evobus #view #	📺	🌐	217 ■	32 10	Propagovat příspěvek
18.2.2018 16:05	 Mercedes-Benz Capacity L #capacity #evobus #mercedesbe	📺	🌐	272 ■	12 18	Propagovat příspěvek
15.2.2018 1:30	 Budeme tam! A co Vy?	📺	🌐	94 ■	1 0	
14.2.2018 10:06	 Oslavte letošního Valentyna stýlově a vyberte noblesní místo	📺	🌐	210 ■	12 10	Propagovat příspěvek
12.2.2018 11:11	 EvoBus rozšířil své působení na další sociální síti 📺 Přidejte	📺	🌐	131 ■	10 3	Propagovat příspěvek
10.2.2018 11:51	 Tipujte své odpovědi! 📺 #evobus #setra #daimler #mercede	📺	🌐	1,6K ■	307 62	Propagovat příspěvek
8.2.2018 16:28	 SETRA TopClass S 531 DT 📺 www.setra-bus.com	📺	🌐	425 ■	46 31	Propagovat příspěvek
6.2.2018 12:10	 Servis OMNIplus	📺	🌐	526 ■	38 10	Propagovat příspěvek
4.2.2018 19:00	 Nástěnný kalendář pro rok 2018 značky SETRA získal stříbrn	📺	🌐	488 ■	151 11	Propagovat příspěvek
1.2.2018 15:44	 Kudy k Mercedesu? Svě odpovědi nám pište do komentářů.	📺	🌐	440 ■	79 11	Propagovat příspěvek

Zobrazit více