

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Bc. Viktória Včelková**

**© 2022 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Viktória Včelková

Projektové řízení

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Marketing on social media**

---

### **Cíle práce**

Hlavním cílem této práce je tvorba a vyhodnocení marketingové kampaně pro vybranou společnost v prostředí sociálních sítí.

### **Metodika**

Obsahem diplomové práce jsou teoretická a praktická část. Teoretická část je tvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace a sociálních sítí. V praktické části je vytvořena marketingová kampaň na sociálních sítích pro vybranou společnost.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

marketing, sociální sítě, influencer, reklama, marketingový mix, online marketing, digitální marketing

---

**Doporučené zdroje informací**

DE PELSMACKER, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2004. ISBN 9788024702544.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.  
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-802-5149-591.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociálních sítích" 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 31.3.2022

---



### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D. za vedení práce, pravidelnou komunikaci, ochotu a rady, které poskytl. Také bych ráda poděkovala společnosti a kolegům, kteří mi poskytli prostor na realizaci marketingové kampaně a data na vyhodnocení pro diplomovou práci.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část tvoří teoretická východiska jako jsou marketing, marketingové kampaně, marketingové strategie a sociální sítě. Popisují co je to marketing, co tvoří marketingový mix, online marketing a digitální marketing. V jednotlivých kapitolách je popsáno jak udělat marketingovou kampaň a jak ji vyhodnotit. Část teoretická východiska byla čerpána hlavně z odborné literatury a doplněna o odborné články z internetového zdroje.

V praktické části diplomové práce je popsán vybraný podnik, pro který je následně vypracován marketingový mix na vybraný produkt. Dále je zpracována segmentace trhu, cílení na zákazníky a vize společnosti. Hlavním bodem v praktické části je vypracování marketingové kampaně na produkt nové palubní jednotky pro polské myto. Marketingová kampaň využívá také influencer marketing na třech sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Poslední částí diplomové práce je vyhodnocení marketingové kampaně na základě dat poskytnutých z vybrané společnosti. Po zhodnocení výsledků jsou doporučeny návrhy ke zlepšení.

**Klíčová slova:** marketing, sociální sítě, influencer, reklama, marketingový mix, online marketing, digitální marketing

# Marketing on social media

## Abstract

Following diploma thesis is divided into two parts. The first part consists of theoretical background in marketing, marketing campaigns, marketing strategies and social media. It describes what is marketing, what are the bases of marketing mix, online marketing and digital marketing. Within the chapters, it is demonstrated how to build a marketing campaign and how to evaluate it. The theoretical part of the thesis was based on scientific literature supplemented with specialised articles from the internet.

The practical part of the thesis describes selected company and elaborates on the development of marketing mix of the company's targeted product. Furthermore, segmentation of the market, customers targeting, and company's vision are executed. The main base of the thesis practical part is development of a marketing campaign for the new panel unit for Polish toll. This marketing campaign also uses influencer marketing throughout all three social media platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. The final part of the thesis consists of marketing campaign evaluation based on data from the selected company. After the evaluation of results, improvements are recommended.

**Key words:** marketing, social media, influencer, advertisement, marketing mix, online marketing, digital marketing

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
1.1 Cíl práce .....	12
1.2 Metodika.....	12
<b>2 Teoretická východiska.....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Digitální marketing .....	20
2.1.2 Influencer marketing .....	21
2.2 Marketingové strategie.....	24
2.2.1 Segmentace, Targeting, Positioning (Segmentace, Zacilení, Vize).....	27
2.3 Marketingové kampaně .....	31
2.3.1 Marketingové kampaně v online prostředí.....	32
2.3.2 Marketingové kampaně s využitím Influencrů.....	33
2.4 Sociální sítě a média .....	36
2.5 Trendy v sociálním marketingu .....	42
<b>3 Vlastní práce .....</b>	<b>44</b>
3.1 Popis společnosti .....	44
3.2 7P marketingového mixu .....	44
3.3 4 C marketingového mixu .....	54
3.4 Segmentace, Zacilení, Pozice .....	55
3.5 Marketingová kampaň.....	64
3.6 Akční plán .....	71
<b>4 Výsledky a diskuse.....</b>	<b>73</b>

4.1	Vyhodnocení prodejí .....	73
4.2	Vyhodnocení kampaně na sociálních sítích.....	75
4.3	Vyhodnocení marketingové kampaně .....	78
4.4	Návrhy a doporučení .....	79
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>87</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Základní definice 4P podle P. Kotlera .....	15
Obrázek 2 - Strategický model marketingu podle Robinse (1994).....	16
Obrázek 3 - Kreativní brief, zdroj: (Patrick De Pelsmacker, 2003)).....	27
Obrázek 4 - Proces přímého prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	52
Obrázek 5 - Proces nepřímého prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 6 - Matice GE .....	62

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Funkce a instalace telematické jednotky.....	45
Tabulka 2 - Porovnání palubní jednotky EVA a EETS.....	47
Tabulka 3- Ceník1 .....	48
Tabulka 4 - Ceník 2 .....	48
Tabulka 5 - Ceník 3 .....	49
Tabulka 6 - Cena montáže .....	49
Tabulka 7 - Slevy .....	49
Tabulka 8 - Provize .....	50
Tabulka 9 - Poplatky pro zákazníka .....	55
Tabulka 10 - Segmentace.....	58

Tabulka 11 - Marketingová strategie k marketingové kampani .....	64
Tabulka 12 - Prodeje jednotek .....	73
Tabulka 13 - Počet prodaných jednotek .....	74
Tabulka 14 - Počet zákazníků .....	74
Tabulka 15 - Počet kontaktů .....	75
Tabulka 16 - Počet kontaktů po odstranění duplicit .....	75
Tabulka 17 - Instagram .....	76
Tabulka 18 - Facebook .....	77
Tabulka 19 - Celkové prodeje sociální sítě .....	78

## **Seznam použitých zkratk**

OBU – palubní jednotka

# 1 Úvod

Sociální sítě slouží k udržení kontaktu, vyjádření názoru, sdílení radostí nebo smutků denního života. Kromě pobavení, které vyhledává většina uživatelů sociálních sítích se naskytla možnost využít sociální sítě za účelem zisku. Dnes existují společnosti, které se věnují reklamě na sociálních sítích jako Facebook, Instagram a v posledních letech také TikTok, kde zpeněžují produkty společností. Sociální sítě představují příležitost některým jedincům přitáhnout pozornost na sebe a získat tak obrovské publikum. Je to možnost pro sportovce získat nové sponzory a promovat jejich produkty, ale také možnost pro obyčejné lidi, kteří rádi sdílí jejich tvorbu nebo vášeň pro cestování, kosmetiku nebo jiné odvětví. Tak se na trhu práce objevily nové pozice s názvem marketing influencer.

Společnosti pochopily, že pro vysoké prodeje je nutné mít nejen dobrý produkt, ale také výborný marketing. Dnes mnoho firem využívá influencer marketing a snaží se prodávat své produkty přes vybrané influencery na sociálních sítích. Firmy se snaží efektivně využít marketing, aby zvýšily povědomí o značce a zisky. Naopak influenceři se snaží svým sledujícím poskytnout upřímnou recenzi na produkty, které používají a dostávají za to finanční ohodnocení. Vztah, který si influenceři budují se svým publikem musí být pevný a založený na pravdě proto, aby fungoval. Obsah, který tvoří musí být vizuálně zajímavý a kreativní, aby oslovil spotřebitele. Sociální sítě představují šanci i pro začínající firmy, které nemají vysoký rozpočet na marketing. Je potřebné zaujmout a digitální svět dokáže pomoci prodejem.

Diplomová práce se zabývá tvorbou marketingové kampaně pro společnost, která se věnuje dopravě a uvádí na trh svůj nový produkt v podobě palubní jednotky na mýto v Polsku. K produktu bude vytvořen marketingový mix, marketingová kampaň a také bude marketingová kampaň, do které bude zapojena influencerka z Polska. Po skončení kampaně bude vyhodnocena z pohledu prodeje a budou napsána doporučení na nadcházející kampaň. Práce je přínosem pro vybranou společnost a jedná se o první kampaň, která byla dělána na sociálních sítích. Diplomová práce bude sloužit jako vyhodnocení marketingové kampaně.

# **Cíl práce a metodika**

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření a vyhodnocení marketingové kampaně pro vybranou společnost, která zprostředkovává dopravním společností palivové karty a řešení platby mýta v podobě palubních jednotek. Pro tvorbu kampaně je vybrán produkt nové palubní jednotky pro polské mýto. Pro marketingovou kampaň jsou vybrané tři sociální sítě Facebook, Instagram a TikTok.

Dílčím cílem je vytvořit marketingový mix pro produkt nové palubní jednotky v podobě 7P a 4C. Druhým dílčím cílem je vytvoření segmentace, zacílení a vize společnosti.

## **1.2 Metodika**

Teoretická část diplomové práce je založena na studiu odborné literatury a článků a je použito několik internetových zdrojů. Na základě toho jsou zpracovány informace a poznatky do teoretické části diplomové práce. Za pomoci komparace byly formulovány názory a dány do jednotlivých celků. První část diplomové práce se zabývá marketingem. Je definováno co je to marketing a také marketingový mix. V druhé části je definován online marketing, digitální marketing a influencer marketing. Také je popsáno jak se tvoří marketingové kampaně a strategie. V poslední části teoretická východiska je vymezen pojem sociální sítě a popsáno tři hlavní sociální sítě, na kterých bude probíhat marketingová kampaň. V kapitole Influencer marketingové kampaně je charakterizováno jak měřit a vyhodnocovat marketingové kampaně. Tato část představuje důležitou součást pro vyhodnocení vytvořené marketingové kampaně v praktické části diplomové práce.

V praktické části diplomové práce je popsána vybraná společnost, která zajišťuje dopravním společností palivové karty a mýtné systémy v podobě palubních jednotek. Společnost nechtěla být jmenována proto je pro diplomovou práci využitý fiktivní název Transit. Z portfolia produktů společnosti je vybrán konkrétní produkt pro vytvoření marketingové kampaně. Pro marketingovou kampaň byl zvolen produkt nové palubní jednotky pro Polsko. Pro produkt palubní jednotky je vytvořen 7P marketingový mix, kde je popsán produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a spolupráce. Také je vytvořen



marketingový mix z pohledu zákazníka 4C, kde je popsána zákaznická hodnota, cenové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace.

Pro vytvoření segmentace pro vybranou společnost byly vytvořeny dotazníky pro aktivní zákazníky společnosti Transit, vybrané rozhovory jsou vloženy v přílohách. Na základě rozhovorů se zákazníky je vytvořena segmentace, zacílení a vize společnosti. V kapitole marketingová kampaň je vytvořena marketingová kampaň spolu s akčním plánem. Marketingová kampaň probíhá ve spolupráci s polskou influencerkou, která bude produkt nabízet na jejích sociálních sítích. Pro marketingovou kampaň jsou vybrány tři sociální sítě a to Facebook, Instagram a TikTok.

V poslední části diplomové práce je vyhodnocena marketingová kampaň a vypsána doporučení pro budoucí kampaně společnosti. Vyhodnocení kampaně je na základě dat, které poskytla společnost Transit. Vyhodnocené jsou počty prodaných jednotek v každé pobočce společnosti a také prodeje přes sociální sítě.

## 2 Teoretická východiska

V kapitole Teoretická východiska jsou vysvětleny pojmy související s tématem diplomové práce. Pojmy, které jsou popsány v teoretické části jsou: marketing, marketingový mix, digitální marketing, influencer marketing, marketingové strategie, marketingová kampaň, sociální sítě a trendy na sociálních sítích.

### 2.1 Marketing

Pod pojmem marketing je možné si představit několik pojmů. Jedním z nich je prodej nebo reklama a druhým je uspokojení potřeb zákazníků. Dnes se pod marketingem nemyslí jenom televizní, novinová nebo internetová reklama. Slovo marketing nabylo nových významů. Marketing začíná dávno předtím než je samotný produkt na světě. Manažeri společností musejí definovat potřeby a určit rozsah a intenzitu. Marketing je spojen s prodejem a jeho cílem je přinést nové zákazníky, prodat produkt a dostat značku do myslí spotřebitelů. Marketing se dá definovat jako společensko-manažerský proces a jeho výsledkem je produkt, který se efektivně a správně prodává a uspokojuje potřeby jednotlivců. (Philip Kotler, 2007) Marketing v novém tisíciletí je ovlivňován dvěma hlavními trendy a to silou zákazníků a samoobsluhou. Oba trendy jsou zapříčiněny příchodem internetu, díky kterému jsou konzumenti lépe informovaní, více chráněni a mají větší výběr. Informovanost zákazníků a větší výběr zboží způsobil zvýšení kupní síly. Sílu, kterou konzumenti nabyly jim umožňuje vyjednání lepších nákupních podmínek u většího množství výrobců. Zákazníci si dnes mohou z pohodlí domova sami dělat nákupy a jsou nezávislí od vnějšího prostředí. (Doyle, 2016)

#### Marketingový mix

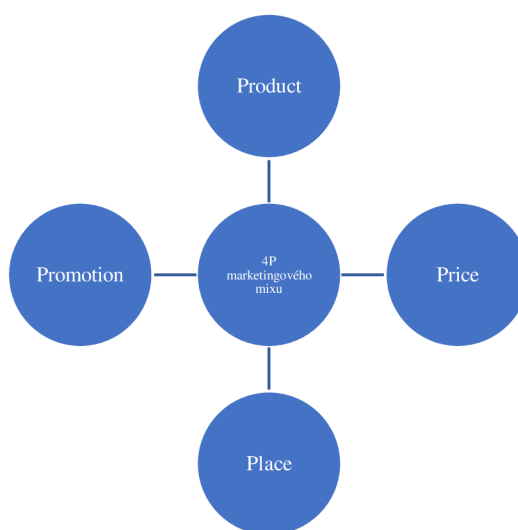
Marketingový mix je marketingový koncept, který zahrnuje všechny nástroje, které mají marketingoví specialisté k dispozici, aby mohli vyvinout efektivní akce, dosáhnout svých cílů a dostat se do prodeje na určeném cílovém trhu. Jedná se o dominantní myšlenku moderního marketingu. Vymezení všeho, co všechno může firma podniknout, aby měla vliv na poptávku po produktech (Philip Kotler, 2007). Podle definice (Jakubíková, 2008) může být marketingový mix popsán jako soubor nástrojů, které jsou použity, aby bylo dosaženo

cílů nebo může být součástí tržního segmentu a vytvářet tak marketingovou strategii společnosti.

Základní prvky marketingového mixu v širším smyslu je 4P (následně rozšířeno na 7P), které byly původně popsány v roce 1960 Jeromem McCarthym. Dodnes jsou považovány za základní součást formulace a implementace marketingové strategie. Tvoří podle (Dave Chaffey, 2009):

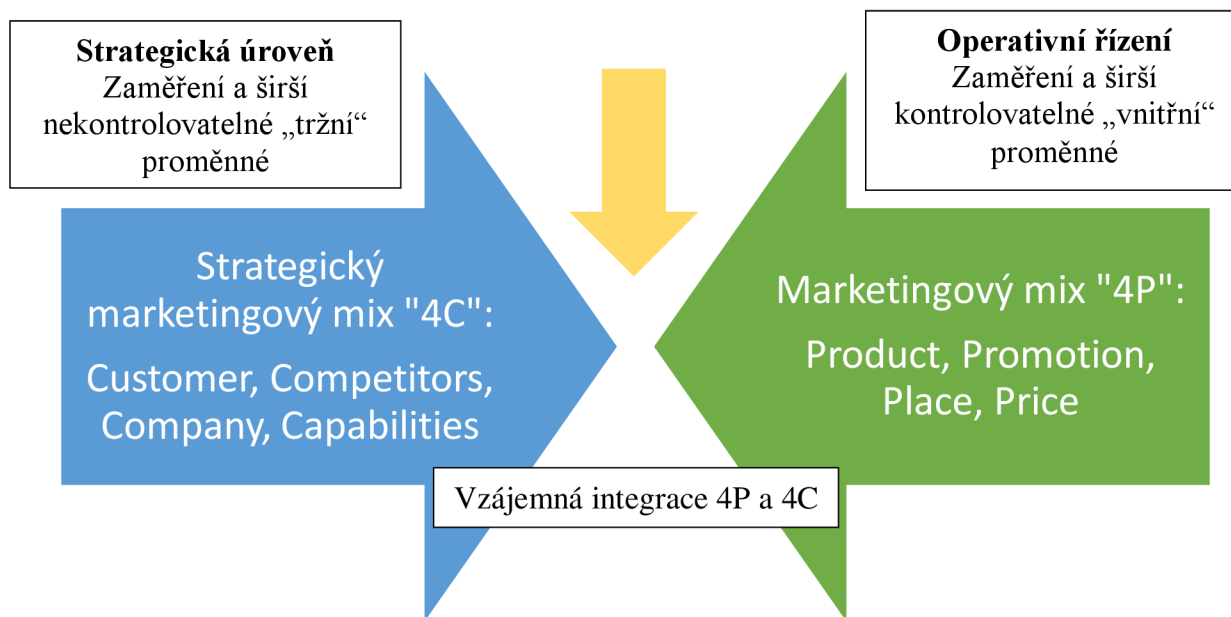
1. Produkt (product),
  2. Cena (price),
  3. Propagace (promotion),
  4. Místo (place),
- Později se přidaly ještě další prvky, které odrážejí poskytování služeb:
5. Lidé (people),
  6. Procesy (process),
  7. Spolupráce (partnership).

Zvolit si správnou strategii marketingového mixu není jednoduché. Marketingový mix ovlivňuje několik faktorů prostředí s různou intenzitou. Musí být sestaven tak, aby byly naplněny očekávání zadavatele zakázky, ale zároveň byly splněny marketingové a strategické cíle společnosti. Všichni, kteří na marketingovém mixu spolupracují musí mezi sebou komunikovat, protože všechny prvky se vzájemně ovlivňují. (Jakubíková, 2008)



*Obrázek 1 – Základní definice 4P podle P. Kotlera*

Podle Robins (1994) není rozdělení marketingového mixu 4P dostačující. Jeho hlavní nevýhodou je soustředění se na proměnné, které nelze kontrolovat. Rozhodování by mělo probíhat přímo uvnitř společnosti a proto doplnil 4P ještě o strategický marketingový mix, který tvoří 4C a je plně kontrolovatelný. Strategický marketingový mix představuje zákazníky (customers), konkurenty (competitors), schopnosti firmy (capabilities) a další charakteristika firmy (company). (Beck, 2009)



Obrázek 2 - Strategický model marketingu podle Robinse (1994)

## Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme prvek, který je možné ovlivnit a za jeho pomoci je možné, aby společnost řídila své zisky a obraty. Spotřebitelé nakupují produkty aby naplnili praktické, emocionální nebo základní přání a potřeby. Produkt má vyhovět požadavkům jednotlivce. Kvalita předurčuje firmě úspěch a je předpokladem proto, aby produkt byl upřednostněn před konkurenčním produktem. (Jakubíková, 2013) Jakákoliv nabídka spotřebiteli je definována jako produkt, který je v podobě hmotné nebo nehmotné. Nehmotná forma produktu je služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, zážitek nebo

instituce. (Johnová, 2008) Při produktech spotřebitel hodnotí vlastnost, kvalitu, balení, design, záruku. (Soukalová, 2015)

Definice produktu podle (Jakubíková, 2008): „*Základem každého podnikání je produkt nebo jeho nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, která přiměje cílový trh aby je preferoval, a dokonce za ně platil vyšší cenu.*“

Produkt označuje zboží nebo službu, kterou společnost nabízí spotřebitelům. V ideálním případě by měl produkt splňovat poptávku, po které potencionální zákazníci v daném momentě touží. Za úspěchem marketéra stojí pochopení životního cyklu produktu a obchodníkům musejí vytvořit plán, jak nakládat s produktem v každé fázi. Mnohé úspěšné produkty byly novinky ve svých kategoriích, například firma Apple vytvořila první dotykový smartphone, který uměl přehrávat hudbu, telefonovat a byla možnost využívat na něm internet. (Twin, 2021)

## **Cena**

Cena je jedním z nejdůležitějších a zároveň nejtěžších prvků marketingového mixu. Když je stanovena správně pro společnost to může znamenat vysoké příjmy, zvětšování a vylepšování byznysu. Naopak při špatném určení cenové kategorie dochází často k fatálním selháním. Existuje několik strategií jak určit cenovou hladinu, ale nedá se s jistotou určit, která je správná. (Pearson, 2013) Cena je veličina, kterou spotřebitelé platí za produkt. Obchodníci musí propojit cenu a skutečnou a vnímanou hodnotou produktu, ale také náklad na dodávku, sezónní slevy a cenu konkurence. Někdy se cena uměle navyšuje a produkt se prodává jako luxusní nebo naopak se cena produktu snižuje, aby jej mohlo zakoupit více zákazníků. Případnou slevu je důležité využívat správně. Často slevy přilákají nových zákazníků ale také je možné, že produkt bude působit lacině. (Twin, 2021)

Podle (Michael Baker, 1998) se cenotvorba klasifikuje do tří typů, které se nazývají nákladově orientované, poptávkově orientované a s orientací na konkurenci. Mezi nákladově orientované patří například metoda náklad plus cena, návratnost investic (ROI) a návratnost nákladů. Poptávkově orientované metody jsou oceňování za pomoci pokusu a omylu, tržní oceňování nebo monopsonitistické ceny. Metody, které jsou s orientací na konkurenci jsou cenová analýza a sledování cen konkurence.

Společnosti často vypočítají své náklady na produkt a přidají k ní přírážku, čím vytvoří cenu produktu. Je to strategie, při které je jistota zisku pro společnost. Za lepší metodu se ale považuje pochopení tržní cenové struktury a positioningu. Tato metoda je založena na tom, že společnost si důvěřuje natolik, že dá vyšší cenu než konkurence. (Pearson, 2013)

Hawkins v roce 1954 rozvedl základní cenové strategie a zásady. Existuje několik strategií jak určit cenu produktu (Michael Baker, 1998):

1. Lichá cena – cena, která končí lichým číslem. Často využívaný jev v potravinách nebo při zboží s nízkou cenou. Vyhýbaní se cenám, které jsou zaokrouhleny. Tvůrce těchto cen se snaží o zvýšení poptávky. Příkladem může být produkt, kterého cena je 25 centů, obchodník se snaží zvýšit poptávku po produktu. Kdyby snížil cenu na 24 centů, tak by se poptávka nezvýšila, takže obchodník sníží cenu na 23 centů.
2. Psychologicky nastavené ceny – nemusí být na konci liché číslo, ale musí mít pro potenciálního spotřebitele psychologický význam. Například produkt nebude stát jeden dolar, ale bude stát 95 centů.
3. Běžné ceny
4. Prestižní ceny – strategie, ve které se snaží dávat prodejce svému produktu určitý druh prestiže a zvýšit tím kupní cenu. Cena se určuje na základě vyhledání nejbližšího substitutu.
5. Geografické stanovení cen – ceny určené na základě regionálního trhu. Příkladem je cena benzínu, která je v každé zemi, ale i v krajině jiná, podle toho jak daleko je nejbližší dodavatel.
6. Duální ceny – prodej stejného zboží za různé ceny. Důvodem může být rozdíl kvůli distribuci, například pivo.

## **Propagace**

Slovo propagace by se dalo přeložit různě, například podpora nebo stimulace prodeje a nejčastěji používaný překlad je marketingová komunikace. (Jakubíková, 2008) Propagovat produkty je klíčové u všech typů produktů. Pod pojmem promotion je možné chápat reklamu, osobní prodej, public relations, sponzoring nebo přímý marketing. (Vysekalová, 2007)

Reklama, vztahy s veřejností a propagační strategií zahrnuje propagace v marketingovém mixu. Cílem propagace je odhalit produkt spotřebitelům, proč jej potřebují koupit a proč by za něj měli platit. Obchodní týmy spojují prvky propagace a umístí je dohromady s obchodem, aby oslovili co nejvíce lidí. Propagační marketing je umístěn v online i offline světě. Příkladem online světa by mohlo být vyhledávání za pomoci prohlížeče, kde se uživatel snaží vyhledat produkt a prohlížeč mu cíleně nabízí reklamy. Švédský prodejce alkoholových nápojů Absolut prodával v roce 1980 méně než 10 tisíc beden alkoholu, v roce 2000 společnost prodala více než 4,5 milionu beden. K vyšším prodejům společnosti napomohla reklama, která byla lehce zapamatovatelná. Láhev byla stylizována do surrealistických obrázků jako například obrys stromů a svatozáře na láhvi. Kampaň běžela více než 20 let. (Twin, 2021)

Existuje několik metod na měření a kontrolu působení reklamních kampaní za pomoci propagace a to jsou podle (Vysekalová, 2007):

1. Měření stupně známosti – testování, které se provádí buď za pomoci mnemotechnických pomůcek nebo se provádí bez nich. Je potřebné mít větší statistický vzorek a ne pokaždé výsledky určují to, jak spotřebitel nakupuje daný výrobek.
2. Test znovupoznání – metoda, která patří mezi nejstarší a zároveň nejvíce využívané metody na výzkum propagace. Účastník testu dostane originální časopis a musí poznat, který inzerát už předtím četl. Test je založen na zapamatovatelnosti inzerátu značek.
3. Test vzpomnutí – test založen na paměti respondenta. Dotazovaný musí odpovědět na otázky o tom, co četl bez toho, aby měl před sebou propagační materiály.
4. Inzertní test DELTA – na rozdíl od předchozích testů se test DELTA soustředí na širší pojetí propagace a jejímu účinku. Je možné jím zjistit zapamatovatelnost značky, textu, titulku, detailu, přitažlivosti a na konec spravit analýzu za pomoci hodnoticí škály.
5. Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji – druh testu, který představuje nejproblematičtější metodu a odborníci se často nemůžou shodnout zda je výsledek vyčíslitelný. Existují metody a modely za pomoci

kterých jsou určovány jak velké jsou změny v dosaženém obrazu způsobené propagací.

- (a) Matematické modely – číselně vyjadřují propagace.
- (b) Objednávkové testy – respondenti se rozdělí na dvě části a každé části se pošle jiný propagační materiál. Následně se na základě počtu objednávek zjišťuje výše propagace.
- (c) Kontrolované experimenty terénu – zjišťování vlivu propagace například na tom jak vypadá obal nebo jak je naaranžovaná výkladní skříň. Testy, které nemají prognostickou hodnotu a je důležité zvážení jestli bude proveden.

## **Místo**

Cílem obchodních manažerů je produkt prodat zákazníkům, proto je důležité místo, kde se bude produkt prodávat a jak ho dostat na trh. Je potřebné přemýšlet kde si ho spotřebitel s největší pravděpodobností zakoupí. Produkt může být umístěn v kamenném obchodě, ale také například v televizním pořade, na webových stránkách a všude, kde ho spotřebitel může vidět. V první film Jamese Bonda, ve kterém samotný James nevystoupil z ikonického Aston Martinu, ale z vozu BMW Z3 byl film Golden Eye z roku 1995. BMW tenhle model uvedlo do prodeje několik měsíců po premiéře filmu. Zároveň společnost BMW obdržela více než 9 tisíc objednávek na tento typ vozu. (Twin, 2021)

### **2.1.1 Digitální marketing**

Digitální marketing je termín, pod kterým jsou myšleny všechny marketingové kanály a strategie, které je možné použít k digitální inzerci produktů a služeb na elektronických zařízeních jako jsou televize, chytré telefony nebo elektronické billboardy. Hlavním rozdílem mezi tradiční reklamou a digitálním marketingem je v tom, že digitální marketing je využíván hlavně na digitálních kanálech a umožňuje využívat zdroje a informace a následně měřit účinnost kampaně. Digitální marketing v posledních letech představuje



příležitost pro online podnikání. Marketéři často rozdělují digitální marketing na dva hlavní kanály a to je offline a online marketing. Online marketing představuje reklamu na webových stránkách, pay-per-click reklamy, e-mailové reklamy a reklamu na sociálních sítích. Pod offline marketingem je míněno rádio marketing, televizní marketing nebo reklamy na billboardech. Digitální marketing je využíván v reklamních kampaních na prodej produktů nebo služeb za pomoci online i offline marketingových strategií. Spotřebitelé v dnešní době jsou téměř výhradně online a proto je důležité vytvořit kampaň ve správný čas na správném místě. Digitální marketing umožňuje, hlavně díky sociálním sítím, se dozvědět více informací o spotřebiteli a také je možné dostávat zpětnou vazbu konzumentů. (Chaffey, 2019)

Klíčovým faktorem při tvorbě digitální obsahu je uvědomit si, kdo je digitální spotřebitel. Každý člověk je jistým způsobem digitální. Je nesmírně důležité si uvědomit, že digitální uživatel může být kdekoliv a kdykoliv. Může působit na různých platformách jako jsou webové stránky nebo aplikace. V Tichomoří se zaznamenal nárůst uživatelů v letech 2013 až 2018 až o 60 procent, stále existuje potenciál růst v různých krajinách a hlavně na území Afriky. Ale předpokládat, že digitální uživatelé jsou jen mladí lidé je chyba. I ty nejstarší spotřebitelé nebo největší odpůrci moderní technologie jsou online, například přes jejich bankovní účty, hodinky, televizi nebo vnoučata. Chování digitálního uživatele se neustále mění. Uživatelé touží po jednodušší, rychlejší a bezpečnější cestě k nakupování. Uživatel očekává od využívání digitální cesty minimální úsilí a rychlé výsledky. Na základě výzkumu z roku 2018, který provedl Bigcommerce v Americe je dokázáno, že více jak 51 procent Američanů preferuje nákup online, 80 procent něco nakoupilo online v roce 2018 a více jak 96 procent respondentů někdy za svůj život využilo online nákup. (Kingsnorth, 2019)

### **2.1.2 Influencer marketing**

Definice influencer marketingu by se dala popsat jako reklama na sociálních mediích za pomoci uživatelů se širokým publikem. Jsou to uživatelé, kteří zveřejňují své zkušenosti a fotky s produkty určité značky a vydělávají za to peníze. Čím větší publikum danou osobu sleduje, tím větší má výtěžek za reklamu. Na děláni influencer marketingu není potřeba vzdělání nebo speciální software. (Raymond, 2019) Influencer marketing je způsob

propagace značek a jejich produktů na základě doporučení tvůrců internetového obsahu. Začátky influencer marketingu jsou v roce 2006 a od té doby prošel obrovskou změnou. V roce 2010 se spustil influencer marketing i na sociální síti Instagram. Zpočátku vystupovali hlavně bloggeři, kteří propagovali produkty pro jejich každodenní potřeby a výdělek, který za to dostali nepokryval náklady na živobytí. Dnes se dá plnohodnotně užít za pomoci influencer marketingu a je mnohem víc platforem, na kterých je možné vystupovat. (Corbitt, 2021)

Když je jedinec označován za influencera znamená to, že si v daném specializované sektoru vybudoval publikum a vystupuje v něm. Má sílu ovlivňovat nákupní rozhodování uvedeného publika za pomoci autority a autenticity. Influencer zná produkt nebo službu, kterou prodává. Za influencera jsou považováni jedinci, kteří si vybudovali publikum na základě znalostí určitého sektoru, produktu nebo průmyslu. Díky svým znalostem jsou schopni mluvit o daných tématech opakovaně a proto si je lidé často poji s daným tématem, produktem nebo službou a začínají mít zájem o informace, které poskytují. (Sanahuja, 2020)

Společnosti a značky mají zájem o spolupráci s influencery, kteří mají vybudované publikum na určité téma. Influenceri často bývají zaměřeni na určitou oblast jako například fitness, vášeň k psům, make-up. Předtím než chce jedinec rozjet svůj kanál, je klíčové provést průzkum v dané oblasti a kouknout se na nejvíce sledované kanály, které se shodují s vybranou problematikou. Následně na základě průzkumu profilu je užitečné najít plusy a mínusy a následně se snažit objevit inspiraci a něco co by mohlo danou problematiku obohatit. (Raymond, 2019) Influencer marketing je v dnešní době populární marketingový nástroj, devět z deseti značek dnes využívá nějakou formu influencer marketingu. Existují čtyři důvody proč influencer marketing bude v následujících letech růst. Jedním z nich je neustále se zvětšující počet sociálních platforem, kde je možné přispívat. Vznikají marketingové agentury, které se starají o influencery a pomáhají společností najít vhodné jedince na jejich marketingové kampaně. Existují platformy pro vytváření video contentu, pro blogování, pro fotky s textem. Nejznámější a nejvíce využívané platformy jsou Instagram, Facebook a za poslední dva roky ukázala obrovskou sílu sociální platforma TikTok. (Corbitt, 2021)

Influencer marketing funguje tak, že jeden nebo více lidí ovlivňuje nákupní chování cílové skupiny. Influenceri mají mnoho sledujících na sociálních médiích, primárně přes aplikaci Instagram. Když má jednotlivá osoba moc ovlivňovat nákupní a rozhodovací proces

ostatních, je možné ho považovat za influencera. Influenci mírají silný vztah s publikem a jejich doporučení na daný produkt nebo službu jsou otevřená a autentická. Autenticita je klíčem k úspěchu na sociální síti. (Patra, 2020)

Podle (Hayes, 2016) je influencer marketing rozhodování o nakupování, které je založeno na ovlivňování jednotlivců, kteří můžou spadat do různých skupin, jako například konzultanti, mentoři, vedoucí obchodních oddělení a další. Influencera lze definovat jako osobu, která ovlivňuje masu mnoha způsoby, od přímých konzumentů až po nenápadné podsouvání produktů konzumentům. Influencer je třetí strana, která výrazně formuje zákazníka při nákupním rozhodování a také může nést za toto rozhodnutí zodpovědnost. Podle výzkumu existuje přes 20 druhů influencerů, kteří mají vliv na nákupní rozhodování. Kategorie, do kterých jsou influenceri rozdělení existovali už dávno, nikdy ale nebyly součástí marketingové strategie a neměly takový dosah na společnost jako dnes.

Influenci jsou také značka. Jakmile si influencer osvojí umění propagace značek, nastává chvíle, kdy mohou vytvářet své vlastní značky nebo kolaborace. Vytvoření vlastní značky je způsob, jak se osvobodit od nuceného obsahu a také vidina vyššího zisku. Výrobce kávy Akira coffee dal možnost influencerům vytvořit vlastní řady kávy a prodávat je pod značkou Akira. Shane Dawson a Jeffree Star vytvořili spolupráci a dali do prodeje kosmetiku s názvem „conspiracy collection“, která byla prodána za jeden den a zisk byl více jak 35 milionů dolarů. (Glenister, 2021)

Dělení influencerů a jejich znaky na základě velikosti do čtyř skupin (Křemečková, 2021):

### **Nano influencer**

- 500 – 3 000 sledovatelů,
- Intenzivní vztahy se svými fanoušky,
- Větší vliv na fanoušky,
- Využitá barterové spolupráce
- Výdělek není dostatečný na živobytí
- Na výběr spolupráce je pečlivý, kvalita odpovídá požadavkům.

### **Mikro influencer**

- 3 000 – 10 000 sledujících,
- Relativně silné vztahy se sledujícími,

- Přesvědčivá komunikace,
- Není považován za celebrity,
- Typ spolupráce barter, placená,
- Promování produktů, které zná nebo o ně má zájem.

### **Macro influencer**

- 10 000 – 100 000 sledovatelů,
- Známé nebo slavné osobnosti,
- Nižší osobní zapojení a budování vztahů s fanoušky,
- Umožnění funkce Swipe-up (aktivní odkaz) na sociální síti Instagram,

### **Mega influencer**

- Více než 100 000 sledovatelů,
- Mediálně známe osobnosti, sportovci, celebrity
- Velmi nízké zapojení influencerů se sledovateli
- Cena za spolupráci vysoká

## **2.2 Marketingové strategie**

Obchodní strategie společností byla vždy úzce spjata s marketingovými nápady, ale v posledních letech vliv marketingových strategií značně vzrostl. Mezi nápady, které nyní dominují strategickému myšlení patří spokojenost zákazníků, dopad nových produktů na zisk a rozmanitost produktů. (Schnaars, 2017)

Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Tik Tok) jsou specifickým prostředím pro příchozí marketing, protože na nich může společnost identifikovat potenciální zákazníky a přizpůsobovat komunikaci v závislosti na typu používané sítě a publiku. V tomto případě hraje obsah propagovaný v rámci příchozí marketingové strategie ústřední roli, protože úspěch marketingové strategie závisí na její kvalitě. Také podle Fleishman-Hillard více než 79 % spotřebitelů uvedlo, že se jim líbí nebo

sledují značky na sociálních sítích, aby získali více informací o společnosti a jejích produktech a službách. (Griwert, 2012)

Podle (Vysekalová Jitka, 2018) musí mít marketingová strategie sedm kroků:

1. Výzkum trhu – nezbytná součást marketingové strategie, aby byly definovány potřeby trhu, které mají uspokojit konečného spotřebitele. Není potřebné, aby byl průzkum vždy nákladný.
2. Definice cílů – když je definován trh, je nutné stanovit cíl. Například zvýšení obrátu o 10 % prostřednictvím nové nabídky
3. Produkt a cenová politika – je potřebné si promyslet, co firma očekává, když vstupuje na trh, pravděpodobně bude stanovovat cenu podle konkurence. Firma také může chtít maximalizovat zisk nebo neztratit tržní podíl. Cenová politika by měla odrážet cíle marketingové strategie.
4. Podpora prodeje – vymyslet argumenty pro prodej, případně použít na zlepšení prodeje akce.
5. Reklama – při zavádění výrobků na trh využít inzerát denního tisku, novin, rozhlasu nebo sociálních sítí.
6. Public relations – když se jedná o produkt, který by mohl mít lepší prodeje po uspořádání besedy nebo přednášky.
7. Kontrola – časový úsek, po kterém si zadavatel zkontroluje, jestli se přiblížil k stanovenému cíli. Pokud se k cíli nepřiblížil, je potřebné zamyslet se nad chybami a případně je odstranit nebo zintenzivnit prodej/reklamu.

Stanovení marketingových cílů je nejdůležitějším bodem marketingové strategie a zároveň je součástí plánování. Rozhodující aspekt pro vytváření cílů je získávání informací, které jsou analyzovány, například do podoby SWOT analýzy. Systém marketingových cílů má tvar pyramidy, kde jsou marketingové cíle členěny hierarchicky na cíle pro obory podnikání a dále na konkrétní marketingové nástroje jako například cena, distribuce nebo marketingová komunikace. Marketingovým cílem mohou být podíly na trhu, návratnost investice, zavedení nového přístupu na trh nebo zvýšení zisků. (Jakubíková, 2013)

Při influencer marketingu je marketingová strategie zaměřena hlavně na cíle kampaně a na ukazovatelných výkonu prodeje. Primárním cílem bývají prodeje, ale díky spolupráci s influencery je možné využívat i sekundární cíle, jako je zvýšení povědomí o značce. Značka se tak dostává k tisícům lidí, kteří o ní předtím neslyšeli. Uslyší o značce přes

osobou, kterou sledují a mají zájem o obsah, který vytváří. Influencer marketing generuje potenciální zákazníky. Je důležité si uvědomit při tvorbě strategie zda společnost očekává rychlé prodeje, například za pomoci odkazů, nebo chce získat nové publikum. Když je jasně specifikovaný cíl, je potřebné identifikovat ukazatele výkonů prodejů. Jedná se o metriky, které budou sledovány během celé marketingové kampaně a po její skončení budou analyzovány. Když společnost očekává zvýšení povědomí o značce, tak může sledovat návštěvnost webových stránek nebo počet sledujících na sociálních sítích, naopak pokud je cílem společnosti generování potenciálních zákazníků, tak je možnost sledovat počet registrací za pomoci speciální URL adresy, která bude vytvořena pro influencia. (Corbitt, 2021)

### **Kreativní brief**

Před začátkem tvorby marketingové strategie má proběhnout mezi zadavatelem reklamy a zástupci marketingového oddělení kreativní brief. Kreativní brief je dokumentace, která slouží pro reklamní agenturu jako počáteční bod pro tvorbu strategie na nadcházející kampaň. Dokument by měl obsahovat informace o společnosti, která zadává reklamní kampaň, informace o produktu, konkurentech, ohled na minulost, současnost a jejich budoucí plán. Všechny části kreativního briefu obsahuje obrázek číslo 3.

Pro tvorbu marketingové strategie je důležitá nápaditá myšlenka. Od myšlenky by se mělo přecházet k tvorbě rozpočtu, časového harmonogramu jednotlivých kroků jako jsou realizace a strategie provedení. Příkladem kreativního nápadu je firma Miller nebo Budweiser. Společnost Miller je distributor piva a má na svých pivech šroubovací uzávěr. V televizi byla odvysílána reklama, kde hlavní myšlenko bylo „otoč a otevři (twist and open)“, kde muž ve spodním prádle tančil twist s lahví piva značky Miller. Po jeho twist tanci se láhev otevřela. Druhým příkladem je firma Budweiser, která použila do svých reklam žáby, které kvákají a vydávají při tom místo běžného zvuku „bud.. wei...ser“. (Patrick De Pelsmacker, 2003)



Obrázek 3 - Kreativní brief, zdroj: (Patrick De Pelsmacker, 2003))

### 2.2.1 Segmentace, Targeting, Positioning (Segmentace, Zacílení, Vize)

Segmentace, targeting, positioning se považují za strategické marketingové techniky, které pomáhají pochopit na jakém trhu bude podnik svůj výrobek nebo službu prodávat a jak hodlá podnik efektivně využít marketingové nástroje na to, aby na trhu dokázal být konkurence schopný. Určení STP se považuje za důležitou součást marketingové strategie, protože špatné určení STP často vede k selhání a neúspěchu podniku na trhu. Průzkum trhu lze považovat za strategický přístup pro zvýšení produktivity. Firma Vodafone ve Velké Británii provádí geografickou segmentaci za účelem získání tržního podílu, také provádí demografickou segmentaci, kvůli rozšíření prodeje 5G sítě. Hlavní cílovou skupinou společnosti Vodafone jsou lidé, kteří vlastní chytrý telefon a mají dostupnost k internetu. Vynikající globalizované služby zajišťují perfektní pozici společnosti v konkurenčním prostředí britského trhu. (Kalam, 2020)

## Segmentace

Marketingová segmentace je založena na orientaci na zákazníka. Segmentace se vyvinula z akademického konceptu do životaschopné strategie plánování v reálném světě. Dnes segmentaci využívají obři společnosti, střední a malé podniky, neziskové organizace. Segmentace je proces rozdělení trhů na skupiny s potenciálními zákazníky s podobnými potřebami a charakteristikami, u nichž je pravděpodobné, že budou vykazovat podobné nebo stejné nákupní chování. Zároveň je to klíčový nástroj marketingového plánování a základ pro efektivní formulování strategie. Cílem segmentačního výzkumu je najít příležitost a být konkurenceschopný. (Weinstein, 2004) Trh se segmentuje, aby byly vymezeny konkrétní vlastnosti produktu a charakteristika vlastností produktu určuje pozici na trhu. Segmentace vyvolává dvojí účinek, prvním z nich je, že fragmentuje trh a zároveň ho zvětšuje. Když proběhne segmentace poprvé, je účinek pozitivní, ale se zvyšujícím se počtem segmentací se segmenty zmenšují a jsou méně odolné. (Kotler, 2003) Při dobré implementaci vede segmentace trhu k hmatatelným výhodám, včetně lepšího porozumění rozdílů mezi spotřebiteli a tedy definuje potřeby spotřebitelů. Na pochopení potřeb je možné mít dlouhodobé konkurenční výhody nebo dominance na trhu ve vybraném cílovém segmentu. Extrém segmentace je, že podnik je schopný nabídnout produkt, který je přizpůsoben velmi malým skupinám spotřebitelů. (Dolnicar, 2018)

Podle (Soukalová, 2015) by se měla segmentace rozdělovat do tří fází, aby bylo zákazníkovi dostatečně porozuměno a nabídka zboží byla pro spotřebitele ideální. V první fázi je dotazování, neformální zjišťování a snaha porozumět motivaci, postoji a chování možného spotřebitele. Na základě prozkoumání je možné informace zpracovat do dotazníku, který by měl obsahovat okruhy otázek o povědomí o značce, demografické a psychologické údaje. Ve druhé fázi je snaha vytvořit počty cílových segmentů na základě analýzy. V poslední třetí fázi je potřebné opsat charakteristiky cílových segmentů tak, aby byly na první pohled jasné rozdíly v chování, demografických a psychologických rysech. Každý segment by měl mít svůj název, ideálně podle signifikantních črtů. Důležité je segmentaci vždy po čase zopakovat, protože trh se neustále mění.



## Targeting (Zacílení)

Targeting neboli vhodné zacílení na vybrané segmenty je prostředek prostřednictvím kterého je možné účinně využívat finanční prostředky na kampaň. Postup, při kterém se hromadí a následně analyzují data. (Kubáček, 2012) Targeting není možné udělat bez segmentace, protože podle segmentů se snaží marketéři vytvořit skupiny na které se zaměří. Osoby zodpovědné za kampaň následně klasifikují tržby a ziskovost segmentů, silné a slabé stránky a v neposlední řadě kalkulují s příchodem nové konkurence. V targeting lze využívat dvojdimenzionální matici od společnosti General Electric. Ve svislém směru osa hodnotí, jestli jsou jednotlivé segmenty atraktivní a vodorovně poukazuje na konkurenceschopnost. (Karlíček, 2016)

Podle (Jakubíková, 2013) jsou obě osy vyjádřeny dílčími faktory. Pod atraktivitou jsou dílčí části jako tržní růst a velikost trhu, kvalita trhu, ziskovost oboru, stabilita prodeje, cenová stabilita, náročnost a dostupnost vstupů a situace v okolí společnosti. Dílčí části konkurenceschopnosti jsou relativní pozice na trhu, relativní výrobní potenciál neboli kapacita, relativní výzkumní potenciál, efektivnost marketingové komunikace, postavení značky, marketingu a technologie.

Existuje několik strategií targetingu (Sharma, 2020):

1. Standardizace – v této kategorií společnost nabízí stejný produkt různým segmentům, využívá stejnou komunikaci, cenotvorbu a distribuci. Příkladem jsou společnosti CocaCola a Pepsi, které mají podobnou chuť, reklamu i balení v různých geografických částech. Hlavní výhodou jsou úspory, které firma má při masové produkci.
2. Diferenciace – představuje opak strategie, protože firma rozlišuje své produkty tak, aby vyhovovaly potřebám a očekáváním různých segmentů. Letecké společnosti rozlišují svoje produkty do tříd jako první třída, business třída, ekonomická třída. Každá z uvedených tříd je cílová pro jiný, ale konkrétní segment, jehož potřeby se liší od ostatních segmentů.

3. Zaměření – možnost, která je kombinací standardizace, tak diferenciací, při které je strategie stejná, ale diferenciací se provádí odlišným způsobem, a to s ohledem na potřeby konkrétních skupin spotřebitelů. Příkladem jsou vozidla od značky Suzuki, a to modely Marutti 800 a Swift, které mají stejné základní funkce a nabízejí kupujícím určité výhody. Spotřebitel, který hledá další funkce jako posilovač nebo audio systém je může získat za příplatek. Tímhle způsobem je možné se zaměřit na ekonomický ale i prémiový segment.

### **Positioning (Pozice)**

Identita značky neboli positioning je vize nebo tvář, kterou chtějí marketéři dosáhnout a jak by měla být značka vnímaná cílovým segmentem. Proces positioningu má několik etap. Nejprve je nutné zjistit potřeby cílových skupin a následně se podívat na image konkurenčních značek. Když má marketér obě tyto informace začíná positioning značky a vytváří se image značky. Nejlepší je vytvořit nezaměnitelnou značku, která nebude mít črty převzaté od konkurence. Positioning je založen na několika přístupech a to například positioning, který využívá kvalitu – cenu, funkční užitek, emocionální užitek, sebevyjádření, místo původu. Nejčastěji používaný přístup je s využitím ceny a kvality. Rolex jsou prémiové hodinky a značka usiluje o to, aby byla vnímaná jako mimořádně kvalitní ve své kategorii, proto společnost Rolex lze zařadit k prémiovým značkám. Naopak to mohou být značky low-costové jako, například letecká společnost EasyJet, která poskytuje uspokojivou kvalitu za nízkou cenu. (Karlíček, 2016) Někdy je potřebné, aby prošel positioning obměnami, protože se značka zaměřila na jiné zákazníky nebo do segmentu přišel nový konkurent. Občas je výhodnější variantou provést kompletní rebranding produktu nebo služby, které společnost prodává. V některých případech je ale lepší provést rebranding kompletně celé značky. (Kotler, 2007)

Podle (Vysekalová, 2011) existuje v praxi několik druhů positioningu:

1. Výrobní – zaměřuje se na konkrétní charakteristiku a vyzdvížení vlastností daného produktu. Například v reklamě na šampon od společnosti Head and Shoulders, kde hlavním specifickým znakem je, že má odstraňovat lupy, je hlavním sloganem „Krásné vlasy bez lupů“,

2. Kvalita výrobků – druh positioningu, který se orientuje na vysokou kvalitu svých výrobků. Příkladem může být už uvedená společnost Rolex nebo Budvar. Výrobce piva a jeho slogan „To nejvzácnější, co máme“,
3. Segment uživatelů – zaměřuje se na určité skupiny,
4. Životní styl – positioning určen na základě způsobu života. Vhodný na kampaně pro moderní a mladé lidi.

Efektivní positioning značky je potřebný pro identifikaci a komunikaci jedinečnosti, diferenciaci a odlišnosti dané značky. Proces positioningu musí splňovat několik kroků a prvním z nich je určení konkurenčních společností na trhu. Když je určena konkurence je důležité porovnat vlastní značku a produkt s produktem konkurence. A v poslední řadě vytvořit klíčový komunikační dokument, tedy dokument, kde bude jasně popsána strategie jak se bude produkt komunikovat s vybraným segmentem. Jde o vytvoření dokumentu pro reklamní agenturu, aby věděla jakým způsobem má komunikovat a přenášet myšlenky na konečného spotřebitele v souladu s vizí společnosti. (Sharma, 2020)

### **2.3 Marketingové kampaně**

Každá marketingová kampaň by měla obsahovat několik pevně stanovených zásad, kterých by se měla celý čas držet. Pro začátek by měla být určena marketingová strategie, v které by měly být jasně a zřetelně určené aspekty jako jsou cílová skupina, cíle a sdělení. Ze všech marketingových kampaní by měly být zřejmé odpovědi na otázky s kým chceme komunikovat, proč a co chceme komunikovat a v poslední řadě co chceme sdělit. Po definování marketingové strategie přechází do dalších dvou fází. První je kreativní fáze, kde se opisuje jak bude reklama sdělena. Druhá fáze je fáze mediální strategie, kde se diskutují nápady na kreativních briefech. Podle nápadu, který bude nejlepší se zrealizuje následně reklama, která bude po skončení kampaně vyhodnocena. (Pelsmacker, 2003)

Princip „5M“ podle (Kubáček, 2012):

1. Mission – stanovené cílového poselství, určení cílů a priorit, analýza momentálního stavu, definice cílové skupiny, analýza konkurence, formulace potřeb,
2. Money – určení finančního rozpočtu, které má několik způsobů, kde si zadavatel reklamní kampaně určí strategii rozpočtu. Jestli využije metodu

- procenta z prodeje, srovnání s konkurencí, metodu cíle a úkolu, maximalizace zisku nebo se rozhodne pro to co si může dovolit,
3. Message – tvorba poselství reklamy,
  4. Media – výběr mediální strategie, tedy kde se bude reklama realizovat. Za pomoci masových médií jako jsou televize, rozhlas nebo tisk. Internetová reklama jako bannerová kampaň, nebo reklama s využitím influencerů. Specifická reklamní kampaň s využitím billboardů, city light vitrín,
  5. Measurement – vyhodnocení kampaně a její úspěšnost, jestli byly výsledky uspokojivé a splnily očekávání zadavatele reklamní kampaně za pomoci kvalitativního vyhodnocení.

Při tvorbě marketingové kampaně by se měl vytvářet mediální plán, do kterého se zaznamenávají čas a prostor. Tedy mediální mix, ve kterém je jasně popsán rozsah reklamy a k němu vydefinován rozpočet, čas na získání cílové skupiny. Jeho obsahem je situační analýza, ve které je kreativní strategie a mediální strategie.

### **2.3.1 Marketingové kampaně v online prostředí**

Pro online marketingovou kampaň je důležité si nejdříve uvědomit marketingovou strategii společnosti. Pokud je pečlivě vytvořený marketingový plán a definovaná vizuální identita je možné vytvořit online komunikaci na sociální síti. Je potřebné vytvořit akční plán, který zahrnuje plánování nepřetržité komunikace pomocí placených, ale i neplacených příspěvků. Za pomoci akčního plánu je možné rozložit marketingové snažení do pravidelných intervalů a také rozvrhnout finanční prostředky.

Nezbytným krokem pro tvorbu online marketingové kampaně je stanovení cílů, které chce společnost docílit. Cíle, které si společnost nastaví na začátku kampaně slouží pro rychlou reakci při optimalizaci kampaně, když výsledky kampaně nedonesou žádoucí účinek a zároveň by cíle měly být sladěny se širší marketingovou strategií, aby bylo dosaženo podnikatelských cílů. Důležitou částí strategie online marketingové kampaně je určení metriky. Metriky by měly využívat složitější metody, než počet označení To se mi líbí nebo sdílení a raději využívat metriky jako jsou počty nových zákazníků, návštěvnost webových stránek společnosti nebo počet konverzí. Definice cílů má být specifická, měřitelná, dosažitelná, relevantní a časově omezená, a to je možné docílit za pomoci pravidel z metody

S.M.A.R.T. Při tvorbě online marketingové kampaně je podstatné určit si minimálně tři cíle, postup jakým bude kampaň monitorována a v neposlední řadě kdo je zákazníkem a koho by měla kampaň oslovit. Nástroj pro určení publika je archetyp, který představuje fiktivní osobu potenciálního zákazníka v daném segmentu včetně demografických údajů, zájmů a nákupního chování. (Semerádová, 2019)

### **2.3.2 Marketingové kampaně s využitím Influencrů**

Influencer marketing funguje pro všechny podniky a na všechny produkty či služby. Velké značky mají často spolupráce s celebritami na propagaci jejich produktů a menší podniky využívají služeb mikro-influencerů. Podle (Corbitt, 2021) jsou influencer marketing kampaně vhodné pro:

1. Propagaci internetových obchodů – Influencerovi stačí přidat elektronický odkaz na obchod nebo za pomoci odkazu připojit propagovaný produkt a potenciální spotřebitelé se během cesty nákupu neztratí. Při tvorbě kampaně na propagaci internetového obchodu je dobré vytvořit konkrétní odkaz na webovou stránku pro influencera, díky němu budete moci sledovat návratnost investic do kampaně,
2. Sdílet uživatelem generovaný obsah – lidé často důvěřují více jiným lidem než samotným značkám, proto je jednodušší najít influencera, který využívá produkt, který společnost prodává a sdílet to na jeho vlastních stránkách,
3. Využití recenze – každá značka by měla mít na webu recenze, ale ne každý spotřebitel se na webové stránky vrátí a recenzi zanechá. Když společnost spolupracuje s influencerem, je užitečné zachytit jeho recenzi na produkt a umístit ho na webové stránky a díky nim se mohou potenciální zákazníci rozhodnout k nákupu.
4. Propagace – nejčastěji využívaný způsob při influencer marketingových kampaních. Jedná se o využití slevy, která zvyšuje prodeje a také je větší návratnost investic. Influencerovi poskytnete slevový kód, který nabízí svým sledujícím. Společnost díky slevovému kódu může zjistit kolik lidí influencer přivedl na jejich stránky, kolik lidí uskutečnilo objednávku a vypočítat přesně dosažené zisky. Na lepší propagaci kampaně je možné influencerovi

poskytnout procento z prodeje, které bude uskutečněno pomocí jeho slevového kódu.

5. Mikro-influenceri – práce s menšími influencersy je výhodná hlavně pro menší společnosti. Influenceri s menším publikem nejsou pro společnost nákladní a proto je možnost využít jich hned několik.

Cena influencer kampaně se pohybuje v USA kolem 10-25 dolary za tisíc sledujících. Největší faktor ve výběru influencera pro kampaň je kvalita, která se posuzuje za pomoci engagementu. Engagement je metrika, která se využívá na měření reakce lidí na publikovaný obsah. Při influencer kampani cenu ovlivňuje také frekvence příspěvků, obsah a způsob prezentace. (Konečná, 2021)

Typy influencer kampaní podle (Konečná, 2021):

#### 1. Dělení podle délky trvání

- Dlouhodobé spolupráce

Společnosti hledají pro svou značku ambasadory. Ambadoři propagují značku dlouhodobě a jejich tvář je často spojovaná s danou značkou. Mezi společností a influencerem se uzavírá smlouva o dlouhodobé spolupráci nebo se kampaň může skládat z několika krátkodobých opakovaných spoluprácí. Pro obě strany je dlouhodobá spolupráce výhodná, protože influencer nepropaguje co týden to jiný produkt a pro značku jde o budování důvěry.

- Krátkodobé spolupráce

Jedná se o jednorázovou kampaň, která je ohraničena počátkem a koncem. Influencer dostane produkt, který má propagovat a dostane buď finanční odměnu nebo je to spolupráce bartrová.

#### 2. Dělení podle typu odměny

- Bartrová spolupráce

Typ spolupráce, kde influencer nedostane finanční ohodnocení, ale dostane produkt, který bude propagovat. Spolupráce, kterou využívají nejčastěji nano a mikro influenceri.

- Fixní odměna

Nejvíce využívaná forma spolupráce. Výhodou pro společnosti, které mají dobře naplánovanou reklamní kampaň. Je potřebné mít v kampani vhodně zvoleného influencera, frekvenci a čas reklam. Ve společnosti by měla být zodpovědná osoba, která bude influencerovi kontrolovat zda je reklama přidána včas, označená a její efekt.

- Provizní systém

Reklama, která je vhodná pro kvalitní influencery a kvalitní produkt. Při propagování fyzických produktů je momentální tržní odměna mezi 5 až 15 procenty z prodeje, při online produktech / službách je odměna až 30 procent. Online produkt mohou představovat například jazykové kurzy. Provizní systém je u společností populární, protože influencer musí vynaložit úsilí, aby vydělal peníze a firmě to zajišťuje, že když se její produkty neprodají, tak nemusí influencerovi nic zaplatit. Při tomto typu spolupráce si dokážou i menší influenceři vydělat větší obnos peněz, protože mají často dobrý vztah se svými sledujícími a ty jim důvěřují.

- Fixní odměna + provize

Zřídka se vyskytující typ reklamní kampaně. Nevýhoda je, že neustále musí být hlídané, zda influencer splnil zadání. Jedná se o poměrně nákladnou reklamní kampaň. Tenhle typ reklamní kampaně je využíván při mega influencerech, kde je úspěch zaručený. Provize jsou nižší a pohybují se kolem 5 až 10 procent z prodeje.

### **Měření online/influencer kampaní**

Základní metrikou pro měření úspěšnosti online kampaně by měla být návštěvnost webových stránek. Následně existuje ještě několik metrik, které jsou specifické pro marketingové kampaně (Clay, 2009):

1. Konverzní poměr kampaně,
2. Cena za konverzi – je to efektivita nákladů pro konkrétní kampaně,
3. Konverzní poměr na segment,
4. Procento objednávek od nového a opakovaného zákazníka,
5. Míry konverze nových a opakujících se zákazníků,

## 6. Prodej na návštěvníka.

Influencer kampaně je možné vyhodnocovat za pomoci několika metrik. (Ševčíková, 2020):

- UTM parametr – dohoda mezi zadavatelem a influencem, že bude odkazovat na stránky společnosti přes internetový odkaz (link v BIO, swipe up). Za pomoci Google Analytics je tak možné zjistit přesný počet konverzí.
- Slevový kód – nejdůvěryhodnější způsob měření marketingové kampaně a její úspěšnosti. Zákazník zadává při objednávce jméno (unikátní slevový kód) influencera. Na základě počtu objednávek, ve kterých se objeví slevový kód bude spočtena úspěšnost kampaně.
- Návrtnost investic za pomoci výpočtu ROI (Return on Investment)

Návrtnost investic do reklamy na sociální síti (ROI) se dá vypočítat na základě vzorce. Výrazným aspektem pro výpočet ROI je jaké cíle si společnost stanovila při tvorbě kampaně. ROI je součet všech akcí na sociálních mediích, které tvoří hodnotu po tom, co se zohlední prostředky vynaložené na realizaci kampaně nebo je také možné využít vzorec, kde se zohledňuje návratnost investic podle příjmů. (Semerádová, 2019)

$$\frac{\text{Příjem}}{\text{Celková investice}} \times 100 = ROI (\%)$$

Návrtnost investic by se dala definovat i jako efektivita osob, skupin nebo systému dosáhnout požadovaných cílů, které byly stanoveny. Být efektivní znamená dosahovat očekávané výsledky včas. Efektivnost je spojována s návratem investic. Marketingová efektivita nazývaná je ROMI (návrtnost marketingových investic).

## 2.4 Sociální síť a média

Podle (Boháček, 2021) mají sociální síť několik výhod, ale také nevýhod. Za výhody marketingu na sociálních sítích je například rychlost šíření reklamy, využití více reklam najednou jako jsou bannery, webové stránky, ale také neustálý vývoj měření dopadu reklamy



na spotřebitele. Negativní dopady mohou být šíření fám, mladší uživatelé, ale také přesycenost reklamou a konkurence.

Sociální sítě pro společnosti představují účinný nástroj marketingové komunikace se spotřebitelem. Společnosti je mohou využívat na informování o firemní akci prostřednictvím Facebooku nebo zlepšit a zviditelnit svou značku, posílit image společnosti. Hlavní podmínkou úspěšného marketingu na sociálních sítích je kreativní obsah, který má přesně vytypovanou cílovou skupinu, pro kterou je reklama určena. Nejrychlejší cesta v online prostředí na to, aby se reklama šířila velkou rychlostí je využití slevových kódů, dárků, soutěží a her. (Karlíček, 2016)

## **Instagram**

Rok 2010 byl počátkem pro aplikaci Instagram a její hlavní myšlenkou bylo soustředit se na sdílení fotografií. Na začátku aplikaci využívalo jen několik stovek lidí, ale v roce 2012 měla aplikace více jak sto miliónů aktivních uživatelů, což představovalo více než dvojnásobní nárůst. Největší nárůst na popularitě aplikace dosáhla, když největší platforma Facebook koupila aplikaci Instagram za více než jednu miliardu dolarů. (Recep, 2018)

Dnes má aplikace přes miliardu aktivních uživatelů měsíčně a je téměř rovnoměrně rozdělena mezi ženy a muže. Používá jej 55 % dospělých ve věku 18 až 29 let. Má na rozdíl od Twitteru globální publikum a používá jej 70 % uživatelů mimo spojené státy Americké. Instagram je platforma pro sdílení fotografií a videí, kde se člověk může pochlubit například uměleckými fotografiemi jídel v restauraci nebo fotkami z ranní jógy. Instagram je zaměřen více na představy než na text a uživatelé oceňují záběry, které sdílí kdokoli, dokonce podniky, pokud jejich marketing není příliš okázalý. Tato platforma je vhodná pro B2C marketing, pro společnosti, které mají silnou vizuální značku. (Hyder, 2016)

Transakce Facebooku byla pro Instagram výhodná, protože aplikace Facebook využívá pokročilé funkce na cílení spotřebitelů. Reklamy zobrazuje podle věkové skupiny, lidem se specifickými zájmy, lidem z konkrétních geolokací, lidem se specifickým chováním. Za pomoci aplikace Instagram je možné značku posunout o stupeň výš, protože díky cílení, které aplikace umožňuje je možné přizpůsobit uživatelské účty tak, aby se jim daný reklamní příspěvek zobrazoval. Při tvorbě marketingové kampaně na Instagramu je důležité najít

ústřední marketingovou osobnost, tedy vytvořit fiktivní osobnost, která by měla být cílem reklamní kampaně. (Wayne, 2020)

Nový instagramový algoritmus určuje uspořádání příspěvků, které si uživatelé prohlížejí při procházení jejich kanálem. Pomocí určitých signálů upřednostňuje příspěvky, které posouvají ty, které jsou relevantní na vrchol a nabízí jim vysokou úroveň viditelnosti, zatímco méně relevantní obsah se přesouvá na spodní hranici. Instagram v roce 2018 zveřejnil několik informací, ve kterých jsou prvky toho, jak algoritmy fungují. Faktory, které hrají roli v instagramové strategii jsou například spojení s uživatelem. Pokud se konkrétní uživatel spojil s hostitelem předchozího obsahu, bude vyšší pravděpodobnost, že uvidí další obsah, který bude sdílen. Umožňuje opakované a nepřetržité zapojení obsahu, který je sdílen pro rozvoj sledujících. Dalším faktorem je úroveň zájmu, který projevují uživatelé. Tento signál závisí na tom, zda se uživatel při procházení instagramem spojí s jiným účtem a příspěvky podobným účtům, které sleduje. V podstatě každý uživatel, který projeví zájem o obsah související s obsahem, který už sleduje má vyšší tendenci vidět příspěvky, které budou na daný kanál přidány. (Connery, 2021)

Typy reklam, které je možné mít za na sociální síti Instagram podle oficiální stránky Facebook, která je dnes vlastníkem Instagramu (Wong, 2020):

1. Foto reklama – foto reklamy jsou vhodné pro kampaně se zajímavým vizuálním obsahem, které je možné dát na jednu fotografii. Jedná se o fotografie, design nebo ilustrace. Text při tomto typu reklamy není doporučen.
2. Video reklama – video reklama na Instagramu může mít délku až 60 minut. Hodinové video je ale nejméně využívanou možností, kratší video zaručuje větší úspěch.
3. Karusel reklama – reklama, která se skládá z několika fotek najednou. Výhoda použití reklamy je při produktu, který má více barevných variací.
4. Instagram stories – Reklama, která může být fotografie nebo video. Uživatelům se zobrazuje na 24 hodin. Typ reklamy, který má často větší interakci, protože je to větší formát než reklama na profilu. Častokrát reklamní stories nepůsobí jako reklamy a mají autenticitu. Je možné v nich využívat filtry, GIF, nálepky a označení.
5. IGTV – Videoreklama, která se přehraje poté co uživatel klikne a zhlédne video IGTV na svém zdroji. Videá mají kolem 15 sekund a měla by být vertikální, aby byly

zobrazeny na celé obrazovce. Zobrazují se uprostřed videa s možností přeskočit. Momentálně je reklama přes IGTV spuštěna v USA, Velké Británii a Austrálii.

6. Reels – Specifické znaky reels reklamy jsou vertikální otočení, třiceti vteřinová stopáž, zvuk nebo hudba v pozadí. Je to krátká video reklama.
7. Instagram shop – Elektronický obchod, kde si potenciální zákazníci mohou prohlížet nebo nakupovat produkty přímo v aplikaci Instagram. Reklama přeměruje uživatele přímo na stránky obchodu.

## **Facebook**

Facebook byl založen harvardským studentem Markem Elliotem Zuckerbergem v roce 2004. Prvotním cílem sociální sítě Facebook byl propojit studenty harvardské univerzity. Po úspěchu byl přesunut na ostatní vysoké školy a následně byl zpřístupněn i ostatním uživatelům ze světa. Milníkem pro společnost se stal rok 2012, kdy aplikace dosáhla jednu miliardu aktivních uživatelů. (Walter, 2013)

V roce 2012 také Facebook zavedl reklamy a ty představují hlavní část příjmu společnosti. Koncem roku 2017 si reklamu na platformě platilo více než čtyři miliony uživatelů a počet inzercí vzrostl o 50 %. Největšími výhodami facebookové reklamy jsou možnosti zacílit správně a cena, která je poměrně nižší než na jiných sociálních sítích. Uživatelé při vytváření profilu vyplňují informace o sobě jako je věk, pohlaví, vzdělání, rodinný status nebo místo bydliště, a proto není těžké zacílit reklamu na správného uživatele. Aplikace se snaží dosáhnout splnění potřeb inzerenta na základě dvou cílů, jedním z cílů je oslovit cílový okruh a také aby spotřebitelé měli k dispozici relevantní a pozitivní prostředí pro využívání služeb. Na Facebooku je možnost využít několik způsobů, jak umístit reklamu (Semerádová, 2019):

- a) Kanály – vybrané příspěvky, které se zobrazují na notebooku nebo jiných elektronických zařízeních,
- b) Skupiny – umístění reklamy ve vybrané skupině, při této variantě lze dosáhnout úspěchu, protože skupiny bývají zaměřeny na určitý cíl,
- c) Pravý sloupec – reklama, která se zobrazuje jenom pro uživatele, kteří využívají jiné zařízení, než je mobilní telefon s větším displejem,

- d) Rychlé články – speciální druh reklamy, který je určen hlavně pro mediální sféru a představují deseti násobně rychlejší zobrazování pro uživatele než jiné webové stránky,
- e) Instreamová videa – krátká videa v rozpětí pěti až patnácti sekund, fungují na principu televizní reklamy, tedy jsou vloženy do delších videí, které se v určité pasáži stopnou a pustí se krátká instreamová reklama, která na rozdíl od televize cílí reklamu podle uživatele,
- f) Reklama v Marketplace – reklama, která není dostupná pro všechny uživatele aplikace a je určena hlavně na využívání mobilní aplikace.

Reklamy na Facebooku jsou výkonné a robustní a cílení reklamy je na vysoké úrovni. Za jednu z výhod inzerování reklamy v aplikaci Facebook se považuje cena, která je pořád cenově dostupná i při větších kampaních při srovnání s konkurenčními platformami. Facebook se snaží pomáhat do kampaně zapojit samotného zákazníka, který napomáhá značce zůstat relevantní a zvýšit zisky. (Uskov, 2021)

## **Tik Tok**

Společnost ByteDance, která vyvinula aplikaci TikTok, vznikla v Číně. Aplikaci vyvinula za 200 dnů. Aplikace začínala na čínském trhu a postupně společnost spouštěla další světové trhy, v roce 2017 se přidali Spojené Státy Americké. ByteDance koupila jeden z největších startupů na čínském trhu s názvem Musicly.ly, který je dnes součástí konceptu samotného TikToku. Na TikToku uživatelé nahrávají krátké 15vteřinové videa za pomoci smartphonů. Cílová skupina TikToku jsou uživatelé ve věkovém rozpětí 13 až 24 let. (Smith, 2020)

Pro marketingové odborníky je aplikace TikTok zlatý důl, protože je uživatelsky přístupný, uživatelé jsou přímo zapojeni do tvorby obsahu a také přijímají reklamy. Aplikaci využívají i velké společnosti jako například CNN, Washington Post, Nike, Apple music a propagují na ní své produkty. Americký řetězec rychlého občerstvení Chipotle využil propagaci za pomoci výzev s označováním a během krátkého času se reklama stala senzací a samotní uživatelé šířili reklamu dál a stala se virální. Televizní kanál BBC, vytvořil marketingovou kampaň za pomoci 14letých dvojčat, které sledovalo více než 6 miliónů lidí na spuštění svého nového televizního prostoru pro děti CBBC. SuperBowl byl vyhlášen za

pomoci animovaných videí v aplikaci pro rok 2020 a také MTV využilo aplikaci na uvedení evropských hudebních cen. (Rocha, 2020)

Existují tři základní modely reklamy v aplikaci TikTok a to živé vysílání, e-commerce a propagace. Podle výzkumu Yingjia Hu z roku 2020, která zkoumala reklamy na sociální síti vzešlo, že propagace je stále hlavním kanálem pro zisk peněz. Propagační příspěvky mohou uživatelé aplikace rozpoznat, protože musejí být označovány a je možné je zacílit na určitou skupinu sledujících. Reklamy na TikToku se uživateli zobrazují přímo, obvykle se jedná o krátké videa do pěti vteřin nebo obrázky. Hu ve svém výzkumu uvádí, že značka, která bude mít reklamu na sociální síti TikTok může být efektivně propagována a také se dostat do povědomí spotřebitelů za velmi krátký čas. (Wilson, 2020)

Je možné vytvořit v rámci sociální sítě TikTok marketingovou kampaň, ve které je možné si určit hned několik cílů a platebních modelů. Příkladem může být cena za kliknutí, cena za tisíc zobrazení a cena za tisíc zhlédnutí. TikTok nabízí targeting podle věku, pohlaví a geografické lokace a v budoucnu je plán targetovat podle zájmů a chování. Je možné vytvořit několik druhů reklam (Rocha, 2021):

1. Reklama s možností nabídky – považuje se za nejvíce tradiční a zároveň za nejvyužívanější reklamu na sociálních sítích. Za jejich úspěchem stojí relativně nízká cena. Video jsou implementována podle URL adres nebo do aplikací a lze je konfigurovat za pomoci reklamních ploch a jsou buď CPC (cena za proklik), CPM (cena za tisíc zobrazení) nebo CPV (cena za tisíc zhlédnutí). Segmentace pro tento typ reklamy na sociálních sítích je omezena na lokalitu, věk a pohlaví. Metriky pro měření úspěšnosti jsou zobrazení, kliknutí, doba zobrazení a interakce.
2. Převzetí značky – formát reklamy, který se začal využívat v roce 2019. Reklama je založena na kreativitě. Kreativita při tomto typu reklamy může být buď statická nebo animovaná a také může propagovat profil značky nebo externí odkaz na webové stránky vybrané značky. Metrika pro měření reklamy tohoto typu je zobrazení, kliknutí nebo vizualizace. Cena reklamy se pohybuje od 50 tisíc až po 100 tisíc dolarů.
3. Hashtag výzva – reklama, kterou může propagovat samotná značka nebo za pomoci influencer marketingu. Jedná se o jednoduchou a dynamickou

reklamu, která spočívá ve výzvě uživatelům k vytváření a nahrávání obsahu za pomoci hashtagu. Vždy když je reklama sponzorovaná vybranou společností bude mít hashtag výzva a tím by se měla dostávat do podvědomí uživatelů. Použité nástroje na metriku při hashtag reklamě je počet vygenerovaných videí a jejich interakce s uživateli a počet kliknutí a zobrazení na banner. Cena reklamy se pohybuje od 100 tisíc až do 200 tisíc dolarů.

4. Branded lenses – tvorba reklamy spolu se sponzorovanými filtry. Podobné filtry jaké se nacházejí na sociální síti Instagram nebo Snapchat. Považují se za velice virální reklamy a jejich cena nebyla doposud publikována.

## 2.5 Trendy v sociálním marketingu

Být v obraze o nejnovějších trendech na sociálních sítích je nezbytné jak pro společnosti, tak i jednotlivce, kteří tvoří obsah na sociální síti. Jde hlavně o podporu marketingové strategie a udržení tempa, kterým se vyvíjí sociální platformy.

Trendů pro rok 2022 je několik. Sociální síť se stanou nákupní platformou. Spotřebitelé se během pandemie naučili více využívat online nakupování, například v USA se za první pololetí roku 2021 zvýšil zájem o nakupování online o 25 procent (80 miliónu lidí). Nejvyužívanějším marketingovým nástrojem na sociálních sítích má i pro rok 2022 zůstat reels. Na sociální platformě Instagram bude kromě krátkých videí využívána k marketingu i IGTV, tedy živé vysílání, a příběhy na 24 hodin. (Walker-Ford, 2021)

Pro příští dekády se plánuje využívat marketing v kooperaci s umělou inteligencí (AI). Dvě třetiny marketéru mají v plánu využívat pro propagaci B2B prodej umělou inteligencí. Výhody umělé inteligence je zjednodušení běžných úkolů, rychlejší a efektivnější analýza. Marketingové trendy, které se začínají využívat za pomoci AI jsou například lepší porozumění klientům. AI v této kategorii analyzuje nestruturovaná data jako obrázky, zvuk nebo video. Firmy mohou vyhodnotit podle tónu hlasu a emocí v hlase, kde během telefonátu byl zákazník nadšený nebo naopak. AI dokáže generovat nástroje pro tvorbu obsahu a díky nim se dá plánovat, zkoumat nebo tvořit optimalizovaný obsah, který je užitečný. Určuje téma, které by potenciálního zákazníka mohlo zajímat a konkurence ho nemá. Dochází k ušetření času, protože umělá inteligence vytvoří koncept, který je možné upravit a vylepšit.

Poslední činností, kterou se umělá inteligence v marketingu zabývá je prediktivní analýza a hodnocení potenciálních zákazníků. V analytice využívá stará data a následně vytváří předpoklad co bude v budoucnu. AI využije analytiku, kterou vytvořilo na stanovení priorit podle nejlepších zákazníků, které společnost má. Následně vytvoří optimalizaci PPC kampaně a zvýší návštěvnost a zisky společnosti. (Malík, 2021)

Facebook, Instagram nebo TikTok se stávají denní rutinou pro uživatele. Neustále se zvyšuje počet uživatelů, také se ale zvyšuje i průměrný čas strávený na sociální síti. V roce 2022 se očekává denní průměr 145 minut, což představuje o hodinu více jak v roce 2012. Nejvíce využívanou sociální platformou pro zatím zůstane Facebook. Obsah, který se tvoří na sociální sítě bude muset být více kreativní a zajímavější. Spotřebitelé tráví na sociálních sítích více času, jsou ale méně pozorní, proto je důležitá nápaditost. (Walker-Ford, 2021)

### **3 Vlastní práce**

Ve vlastní části diplomové práce je popsána společnost, pro kterou byla vytvořena marketingová kampaň. Je vypracován marketingový mix 7P a 4C. Vytvořené segmenty, zacílení a vize společnosti. Je vytvořena marketingová kampaň, která bude následně vyhodnocena v kapitole výsledky. Pro segmentaci byly vytvořené dva ukázkové rozhovory se zákazníky, záznam rozhovorů se nachází v přílohách. Marketingová kampaň je zaměřena na nový produkt společnosti, která je v kapitole popsána. Produkt je palubní jednotka na nové polské mýto. Produkt je v kapitole detailně popsán spolu s ceníkem, distribucí a propagací.

#### **3.1 Popis společnosti**

Společnost nechtěla být jmenována, pro vypracování diplomové práce jsem zvolila název fiktivní. Všechna data jsou reálná. Společnost Transit si nepřeje mít uvedené právě jméno, ale poskytla všechny informace a data potřebné na zpracování diplomové práce. Společnost je na trhu 25 let, byla založena v roce 1996 českým podnikatelem. Společnost Transit v roce 1996 začala podnikat s ropnými produkty a postupně rozšiřovala své produktové portfolio. Momentálně společnost Transit prodává palivové karty, mýtné jednotky, pojištění pro majitele nákladních vozidel, faktoring, refundace DPH a SPD. Společnost poskytuje komplexní řešení pro majitele kamionových společností. Dohromady má 18 poboček v Evropě a na Blízkém východě, více jak 1200 zaměstnanců a více jak 15 tisíc zákazníků. Vize společnosti je rozvíjet komerční silniční dopravu prostřednictvím financování a technologických platforem, které umožňují řešení potřeb každého podniku.

#### **3.2 7P marketingového mixu**

V Polsku se v roce 2021 mění poskytovatel mýta z firmy ViaToll na společnost E-toll. Všechny nákladní vozidla, které jezdí přes Polsko, musejí do 1.10.2021 změnit OBU jednotku (On-Board unit). OBU je palubní jednotka do nákladního vozidla, která posílá informace provozovateli mýtného systému v dané krajině. Existují dva druhy mýtných jednotek, první je satelitní, kdy je jednotka sledována pomocí satelitu a druhý typ jsou mikrovlnné, které jsou sledované za pomoci mýtných bran. Společnost ViaToll poskytovala vlastní palubní jednotky, které se daly pořídit na přímo přes ní nebo přes společnosti, které poskytovaly mýtné řešení pro nákladní vozidla, za jednotky se hradil vratný depozit



v hodnotě 150 PLN. Nová společnost E-toll se rozhodla neposkytovat dále řešení přes palubní jednotku, ale nové řešení za pomoci aplikace do chytrých telefonů. Zároveň se ale společnost E-toll rozhodla spolupracovat s poskytovateli mýtných služeb a poskytnout certifikaci pro již existující palubní jednotky. Pro společnost Transit představuje změna mýtného poskytovatele v Polsku příležitost jak zvětšit portfolio svých zákazníků. Společnost má svojí vlastní palubní jednotku (OBU) pro řešení mýta, ale také zároveň pro sledování vozidel (telematiky). V nabídce má také řešení od externího partnera. Za pomoci palubní jednotky je možné řešit i další krajiny, nejenom Polsko.

## Produkt

Produkt pro marketingovou a digitální kampaň je OBU jednotka pro polské mýto s názvem EVA a EETS. EVA (Enhanced Vehicle Assistant) je integrované řešení pro flotily, které kromě řešení mýta obsahuje i sledování vozidel. Palubní jednotka EVA je jedinečným produktem společnosti Transit, která jednotku vynalezla a je jejím vlastníkem. EVA obsahuje mýta pro několik států, což znamená, že řidič nákladního vozidla nepotřebuje na každý stát samostatnou palubní jednotku, ale za pomoci EVA jednotky může jet do Rakouska, Belgie, Maďarska a od 1.10.2021 bude poskytovat řešení pro Polsko. Pro přidání Polska je potřebná certifikace jednotky.

EVA jednotka nabízí telematické řešení ve třech formách a to Start, Plus a Ultra. Všechny tři řešení se liší počtem funkcí a instalací.

**Tabulka 1 - Funkce a instalace telematické jednotky**

	Start	Plus	Ultra
Živá mapa	x	x	x
Plánování tras	x	x	x
Sledování	x	x	x
CAN BUS		x	x
Čas jízdy a postojů		x	x
Zákonný čas jízdy		x	x
Dálkové stahování dat			x
Chování řidiče			x
Ochrana před krádežemi paliva	x	x	x
Mýtné systémy	x	x	x
Výstrahy	x	x	x
API zákazníka	x	x	x
Instalace	Zapalovač	Pevná	Pevná

*Zdroj: Vlastní zpracování*

EVA Start je vhodné řešení pro společnosti s menším počtem vozidel pro snížení nákladů a zvýšení zisku. Možnost sledovat vozidlo v reálném čase, plánovat trasy a ukládat si historii tras. Není nutná pevná instalace, palubní jednotku je potřebné zapojit do zapalovače.

EVA Plus je vhodné řešení pro společnosti se středně velkým počtem vozidel, kde je možnost optimalizace rozhodovacího procesu za pomoci kvalitativních dat. Možnost sledovat vozidlo v reálném čase, plánovat trasy, ukládat historii tras, přenos dat z CAN BUS (informace o spotřebě pohonné hmoty), informace o pohybu, volnoběhu vozidla. Je nutná pevná instalace v autorizovaném servisu nebo partnerem.

EVA Ultra je vhodné řešení pro společnosti s velkým počtem vozidel. Obsahuje všechny dostupné možnosti sledování vozidla. Sledování vozidla v reálném čase, plánování trasy, historie tras, přenos dat z CAN BUS, informace o pohybu, volnoběhu vozidla, optimalizaci rozhodovacího procesu za pomoci kvalitativních dat, a navíc dálkové stahování dat a vyhodnocování chování řidiče. Je nutná pevná instalace v autorizovaném servisu nebo partnerem.

Palubní jednotky EVA mají možnost ochrany palivových karet před krádežemi. Jednotka sleduje polohu vozidla a je systémově párována s palivovou kartou, která je udělena pro vybrané vozidlo. Na čerpací stanici se při použití palivové karty autorizuje transakce, palubní jednotka porovná polohu vozidla s polohou platebního terminálu a když se shodují je možné kartou zaplatit. Když se řidič vozidla pokusí zaplatit palivovou kartou naftu do svého osobního vozidla, tak bude transakce vyhodnocena jako podvod, jelikož se nenachází v blízkosti OBU jednotky.

EETS je řešení ve spolupráci se společností TOLL4EUROPE. EETS je evropská služba elektronického mýtného, která se řídí směrnicí Evropského parlamentu a Rady schválené v roce 2004. Řešení EETS dnes obsahuje řešení pro placení mýta v 10 zemích: Německo, Rakousko, Itálie, Francie, Belgie, Maďarsko, Španělsko, Bulharsko, Portugalsko a od 1.10.2021 i Polsko.

Porovnání:

EVA má mýtné řešení pro 4 krajiny, má vyšší cenu, ale obsahuje telematiku a ochranu karet před zneužitím. Doručení je do 10 pracovních dní. Zároveň má pro společnost

Transit vyšší ziskovost, protože EVA je její vlastní výrobek., oproti tomu řešení EETS je dodáváno externím partnerem. EETS řešení obsahuje více krajin, za méně peněz a dodání je kratší.

**Tabulka 2 - Porovnání palubní jednotky EVA a EETS**

	Mýto	Cena	Telematika	Ochrana karet	Doručení	Ziskovost
EVA	4 krajiny	Vyšší cena	x	x	10 dní	Vyšší
EETS	10 krajin	Nižší cena			5 dní	Nižší

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jednotka EVA je jedinečným produktem na trhu, protože prozatím jako jediná umí propojit mýtné systémy a zároveň slouží jako sledovací zařízení. Také jako jediná jednotka má barevný displej. Záruka jednotky je 24 měsíců a společnost si jednotky vyrábí sama. Součástí balení je detailní návod pro každou značku nákladního vozidla a také kabel na připojení jednotky. Na samotné jednotce se nachází logo společnosti.

Konkurenční společnosti mají v nabídce stejnou EETS jednotku jako společnost Transit. EVA jednotku má jenom společnost Transit, je to její vlastní výrobek, který si vytvořila. Konkurenční společnosti nabízejí EETS jednotky ve stejných cenách jako společnost Transit.

## **Cena**

Ceník za EVA palubní jednotky se liší podle služeb. Zákazník, který si zakoupí palubní jednotku s kombinací telematiky a řešení mýta bude vždy platit pouze za telematiku a to podle toho jaký balíček služeb si vybere. Za EVA Start zákazník zaplatí 13,95 / měsíc, Plus za 17,95 / měsíc a Ultra za 22,95 / měsíc.

Mýtné služby bez telematiky jsou zpoplatněny následovně:

Belgie + Maďarsko + Rakousko: 3,95 eur / měsíc

Belgie + Maďarsko + Rakousko + Polsko má dvě možnosti:

- a) 3,95 eur + 24 eur aktivační poplatek
  - b) 5,95 eur po dobu 12 měsíců, po uplynutí 12 měsíců znovu 3,95 eur
8. Polsko se rozhodlo, že všechny společnosti, které chtějí poskytovat mýto v palubních jednotkách místo aplikace musí zaplatit aktivační poplatek 24 eur za každou SPZ,

kteřá bude registrovaná do systému. Zákazníci mají možnost poplatek zaplatit jednorázově a následně platit měsíčně 3,95 eur nebo mohou mít vyšší měsíční pronájem prvních 12 měsíců.

**Tabulka 3- Ceník1**

EVA	
START	13,95
PLUS	17,95
ULTRA	22,95
Fuel Guard	Zdarma
Mýto	3,95
Mýto + PL	3,95 + 24 eur
Mýto + PL splátky	5,95 / rok

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V řešení EETS jsou také dvě možnosti:

- a) Bez Polska: 3,50 eur / měsíc
- b) S Polskem: 4,50 eur / měsíc

Společnost, která prodává EETS jednotky se rozhodla, že cena za jednotku s Polskem bude o euro vyšší bez časového omezení.

**Tabulka 4 - Ceník 2**

EETS	
9 krajin	3,5
10 krajin	4,5

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Ve společnosti Transit je možné prodávat palubní jednotku EVA + EETS spolu. Protože řešení EETS momentálně obsahuje více krajin, ale EVA je řešení preferované kvůli ziskovosti. Proto se společnost rozhodla prodávat jednotky spolu jako jeden produkt. Ceny jsou uvedeny v tabulce č. 4. Když si zákazník objedná obě jednotky i s telematikou, tak platí měsíční poplatek za provoz telematiky uveden v tabulce č. 5 a neplatí měsíční pronájem jednotek.

**Tabulka 5 - Ceník 3**

	Bez PL	S PL
EVA bez telematiky + EETS	4,95	5,95 / rok
EVA s telematikou + EETS	podle ceníku	podle ceníku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Montáž telematické jednotky:

Za montáž a zapojení telematické jednotky se platí 150 eur za jedno vozidlo. Zákazník při montáži několika jednotek v jeden den může dostat slevu 20 %.

**Tabulka 6 - Cena montáže**

Start	bez montáže
Plus	150 eur / 1 vozidlo
Ultra	150 eur / 1 vozidlo

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro zákazníky, kteří mají větší počet vozidel je možné dát slevu podle tabulky č. 7. Zákazníci, kteří budou chtít v palubní jednotce řešení pro polské mýto budou muset uhradit aktivační poplatek 24 eur za SPZ. Sleva je jenom na pronájem jednotky nebo měsíční poplatek za telematický systém. Sleva musí být odsouhlasena nadřízeným obchodníka.

Možnosti slev:

**Tabulka 7 - Slevy**

Počet vozidel	EVA Start	EVA Plus	EVA Ultra	EVA Mýto	EETS	EVA + EETS
1-5	bez slevy	bez slevy	bez slevy	bez slevy	bez slevy	bez slevy
6-10	12,95	16,95	21,95	bez slevy	bez slevy	4,5
15-20	11,95	15,95	20,95	2,95	2,5	3,95
20 a více	10,95	14,95	19,95	1,95	1,5	1,95

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Provize za mýto:

Zákazníci kromě měsíčního poplatku za pronájem palubních jednotek platí i provize za mýtné systémy. Provize jsou popsány v tabulce č. 8. Obchodník si může vyšší provizi určit sám bez schválení nadřízeného. Motivace obchodníka prodávat s vyšší provizí, je výše jeho samotné provize. Čím draž prodá, tím více sám vydělá. Maximální hodnoty jsou standardní mezi všemi společnostmi, které poskytují řešení pro mýtné systémy.

**Tabulka 8 - Provize**

Krajina	Provize			
	EVA		EETS	
	Max	Min	Max	Min
Maďarsko	2,5 %	1,5 %	3 %	1,5 %
Rakousko	1,5 %	0 %	2 %	0 %
Belgie	1,5 %	0 %	1,5 %	0 %
Polsko	2,5 %	0 %	3 %	0 %
Španělsko			2,5 %	1 %
Portugalsko			2,5 %	1 %
Itálie			4,5 %	2,4 %
Německo			1,5 %	0 %
Francie			2,5 %	1 %
Bulharsko			2,5 %	1 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **Propagace**

Na propagaci bude využitý InBound marketing, který zahrnuje PPC, blogy, sociální sítě nebo podcasty. Hlavním propagačním kanálem budou sociální sítě Instagram za pomoci influencer marketingu, Facebook a sociální síť Tiktok. Propagaci nového polského mýta a řešení služby za pomoci produktu EVA od společnosti Transit bude mít na starost polská influencerka, která je řidička kamionu a majitelka dopravní společnosti. Na Instagramu má více než 200 tisíc sledujících a na Tiktok účtu má 190 tisíc sledujících.

Pro propagaci budou využity také onBound marketing ve formě billboardů na dálnicích v Polsku nebo informační letáky a tabule na vlastních čerpacích stanicích společnosti Transit v Evropě (2x Rakousko, 8x Česká republika, 5x Polsko, 1x Rumunsko,

2x Slovenská republika, 1x Španělsko). Budou také umístěny bannery a letáky na partnerských čerpacích stanicích.

## **Místo**

Palubní jednotky EVA a EETS budou zákazníkovi dopravované přes kurýrské služby. Doručení EVA jednotek je garantováno do 10 pracovních dnů, EETS jednotky jsou objednány přes interní CRM systém a dopravu ke koncovému zákazníkovi řeší externí dodavatel jednotek. Jednotka bude zákazníkovi doručena během 5 pracovních dnů.

Existující zákazník si může objednat jednotku sám přes klientský portál nebo využít služby zákaznické podpory a zaslat objednávkový e-mail spolu s technickým průkazem vozidla. Nový zákazníci budou komunikovat objednání jednotek se svým obchodním zástupcem.

Dostupnost EVA jednotek je vysoká, momentálně je na skladu několik tisíc kusů. Dostupnost jednotek EETS je malá a je ovlivněna čipovou krizí. Společnost, která distribuuje EETS jednotky momentálně posílá měsíčně několik set jednotek do společnosti Transit. Jednotky by měly být dostupné až v dubnu 2022. Jednotky jsou odesílány z německého skladu.

## **Lidé**

Zaměstnanci, kteří přijdou do styku s klientem jsou: obchodník, zaměstnanec zákaznické linky, asistent obchodníka, kurýr. Obchodníci jsou děleni do dvou skupin:

- a) Obchodník v terénu – má k dispozici automobil, pracovní počítač, pracovní telefon. Má na starost akvizice velkých zákazníků s více než 20 nákladními vozidly. Palubní jednotky bude prodávat stávajícím zákazníkům ze svého portfolia a novým potenciálním zákazníkům.
- b) Obchodník na telefonu – má k dispozici pracovní počítač a pracovní telefon. Má na starost akvizice menších zákazníků s méně než 20 vozidly. Ne jenom nákladní vozidla, ale i osobní auta a dodávky. Palubní jednotky bude prodávat stávajícím zákazníkům ze svého portfolia a novým potenciálním zákazníkům.

Zaměstnanec zákaznické linky je s klientem v kontaktu telefonicky nebo přes emailem. Má na starost objednávky palubních jednotek a případné reklamace. Asistent obchodníka

zadáva požadavek na objednávku zaměstnanci zákaznické linky a zodpovídá na technické dotazy zákazníkovi. Kurýr zákazníkovi jednotku distribuuje.

## Procesy

Způsob jakým bude zákazníkům poskytovaný produkt je dvěma cestami:

- a) Přímý prodej – zákazník bude osloven obchodníkem, který prodá palubní jednotky. Zákazník poskytne potřebné dokumenty na registraci jednotek, bude provedena registrace v systému CRM a v systému polského poskytovatele mýta. Jednotka bude zákazníkovi doručena kurýrem a zákazník jednotku zapojí do kamionu a od 1.10.2021 ji bude využívat.

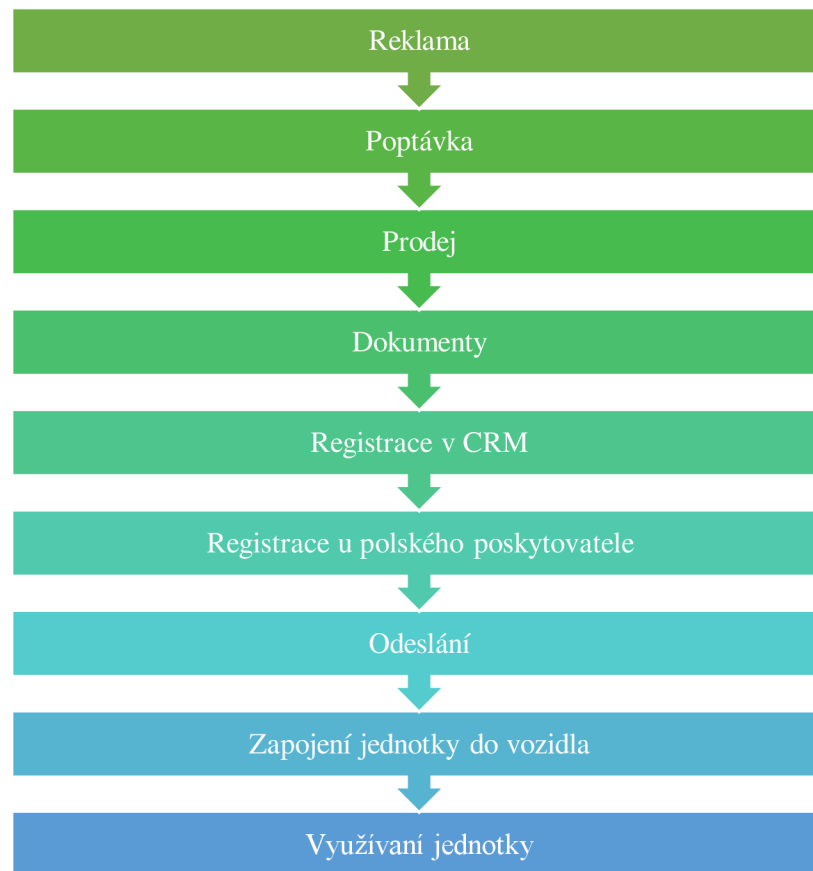


Obrázek 4 - Proces přímého prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování)

- a) Nepřímý prodej – zákazník bude osloven inBound / outBound marketingem a bude si moci sám vytvořit poptávku na daný produkt. Následně bude přiřazen obchodníkovi z dané lokality jeho bydliště a bude kontaktován. Proběhne prodej



palubní jednotky a následně pokračuje objednávka ve stejném režimu jako u přímého prodeje.



Obrázek 5 - Proces nepřímého prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování)

## Spolupráce

Společnost Transit spolupracuje na projektu s externím partnerem, který vyrábí a distribuuje palubní jednotky EETS. Také spolupracuje s poskytovatelem nového polského mýta a všechno ohledně certifikace jednotek řeší s ním a polskou vládou. Dále spolupracuje s influencerkou, která je zaměřena na nákladní dopravu. Partnerské čerpací stanice jsou zapojeny do spolupráce tak, že jsou na nich uvedené letáky a bannery o přechodu na nové polské mýto.

### **3.3 4 C marketingového mixu**

#### **Zákaznická hodnota (Customer Value)**

Nedílnou součástí je určit co produkt přináší zákazníkovi. Zákazník za pomoci nové palubní jednotky bude moci jezdit do Polska, platit mýtné a nezatěžovat řidiče. Polská vláda se rozhodla nové mýto zavést primárně pro mobilní aplikace. Řidič musí mít aplikaci nainstalovanou v telefonu a na základě aplikace se bude vybírat mýtné a budou chodit faktury. Majitel společnosti by se mohl potýkat s případy, když řidič nemá chytrý telefon na to, aby si stáhl aplikaci a následně je nucen zakoupit nové mobilní telefony řidičům. Nebo řidič odmítá řešit něco jiné než řízení kamionu. Nevýhoda může být i to, že faktury budou dostupné pouze na portálu polského provozovatele mýta.

Přidaná hodnota pro zákazníka:

1. Faktury na jednom místě (v klientském portálu společnosti Transit)
2. Nezatěžuje řidiče
3. Možnost mít v jedné palubní jednotce více krajín (palubní jednotky se lepí na přední sklo, pokud zákazník jezdí celou Evropu, tak má polepené celé přední sklo)
4. Sledování vozidla spolu s mýtnou krabičkou v jednom balíku

#### **Komunikace (Communication)**

Zákazníci budou dostávat nové informace na pravidelné bázi o tom jak se vyvíjí situace v Polsku ohledně nového mýta. Informace, kterými disponují společnosti, které poskytují palivové jednotky jsou výrazně lepší než mají jejich uživatelé. Dopravní společnosti, které jsou na trhu a jezdí do Polska jsou nervózní, jak se bude situace vyvíjet a proto by měli pravidelné informace ocenit.

#### **Pohodlí (Convenience)**

Zákazník nemusí řešit administrativu spojenou s registrací do nového polského mýtného portálu. Jeho jediná starost je poslat technické průkazy od vozidel, pro které chce objednat novou palubní jednotku. Zákaznická podpora se postará o registraci do systému, odeslání a nastavení jednotky. Zákazník po doručení kurýrem jenom zapojí jednotku do vozidla a může vyrazit na cesty.

### **Cenové náklady zákazníka (Cost of the customer)**

Zákazník musí uhradit registrační poplatek za každé vozidlo ve výši 24 eur. Je nutné následně platit pronájem palubní jednotky. V případě zájmu o telematickou (sledovací) verzi palubní jednotky je nutné ve dvou případech platit také montáž jednotky v autorizovaném servisu nebo je poskytnutá montáž partnerem. Zákazníkovi ale nevznikají náklady na mobilní telefony, které by musel kvůli aplikaci zakoupit. Vyúčtování mu chodí na jedno místo dvakrát měsíčně a v jedné palubní jednotce má více států. Ve společnosti se mu postarají o registraci a nastavení. Řešení případných problémů na sebe také přebírá společnost Transit. Zákazník si kupuje čas, který může věnovat rozvíjení svého podnikání.

**Tabulka 9 - Poplatky pro zákazníka**

Poplatky pro zákazníka	
EVA	3,95
EETS	3,5
EVA + EETS	4,95
EVA + PL	3,95 + 24 eur (jednorázově)
EVA + EETS + 24 eur	4,95 + 24 eur (jednorázově)
EVA START	12,95
EVA PLUS	16,95 + 150 eur (jednorázově)
EVA ULTRA	21,95 + 150 eur (jednorázově)

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **3.4 Segmentace, Zacílení, Pozice**

### **Segmentace**

Segmentace trhu je rozdělena do tří fází. V první fázi je zhodnocení možného prodeje výrobku za pomoci kterého vymezíme segmentační kritéria.

#### **1.FÁZE**

Za pomoci kvalitativního a kvantitativního průzkumu jsou stanoveny segmentační kritéria. Kvalitativní výzkum je zaměřen na zjištění důvodů a názorů cílové skupiny. Je potřebné najít odpovědi na otázky proč a jak. Je proveden za pomoci individuálního hloubkového

rozhovoru, který je uveden v přílohách. Kvantitativní výzkum byl proveden písemně přes e-mailovou komunikaci prostřednictvím marketingového oddělení. Zkoumá přístupy, názory a postoje zákazníků.

Segmentační kritéria:

1.) Kdo jsou zákazníci společnosti Transit?

Zákazníci společnosti jsou:

- a) Dopravní společnosti, které mají kamiony a dodávky
- b) Nedopravní společnosti, které mají kamiony a dodávky
- c) Společnosti, které mají osobní automobily
- d) Společnosti, které mají zemědělské stroje
- e) Společnosti, které mají těžké / průmyslové stroje

2.) Kde jsou zákazníci?

Zákazníci jsou ve všech zemích, kde má společnost svoje pobočky. Jedná se o země Slovenská republika, Česká republika, Polsko, Německo, Rakousko, Francie, Španělsko, Rumunsko, Srbsko, Rusko, Turecko, Maďarsko, Rakousko, Itálie, Nizozemsko, Litva, Lotyšsko.

3.) Jaká je kupní síla?

Jedna skupina je podle rozhovoru ochotna investovat do výrobků i vyšší počáteční náklady, ale výrobky nebo služby musejí mít pro ně přidanou hodnotu. Druhá skupina chce utratit co nejméně peněz a chce z výrobku vytěžit co nejvíce.

4.) Kde nakupují?

Zákazníci nakupují přes externí společnosti, které poskytují služby srovnatelné se společností Transit. Tedy společnosti, které zprostředkují palivové karty, palubní jednotky na mýto, telematické (sledovací) jednotky. Nebo nakupují palivo na přímo od jednotlivých čerpacích stanic, palubní jednotky mají na přímo přes provozovatele mýtného systému v dané zemi.

5.) Proč nakupují?

Palivové karty:

- A) Hlavní důvod proč si pořizují zákazníci palivové karty je ušetření peněz za pohonné hmoty,
- B) Řidič nemá hotovost, ale jenom palivovou kartu, ze kterou dokáže zaplatit pouze pohonné hmoty
- C) Všechny doklady jsou na jednom místě vystavované pravidelně každý týden

Palubní jednotky:

- A) Společnost zajistí objednání a distribuci palubní jednotky
- B) Je možné zakoupit jednu palubní jednotku pro vícero států, když si zákazník vybavuje palubní jednotku přes přímého provozovatele má pro každý stát samostatnou jednotku (každá jednotka musí být nalepena na předním skle). V případě, že kamion jezdí celou Evropu má pro každý stát nalepenou samostatnou jednotku.
- C) Všechny doklady jsou na jednom místě vystavované pravidelně každé dva týdny
- D) Zákazník vidí přesné transakce vozidla a kolik stály
- E) Nemusí dávat řidiči hotovost na pořízení palubní jednotky přímo u provozovatele

Telematické (sledovací) zařízení:

- A) Zařízení vyhodnocuje jízdu řidiče a ukazuje jestli řidič může jezdit šetrněji ke spotřebě a také šetřit daný nákladní vůz
- B) Sleduje polohu vozidla (Společnosti, které vozí elektroniku nebo jiné cennosti mají ve smluvních podmínkách, že poloha vozidla musí být neustále sledována)
- C) Automatické vyhodnocení knihy jízd
- D) Sleduje spotřebu vozidla

Automaticky vyhodnocuje AETR (AETR je evropská dohoda o práci posádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě – řeší jestli jsou dodržovány podmínky jako například povinné přestávky, maximální doba řízení, dostatečný odpočinek.)

## 2.FÁZE

V druhé fáze jsou data zpracována do tabulek, kde se nacházejí zákazníci s podobnými potřebami. A v poslední fáze jsou vyhodnocené jednotlivé segmenty.

**Tabulka 10 - Segmentace**

Segment	Charakteristika skupiny	Produkt / Služba	Motivace	Cena
Dopravní společnosti	Dopravní společnosti, které mají kamiony nebo dodávky. Jejich hlavním ziskem je přeprava zboží. Mají 1 a více nákladních vozidel nebo dodávek.	Palivová karta, palubní jednotky na mýto, sledovací zařízení	Hlavní motivací pro nákup produktů je ušetření peněz a zvýšení komfortu.	Citlivý na cenu
Nedopravní společnosti	Společnosti, které mají hlavní zisk z jiné činnosti a doprava slouží jen jako doplněk k podnikání. Například firma, která zpracovává dřevo a následně ho přepravuje svým odběratelům, nebo pizzerie, která rozváží pizzu zákazníkům. Má 1 a více nákladních vozidel nebo dodávek.	Palivová karta, palubní jednotky na mýto, sledovací zařízení	Hlavní motivace je úspora času.	Vyšší cenová úroveň
Společnosti s osobními automobily	Společnost, která má jenom osobní vozidla a využívá je při výkonu zaměstnání.	palivová karta, sledovací zařízení	Hlavní motivací je kontrola zaměstnanců.	Vyšší cenová úroveň
Společnosti se zemědělskými stroji	Společnosti nebo družstva, které využívají zemědělské stroje.	Palivová karta	Hlavní motivací je úspora peněz.	Střední cenová úroveň
Společnosti s těžkými stroji	Společnosti, které využívají těžkou průmyslovou techniku. Například stroje na čištění podzemní vody, ratrak.	Palivová karta, palubní jednotka na mýto	Hlavní motivace je vystavování faktur, společnosti nemusejí mít papírové účtenky.	Vyšší cenová úroveň

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 3.FÁZE

V poslední fázi jsou vyhodnoceny jednotlivé segmenty.

#### 1.Segment – Dopravní společnosti

Hlavní segment, na který se společnost Transit zaměří. Jedná se o dopravní společnosti, které mají nákladní vozidla. Mohou využívat všechny produkty z portfolia společnosti a také generují vyšší marži než ostatní segmenty. Průměrné nákladní vozidlo natankuje přibližně 1500 litrů na jedno tankování. Na mýtě v průměru projede 5 tisíc českých korun jedná-li se pouze o lokální dopravu. Pokud se jedná o dopravu mezinárodní, tak projede o několika násobně větší objem. Všechny společnosti, které jezdí mezinárodní dopravu musí vyhodnocovat svým řidičům AETR a často je povinné mít namontované sledovací zařízení. Dopravci, kteří vozí drahé zboží mají ve smlouvách zakotvenou povinnost také mít sledovací zařízení ve vozidlech. Dopravní společnosti jsou citlivé na ceny, protože se snaží své výdaje minimalizovat a generovat co největší zisk. Také existují konkurenční společnosti, které se snaží přetáhnou zákazníka na svou stranu, proto je nutné častokrát dopravním společností prodávat produkty a poskytovat za nižší částky nebo provize než ostatním.

První segment je možné rozdělit do dvou kategorií:

- a) Existující zákazníci
- b) Potenciální zákazníci

V kategoriích existujících zákazníků jsou zákazníci, kteří využívají alespoň jednu ze služeb společnosti Transit. Data kolik zákazník natankuje, projede na mýtě nebo kolik má vozidel je možné zjistit v systému PowerBi. Kampaně bude primárně zaměřena na výměnu jednotek v Polsku. Proto je možné si podle dat v PowerBi vyfiltrovat zákazníky:

- a) Zákazníci, kteří mají dnes přes společnost Transit polské mýto
- b) Zákazníci, kteří tankují v Polsku, ale nemají přes společnost Transit mýtné jednotky
- c) Zákazníci, kteří podle dat z telematických (sledovacích) zařízení jezdí přes Polsko
- d) Zákazníci, kteří jsou z Polska
- e) Zákazníci, kteří jsou z okolních států

Kategorie potenciálních zákazníků jsou všichni zákazníci, kteří by mohli využívat alespoň jednu ze služeb společnosti Transit.

## 2.Segment – nedopravní společnosti

Druhý segment tvoří společnosti pro které není primární činnost doprava. Doprava představuje jenom část zisku a slouží na to, aby společnosti své výrobky přepravily svému odběrateli. Mohou využívat všechny služby a produkty, které poskytuje společnost a nejsou tak citlivé na ceny jako jsou dopravní společnosti. Jejich hlavním záměrem je zisk z jejich hlavní činnosti a častokrát neřeší ceny, za které tankují nebo využívají jiné služby. Hlavní motivací je úspora času a až sekundární je úspora nákladů. Také je možné rozdělit segment do dvou kategorií a to existující a potenciální zákazníci. Vzhledem na kampaň budou také využita data z PowerBi, která budou následně vyfiltrovaná stejně jako v segmentu dopravních společností.

## 3.Segment – Společnosti s osobními automobily

Třetí segment představují společnosti, které mají jenom osobní automobily. Mohou využívat palivové karty nebo sledovací zařízení hlavně při větším počtu osobních automobilů. Jejich motivace je nedávat zaměstnancům hotovost na pohonné hmoty a také zároveň kontrola. Chtějí mít pod kontrolou, kde a jak jejich zaměstnanec jezdí. Nejsou zaměřeni na cenu. Jedná se o segment, kterému není možné poskytnout palubní jednotky na mýto, proto bude vyřazen při tvorbě kampaně na výměnu palubních jednotek v Polsku.

## 4.Segment – Společnosti se zemědělskými stroji

Jedná se většinou o družstva, která mají zemědělské stroje. Jejich motivace je úspora peněz za pohonné hmoty, ale není možné jim poskytnout tak vysoké slevy jako při segmentu dopravních společností. Objemy, ve kterém spotřebují pohonné hmoty nejsou tak vysoké, tedy i slevy jsou nižší. Mohou přes společnost Transit využívat jenom palivové karty, proto nebudou zařazené do kampaně.

## 5.Segment – Společnost s těžkými stroji

Společnosti, které mají stroje na čištění podzemních vod, jeřáby a jim podobné. Služby, které mohou využívat přes společnost Transit jsou palivové karty a také palubní jednotky na mýto. Jejich hlavní motivace je, že mají vystavené faktury za pohonné hmoty a mýto na jednom portále a nemusejí řešit administrativu, není pro ně podstatná cena. Často nemají vysokou



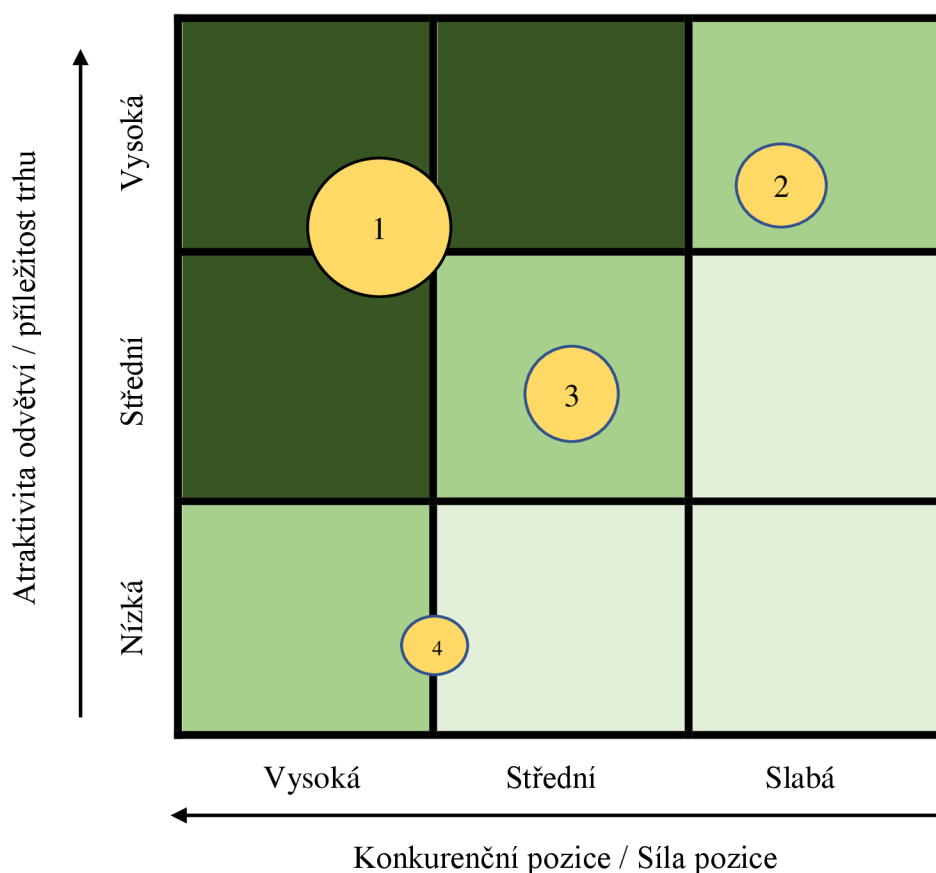
spotřebu na mýtu, protože se přesouvají jenom z bodu A do bodu B, proto nebudou zařazené do kampaně.

### **Targeting (Zacílení)**

Na základě segmentace trhu byly vybrány dvě skupiny, na které bude nejbližší kampaň cílit. Kampaň se týká změny palubní jednotek v Polsku. Skupiny, které byly vybrány musely být tvořeny zákazníky, kteří mají nákladní vozidla. Nové polské mýto společnost Transit poskytuje jenom pro kamionovou dopravu. Proto byl vybrán první a druhý segment, který tvoří dopravní společnosti a nedopravní společnosti.

Obě skupiny mohou využívat všechny produkty společnosti, ale jejich motivace je výrazně jiná. Dopravní společnosti se snaží dostat výrobek za co nejnižší cenu a často se jim daří dosáhnout nízkých cen, protože prostředí je vysoce konkurenční. Dopravní společnosti jsou ochotné měnit poskytovatele služeb často, kvůli lepší nabídce. Snaží se vyjednat co nejlepší podmínky pro svou společnost. Naopak nedopravní firmy mají motivaci ušetřit čas a často pro ně není cena za výrobek nebo službu důležitá. Většinou, když si sjednají službu nebo produkt u jiné konkurenční společnosti, jen zřídka změní poskytovatele. Zisk nedopravních společností tvoří primárně výroba jejich zboží. Doprava slouží na transfer k odběrateli jejich výrobku. Dopravních společností je daleko více než společností nedopravních. Proto zisk, který je generován z dopravních společností je i napříč faktu, že využívají služby, které jsou jim často prodávané s nižší marží víc výnosové, protože mají větší objem spotřebovaných služeb. Nedopravní společnosti mají vyšší marže, ale generují menší objem. Nedopravní společnosti se nedostávají na tak nízké ceny nebo poplatky jako společnosti dopravní.


Společnost Transit zvolila strategii pro zacílení nazvanou standardizace. Standardizace je založena na tom, že stejný produkt bude nabízen různým segmentům a bude přitom využívána stejná komunikace, distribuce a cenotvorba. V kampani zaměřené na palubní jednotky v Polsku bude stejná distribuce i komunikace. Cenotvorba bude vycházet ze stejného ceníku, ale dopravním společností bude obchodník schopný nabídnout větší slevu.



Obrázek 6 - Matice GE

Zdroj: Vlastní zpracování podle předlohy od společnosti Transit

Strategická doporučení:

	Růst a budovat
	Udržovat
	Ukončit a zrušit

Matice GE vznikla v 70. letech 20 století a byla vytvořena poradenskou společností McKinsey & Company pro společnost General Electric. Jejím úkolem je zjistit, které produkty vydělávají dostatečné množství peněz, které produkty by naopak měla společnost ukončit a neinvestovat více peněz a které se vyplatí udržovat. (Ing. Tomáš Hájiček, 2012).

Matici tvoří 9 čtverců, osa y je atraktivita odvětví a osu x tvoří konkurenční pozice. Osa y je vyhodnocována na základě několika kritérií jako například ukazovatele rentability, dostupnosti pracovní síly, STEP analýzy, vstupních nebo výstupních bariér. Vytvoření osy x je jednodušší, protože ji tvoří srovnávání společnosti s konkurenčními společnostmi.

Podle jednotlivých polí lze určit strategickou intenzitu investic do rozvoje a jednotlivé hodnocení produktů.

1.Pole – Společnost, která má své produkty v prvním poli by měla investovat do rozvoje a zároveň ochraňovat svou tržní pozici. Společnosti by měly investovat do reklamy a inovací produktů, protože ze strany konkurence je velký tlak.

2.Pole – Společnost by měla chránit svou pozici, cílem společnosti je dostat se do prvního pole a vyžaduje to trpělivost a investice do marketingu.

3.Pole – Společnost by si měla vybírat jestli bude do rozvoje investovat, atraktivní tržní odvětví láká mnoho investorů, kteří jsou ochotni prodávat stejný výrobek za nižší ceny.

4.Pole – Společnosti by měly sklízet úspěch, protože do odvětví nepřichází příliš nových hráčů, ale zároveň žádné stávající konkurenty neodrazuje.

5.Pole – Společnost by měla postupovat opatrně, protože je nutná investice do zefektivnění řízení a zároveň monitoringu všech procesů v podobě informačního systému.

6.Pole – Společnostem v šestém poli se doporučuje restrukturalizace a upřednostnit tvorbu zdrojů.

7.Pole – Společnosti by měly uváženě investovat, mohou dobrou investicí zvětšit svoji sílu a podíl na daném trhu.

8.Pole – Společnosti, které se nacházejí v této situaci by měly minimalizovat investice, aby je dané odvětví nepřivedlo do krachu. Proto se doporučuje investovat minimálně a chvíli čekat jestli se dané odvětví rozběhne.

9.Pole – Společnostem v posledním poli se doporučuje ukončení nebo zrušení a přesun do jiného odvětví.

### **Positioning (Pozice)**

Společnost Transit je vnímaná na českém i na evropském trhu jako silná značka, která je konkurenčně schopná a patří do popředních poskytovatelů služeb pro nákladní dopravu v Evropě. Využívá positioning zaměřený na určitý segment uživatelů výrobků a služeb, které

poskytuje. Konkurenční společnosti prodávají téměř stejné služby a produkty, které dnes prodává společnost Transit. Proto s novým a jedinečným výrobkem na trhu v podobě EVA palubních jednotek se společnost snaží odlišit od konkurenčních společností. EVA je jediná palubní jednotka, která pokryje dvě oblasti. Slouží jako palubní jednotka, ale zároveň jako telematické (sledovací) zařízení. Je jediná palubní jednotka, která má barevný displej. Také je to výrobek, se kterým došla na trh společnost Transit jako první.

Společnost si zakládá na výborném zákaznickém servisu. Zákaznická linka funguje celoročně a ve dne i v noci. Zákazníci společnosti Transit se mohou kdykoli obrátit na pomoc, na lince pracují lidé, kteří jsou jazykově vybavení. Společnost také neustále rozšiřuje své portfolio služeb, aby dopravním společností postupně pokryla všechno co potřebují a také rozšiřuje a zlepšuje produkty, které souvisí s dopravou. Momentálně své portfolio služeb rozšiřuje o finanční služby jako je pojištění a faktoring. Efektivně využívá kapacity zaměstnanců a snaží se dopravcům ušetřit čas a peníze.

### 3.5 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň bude spuštěna 5 měsíců před oficiální změnou palubních jednotek v Polsku. Kamiony musí mít od 1.10.2021 nové palubní jednotky. Kampaň bude spuštěna 1.5.2021, aby byli zákazníci nebo potenciální zákazníci informováni o změně. Marketingová kampaň na výměnu palubních jednotek bude probíhat v 3 fázích. Cílem marketingové kampaně je, aby všichni stávající zákazníci, kteří jezdí polské myto přes společnost Transit, využili i jednotky pro nové polské myto přes společnost Transit. Další cíl marketingové kampaně je přilákat nové, potenciální zákazníky.

**Tabulka 11 - Marketingová strategie k marketingové kampani**

Cíl kampaně	Pře-registrovat stávající zákazníky, získat nové zákazníky
Cílová skupina	Dopravní společnosti s vozidly nad 3,5t, nedopravní společnosti nad 3,5t
Co chceme komunikovat	Změna palubních jednotek v Polsku
Proč to chceme komunikovat	Informovat zákazníky o změně palubních jednotek
Co chceme sdělit	Společnost Transit, je připravena na změnu palubních jednotek v Polsku a má připravené nové palubní jednotky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **První fáze marketingové kampaně**

Všem stávajícím zákazníkům bude odeslána informační zpráva o nadcházející změně v Polsku a o nutnosti vyměnit palubní jednotky. Informace budou zaslány přes email a textovou zprávu. Na stránkách společnosti budou pop-up okna. Pop-up okna jsou vyskakovací okna, které mají oznamovací formát. Pop-up okna budou zákazníky i potenciální zákazníky upozorňovat na změnu v Polsku a také přes ně bude možné provádět před-registrace. Před-registrace bude sloužit na sběr kontaktů (tzv. leadů). Zákazník bude informován o tom, že se mu v dohledné době ozve obchodní zástupce, který mu vše vysvětlí a dá potřebné informace. První fáze bude probíhat měsíc a půl, tedy do 15.6.2021.

Obchodníci mají za úkol si kontakty přebírat v systému CRM. Zákazníky následně kontaktovat a vše potřebné jim vysvětlit a následně prodat nové palubní jednotky do Polska. Ve společnosti Transit pracují obchodníci na telefonní lince a také obchodníci v terénu. Každý obchodník má na starost vybraný region v dané zemi. Zákazníky do 10 nákladních vozidel mají na starost obchodníci na telefonech. Obchodníci mají svá portfolia rozdělena podle velikostí. Například zákazníci, kteří mají vozový park větší než 10 vozidel mají na starost obchodníci v terénu, kteří mají k dispozici firemní automobily a za zákazníky jezdí přímo do jejich sídel nebo logistických parků. Zákazníci, kteří po schůzce nebo telefonátu s obchodním zástupcem budou mít zájem o nové palubní jednotky budou dostávat pravidelné informace prostřednictvím textové a emailové zprávy. V rámci před-registrace budou mít stávající zákazníci možnost nahrát technické průkazy do svého klientského portálu. Sběr technických průkazů zrychlí proces registrace a také společnost Transit ví kolik palubních jednotek bude potřebné vyrobit. Společnost také vlastní několik vlastních čerpacích stanic, kde budou stánky a reklamní bannery, aby zákazníci včas upozornily na změny.

## **Druhá fáze marketingové kampaně**

Ve druhé fázi segmentační oddělení připraví data. Data jsou sestavena ze zákazníků, kteří už mají polské myto přes společnost Transit, ale neudělali před-registraci. Pro společnost je důležité, aby neztratila stávající zákazníky. Cílem je přeregistrovat všechny stávající zákazníky a také získat nové zákazníky. Každý obchodní zástupce dostane seznam

zákazníků, kteří nereagovali. Obchodníci budou mít měsíc a půl (do 1.8.2021) na to, aby dostali informace od stávajících zákazníků jestli mají zájem o před-registraci.

Dále bude probíhat informování zákazníků v rámci emailů a textových zpráv. Na webových stránkách bude vyskakovat nové pop-up okno, které bude zákazníky informovat o změnách a možné před-registraci. Marketéři budou psát články na stránky společnosti s veškerými novinkami o změně palubních jednotek v Polsku. V novinkách budou využívána klíčová slova za pomoci kterých budou tvořit obsah na stránkách a správně kategorizovat produkty a služby. Technika, která bude využívána se jmenuje SEO. SEO je v překladu optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o metody, jejichž úkolem je dostat ve vyhledávači společnost na přední pozice. Během druhé fáze bude také rozběhnuta kampaň na sociálních sítích.

### **Kampaň na sociálních sítích**

Kampaň bude probíhat na třech sociálních sítích. Hlavní sociální síť pro kampaň budou Facebook a Instagram, doplňkovou sociální síťi bude také TikTok. Pro všechny tři sociální síťi bude využita polská influencerka, která má na instagramovém účtu přes 200 tisíc sledujících, na tiktokovém účtu 190 tisíc sledujících a na facebookovém účtu více než 430 tisíc sledujících. Jedná se o 34letou majitelku dopravní společnosti v Polsku, která je zároveň i řidičkou kamionu. Společnost, kterou vlastní je zákazníkem společnosti Transit, proto byla oslovena jako hlavní tvář pro kampaň. Influencerka bude mít fixní provizi, která ji bude vyplácena a také bude mít slevy na pohonné hmoty spolu s jinými službami, které má společnost v nabídce.

Cílem kampaně na sociální síťi je oslovit hlavně polské zákazníky, kteří by se mohli stát novými zákazníky pro společnost. Influencerka je populární hlavně v Polsku, ale i mimo polské hranice. Je známa i svými charitativními programy, při kterých se snaží získat finance pro řidiče kamionu, kteří při autonehodách utrpěli těžké poranění. Se společností Volvo také vyvinula speciální nákladní vozidlo. Mimo jiné se věnuje psaní knih a často je součástí televizních pořadů jako host.

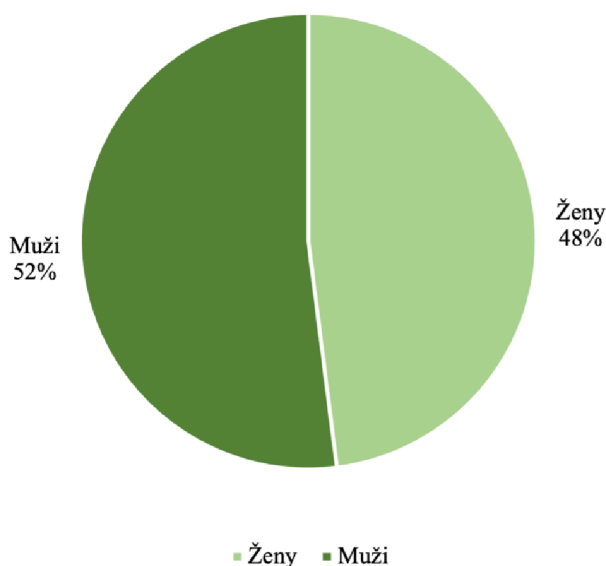
Její úkolem je přidávat fotky a videa na sociální síťi. Bude označovat společnost Transit. Na příspěvcích, které přidá v rámci spolupráce se společností, bude mít oblečení s logem společnosti. Spolupráce s influencerkou slouží pro zvýšení povědomí o značce.

## Instagram

Pravidelně bude od začátku druhé fáze přidávat na Instagram dvě fotky každý měsíc až do konce kampaně. Fotky budou sloužit k informacím o změně palubních jednotek v Polsku a také budou obsahovat informace, že společnost Transit je připravena na změnu a prodává nové palubní jednotky. Kromě fotek bude také přidávat příspěvky do příběhů, fotku nebo video, kde bude odkaz na před-registraci pro novou palubní jednotku od společnosti. Společnost bude za pomoci kliků na odkaz sledovat, kolik lidí na něj kliklo a také vyplnilo poptávku o nový produkt.

**Graf 1 - Pohlaví publika Influencerky**

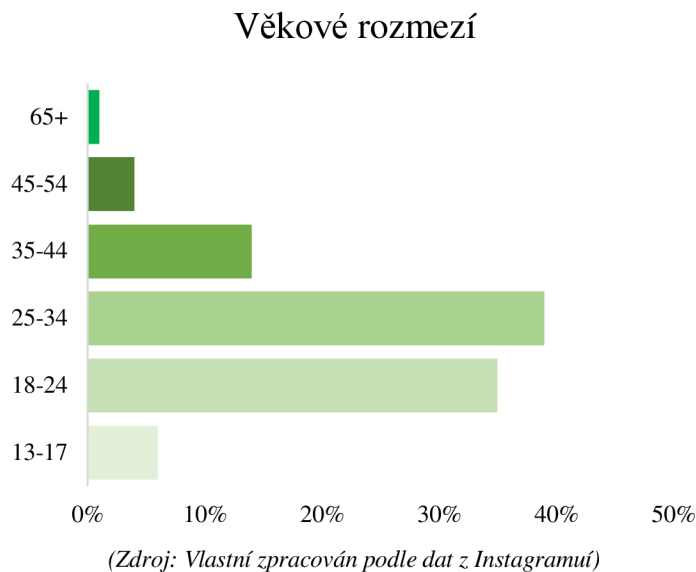
Pohlaví publika na Instagramu



(Zdroj: Vlastní zpracován podle dat z Instagramu)

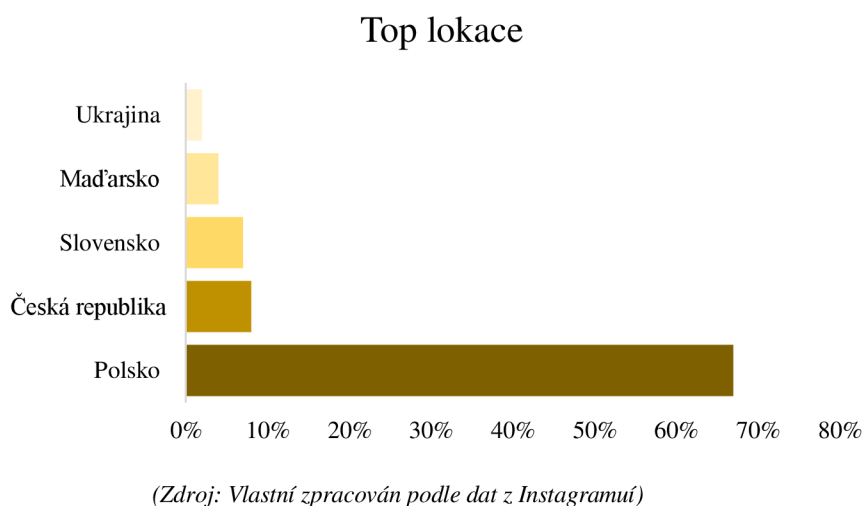
Polskou influencerku podle statistik na sociální síti Instagram sleduje publikum, které je složené z 52 % mužů a 48 % žen. Její obsah je zaměřen na nákladní dopravu a práci s kamiony, proto je očekávané, že většina publika bude tvořená muži. Ve vedoucí pozicích firem zaměřených na dopravu jsou většinou muži.

**Graf 2 - Věkové rozmezí**



Podle statistik od influencerky z Polska ji sleduje hlavně skupina lidí, kteří mají 25 až 34 let, tato skupina sledujících tvoří téměř 40 % sledovanosti. Druhá nejpočetnější skupina je 18 až 24 let, která tvoří 35 % sledovanosti. Třetí v pořadí je skupina 35 až 44 let, která tvoří 14 % sledovanosti. Ostatní skupiny tvoří dohromady jen 14 %.

**Graf 3 - Top lokace**

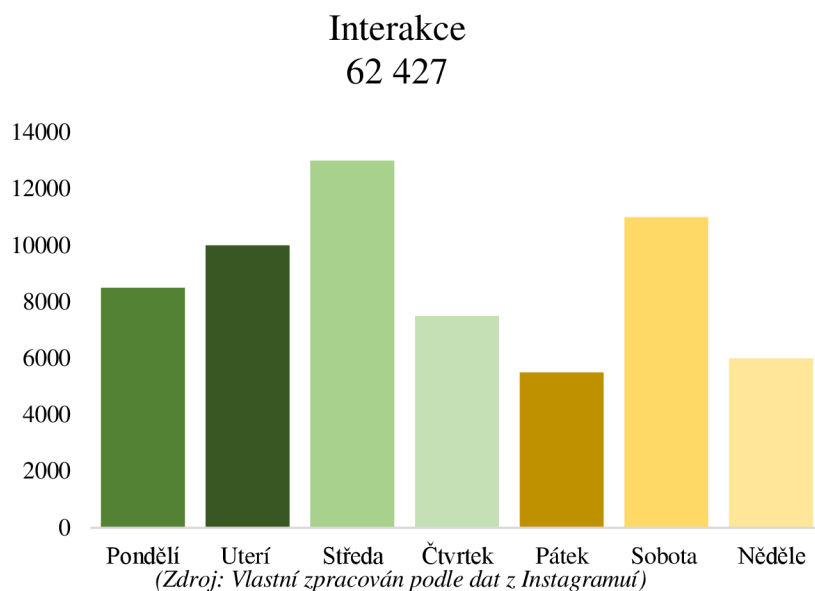


Instagramové statistiky také ukazují z jakého státu je publikum, které sleduje influencerku. Podle statistik 67 % publika tvoří sledující z Polska, na druhé pozici jsou



sledující z České republiky a na třetím místě se nacházejí sledující ze Slovenské republiky, kteří tvoří jenom 7 % z celkového publika.

**Graf 4 - Interakce**



Na Instagramu je také důležité sledovat interakce aktivních uživatelů. Interakce jsou akce, které provedli uživatelé tím, že reagovali na účet. Například kolik návštěv bylo za poslední týden nebo kolik prokliků bylo na webové stránky. Interakce uvedená v grafu od influencerky je za jeden týden během května 2021. Imprese u influencerky za týden jsou okolo 8 a půl miliónu. Imprese na sociální síti instagram znamenají zobrazení, každé nové zobrazení se počítá jako jedna imprese. Influencerka má dosah kolem 6 miliónů za týden. Dosah je každé jedno zobrazení na uživatele. Imprese mají většinou větší hodnotu než dosah.

Společnost Transit bude také pravidelně přidávat na svůj instagramový účet informace pro potenciální zákazníky a také odkaz na před-registraci do příběhu, který se zobrazí uživateli na 24 hodin, ale také k fotkám.

## **Facebook**

Influencerka bude přidávat fotky a příspěvky na sociální síť Facebook ve stejném čase jako na sociální síť Instagram. Na sociální síti Facebook je očekávána větší interakce od sledujících.

Společnost Transit bude pravidelně přidávat fotky, videa a příspěvky, které jsou zaměřeny na změny mýtného systému v Polsku. Marketingový specialista ze společnosti budou vytvářet události, které budou přidávat do skupin pro kamionové dopravce. Na sociální síti existuje několik skupin pro každou zemi, kde se nachází komunity dopravců jako například „Kamionáci CZ/SK“ nebo „Trucky“. Ve skupinách jsou jak majitelé společností, ale i samotní řidiči. Společnosti, které jezdí do Polska budou muset řešit změny, proto je důležité, aby případně řidiči upozornili majitele, kteří ještě nezaznamenali, že se v Polsku bude měnit mýtný systém a palubní jednotka. Události budou sloužit na to, aby se případní zájemci o nové mýtné jednotky mohli zeptat jak změna bude probíhat a dostali všechny potřebné informace.

## **TikTok**

Na sociální síti TikTok bude influencerka přidávat každý měsíc krátké video jako upozornění na změny palubních jednotek v Polsku, celkem přidá 5 videí. Video budou mít maximální délku 30 vteřin. První a druhé video bude zaměřeně informačně a to na změnu jednotek v Polsku a to, že společnost Transit má nové jednotky skladem. Zbytek videí je zaměřen na samotné jednotky. Obsah videí bude zaměřen na to jak jednotka funguje, jak ji zapojit a co s ní dělat. Video budou použita na domovských stránkách společnosti. Na všech videích, které bude influencerka přidávat bude mít tričko se znakem společnosti. Společnost Transit účet na sociální síti TikTok nemá.

## **Třetí fáze marketingové kampaně**

Poslední třetí fáze marketingové kampaně začíná po 1.8.2021, kdy jsou kontaktováni zákazníci, kteří nedodali technické průkazy na před-registraci nových palubních jednotek. Zákazníci jsou upozorněni SMS a emailem. Během třetí fáze také běží marketingová

kampaň na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Marketingové oddělení změní po třetí pop-up okno na stránkách společnosti. Obchodníci budou kontaktovat leady vytvořené v systému CRM a také kontaktovat zákazníky, kteří ještě neodeslali dokumenty na před-registraci.

Všechny palubní jednotky, které společnost prodává musí být certifikované. Certifikaci je možné získat tím, že společnost bude mít určitý počet transakcí v daném státě, ve kterém chce jednotku pro mýto používat. EVA jednotka získala certifikaci, kterou zabezpečili stávající zákazníci, kteří byli zapojeni do pilotního testování. Od pilotních zákazníků bude získána zpětná vazba a na webové stránky společnosti budou dané reference od zákazníků, kteří jednotky testovali. Reference se na webových stránkách objeví do 15.8.2021.

Týden před koncem marketingové kampaně budou na čerpacích stanicích, které vlastní společnost každý den dva obchodníci. Vždy v daném státě bude každý den vybrána jiná čerpací stanice. Budou mít stánek, kde budou mít pro řidiče nachystané reklamní produkty a také letáky, které budou upozorňovat na poslední šanci pro registraci. Kampaň končí týden před začátkem nového polského mýta, tedy 26.9.2021.

### **3.6 Akční plán**

Tabulka akčního plánu je přiložena v příloze č. 5. V tabulce je akční plán pro marketingovou kampaň na sociálních sítích se nachází seřazené činnosti marketingové kampaně, kde se bude kampaň odehrávat, jak a kdo je za danou činnost zodpovědný. Jsou do ní zařazeny i činnosti jako jsou pop-up okna na stránkách společnosti nebo e-mailly a SMS zprávy, které budou odesílány existujícím zákazníkům. Od společnosti se mi nepodařilo získat výdaje na jednotlivé činnosti, ale společnost poskytla celkové výdaje na marketingovou kampaň. Akční plán marketingové kampaně zobrazuje jednotlivé činnosti kampaně a období v jakém budou činnosti prezentovány. V plánu je také uvedené kdo má činnost na starost, tedy pokud bude influencerka přidávat fotku na svoji sociální síť je uvedena jako zodpovědná osoba. Dále je v akčním plánu uvedeno jaká konkrétní činnost je v plánu a kde se činnost bude odehrávat. V tabulce nejsou uvedeny činnosti například segmentačního týmu, který před začátkem druhé fáze připraví data pro obchodníky a také nejsou uvedené jednotlivé obchodní činnosti. Každý stát ve kterém má společnost Transit

pobočku má obchodní oddělení a také zodpovědného manažera. Všechny obchodní oddělení dostaly před začátkem kampaně motivační bonusy za prodej a také mají prodat určitý počet palubních jednotek pro Polsko. Nejvíce palubních jednotek dostalo Polsko, Česká republika a Slovenská republika. Pro společnost Transit představují tyto tři státy největší potenciál a na jednotlivých obchodnických oddělení také pracuje nejvíce zaměstnanců.

## 4 Výsledky a diskuse

V následující kapitole bude vyhodnocena úspěšnost marketingové kampaně, popsán průběh a vyčíslení. Doporučení co zlepšit při nadcházející kampaních a co vynechat nebo ponechat pro další kampaně.

### 4.1 Vyhodnocení prodejů

V Tabulce č. 12 jsou zobrazeny prodeje po jednotlivých státech, tedy tabulka zobrazuje kolik zákazníků a kolik jednotek bylo v dané zemi prodáno. Celkem se prodalo 15 215 jednotek celkovému počtu zákazníků 2147. V průměru si jeden zákazník zakoupil kolem 7 palubních jednotek. Největší prodeje byly zaznamenány v Polsku, České republice, Slovensku. V Polsku se očekávaly větší prodeje než které byly na konci.

*Tabulka 12 - Prodeje jednotek*

Krajina	Počet jednotek	Počet zákazníků
Rakousko	9	4
Belgie	3	2
Bulharsko	168	51
Česko	3965	516
Německo	4	1
Estonsko	58	18
Španělsko	170	17
Francie	2	1
Maďarsko	59	15
Itálie	3	1
Litva	313	50
Lotyšsko	341	64
Makedonie	28	3
Polsko	6921	814
Portugalsko	157	32
Rumunsko	779	233
Rusko	5	3
Slovinsko	44	1
Slovensko	2157	316
Turecko	29	5
<b>Celkem</b>	<b>15215</b>	<b>2147</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V roce 2021 také nastala čipová krize, která ovlivnila výrobu jednotek. Společnost Transit musela během marketingové kampaně měnit strategii a proto v půlce kampaně bylo rozhodnuto, že hlavní prioritou je, aby všichni stávající zákazníci měli možnost si předregistrovat novou palubní jednotku. Obchodníci dostali nařízeno, že novým zákazníkům můžou nabízet palubní jednotky pouze v případě jedná-li se o zákazníka s více než 5 kamiony. Na konci srpna se vyrobilo více jednotek než bylo od dodavatele odhadováno a proto bylo možné poslední měsíc kampaně prodávat palubní jednotky všem zákazníkům.

**Tabulka 13 - Počet prodaných jednotek**

Jednotka	Počet prodaných
EETS	3757
EVA	11458

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Hlavní strategií společnosti bylo prodat co nejvíce palubních jednotek EVA. Palubní jednotky EVA jsou výrobek, který vyrábí společnost Transit a tedy na něm má vyšší marži než na palubních jednotkách EETS. Jednotky EETS jsou výrobek jiné společnosti, od které je společnost Transit odkupuje a dále distribuuje svým zákazníkům. Obchodníci měli primárně prodávat jednotky EVA. Pro zákazníky, kterým by nevyhovovala funkcionality EVA jednotek mohli nabízet EETS nebo EETS spolu s EVA jednotkou za jednotnou cenu. Celkově se prodalo 11 458 jednotek EVA, což představuje 75 % z celkově prodaných jednotek. Zbylých 25 % tvoří jednotky EETS.

**Tabulka 14 - Počet zákazníků**

Počet zákazníků před	1462
Počet zákazníků po	2147

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Před začátkem kampaně měla společnost Transit 1462 zákazníků na polské myto. Po začátku nového polského myta a prodeje nových palubních jednotek má společnost Transit

2147 zákazníků na polské myto. Společnost má 685 nových zákazníků a to představuje nárůst o 31,9 %.

Od spuštění kampaně se sbíraly kontakty, které mohli obchodníci v systému vytvářet i sami. Marketingové oddělení vyprodukovalo 3552 kontaktů a obchodní oddělení 1627 kontaktů. Celkem se vyprodukovalo 5179 kontaktů. V marketingových kontaktech byly i duplicity. Zákazník mohl vyplnit žádost o kontakt duplicitně, proto byly následně všechny duplicitní kontakty odstraňovány.

**Tabulka 15 - Počet kontaktů**

Počet kontaktů	
Byznys	1627
Marketing	3552
Celkem	5179

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Po odstranění duplicitních kontaktů, které byly vytvořeny přes marketingový kanál zůstalo 2678 kontaktů, u kterých se obchodníci snažili prodat novou palubní jednotku na Polsko.

**Tabulka 16 - Počet kontaktů po odstranění duplicit**

Počet kontaktů po odstranění duplicit	
Byznys	1627
Marketing	2678
Celkem	4305

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **4.2 Vyhodnocení kampaně na sociálních sítích**

Kampaně na sociálních sítích začala během druhé fáze marketingové kampaně. Kampaně byla na třech sociálních sítích a to Facebook, Instagram a TikTok. Na všech třech sociálních sítích reprezentovala produkt společnosti Transit influencerka z Polska. Samotná společnost Transit reprezentovala na jejím Facebookovém a Instagramovém profilu. Potenciální zákazníci byly za pomoci fotek, videí a příběhů, které se zobrazují na dvacet

čtyři hodin informování o změně poskytovatele mýta v Polsku a také vyzvaní k před-registraci (před-objednávatel) nových palubních jednotek. Před-registrace pro stávající zákazníky spočívala v tom, že si do svého klientského portálu nahráli kopie technických průkazů vozidel, pro které chtěli novou palubní jednotku. Potenciální zákazníci, kteří ještě nebyli zákazníky společnosti na webových stránkách v rámci před-registrace vyplnili údaje o jejich společnosti a mohli dopředu nahrát i technické průkazy (nebylo to povinné) a následně byli kontaktováni obchodním oddělením, kde jim byly vysvětleny všechny podrobnosti. Influencerka měla přimět hlavně polské zákazníky, aby si koupili jednotky od společnosti. Polský trh

## **Instagram**

Influencerka na svůj instagramový profil přidala během kampaně 6 fotografií, 2 videa, 7 příběhů, které se uživatelům zobrazily na dvacet čtyři hodin. Na svoje fotografie používala hashtagy spojené se změnou polského mýta, název jednotky a název společnosti. Hashtag ve světě instagramu představuje klíčové slovo pro vyhledávání. Na všech fotkách je oblečená v tričku nebo mikině s logem společnosti. Influencerka byla vybrána, protože se jednalo primárně o polské zákazníky, kteří museli změnu jednotek řešit. Všechna vozidla, která mají víc jak 3,5t musí mít v Polsku od 1.10.2021 zajištěnou novou palubní jednotku. Proto největší potenciál byl polský trh. V ostatních zemích se změna týkala pouze zákazníků, kteří přes Polsko jezdí.

Společnost Transit přidávala pravidelně na svůj účet na Instagramu obsah. Obsah byl tvořen fotkami, videi, příběhy a také sdíleným obsahem od influencerky. Z této platformy nebyly očekávané velké počty leadů a před-registrací, protože společnost nemá velký počet sledujících a obsah přidává hlavně ve firemním jazyce a tím je angličtina.

### ***Tabulka 17 – Instagram***

	Počet kliknutí Instagram	Počet před registrací	Počet prodejů
Účet influencerky	1875	659	112
Účet společnosti Transit	223	17	9

*Zdroj: Vlastní zpracování*



V tabulce č. 17 je uvedené kolik kliknutí a před-registrací a konečných prodejů bylo díky sociální síti Instagram. Na link, který sdílela influencerka a na účtu společnosti bylo kliknuto více než 2 tisíce krát. Celkový počet před-registrací představoval 674, ale nakonec bylo prodáno pouze 112 zákazníkům díky influencerce a 9 zákazníkům díky stránkám společnosti. Konečný nižší počet prodejů ovlivnila čipová krize, kdy se společnost soustředila hlavně na prodeje stávajícím zákazníkům a následně se jednotky prodávaly hlavně větším zákazníkům. V optimálních podmínkách by se dalo předpokládat, že by prodeje byly vyšší.

## Facebook

Na sociální síť Facebook přidávala influencerka příspěvky ve stejný čas jako na sociální síť Instagram. Přidala tedy 6 fotografií, 2 videa, 7 příběhů a také na rozdíl od Instagramu přidávala statusy v polštině, kde upozorňovala svoje sledující, že nastává změna poskytovatele polského mýta. Influencerka má větší počet sledujících na sociální síti Facebook. Bylo očekávané, že díky většímu počtu sledujících bude vyšší interakce na příspěvcích. Očekávání bylo splněno a většina příspěvků měla dvojnásobně vyšší počet „líbí se mi to“ a komentářů.

Na facebookové stránky společnosti byly přidávány fotky, příběhy a videa během celé kampaně. Na sociální síti Facebook má společnost více sledujících než na Instagramu, ale všechny fotky jsou s anglickým popisem, proto není očekávaná vysoká míra interakce.

### **Tabulka 18 - Facebook**

	Počet kliknutí Facebook	Počet před-registrací	Počet prodejů
Účet influencerky	3769	1167	276
Účet společnosti Transit	478	125	29

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V tabulce č. 18 je uvedeno kolik kliknutí, před-registrací a konečných prodejů bylo na Facebooku. Na link, který sdílela influencerka a na účtu společnosti bylo kliknuto více než 4 tisíce krát, což je o polovinu více než na sociální síti Instagram. Profily společnosti a také influencerky mají větší počet sledujících právě na facebookových stránkách. Celkový

počet před-registrací představoval 1292, ale nakonec bylo prodáno jenom 305 zákazníkům celkově. Nižší počet prodejů byl ovlivněn také čipovou krizí.

## **TikTok**

Cílem videí na sociální síti TikTok byla návštěva webových stránek společnosti z důvodu, aby zákazník mohl udělat před-registraci. Influencerka během kampaně přidala 5 videí o maximální délce 30 vteřin. Od sociální sítě TikTok nebyla velká očekávání, videa byla tvořená primárně jako obsah pro webové stránky. Obsah videí byl zaměřen na funkčnost jednotek, jak jednotky vypadají a jak se dají zapojit. Také byl použit hashtag jako při kampani na sociální síti Instagram. Firma eviduje jenom jednu před-registraci, která byla udělaná na základě prokliku ze sociální sítě TikTok.

## **Prodeje celkem**

Přes sociální sítě bylo prodáno celkem 426 zákazníkům, kteří si pořídili novou palubní jednotku pro Polsko. Z celkového počtu zákazníků 2147 to představuje 19,8 %. Na polském trhu si zakoupilo jednotku 814 zákazníků a protože publikum na sociálních sítích influencerky tvoří hlavně polští sledující, tak se dá předpokládat, že téměř polovina jednotek zakoupených v Polsku bylo díky kampani u influencerky.

**Tabulka 19 - Celkové prodeje sociální sítě**

Influencerka	389
Společnost	37
Celkové prodeje	426

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **4.3 Vyhodnocení marketingové kampaně**

Společnost chtěla před začátkem kampaně zvýšit počet zákazníků alespoň o 15 % a také chtěla prodat co nejvíce řešení pomocí jejího vlastního výrobku. Nakonec se společnosti povedlo zvýšit prodej o 31,9 % a prodala trojnásobně více řešení EVA než jednotek EETS. Kdyby společnost během kampaně nemusela řešit čipovou krizi a změnit kampaňovou

prioritizaci, tak by byly prodeje zákazníkům mnohem vyšší. Kromě problému s čipy nastaly problémy i při před-registraci kontaktů. Bylo prodáno 15 215 jednotek, což představuje stejný počet technických průkazů a registrací vozidel do polského systému a také distribuce jednotek. Registrace byla časově náročná, proto museli být přijati i brigádníci na pomoc s administrativou.

Pop-up okna ze začátku kampaně, která byla na stránkách společnosti nebyla dostatečně poutavá a proto je zákazníci zavírali a neměli zájem o klikání na ně. První měsíc byl v počtu vytvořených kontaktů a před-registrací nejhorší. Po prvotním neúspěchu marketingové oddělení vytvořilo mnohem zajímavější banner, který se zobrazoval zákazníkům a potenciálním zákazníkům a sběr kontaktů byl mnohem rychlejší a lepší.

Spolupráce s influencerkou z Polska probíhala výborným způsobem, vše co společnost influencerce zadala bylo splněno na 100 % a vždy všechny příspěvky poslala na schválení předem a také všechno přidávala včas.

#### **4.4 Návrhy a doporučení**

Společnost Transit je dnes mezinárodní společností a proto se snaží udržovat svoje profily na sociálních sítích v angličtině, co například pro domácí český trh není zajímavé. Při kampani na mytnou jednotku se osvědčila spolupráce s influencerem, který se svým publikem komunikuje v rodném jazyce a zároveň autenticky. Zákazníci společnosti často nemají všechny sociální sítě jako například TikTok, proto bych doporučila při nadcházející kampani vynechat sociální síť TikTok. TikTok při kampani na novou palubní jednotku přinesl jen jednu před-registraci, ze které byl nakonec uskutečnění i prodej, ale zdroje které byly vynaloženy na výrobu materiálu byly vyšší než marže, kterou přinese do společnosti samotný zákazník. Řidiči kamionu mají často založené účty na YouTube, kde sdílí své cesty anebo točí vlogy. Při příští kampani by bylo lepší využít místo sociální sítě TikTok například platformu YouTube. Dalším návrhem je využít lokálních influencerů na větších trzích, na kterých společnost funguje, jako například Polsko, Slovenská republika, Česká republika nebo Rumunsko. Také je možnost vytvořit samostatné účty na sociálních sítích, které by byly sdílené v lokálním jazyce, aby byl obsah co nejsrozumitelnější pro potenciální, ale i stávající zákazníky.

Společnost by měla nadále pokračovat ve tvoření obsahu na sociálních sítích a také v psaní článků na svých webových stránkách kvůli SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávání.

Marketingové oddělení s krátkými články začalo během kampaně na novou polskou jednotku a články měly vysoká čísla přečtení. Zákazníci, ale i potenciální zákazníci mají zájem dozvědět se novinky z dopravního světa a také změny v různých zemích, které je čekají. Proto by například společnost mohla psát články o všech relevantních tématech jako je například zdražování nebo zlevňování pohonných hmot v různých zemích, změny sazeb mýta v jednotlivých zemích a podobně. Velké palivové společnosti už vedou na svých stránkách podobné rubriky s názvem „Pro motoristy“. Články by mohly vycházet na pravidelné bázi a také se zobrazovat v aplikaci společnosti, která slouží pro dispečery a řidiče.

Při další kampani je doporučeno využívat nadále reklamu na webových stránkách společnosti, také spolupráci s influencerem z odvětví, který mluví lokálním jazykem krajiny kde je kampaň spuštěna, ale také využívat nadále pop-up okna a e-mailovou komunikaci na stávající zákazníky. Společnost by měla nadále sledovat trendy, které momentálně jejich konkurence využívá. Největší konkurenční společnost využívá spolupráci s mikro influencery, která by mohla fungovat na bázi barterové spolupráce. Poslední věcí kterou by měla společnost zlepšit je sledování prodejů z kampaní. Při vyhodnocování výsledků vzešlo najevo, že data která firma nasbírala byla pomíchaná a trvalo téměř dva měsíce než byla odstraněna chyba a data byla srovnána a připravena na vyhodnocení.

## 5 Závěr

Při příležitosti změny palubních jednotek na mýto v Polsku se společnost Transit rozhodla vytvořit marketingovou kampaň. Marketingová kampaň probíhala na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a TikTok ve spolupráci s polskou influencerkou, která je majitelkou dopravní společnosti a zároveň je populární na sociálních sítích. Původním cílem marketingové kampaně bylo prodat všem stávajícím zákazníkům novou palubní jednotku a také získat nové zákazníky. Celkově společnost Transit plánovala zvýšit počet zákazníků alespoň o 15 %. Druhým důležitým cílem bylo prodat novou palubní jednotku, která byla vyvinuta společností Transit a to v co největším možném počtu. Přesné cíle na prodej jednotky nebyly stanoveny dopředu.

Během kampaně nastaly problémy a byla ovlivněna celosvětovou čipovou krizí, která byla způsobená hlavně kvůli nemoci Covid-19. Proto se během kampaně změnil priority a nové palubní jednotky byly prodávány hlavně stávajícím zákazníkům a novým zákazníkům s větším počtem vozidel. Poslední měsíc kampaně bylo potvrzeno od dodavatele, že čipů bude dostatek, proto mohli obchodníci prodávat jednotky opětovně všem zákazníkům. Nakonec se podařilo prodat 15 215 palubních jednotek 2 147 zákazníkům. Z celkového počtu prodaných jednotek bylo 75,3 % jednotek EVA, které vyvinula společnost Transit. Ostatní jednotky byly od partnerské společnosti, které společnost Transit využívá k doplňkovému prodeji. Nakonec se společnosti povedlo zvýšit počet zákazníků z počtu 1 462 před kampaní na 2 147, což představuje nárůst o 31,9 %. Cíle kampaně byly splněny, protože došlo k navýšenému počtu zákazníků na polské mýto a také bylo prodáno více jednotek společnosti Transit.

Marketingová kampaň probíhala ve třech fázích a to 5 měsíců předtím než byla povinnost změnit palubní jednotku v Polsku. V první fázi byly odeslány informace na stávající zákazníky o změně v Polsku a byly vytvořena pop-up okna na webových stránkách. Ve fázi druhé pokračovala pop-up okna na před-registraci, kterou zpracovávali obchodníci a byla odstartována kampaň na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok, která pokračovala až do fáze tři. Kampaň na sociálních sítích byla cílená hlavně na polské zákazníky, protože influencerka z Polska přidávala obsah v podobě fotek, krátkých videí a příběhů v rodném jazyce. Nakonec se influencerce podařilo oslovit 389 zákazníků, kteří si zakoupili nové palubní jednotky od společnosti. Z počátku se společnost Transit potýkala s problémem, protože systémy společnosti nedokázaly rozlišit zda se jedná o nového

zákazníka, který nikdy neslyšel o službách společnosti Transit a nebo jde o stávajícího zákazníka, který měl zájem o pře-registraci polské jednotky. Na začátku kampaně nebyly dány přesné cíle prodeje pro influencerku, protože se jednalo o první kampaň, do které byl v rámci společnosti zapojen influencer marketing. Výsledek je hodnocen kladně. Jediná sociální síť, kde prodeje nebyly hodnocené kladně byl TikTok, přes který se prodala pouze jedna jednotka.

V praktické části diplomové práce je také vytvořena segmentace zákazníků, zacílení a vize společnosti Transit. Pro segmentaci zákazníků bylo potřebné zjistit názory a důvody cílových skupin. Názory byly zjištěny za pomoci hloubkových rozhovorů, které jsou uvedeny v přílohách. Jednalo se o osobní schůzky v několika dopravních společnostech, kde byly provedeny rozhovory s majitelem společnosti, účetní, dispečerem dopravní společnosti, ale také řidičem kamionu, aby byla zjištěna potřeba i zaměstnanců. Každá pozice ve společnosti má jinou funkci a proto bylo důležité zjistit jejich přístup a názor. Na základě segmentace zákazníků bylo vytvořeno zacílení a vize. Segmentace zákazníků byla použita i při tvorbě marketingové kampaně.

Pro další kampaně, které bude společnost v budoucnosti připravovat je doporučeno pokračovat ve spolupráci s influencery, kteří jsou orientovaní na dopravu, a místo sociální sítě TikTok vyzkoušet například platformu YouTube. Bylo zjištěno, že jeden z největších problémů pro zákazníky je jazyková bariéra. Na základě tohoto zjištění by měli být využívány při větších marketingových kampaních influenceři, kteří mluví rodným jazykem zákazníka, aby reklama na sociálních sítích byla funkční.

Na konci diplomové práce jsou návrhy a doporučení pro další marketingové kampaně. Stanovené cíle v praktické a teoretické části byly splněny a práce je přínosem pro společnost Transit, která bude také předložena řediteli marketingového oddělení jako hodnocení marketingové kampaně. Marketingové mixy 7P a 4C, které byly vytvořené v praktické části diplomové práce budou použity jako výukový materiál pro nové zaměstnance a jsou přepsány do anglického jazyka.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knížní zdroje

BAKER, Michael, Peter GRAHAM, Debra HARKER a Michael HARKER. *Marketing Managerial Foundations*. Australia: Macmillan Co of Australia, 2000. ISBN 9780732952112.

BOHÁČEK, Jiří, Peter MATISKO a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 9788088330103.

BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?* London: London Routledge, 2015. ISBN 9781138144705.

CLAY, Bruce a Susan ESPARZA. *Search engine optimization all-in-one for dummies*. Wiley. 2009. ISBN 9780470495407.

DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2004. ISBN 9788024702544.

DOLNICAR, Sara, Bettina GRÜN a Friedrich LEISCH. *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful (Management for Professionals)*. Springer, 2018. ISBN 9789811088179.

DOYLE, Charles. *A Dictionary of Marketing*. London: Oxford University Press, 2016. ISBN 9780198736424.

FLORES, Laurent. *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 9781137340696.

GLENISTER, Gordon. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page. ISBN 9781789667257.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing*. C. H. Beck, 2009. ISBN 9788074001208.

HYDER, Shama. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility*. Dallas, United States: BenBella Books, 2016. ISBN 9781942952060.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-129-2241-579.

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Evin JOHNSTON. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Pearson, 2009. ISBN 9780273717409.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024727240.

KARLÍČEK A KOLEKTIV, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.

KHOKAN, Petra. *10 STEPS TO BE COMING A SPECIAL MEDIA INFLUENCER*. LULU PRESS, 2020. ISBN 9781716672200.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd Edition. Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484224.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Lateral Marketing*. Chicago: Wiley, 2003. ISBN 9780471455165.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024781792.

PALMATIER, Robert a Shrihari SRIDHAR. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. RED GLOBE PR, 2017. ISBN 9781137526236.

PEARSON, David. *The 20 Ps of Marketing: A Complete Guide to Marketing Strategy*. Kogan Page, 2013. ISBN 9780749471071.

ROCHA, Álvaro, José Luís REIS, Marc K. PETER, Ricardo CAYOLLA, Sandra LOUREIRO a Zorica BOGDANOVIĆ. *Marketing and Smart Technologies*. Lisabon: Springer, 2020. ISBN 9789813341821.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-802-5149-591.

SHARMA, Dr. F. C. *Marketing Management*. SBPD Publications, 2020. ISBN 9789388117166.



SMITH, Daniel M. *Tik Tok Marketing: La guida completa al marketing online. Scopri come guadagnare su internet attraverso i social network*. Italian edition. No Analog Agency, 2020. ISBN 9781801535885.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing ... je věda kreativní*. VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.

USKOV, Vladimir L., Robert J. HOWLETT a Lakhmi C. JAIN. *Smart Education and e-Learning 2021*. Smart Innovation, 2021. ISBN 9789811628344.

WALTER, Ekaterina. *Think Like Zuck: The Five Business Secrets of Facebook's Improbably Brilliant CEO Mark Zuckerberg*. McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 9780071809498.

WAYNE, Raymond. *Hashtag Stories Strategy to Instagram Ads Success*. Estalontech, 2020. ISBN 9788835372882.

WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It*. Streetlib, 2019. ISBN 9788832527650.

WEINSTEIN, Art. *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. Third Edition. Routledge, 2004. ISBN 9780789021571.

WILSON, Adidas. *Social Media Marketing - Ultimate User Guide to Facebook, Instagram, YouTube, Blogging, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest*. United States: Draft2digital, 2020. ISBN 9781393134473.

YLMAZ, Recep, ERDEM, M. Nur a Filiz RESULOLU, ed. *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*. IGI Global, 2018. ISBN 9781522553571.

## **Internetové zdroje**

CORBITT, Lynn. *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing>

GRIWERT, Katherine. 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. *Brafton* [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>

HAIJČEK, MSC., Ing. Tomáš. *Maticе GE* [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/maticе-ge.html>

KONEČNÁ, Lucie. Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň. *Loudavým krokem* [online]. 2021. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>

KŘEMEČKOVÁ, Jitka. *INFLUENCER MARKETING AND HOW TO DO IT* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/en/influencer-marketing-and-how-to-fo-it-2/>

MAKALAH, Kumpulan a Jurnal Dosen DOSEN. *The Use of Visual Basis Learning Strategy in Social Science: Facing the Industrial Revolution 4.0 Era* [online]. 2019. ISSN SSN 2454-6186.

MALÍK, Vlastimil. *Rostoucí trendy v B2B marketingu pro rok 2021* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/rostouci-trendy-v-b2b-marketingu-pro-rok-2021>

SANAHUJA, Nathan. *The Science of Influencer Marketing* [online]. 27 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/books/details/Nathan\\_Sanahuja\\_The\\_Science\\_of\\_Influencer\\_Marketin?id=t7TvDwAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Nathan_Sanahuja_The_Science_of_Influencer_Marketin?id=t7TvDwAAQBAJ)

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, ed. Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce? *Suzzie* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>

TWIN, Alexandra. The 4 Ps. *Investopedia* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

WONG, Laura. *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads* [online]. 2021. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>

## **7 Přílohy**

### **Příloha č. 1**

Rozhovor s majitelem dopravní společnosti

#### **Popis**

Brzy dopoledne přijíždím do Hodonic, moravské vesničky blízko Znojma, kde mám sraz s majitelem společnosti.

#### **Detailní report**

Začala bych tím, že se Vás zeptám na historii Vaší společnosti – jak a kdy to vše vzniklo?

Jsme od roku 2002, máme 26 zaměstnanců, 15 aut, zmenšoval jsem v krizi roku 2008. Vozíme hlavně Skandinávii – Dánsko. Nějakou dobu jsem tam žil. Ještě jezdíme Norsko a nakládáme v Česku, Slovensku, Rakousku. Z České republiky vozíme železo, titan, z Rakouska děláme “nad rozměry”, ne váhové, ale délkové. V roce 93 jsem pracoval v Dánsku a od té doby mám kontakty a pokračuje to. Dánové mluví anglicky i německy plynule a jsou ochotni mluvit, takže jazyková bariéra není problém. U našich řidičů se tak polovina domluví bez problémů. Druhou polovinu řeší dispečer – máme jednoho plus mne. Nehody a vážnější věci si řeším stejně vždycky sám.

Nehody? Bývají často?

Máme po zkušenostech udělané pojistky, radar platí zaměstnanec (platíme my, ale strhnu to), neudáme ho. Poruchy na autech a tak platí samozřejmě firma.

A jak konkrétně tedy řešíte pojistné události a případná zneužití?

Pojistné události – máme perfektní pojistky, pojištěné máme snad úplně všechno, vyplatí se to. Mám negativní zkušenosti jako je výměna karet, zneužití – okamžitě za to sice vyhazujeme, ale stává se to. Také máme telematiku – výstupy z ní používáme k bonusům a odměňování, ale jen jako pozitivní motivaci. Ekonomická jízda – dle toho jsou placení, mají

základ, ale podle toho, jestli jedou ekonomicky, tak mají bonus 5 až 10 tisíc. Hodnocení ekonomičnosti se počítá dle bodů. Vozidla máme od Scanie a Mercedesu.

Jak řešíte cla a refundace?

Problémy žádné nemáme, občas máme nabídku na levnější cenu, ale vážíme si dlouhodobé spolupráce. Striktně se snažíme tankovat s vaší společností, ale na severu je pokrytí slabší, tam bych určitě uvítal hustší síť. Kartu máme jen jednu, je to tankovací. Mýtné brány teď řešíme. Potřebovali bychom ideálně jednu krabičku na všechny státy. V každé zemi je totiž jiná.

Jsou nějaké limity a omezení?

Dřív jsme jezdili unii, ale řidiči měli strašně vysoké platy, teď se do EU pustili Poláci a srazili ceny. Bulhaři, Rumuni strašně kazí ceny, podráží a přitom nedodržují legislativu, kradou a nikdo po nich nejde.

Jaký máte v současnosti objem práce a jak se díváte na “certifikace”?

Už se nechceme rozšiřovat, spíše možná budu business ukončovat. Teď padl partner, přišli jsme o výtěžek z dovozu lahví z Dánska. Rakousko má kvalitní systém ohledně mezd, ale Němci ne, spoustu dopravců to likviduje. Ceny doprav padají, nafta je dražší, východ strašně kazí ceny. Certifikace ISO nikdo neřešil, všichni šli jen po ceně. Konkurence je obrovská a boj je jen cenou. Obecně je kamionová přeprava hodně o úplatcích, zakázkový systém by nefungoval, legislativní páky nejsou. Čeští policisté kontrolují jen Čechy, protože s cizinci se nedomluví.

A jak se díváte na mýto? Je to pro Vás komplikace?

České mýto a Itálii máme přes Vaši společnost. Všeobecně máme problémy občas s Cash-flow, splatnosti faktur jsou týden a 14 dní. Kdybychom měli třeba jednu kartu, kterou by se dalo zaplatit palivo i mýto, tak bylo by to fajn, jak je více karet (pro ČR a zahraničí zvlášť)

vzniká v tom už trochu nepořádek. Čím jednodušší, tím pro nás lepší. Ideálně kdyby šly jednou kartou zaplatit třeba i opravy po cestě, to by bylo super. Jak sem řekl předtím, ideální by pro nás bylo mít jednu palubní jednotku pro všechny státy. Všechno je dnes o ceně a ceny jsou neuvěřitelně vysoké a zisk malý. Proto se snažíme ušetřit každou korunu na palivu. Na druhou stranu jsem rozhodnutý si klidně připlatit, když mi dáte jednu jednotku na celou Evropu a nebudu muset řešit jestli řidič má nebo nemá zaplacené myto. V konečném důsledku ušetřím, protože nebudu co týden řešit pokuty za nezapnutou OBU.

Co si myslíte o tématu telematika, napadá Vás oblast, kde byste ji využili?

Automatické generování cest'áků by bylo fajn, my jsme zkoušeli spoustu provozovatelů, ale stále jsme nenašli nic, co by plně vyhovovalo. Našli jsme řešení za pár stovek, které řidiče sledovalo, bylo to na bázi chytrého telefonu a jediná nevýhoda byla, že tím mohli manipulovat. Řidič tam vše klikal, ale když to řidič vytáhl ze sítě, tak jsme neviděli nic. Levné a chytré řešení tady chybí, řidič ho nesmí dokázat ovlivnit jinak je to k ničemu.

Máte nějaké vize nebo trendy do následujících let?

Kamionová přeprava se zhoršuje. Ztrácí se odbornost, upadá kvalita řidičů, jsou neschopní, chybí "staré školy". Práce je ale dost a je nesmrtelná. Komplikované věci tu zas tolik nejsou, ale obecně by bylo úplně ideální mít jednu jedinou kartu, kterou by se daly zaplatit i poruchy a servis, umožnit větší oběh peněz. Splatnosti. Dnes je běžně 60 dní, chybí provozní peníze a toto určuje zákazník. Musíme mít velkou zásobu peněz. Je otrava všechny ty certifikáty z EU, jsou to za nic vydané peníze.

## **Příloha č. 2**

Rozhovor s řidičem dopravní společnosti

### **Popis:**

Při domlouvání schůzky byl pan Zlatník velmi vstřícný a ochotný. Na smluvený čas čekám v Olbramovicích.

### **Detailní report**

Můžete mi říct něco málo o Vás?

Tak já jezdím asi 25 let. Tady ve společnosti jsem asi 4 roky. Je tu výhoda, že se tu střídáme. Funguje to, že 6 dní jezdím a 6 dní mám volno, jsem víc doma s rodinou. Zahraničí už dnes nejezdím. Jezdím kolem Modletic a někdy jedu i na Slovensko, ale je to výjimečné.

Jaký je momentální stav u Vás řidičů? Je Vás dostatek?

Obecně je u nás nedostatek řidičů, je jich málo, ale aspoň zachází s lidmi lépe.

Aktuální problém, situace

Jak využíváte telematické zařízení?

Hlídá mě to. Nijak zvlášť na to nehledím, jenom trochu hlídám spotřebu. My na to hodnocení vázané nemáme, ale za velké překročení spotřeb bychom asi šli na kobereček.

Jaká je Vaše motivace k této konkrétní práci?

Odjakživa rád řídím, mám rád auta. S pozorností problém nemám. Vozím jídlo a to se zkrátka musí dovézt, jinak se to zkazí. Nedělám z toho vědu, oni nám pak také vyjdou vstříc, na Vánoce a tak. Přesčasy mi neplatí, ale mám placeno 10 % z tržby, mám prostě dopředu dané kolik si vydělám.

Jak to tedy vypadá s rodinou?

Rodinu mám. Teď už je to lepší, když jezdím v Čechách, manželka si stěžovala. Hodně chlapů je tu rozvedených.

Jak vypadá Váš den?

V neděli nakládáme, většinou maso, jedeme třeba na Slovensko. Bereme také mraženou zeleninu a ta se vozí po Čechách.

Jaké máte vybavení kabiny?

Mám tady slovenskou jednotku, českou a ještě německou a rakouskou. Nemám s tím žádný problém, mám to dané na paušál, nemusí se dobíjet, je to v pořádku. Musí pípnout když projíždíte. Do ciziny bych uvítal jednotnou palubní jednotku, tam je to hrozné to hlídat. Máte polepené celé čelní sklo a pořádně nic nevidíte. Pak je tady echotrack, tam se zadává práce, když nastoupím do auta, tak si tam zadám to své číslo, je to na SIM kartu, tam se zadá nakládka a vykládka. Nade mnou je tachograf, když vejdu do auta, tak tam vkládám svoji kartu, něco jako občanka, tím se přihlásím a zadám výchozí zemi, kde začínám. To se zadává každý den a pak už to měří jak dlouho jedete, kolik máte ujeto, kolik máte odpočinku.

Jaké je vyžití po cestě?

Většinou poslouchám rádio, mám i televizi, ale tu moc nesleduji. Telefon mám s daty. Internet používám ale spíš pro pracovní účely, že si vyhledám kam jedu, když to tam ještě neznám. Telefonování mě nebaví, ale mám vysílačku. Tu občas používám.

A co poruchy a opravy po cestě?

Zrovna minulý týden mi někdo při jízdě rozbil boční sklo. Volal jsem na policii, nahlásil jsem to našemu technikovi a za 2 hodinky tu byli chlapi se sklem, u velkých firem je tohle perfektní.

Pokuty

Kdysi mi dali 300 korun za telefonování, ale jinak nikdy nic.

Umíte nějaké cizí jazyky?

Já neumím mluvit jiným jazykem. Mladí umí německy anebo anglicky a je to pro ně o dost lepší, ale já jen trochu Rusky. Ale když jsem jezdil do Maďarska, Rumunska nebo Švédska, tak jsem používal elektronický překladač. Často jsem se ale spíš domluvil rukama nohama.

Máte nějaké preference do jakých zemí byste chtěl nebo naopak nechtěl jezdit?

Nerad jsem jezdil do Polska, byl tam takový divný chaos a divné značení. Po Německu jsem jezdil moc rád, mohli jste se tam spoléhat na značení. U nás se také nejezdí úplně nejlíp. Cedule mají malá písmena, vyznačené objížďky jsou nejasné.



### **Příloha č. 3**

Rozhovor s účetní dopravní společnosti

#### **Popis:**

Na rozhovor s hlavní účetní jsme vyrazili do Ústí nad Orlicí. Vyzpovídali jsme účetní společnosti, která je po mateřské dovolené a ve firmě relativně “nová”. Bylo vidět, že se sama ještě hodně učí a některé věci jí pořád nejsou zcela jasné, na spoustu věcí se obracela na svého kolegu “dispečera a řidiče”, který je v chodu společnosti podstatně déle než ona sama.

#### **Detailní report**

Mohla byste nám říct něco o sobě, co děláte ve společnosti?

Jsem zde nová, asi dva měsíce, teprve firmu poznávám, zatím je tu i stávající účetní plus fakturantka, která zpracovává faktury a doklady od řidičů a na základě toho vystavuje doklady. Fakturantka má stále dost práce, ale snažím se od ní již něco přebírat, jako například platy, banku, zaúčtování. Všechny tyto vědci dělám já, řeším i kontakt se sociálním a finančním úřadem.

Je něco co Vás zde překvapilo?

Dříve jsem byla více specializovaná, tady je práce komplexnější, v dopravě je to o tom hodně hlídat placení nafty, mýtného a aby na to byly peníze. Všechno se točí kolem tankování a ceny mýta.

Měla jste doposud nějaký větší problém k řešení?

Poměrně velký problém je třeba odpadlý objednatel, nezaplatil nám, pohledávka stále existuje, ale zatím neřešíme nějak soudně. Žádný rating tady není, spíše dle zkušeností, pracujeme s ověřenými. Vymáhání pohledávek tedy žádný systém nemá, zatím by se nám to asi nevyplatilo.

Máte nějaké “vychytávky”?

Ted' nám nabízela banka faktoring (neboli skonto), ale zatím se nám do toho nechce, je to drahé, nevidíme v tom žádnou výhodu. Peníze na naftu a mýto se hlídají přes limit. Faktury musí být hrazeny v nějaké cenové hladině, pokud je příliš nízká, volají a chtějí hradit.

Jak funguje reporting?

Dělá to všechno fakturantka, zpracovává výsledky měsíčně, dohází do účetnictví leasingy a udělá se výsledek na jeden kamion. Pokud třeba týden nebyla na kamion práce, tak vyjdeme hodně špatně. Snažíme se, aby auto nikdy nestálo a fungují záskoky – jezdí i dispečer a majitel. Ženy u nás neřídí, ale v ostatních firmách se najdou i řidičky. Snažíme se maximálně aby auta nestála, aby pořád jezdila.

Jak vnímáte objem práce který nyní Vaši řidiči mají?

Minulý rok na jaře nebylo co dělat, tento rok jsme se od ledna nezastavili.

A jak funguje pořízení aut?

Všechno nám běží na klasický leasing, plus máme 2 operativní leasingy. Pokud jde o výběr modelu auta – máme jen DAF.auta jsou všechna nová, pouze 2 byla použitá. Když skončí leasing, tak je lepší hned vyměnit, jinak jsou s tím problémy. Použitá auta putují dál na východ, tam dopravci používají většinou ojetiny. Naše auta mají třeba najeto k milionu. Existují i bazary kamionů, ale v těch my nenakupujeme.

Má firma jiný zdroj příjmů než dopravu?

Ne, my děláme jen přepravu.

Jaká jsou u Vás pravidla pro zaměstnance?

Pracovní doba je 13-15 hodin denně. Řídit ale můžou maximálně 9 hodin denně, po 4,5 hodinách musí být povinně pauza. Telematické zařízení hlídá, aby pauzu měli, zaznamenává se do karty řidiče ve vozidle. Přestávky se dodržovat rozhodně musí. Dnes už není možné nějak nařízení obejít. Řidiči mají cestovné, ale jídlo si hradí sami.

## **Příloha č. 4**

Rozhovor s dispečerem dopravní společnosti

### **Popis**

Na rozhovor s dispečerem a řidičem v jedné osobě jsme vyrazili do dopravní společnosti sídlící v Ústí nad Orlicí. Vyzpovídali jsme jejich hlavního dispečera a občasného řidiče, je mu 23 let a tedy není právě “ostřílený” řidič, ale relativně novou duší v oboru. Nicméně bylo vidět, že ho práce dispečera baví a povídal si s námi úplně o všem a ochotně.

### **Detailní report**

Po krátké společenské konverzaci se dozvídáme, že majitel, se kterým jsme měli mít také rozhovor, musel neodkladně odjet. Začínáme tak rozhovor s dispečerem, kterého se účastní i účetní.

Jak funguje den dispečera?

Moje denní náplň práce je, že mám daných 10 kamionů a pro ně zajišťuji stálou práci. Vyhledávám přepravy, například přes Holandsko. Real systém nabízí práci pro přepravce, dispečer tam vyplňuje kapacity pro auta, aby jela co nejvíce naložená a za peníze. Optimalizace nákladu aut je celkem riskantní. Rozdělím na pondělí auta do Německa a pak hledám co nejvýhodnější přesun zpět nebo do jiného státu. Plánování začíná ve čtvrtek a obchodníci zasílají požadavky co potřebují kam a kdy dostat. Oblasti jsou očíslované, zadám do Realu číslo oblasti a dle toho hledám propojení zakázek. Cena je většinou zadána dopravcem, zůstává jim marže, je to čistě na vytěžení kamionu.

Jaké další parametry vstupují do plánování práce řidičů?

Každý řidič je jiný, někdo jezdí pouze Holandsko, někdo jen Francii. Řidič musí být správně jazykově vybavený, například ve Francii se s Vámi nikdo nebaví, chtějí mluvit jenom francouzsky. Řidiči se nechtějí učit jiný jazyk, jezdí to, co umí. Každý řidič najede (je

schopen najet) jiný počet km. Třeba ta Francie je fakt problém, bojí se tam jezdit kvůli jazykové bariéře a je těžké tam sehnat řidiče.

Jazyková bariéra je jasná, ale jak tedy v těchto případech stížená komunikace fungují nakládky a vykládky?

Nakládky a vykládky fungují hlavně přes kódy, domluví se přes funkce a ukazování, ne přes jazyk. Práce jim od dispečera chodí v SMS, řidiči vyplňují v přepravním listu kde a co vykládají a naopak nakládají. Papír má řidič u sebe a dle SMS od dispečera ho vyplní, jeden si nechá on, jeden si nechají na nakládce, jeden je pro vykládku a zbytek (3 listy) jsou pro dopravce jako podklad k fakturaci. Všechno musí být potvrzeno. K fakturaci je potřeba ještě „váženka“, zváží si prázdného a naloženého. Komodity mají cenu od tuny, co si naložíte to Vám zaplatí. Co se týče zatížení auta, tak řidič řekne kolik chce naložit, zemědělec ví, kolik jeho lopata váží, ale všechno se dělá odhadem, obě strany to musí mít „v oku“, ale nedá se to říct přesně. Zřídka se určí váha přesně, dost často je převáženo a pak se zjistí přetížení a platíme pokutu jako firma, hlavně v Rakousku se hodně váží. Je to často způsobeno tím, že se váží náprava a jak je náklad sypký, tak se jednoduše v korbě posune.

Jaké jsou hlavní problémy a trable, kterým řidiči a vy po cestě čelíte?

Problémy bývají, když jedeme někam poprvé (řeší se cena), dobré je to u zemědělců, mají násypky a není problém s nakládkou, šterky a písky jsou super (tři lžice a je plný), vykládka v betonárnách je také super. Horší jsou komodity, například sladovnický ječmen se dlouho vykládá. Nejdéle trvají papíry a vážení. Papírování zabírá skoro nejvíce času. Občas je problém, že nesouhlasí kód, například už vyčerpaný kód se musí přepsat na nový, volá se zákazníkovi a ten to řeší dál. Dopředu si vyžádat stavy kontraktů umí jen obchodníci, dispečer tam nevidí, což je špatné, protože ty kódy nemá jak ověřit. Na vykládkový kód může být uzavřených například 500t a auta si ho dělí, nakládkový kód je pro každé auto jiný. Další věc je GNP. Po vykládce musíme mít GNP – potvrzení o čistotě, vyžadují to dodavatelé, jsou tam 4 druhy čištění ABCD – suché, voda, voda a dezinfekce, myčka. Například po infikovaném nákladu. Běžné čištění musí řidič zvládnout sám. Čistotu kamionu si řeší řidič, jednou až dvakrát měsíčně jede na myčku, vnitřek si udržuje sám.

Kódy jsou evidentně docela věda, ptáme se dál, jak to funguje s vážením při nakládce?

Při vážení je tolerance do 100 kg, řeší se kvalita, ztráty se nestávají. Někdy jsou špatné hodnoty, tak komoditu nepřijmou (chyba zemědělce, který komoditu špatně uskladnil), náklady spojené s tímto problémem jsou na zemědělce. Někdy s tím obchodník mívá problém to komunikovat, zemědělec se dohaduje a nechce to uhradit. Problémy s platební morálkou a dobou splatností moc nejsou (splatnost je 60 dní), v Německu se potýkáme s minimální mzdou a to je pro nás opravdu problém. Ceny za přepravu se odvíjí i dle období (ve žních se jede za mnohem větší peníze než v zimě). Největší problém je v Cash flow, 60denní splatnost faktur je příliš dlouhá. Řeší se to provozním úvěrem.

Jak to funguje s tankováním a optimalizací paliva?

Do nádrže se vejde 1000 litrů. Když se natankuje do všech deseti aut najednou, je někdy třeba řešit přes banku a provozním úvěrem, protože nejsou v pokladně tak velké peníze. Co se týče optimalizace paliva, tak tankujeme pouze na Transitu, tam se tankuje do plna, z nouze se tankuje jinde, ale to pouze na dojezd. Z Ústí jim stačí nádrž do Holandska i zpět, v zahraničí se tankuje pouze při vzdálenostech větších než 2500 km. Kamiony nemají rezervní nádrže. Měření spotřeby paliva je přes „sledovačky“, které kontrolují stav paliva. Úbytek paliva, alarm nebo upozornění tam nejsou, ale zobrazíte si trasu a když je náhlý úbytek a nafta se nedorovná, tak to znamená krádež. Nyní se to již moc neděje, dříve řidiči mohli krást, teď již nemají skoro žádnou šanci, na všechno by se hned přišlo. Řidiči mají u sebe trvale 100 EUR a mají firemní platební kartu, když jim nevychází palivo, tak natankují i mimo, ale jinak striktně na Transitu.

Jak to funguje s placením mýtného?

Mýto jde přes mýtné krabičky, takže fakturačně. V Holandsku platí dispečer přes internet a ve Francii platí firemní platební kartou, platí to přes ni, jelikož Transit to neumí. Co se týče optimalizace, tak je to dobrý, ale fajn by byla třeba jedna karta od Transitu, kterou by mohli platit všechno mýto, palivo.

Jak se udržujete v obraze co se týče legislativy?

Informace chodí od ČESMADu, každý týden vydává nové texty s novinkami, nabízí nám i rady jak se bránit v různých situacích, ale rady nejsou nijak kvalifikované (například Německo a minimální mzda). Hodil by se někdo, kdo by analyzoval situace kdy nás zastaví policie pro nedodržení pravidel úřadů. Pokuty jsou často likvidační, tak někdo, kdo by nám poradil jak se chovat a jak to řešit.

Jak řešíte nehody a pojistné události?

Nehody se vyřeší přes policii, sepíše se to a pak se porucha opraví. Řidiči si to řeší sami. Například při vážení jim doporučujeme, aby pokutu nezaplatili, ale nechali to jít do správního řízení (zatížení náprav při syrkém materiálu se dá uhrát), při rychlosti to musí zaplatit, při minimální mzdě „dělat že o tom nevím“. Pokuta za rychlost se strhává řidiči, ale přetížení platí firma, chodí i třeba 2 roky staré pokuty. Řidiči to většinou hlásí, ale někdy zapomenou, nebo když to jde do správního, tak je to „blesk z čistého nebe“, nečekané výdaje. Pokuty z radaru z Německa, musíme udat řidiče a pokuta jde pak za ním. S dispečerem vše komunikuje řidič hlavně přes SMS, občas i volání. Navigaci mají nainstalovanou za 500 Kč v tabletu, je tam vše.

Zajímavé, a proč řidiči překračují rychlost?

Důvody pro překročení rychlosti – pátky spěchají domů, zapomenou na radary (po cestě pořád telefonují hlavně mezi sebou, sdílí kam jedou a kdy, nevěnují se řízení a ekonomičnost je na nic, nepředvídají a nedodržují „ekonomickou jízdu“, telefonují mobilem i vysílačkami, ale ty upadají. Spíše využívají telefony, vysílačky spíše v koloně, aby zjistili co se děje), v Německu se třeba mimo dálnice může jet max. 60 km/hod, na stálých trasách se o radarech ví, na nových moc ne, nechodí nám žádná upozornění na nový radar. Obecně je problém, že řidiči se řízení naplno nevěnují, telefonují, kouří.

A nemají tedy problémy s pozorností? Jak se udržují “při životě”?

Problém s pozorností mají spíše noční řidiči, přes den je to ok. Většina řidičů jezdí přes den. Někdo jezdí o víkendech a přes noc protože to jde rychleji – mlékárny jedou nonstop, ostatní mají ale omezenou pracovní dobu (komunistické firmy do 2 a pak nic), omezuje nás to v pracovní době. Dispečer to musí správně rozvrhnout a načasovat řidičům na pracovní dobu plus zvážit přestávky. Dělán vše hlavou, není to nijak automatizované. Někdy stačí hodinka v koloně a celý systém se sesype a pak se řeší alternativně. Někdy se musí třeba zrušit nakládka, protože tam pozdní řidič nesmí jet (jsou za to penále) anebo se to hodí zpět na systém a zkusí se to pře-prodat.

Jak tedy obecně dispečer řidičům rozděluje práci? Jak to funguje?

Systém dispečera je papírový, elektronická forma nefunguje – papír je rychlejší, počítač a tabulky jsou moc složité. Žádné aplikace jsem na to nehledal, ale slyšel jsem o tom, že řidič má v autě tablet, tam se mu posílá práce, zároveň je to navigace a zároveň GPS. Ale týdenní rozvrh je pouze pro dispečera a je na papíře, skenuje se další dispečerka a ta na to dělá objednávky. Druhá dispečerka dělá z domu a řeší hlavně zahraničí.

Jak získáváte zakázky?

Hledání práce funguje tak, že práce chodí za námi, část posílají obchodníci, něco stálá klientela, účastníme se i výběrek, kde se řeší hlavně cena. My nejsme firma, která podrazí cenu, takže výběrka moc nevyhráváme. Probíhá to celé po emailech. My se zavážeme dopředu k ceně třeba půl roku dopředu, ale někdy třeba při objíždě se něco přidá. Na cenění dlouho dopředu se dělá minimální sazba na km plus lokalita odkud se jede, importy se jezdí za méně, vývozy jsou za vysokou cenu. Každý řidič má své auto, auto je předáno v nějakém stavu, náhodné kontroly stavu kabiny, blatníky (řeší se oprava hned), každý řidič by si měl kabinu uklízet.



Jak řidič vlastně tráví volno v kamionu?

Nocleh v kamionu je na odstavných parkovištích a benzínkách – to je lepší, jsou tam služby, ale někdy pouze obyčejná parkoviště bez ničeho, to mají s sebou jídlo a vařič, kde si vaří. V Německu jsou teď omezení, že se nesmí spát v kabině, musí se spát v hotelu nebo u známých, kteří to potvrdí.

Jaké jsou podle Vás trendy?

To je spíše otázka na obchodníka, ale z pohledu dopravce se jezdí pořád skoro to samé, výjimečně se objeví jiná destinace. Tady je naše výhoda, že už to známe. V poslední době se řeší už hlavně cena, loajalita strašně upadá. Teď už se nevyplatí „pomáhat si“, cena je zásadní faktor. Dříve nebylo tolik dopravců ve sklopkách, teď už je jich moc, velká konkurence. U nás se plachty nevozí, děláme pouze komodity a sypké materiály, občas cisterny. Ale to je mnohem náročnější, musíte mít i náhradní auto. Když zemědělec neodveze mléko včas, tak třeba nemá kam dojit a navíc se mléko kazí, takže je to hodně o dochvilnosti a rychlosti. Máme také jeden posuvný návěs, je to taky na komodity, ale je to spíše okrajové, specialita na komodity. Je to finančně mnohem náročnější, je těžší, nepřeveze tolik zboží, ale zase funguje, když je nižší strop.

A jak probíhá výpočet trasy a její plánování?

Když jedeme do nového, tak je to těžké, používají se google mapy v místě vykládky, nakládky, pro vyhledání zákazů nebo omezení. Žádný speciální systém na to nemáme, používáme internet. Když to neznáme v místě vykládky/nakládky, tak se podíváme na Street View, jak se tam kamion vytočí.

Co emise, máte s nimi nějaké problémy?

Máme všechna auta Euro 6 – nejvyšší možné, hlídá se ekonomická jízda, ale nijak se to nehodnotí, existují nějaké standardy na spotřebu a frekvence brzdění. Výstupy dělá sledovačka. Má je majitel, ale moc je neřeší, sahat řidičům na peníze se moc nedá. Nejsou lidé pro práci, takže ať jede jak jede, nikdo mu na to vlastně skoro nic neřekne.

Když mluvíte o tom, že nejsou lidé, jak tedy probíhá shánění zaměstnanců?

Kvalitního řidiče musíte někomu sebrat. Stabilně sháníme jednoho až dva řidiče, nejčastěji se je snažíme přetáhnout přes známé. Hlavní benefit jsou u nás peníze, možnost víkendu doma a doporučení od jiných řidičů. Další výhoda je sklopka – je méně pracná než plachta.

A jak zajišťujete hlídání kvalifikace?

Každý rok musí mít řidič obnovené školení. Musíte mít papíry na kamion s vlekem plus profesák (dohromady cca 50 tis). Profesák se každý rok obnovuje. Plus psychotesty. Školení pro řidiče jim pořádáme my každý rok, svoláme všechny řidiče, přijdou školitelé, přinesou novelu zákona, říkají novinky. Z toho je razítko. Máme nyní celkem asi 23 lidí, řidičů je cca 16. Žádné socializační skupiny nemají, ale hodně si spolu povídají, komunikují – je to jejich forma zábavy.

Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna?

Bojíme se Německa, může to skončit tím, že budeme jezdit jen po Čechách a na západ, Německo je mimo – min. mzda 8,5 EUR na hodinu je likvidační a nikdo zatím neví, jak tomu čelit a jak to vlastně řešit. Hodila by se nám jednotka pro celou Evropu, situace je dynamická a řidiči dnes odmítají po cestě něco řešit. Chtějí nasednou do kamionu a řídit a nic jiného je nezajímá. My ale musíme řešit všechna mýta jednotlivě a je to otravné.

**Příloha č. 5**

Kdy?	Kde?	Jak?	Kdo?
Květen 2021	E-mail / SMS	E-mail / SMS	Marketing
Květen 2021	Stránky společnosti	Pop-up okna	Marketing
Červen 2021	E-mail / SMS	E-mail / SMS	Marketing
Červen 2021	Stránky společnosti	Pop-up okna	Marketing
Červen 2021	Google	Články	Marketing
Červen 2021	Instagram	Fotka	Marketing
Červen 2021	Instagram / Facebook	Fotka	Influencer
Červen 2021	Instagram / Facebook	Video	Influencer
Červen 2021	Instagram	Video	Marketing
Červen 2021	Instagram	Video	Marketing
Červen 2021	TikTok	Video	Influencer
Červen 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Influencer
Červen 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Marketing
Červen 2021	Facebook	Příspěvek	Influencer
Červenec 2021	Stránky společnosti	Pop-up okna	Marketing
Červenec 2021	E-mail / SMS	E-mail / SMS	Marketing
Červenec 2021	Instagram	Fotka	Marketing
Červenec 2021	Instagram / Facebook	Fotka	Influencer
Červenec 2021	Instagram / Facebook	Video	Influencer
Červenec 2021	Instagram	Video	Marketing
Červenec 2021	Instagram	Video	Marketing
Červenec 2021	TikTok	Video	Influencer
Červenec 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Influencer
Červenec 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Marketing
Červenec 2021	Facebook	Příspěvek	Influencer
Červenec 2021	Stránky společnosti	Reference	Marketing
Září 2021	Instagram	Fotka	Marketing
Září 2021	Instagram / Facebook	Fotka	Influencer
Září 2021	Instagram / Facebook	Video	Influencer
Září 2021	Instagram	Video	Marketing
Září 2021	Instagram	Video	Marketing
Září 2021	TikTok	Video	Influencer
Září 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Influencer
Září 2021	Instagram / Facebook	Příběh	Marketing
Září 2021	Facebook	Příspěvek	Influencer
Září 2021	Čerpací stanice	Letáky	Marketing

*Zdroj: Vlastní zpracování*