Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro projekt HeRa Motors

Radka Hanáková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Radka Hanáková

Ekonomika a management

Název práce

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro projekt HeRa Motors

Název anglicky

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for the HeRa Motors project

---

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro projekt HeRa Motors. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci zvolené společnosti v on-line prostředí.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska diplomové práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu.

Praktická část bude obsahovat nejprve návrh on-line marketingové kampaně pro projekt HeRa Motors. Na základě tohoto návrhu bude následně kampaň realizována. Součástí diplomové práce tak bude záznam o jejím průběhu zahrnující popis případných průběžných úprav. Kampaň bude zahrnovat použití vybraných nástrojů on-line marketingu, konkrétně PPC reklamy a propagace na sociálních sítích. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení s využitím nástrojů Google Analytics, popřípadě s pomocí analytických funkcí jednotlivých nástrojů on-line marketingu, které budou během kampaně využity. Toto vyhodnocení by následně mělo vést k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Internet, marketing, on-line marketing, PPC, reklama, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

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

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

TRUČKA, J. *Marketing jako šachová hra : vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

VYSEKALOVÁ, J. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

WESTWOOD, J. Vstříc úspěchu – sestavte dobrý marketingový plán. Brno: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 9. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 01. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro projekt HeRa Motors" 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 31.03.2023 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalu Prokopovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

Dále také děkuji mé rodině a přátelům za veškerou pomoc a podporu při mém studiu.

Návrh, realizace a zhodnocení online marketingové kampaně pro projekt HeRa Motors

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá online marketingovou kampaní pro projekt HeRa Motors. V teoretické části jsou detailně vysvětleny pojmy jako marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé části. Dále jsou představeny jednotlivé druhy marketingové komunikace a postup sestavení marketingové kampaně. V závěru teoretické části jsou definovány jednotlivé nástroje online marketingu – PPC, SEO, Google Analytics. V praktické části diplomové práce je nejprve představen projekt HeRa Motors, jeho krátká historie a také dosavadní marketingové činnosti. Následně diplomová práce analyzuje trh a konkurenci v oboru prodeje amerických vozidel. Nedílnou součástí je sestavení PEST analýzy. Na základě získaných dat je sestavena SWOT matice. Na tyto úvodní analýzy navazuje návrh samotné kampaně, která byla následně realizována. Práce tak obsahuje záznam o jejím průběhu a závěrečné vyhodnocení, jehož výsledkem jsou další doporučení pro budoucí kampaně.

Klíčová slova: marketing, komunikace, online, kampaň, sociální sítě, projekt, Facebook, PPC, analytika, zákazník

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for the HeRa Motors project

Abstract

This thesis deals with an online marketing campaign for the HeRa Motors project. Concepts such as marketing, marketing mix and its individual parts are explained in detail in the theoretical part. Furthermore, individual types of marketing communication and the process of building a marketing campaign are presented. At the end of the theoretical part, individual online marketing tools are defined - PPC, SEO, Google Analytics. In the practical part of the diploma thesis, the HeRa Motors project is first presented, its short history as well as marketing activities to date. Subsequently, the diploma thesis analyzes the market and competition in the field of sales of American vehicles. Compiling a PEST analysis is an integral part. Based on the obtained data, a SWOT matrix is compiled. These initial analyzes are followed by the design of the campaign itself, which was subsequently implemented. The work thus contains a record of its progress and a final evaluation, the result of which are further recommendations for the future campaigns.

Keywords: marketing, communication, online, campaign, social networks, project, Facebook, PPC, analytics, customer

Obsah

1 Úvod **11**

Cíl práce a metodika **12**

1.1 Cíl práce 12

1.2 Metodika 12

2 Teoretická východiska **13**

2.1 Marketing 13

2.2 Marketingový mix 14

2.2.1 Produkt (Product) 14

2.2.2 Cena (Price) 15

2.2.3 Místo (Place) 15

2.2.4 Propagace (Promotion) 16

2.3 Marketingová komunikace 17

2.3.1 Reklama 17

2.3.2 Podpora prodeje 17

2.3.3 Direct marketing 18

2.3.4 Public relations 18

2.3.5 Osobní prodej 19

2.3.6 Online marketing 20

2.4 Marketingová komunikační kampaň 21

2.4.1 Situační analýza 21

2.4.2 Komunikační cíle 23

2.4.3 Komunikační strategie 24

2.4.4 Časový plán a rozpočet 25

2.4.5 Vyhodnocení kampaně 27

2.5 Internet a e-commerce 28

2.6 Nástroje online marketingu 29

2.6.1 Webové stránky 29

2.6.2 PPC – Pay per click 30

2.6.2.1 Vyhledávací síť 31

2.6.2.2 Obsahová síť (bannery) 31

2.6.2.3 Remarketing 32

2.6.2.4 Měření 32

2.6.3 SEO 33

2.6.4 Sociální sítě 34

2.6.4.1 Facebook ... 35
2.6.4.2 Instagram ... 36
2.6.4.3 YouTube ... 37
2.6.4.4 TikTok ... 37
2.6.5 Email marketing ... 38
2.6.6 Analytika ... 39
2.6.6.1 Google analytics ... 39

3 Vlastní práce ... 41
3.1 Společnost HenyTrans s.r.o. ... 41
3.2 Projekt HeRa Motors ... 41
3.3 Dosavadní marketingové činnosti ... 42
3.4 Analýza konkurence ... 45
3.5 PEST analýza ... 46
3.6 SWOT matice ... 49
3.7 Cílové skupiny ... 49
3.7.1 Persona 1 – milovník amerických aut ... 50
3.7.2 Persona 2 – mladistvý ... 50
3.7.3 Persona 3 – podnikatel shánějící pracovní auto ... 51
3.8 Volba komunikačních kanálů ... 51

4 Kampaň ... 52
4.1 Zkušební kampaň ... 52
4.1.1 Cíl zkušební kampaně ... 52
4.1.2 Rozpočet a harmonogram ... 53
4.1.3 Průběh zkušební kampaně ... 54
4.1.4 Facebooková cílená kampaň ... 54
4.1.5 Organické příspěvky zkušební kampaně ... 57
4.1.6 Analýza kampaně ... 64
4.1.7 Analýza PPC reklamy nástroji Facebooku ... 64
4.1.8 Analýza PPC reklamy nástroji Google Analytics ... 68
4.1.9 Organické příspěvky ... 69
4.1.10 Zhodnocení zkušební kampaně ... 71
4.1.11 Doporučení pro další kampaň ... 72
4.2 Kampaň Život s vůní benzínu ... 73
4.2.1 Cíl kampaně ... 73
4.2.2 Harmonogram a rozpočet ... 74
4.2.3 Sestavení PPC reklamy ... 75
4.2.4 Organické příspěvky ... 77

4.2.5 Analýza placené reklamy pomocí Facebooku ... 83
4.2.6 Analýza kampaně pomocí Google Analytics ... 85
4.2.7 Analýza Facebookových organických příspěvků ... 86
4.2.8 Analýza Instagramových organických příspěvků ... 88
4.2.9 Zhodnocení kampaně ... 89
4.2.10 Doporučení pro další kampaně ... 90

5 Závěr ... 92

Seznam použitých zdrojů ... 93
5.1 Knižní zdroje ... 93
5.2 Internetové zdroje ... 95

Seznam obrázků, tabulek a grafů ... 97
5.3 Seznam obrázků ... 97
5.4 Seznam tabulek ... 97
5.5 Seznam grafů ... 97

6 Přílohy ... 98

1 Úvod

V dnešní době je jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti firmy komunikace s jejím zákazníkem. Ví zákazník o existenci dané značky? Jak zákazník tuto značku vnímá? Důvěřuje jí natolik, aby u ní nakoupil? Tato zákazníkova rozhodnutí má možnost firma ovlivnit. Způsob, kterým firma ovlivňuje zákazníkův pohled na ni se nazývá marketing. Různými marketingovými strategiemi může ovlivnit zákazníkovo chování. K dispozici jsou také různé komunikační kanály a způsoby jakým zákazníkovi myšlenku předat.

Tato diplomová práce v rešeršní části vysvětluje právě pojem marketing a způsoby jeho využití v online prostředí. Online prostředí je aktuálně jedním z velmi oblíbených míst marketérů. Je možné využít audio i video doplňky reklamy, přesně zacílit na potencionálního zákazníka a kvalitně vyhodnotit získaná data. Online marketing je způsob, jakým firma může oslovit zákazníky po území celé České republiky. Marketing je tedy schopen z velké části ovlivnit zisk a pověst firmy, proto není radno ho podceňovat. Kvalitní marketing vzniká po několik let, kdežto špatný marketing se projeví velmi rychle.

Tato diplomová práce se věnuje v bližším kontextu právě online marketingu. Popisuje jednotlivé nástroje, kterými společnost může zákazníka oslovit. Kromě nástrojů dále uvádí i komunikační kanály, které jsou k oslovení využívané. Součástí práce je představení postupu sestavení marketingové kampaně. Po představení nástrojů používaných v online marketing a jejich vyhodnocení, je online marketingová kampaň přímo navržena, realizována a následně zhodnocena její úspěšnost.

Kampaň je navrhována pro projekt HeRa Motors, který se zabývá dovozem ojetých, převážně amerických automobilů ze zahraničí. Tato vozidla jsou specifická svými silnými motory a kořeny v Americe, čímž jsou zcela odlišná od běžných evropských automobilů. Své budoucí majitele tedy nenaleznou jen tak snadno. I přesto je milovníků amerických vozidel v České republice dostatek pro podnikání s těmito auty. Projekt HeRa Motors probíhá od listopadu 2021 a tak online marketingová kampaň bude zaměřena na zvýšení povědomí značky u zákazníků. Aby zákazník tuto značku znal a nebyla u něho pozitivního dojmu.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a zhodnotit online marketingovou kampaň pro projekt HeRa Motors

1.2 Metodika

V rešeršní části diplomové práce jsou za využití odborných literárních zdrojů vysvětlena teoretická východiska diplomové práce. Z počátku jsou vysvětleny části marketingového mixu a jednotlivé možnosti marketingové komunikace. Dále je zohledněn postup sestavování marketingové kampaně a v poslední části detailně vysvětleny jednotlivé nástroje online marketingu – webové stránky, PPC, SEO, Sociální sítě, Email marketing. Na závěr představen analytický systém Google Analytics.

Praktická část z počátku představuje projekt HeRa Motors včetně jeho vzniku a historie. Dále je představena dosavadní marketingová činnost a sestavena analýza konkurence. Zjištěné údaje jsou zapracovány do PEST analýzy a SWOT matice. Po získání přehledu o zákaznících jsou představeny tři persony, díky kterým jsou zvoleny komunikační kanály pro marketingovou kampaň. Následně je zpracována zkušební kampaň pro seznámení se s programem a získání orientace v něm, včetně znalosti o zákaznících. Po zkušební kampani je stanovena „ostrá“ kampaň Život s vůní benzínu. Součástí obou kampaní je stanovení dílčích cílů, záznam o realizaci a následná analýza výsledků pomocí nástrojů Meta Bussines Suite a Google Analytics. Po analýzách jsou stanovena doporučení pro další kampaň(ně).

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Přesná definice marketingu prakticky neexistuje. Mnoho odborníků stanovuje různá dosti podobná pojetí marketingu. Nezpochybnitelným faktem je, že marketingem se rozumí hlavně nauka o trhu (Švarcová, 2017, s. 102-103). V jakékoliv fázi vývoje utváří marketing jakousi změnu. Změnu na trhu, změnu pro zákazníky a změnu i pro samotnou společnost (Godin, 2020, s. 11). Každou změnu provází podstatná pravidla a postupy, které jsou zahrnuty do marketingové koncepce, která je zaměřena právě na konkrétní část trhu. Zahrnuje poměrně široký a všestranný pohled na tržní filozofii (Vysekalová, 2006, s. 9). Moderní marketing je zaměřen především na potřeby svých zákazníků, které si pokládá za cíl co nejvíce uspokojit zároveň s kombinací získat co nejvyšší zisk pro firmu (Karlíček, 2018, s. 19). Marketéři pracují se znalostmi o svých zákaznících, díky kterým jsou schopni uspokojit jejich potřeby a zvýšit šanci prodeje svého výrobku (Švarcová, 2017, s. 102-103).

Počátek marketingu se datuje již v době řemeslnické výroby, kdy jednotliví řemeslníci a živnostníci znali své zákazníky a jejich požadavky. Produkty byly vyráběné na míru konkrétnímu spotřebiteli. Následně se do procesu vložily průmyslové výroby produktů, které takřka ztratili přehled o svých zákaznících. Spousta průmyslových výrobců se začala soustředit na výrobu svého produktu a zcela opomněla potřeby svých zákazníků (Vysekalová, 2006, s. 9-12). Postupně se v marketingu vytvořily čtyři marketingové koncepce – těmi jsou výrobní, produktová, prodejní a marketingová. Hlavními známými představiteli výrobní koncepce jsou Tomáš Baťa a Henry Ford (Švarcová, 2017, s. 103) Veškeré koncepce jsou označeny svými názvy, tzn. výrobní se zaměřovala na efektivní výrobu, produktová na kvalitu produktu, prodejní na prodej zákazníkům a poslední marketingová je zaměřena právě na uspokojení potřeb svých zákazníků (Karlíček, 2018, s. 23–26). V některých publikacích se můžeme setkat také s novodobým pojmem sociální marketing. Ovšem význam ať už marketingové koncepce nebo koncepce sociální je stále stejný, nejdůležitější je soustředit se na zjištění a následné spokojení zákazníkových potřeb (Švarcová, 2017, s. 103–104).

2.2 Marketingový mix

Součástí marketingové strategie firmy je nástroj zvaný marketingový mix. Často se můžeme setkat také s názvem „4P“ (Švarcová, 2017, s. 110). Do marketingového mixu se řadí položky – product, price, place, promotion – které budou detailněji vysvětleny v následujících kapitolách (Tručka, 2013, s. 33). Z pohledu zákazníka se také můžeme setkat s mixem „4C“ – customer value, costs, communication, convenience (Karlíček, 2018, s. 152). Marketingový mix je potřeba k úspěšnému vedení produktu na cílovém trhu. Všechny jeho čtyři části jsou vzájemně provázány s určitou vzájemnou závislostí (Tručka, 2013, s. 33-34). Je důležité, aby každá část marketingového mixu splňovala požadavky cílového trhu a hlavní positioning firmy a celého marketingového konceptu (Karlíček, 2018, s.152)

2.2.1 Produkt (Product)

Hlavní a nejdůležitější částí marketingového mixu je právě produkt. Z hlediska marketingu je za produkt považováno takřka cokoliv, za co je zákazník ochoten zaplatit. Probíhá zde směna mezi společností a zákazníkem. Směna tedy může být provedena buď za konkrétní hmotný výrobek, který si zákazník odnese, či za provedenou službu (Tručka, 2013, s. 34–40). Klíčovou vlastností pro produkty je ustát na trhu konkurence. K tomu je zapotřebí, aby každý produkt byl něčím originální a lepší než ten konkurenční, využívají se výhody ve funkčnosti produktů, lepších designů, vylepšení obalů, kvality produktů a dalších nápadů z cela bez hranic, které posunou produkt na trhu výš, než je ten konkurenční (Karliček, 2018, s. 154–159).

Produkt lze zhodnotit z hlediska času a tržeb z prodeje. Tím vznikají jednotlivé fáze životního cyklu produktu. Tyto fáze dělíme do čtyř různých etap. První etapou je zavádění, následuje růst, zralost a naposledy útlum. (Westwood, 2020, s. 43) Další možností zhodnocení úspěšnosti produktu je podle jeho úrovní. Ve starších publikacích se uvádí tři vrstvy produktu – jádro, design, nehmotné benefity. (Švarcová, 2017, s. 111) Jiné publikace vrstvy produktu rozvádějí do podrobnějších a členitějších úrovní. Můžeme se setkat se čtyřmi úrovni produktu dle publikace Vysekalové (2006, s. 108–109) anebo produktu pětiúrovňového dle Karlíčka (2018, s. 160–161).

2.2.2 Cena (Price)

Další „P“ marketingového mixu označuje pojem price – tedy v překladu cena. Tato položka marketingového mixu je na rozdíl od ostatních nákladových jediná pro firmu výnosová. Nejen, že cena musí být schopna ustát tlak konkurence, být dostatečně nízká, aby zákazníci byli ochotni ji zaplatit ale zároveň dostatečně vysoká, aby pokryla náklady a potřebný zisk pro firmu. Z tohoto pohledu je zřejmé, že stanovení ceny produktu není jednoduché (Karlíček, 2018, s. 175–176). Zákazník vnímá cenu dle svého subjektivního dojmu, který se řídí jednou z těchto kategorií. První kategorií je pohled na cenu v rovině – produkt je buď levný nebo drahý. Další možností je, že zákazník je přesvědčen, že cena je pro něho výhodná. Jiní zákazníci na základě ceny hodnotí také kvalitu produktu, předpokládají, že se zvýšenou cenou je produkt kvalitnější. Velkou roli na ceně hraje také dobré jméno produktu neboli prestiž a podvědomí potencionálních zákazníků o produktu (Vysekalová, 2006, s. 160-161)

Cena utváří pro zákazníka určitou hodnotu. Z toho důvodu je důležité, aby firma zvolila vhodnou cenovou metodu právě pro svůj cílový trh a své potencionální zákazníky (Tručka, 2013, s. 45-47). Nejzákladnějším dělením metod stanovení ceny je nákladově orientovaná cena, cena stanovená konkurencí, cena stanovená hodnotou. Metodou nákladově orientované tvorby ceny je zohledněn náklad na výrobu, zisk pro výrobce, dále marže obchodu a tím je stanovena finální cena pro zákazníka. Metoda dle konkurence je zaměřena na rozhodnutí, zda chce firma produkt na trh uvést dražší, levnější případně stejně drahý jako jeho konkurence. Poslední možností je stanovit cenu na základě hodnoty, kterou by produkt měl mít. Ke stanovení ideální ceny je také vhodné využít slevových cen pro určitá období na trhu (Švarcová, 2017, s. 115)

2.2.3 Místo (Place)

Pojem place je v překladu místo. Místo, kde bude produkt firmy prodáván a kde proběhne finální směna mezi zákazníkem, který vlastní finanční obnos ochotný zaplatit za produkt, který firma vyrobila, dodala na trh a očekává z něj maximální zisk (Tručka, 2013, s. 40–41). Místo prodeje produktu, hraje stejně jako další části marketingového mixu velkou roli na zákazníkovo vnímání produktu. Není totiž zcela běžné, aby luxusní výrobky byly nabízeny v běžně dostupných maloobchodech. Tímto krokem by produkt ztratil svou důvěryhodnost

u zákazníka, a právě místo prodeje by významně ovlivnilo tržby společnosti a s tím celý marketingový koncept daného produktu (Karliček, 2018, s. 152).

Nejen finální místo ale také distribuční cesta je velmi závažným nákladem pro produkt. Společnost je nucena vybrat vhodnou distribuci v závislosti na typu a druhu svého produktu. Produkt svým zákazníkům může prodávat sama přímo, nebo zvolit nepřímo jeden či více mezičlánků mezi společností a konečným zákazníkem. Poté už jen záleží, zda produkt prodá díky velkoobchodnímu nebo maloobchodnímu prodejci, čímž je samozřejmě produkt daleko dostupnější potencionálním zákazníkům, ale naopak o něco dražší z důvodu marže obchodníka (Švarcová, 2017, s. 118). Distribuce lze směřovat také do online prostředí e-shopů a katalogů. Ať už ale společnost vybere jakoukoliv formu distribuce je potřeba si uvědomit a dbát také na přístup distribučních míst k zákazníkům. Právě distribuční místo komunikuje při koupi s koncovým zákazníkem, zodpovídá jeho dotazy a vyřizuje případné reklamace. Samo distribuční místo tedy musí v zákazníkovi vzbudit dojem důvěry a chuť se vrátit znovu zpět (Karlíček, 2018, s. 216–220)

2.2.4 Propagace (Promotion)

Posledním článkem marketingového mixu je promotion. Zde je zahrnuta propagace produktu a komunikace se zákazníkem. Uvedení produktu do zákazníkova podvědomí a přesvědčení ho o potřebě si právě zmíněný produkt od společnosti zakoupit. Firma volí jednu nebo více možných ideálních variant z propagačního mixu pro rozvoj svého produktu. Do mixu komunikace se zákazníkem se řadí varianty podpory prodeje, reklamy, prodejních osob, public relations a přímý marketing (Švarcová, 2017, s. 116). Je zapotřebí aby komunikace se zákazníkem byla přesná. Aby utvořené marketingové slogany a reklamy přesně sdělovali co má zákazník pochopit o vlastnostech produktu a značky firmy. Zároveň vše odpovídá celkové strategii marketingu firmy. Sdělení musí zákazníka zaujmout a dostat se mu do podvědomí, proto je nutné znát své cílové zákazníky a využít kreativních nápadů k tvorbě marketingových kampaní (Karlíček, 2018, s. 193-197).

2.3 Marketingová komunikace

Na základě předchozí kapitoly je známo, že marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, tzv. „4P“ a zaobírá se především kontaktem se zákazníky, představením produktu a umístěním ho do podvědomí potencionálních cílových zákazníků daného tržního segmentu. Následující kapitoly detailněji vysvětlí jednotlivé možnosti marketingové komunikace.

2.3.1 Reklama

Advertising v překladu reklama je činnost zaměřena na placené zveřejnění kvalit produktů či služeb firmy. Reklama je veřejná a cílí na určitou skupinu zákazníků. Především udržuje loajalitu stávajících zákazníků a snaží se získat pozornost nových cílových skupin. S reklamou je možno se setkat v televizi, rozhlase, tisku apod (Vysekalová, 2006, s. 192). Při tvorbě reklamní kampaně je potřeba zohlednit výhody a nevýhody jednotlivých reklamních prostředků. Reklama je hlavní a nejdůležitější částí při vytváření jména dané značce (Karlíček, 2018, s. 197). Na základě studií je zřejmé, že reklamní spoty v mnoha směrech ovlivňují chod firmy. Nejen, že na jejich odvysílání je závislé jméno značky a její podvědomí u zákazníků, jsou jimi ovlivněny také finanční stránky, tedy obrat společnosti. Při neodvysílání reklamního spotu v daný měsíc může obrat klesnout až o několik desítek procent (Karlíček, 2016, s. 49). Televizní reklama je finančně velmi nákladná, základní finance potřebné pro televizní reklamu se pohybují okolo 4 milionů Kč. V této ceně je zahrnuto sestavení klipu a deset opakování půl minutové reklamy v televizi. Nejlevnější možností reklamy jsou upoutávky s novinách. Podle účelu, na který reklama cílí dělíme reklamu na primární – upřednostňuje výrobek, selektivní – soustředí se na značku a v poslední řadě na institucionální – upevňuje pozitivní pohled zákazníka na společnost (Švarcová, 2017, s. 116).

2.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje je zajištění takových aktivit, aby zákazník chtěl ihned koupit produkt firmy. Mezi tyto aktivity se řadí různé slevové akce, výhodné nabídky více kusů za výhodnou cenu, dárky k nákupu, možnost vyzkoušet či ochutnat zdarma zvolený produkt a jiné. Jedná se o nadstavbu běžných vlastností produktu a jeho využití (Karlíček, 2016, s. 95-98) Podpora prodeje je u marketingových specialistů velmi oblíbeným způsobem marketingové

komunikace se svými zákazníky z důvodu prakticky okamžitého zvýšení prodeje produktu na trhu. Naopak nevýhodou této metody jsou poměrně vysoké náklady na propagaci, kdy tržby z prodeje produktu po ukončení podpory prodeje opět klesají do přibližně stejných hodnot jako před podporou prodeje (Karlíček, 2018, s. 200-201). Tato metoda je vhodná hlavně při seznámení zákazníka s produktem. Výhody jsou zde i pro prodejní řetězec, který produkt nabízí a díky podpoře prodeje jsou do prodejního řetězce zákazníci přilákáni a zvyšují celkové obraty (Vysekalová, 2006, s.193). Jedná se tedy o širokou škálu možností, jak podpořit prodej produktu na základě motivačních nástrojů pro zákazníka (Švarcová, 2017, s. 116)

2.3.3 Direct marketing

Direct marketing v překladu přímý marketing se zaměřuje na vybranou cílovou skupinu potencionálních zákazníků, kterou oslovuje pomocí různých komunikačních cest a její výsledky jsou měřitelné. Měřitelnost výsledků se přesouvá do popředí výhod, za nevýhody jsou považovány malé počty oslovených zákazníků právě z důvodu přesně strukturované cílové skupiny (Vysekalová, 2006, s. 194). Původně společnosti zasílali klientům reklamní letáky či dopisy do jejich domovních schránek. V dnešní době byl tento trend pozdvižen do schránek emailových. Celé této metodě se říká tzv. direct mail. Kromě emailu je dnes oblíbenou formou direct marketingu oslovování zákazníků pomocí mobilních telefonů (Karlíček, 2018, s. 200) Výhodou direct marketingu oproti reklamě spočívá v přesném cílení na co nejužší část potenciálních zákazníků a v oblasti emailové komunikace jsou výhodou nízké náklady. Naopak nevýhodou, co se emailových schránek týče jsou automatická přesměrování reklamních emailů do tzv. spamových či hromadných schránek, čímž je velmi pravděpodobné, že zákazník reklamní email přehlédne. Direct marketing je reklama přizpůsobená svým zákazníkům (Karlíček, 2016, s. 73-74). Přímý marketing nemusí být za každou cenu cílen pouze na zákazníky společnosti, v některých případech je cíl firmy jiná firma, která by o produkt mohla projevit zájem (Švarcová, 2017, s. 117).

2.3.4 Public relations

Public relations zkráceně řečeno PR, pečuje o vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. Hlavním úkolem public relations je chránit dobré jméno firmy a značky, podporovat jejich dlouhodobý pozitivní ohlas v očích zákazníků a informovat veřejnou sféru o svých úmyslech a zájmech. Celou tuto činnost firmy provádí co nejdůvěryhodněji jak jen to je možné

(Karlíček, 2016, s. 119-120). Velkou část public relations zaujímá právě komunikace PR manažerů s médii. Mají na starost tiskové zprávy, vyvracení mylných či negativních ohlasů na značku firmy, případně naopak podpořit pozitivní recenze do co největšího podvědomí zákazníka a jeho okolí. Mezi média se řadí televizní vstupy, informace v rádiu či v novinovém vydání (Karlíček, 2018, s. 202-203) Komunikace s veřejností kromě tiskových zpráv obnáší i projevy na různých akcích, podpora či dokonce organizace charitativní akce, utváření seminářů nebo darování různých předmětů svým potenciálním klientům, resp. zákazníkům (Vysekalová, 2006, s. 193–194). Pro účely public relations může firma zaměstnat svého vlastního firemního tiskového mluvčího, nebo zvolit možnost spolupráce s agenturou, která se věnuje právě public relations. V závislosti na velikosti firmy a jejích finančních možnostech je volena jedna z těchto variant. Dalším kritériem ovlivňujícím volbu je konkrétní situace, kterou je potřeba řešit. Při velkých negativně směřovaných kauzách firmy volí spíše možnost agenturního řešení public relations (Švarcová, 2017, s. 116-117).

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej neboli v některých publikacích se můžeme setkat i s pojmem osobní nabídka zahrnuje komunikaci se zákazníkem na přímo, osobně. Uvádí se, že tato forma prodeje přináší firmě největší úspěch právě z důvodu osobního kontaktu se zákazníkem a možnosti upravovat své argumenty a vedení hovoru, právě na základě signálů, které zákazník vydává ať už tónem hlasu, přes pohybem těla až po mimiku v obličeji. Oblíbeným mezičlánkem mezi firmou a zákazníkem se zde stávají obchodní zástupci, tzv. dealeři. Člověk, jenž se bude věnovat osobnímu prodeji zboží by měl především mít dostatek informací o vlastním nabízeném produktu, o svých zákaznících a jejich požadavcích, zkušenosti s osobním jednáním a rychlou volbou taktiky komunikace. V poslední řadě se v kladném případě uzavírá obchod a následně firma zajišťuje po nákupní péči v podobě reklamací a podobných standardů trhu (Vysekalová, 2006, s. 192-193). I když se osobní prodej považuje za jednu z nejstarších metod prodeje, i dnes má svou velkou váhu právě kvůli důvěryhodnosti prodejce v očích zákazníků, čímž vzniká daleko vyšší a dlouhodobější věrnost zákazníků vůči dané firmě. Nevýhodou ovšem je geografické rozložení zákazníků, zde nastává komplikace oproti kontaktu neosobnímu (Karlíček, 2016, s. 159–161). Hlavním cílem osobního prodeje je utvoření důvěry mezi zákazníkem a firmou zastoupenou již zmíněným prodejcem, tedy dealerem. Zákazníkům po vytvoření vzájemné důvěry zůstává obchodní

zástupce k dispozici pro případné otázky nebo potřebnou pomoc (Karlíček, 20018, s. 207-208). Takto zvolený osobní prodejce by měl být ze strany firmy samozřejmě důkladně proškolen v chování k zákazníkům, znalostem firmy a prodávaného zboží a v poslední řadě také k obchodním praktikám. Jen opravdu kvalitně proškolený a zkušený prodejce bud mít požadovaný úspěch u zákazníků. Mezi prodejce můžeme řadit i prodavače (Švarcová, 2017, s. 116).

2.3.6 Online marketing

Ze všech uvedených způsobů marketingové komunikace mezi firmou a zákazníky se online marketing považuje za nejlépe cílený na konkrétní segment zákazníků. Při možnostech sledovat zájmy svých zákazníků – vyhledávaná témata – lze reklamu cílit přesně na osoby, které by o produkt mohly mít opravdový zájem. Do online marketingu ředíme reklamní spoty, bannery ale také reklamu a sociálních sítích (Karlíček 2018, s. 199). Blíže se tomuto tématu diplomová práce věnuje v kapitole 2.6.

2.4 Marketingová komunikační kampaň

Každá společnost na základě svého marketingového cíle utváří marketingový plán, na jehož základě by měla dosáhnout úspěchu v marketingovém odvětví. Podřízen tomuto marketingovému plánu je marketingový komunikační plán. V rámci marketingového komunikačního plánu se určují cíle a strategie komunikace se zákazníky. Důležité ovšem je, aby oba plány byly vzájemně propojeny a částečně na sebe navazovali a spolupracovali spolu. Není možné utvářet komunikační plán na zcela rozdílné cíle, než bude stanoven plán marketingový (Karlíček, 2016, s. 11) Jak už název marketingového komunikačního plánu napovídá jedná se o čtvrté P marketingového mixu – promotion, tedy propagace výrobku. Marketingová komunikační kampaň je důležitou částí marketingového plánu, protože právě tato kampaň dává zákazníkům na vědomí, že na trhu existuje i tento produkt, a právě z důvodu těchto předností by měli produkt zakoupit. Díky marketingové kampani se produkt dostane na trh a bez ní by se produkt pravděpodobně stal pro společnost ztrátovým (Tručka, 2013, s. 163–164). Marketingová komunikační kampaň tvoří jakýsi proces navazujících činností od analýzy trhu přes analýzu zákazníků, volbu strategie až po realizaci komunikační kampaně (Vysekalová, 2006, s. 198–199).

2.4.1 Situační analýza

Prvním krokem marketingové komunikační kampaně je situační analýza. Pro zpracování kvalitní marketingové komunikační kampaně je podstatné, aby marketér dokonale znal prostředí, ve kterém bude produkt své společnosti propagovat a pro koho bude produkt propagovat. V této fázi je tedy zapotřebí analyzovat trh podobných produktů a konkurenci na tomto trhu, včetně jejího chování a marketingových strategií (Karlíček, 2016, s. 12). Potřeba je také analyzovat potřeby našich potencionálních zákazníků (Tručka, 2013, s. 164-165).

PEST analýza někdy uváděna jako STEP analýza je analýza trhu právě v jeho makroprostředí, tedy analýza politicko – právních vlivů (P), ekonomických vlivů (E), sociálně kulturních vlivů (S), technologických a přírodních vlivů (T). Každý tento faktor má vliv na poptávku produktů a ovlivnění podniku (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16). Studie jednotlivých částí PEST analýzy přináší podniku buď příležitost nebo hrozbu. Podnik důkladně studuje každou část na daném trhu v dané zemi – politické a právní vlivy znamenají studii jednotlivých zákonů a předpisů země, ekonomické vlivy zase studují třeba poptávku

a nabídku produktů, sociálně kulturní vlivy studují chování jedinců s jejich zvyky a tradicemi, nakonec technologické a přírodní vlivy zahrnují studium přírodních podmínek či podnebí a technologie využívané na daném trhu. Studium těchto vlivů dostává firmu do pozice, kdy je informovaná a schopná se rozhodnout o svých následujících krocích (Karlíček, 2018, s. 39-40). Sledování možných změn a rizik, které vyplývají z jejich makroprostředí.

Prvně se analyzuje makroprostředí pomocí již zmíněné STEP analýzy. Dále se analyzuje mikroprostředí, jinými slovy interní prostředí firmy. K tomuto výzkumu se užívá STP analýza. Název je složen ze slov segmentace, targeting a positioning (Westwood, 2020, s.15). **Segmentace** trhu znamená rozdělení trhu do dílčích částí podle určitých kritérií (Kotler a Keller, 2007, s. 779). Trh lze dělit podle geografických údajů, demografických údajů, trhy podle produktů, a dalších libovolných kritérií zpracovatele segmentace trhu pro marketingový plán. U jednotlivých segmentů pak hodnotíme jejich velikost a kupní sílu zákazníku spolu s trendy segmentu v časovém vývoji (Švarcová, 2017, s. 107). Po rozdělení trhu do jednotlivých segmentů je firma schopna identifikovat trhy a sílu, kterou na trhy působí. Zároveň je také schopna určit, které trhy by ještě obsadit chtěla a zatím se jí to nepodařilo. Zhodnotí tím svou konkurenci (Westwood, 2020, s. 25-27). **Targeting** je v překladu tržní cílení na určitý segment trhu. Firma vybere jeden tržní segment a pokouší se cílit na zákazníky tohoto trhu. **Positioning** je umístění v mysli zákazníků a celkově umístění na trhu. Firma zvolí marketingovou strategii a marketingový mix, poté se díky sloganům, mottu a typickým znakům pro společnost umisťuje v mysli zákazníků. Positioning se dá také definovat jako prvotní myšlenka spojena se značkou, klíčová slova např. volvo – bezpečnost (Švarcová, 2017, 107). Kromě STP analýzy řadíme do analýzy interního prostředí analýzu zdrojů společnosti, její náklady, trendy vývoje společnosti, přehled o prodeji a další informace z interních zdrojů společnosti, které jsou specifické, jedinečné přímo sestavené ke konkrétní společnosti (Westwood, 2020, s.25).

Po sběru předchozích údajů z analýzy makroprostředí a mikroprostředí, je třeba tyto informace přehledně zpracovat. Nejlepší variantou se zde nabízí tzv. **SWOT analýza** do které se zahrnou nejdůležitější klíčové informace z analýz. Na základě SWOT analýzy by poté firma měla být schopna vybrat optimální řešení pro jednotlivé následující kroky

(Westwood, 2020, s.15). SWOT analýza je laicky řečeno tabulka rozdělena do čtyř částí. První dvě části jsou silné a slabé stránky podniku. Podnik tedy kriticky hodnotí sám sebe v porovnání oproti konkurenci, v čem je jeho silná stránka a v čem by ještě byla možnost a chuť se zlepšit. Tato část se tedy zabývá analýzou interního prostředí podniku na základě již získaných dat (Švarcová, 2017, s.109). Všeobecně se tedy v prvním řádku tabulky uvádí silné a slabé stránky vybrané společnosti a jejich produktů (Westwood, 2020, s. 34). Publikace Vysekalové (2006, s. 47) uvádí také variantu kriteriálního hodnocení firmy. Utvoření tabulky s koeficienty pro jednotlivá kritéria do silných a slabých stránek podniku. Na základě těchto kritérií je pak firmy porovnávaná v časovém rozpětí oproti chování konkurence (Vysekalová, 2006, s.47). Druhý řádek tabulky poté obsahuje příležitosti a hrozby, které mohou firmu posunout nebo naopak ohrozit. Pro tuto část bude důležité znát vývojový trend trhu a chování konkurence. Nesmí se opomenout na chování potencionálních zákazníků (Westwood, 2020, s. 34-35). SWOT analýzu je vhodné utvořit kromě celkového pohledu na naši společnost také na jednotlivé odvětví, které by pro firmu mohli být podstatné např. konkurence, jednotlivé tržní segmenty aj. (Kozel, 2006, s. 39-40). Důležité je dodržovat při sestavování SWOT analýzy realistické a kritické hodnocení společnosti (Švarcová, 2017, s. 109-110).

2.4.2 Komunikační cíle

Po analýze situace, ve které se podnik nachází je dalším krokem stanovení komunikačních cílů. Cíl komunikační kampaně by měl být zřetelný a jasný pro všechny zúčastněné ať už na její přípravě či realizaci. Cíl určuje, čeho chce kampaň dosáhnout a díky němu je možné při vyhodnocování určit, zda byla kampaň úspěšná či nikoliv, právě na základě splnění cíle marketingové komunikační kampaně (Karlíček, 2016, s. 12).

Při stanovení cílů je vhodné dodržovat tzv. metodu **SMART**. Po převzetí z angličtiny je SMART definováno takto:

Stimulating – cíle by měli splňovat podmínku stimulace,

Measurable – cíle by měli být měřitelné,

Acceptable – cíle by měli být akceptovatelné, pro jejich zpracovatele,

Realistic – cíle by měli být reálné, mělo by být reálné je splnit,

Timed – cíle by měli mít vymezený svůj čas pro splnění.
(Sedláčková a Buchta, 2006, s.3)

Cíle marketingové komunikační strategie dělíme dle ekonomiky na cíle ekonomické – jedná se o zahrnutí finančních prostředků do cílů a cíle neekonomické – využití psychologie a sociálního ovlivňování vůči produktu v podobě známosti, důvěře zákazníků apod. (Vysekalová, 2006, s. 2006). Nejčastěji si firmy volí cíle marketingové komunikační kampaně z nabídky těchto šesti cílů – zvyšování prodeje, růst známosti značky mezi zákazníky, vlivy působící na zákazníka při postoji a loajalitě ke značce, chování při prodeji, vytváření postavení na trhu. I přes to mohou být ale marketingové cíle naprosto odlišné oproti těmto šesti nejběžnějším cílům (Karlíček, 2016, s.12). Důležité je, aby byl cíl přesně definován – co chceme změnit, o kolik to chceme změnit a během jaké doby (Karlíček, 2018, s. 240).

2.4.3 Komunikační strategie

Když je dokončena situační analýza a stanoveny cíle pro marketingovou komunikační kampaň, jinými slovy, čeho chce společnost dosáhnout, následuje stanovení cesty k úspěšnému splnění definovaného cíle, což je marketingová komunikační strategie. Při rozhodování o vhodné marketingové komunikační strategii bere marketér v potaz údaje z předchozích analýz. Na základě STEP analýzy zná veškerá obecná ustanovení pro danou zemi a trh, díky STP analýze zná segmentaci, targeting a positioning pro svůj cílový trh i zákazníky a díky SWOT analýze je schopen realisticky zhodnotit svou společnost. Je tedy potřeba aby pozdvihnul silné stránky a příležitosti, při čemž musí být obezřetný před hrozbami. Zároveň ale musí vědět pro koho tuto komunikační strategii sestavuje – znalost svých zákazníků a jejich mysli (Karlíček, 2018, s. 240-241). Rozlišujeme různé strategie v závislosti na tom, zda se pohybujeme na trhu jedné země anebo trhu mezinárodním, kdy je do obchodu zapojeno vícero zemí s odlišnými kulturními zvyklostmi a zákony pro jejich občany či aktivity (Přikrylová, 2019, s. 33–34). Úspěšná tvorba a realizace marketingové komunikační strategie má za následek posun společnosti blíže k jejich cílům. Reklamy musí být odpovídající věku a zájmům zákazníků, upoutat jejich pozornost a vytvořit v nich touhu dozvědět se o vašem produktu více. Komunikační strategie má utvářet právě tu touhu, zkouší různé varianty jak úspěšně a dlouhodobě oslovit budoucí zákazníky a na základě toho

upravuje chování a postoj firmy vůči nim (Godin, 2020, s. 137-139). Na základě již získaných znalostí společnost rozhoduje o dosahu, frekvenci a účinku marketingové komunikační kampaně. Rozhodnutí je ovlivněno také finančními možnostmi společnosti a ochoty investovat do komunikační kampaně. Dle těchto kritérií jsou vybrána vhodná média, kde bud reklamní spot, článek, či jiná forma komunikace zveřejňována. Pro úspěšnou marketingovou komunikační kampaň je doporučeno tato média vhodně kombinovat, tedy nepoužít pouze jeden způsob sdělení pro své zákazníky, ale více aktivních forem komunikace. Mezi média, která může společnost zvolit řadíme televizi, rozhlas, tisk, billboardy, online reklama. Každé médium má své specifikum – televize zobrazuje audiovizuální projekci a je schopna cílit na city zákazníků, dostupná je ale pouze v domácnostech. Oproti tomu rozhlas, v dnešní době především rádiové vysílání není klientovi schopen přenést obraz, naopak je ale dostupné takřka kdekoliv, a proto je využíván jako doplněk televizního vysílání. V tisku musí klienta zaujmout optické pojetí inzerátu, stejně tak jako při billboardech. Důležité zde je krátké a výstižné sdělení. Online reklamy jsou moderní kombinací zvuků i obrazů s obrovskou možností dosahu, přesného zacílení a jsou dostupné takřka kdekoliv (Vysekalová, 2006, s. 208–210).

2.4.4 Časový plán a rozpočet

Každé plánování zahrnuje část časovou a rozpočtovou. Kolik si může společnost dovolit a je ochotna investovat finančních prostředků do realizace marketingové komunikační kampaně a za jakou dobu předpokládá, že bude její cíl zcela naplněn. Některé společnosti sestavují konkrétní plán s předepsanými dílčími kroky na každý měsíc marketingové komunikační kampaně spolu s osobou zodpovědnou právě za její důkladné zpracování a současně i s finančním odhadem pro tuto aktivitu, kterou je předpokládáno, že bude vyžadovat (Karlíček, 2018, s. 242). Logickým předpokladem je, že nový zavádějící produkt bude nákladově daleko dražší na propagaci naopak od produktu již na trhu zavedeném, který je potřeba zákazníkům pouze připomenout, případně informovat je o jeho inovaci a nových jistě výborných vlastnostech. Při kalkulaci nákladů u nového produktu je potřeba nezapomínat na náklady spojené s případnými novými marketingovými pracovníky a produkty potřebné pro výkon jejich zaměstnání jako je mobilní telefon, notebook nebo služební vozidlo. Nejjednodušší způsob utváření rozpočtu je stanovení veškerých nákladů, které budou potřeba pro marketingovou komunikační kampaň a následně porovnáme

s hodnotami očekávaných obratů pro společnost po zavedení produktu na trh. V případě detailnějšího stanovování rozpočtu je možné využít ekonomického ukazatele analýzy bodu zvratu či návratnosti investice (Westwood, 2020, s. 110-111). Ekonom Vilfred Frederic Paret (1848-1923) zosobnil tzv. Paretovo pravidlo jenž říká, že „80 % důsledků pramení z 20 % příčin“ (Tručka, 2013, s. 116). Z čehož vyplývá, že pro vytvoření 80 % zisku firma musí podniknout aktivity na úrovni 20 %. Toto pravidlo, ale platí i v opačném tvrzení, kdy pro získání zisku 20 %, které chybí do maximálního naplnění je třeba vyvinout aktivity na úrovni 80 %. Z čehož je zcela zřejmé, že by se firma měla spokojit s 80 % úspěšností zisku a nepožadovat rovných maximálních 100 % zisku (Tručka, 2013, s. 116).

Během průběhu marketingové komunikační kampaně je vhodné do časového hlediska zařadit také aktivitu kontroly kvůli případným odchylkám od plánu. Ideální je průběžně sledovat a kontrolovat, zda realizace koresponduje s plánem pro případné okamžité úpravy kampaně. Kontrolou firma šetří i část svých nákladů, které by v případě nesouladu s plánem, který by nebyl poupraven vynaložila na jeho neustálý průběh (Westwood, 2020, s. 137–138). Další aktivitou potřebnou zohlednit při sestavování rozpočtu na marketingovou komunikační kampaň je odvětví informačních technologií. Ať už pro zpracování analýz, tvorbě jednotlivých spotů a bannerů či pouze textového znění reklamy je potřeba využití informačních systémů. Využívají se grafická znázornění dat z důvodu vysoké přehlednosti, ať už se jedná o data vstupní při situačních analýzách či následné při vyhodnocování. Celkově mohou informační technologie budovat postavení na trhu a upravovat konkurence schopnost firmy. Proto je potřeba do finančního rozpočtu zahrnout také, vzdělání manažerů v oblasti informačních technologií, včetně nákupů potřebných produktů pro kvalitní tvorbu jejich práce (Šilerová a Hennyeyová, 2017, s. 61).

Nejčastěji se setkáváme se čtyřmi metodami pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikační kampaň. První metodou je metoda zůstatkového rozpočtu, kdy společnost bez ohledu na jakékoliv účetní doklady se rozhodne, že do reklamní kampaně investuje množství financí, které sama usoudí, že si může dovolit. Následkem této metody bývá rozpočet buď velmi nízký nebo naopak zbytečně drahý, což by v některých případech a ni nemuselo být třeba. Další metodou je již zahrnutí čísel, tedy metoda procentuálního podílu z obratu nebo tržeb. Podnik na základě účetních dokladů stanovuje procento, které je podnik ochoten do

reklamy investovat vzhledem ke svým tržbám. \riziko zde nastává v okamžiku klesajících tržeb, kdy je zapotřebí produkt podpořit a znovu připomenout svým zákazníkům – což by podnik vzhledem ke klesajícím tržbám, tedy nižšímu rozpočtu na reklamu mohl opomenout. Třetí metoda určuje rozpočet na komunikační kampaň na základě znalosti rozpočtu své konkurence. Předpokládá podobné náklady v odvětví tohoto trhu a stanovuje podobný rozpočet jako konkurence. Poslední metodou je metoda stanovení cílů a úkolů. Tato metoda zde již byla zmíněna. Podnik stanoví jednotlivé dílčí úkoly, kterým přidělí jednotlivé finanční náklady, které následně sečte, čímž vytvoří předpokládaný rozpočet potřebný pro realizaci marketingové komunikační kampaně (Vysekalová, 2006, s. 204-205).

2.4.5 Vyhodnocení kampaně

Po realizaci marketingové komunikační kampaně je také zapotřebí jejího zpětného zhodnocení. Po zhodnocení se firma rozhodne o případném zlepšení ať už kampaně nebo produktů (Godin, 2020, s. 196–197). Vyhodnocení kampaně prvotně záleží na stanovených cílech. Zda byli cíle splněny, tím je možné zhodnotit, zda byla kampaň úspěšná. Podle toho, jaké cíle byli zvoleny se k hodnocení marketingové komunikační kampaně vyberou vhodná dostupná data. Pokud byl cíl zvýšit tržby, prodeje či jiná podobná kritéria je pravděpodobné, že k vyhodnocování budou k dispozici účetní data. Pokud byl cíl změnit pohled stávajících či nově získaných zákazníků na naši značku či produkt, bude zapotřebí dalšího výzkumu a šetření, zda se opravdu povedlo, že zákazníci mají jiný pohled na produkt. Je zapotřebí zeptat se zákazníků. Pokud je cílem zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti k vyhodnocení marketingové komunikační kampaně postačí přehled návštěvnosti na daných stránkách. Zajímavostí by zde mohlo bát definovat geografické, věkové případně časové rozpětí návštěvnosti stránek. Veškerá tyto dostupná data slouží nejen k zhodnocení stávající marketingové komunikační kampaně, ale dají se považovat také za vstupní základní data při tvorbě nové marketingové komunikační kampaně, kdy tato data slouží jako zkušenost z minulých let. (Vysekalová, 2006, s. 224). Předpokladem je, že společnost nemá pouze jednoho zaměstnance, z toho důvodu je pravděpodobné, že výsledná data budou přednesena dalším členům společnosti. I tento přednes by měl dodržovat strukturu hlavně přehlednosti v podobě grafů, tabulek či jiných využití moderních informačních technologií. Konzultovat výsledky a porovnávat je s těmi z předchozích marketingových komunikačních kampaní (Westwood, 2020, s. 140-142).

2.5 Internet a e-commerce

Při získávání informací je v dnešní době velmi využívaným zdrojem právě internet. Internetová síť obsahuje nespočetné množství zdrojů a celosvětově dostupných informací (Šilerová a Hennyeyová, 2017, s. 24). Pro uživatele představuje prostor s mnoho účelným využitím ať už v oblasti komunikace, zdroje informací, správy financí, volnočasové zábavy aj. Pohodlná je především jeho dostupnost, rozšířenost a schopnost kvalitního přesného vyhledávání informací z celého světa. Marketingovým specialistům je umožněno díky internetu využívání zvukového a obrazového materiálu, tedy celkově doplňkových interaktivních prvků pro své potencionální zákazníky bez geologického omezení. Zdánlivě pozitivní přínos internetu s sebou nese ale také obrovská rizika v podobě hackerů, klamavých informací a nebezpečí pro soukromí a finance svým uživatelům. I zde je tedy potřeba postupovat s jistou úrovní obezřetnosti a bezpečnostních opatření (Sklenák, 2001, s. 9-10).

Prostředkem internetu se na trh uvádí nový způsob obchodování mezi firmami a zákazníky. Tyto transakce byly jedním slovem označeny jako e-commerce. Jedná se v podstatě o internetový prodej, finanční směnu za určitý produkt či službu sjednaný právě v internetovém prostředí. Tento způsob nákupu se v České republice rapidně zvýšil (Jaderná a Volfová, 2021, s. 65-67). Hlavním produktem e-commerce je jednoznačně e-shop. K e-shopu může být, ale přidána kampaň, která přesvědčuje zákazníka o nákupu dalšího, nejen vybraného produktu z nabídky prodejce. Nastavení těchto kampaní se přizpůsobuje druhu a povaze prodávaného sortimentu. Veškeré e-commerce činnosti se dají analyzovat na základě vlastních statistik (Knotek, 2014, s. 90). Jednotně se tedy za e-commerce dá považovat jakékoliv obchodování či uzavírání dohod a smluv za využití moderních metod internetu a jiných komunikačních technologií (Šálková, 2019, s. 120).

2.6 Nástroje online marketingu

Online marketing je rok od roku využíván více kvůli jeho nepřebernému množství výhod. Ze statistik je zřejmé, že investice do online marketingové komunikace každoročně rostou. Způsobů propagace v online prostředí je hned několik. I přesto, že se jednotlivé nástroje online marketingu vzájemně propojují, může společnost zvolit odborníka na každý nastroj pro zvýšení kvality propagace (Burešová, 2022, s, 18-20). Jednotlivé nástroje jsou vysvětleny v následujících kapitolách.

2.6.1 Webové stránky

Základem komunikace se zákazníky jsou webové stránky. Hlavním úkolem webových stránek je seznámit zákazníka s existencí společnosti a detailně informovat o jejich nabízených službách a produktech. Při dlouhodobější existenci společnosti je vhodné uvést i její historii pro zvýšení důvěryhodnosti a stability společnosti v očích zákazníka. Webové stránky se dají uvést na vizitkách, služebních vozidlech, prokliku při PPC (pay per click) či jen příspěvku na sociálních sítích. Sjednocují tedy veškeré potencionální zákazníky na jedno místo s relevantními informaci o dané společnosti (Kolektiv autorů, 2014, s. 27-28).

Webové stránky musí být vytvořeny pro pohodlí zákazníků. Zákazník se na webových stránkách musí cítit dobře a mít chuť se na stránky opakovaně vracet nejen kvůli nabídce jejich sortimentu, ale také pohodlné orientaci na webu a jeho grafickému zpracování (Westwood, 2020, s. 85-88). Celková tvorba, design a funkčnost webových stránek společnosti ovlivňují zákazníkův pohled na společnost. Na tuto skutečnost je nutné při tvorbě a úpravě webových stránek myslet. Ideální je snažit se na webové stránky dívat očima potenciálního zákazníka a relevantně zhodnotit jejich hierarchii, design, ale i pohodlnost pro zákazníka (Tručka, 2013, s. 168-169). Při sestavování webových stránek je kladen důraz také na formát webových stránek v mobilním telefonu, jelikož v dnešní době sledování webových stránek z mobilního telefonu zaujímá větší procento než sledování webových stránek pomocí počítačů (Westwood, 2020, s. 85-88).

Další nutnou podstatou webových stránek je kontakt na společnost (Kolektiv autorů, 2014, s. 27-28). Webové stránky utvořené na podstatě e-shopu, jsou místem kde zákazník přímo

závazně objedná nabízenou položku za stanovenou cenu. Na těchto stránkách je rozhodně zapotřebí na uvést formulář pro kontaktování společnosti. Jednoduchý předepsaný mustr formuláře zajistí neopomenutí kontaktních údajů na zákazníka. Zároveň se stává rychlou spolehlivou možností pro kontaktování společnosti (Westwood, 2020, s.85-88).

Po vytvoření vhodných webových stránek je nutné, aby byla dodržena podmínka jejich aktuálnosti. Webové stránky by měli být co nejvíce aktuální a pravdivé ohledně nabízeného sortimentu či jen základních údajích o společnosti. Zákazník si tak může utvořit vlastní názor na funkčnost společnosti, její snahu obnovy a neustálé pozornosti při dění na trhu (Karlíček, 2016, s.184-188).

2.6.2 PPC – Pay per click

Reklamní metoda pay per click je možností utváření kvalitního marketingu nejen pro známé a rozsáhlé společnosti na trhu, ale také pro malé společnosti, jenž disponují nižším kapitálem pro marketingové kampaně. Cena jednotlivých kampaní je ovlivněna denním, případně měsíčním limitem nastaveným administrátorem kampaně a cenou za proklik. Kampaně pracují na principu častého zobrazování svým zákazníkům, kdy inzerent platí za reklamu až v okamžiku, kdy zákazník na zobrazenou reklamu klikne a je přesměrován právě na webové stránky inzerenta. Nejznámějšími systémy, které právě tyto kampaně umožnují jsou GoogleAds od společnosti Google nebo Sklik od společnosti Seznam (kolektiv autorů, 2014, s.56-57). Výhodou těchto marketingových kampaní je především jejich rychlost, velmi rychle a efektivně zvyšují čísla zobrazení a prokliků jednotlivých reklam. Další nespornou výhodou je jejich měřitelnost. Inzerent je schopen v základním přehledu svých kampaní vidět úspěšnost dosahu kampaně a další detailnější měření (Godin, 2020, s. 140-143). Efektivnost online reklamních kampaní je posunuta na daleko vyšší úroveň oproti ostatním reklamním nástrojům, a to právě díky velmi detailní možnost zacílení reklamy na zákazníka (Kolektiv autorů, 2014, s.60). Vedle velkého množství výhod pay per click reklam je i nevýhoda potřeby neustálého dohledu. Je zapotřebí kampaně neustále vyhodnocovat, kontrolovat a v případě potřeby na základě přechozích analýz aktualizovat. Vyžaduje tedy neustálou pozornost a úpravu marketingovým specialistou. Ovšem při stále aktuální nabídce může mít kampaň velmi efektivní výsledky (Janouch, 2014, s. 95).

2.6.2.1 Vyhledávací síť

Vyhledávací síť je možná zpřístupnit v systému jak Google Ads, tak i v Seznam Sklik. Hlavní podstatou vyhledávací sítě je placené zaměření na klíčová slova ve vyhledávačích. Inzerent si u systémů zaplatí právě metodou PPC za přednastavená klíčová slova, která mají velkou pravděpodobnost úspěchu ve vyhledávači daného systému a jeho přidružených vyhledávačů, se kterými spolupracuje. Tato základní funkce je dostupná v rámci systému Seznam Sklik pouze v rozhraní České republiky. Google Ads jako nadstandard nabízí rozšíření i na zahraniční portály, dále také do kategorie produktů v systému Google vylepšené o obrázkovou inzerci či varianty nabídky stažení aplikace do mobilního telefonu na základě slov ve vyhledávači. Jednoznačně tedy ve vyhledávací síti udržuje přední příčky oblíbenosti Google Ads oproti Seznam Sklik z důvodu vyššího využívání potencionálními zákazníky, tzn. Google je zákazníky častěji využíván pro vyhledávání klíčových slov a tím se pro inzerenty stává efektivnější volbou pro případnou kampaň (Kolektiv autorů, 2014, s. 69-71).

Při sestavování vyhledávací kampaně je také důležité určit shodu zadaných frází do kampaně vůči frázi, kterou potencionální klient zadal do vyhledávače. První možností je volná shoda, ve které je shoda nepřesná. Zahrnuje témata podobná, či pouze část vepsané fráze. Zaujímá širší okruh uživatelů, naopak je zde riziko oslovení zákazníka, který o produkt nemusí mít zájem. Při zadání shody frázové musí být ve vyhledávači zapsána právě fráze, kterou zvolil inzerent, navíc můžou být další slova – nemusí být zcela přesná. Zužuje okruh uživatelů na opravu potencionální zákazníka a je to nejvhodnější variantou shody. Poslední je shoda přesná, kdy ve vyhledávači musí být zapsána totožná fráze jako fráze zadána v kampani. Zde už je obtížné nastavit fráze natolik kvalitní, aby se zákazník dotazoval té stejné fráze. (Janouch, 2014, 101–102).

2.6.2.2 Obsahová síť (bannery)

Kromě vyhledávání na základě vyhledávací sítě se společnost může zviditelnit také pomocí sítě obsahové. V obsahové síti jsou utvářeny tzv. bannery, grafické reklamy zobrazující se na různých portálech v několika formátech. Nastavení zobrazení reklam se soustředí především na vybraná témata určená v kampani obsahové sítě, ale i na další detailnější cílení bannerů (Janouch, 2014, s. 105-160). Nejen, že si inzerent může na základě vlastních

požadavků stanovit téma, u kterých se reklamní spoty budou zobrazovat, může také cílit na zájmy svých potencionálních zákazníků či demograficky zacílit na věk a pohlaví. (Kolektiv autorů, 2014, s.60). I zde má Google Ads poněkud rozšířenější možnosti nastavení (Janouch, 2014, s. 105-106). Oproti Seznamu Sklik mají celosvětový dosah, kdežto Seznam Sklik má dosah pouze na českou klientelu. Cílení na potencionálního zákazníka je u Google Ads o něco detailnější a tím i kvalitnější. Kromě toho jsou také partnerské weby Googlu daleko početnější. I přes tuto nerovnováhu a nadřazenosti Googlu Ads je Seznam Sklik kvalitním konkurenčním protivníkem. Seznam Sklik nemá sice tolik rozšířených možností webů, kdežto zaujímá weby zákazníky pravidelně navštěvované např. Novinky.cz. Při volbě systému pro reklamní online marketingovou kampaň se odborníky doporučuje kombinace obou systémů jak Google Ads, tak i Seznam Sklik pro kvalitní a efektivní pokrytí trhu v České republice. Následně po předem stanovené době je vhodné kampaně upravit dle následných analýz a využít předností v jednotlivých systémech (Kolektiv autorů, 2014, s. 69–71). Ať už se společnost rozhodne pro jakýkoliv systém pro utvoření své reklamní kampaně musí myslet na kvalitu svých bannerových příspěvků, protože kromě toho, že obsahovou síť je možné zcela konkrétně a přesně zacílit na potencionálního zákazníka za poměrně nízké cenové náklady, tuto myšlenku má spousta dalších společností a trh je naplněn ne-li až přehlcen podobnými bannerovými příspěvky. O to důležitější je vytvořit banner velmi poutavý pro nepřehlédnutí zákazníkem (Karlíček, 2018, s.199).

2.6.2.3 Remarketing

Je zapotřebí neopomenout schopnost připomenutí reklamních spotů zákazníkům, kteří se při minulé návštěvě webu z nějakého důvodu svůj nákup nedokončili k finální objednávce Tato metoda připomenutí se nazývá remarketing a je jedním ze způsobů, jak připomenout zákazníkům úvahu nad nedokončeným nákupem produktů inzerenta. V závislosti na druhu produktu se nastavuje časové období remarketingu, kdy u levnějších produktů je vhodné dřívější připomenutí oproti produktům dražšího rámce (Kolektiv autorů, 2014, s.60).

2.6.2.4 Měření

Důležitou akcí v rámci všech kampaní je analýza a jejich měření. Většina sítí má své vlastní měření v PPC aplikacích. Při zhodnocování kampaně se marketingový specialista zaměřuje na pojmy jako je CTR neboli click through rate, což vyjadřuje procentuální míru prokliku.

Jedná se o podíl počtu prokliků a počtu zobrazení vynásobený stem. Druhým důležitým pojmem analýzy je měření konverzí. Konverze jsou konkrétní akce zákazníka, které by mohly vést k prodeji produktu, zahrnují odeslání objednávky, formuláře, zobrazení kontaktů a jiných akcí vedoucích k potencionálnímu prodej. Výpočet procentuální míry konverze spočívá v podílu počtu konverzí vůči počtu návštěvníků stránek vynásobený stem. Kompletním přehledem pro tyto metriky se stává Google Analytics (Janouch, 2014, s. 95).

Součástí webových stránek by rozhodně měla být jejich analýza. Nejen analýza umístění ve vyhledávači, analýza přístupnosti webu, analýza použitelnosti webu ale také analýza návštěvnosti webu. Důležité zde budou i detaily doby, kterou zákazník na webu stráví a z jaké domény webové stránky našel (Karlíček, 2018, s.199).

2.6.3 SEO

Oproti placené formě marketingu, kdy se díky placeným vyhledávacím sítím firma posouvá na přední příčky vyhledávačů, je možnost posunu také mezi neplacenými pozicemi pomocí tzv. SEO, Search Engine Optimization v překladu optimalizace vyhledávání. Nastavení klíčových slov do podstaty webových stránek zvyšuje nejen pozice ve vyhledávačích ale také podvědomí v očích zákazníků. Webové stránky jsou lépe dohledatelné, zvyšuje se jejich podvědomí a vytváří se image značky (Kolektiv autorů, 2014, s. 17-23). Firma by tedy měla průběžně kontrolovat při zadání několika rozdílných slovních spojení či frází spjatých s tématem jejich obchodování do vyhledávačů jejich následné umístěná v pořadí vyhledaných výsledků. Z počátku bude složité se dostat do vyšších příček, konkurence internetu je obrovská, ale za pomoci ostatních marketingových online nástrojů by se firmě mohlo podařit dostat se mezi první příčky oblíbených vyhledávačů (Karlíček, 2016, s.184-188). Zdánlivě přívětivá pomoc SEO ovšem není zcela jednoduchá využít v praxi (Kolektiv autorů, 2014, s. 17-23). Spousta společností si je vědoma, že postavení webových stránek ve vyhledávači může společnosti tvořit jistou konkurenční výhodu, protože málokterý potencionální zákazník bude výsledky vyhledávače listovat nikterak hluboko. Proto je pro společnost velmi důležité nastavit co nejpřesnější a nejvhodnější klíčové fráze pro SEO vyhledávání. Je potřeba zohlednit i hovorové výrazy pro daný produkt, které mohou být také součástí vyhledávání potencionálních zákazníků. Kombinace SEO a PPC je tedy ideálním řešením pro marketingové strategie společnosti (Karlíček, 2016, s. 188-189). Hlavním

důvodem aktivace SEO nastavení je zvýšení návštěvnosti stránek. Díky různým analyzačním systémům, plug-inům a doplňkům open source systémů pro tvorbu úpravu webových stránek je možné návštěvnost stránek nějakým způsobem analyzovat. Tyto analýzy nikdy nejsou zcela přesné, ale s jistou odchylkou odhadu jsou spolehlivým zdrojem pro zhodnocení kvality SEO a marketingových kampaní (Procházka, 2012, s. 30-31). Některé odborné publikace zastávají názor, že pozice webových stránek společnosti při vyhledávání ve vyhledávači není hlavním prvotním poznatkem a cílem zavedení aktivních SEO postupů. Zastávají názor, že důležitá je aktivita a zobrazení pro potencionálního zákazníka. V okamžiku, kdy webové stránky nejsou na předních příčkách vyhledávačů, ale ozve se společnosti zákazník, který společnost na základě relevantně zvolených frází vyhledal, oslovil a uskutečnil objednávku, je to v pořádku. Pohledy na SEO problematiku jsou tedy různé. Všechny publikace se ovšem shodnou, že se jedná o sestavení vhodných klíčových slov, návštěvnosti webu a jejich následnou analýzu (Sedlák a Mikulášková, 2015, s. 133-134).

2.6.4 Sociální sítě

Obrovský potenciál v odvětví komunikace se zákazníky zaujímají sociální sítě. Stávají se lehce dostupnou možností publikace zcela zdarma. Zaujímají vysokou mírou dosahu mezi uživateli bez geologického omezení. Propagace na sociálních sítích se dá tvořit v bezplatném ale i placeném okruhu marketingových kampaní. Její dosah a výsledky se již považují za relevantní jako u jiných dosud dostupných marketingových nástrojů. Výhody propagace zdarma a vysokého dosahu anulují nevýhody nepřehlednosti a neodbornosti na sociálních sítích (Svoboda, 2009, s.171). Sociální sítě představují zcela nový prostor pro komunikaci s občany ať už z pozice politika nebo právě podnikatele. Společnosti získávají přehled o své značce díky veřejně dostupným diskuzím a názorům svých zákazníků, zároveň také sbírají recenze na své podniky a informace o zaměstnancích z jejich osobních profilů nebo právě z názorů a situací jež jsou popisovány ve veřejných diskuzích. Další výhodou kromě všeobecného přehledu je možnost cílení na mladou generaci, která již nebude prohlížet marketingové reklamy v tištěných článcích. Nevýhodu sociálních sítí je jejich obrovské riziko ve zneužitelnosti. Příspěvky mohou být jednak zneužity anebo zákazníky pochopeny zcela jiným významem. Důležité je sledovat také aktuální trendy sociálních sítí, které přispívají v rozvoji marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247). Podle cíle zamýšlené

kampaně vybere expert na sociální sítě vhodnou kombinaci sociálních sítí, kde by produkt společnosti mohl být úspěšný a dostat se tak daleko rychleji a kvalitněji mezi velké množství ať už stávajících nebo potencionálních zákazníků. Sociálními sítěmi je zákazníkům nabízen poměrně jednoduchý přehled o novinkách společnosti. Pro společnost značí jednoduchý způsob, jak oslovit širokou škálu veřejnosti a částečně tím dát i zdroj médiím pro jejich aktuální články (Kolektiv autorů, 2014, s.125-126).

2.6.4.1 Facebook

Kořeny sociální sítě Facebook sahají na Harvardskou univerzitu, jehož prvotní myšlenkou bylo seznamovací letáčky mezi nově příchozími studenty přesunout do online prostředí. V roce 2006 byla původně omezená sociální síť rozšířena na uživatele odkudkoliv, tím i mimo Harvardskou univerzitu. Vzniká tak celosvětová sociální síť, ve které může vytvořit osobní profil každý občan jenž dovršil věku 13 let a vlastní svou emailovou schránku, kterou se může do facebookového profilu přihlašovat. Nárůst oblíbenosti a uživatelů rapidně vzrost. Kromě běžných sociálních vztahů mezi uživateli se Facebook stál rájem také pro podnikatele a marketingové specialisty (Štědroň a Budiš, 2009, s. 42-43). Každá společnost si zde může vytvořit svou vlastní stránku s veřejně dostupnými podstatnými informacemi o svém podnikání. Základem profilu je název společnosti, krátký úvodní popis o vizi podnikání, otevírací době, kontaktu a případně prokliku na oficiální webové stránky. Profily jsou běžně doplněny o grafické prvky loga, úvodní fotky a pár příspěvku s produkty. Tyto profily jsou lehce dohledatelné, veřejné a možné na leckterých příspěvcích uživatelů označit. Uživatel tím většinou neúmyslně podporuje marketing a viditelnost společnosti, zároveň hodnotí vlastní zkušenost se společností (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 14-15) V programování Facebooku je nastavena určitá část předpokládaných pozitivních reakcí. Tuto reakci kromě komentování jednotlivých příspěvků může uživatel vyjádřit tzv. „lajkem“ k příspěvku. Tento „lajk“ je vyjádřen souhlasem, že uživateli se tento příspěvek líbí a souhlasí s ním, dokonce ho i podporuje. Aktuálně možné při „lajkování“ vybrat ze sedmi různých reakcí. Společnost tak má zpětnou reakci od svých sledujících a jistou úroveň jejich loajality k produktu (Kolektiv autorů, 2014, s. 126-127). Při vydávání příspěvků na sociální sítě je potřeba aby společnost byla obezřetná také v jejich pravidelnosti. Je zcela nevhodné, aby příspěvky byli vydávány často, protože budou plnit naprosto opačný efekt. Při častém zobrazování bude uživatel obtěžován a spamován těmito příspěvky, což způsobí negativní

pocity uživatele. Při nadměrných negativních pocitech vůči společnosti může uživatel zrušit jejich sledování, zájem o společnosti a přestat užívat jejich produkty (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 21-22). Pokud by se nepodařilo oslovit běžnými příspěvky dostatečný okruh uživatelů pro zviditelnění značky, nabízí Facebook možnost propagace jednotlivých příspěvků. Možnost propagace je placená a zvyšuje okruh oslovených uživatelů s uveřejněným příspěvkem. Ať společnost využívá propagaci či jen přidává nepropagované příspěvky a spoléhá na přirozenou propagaci, vždy je zapotřebí aby příspěvek byl pro uživatele zajímavý a poutavý. Příspěvky mohou obsahovat pouze text, obrázek anebo video (Karlíček, 2016, s. 199).

2.6.4.2 Instagram

Instagram stejně jako Facebook zaujímá přední příčky oblíbených sociálních sítí. Na rozdíl od Facebooku na Instagramu není možné přidávat pouze textové příspěvky. Instagram je založen na hlavní myšlence příspěvků fotografií a videí. Stejně jako u Facebooku je zde možnost reagovat na příspěvky v podobě pouze jedné srdcové reakce. Instagram umožňuje i komentáře a sdílení jednotlivých příspěvků. Vzhledem k jeho vysoké popularitě byly v roce 2017 programátory zařazeny mezi běžné profily také profily firemní. Často se u příspěvků uživatelé setkají s tzv. hashtagy. Hashtag je označení pro klíčová slova, která se příspěvku týkají a kategorizují jednotlivé příspěvky podle různých témat právě díky přidaným hashtagům. Uživatelé tak mohou vyhledávat nejen podle názvů profilů ale i na základě hashtagů a v případě reklamních kampaní nebo jakýchkoliv jiných příspěvku daný hashtag u příspěvku také sami použít. Znovu tím pomáhají propagovat příspěvek společnosti (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106). Výhodou Instagramu je přehlednost příspěvků na jednom místě účtu. Tudíž i po delší době uživatel může shlédnout aktivitu firemního profilu. Ke zvýšení pozornosti sledujících může společnost využít také tzv. story, což je příspěvek pouze na 24 h, který po uplynuté době zmizí. Zvědavé uživatele to nutí sledovat svůj Instagram pravidelně. Nevýhodou Instagramu je časová náročnost pro osobu zajišťující chod profilu ze strany společnosti (Gil, 2021, s. 175-176). Důležitou součástí Instagramového profilu je oddělení zvané bio. Jedná se o úvodní část, hlavičku profilu, kde společnost velmi stručně představí svůj koncept, myšlenku, která jej vystihuje. Uživatel, potencionální zákazník ihned ví, zda bude profil pro něho zajímavý a bude mít chuť ho sledovat nebo bude naprosto mimo jeho zájmy. Pokud by se nemohl rozhodnout, právě úvodní bio informace by

ho mohli přesvědčit. Dalším úspěšným marketingovým tahem je spojení se s oblíbeným influencerem a nechat svou značku propagovat právě od něho. Vytvoření lákavé soutěže za splnění podmínek sledování a sdílení společnosti s označením hashtagu přiřazeného ke konkrétní soutěži se stává velmi funkční metodou poměrně levné propagace (Neckář, Kolář a Janeček, 2019, s. 176).

2.6.4.3 YouTube

Zcela odlišnou formou marketingu, kdy je spojeno slovo, obraz ale i zvuk dohromady je video. Populární dostupnou sociální sítí pro přispívání videem je YouTube. YouTube je dostupný pro firemní i osobní profily. Původní myšlenkou YouTubu byla pouze osobní videa, následně po zakoupení systému společností Googlu se z příspěvků osobních videí stala síť veřejná i pro podnikatelské subjekty. V dnešní době je možno na platformě dohledat videa vzdělávacího charakteru, upoutávek, filmů ale i osobních videí. Společnost pro svou propagaci může využít přispěním poutavého videa, ve kterém například vysvětlí komplikované detaily produktu, které by písemnou formou byli komplikované na pochopení zákazníkem. Tato metoda ale není nejvyužívanější z hlediska marketingu. Oblíbenějšími marketingovými tahy jsou krátké reklamy před spuštěním hlavního videa nebo propagace ve videích influencerů (Slouka, 2017, s. 48). Videa je nutná vytvářet na základě předem definované věkové kategorii a skupině lidí, na kterou chce společnost příspěvkem cílit. Správně natočené video plné dostatečné chutě se o produkt zajímat způsobuje zvýšení povědomí o značce mezi zákazníky a tím i prokliky na webové stránky společnosti. Stejně jako u ostatních sociálních sítí i zde je možné komentovat jednotlivé příspěvky (kolektiv autorů, 2014, s. 173-175).

2.6.4.4 TikTok

TikTok je mobilní aplikace zaměřená na vytváření krátkých videí. Její popularita nadstandardně roste a stává se středobodem zájmu. Převážně jsou uživateli TikToku hlavně děti a mladiství. Postupem času se na tvorbě videí podílí i osoby středního až pokročilého věku. Největší pointou TikToku je tvorba krátkých videí s konkrétními tanci či výzvami, které jsou v dané době trendem. Uživatelé se vzájemně napodobují a chtějí svá videa dostat příspěvkem na TikTok mezi co nejvíce lidí. I zde probíhá kategorizace formou hashtagů (Burešová, 2022, s. 253). Aplikace TikTok je přístupná pouze uživatelům starším 13 let.

Veškeré příspěvky jsou zde zcela veřejné, volně dostupné a může se stát, že budou i využity pro třeba odpověď na danou výzvu. Marketing v TikTok aplikaci je nejvýhodnější po dohodě s vybraným influencerem, který produkt či značku ve svém videu bude ochoten propagovat. Pokud by tato možnost nebyla vyhovující může společnost sama natáčet poutavá videa s tématikou společnosti či propagace produktu (Kolektiv, 2020, s. 7-9).

2.6.5 Email marketing

Direct marketing zahrnuje rozesílání dopisů jednotlivým stálým i potencionálním zákazníkům do jejich domovů. Tato metoda bývá poměrně nákladná. Do ceny je třeba zahrnout náklad na poštovné, papír, obálku, zpracování námětu reklamy a mnoho dalších nákladů. Modernizací tohoto způsobu marketingu je email marketing. Zákazník je také osloven na přímo za daleko nižší náklady s přidanou hodnotou. Hodnotu, kterou email marketing oproti direct marketingu skrývá je možnost využít v přednesu zvuk, obraz i video. Následně uvést proklik pro zákazníka přímo na webové stránky společnosti. Email marketing je prakticky okamžitý, přenos emailu do emailové schránky zákazníka je velmi rychlý. Další výhodou je flexibilita návrhu, který se v počítačové formě upravuje jednodušeji oproti formě tištěné. Nevýhodu utváří automatický přesun komerčních nabídek do složek spamu, čímž zákazník reklamní mnohdy i lákavou nabídku společnosti lehce přehlédne. Společnosti se tedy setkávají s technickým problémem nastavení marketingu natolik kvalitně aby se jejich odeslaný email nezařadil do spamové složky (Karlíček, 2016, s. 82-83). Email marketing podobně jako jiné typy marketingu disponuje různými typy emailových kampaní. Jednou z nejoblíbenějších emailových kampaní je oslovení zákazníka po zadání produktů do internetového nákupního košíku na webových stránkách společnosti, kdy objednávku nedokončí a nedojde tedy k uzavření nákupu. Emailové kampaně se pokouší zákazníka přesvědčit, aby svůj nákup dokončil a vybrané produkty v nákupním košíku objednal. Dalším typem emailové kampaně je přivítání nového zákazníka společností a představení pár vybraných produktů, o které by mohl zákazník mít zájem. Kromě obecných emailů zasílaných většině zákazníků se společnosti soustřeďují i na loajalitu zákazníků. Vzbuzení dojmu, že společnost si svého zákazníka hýčká například zasláním slevových kupónů a přání k narozeninám konkrétního zákazníka. Uvedení slevových akcí do povědomí zákazníků či zaslání pozvánek na otevírací akce nových prodejen (Kolektiv autorů, 2014, s.160-161). To vše lze zasílat rychle a jednoduše právě díky email marketingu. Kampaně se

stávají flexibilními a lehce dostupnými (Karlíček, 2018, s. 199-200). Při tvorbě emailu je nutno dbát jistých zásad, aby kampaň byla efektivní. Rozhodně by sdělení emailu nemělo být dlouhé ale naopak stručné, jasné a výstižné. Zákazník musí mít pocit, že emaily společnosti nejsou obtěžující, ale zajímavé. Společnost musí dostat zákazníka do situace, kdy on sám bude chtít propagační nabídky číst. Při opačném efektu je riziko, že důležitá sdělení nebudou zákazníky přečtena, protože zákazníci nebudou otevírat emailovou korespondenci od společnosti. Po ještě vyšší podporu efektivity email marketingu a získání zpětné vazby společnosti od zákazníků, lze email marketing kombinovat také s telemarketingem, kdy call centrum oslovuje obeslané zákazníky a doptává se jich na informace týkající se emailové korespondence (Tručka, 2013, s. 172).

2.6.6 Analytika

Základem každé úspěšné kampaně je její následné vyhodnocení. Prvotním krokem je samozřejmě sběr dat, kdy sledujeme různý vývoj na webových stránkách, evidujeme reakce na změny v marketingových kampaních a následně ze všech získaných dat je možné analýzou utvořit závěrečný verdikt. Kritérií, která se dají sledovat je nepřeberné množství. Kromě návštěvnosti webových stránek sledujeme také konverze, účetní doklady, počet prokliků u jednotlivých kampaní vůči jejich zobrazení. Nejčastějšími důvody sledování analytik je zjištění proč se trh a jeho zákazníci zachovali právě tak jak se zachovali. Z již zavedených chyb se pomocí zpětné analýzy může podnik poučit a příště se stát lepším. Analýzy má každý systém PPC reklamy. Sklik má své vyhodnocení kampaně, Google Ads má vlastní data o efektivnosti kampaně, webové stránky mají běžně dostupné pluginy pro přehled návštěvnosti stránek. Souhrnné analytiky, zobrazující veškerá data ze všech různých kampaní a systémů, nabízí přehled Google analytics (Kolektiv autorů, 2014, s. 88-91). Pomocí zpětných analýz společnosti napravují předchozí chyby a díky chování svých zákazníků mohou dále také upravovat své webové stránky pro zákazníkovu plnou spokojenost. Detailnost analýzy záleží na zadání cíle analýzy. Co a proč chce společnost analyzovat (Brunec, 2017, kapitola 1.3).

2.6.6.1 Google analytics

Nejvíce využívaným systémem pro analýzu online rozhraní podnikání v České republice jsou Google Analytics. Hlavní podstatou je přidání specifického klíče na webové stránky podniku a tím vzniku propojení mezi Google Analytis a právě webovými stránkami. Po

propojení je společnost schopna sledovat přehledně na jednom místě dění na jejich webových stránkách, zdroj a četnost návštěv společně s jejich délku a přibližné specifikace zákazníka. Jednotlivá sledovaná kritéria jsou možná v Google Analytics nastavit dle přání společnosti. Marketingový specialisté poté určují, zda byla oslovena správná kategorie zákazníků nebo jestli je potřeba zavést změna v jejich zacílení. Spolu s tím výhodnost jednotlivých kampaní a systémy, které bud vhodné preferovat pro kampaně oproti jiným. Přehled marketingových specialistů musí být pravidelný, aby případné změny a výkyvy v chování kampaní byly řešeny ihned za jejich aktuálnosti (Kolektiv autorů, 2014, s. 97–99). Běžně dostupná základní verze Standard je přístupná všem uživatelům bez většího omezení, je zcela zdarma a je možné ji využít jak pro účely komerční, tak i nekomerční. Nadstavbou této verze je model Premium, který navíc zvládá přijmout 1 miliardu požadavků oproti 10 milionům ve verzi Standard během jednoho měsíce. Google Analytics se považují za jedny z nejjednodušších a nejrozšířenějších analytických přehledů v České republice (Brunec, 2017, kapitola 2).

3 Vlastní práce

3.1 Společnost HenyTrans s.r.o.

Prvotní základy společnosti vznikají roku 2008, kdy tehdejší fyzická osoba pan František Hanák se rozhodnul začít podnikat v odvětví dopravy. V roce 2012 své podnikání rozšířil a založil společnost HenyTrans s.r.o., kde se sám stal 100 % vlastníkem a jediným jednatelem společnosti po vkladu základního kapitálu 200 000Kč. Společnost HenyTrans s.r.o. sídlí na adrese Chebská 53, Sokolov 35601. Společnost po zápisu do obchodního rejstříku získala IČO 29157854 a jelikož je plátcem DPH, její DIČ je CZ29157854 (Kurzy.cz, 2022). Hlavním oborem podnikání této společnosti je mezinárodní kamionová přeprava. V době, kdy se společnosti nejvíce dařilo disponovala 11 nákladními vozidly. Později ale společnost stav svých vozidel snížila. Dnes má k dispozici pět kamionů z čehož dva přepravují cisternové zboží a zbylé tři zboží plachtové (Henytrans.eu, 2022). Vzhledem ke snížení stavu vozidel z důvodu situace na trhu se společnost HenyTrans s.r.o. rozhodla rozšířit podnikání z oboru kamionové dopravy, také na dovoz ojetých, převážně amerických, automobilů. V budoucnu by společnost chtěla doplnit své podnikání také o autoservis pro automobilová vozidla.

3.2 Projekt HeRa Motors

Po rozhodnutí společnosti HenyTrans s.r.o. prodávat americké vozy, bylo zapotřebí tyto náležitosti vyřešit také administrativně. Vzhledem ke komplikacím ohledně případných jednání s bankami po založení nové společnosti bez historie, se firma HenyTrans s.r.o. rozhodla ponechat veškeré administrativní náležitosti na již existující firmě. Účetně se tedy jedná o stále stejnou společnost HenyTrans s.r.o.. Pro přehlednější rozdělení jednotlivých oborů založila společnost projekt HeRa Motors, který se zabývá již zmíněným prodejem amerických vozidel. Klienti jsou tedy schopni k názvu HenyTrans zařadit primárně mezinárodní kamionovou přepravu, kdežto k názvu HeRa Motors přiřazují prodej amerických vozidel.

Webové stránky a tím i celý projekt HeRa Motors vzniknul v listopadu roku 2021. Jedná se o projekt rodinné společnosti z karlovarského kraje zabývající se dovozem vozidel z USA

a EU. Vozidlo se nejprve připraví pro splnění kritérií evropského provozu na silnicích a následně může být převezeno ze skladu v západní Evropě do ČR, kde je předvedeno zákazníkovi. Po sepsání kupní smlouvy se vozidlo zákazníkovi předá již na českých dokladech. HeRa Motors zaručuje ke každému vozidlu výpis o jeho historii od společnosti Cebia, Carfax nebo CarVertical. Všechna vozidla jsou doplněna dvanácti měsíční záruční dobou. V případě, že si potenciální klient nevybere z nabídky vozidel na webových stránkách HeRa Motors, nabízí společnost individuální dovoz. V tomto případě na základě požadavků získaných od zákazníka je úkolem společnosti najít co nejvhodnější auto, které těmto požadavkům odpovídá (Heramotors.cz, 2023).

3.3 Dosavadní marketingové činnosti

Prvním krokem pro komunikaci se zákazníky byla tvorba webových stránek. Webové stránky si společnost nechala vytvořit na míru formou služby v listopadu 2021. Vytvořeny byly pro informační účely o společnosti a zároveň jako inzertní portál HeRa Motors, kde jsou dostupná veškerá jimi nabízená vozidla s detailní specifikací. Pro pohodlí zákazníků jsou dostupné i filtry s typem vozidla, cenou, stáří inzerátu a dalšími možnými volitelnými kritérii. Jedná se tedy o nejdůležitější část projektu. Veškeré reklamní aktivity jsou směřovány právě na webové stránky. Dalším krokem po vzniku projektu byla tvorba profilu na sociálních sítích. Nejdříve Facebook a následně Instagram. Z počátku při uvedení na trh společnost využila placené informativní reklamy na sociální síti Facebook. Cílem bylo informovat zákazníky o existenci nové společnosti na trhu. Měsíční rozpočet činil 6000 Kč.

Po měsíci informační kampaně společnost přešla na portál Seznam.cz. K uvedení reklamy mezi potencionální kupce je portál Seznam.cz výhodnější než sociální sítě. Má vlastní prodejní stránky (Sbazar), také stránky s inzerováním vozidel (Sauto), portál s novinkami (Novinky.cz) a další. Dosah bannerů je velmi široký přesně zacílený na běžných každodenně využívaných portálech od Seznamu. Seznam.cz přidělí každému zákazníkovi svého obchodního zástupce, který s ním následně komunikuje. HeRa Motors začala nastavením PPC kampaně ve Skliku, reklamním administrátoru pro Seznam kampaně. V prvních 90 dnech Seznam.cz nabízí zákazníkům podporu zdarma pro sestavení a úpravu kampaní, po této době si již zákazník musí kampaně upravovat sám anebo za podporu zaplatit. Pro tuto kampaň vytvořili designéři společnosti Seznam profesionální bannery. Každý banner má své

vlastní rozlišení v závislosti na místě umístění a mobilním případně desktopovém zobrazení. Banner je zobrazen na Obrázku 1.

Obrázek 1 - banner Sklik

Zdroj: interní dokumentace HeRa Motors

K tomuto banneru byly posléze přidány další s novými motivy. Nové motivy obsahují jednotlivé typy vozidel s určením ceny „již od“. Potencionální zákazníky cenová dostupnost motivuje k prokliku na webovou stránku. Součástí kampaně ve Skliku bylo retargetingové připomenutí zákazníkovi po uplynutí 14 dní. Zákazníkovi, který projevil zájem o příspěvek je po 14 dnech znovu banner zobrazen a připomenut. Během této doby by si mohl rozhodnutí o koupi rozmyslet. Měsíční náklady na tuto kampaň činily 5000 Kč. Z údajů v Příloze 1 je zřejmé, že za rok 2022 se reklamní kampaň ve Skliku zobrazila 3 607 506 uživatelům, z čehož 20 257 uživatelů na zobrazenou reklamu kliklo. Hodnota CTR dosáhla 0,56%. Cena za jeden proklik činila 2,83Kč.

Pro zaujetí automobilového trhu si společnost zaplatila profil na portálu Sauto, kde má k přístupu inzerci deseti svých vozů. K profilu jsou za příplatek k dispozici i tzv. vlastní karty vozu. Tyto vlastní karty vozu zahrnují bannerové zobrazení reklamy i v okolí inzerátu. Pokud by společnost tuto možnost nevyužila, zobrazovali by se v okolí inzerátu také konkurenční nabídky vozidel, které by mohli zákazníky zaujmout více. Roční náklady pro inzerci deseti vozidel byly 22 500Kč bez DPH. Vlastní karty vozu náklady ještě zvedly o 15 700Kč bez DPH za rok.

Od dubna roku 2022 do poloviny ledna 2023 platila společnost měsíčně kampaň v Google Ads, opět formou PPC, ale tentokrát reklamou ve vyhledávači. Pro Google Ads nebyli nastaveny žádné bannery. Kampaň byla přednastavena podporou Google Ads a průběžně

na základě komunikací se společností Google konzultována a upravována. V této kampani byla v říjnu 2022, měsíční pauza, kdy společnost kampaň vypnula. Měsíční limit kampaně byl nastaven na 10 000Kč bez DPH. V Příloze 2 je zřejmé, že v době od dubna 2022 do konce roku 2022 se kampaň zobrazila 117 000 uživatelům, z čehož 13 400 uživatelů na ni kliklo. Hodnota CTR se vyšplhala na 0,11% a cena za proklik byla 5,26Kč.

Od září roku 2022 k tematickému portálu Sauto s možností 10 inzerátů byl zaplacen profil také na portálu TipCars pro třicet inzertních příspěvků. TipCars je také inzertním bazarovým portálem pro prodej vozidel. Převážně se zde objevují vozidla evropská, těch amerických je zde málo. HeRa Motors zde má profil pro inzerci 30 vozidel. Roční náklady pro tento druh inzerce činí 27 800Kč bez DPH.

Společnost tedy aktuálně využívá PPC bannerovou reklamu Sklik, k tomu inzertní portály Sauto a TipCars. Do poloviny ledna 2023 využívala také PPC kampaň klíčových slov u Google Ads.

Nejefektivnějším nástrojem se HeRa Motors osvědčily bannery ve Skliku a inzertní portál Sauto. Z toho důvodu byla kampaň Google Ads vypnuta. Efektivnost inzertní portálu Tipcars se jeví nízká. Tato skutečnost je analyzována. Dále se společnost snaží o vylepšení komunikace skrze sociální sítě. Chce přilákat více zákazníků na web, protože aktuální návštěvnost v průměru 14 uživatelů za den není dostatečná.

Nově společnost od prosince 2022 zapojila do marketingových aktivit vysílání 30 vteřinového spotu na Rock rádiu. Spot je vysílán 40xtýdně a následně tří týdenní pauza. Vysílání tedy vychází na jeden týden v měsíci. Regiony pro vysílání jsou vybrány Morava a Západní Čechy. Tato marketingová činnost je velmi čerstvá, a tak není zatím možné zhodnotit její efektivitu.

3.4 Analýza konkurence

Tabulka 1 zobrazuje porovnávaná kritéria mezi jednotlivými konkurenčními podniky a projektem HeRa Motors. Kritéria zohledňují, zda prodejce disponuje skladovými zásobami na území České republiky či ne. Dále se definuje druh prodávaného sortimentu a základna fanoušků na sociálních sítích.

Tabulka 1 - Analýza konkurence

Společnost	Sortiment	Skladové zásoby	IG sledující	FB sledující
HeRa Motors	Ojeté automobily	ne	43	226
Tucar	Nové či jen lehce ojeté automobily	ano	291	684
Toman Motors	Starší historické modely	ano	630	1,9 tis.
Autooutlet	Nové a zánovní automobily	ano	1954	7,2tis.
Autocentrum Ostrovačice	Ojeté automobily	ano	Nemá sociální sítě	

Zdroj: vlastní zpracování

Nejbližším konkurenčním prodejcem amerických vozů je firma TUCAR, která sídlí necelé 4 km od společnosti HeRa Motors. Tato společnost, ale nabízí převážné nová či jen lehce ojetá vozidla, což samozřejmě činí jejich nabídku vozidel daleko dražší. Další nevýhodou oproti HeRa Motors jsou evropské verze těchto amerických vozidel. Původ vozů totiž není v Americe. Výhodou společnosti je její rozšířenost. V ČR mají zastoupení pěti poboček včetně autorizovaných servisů (Tucar.cz, 2023).

Další prodejnou amerických vozů je Autooutlet. Je to velká společnost, která prodává nová americká vozidla. Má certifikát autorizovaného prodejce a servisního střediska značky Dodge. Jejich pobočky jsou v ČR dvě. Jedna sídlí v Praze, druhá na Moravě. Disponuje tedy větším kapitálem, delší historií a rozsáhlejšími možnostmi pro marketingové kampaně. Autotoutlet prodává nová a zánovní vozidla (Autooutlet.cz, 2023).

Toman Motors je prodejcem převážně historických amerických vozidel. Neprodává moderní nové modely, ale starší. Tím se odlišuje od HeRa Motors, kteří prodávají spíše nové ojeté modely. Toman Motors nabízí širokou škálu služeb od parkování, detailingu až po mezinárodní přepravu těchto historických vozidel (Tomanmotors.com, 2023).

Největším konkurentem z hlediska prodávaných vozidel je Autocentrum Ostrovačice u Brna. Prodejce je sice od HeRa Motors daleko, ale nabízí velmi podobný sortiment vozidel již dlouhá léta. Mezi zákazníky má již vybudované povědomí. Výhodou jsou vozidla v ČR. Zákazník si na místě auto reálně prohlédne. Nevýhodou je absence webových stránek. Autocentrum Ostrovačice disponuje pouze profilem na portálu Sauto. Další nevýhodou je řada negativních recenzí na profilech Googlu a Seznamu (Sauto.cz, 2023).

Konkurence v prodeji amerických vozidel na území ČR je velká. Ovšem v prodeji ojetých automobilů původem z USA tvoří největší konkurenci právě Autocentrum Ostrovačice. Výhodou Autocentra Ostrovačice oproti HeRa Motors jsou reálná vozidla k dispozici v ČR. HeRa Motors má svá vozidla ve skladu v západní Evropě a vozidlo doveze až na požadavek zákazníka. Zákazník tedy vybírá z webových stránek virtuálním prodejem. Nevýhodou obou prodejců je málo vozidel s možným odpočtem DPH. Výhodou HeRa Motors jsou webové stránky a dvanácti měsíční záruka na prodávaná vozidla.

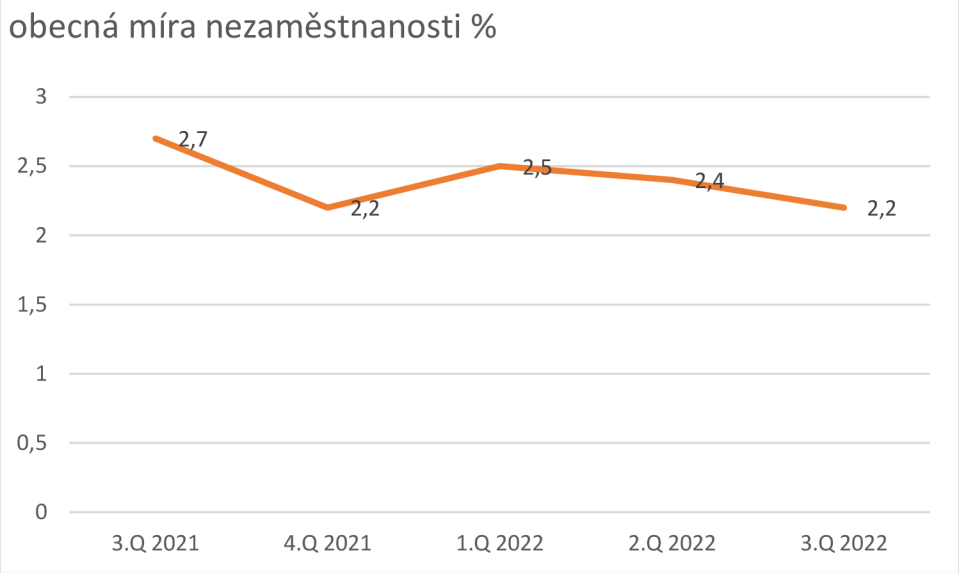
3.5 PEST analýza

Politické faktory: Česká republika je součástí Evropské Unie. Europoslanci rozhodli o snížení emisí výrobou pouze elektromobilů od roku 2035. Rizikovým faktorem se stává situace, kdy by byl zakázán prodej automobilů se spalovacími motory, právě z důvodu zvýšených emisí. Právě proto, že Česká republika je součástí Evropské Unie nejsou zde problémy při vstupu na trh při dovozu vozidel ze zahraničí.

Ekonomické faktory: Jedním z ekonomických faktorů ovlivňující koupi vozidla je nezaměstnanost v České republice. Nezaměstnanost se v krátkodobém horizontu pohybuje v průměru na hodnotě 2,4 %. Předpokládá se, že při vysoké nezaměstnanosti občané

nebudou kupovat vozidla, ale zvolí méně nákladnou alternativu městské hromadné dopravy. Krátkodobý vývoj nezaměstnanosti je znázorněn na následujícím grafu (Czso.cz, 2023).

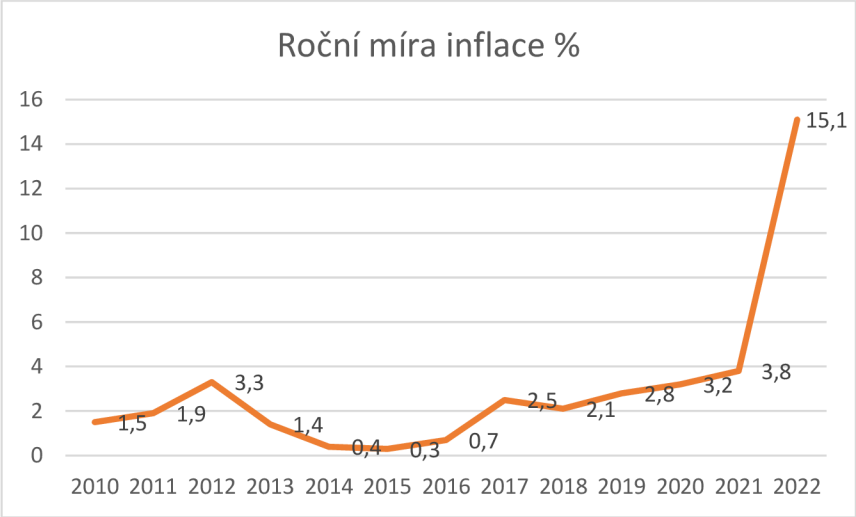
Graf 1 - obecná míra nezaměstnanosti



Zdroj: vlastní zpracování, data ČSÚ (Czso.cz, 2023)

Dalším rizikovým ekonomickým faktorem je zvyšující se inflace. V roce 2022 inflace rapidně vzrostla a tím občanům zhoršila finanční situaci nejen v běžném životě, ale také snížila hodnotu již naspořených peněz. Potencionální zákazníci již tedy nemusí mít dostatek finančních prostředků pro nákup tohoto typu vozidla a zvolí levnější vhodnější variantu pro jejich každodenní potřeby a následnou údržbu. Vývoj inflace za posledních 12 let je znázorněn na následujícím grafu (Czso.cz, 2023).

Graf 2 - roční míra inflace %



Zdroj: vlastní zpracování, data ČSÚ (Czso.cz, 2023)

Sociální faktory: Americká auta se stávají velkým lákadlem pro milovníky rychlých vozidel a silných motorů. Jsou oblíbená nejen pro svůj vzhled ale také pro zvuk burácejícího motoru. Vzhledem k blížícímu se omezení politickým faktorem ohledně elektromobilů, milovníci spalovacích motorů mají jedinečnou šanci si těchto vozidel užít. Naopak rizikem se stávají odpůrci spalovacích motorů a podporovatelé přísných ekologických norem.

Technologické faktory: Hlavním technologickým bodem jsou zde webové stránky. Jejich neustálá aktualizace, přístupnost a přehlednost je nejdůležitější technologickou částí v tomto prodeji.

3.6 SWOT matice

Tabulka 2 - SWOT matice

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- Rodinná firma, rodinné prostředí pro zákazníka - Dovoz během několika dnů - Záruka 12 měsíců - Neustále aktualizované webové stránky, péče o aktuální informace - Dodání na českých dokladech - Certifikát k původu vozu - jediný prodejce ojetých amerických automobilů v kraji	- slabá podvědomí značky mezi zákazníky - virtuální prodej, nemožnost kdykoliv prohlédnout vozidla, ale až po předchozí domluvě - závislost na webových stránkách, v případě výpadku by vznikl velký problém
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
- zvýšení objemu prodeje před uskutečněním zákazu spalovacích motorů	- Omezení prodeje vozidel se spalovacími motory - Neustále se zvyšující inflace - Riziko nezaměstnanosti - Vstup nových konkurentů na trh

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Cílové skupiny

Geografické cílení: celá ČR,

Demografické cílení: převážně muži, podnikatelé, vyšší příjmy, ve středním věku

Nákupní chování: loajální k americkým autům, milovníci – pravidelný přehled v odvětví

Psychografické faktory: milovník adrenalinu, rychlé jízdy

a) Muž, ve středním věku 35 -55let, zájmy: cestování, americká auta, automobily, sportovní vozy, terénní vozy – vozidlo by chtěl pro své vlastní účely a zábavu, milovník

b) Muž, mladý 18- 30let, zájmy: sportovní vozy, automobily – vyšší třída, vozidlo pro radost většinou zakoupeno rodiči se slabším obsahem motoru

c) Muž, podnikatel – zájem o terénní vozy, pracanty (Ram, F150, …)

3.7.1 Persona 1 – milovník amerických aut

Petr Novák je pětačtyřicetiletý podnikatel, který žije na okraji Prahy. Před pěti lety si zde postavil dům, ve kterém žije společně s manželkou a svými dvěma dětmi v pubertálním věku. Petrovo podnikání jeho i celou rodinu dostatečně zabezpečí. Vzhledem k jejich dostatečnému finančnímu příjmu si může celá rodina dovolit užívat své společné zájmy na plno. Petr miluje cestování a vítr ve vlasech. Je velkým fanouškem sportovních vozidel, což dokazuje také jeho pravidelný přehled v tematických Facebookových skupinách. Děti už jsou odrostlé, a tak by si rád pořídil letní sportovní vozidlo, aby mohl s manželkou hodně cestovat. Často čte články na motoristických webových stránkách a obdivuje tato auta ve videích na Youtubu. Miluje ten burácející zvuk motoru a vůni benzínu. Sílu, kterou mu dopřává jedině americké auto. Přesně takové jako vídá ve večerních filmech v televizi s manželkou. To je jeho sen. Přesně takové auto, by chtěl jednou mít. Prohánět se silnicemi a cítit tu svobodu. Každý víkend měnit destinaci a procestovat všechna svá oblíbená místa. Jakmile si užije skvělý víkend se svou milovanou ženou v autě svých snů, přijede domů, dálkovým ovladačem otevře dveře garáže a zaparkuje svého vysněného mazlíka.

3.7.2 Persona 2 – mladistvý

Ondřej Svoboda je devatenáctiletý mladík z Liberce. Před půl rokem dokončil zkoušky v autoškole a získal tak řidičské oprávnění skupiny B. Ondřej je studentem střední právnické školy. Letošním rokem v květnu ho čeká závěrečná maturitní zkouška. Ondřejova maminka pracuje jako primářka oddělení chirurgie v krajské nemocnici. Jeho tatínek je roky uznávaným soudcem. Oba rodiče, chtějí pro svého syna jen to nejlepší a dohodli se, že za úspěšnou maturitní zkoušku si zaslouží nové vlastní auto. Mladý Ondřej si našel zalíbení v amerických autech. Ondřej každý den sleduje nové příspěvky na Instagramu s těmito vozidly a obdivuje jejich krásu. Strašně by toužil po Mustangu. Chtěl by být jeden z mladých, kterým rodiče tento sen splní. Auto za maturitu. Divoký Ford Mustang, díky němuž by se nejen proháněl po českých silnicích, ale také se stal idolem dívčích srdcí. Rodiče jsou svolní mu jeho sen splnit, ale přece jen má své řidičské oprávnění teprve chvíli, a tak pouze pod podmínkou koupě Mustanga se slabším obsahem motoru. Sami tedy začínají hledat v auto-moto segmentech webových stránek. Jakmile si udělají představu o možnostech takového vozu, již pokukují na inzertních portálech po tom správném autě.

Synovi se splní americký sen Mustanga a rodiče mohou mít klidné noci, vzhledem k jeho omezené síle.

3.7.3 Persona 3 – podnikatel shánějící pracovní auto

Jan Dvořák je padesátiletý muž, který bydlí nedaleko Brna. Janovo tři děti už jsou dospělé a žijí každý se svou vlastní rodinou. Jan bydlí s manželkou na vesnici blízko lesa ve starším zrekonstruovaném domě s velkým dvorem. Vedle domu má postavenou malou dílnu, ve které o svém volném čase spravuje svá auta nebo auta kamarádům. Jan má rád rockovou muziku, která se mu v dílně při každé práci line z rádia. Nejen, že miluje posezení s přáteli u grilu s pár pivy, ale také pořádná auta. Svůj přehled v automobilovém odvětví udržuje díky odborným časopisům. Následně s přáteli na Facebooku debatují o nových možnostech a úpravách pro jejich vozidla. Jan pracuje jako dělník v lese, a tak mu terénní vozy nejsou cizí. Má rád silná terénní auta. Nejen, že takové auto potřebuje do své práce, ale ve volném čase někdy zapřáhne velký vlek a jindy se jde s kamarády svést do uzavřeného objektu právě pro nadšence jízdy v terénu. Janovo staré auto už má pár let služby za sebou, proto Jan začal uvažovat o koupi nového. Přál by si auto, které mu bude sloužit jako výborný pracant, bude silné a zároveň schopné překonat nelehký terén. Vysoké auto, offroadové gumy s velkým vzorem. Z toho důvodu se rozhodl pro koupi pořádného silného amerického pickupu, který přesně naplní všechny jeho požadavky i touhy.

3.8 Volba komunikačních kanálů

K dosažení cílů marketingové kampaně je zapotřebí oslovit co největší počet potencionálních zákazníků. Proto se firma rozhodla i vzhledem k nízkému rozpočtu zvolit neosobní masovou kampaň za pomoci sociálních sítí. K úspěšnému průběhu a efektivitě bude zařazen nejen racionální apel, ale v druhé kampani také apel emocionální. Konkrétní sítí je vybrána sociální síť Facebook. Bude využita nejen kampaň PPC, ale také využití organické propagace. Včetně příspěvků v tematických skupinách na sociálních sítích.

4 Kampaň

Celá kampaň je rozdělena do dvou dílčích kampaní. První kampaň je zkušební. Jejím účelem bylo zejména seznámení se autorky práce s technickými nástroji pro tvorbu a správu reklamy na sociálních sítích. Je schopna si díky výsledkům zkušební kampaně lépe definovat podmínky a cílení pro kampaň ostrou. Využít získaných znalostí a vyvarovat se tak zbytečným chybám. Zároveň je zde využila kontrast cílení racionálního a emocionálního. Ve zkušební kampani autorka cílila racionálně na vlastnosti jednotlivých vozidel, kdežto kampaň ostrá zaujímá oslovení převážně neformální a emocionální. Obě kampaně využívají jak placené reklamy, tak i organických příspěvků.

4.1 Zkušební kampaň

Prvně byla spuštěna zkušební kampaň pro seznámení se s prostředím marketingových nástrojů sociálních sítí a představě o jejich uživatelích.

4.1.1 Cíl zkušební kampaně

Obecným cílem kampaně bylo zvýšit mezi potencionálními zákazníky povědomí o značce HeRa Motors, díky zvýšení návštěvnosti webu.

Dílčí cíle:
Cílem kampaně je oslovit alespoň 70 000 uživatelů.
Cílem kampaně je, aby alespoň 2 % z oslovených uživatelů navštívilo webové stránky.
Cílem organických příspěvků je dosah alespoň 500 uživatelů každého příspěvku.

4.1.2 Rozpočet a harmonogram

Rozpočet pro kampaň byl stanoven v maximální výši 3 000,- Kč. Vzhledem k nízkému rozpočtu se kampaň doplnila neplacenými příspěvky na sociálních sítích. Celkově byla kampaň naplánována v období od 10.11.2022 – 20.01.2023. tj. 71 dní kampaně. Do kampaně byly také zahrnuty týdny bez aktivit z důvodu vyrovnaného tlaku na zákazníky. Detailnější harmonogram je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3 - harmonogram zkušební kampaně

Časové určení	**Aktivita**
10. 11.2022 – 17.12.2022	Placená cílená kampaň (PPC)
46. týden 2022	Příspěvek na Facebookové síti
47. týden 2022	Bez aktivit
48. týden 2022	Příspěvek na Facebookové síti
49. – 50. týden 2022	Bez aktivit
51. týden	Příspěvek na Facebookové síti Vánoční přání
52. týden	Bez aktivit
1. týden 2023	Příspěvek na Facebookové síti
2. týden 2023	Příspěvek na Facebookové síti
3. týden 2023	Příspěvek na Facebookové síti

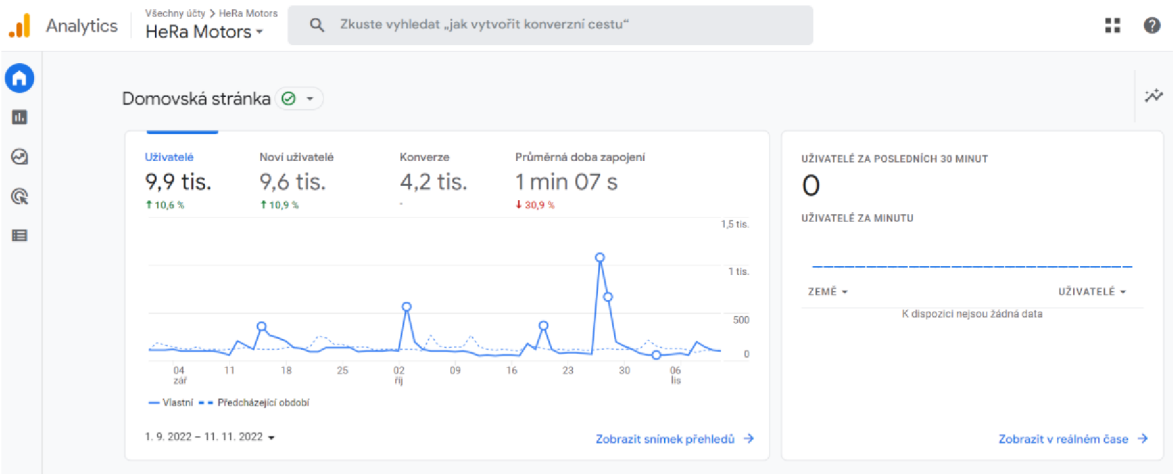
4.1.3 Průběh zkušební kampaně

Tato část pojednává o jednotlivých částech kampaně v závislosti na sestaveném harmonogramu kampaně. Prvně je představena placená facebooková kampaň včetně jejího zacílení a rozpočtu, následně jsou zaznamenány jednotlivé příspěvky s organickým dosahem.

4.1.4 Facebooková cílená kampaň

V této kapitole je podrobně popsán průběh facebookové kampaně. Pro určení splnění cíle autorka stanovila průměrnou návštěvnost v předchozím období před kampaní, tj. 01.09.2022 – 11.11.2022. Data jsou získána z interního profilu Google Analytics. Obrázek 2 zobrazuje grafické zobrazení návštěvnosti právě v předchozím období.

Obrázek 2 - Návštěvnost webu 01.09.2022-11.11.2022



Zdroj: interní dokumentace společnosti

Návštěvnost se pohybuje okolo 120 uživatelů za den, kromě rapidního výkyvu 27.10.2022. Rapidní nárůst způsobily dva příspěvky. Oba upozorňovali na novinky na webu. První upozorňoval na pickup Ford F150, který je mezi zákazníky velmi žádaným. Druhý příspěvek upozorňoval na přestavbu Volkswagenu California pro dlouhodobější cestování. Detailní reakce k těmto příspěvkům jsou dostupné v Příloze 3.

Následující den, tedy 10.11.2022 byla vytvořena placená marketingová kampaň ve správci kampaní Meta Bussines Suite. Kampaň byla nastavena od 10.11.2022 po dobu 37 dní, tedy do 17.12.2022. Použit byl denní rozpočet ve výši 81Kč/den. Cílem kampaně je přivedení návštěvníků na webové stránky HeRa Motors. Pro kliknutí bude uživatel přesměrován na

webové stránky společnosti HeRa Motors. Vzhled správce reklamy je zobrazen v Příloze 4-5. Detailní nastavení kampaně je zobrazeno v Tabulce 4.

Tabulka 4 - nastavení placené zkušební kampaně

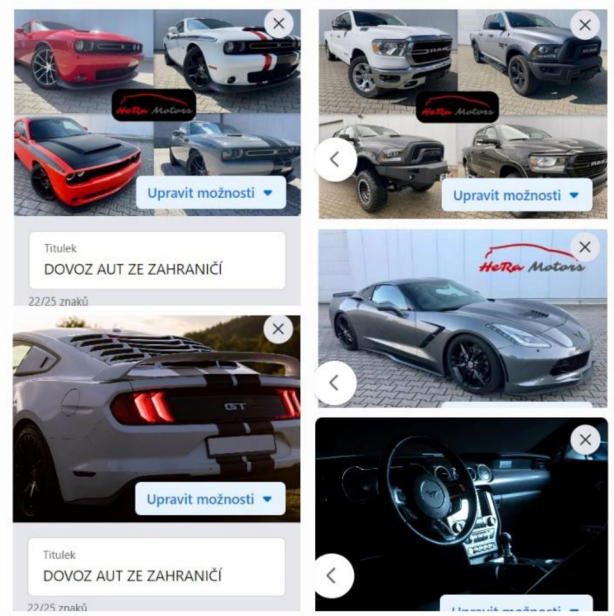
Kritérium	Nastavení
Cíl	Přivést více návštěvníků na web
Popis	Zánovní auta k dovozu ze zahraničí včetně vozidel z Ameriky – vše skladem v EU. Zajistíme převod vozidla na CZ doklady. Sportovní i terénní vozy.
Titulek	DOVOZ AUT ZE ZAHRANIČÍ
Tlačítko	Další informace
URL	https://www.heramotors.cz/
Okruh uživatelů	**Věk:** 25 – 65+ **Pohlaví:** muži i ženy **Lokalita:** Česká republika **Zájmy:** Terénní vozidlo, Automobily, Motorové vozidlo, Sportovní automobily
Délka	10.11.2022 – 17.12.2022 = 37dní
Rozpočet	**37 dní x 81Kč = 2997Kč**

Zdroj: vlastní zpracování, Meta Bussines Suite, interní profil

Kampaň cílí na potencionální zákazníky ve věku od 25 let a starší. Z předdefinovaných možností byly vybrány zájmy nejvíce se přibližující nabízenému sortimentu na webových stránkách. Cílené zájmy byly stanoveny z výběru terénních vozidel, automobilů, motorových a sportovních vozidel.

Samotná kampaň se zákazníkům zobrazuje se základními údaji o projektu a pěti předem vybranými obrázky. Obrázky byly vybrány pro co nejlepší charakteristiku obsahu webu. Byla zařazena vozidla terénní ale i sportovní, různých modelů a značek. Text ke kampani je následující: „Zánovní auta k dovozu ze zahraničí včetně vozidel z Ameriky – vše skladem v EU. Zajistíme převod vozidla na CZ doklady. Sportovní i terénní vozy.“ Vybrané fotografie pro kampaň jsou znázorněny na Obrázku 3.

Obrázek 3 - média zkušební kampaně



Zdroj: Meta Bussines Suite, interní profil

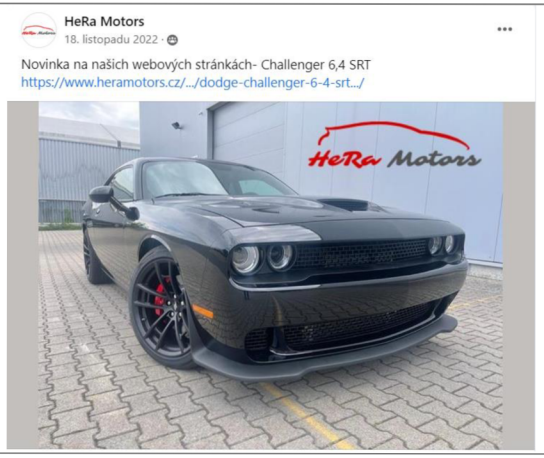
Po volbě cíle kampaně, definování oslovovaných uživatelů, nastavení základních informací ke kampani a přiřazení zobrazovaných obrázků byla kampaň spuštěna s předpokládanými náklady 2 997Kč. Dále se již kampaň v jejím průběhu neupravovala, tedy probíhá celých 37 dní bez dalšího zásahu a úprav.

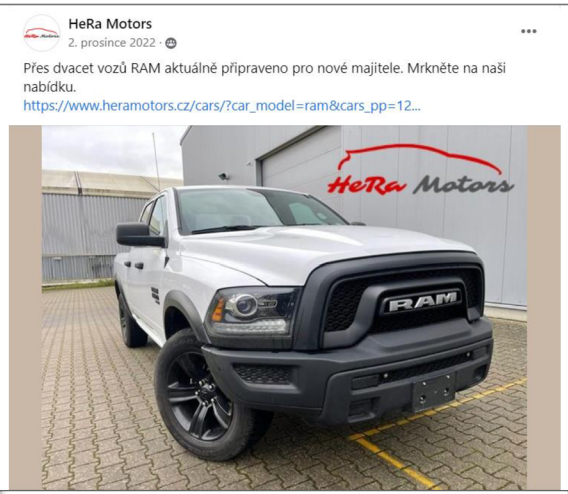
4.1.5 Organické příspěvky zkušební kampaně

Tabulka 5 je souhrnným přehledem jednotlivých organických příspěvků na sociální síti Facebook. Pro zkušební kampaň byly využity pouze fotografie a racionálně zaměřené texty s proklikem na webové stránky. Mezi příspěvky je i vánoční přání do nového roku, které neobsahuje text.

Tabulka 5 - organické příspěvky zkušební kampaně

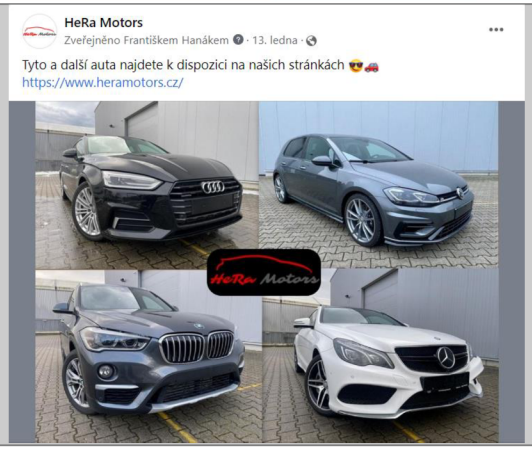
DATUM	TYP PŘÍSPĚVKU	UMÍSTĚNÍ	TEXT	MÉDIA
16.11.2022	Fotografie	Facebook	HeRa Motors Zveřejněno Františkem Hanákem · 16. listopadu 2022 · Poznejte sílu amerických aut na vlastních kůži. Vyberte si ze široké nabídky vozů, které jsou rychle k dispozici pro zaparkování ve Vaší garáži. 😎🚗 K dispozici máme různé typy vozů. Mustang, Corvette, Charger, Challenger, ... Navštivte naše webové stránky - https://www.heramotors.cz/	

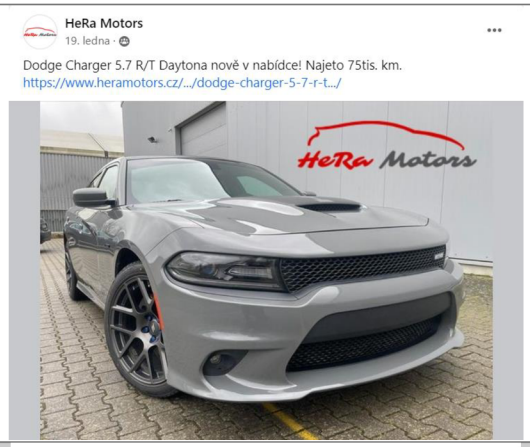
18.11.2022	Fotografie	Facebook	
02.12.2022	Fotografie	Facebook	

02.12.2022	Fotografie	Facebook	
02.12.2022	Fotografie	Facebook	

19.12.2022	Fotografie	Facebook	
22.12.2022	Fotografie	Facebook	

02.01.2023	Fotografie	Facebook	
02.01.2023	Fotografie	Facebook	

12.01.2023	Fotografie	Facebook	
13.01.2023	Fotografie	Facebook	

19.01.2023	Fotografie	Facebook	
19.01.2023	Fotografie	Facebook	

Zdroj: Vlastní zpracování

Vybrané příspěvky byly též přidány do tematických skupin milovníků amerických aut, případně přímo do skupin zaměřených na konkrétní typ vozidla (Bazar USA cars CZ/SK, RAM Club CZ, Dodge Challenger Club CZ/SK). Smyslem tohoto opatření bylo zjistit, jak účinné může být sdílení příspěvků HeRa Motors do vybraných skupin, a ve kterých skupinách projeví uživatelé o příspěvky zájem.

4.1.6 Analýza kampaně

Po dokončení kampaně proběhla analýza její úspěšnosti vzhledem ke stanoveným cílům. K dispozici jsou výsledná data Facebooku a také data o návštěvnosti webových stránek z Google Analytics.

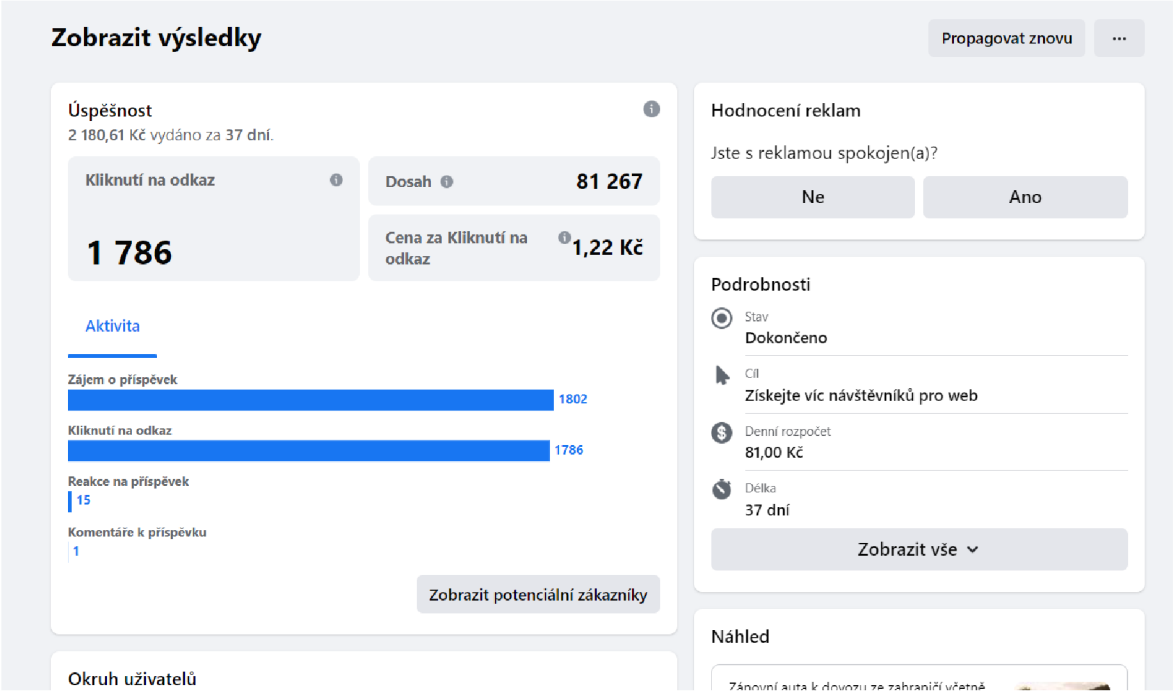
4.1.7 Analýza PPC reklamy nástroji Facebooku

Stanovené cíle:
Cílem kampaně je oslovit alespoň 70 000 uživatelů.

Cílem kampaně je, aby alespoň 2 % z oslovených uživatelů navštívilo na webové stránky.

Na Obrázku 4 jsou k dispozici výsledná data PPC reklamy, která proběhla na sociální síti Facebook.

Obrázek 4- Výsledky PPC reklamy 1

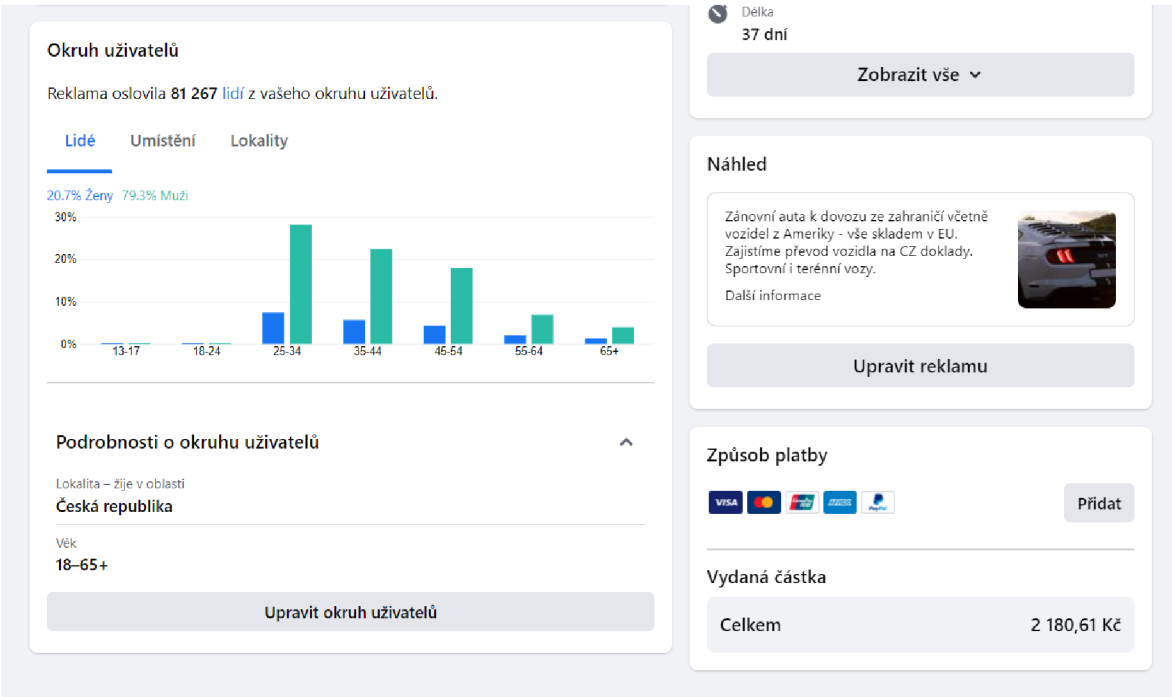


Zdroj: interní data společnosti

Ze získaných dat je zřejmé, že reklama oslovila 81 267 uživatelů sociální sítě. Pro kampaň to znamená splnění prvního cíle dosahu alespoň 70 000 uživatelů. Dvě procenta z oslovených 81 267 uživatelů činí reakci 1 625 uživatelů. Výsledná data uvádí návštěvnost webu proklikem na uvedený odkaz 1 786 uživatelů, tj. 2,2 %. Druhého cíle bylo úspěšně

dosaženo s 0,2 % uživatelů více. Kromě těchto údajů je k dispozici také cena za proklik, která činí 1,22,- Kč.

Obrázek 5 - výsledky PPC reklamy 2



Zdroj: interní data společnosti

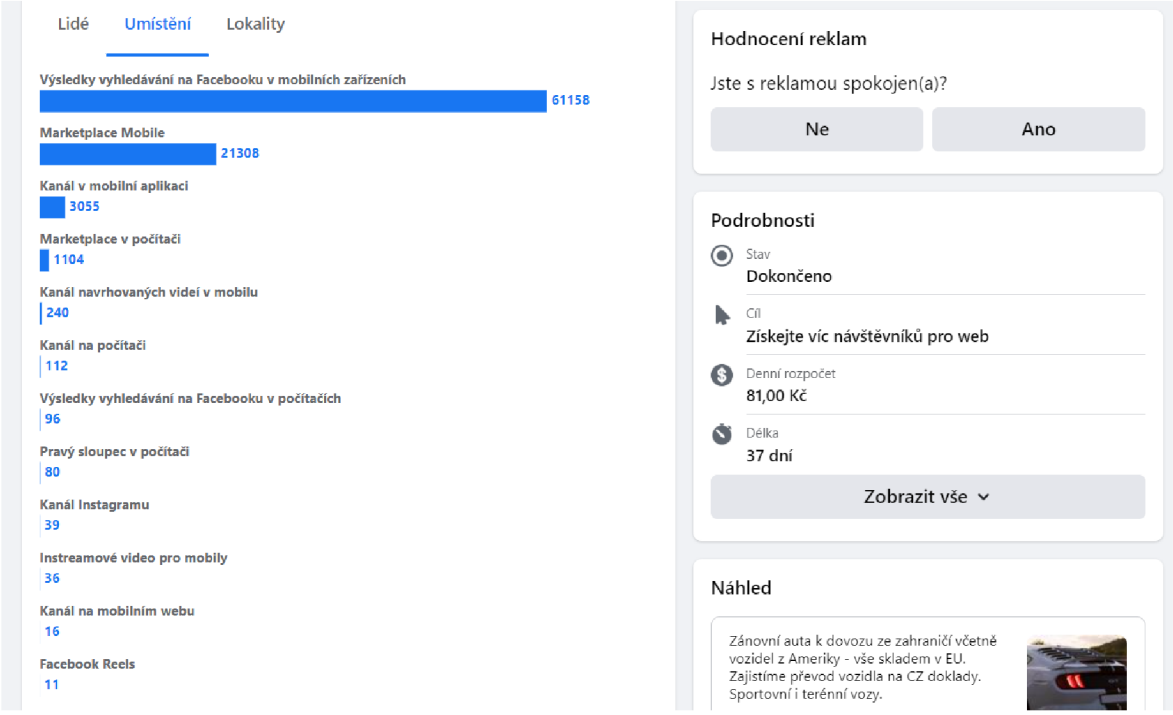
Pro tvorbu dalších kampaní je důležité analyzovat veškerá dostupná data. Včetně těch, která nejsou podstatná k rozhodnutí o dosažení cíle. Kampaň byla cílena na uživatele ve věku 25 a více let. Z Obrázku 5 je zřejmé, že uživatele tvořili převážně muži, tj. 79,3 % oslovených uživatelů. Zbylých 20,7 % zahrnují ženy. Lepší přehled je z dostupných dat zaznamenán v Tabulce 6.

Tabulka 6 - výsledky kampaně – kategorie uživatelů

Kategorie	Ženy	Muži
18–24 let	0	0
25-34 let	7,4 %	28,1 %
35-44 let	5,7 %	22,3 %
45-54 let	4,3 %	17,9 %
55-64 let	2,1 %	6,9 %
65 + let	1,3 %	4 %
CELKEM	**20,7 %**	**79,3 %**

Pro následující kampaň je doporučeno omezit cílení na kategorie úspěšnosti nad 15 %, tzn. příští kampaň cílit na uživatele ve věku 25-54let.

Obrázek 6 - výsledky PPC reklamy 3



Zdroj: interní data společnosti

Výsledky kampaně nabízí také přehled úspěšnosti reklamy v rámci jejího umístění dostupné na Obrázku 6.. Největší úspěšnost měla reklama v mobilních zařízeních. Nejvyšší příčku zaujalo vyhledávání na Facebooku, druhou příčku Marketplace, tj. prodejní portál Facebooku. Část úspěšnosti zaujal i hlavní kanál v mobilních zařízeních a prodejní portál v počítači. Tyto dvě umístění mají ale velmi nízkou úspěšnost. Pro následující kampaň je doporučeno utvářet náhled, který je čitelný, dobře viditelný, kompatibilní s mobilním zobrazením.

Tabulka 7 - výsledky PPC zkušební reklamy - lokality

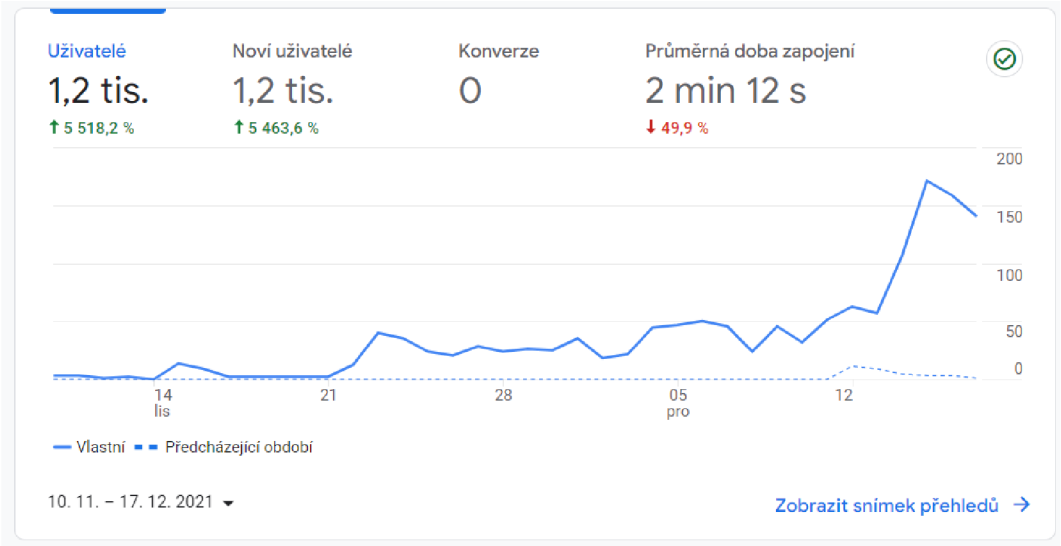
Zdroj: interní data společnosti

Kampaň byla zacílena na území celé České republiky. Největší zájem o kampaň měli dle Obrázku 7 uživatelé z regionu Střední Čechy, dále z Ústeckého kraje, Prahy a Moravy. Celkový přehled na obrázku zahrnuje několik regionů České republiky, z toho důvodu je doporučeno příští kampaň opět cílit na celou Českou republiku.

4.1.8 Analýza PPC reklamy nástroji Google Analytics

Kromě využití výsledků přímo v nástrojích Facebooku, je vhodné reklamu analyzovat také pomocí Google Analytics. Google Analytics má dostupná data o zdroji příchodu návštěvníka. Následující graf znázorňuje celkovou návštěvnost v období placené PPC kampaně, tedy od 10.11.2022 – 17.12.2022.

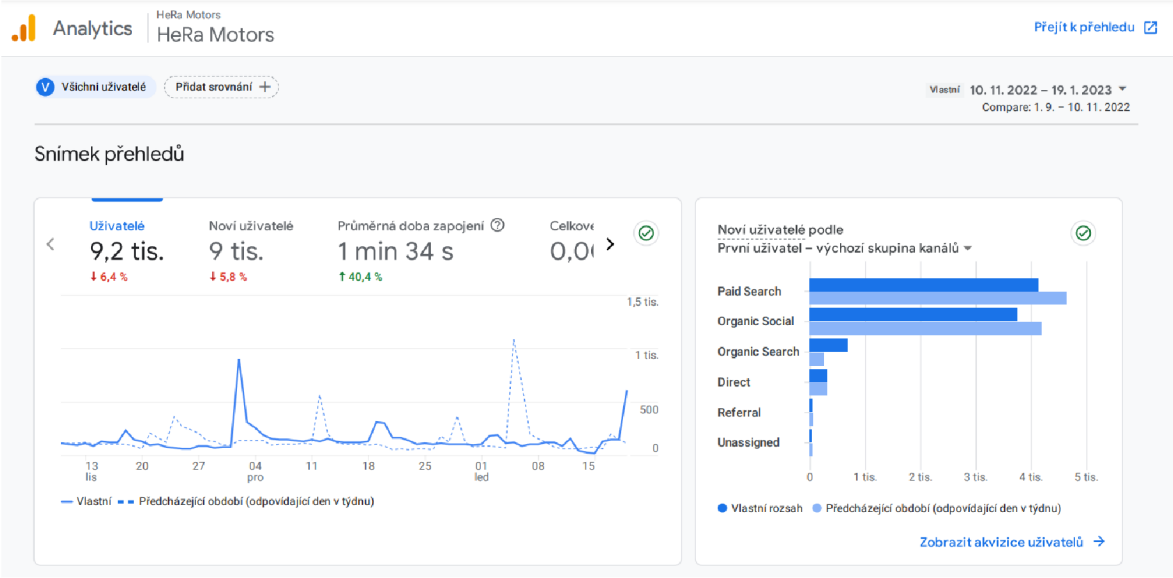
Graf 3 - návštěvnost stránek 10.11.2022-17.12.2022



Zdroj: Google Analytics, interní data společnosti

Ze zobrazeného Grafu 3 je zřejmý růstový trend návštěvnosti webu, jedná se ale o celkovou návštěvnost bez ohledu na zdroj návštěvy. Zdroj návštěvy je možný buď organickým nebo placeným dosahem.

Obrázek 7- Porovnání návštěvnosti zkušební kampaně a předchozího období



Zdroj: Google Analytics, interní data společnosti

Výše uvedený Obrázek 8 eviduje porovnání v období kampaně od 10.11.2022 – 19.01.2023 oproti přecházejícímu období 01.09.2022-10.11.2022. Kampaň nebyla dostatečně efektivní a návštěvnost webu klesala. Pozitivním zjištěním je prodloužení délky doby, kterou uživatelé stráví na webových stránkách. Je tedy zřejmé, že i přes snížení návštěvnosti byli osloveni uživatelé, kteří mají opravdu zájem o obsah webových stránek. Stávají se tedy potencionálními zákazníky. I přes klesající návštěvnost si placené reklamy stále udržují první příčku úspěšnosti, oproti organickému dosahu.

4.1.9 Organické příspěvky

Stanovené cíle:
Cílem organických příspěvků je dosah alespoň 500 uživatelů každého příspěvku.

Facebook nabízí přehled dosahu a aktivity jednotlivých příspěvků nejen na hlavním profilu, ale také v jednotlivých skupinách. Toto Facebookové vyhodnocení je zobrazeno v Příloze 7-10. Pro lepší přehlednost úspěšnosti příspěvku je sestavena z dostupných dat Tabulka 8.

Tabulka 8 - výsledky organických příspěvků zkušební kampaně

Příspěvek	Umístění	Datum	Dosah	Zájem	Like a reakce	Komentáře	Sdílení	Splněn cíl?
Interiér vozu	profil HeRa Motors	16.11.2022	439	38	8	1	10	NE
Dodge Challenger	Skupina Dodge Challenger Club CZ/SK	18.11.2022	1,3tis.	213	19	0	0	ANO
Dodge Challenger	Skupina Dodge Challenger Club CZ/SK	02.12.2022	2,1tis.	696	38	7	0	ANO
Dodge RAM	Skupina RAM Club CZ	02.12.2022	996	346	10	16	0	ANO
Ford F150	Skupina Bazar USA cars CZ/SK	02.12.2022	11,3tis.	1,5tis.	83	3	0	ANO
Dodge Challenger	Skupina Dodge Challenger Club CZ/SK	19.12.2022	2tis.	894	33	14	0	ANO
PF 2023	Profil HeRa Motors	22.12.2022	143	8	8	0	0	NE
Corvette C8	Profil HeRa Motors	02.01.2023	199	14	5	0	1	NE
Dodge RAM	Skupina Dodge Ram Club	02.01.2023	1,6tis.	223	41	0	0	ANO
Speciál RAM	Skupina Dodge Ram Club	12.01.2023	1,4tis.	153	27	0	0	ANO
	Skupina RAM Club CZ		806	122	9	0	0	ANO
	Profil HeRa Motors		151	9	3	0	1	NE
Evropské vozy	Profil HeRa Motors	13.01.2023	199	21	5	0	1	NE
	Skupina Bazar auto		43	0	0	0	0	NE

Dodge RAM	Skupina Dodge Ram Club	19.01.2023	1,5tis.	234	28	0	1	ANO
	Skupina RAM Club CZ		969	205	11	0	0	ANO
	Skupina Bazar auto moto		123	6	1	0	0	NE
Dodge Chager	Skupina Bazar USA cars CZ/SK	19.01.2023	7,2tis.	527	38	0	0	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, Meta Bussines Suite, interní profil

Z uvedené Tabulky 8 je zřejmé, že 11 z 18 příspěvků splnilo stanovený cíl. Cíl byl naplněn pouze z 61,1 %. Po detailnějším studiu tabulky je vidět, že úspěšnost ve skupinách je daleko větší než na profilu HeRa Motors. Je to z důvodu racionálního apelu, kdy jsou uživatelé pouze informování o novinkách na webu. Osloví to tedy uživatele, kteří mají o vozidlo zájem. Právě tito uživatelé jsou účastníky uvedených skupin. Naprosto neefektivní je skupina automoto. V této skupině evidentně nejsou milovníci amerických vozidel, a proto je příspěvky HeRa Motors nikterak neosloví.

Příští kampaň je doporučeno zaměřit na emocionální apel. Přidávat příspěvky nejen do skupin, které mají efektivní výsledky, ale zároveň na profil HeRa Motors pro zvýšení jeho úspěšnosti. Vyzvat uživatele k aktivitě u příspěvků.

4.1.10 Zhodnocení zkušební kampaně

Kampaň projektu HeRa Motors byla zaměřena na zvýšení povědomí značky na sociálních sítích. Pro dosažení cílů firma zvolila sociální síť Facebook s masovým neosobním zásahem mezi uživatele. Využila PPC reklamu zacílenou na celou Českou republiku pro uživatele ve věku 18 a více let se zájmy v automobilovém odvětví. Rozpočet pro tuto kampaň byl stanoven ve výši 3 000Kč a nebyl zcela vyčerpán. Kampaň je doplněna vlastními neplacenými příspěvky s organickým dosahem.

Cílem této kampaně bylo oslovit alespoň 70 000 uživatelů. Kampaň oslovila 81 267 uživatelů. Tento cíl byl úspěšně splněn.

Druhý cíl k této kampani pojednával o alespoň 2 % dosažených uživatelů, kteří navštíví náš web. Web navštívilo 2,2 % oslovených uživatelů. Tento cíl byl splněn.

Třetím cílem bylo dosáhnout alespoň 500 uživatelů při přidání organického příspěvku. Během kampaně bylo přidáno 18 příspěvků, z nichž 11 jich dosáhlo požadovaného počtu. Tento cíl byl splněn pouze ze 61,1 %. Lze tedy považovat za nesplněný.

Celkově je kampaň hodnocena průměrně, bez podnětu k aktivitě uživatelů. Dva ze tří cílů byly splněny, třetí cíl pouze z části. Další kampaň rozhodně musí být utvořena jiným způsobem na základě získaných dat. Doporučení utvořená z již získaných dat této kampaně jsou uvedena v kapitole 4.1.11. a bylo by vhodné se těmito radami při další kampani řídit. Z nové kampaně si opět utvořit přehled marketingových tahů, které byli úspěšné, a které je naopak potřeba znovu upravit.

4.1.11 Doporučení pro další kampaň

Na základě zjištěných dat je doporučeno příští marketingovou kampaň zacílit na osoby ve věku 25–54 let. Tato skupina byla vyhodnocena jako nejvhodnější pro kampaň amerických vozidel. Geografické zacílení ponechat pro celou Českou republiku, protože uživatelé oslovení kampaní byli opravdu z různých koutů České republiky. Zákazníci jsou tedy po celém území, a nejen ve vybraných krajích. Při sestavování kampaně se soustředit na zobrazení reklamy v mobilním telefonu, protože právě ten byl nejvíce využíván při zobrazení reklamy. Zlepšit tvorbu příspěvků, vhodnější formulaci příspěvků, aby byl pro zákazníka poutavějším a zajímavějším. Zapojit apel emocionální. Toto kritérium dodržet nejen pro organické příspěvky, ale i při volbě médií při tvorbě placené reklamy. Pauza v jednotlivých týdnech mohla být pro zákazníky příliš dlouhá, další kampaň doporučuji přidávat příspěvky pravidelně několikrát týdně. Doporučeno je také zacílit i na jiné sociální sítě než jen Facebook. S poutavějšími fotografiemi vozidel v přírodě, detailů vozidla a jiných poutavých nápadů by mohla mít velký potenciál sociální síť Instagram. Zájem by získala také krátká Reels videa. Vhodné je vyzvat uživatele k aktivitě třeba hlasovacím příspěvkem.

4.2 Kampaň Život s vůní benzínu

Ostrá kampaň byla doprovázena mottem projektu „Život s vůní benzínu“. Kampaň se řídí doporučeními z předchozí zkušební kampaně. Zařazuje do komunikace se zákazníky hlavně emocionální apel, poutavé fotky a přidává k fotografickým příspěvkům reel příspěvky. Příspěvky jsou kromě Facebooku přidávány i na sociální síť Instagram. Celá kampaň se obdobně jako zkušební skládá z placené facebookové reklamy a k tomu organickými příspěvky. Organické příspěvky jsou na rozdíl od zkušební kampaně přidávány několikrát týdně.

4.2.1 Cíl kampaně

Obecně se kampaň snaží přivést na web více návštěvníků a propagovat motto „Život s vůní benzínu“. Pro efektivní analýzu jsou utvořeny dílčí SMART cíle.

Dílčí cíle:

1. Oslovení alespoň 80tis. uživatelů pomocí placené kampaně na Facebooku.
2. Projevení zájmu od alespoň 1,5% z dosažených uživatelů.
3. Zvýšení celkové návštěvnosti webu o 20% oproti období na konci zkušební kampaně.
4. Dosah alespoň 300 uživatelů příspěvkem na Facebookový profil HeRa Motors.
5. Dosah alespoň 750 uživatelů příspěvkem ve Facebookové skupině.
6. Oslovit v průměru alespoň 70 uživatelů na Instagramu během kampaně.
7. Získat průměrně alespoň 10 reakcí na příspěvky Instagramu.

4.2.2 Harmonogram a rozpočet

Kampaň probíhala v období od 01.03.2023 – 14.03.2023. Do jejího harmonogramu byly zahrnuty příspěvky organické na Facebooku, ale i Instagramu. Současně probíhá placená kampaň Facebooku s rozpočtem 3 000,-Kč. Tabulka 9 zobrazuje detailní přehled harmonogramu kampaně.

Tabulka 9 - harmonogram kampaně Život s vůní benzínu

DATUM	UMÍSTĚNÍ	TYP
01.03.2023	Facebook, Instagram	Reel
02.03.2023	Instagram	Fotografie
03.03.2023	Facebook	Fotografie
04.03.2023	Instagram	Fotografie
05.03.2023	Facebook, Instagram	Fotografie
07.03.2023	Facebook, Instagram	Fotografie
08.03.2023	Instagram	Fotografie
09.03.2023	Facebook	Fotografie
10.03.2023	Facebook, Instagram	Reel
11.03.2023	Instagram	Fotografie
12.03.2023	Facebook	Fotografie
13.03.2023	Instagram	Reel
14.2023	Facebook, Instagram	Fotografie

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň obsahuje celkem osm Facebookových příspěvků a deset Instagramových. Kromě fotografií byla zařazena také Reel videa.

4.2.3 Sestavení PPC reklamy

Placená reklama na Facebooku se zaměřuje na zvýšení návštěvnosti webu. Její trvání je od 01.03.2023 – 14.03.2023, tj. 13dní. Tabulka 10 zobrazuje detailní nastavení placené kampaně.

Tabulka 10 - nastavení PPC kampaně Život s vůní benzínu

Kritérium	Nastavení
Cíl	Přivést více návštěvníků na web
Popis	Sháníš vlastního parťáka na cesty? Nezkrotného sporťáka nebo nezastavitelného pracanta? Přesně s tím ti pomůžeme! Najdeš u nás převážně americké ale i evropské auťáky. 😍🚙 HeRaMotors – Život s vůní benzínu.
Titulek	DOVOZ AUT ZE ZAHRANIČÍ
Tlačítko	Další informace
URL	https://www.heramotors.cz/
Okruh uživatelů	**Věk:** 25–54 **Pohlaví:** muži **Lokalita:** Česká republika **Zájmy:** Automobil typu pickup, Terénní vozidlo, Automobily, Motorové vozidlo nebo Sportovní automobily
Délka	01.03.2023 – 14.03.2023 = 13dní
Rozpočet	**13 dní x 230Kč = 2987Kč**

Zdroj: vlastní zpracování, interní profil Meta Bussines Suite

Do kampaně byla zařazena také média, která se spolu s textem zobrazují. Tento typ reklamy je znám pod názvem Carouselova reklama (Burešová, 2022, s.208). Médii je možné během zobrazení reklamy průběžně listovat. Fotografií je celkem pět a jsou zobrazeny na Obrázku č. 9.

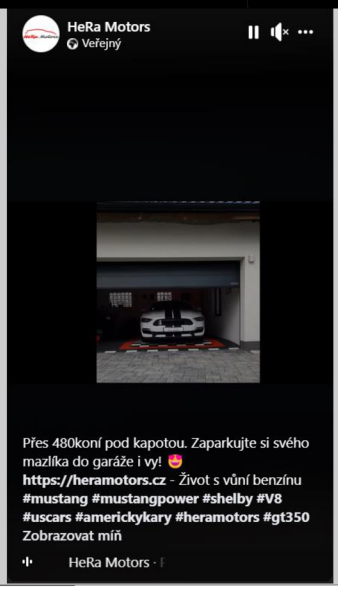
Obrázek 8 - média PPC kampaň Život s vůní benzínu

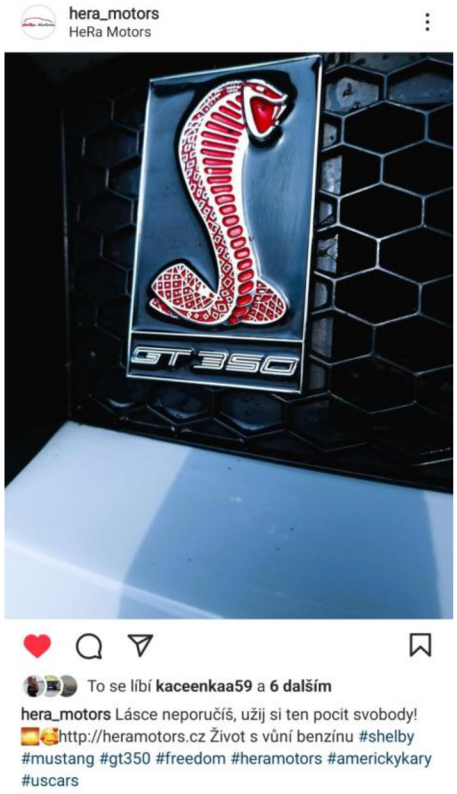
Zdroj: interní data společnosti

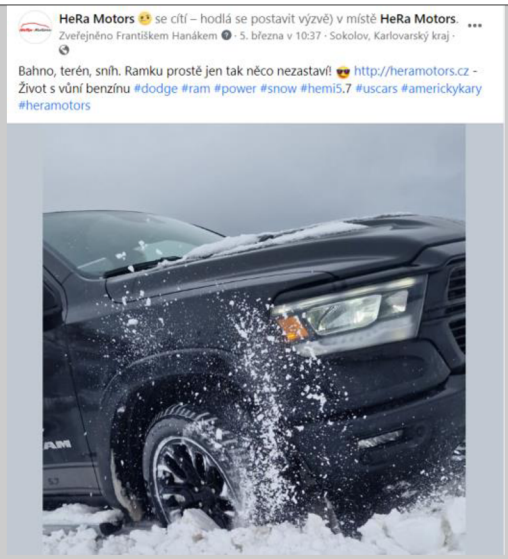
4.2.4 Organické příspěvky

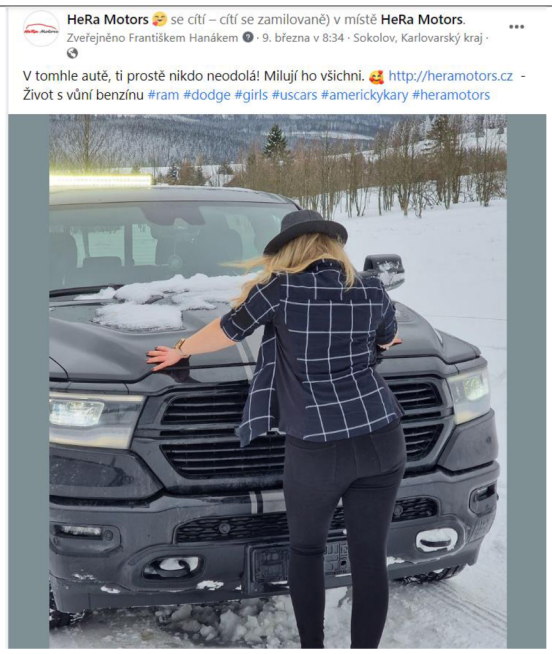
Tabulka 11 stanovuje detailní informace k jednotlivým organickým příspěvkům od jejich typu a umístění přes text až po konkrétní zvolené médium. Komunikace se zákazníky se přesouvá do neformální úrovně, zařazeny jsou emotikony a emocionální apel. Kromě fotografií kampaň doplňují Reel příspěvky. Veškerá aktivita se snaží být pro zákazníka poutavá a atraktivní. K příspěvkům jsou kromě textu přidány i hashtagy a označení pocitu na Facebooku.

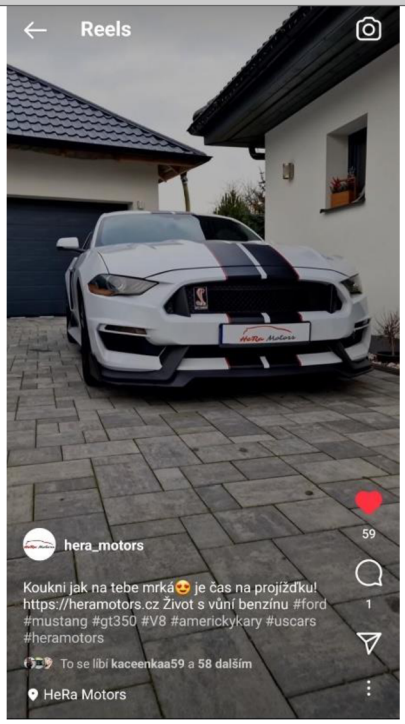
Tabulka 11 - organické příspěvky kampaně Život s vůní benzínu

DATUM	TYP PŘÍSPĚVKU	UMÍSTĚNÍ	TEXT	MÉDIA
01.03.2023	Reel	Facebook Instagram		
02.03.2023	Fotografie	Instagram		

03.03.2023	Fotografie	Facebook	
04.03.2023	Fotografie	Instagram	

05.03.2023	Fotografie	Facebook Instagram	
07.03.2023	Fotografie	Instagram Facebook	
08.03.2023	Fotografie	Instagram	

09.03.2023	Fotografie	Facebook	
10.03.2023	Reel	Facebook Instagram	

11.03.2023	Fotografie	Instagram	
12.03.2023	Fotografie	Facebook	
13.03.2023	Reel	Instagram	

14.03.2023	Fotografie	Facebook Instagram	

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny příspěvky byly přidány na profil HeRa Motors ať už na Facebookový nebo Instagramový v závislosti na harmonogramu kampaně. Příspěvek ze 07.03.2023 je ozvláštněn tím, že vyzývá uživatele k aktivitě. Podněcuje je k reakcím formou hlasování pro jejich preferovaný automobil. Kontrastním výběrem je zde uveden terénní pickup oproti sportovnímu modelu.

4.2.5 Analýza placené reklamy pomocí Facebooku

Stanovené cíle:

1. Oslovení alespoň 80tis. uživatelů pomocí placené kampaně na Facebooku.
2. Projevení zájmu od alespoň 1,5% z dosažených uživatelů.

Sociální síť Facebook disponuje vlastním vyhodnocením kampaně, včetně jejich detailních přehledů. Analýza tedy vychází z těchto dostupných údajů.

Obrázek 9 - výsledky PPC kampaně Život s vůní benzínu

Zdroj: interní profil, Meta Bussines Suite

Z Obrázku 10 je zřejmé, že kampaň získala dosah oslovení mezi 83 424 uživateli, což znamená splnění prvního cíle. Cíl byl překročen o 4,28% uživatelů. Druhým cílem je projevení zájmu u alespoň 1,5% uživatelů z těch dosažených, tj. 1 252 uživatelů. Tento cíl byl také splněn, protože zájem o příspěvek projevilo 1507 uživatelů. Cíl byl překročen o 20,37%. Cena za proklik činí 2,04,-Kč oproti předchozí kampani byl proklik dražší. Předchozí kampaň obsahoval cenu prokliku ve výši 1,22,-Kč.

Do kampaně byli zařazeni pouze muži ve věku 25 – 54let. Tabulka 12 představuje procentuální podíl zastoupení jednotlivých věkových kategorií.

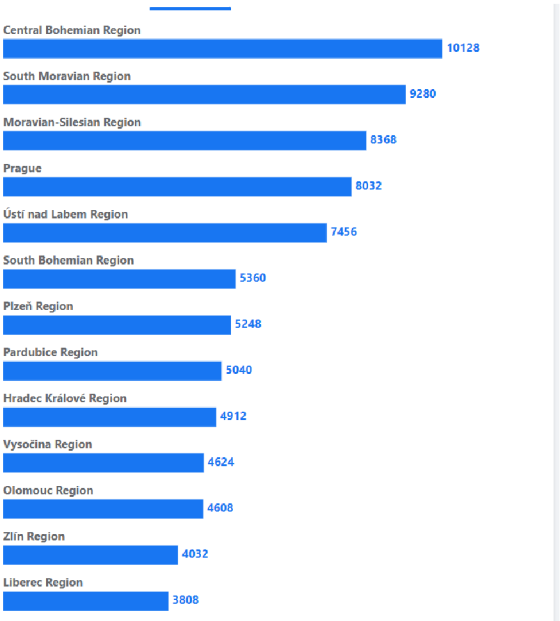
Tabulka 12 - výsledky věkové kategorie PPC kampaň Život s vůní benzínu

VĚKOVÁ KATEGORIE	MUŽI
25-34let	40,9%
35-44let	34,6%
45-54let	24,5%
CELKEM	100%

Zdroj: interní profil, Meta Bussines Suite

Nejúspěšnější skupinou se stala nejmladší kategorie ve věku 25-34let se zastoupením 40,9%. Naopak nejnižší zastoupení získala kategorie 45-54let s procentuálním podílem 24,5%. Dostupná data v Příloze 11 dokazují, že v dnešní moderní době je Facebook a tím i jeho kampaně nejvíce zobrazován v mobilních zařízeních jednotlivých uživatelů. Je tedy důležité, aby kampaně byly přehledné i v mobilním rozlišení.

Obrázek 10 - lokality PPC kampaně Život s vůní benzínu



Zdroj: interní profil, Meta Bussines Suite

Lokality kampaně na Obrázku 11 jsou podobné kampani předchozí. Nejvyšší zastoupení má region Středních Čech, další pozice zaujímají části Moravy, poté Praha a Ústí nad Labem. Budoucí kampaň by se tedy dala na základě obou výsledků cílit jen na okolí severních, středních Čech a Moravy. V těchto oblastech je projeven nevětší zájem.

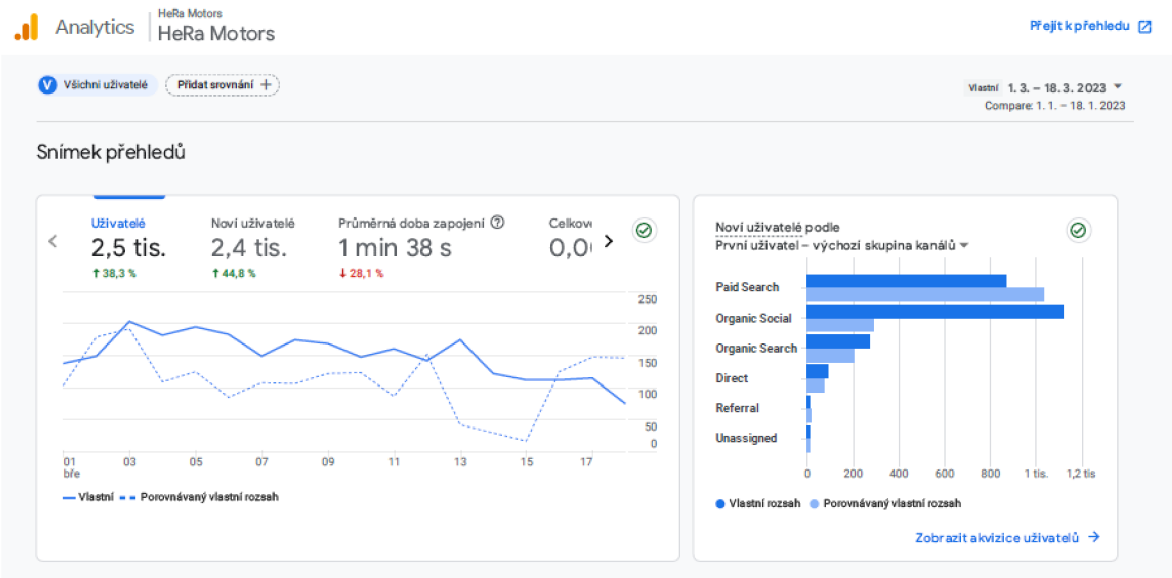
4.2.6 Analýza kampaně pomocí Google Analytics

Stanovený cíl:

3. Zvýšení celkové návštěvnosti webu o 20% oproti období na konci zkušební kampaně.

„Ostrá“ kampaň probíhala v období 01.03.2023 – 14.03.2023, kdy poslední organický příspěvek byl přidán 14.03.2023. Z marketingových teorií je známo, že příspěvek na sociální síti udržuje svou životnost zhruba tři dny (Burešová, 2022, s.200). Z tohoto důvodu pro vyhodnocení stanoveného cíle je zvoleno období 01.03.2023-18.03.2023 a porovnávané s koncem předchozí kampaně, tedy s obdobím 01.01.2023-18.01.2023. Cílem je, aby po porovnání těchto dvou období návštěvnost webu stoupla alespoň o 20%. K vyhodnocení jsou dostupná data z Google Analytics.

Obrázek 11 - vyhodnocení návštěvnosti kampaň Život s vůní benzínu



Zdroj: interní profil, Google Analytics

Na Obrázku 12 je vidět nárůst uživatelů o 38,3% z čehož 44,8% je nových uživatelů. Třetí cíl kampaně byl naplněn, kampaň „ostrá“ přivedla na web o alespoň 20% návštěvníků více než na konci kampaně zkušební. Data také uvádějí nárůst efektivnosti organických příspěvků oproti těm placeným. V období první zkušební kampaně měla s rapidním rozdílem vyšší efektivnost kampaň placená oproti organickému dosahu. Naopak při „ostré“ kampani se dosah organický zvýšil a překonal i výsledky kampaně placené. Pro další kampaně je tedy doporučeno využívat emocionálního apelu v organických příspěvcích.

4.2.7 Analýza Facebookových organických příspěvků

Stanovené cíle:

4. Dosah alespoň 300 uživatelů příspěvkem na Facebookový profil HeRa Motors.
5. Dosah alespoň 750 uživatelů příspěvkem ve Facebookové skupině.

Příspěvky na sociálních sítích jsou zhodnoceny z dat dostupných prostřednictvím Meta Bussines Suite. Podkladová data jsou v Příloze 12-14. Jednotlivé sociální sítě tedy Facebook a Instagram budou vyhodnoceny zvlášť. Tabulka 13 vyhodnocuje dosažení cíle na sociální síti Facebook. Příspěvky byly přidávány nejen na profil HeRa Motors, ale také do Facebookových skupin.

Tabulka 13- vyhodnocení organických příspěvků na Facebooku kampaň Život s vůní benzínu

DATUM	TYP	DOSAH	ZÁJEM	REAKCE	KOMENT	SDÍLENÍ	CÍL?
01.03.2023	Reel profil	-	-	24	0	7	?
03.03.2023	Fotografie profil	1,9tis.	189	50	2	8	ANO
	Fotografie skupina	770	42	7	0	0	ANO
	Fotografie Skupina	1,2tis.	62	22	0	0	ANO
05.03.2023	Fotografie profil	2,5tis.	178	73	0	7	ANO
	Fotografie skupina	958	38	8	0	0	ANO
	Fotografie Skupina	1,8tis.	80	42	0	0	ANO
07.03.2023	Fotografie profil	10,5tis.	572	230	13	4	ANO
	Fotografie skupina	11,4tis.	494	201	5	0	ANO
09.03.2023	Fotografie profil	326	50	15	0	4	ANO
10.03.2023	Reel profil	-	-	32	1	4	?
12.03.2023	Fotografie profil	313	31	16	0	5	ANO
14.03.2023	Fotografie profil	238	26	16	0	3	NE

Facebookové metriky nevyhodnocují u facebookových reels příspěvků dosah a zájem mezi uživateli. U těchto typů příspěvku tedy nelze určit splnění cíle. První cíl dosahu alespoň 300 uživatelů příspěvkem na profilu HeRa Motors bylo dosaženo u 5 z 6 příspěvků, cíle bylo dosaženo pouze z 83,33% a lze tedy považovat za nesplněný. Je ale třeba zohlednit, že k 100% splnění cíle chybělo oslovit pouze 62 uživatelů, což i přes nesplnění cíle lze považovat za úspěch.

Druhý cíl tohoto vyhodnocení byl nastaven na dosah alespoň 750 uživatelů příspěvkem ve skupině, tento cíl byl úspěšně splněn, jelikož v 5 z 5 příspěvků bylo dosaženo požadovaného dosahu.

Nejúspěšnější organický příspěvek na sociální síti Facebook byl ze dne 07.03.2023, kdy byli uživatelé vyzváni k aktivitě pomocí hlasování o preferovaný typ vozidla. Do budoucí kampaně je doporučeno zapojit znovu příspěvek s možností vyjádření aktivity a zpětné vazby od uživatelů.

4.2.8 Analýza Instagramových organických příspěvků

Stanovené cíle:

6. Oslovit v průměru alespoň 70 uživatelů na Instagramu během kampaně.
7. Získat průměrně alespoň 10 reakcí na příspěvky Instagramu.

Správce Meta Bussines Suite kromě Facebookových příspěvků vyhodnocuje i příspěvky Instagramové v případě propojených účtů. HeRa Motors tuto skutečnost využívá a z toho důvodů je možné v Meta Bussines Suite získat vyhodnocení i příspěvků na Instagramu. Získaná data jsou k nahlédnutí v Příloze 15-16. Tabulka 14 tvoří přehled z dostupných dat pro možné zhodnocení naplnění cíle.

Tabulka 14 - vyhodnocení Instagramových příspěvků

DATUM	TYP	DOSAH	REAKCE	KOMENTÁŘ	SDÍLENÍ
01.03.2023	Reel	67	10	0	0
02.03.2023	Fotografie	33	7	1	0
04.03.2023	Fotografie	29	7	1	0
05.03.2023	Fotografie	38	5	0	0
07.03.2023	Fotografie	46	12	4	1
08.03.2023	Fotografie	40	5	1	0
10.03.2023	Reel	126	8	0	0
11.03.2023	Fotografie	27	7	1	0
13.03.2023	Reel	471	61	1	1
14.03.2023	Fotografie	21	8	0	0
PRŮMĚR	-	**89,8**	**13**	**0,9**	**0,2**

Zdroj: Interní profil, Meta Bussines Suite

Prvním cílem pro sociální sít Instagram je dosažení v průměru alespoň 70 uživatelů. Skutečný dosah byl v průměru 89,8 uživatelů, což znamená, že první cíl pro síť Instagram byl splněn.

Druhý cíl definoval dosažení v průměru alespoň 10 reakcí k příspěvků. Dle dostupných dat v Tabulce 13 dosáhly příspěvky v průměru 13 reakcí. Druhý cíl pro Instagram byl splněn.

Nejúspěšnějšími příspěvky na sociální síti Instagram se rozhodně stávají Reel příspěvky. Tyto příspěvky dosahují největšího počtu uživatelů. Proto je doporučeno v budoucí kampani na Instagramu zapojit více Reel příspěvků.

4.2.9 Zhodnocení kampaně

Přehledné dosažení všech stanovených cílů představuje tabulka 15.

Tabulka 15 - Dosažení cílů

Číslo cíle	CÍL	DOSAŽEN?
1	Oslovení alespoň 80tis. Uživatelů pomocí placené kampaně na Facebooku.	ANO
2	Projevení zájmu od alespoň 1,5% z dosažených uživatelů.	ANO
3	Zvýšení celkové návštěvnosti webu o 20% oproti období na konci zkušební kampaně.	ANO
4	Dosah alespoň 300 uživatelů příspěvkem na Facebookový profil HeRa Motors.	NE
5	Dosah alespoň 750 uživatelů příspěvkem ve Facebookové skupině.	ANO
6	Oslovit v průměru alespoň 70 uživatelů na Instagramu během kampaně.	ANO
7	Získat průměrně alespoň 10 reakcí na Instagramové příspěvky.	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově kampaň dosáhla splnění 6 ze 7 stanovených cílů. Nesplněný cíl č. 4 nebyl dosažen pouze o 62 uživatelů. I přes jeho nesplnění je ale podstatné zdůraznit, že zde byl velký

potenciál o jeho naplnění. Celou kampaň je tedy možné hodnotit jako úspěšnou. Její zvolené cílení a způsob zapojení emocionálního apelu byl vhodně zvolen.

Kromě naplnění většiny cílů kampaň dosáhla zvýšení sledujících na profilech sociálních sítí projektu. Tabulka 16 umožňuje přehled sledujících dne 01.03.2023, tj. v den spuštění kampaně a dne 18.03.2023, tj. čtyři dny po ukončení kampaně, kdy je možné ještě očekávat poslední odezvy příspěvků.

Tabulka 16 - Sledující sociálních sítí

	01.03.2023	18.03.2023	Noví uživatelé
Facebook	214 to se mi líbí 226 sledující	240 to se mi líbí 258 sledující	26 to se mi líbí 32 sledující
Instagram	43 sledující	64 sledující	21 sledující

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň tedy přivedla na profily Instagramu a Facebooku nové sledující. Tito sledující se stávají přidanou hodnotou kampaně nad rámec stanovených cílů. Zároveň potvrzují efektivitu zapojení emocionálního apelu v příspěvcích. Uživatele způsob této komunikace baví, láká a chtějí být její součástí.

4.2.10 Doporučení pro další kampaně

Na základě předchozí analýzy je doporučeno pro další kampaně ponechat úspěšné cílení na muže ve věku 25 -54let. Nejvyšší zastoupení z 40,9% bylo ve věku 25-34let. Způsob komunikace tedy oslovil spíše mladší uživatele kampaně, kteří aktivně využívají sociální sítě. Tomuto výsledku odpovídá i analýza nejčastějšího zobrazení v mobilním telefonu. Uživatelé ho využívají daleko více něž běžné počítače. Pro další kampaň je tedy důležitá kontrola zobrazení příspěvku v mobilním telefonu, kdy fotografie v počítači může mít zcela jiný náhled v mobilním telefonu z důvodu zobrazovaného rozlišení jednotlivých zařízení. Vzhledem k lokalitě se nejefektivnější jeví střední a severní Čechy společně s Moravou. Pro další kampaň je doporučeno omezit cílení na lokality, ve kterých byl projeven menší zájem a tyto uvedené z cílení vynechat.

Organický dosah „ostré“ kampaně byl v porovnání oproti kampani zkušební efektivnější než dosah placený. Organický dosah je pro společnost levnější alternativou reklamy, proto je doporučeno pro další kampaň zlepšit organický dosah. Zlepšení se je doporučeno dosáhnout ponecháním emocionálního apelu, uvedení kampaně s delší dobou trvání a pravidelnými příspěvky na sociální sítě.

Facebookový příspěvek s nejvyšším zájmem bylo jednoznačně hlasování mezi dvěma vozidly, tj. příspěvek, který podněcuje uživatele k aktivitě. Z toho důvodu je pro další kampaň doporučeno zapojit více příspěvků s podněcováním k aktivitě. Využívat i příspěvky v tematických skupinách. Reels videa na Facebooku neměli dostatečný ohlas a Facebook nepodporuje jejich vyhodnocení tak kvalitně jako u Instagramu, těmto příspěvkům je doporučeno se na Facebooku vyhnout.

Naopak pro Instagram se reels videa jeví jako největším poutačem pozornosti pro uživatele. Do další kampaně je doporučeno na Instagramu rozšířit příspěvky v podobě reels. Věnovat jim větší pozornost a naplno využít jejich možností.

5 Závěr

Tato práce se zabývala marketingovou komunikací se zákazníky v online prostředí.

V rešeršní části této práce byla představena propagace jako nástroj marketingu pro komunikaci se zákazníky. Marketingovou komunikaci je možné řadit do osobního i neosobního kontaktu se zákazníkem. Oba způsoby však rapidně ovlivňují úspěšnost firmy, proto není radno marketingové aktivity podceňovat. Představeny jsou jednotlivé nástroje online marketingu, které může společnost v závislosti na svých dostupných možnostech a rozpočtu zrealizovat.

Před realizací jednotlivých kampaní společnosti nejprve analyzují svou dosavadní marketingovou aktivitu, trh, a především svého zákazníka. Všechna dostupná data jsou využita k vytvoření PEST a SWOT analýzy.

V této práci byly hlavním marketingovým komunikačním kanálem zvoleny sociální sítě. Sociální sítě mají masivní neosobní dosah mezi své potencionální zákazníky za poměrně nízké finanční náklady. Tvorba kampaně na sociálních sítích lze rozdělit do organické či placené části. Při kvalitně provedené organické části má firma možnost velmi snížit náklady v placených kampaních. Výhodou online marketingu je přesné cílení na zákazníka, díky detailnímu nastavení.

V praktické části práce bylo analyzováno, že je vhodné vytvořit nejprve kampaň zkušební pro ověření znalostí o zákazníkovi. Marketér se vyvaruje případným chybám před spuštěním oficiální kampaně. Využit byl apel racionální i emocionální, při čemž bylo zjištěno, že apel emocionální je daleko efektivnější. Téměř veškeré cíle „ostré“ kampaně byly naplněny, jako přidanou hodnotu přivedla kampaň sociálním profilům nové sledující.

Pro veškeré kampaně je důležité vytvářet doporučení pro další kampaň. Dílčí poznatky z analýz, které mohou další kampaně velmi pozitivně ovlivnit. Pro příští kampaně je doporučeno zlepšit organický dosah a uskutečnit delší kampaň s omezenějším cílením. Pravidelně projevovat aktivitu na sociálních sítích. Na Facebook využívat příspěvky s podněcováním uživatelů k aktivitě, a naopak na Instagram využít reels příspěvky.

Seznam použitých zdrojů

5.1 Knižní zdroje

DOC. ING. KARLÍČEK, Miroslav, Ph.D. a kolektiv. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kolektiv autorů. Online marketing. Dotisk 1.vydání. Brno: Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

WESTWOOD, John. Vstříc úspěchu – sestavte dobrý marketingový plán. Brno: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

DOC. ING. KARLÍČEK, Miroslav, Ph.D. a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a a kolektiv. Marketing. Praha: nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

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

ŠVARCOVÁ, Jana, 2017. Ekonomie stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Pro rok 2016/2017. Zlín: Ing. Jena Švarcová, Ph.D., CEED. ISBN 978-80-87301-21-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-367-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing Management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracovaná vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1

ŠILEROVÁ, Edita a Klára HENNYEYOVÁ, 2017. Informační systémy v podnikové praxi. Druhé vydání. Praha: powerprint s.r.o. ISBN 978-80-7568-065-5

SKLENÁK, Vilém, 2001. Data, informace, znalosti a Internet. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-409-0.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 987-80-271-4562-1.

KNOTEK, Martin, 2014. Chci uspět v IT. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4162-5.

ŠÁLKOVÁ, Daniela, 2019. Obchodní nauka. Praha: ČZU;Pef. ISBN 978-80-213-2966-9.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4928-5.

JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. Druhé vydání. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4311-7.

PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: Cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7893-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4383-4.

SVOBODA, Václav, 2009. Public relations: moderně a účinně. Druhé aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ JR., 2009. Marketing a nová ekonomika. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na facebooku a instagramu. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4959-1.

GIL, Carlos, 2021. Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4295-8.

NECKÁŘ, Petr, David KOLÁŘ a David JANEČEK, 2019. Průvodce úspěšného obchodníka. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1101-5.

BRUNEC, Jan, 2017. Google Analytics. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0918-0.

Kolektiv, 2020. Staň se hvězdou TikToku [online]. Computer press [cit. 2022-10-25]. ISBN 978-80-264-3460-3

5.2 Internetové zdroje

HenyTrans s.r.o. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://henytrans.eu/

Kurzy.cz. HenyTrans s.r.o. – obdchodní rejstřík [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/29157854/henytrans-sro/

HeRa Motors [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://www.heramotors.cz/

TUCAR. Dealerská síť Tucar [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://www.tucar.cz/dealerska-sit

Autooutlet [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://www.autooutlet.cz/

Toman Motors [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://tomanmotors.com/

Autocentrum Ostrovačice [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://www.sauto.cz/detail-prodejce/enebios-sro/9554

Český statistický úřad: Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Český statistický úřad: Výpis ze statistického zjišťování – průměrná roční míra inflace [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/132433649/Inflace_2000_2022.pdf

HeRa Motors: facebookový profil [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/profile.php?id=100076367316862

Dodge Challenger Club CZ/SK: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1434210340098018/permalink/2082157615303284/

RAM Club CZ: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/4095482890478803/permalink/6422886694405066/

Bazar USA cars CZ/SK: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/706909596443771/permalink/1505521209915935/

Dodge RAM Fanclub Official: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/dodgeramfanclubczsk/permalink/580079493958475/

Dodge Challenger Club CZ/SK: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1434210340098018/permalink/2093029547549424/

Dodge Challenger Club CZ/SK: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1434210340098018/permalink/2108900119295700/

RAM Club CZ: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/409548289047880 3/permalink/6556659854361082/

Bazar auto moto - prodej vozů,náhradních dílů, doplňků, pneumatik: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/levnaauta/permalink/5588003677994605/

Bazar USA cars CZ/SK: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/706909596443771/permalink/1541125463022176/

Bazar auto moto - prodej vozů,náhradních dílů, doplňků, pneumatik: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/levnaauta/permalink/5605764079551898/

RAM Club CZ: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/4095482890478803/permalink/6579709372056130/

Dodge RAM Fanclub Official: facebooková skupina [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/dodgeramfanclubczsk/permalink/584645303501894/

Seznam obrázků, tabulek a grafů

5.3 Seznam obrázků

Obrázek 1 - banner Sklik 43
Obrázek 2 - Návštěvnost webu 01.09.2022-11.11.2022 54
Obrázek 3 - média zkušební kampaně 56
Obrázek 4- Výsledky PPC reklamy 1 64
Obrázek 5 - výsledky PPC reklamy 2 65
Obrázek 6 - výsledky PPC reklamy 3 66
Obrázek 7- Porovnání návštěvnosti zkušební kampaně a předchozího období 68
Obrázek 8 - média PPC kampaň Život s vůní benzínu 76
Obrázek 9 - výsledky PPC kampaně Život s vůní benzínu 83
Obrázek 10 - lokality PPC kampaně Život s vůní benzínu 84
Obrázek 11 - vyhodnocení návštěvnosti kampaň Život s vůní benzínu 85

5.4 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Analýza konkurence 45
Tabulka 2 - SWOT matice 49
Tabulka 3 - harmonogram zkušební kampaně 53
Tabulka 4 - nastavení placené zkušební kampaně 55
Tabulka 5 - organické příspěvky zkušební kampaně 57
Tabulka 6 - výsledky kampaně – kategorie uživatelů 65
Tabulka 7 - výsledky PPC zkušební reklamy - lokality 67
Tabulka 8 - výsledky organických příspěvků zkušební kampaně 70
Tabulka 9 - harmonogram kampaně Život s vůní benzínu 74
Tabulka 10 - nastavení PPC kampaně Život s vůní benzínu 75
Tabulka 11 - organické příspěvky kampaně Život s vůní benzínu 77
Tabulka 12 - výsledky věkové kategorie PPC kampaň Život s vůní benzínu 84
Tabulka 13- vyhodnocení organických příspěvků na Facebooku kampaň Život s vůní benzínu 86
Tabulka 14 - vyhodnocení Instagramových příspěvků 88
Tabulka 15 - Dosažení cílů 89
Tabulka 16 - Sledující sociálních sítí 90

5.5 Seznam grafů

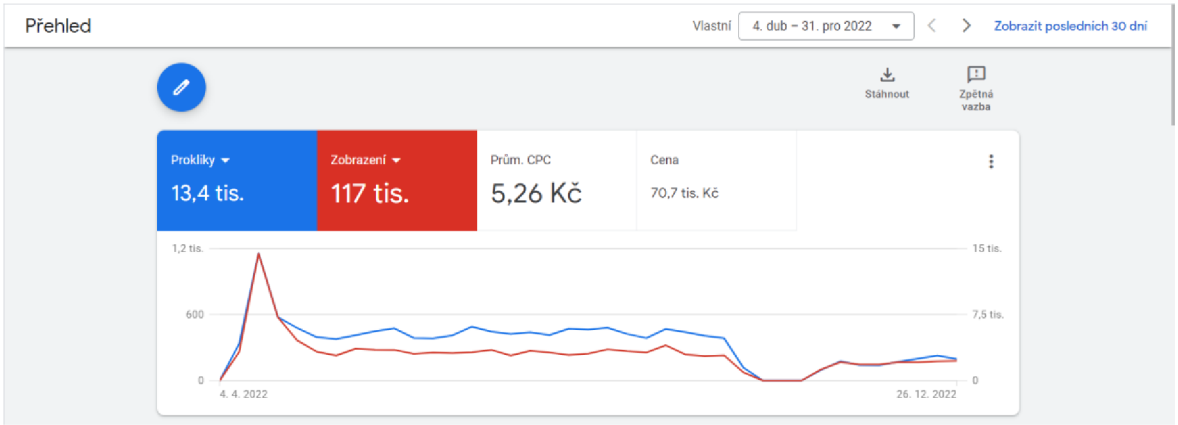
Graf 1 - obecná míra nezaměstnanosti 47
Graf 2 - roční míra inflace % 48
Graf 3 - návštěvnost stránek 10.11.2022-17.12.2022 68

6 Přílohy

Příloha 1 - Graf Sklik 2022 98
Příloha 2 - Google Ads 2022 99
Příloha 3 - příspěvek 27.10.2022 99
Příloha 4- nastavení placené zkušební kampaně (1) 99
Příloha 5- nastavení placené zkušební kampaně (2) 100
Příloha 6- Vytvoření placené zkušební kampaně 100
Příloha 7 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 1 101
Příloha 8 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 2 101
Příloha 9 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 3 101
Příloha 10 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 4 102
Příloha 11 - umístění kampaně PPC Život s vůní benzínu 102
Příloha 12 - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (1) 103
Příloha 13 - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (2) 104
Příloha 14 - - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (3) 105
Příloha 15 - vyhodnocení Instagramových příspěvků (1) 106
Příloha 16 - vyhodnocení Instagramových příspěvků (2) 107

Příloha 1 - Graf Sklik 2022

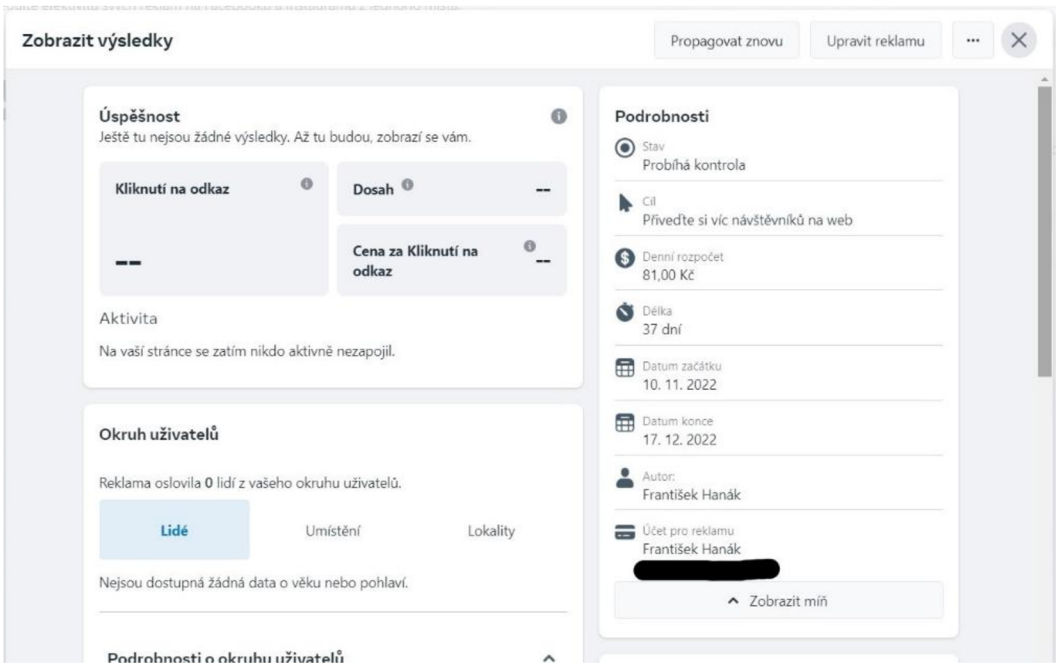
Příloha 2 - Google Ads 2022



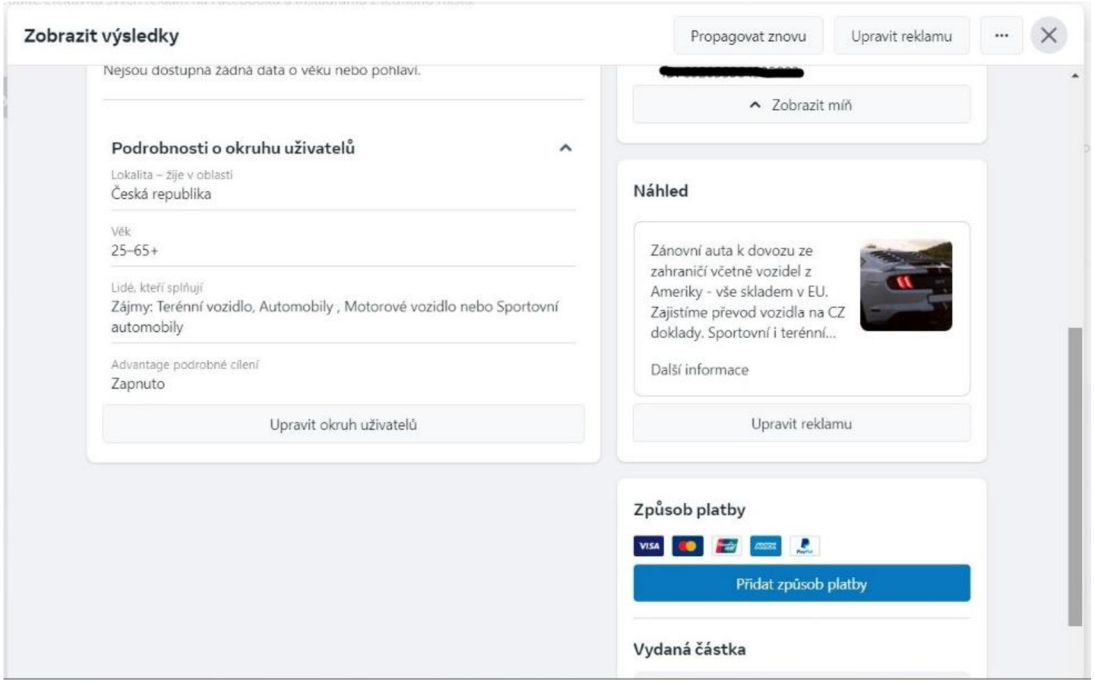
Příloha 3 - příspěvek 27.10.2022

Název		Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce
Volkswagen přestavba k prodeji ... HeRa Motors	Propagace není k...	27. 10. 2022	14,4 tis. Oslovené účty v Centru...	2,1 tis. Projevený zájem o přís...	27 To se mi líbí a reakce
Edit.: PRODÁNO Novinka v naší ... HeRa Motors	Propagovat přísp...	27. 10. 2022	109 Oslovené účty v Centru...	11 Projevený zájem o přís...	0 Reakce
Edit.: PRODÁNO Novinka v naší ... HeRa Motors	Propagace není k...	27. 10. 2022	15,5 tis. Oslovené účty v Centru...	2,6 tis. Projevený zájem o přís...	110 To se mi líbí a reakce

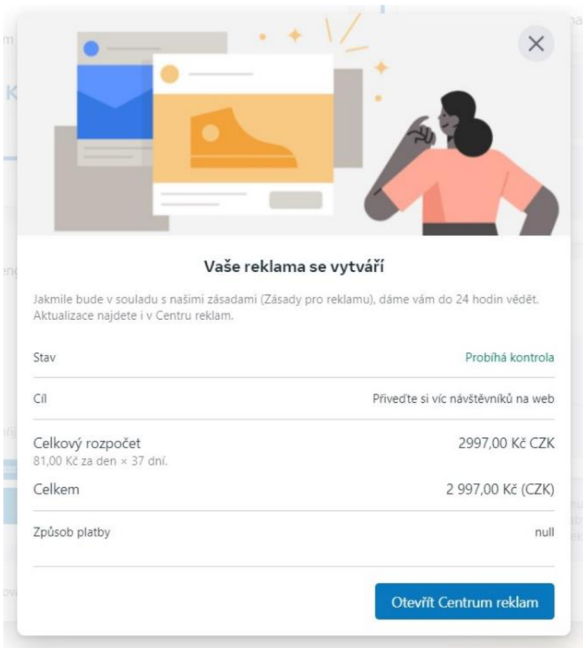
Příloha 4- nastavení placené zkušební kampaně (1)



Příloha 5- nastavení placené zkušební kampaně (2)



Příloha 6- Vytvoření placené zkušební kampaně



Příloha 7 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 1

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
	19. 12. 2022	Oslovené účty v Centru...	Projevený zájem o přís...	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
50! A mnoho dalších mode...	2. 12. 2022	11,3 tis. Oslovené účty v Centru...	1,5 tis. Projevený zájem o přís...	83 To se mi líbí a reakce	3 Komentáře	0 Sdílení
veno pro nové majitele. Mr...	2. 12. 2022	996 Oslovené účty v Centru...	346 Projevený zájem o přís...	10 To se mi líbí a reakce	16 Komentáře	0 Sdílení
enger 6.4 SRT po prvním ...	2. 12. 2022	2,1 tis. Oslovené účty v Centru...	696 Projevený zájem o přís...	38 To se mi líbí a reakce	7 Komentáře	0 Sdílení
ı- Challenger 6,4 SRT https...	18. 11. 2022	1,3 tis. Oslovené účty v Centru...	213 Projevený zájem o přís...	19 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
ch kůži. Vyberte si ze širok...	16. 11. 2022	436 Oslovené účty v Centru...	38 Projevený zájem o přís...	8 Reakce	1 Komentáře	10 Sdílení

Příloha 8 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 2

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
	12. leden 8:49	Oslovené účty v Centru...	Projevený zájem o přís...	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
é modely Dodge Ram najd...	12. leden 8:49	1,4 tis. Oslovené účty v Centru...	153 Projevený zájem o přís...	27 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
na našich stránkách ! 🚗 h...	2. leden 22:11	1,6 tis. Oslovené účty v Centru...	223 Projevený zájem o přís...	41 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
kusů v Evropě! https://ww...	2. leden 22:07	197 Oslovené účty v Centru...	14 Projevený zájem o přís...	5 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
	22. 12. 2022	141 Oslovené účty v Centru...	8 Projevený zájem o přís...	8 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
er 6,4 - tachometr 3800km...	19. 12. 2022	2 tis. Oslovené účty v Centru...	894 Projevený zájem o přís...	33 To se mi líbí a reakce	14 Komentáře	0 Sdílení

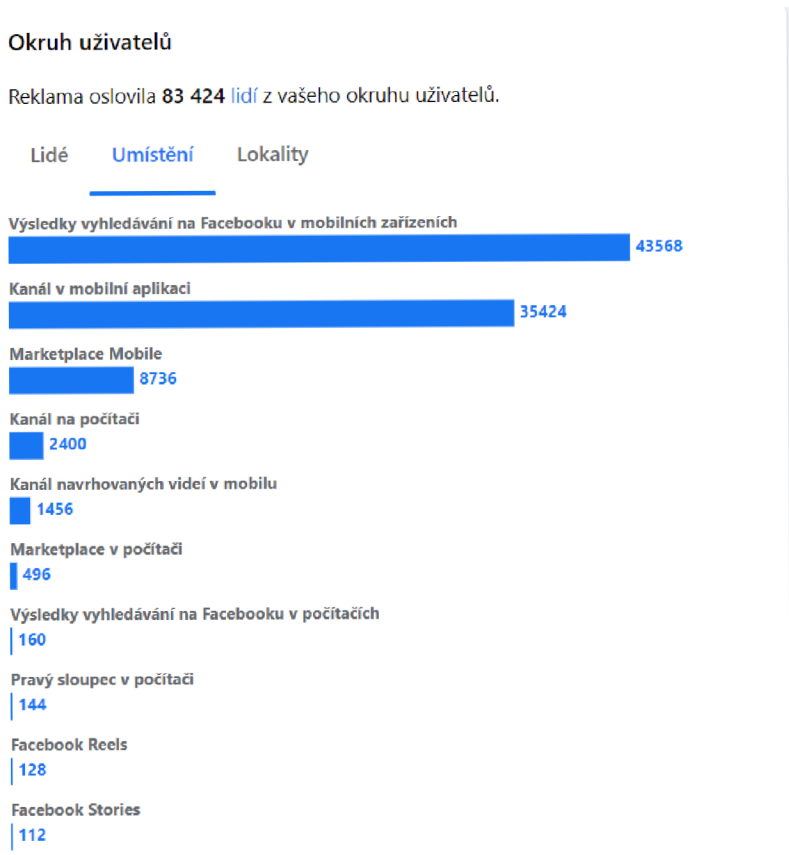
Příloha 9 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 3

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
	19. leden 12:49	Oslovené účty v Centru...	Projevený zájem o přís...	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
tis. km 🚗 https://www.he...	19. leden 12:49	1,5 tis. Oslovené účty v Centru...	234 Projevený zájem o přís...	28 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
našich stránkách 😎 🚗 ht...	13. leden 10:48	43 Oslovené účty v Centru...	0 Projevený zájem o přís...	0 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
našich stránkách 😎 🚗 ht...	13. leden 10:47	197 Oslovené účty v Centru...	21 Projevený zájem o přís...	5 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
é modely Dodge Ram najd...	12. leden 8:50	149 Oslovené účty v Centru...	9 Projevený zájem o přís...	3 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
é modely Dodge Ram najd...	12. leden 8:49	806 Oslovené účty v Centru...	122 Projevený zájem o přís...	9 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení

Příloha 10 - výsledky organických příspěvků (zkušební kampaň) _ 4

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
v nabídce! Najeto 75tis. k...	19. leden 13:04	7,2 tis. Oslovené účty v Centru...	527 Projevený zájem o přís...	38 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
tis. km 🚗 https://www.he...	19. leden 12:50	123 Oslovené účty v Centru...	6 Projevený zájem o přís...	1 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
tis. km 🚗 https://www.he...	19. leden 12:49	969 Oslovené účty v Centru...	205 Projevený zájem o přís...	11 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
tis. km 🚗 https://www.he...	19. leden 12:49	1,5 tis. Oslovené účty v Centru...	234 Projevený zájem o přís...	28 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
našich stránkách 😍 🚗 ht...	13. leden 10:48	43 Oslovené účty v Centru...	0 Projevený zájem o přís...	0 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
našich stránkách 😍 🚗 ht...	13. leden 10:47	197	21	5	0	1

Příloha 11 - umístění kampaně PPC Život s vůní benzínu



Příloha 12 - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (1)

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagace není k...	5. březen 10:37	Oslovené účty v Centru...	Projevený zájem o přís...	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	5. březen 10:37	2,5 tis. Oslovené účty v Centru...	178 Projevený zájem o přís...	73 Reakce	0 Komentáře	7 Sdílení
Vytvořit reklamu	3. březen 10:25	1,2 tis. Oslovené účty v Centru...	62 Projevený zájem o přís...	22 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagace není k...	3. březen 10:24	770 Oslovené účty v Centru...	42 Projevený zájem o přís...	7 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	3. březen 10:24	1,9 tis. Oslovené účty v Centru...	189 Projevený zájem o přís...	50 Reakce	2 Komentáře	8 Sdílení
si svého mazlíka do...	1. březen 10:09	--	--	--	--	--

Příloha 13 - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (2)

		Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	···	9. březen 8:34	326 Oslovené účty v Centru...	50 Projevený zájem o přís...	15 Reakce	0 Komentáře	4 Sdílení
Propagace není k...	···	7. březen 21:29	11,4 tis. Oslovené účty v Centru...	494 Projevený zájem o přís...	201 To se mi líbí a reakce	5 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	···	7. březen 20:19	10,5 tis. Oslovené účty v Centru...	572 Projevený zájem o přís...	230 Reakce	13 Komentáře	4 Sdílení
Vytvořit reklamu	···	5. březen 10:38	1,8 tis. Oslovené účty v Centru...	80 Projevený zájem o přís...	42 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagace není k...	···	5. březen 10:37	958 Oslovené účty v Centru...	38 Projevený zájem o přís...	8 To se mi líbí a reakce	0 Komentáře	0 Sdílení

Příloha 14 - - organické příspěvky, Facebook, Život s vůní benzínu (3)

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	14. březen 11:01	238 Oslovené účty v Centru...	26 Projevený zájem o přís...	16 Reakce	0 Komentáře	3 Sdílení
Propagovat přísp...	12. březen 19:57	313 Oslovené účty v Centru...	31 Projevený zájem o přís...	16 Reakce	0 Komentáře	5 Sdílení
tps://heramotors.cz ...	10. březen 12:38	--	--	--	--	--
tps://heramotors.cz ...	10. březen 12:36	--	--	--	--	--
Propagovat přísp...	9. březen 8:34	326 Oslovené účty v Centru...	50 Projevený zájem o přís...	15 Reakce	0 Komentáře	4 Sdílení
Propagace není k...	7. březen 21:29	11,4 tis.	494	201	5	0

Příloha 15 - vyhodnocení Instagramových příspěvků (1)

		Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	•••	8. březen 17:15	Oslovené účty v Centru...	--	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	•••	7. březen 20:09	46 Oslovené účty v Centru...	--	12 To se mi líbí	4 Komentáře	1 Sdílení
Propagovat přísp...	•••	5. březen 10:34	38 Oslovené účty v Centru...	--	5 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	•••	4. březen 18:01	29 Oslovené účty v Centru...	--	7 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	•••	2. březen 7:21	33 Oslovené účty v Centru...	--	7 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat reel	•••	1. březen 10:07	67 Oslovené účty v Centru...	--	10 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení

Příloha 16 - vyhodnocení Instagramových příspěvků (2)

	Datum zveřejnění	Dosah	Zájem	To se mi líbí a reakce	Komentáře	Sdílení
Propagovat přísp...	14. březen 10:56	21 Oslovené účty v Centru...	--	8 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat reel	13. březen 13:49	471 Oslovené účty v Centru...	--	61 To se mi líbí	1 Komentáře	1 Sdílení
Propagovat přísp...	11. březen 9:21	27 Oslovené účty v Centru...	--	7 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat reel	10. březen 12:35	126 Oslovené účty v Centru...	--	8 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	8. březen 17:15	40 Oslovené účty v Centru...	--	5 To se mi líbí	1 Komentáře	0 Sdílení
Propagovat přísp...	7. březen 20:09	46	--	12	4	1