



Diplomová práce

Komunikační strategie vybraného podniku

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. David Chalupa

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného podniku

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. David Chalupa
<i>Osobní číslo:</i>	E20000234
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a úvod do problematiky komunikační strategie.
2. Vyhodnocení stávající komunikační strategie vybraného podniku.
3. Posouzení komunikační strategie konkurence.
4. Marketingový výzkum kvality stávající marketingové komunikace vybraného podniku.
5. Formulace závěru a návrh komunikační strategie vybraného podniku.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PERCY, Larry, 2014. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Abingdon: New York. ISBN 978-0-415-82208-4.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SMITH, P. R. a Z. ZOOK, 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Seventh edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9864-1.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest.[cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: PhDr. Jiří Kraft, obchodní manažer JAWA Moto spol. s r. o.

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2021
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Komunikační strategie vybraného podniku

Cílem diplomové práce je analyzovat, navrhnout a implementovat efektivní komunikační strategii pro společnost JAWA MOTO spol. s r. o., která se zabývá výrobou motocyklů. Práce začíná teoretickým přehledem marketingové komunikace a jejích základních prvků. V praktické části je provedena analýza současné komunikační strategie společnosti a identifikace potenciálních zlepšení. Na základě získaných informací je navržena nová komunikační strategie, která zahrnuje definici cílů, cílových skupin, komunikačních kanálů a nástrojů. V závěru práce je popsán proces implementace navržené strategie a její průběžné hodnocení a kontrola.

Klíčová slova

Komunikační strategie, online marketing, digitalizace, Meta Business Manager, Google Ads, Sklik, Google Analytics, Facebook, Instagram.

Annotation

Communication strategy of the chosen company

The purpose of the master's thesis is to analyze, design, and implement an effective communication strategy for JAWA MOTO spol. s r. o., a motorcycle manufacturer. The thesis begins with a theoretical overview of marketing communication and its basic elements. In the practical part, an analysis of the company's current communication strategy is carried out and potential improvements are identified. Based on the gathered information, a new communication strategy is proposed, which includes defining objectives, target groups, communication channels, and tools. The conclusion of the thesis describes the process of implementing the proposed strategy and its ongoing evaluation and control.

Keywords

Communication strategy, online marketing, digitization, Meta Business Manager, Google Ads, Sklik, Google Analytics, Facebook, Instagram.

Poděkování

Tímto odstavcem bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, a především vstřícné konzultování. A také mému konzultantovi panu PhDr. Jiřímu Kraftovi, výkonnému řediteli JAWA Moto spol. s r. o. za poskytnutí cenných informací pro mou diplomovou práci.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk	15
Úvod.....	17
1 Marketingová komunikace	18
1.1 Strategie marketingové komunikace	18
1.2 Komunikační mix	20
1.2.1 Reklama	20
1.2.2 Podpora prodeje	21
1.2.3 Public relations (PR)	22
1.2.4 Sponzoring	24
1.2.5 Přímý marketing	25
1.2.6 Veletrhy a výstavy	27
1.2.7 Osobní prodej.....	27
1.2.8 Marketingová komunikace na internetu.....	28
2 Proces tvorby komunikační strategie	38
2.1 Situační analýza	38
2.1.1 Analýza prostředí firmy	39
2.1.2 Identifikace cílových skupin	40
2.2 Cíle marketingové komunikace	43
2.3 Rozpočet.....	44
2.4 Měření efektivity komunikační kampaně.....	45
3 Společnost JAWA Moto spol. s r. o.	47
3.1 Produktové portfolio.....	47
3.2 Analýza faktorů makroprostředí.....	48
3.3 Analýza faktorů mikroprostředí.....	51
3.4 Analýza současného komunikačního mixu společnosti a konkurence	53

4	Metodika	57
4.1	Dotazníkové šetření.....	57
4.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	57
4.1.2	Shrnutí dotazníkového šetření.....	58
4.2	Identifikace cílové skupiny.....	59
4.2.1	Segmentace	59
4.2.2	Targeting	60
4.2.3	Positioning.....	61
4.3	Vymezení cílů a rozhodnutí o rozpočtu.....	62
5	Komunikační strategie	63
5.1	Webové stránky	63
5.2	Sociální sítě.....	64
5.3	PPC reklama	66
5.4	Vyhodnocení efektivity komunikační strategie	78
	Závěr.....	84
	Seznam použité literatury.....	86
	Seznam příloh	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Strategie push	19
Obrázek 2: Strategie pull	19
Obrázek 3: Kombinace strategie push a pull.....	20
Obrázek 4: Proces komunikačního plánování	38
Obrázek 5: Porterův model pěti sil	40
Obrázek 6: Logo společnosti JAWA MOTO spol. s r. o.	47
Obrázek 7: Obsah publikačního plánu.....	65
Obrázek 8: Návrh vyhledávací brandové reklamy Google Ads.....	68
Obrázek 9: Návrh obsahové reklamy Google Ads	69
Obrázek 10: Návrh vyhledávací reklamy Sklik.....	70
Obrázek 11: Návrh obsahové reklamy Sklik.....	71
Obrázek 12: návrh reklamy Meta Business Manager	73
Obrázek 13: Návrh druhé reklamy Meta Business Manager.....	74
Obrázek 14: Časový harmonogram komunikační strategie	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na komunikační strategii společnosti JAWA.....	76
---	----

Seznam zkratek

5F – Porter's Five Forces (Porterův model pěti sil)

AMA – Americká marketingová asociace

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

BCG – Boston Consulting Group

BID – Maximální částka za proklik

CPC – Cost per Click (Cena za proklik)

CPM – Cost per Thousand Impressions (Cena za tisíc zobrazení)

CR – Conversion Rate (Míra konverze)

CRM – Customer Relationship Management (Systémy pro správu vztahů se zákazníky)

CTA – Call-To-Action (Výzva k akci)

CTR – Click-Through Rate (Míra prokliku)

ČSÚ – Český statistický úřad

DSA – Dynamic Search Ads (Dynamické reklamy ve vyhledávači)

EU – Evropská unie

GDPR – General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

GTM – Google Tag Manager

HDP – Hrubý domácí produkt

KPI – Key Performance Indicator (Klíčový indikátor výkonnosti)

Opt-in – Souhlas s přijímáním marketingových zpráv

PEST – Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické faktory

PESTE – Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické a Ekologické faktory

PESTLE – Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Legislativní a Ekologické faktory

PPA – Pay Per Action (Platba za akci)

PPC – Pay Per Click (Platba za proklik)

Q&A – Question & Answers (Otázky a odpovědi)

ROI – Return on Investment (Návratnost investic)

SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SMS – Short Message Service (zkratka pro textové zprávy)

SPACE – Strategic Position and Action Evaluation

SWOT – Silné stránky, Slabiny, Příležitosti a Hrozby

UI – Umělá Inteligence

URL – Uniform Resource Locator (Jednotný identifikátor zdroje)

Úvod

V dnešním konkurenčním podnikatelském prostředí je důležité, aby společnosti efektivně komunikovaly se svými zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Úspěšná komunikační strategie je klíčem k budování silné značky a dlouhodobému úspěchu na trhu. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a návrh komunikační strategie společnosti JAWA MOTO spol. s r. o., která je známá svými kultovními motocykly a dlouholetou tradicí v oblasti výroby motocyklů.

Cílem této práce je poskytnout čtenáři komplexní přehled o současné komunikační strategii společnosti a identifikovat možnosti pro její zlepšení a optimalizaci. Práce je rozdělena do dvou částí, které se zabývají teoretickým základem komunikačních strategií, analýzou současného stavu komunikace společnosti a návrhem nové komunikační strategie, která by mohla přispět k lepšímu dosažení firemních cílů a zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

V první části práce jsou představeny teoretické koncepty a principy komunikačních strategií, které poskytují základ pro následující analýzu. Dále je provedena analýza současného stavu komunikace společnosti JAWA, která zahrnuje interní i externí komunikaci, marketingové aktivity a vztahy se zákazníky a ostatními zainteresovanými stranami.

Ve druhé části práce je na základě zjištěných informací a analýzy navržena nová komunikační strategie. Tato strategie zahrnuje návrhy konkrétních komunikačních aktivit, které by měly přispět k lepšímu prezentování značky, posílení vztahů se zákazníky a zvýšení povědomí o produktech společnosti. Navrhovaná strategie také zohledňuje specifika trhu, na kterém JAWA působí, a současný trend digitalizace, který nabízí nové možnosti komunikace.

V závěru práce jsou shrnuty hlavní poznatky a doporučení pro společnost JAWA, která by měla zvážit přijetí navrhované komunikační strategie, aby dosáhla lepších výsledků a udržela si konkurenceschopnost na trhu.

Výsledky a doporučení uvedené v této práci by měly být chápány jako východisko pro další diskusi a zvažování ze strany managementu společnosti JAWA. Implementace navrhované komunikační strategie by měla probíhat postupně, s důrazem na průběžné hodnocení a přizpůsobení v souladu s vývojem trhu a potřebami zákazníků.

1 Marketingová komunikace

Před pokročením k definici marketingové komunikace by bylo vhodné definovat marketing jako celek, jehož součástí je právě marketingová komunikace. Marketing definovala Americká marketingová asociace následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (AMA.ORG 2017).

Marketingové aktivity klasifikovány do čtyř velmi širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které jsou označovány jako 4P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) (Keller 2013).

Z důvodu různých úhlů pohledu jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje. Obecně lze marketingovou komunikaci chápat jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích či službách. Tedy nejenom firmy, ale i další instituce naplňují prostřednictvím marketingové komunikace své marketingové cíle. V současném hyperkonkurenčním prostředí se téměř žádný subjekt neobejde bez marketingové komunikace. Firmy přesvědčují své potenciální zákazníky o koupi nabízených produktů a služeb. Vládní a neziskové organizace se snaží omezit sociálně škodlivé chování a politické strany působí na své potenciální voliče, aby získaly jejich hlas (Karlíček 2016).

Pelsmacker a kol. (2017) uvádí, že marketingová komunikace je proces, jehož prostřednictvím se vzájemně zapojují organizace a publikum. Organizace předávají sdělení, která mají významnou hodnotu pro zákazníky a zainteresované strany, a tyto skupiny jsou povzbuzovány, aby poskytovaly kognitivní, postojoyé a behaviorální odpovědi. Marketingová komunikace může informovat a přesvědčit publikum, může odlišit nabídku jedné společnosti či značky od nabídky jiných a může posílit vztah mezi organizací a publikem.

1.1 Strategie marketingové komunikace

Při volbě komunikační strategie marketingové komunikace rozeznáváme dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout). Strategie push viz obrázky 1 se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály až ke konečnému zákazníkovi. Při této strategii se využívá především osobní prodej a podpora prodeje (výzdoba prodejen, reklamní stojany, informační letáky atp.).

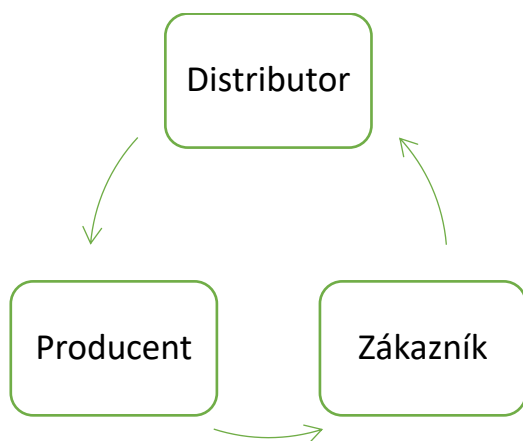


Obrázek 1: Strategie push

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová (2019)

Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky s cílem, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. (Machková 2015). Tedy komunikuje s jednotlivými členy distribučního kanálu pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programy na podporu dealerů atp. Snahou je motivace jednotlivých mezičlánků k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému zákazníkovi. (Přikrylová 2019)

Při strategii pull viz obrázek 2 se komunikace zaměřuje přímo na konečné zákazníky se snahou vyvolat poptávku po daném produktu, kteří posléze vyvinou tlak na distribuční cesty. Cílem této strategie je vybudovat spotřebitelskou poptávku s předpokladem, že zákazníci budou výrobek poptávat. (Machková 2015)



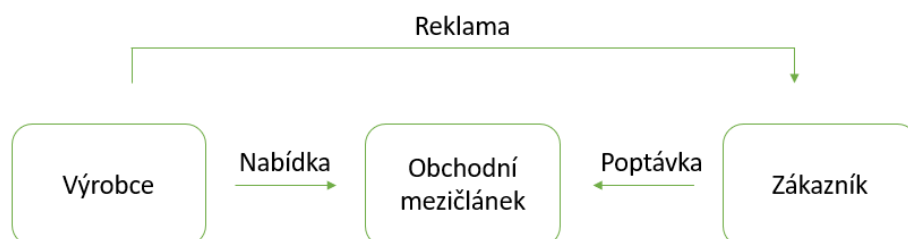
Obrázek 2: Strategie pull

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová (2019)

Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce informuje obchodní mezičlánky o realizaci kampaně, která je zaměřená na konečného zákazníka (spoty v TV či na YouTube, online i offline inzerce atp.) Výrobce se prostřednictvím osobního prodeje soustředí na první obchodní mezičlánky, jako je velkoobchod či exportní firma a poskytne potřebnou podporu výrobku (prodejní literatura, poplatek

maloobchodníkovi za vhodné umístění výrobku v regálu). Nejčastějšími prvky komunikace při této strategii jsou reklama a podpora prodeje (ochutnávky, vzorky, předvádění výrobku atp.).

Přikrylová (2019) udává, že řada výrobců používá jen jednu osvědčenou strategii, ale pokud chce být firma úspěšná, měla by tyto dvě základní strategie kombinovat pro různé produkty a značky.



Obrázek 3: Kombinace strategie push a pull

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová (2019)

1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix lze chápat jako podsystém mixu marketingového. Marketingový manažer optimální kombinací různých nástrojů usiluje o dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix se skládá z osobních a neosobních forem komunikace, kde osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací mezi neosobní a osobní formou komunikace jsou veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

1.2.1 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, jejichž cílem je oslovit cílovou skupinu. Prostředky, kterými je reklama přenášena, jsou například tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, billboardy, reklamní bannery a další. Pokud se jedná o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, je příhodné použít masovou reklamu produktů a služeb, u kterých je příznačné stejné sdělení pro velké množství příjemců. (Přikrylová 2019)

Na základě předmětu činnosti se rozeznávají dvě kategorie reklamy, produktová reklama a firemní reklama neboli institucionální. Úkolem produktové reklamy je zdůraznit přednosti a výhody vyplývající z užívání produktu. Na druhou stranu firemní reklama slouží k budování image firmy, zvýšení její známosti a podporování loajality zákazníků. (Jakubíková 2013)

Autoři na základě cíle sdělení rozdělují reklamu na 3 kategorie:

- **Informativní reklama** – cílem je vyvolat prvotní poptávku o produkt, značku, službu, osobu, myšlenku apod. Podporuje nový vstup na trh, tedy oznamuje, že na trhu je nová nabídka. Využívá se v zaváděcím stadiu životního cyklu. (Přikrylová 2019)
- **Přesvědčující reklama** – jejím cílem je vytvořit oblibu, preferenci a rozhodnutí výrobek či službu koupit. Řada přesvědčujících reklam využívá srovnávací reklamu, která porovnává vlastnosti dvou či více značek. Často se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu či značky. (Kotler a Keller 2013)
- **Připomínací reklama** – slouží ke stimulaci opakovaných nákupů výrobku či služby. Používá se především ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová 2019)

Kotler a Keller (2013) ještě definuje čtvrtou kategorii:

- **Utvrzující reklama** – jejím úkolem je utvrdit nedávné zákazníky, že provedli správné rozhodnutí o nákupu.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, který je zaměřený na zvýšení prodeje produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a často se kombinuje s určitými formami reklamy, kdy například obchodníci sdělují o konání výstavy či předvádění výrobku prostřednictvím reklamy. Obecně reklama může dát zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi (Přikrylová 2019).

Mezi nástroje podpory prodeje se řadí například:

- Vzorčky – zdarma poskytované výrobky přiložené k jinému výrobku, rozdáváno v obchodech či zasíláno poštou.

- Kupony – poskytují držiteli úsporu při nákupu určitého výrobku či služby, zasílané poštou, přiložené k výrobku nebo k inzerátům v novinách a časopisech.
- Nabídky vrácení peněz (rabaty) - snížení ceny po provedeném nákupu, po zaslání výrobcí dokladu o koupi je část peněz vrácena zpět.
- Výhodné balíčky – koupě dvou výrobků za cenu jednoho či větší balení za cenu menšího.
- Prémie (dárky) - zboží, které je nabízeno levně nebo dokonce zdarma při koupi určitého výrobku nebo při nákupu za minimální cenu.
- Frekvenční programy – odměny v závislosti na četnosti a intenzitě nákupu.
- Výhry (soutěže, losování) – možnost vyhrát hodnotné ceny (hotovost, dovolená, zboží) za nákup výrobku či služby.
- Věrnostní programy – odměna za pravidelné využívání produktů či služeb.
- Vyzkoušení zdarma – spotřebitelům je nabízené vyzkoušet výrobek zdarma a tím je motivovat k jeho koupi.
- Záruky – záruka prodejce, že bude výrobek fungovat, v případě opaku jsou spotřebiteli vráceny peníze, případně je vyměněn produkt za stejný.
- Slevy – poskytnutí slevy, která je odečtená z celkové ceny.
- Zboží zdarma – nabídka dodatečných balení zboží zdarma prostředníkům (nová příchuť či větší balení) (Kotler a Keller 2013).

Přikrylová (2019) uvádí řadu výhod a nevýhod, které přináší podpora prodeje. Jako výhody lze zmínit rychlejší a intenzivnější odezvu na straně zákazníků, je velice pružná a také je vhodná pro firmy, které mají malý podíl na trhu. Na druhou stranu jako nevýhody lze zmínit krátkodobost, nevede k tvorbě dlouhodobé zákaznické loajality, při častém využívání mohou zákazníci uvažovat o výrobku jako o laciném, usnadňuje přechod k jiným značkám a tím snižuje loajalitu (tzv. brand switching).

1.2.3 Public relations (PR)

PR je komunikace a vytváření vztahů jak uvnitř firmy, tak i navenek. Firma prostřednictvím PR cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry veřejnosti, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat dobrému jménu firmy.

Jako veřejnost lze označit skupinu subjektů, která je buď v přímém, nebo nepřímém kontaktu s firmou. Lze ji tedy rozdělit na veřejnost:

- **Interní** – kam patří dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci současní i bývalí nebo odběratelé.
- **Externí** – do které se řadí média, vládní a správní instituce, úvěroví poskytovatelé, místní komunita a celá společnost, ve které se firma pohybuje. (Karlíček 2016)

Cílová skupina je přesněji definována podmnožina relevantní veřejnosti (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, zaměstnanci apod.).

Public relations je tvořena sedmi základními funkcemi, které jsou označované zkratkou PENCILS:

- P (publications) – publikace: výroční zprávy o hospodaření, tiskoviny pro zákazníky.
- E (events) - veřejné akce: sponzorování sportovních a kulturních akcí, přednášky, výstavy, veletrhy.
- N (news) - novinky: zprávy, materiály na tiskové konference.
- C (community involvement) - angažovanost pro komunitu: plnění potřeb společnosti.
- I (identity media) - nosiče a projevy podnikové identity: podnikové uniformy, navštívenky.
- L (lobbying activity) - lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření ve prospěch podniku.
- S (social responsibility activities) - aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti (Jakubíková 2013).

Mezi hojně využívané nástroje firemní komunikace s veřejností patří:

- **Zážitkový marketing** (event marketing) – cílem zážitkového marketingu je překvapit, vylepšit vnímání a zapamatování si firmy a jejich produktů a vytvořit hlubší citové vazby. Účastníci si svůj zážitek spojí s firmou a tím si ji lépe zapamatují. Nejčastěji se využívá v neziskové sféře a v oblasti cestovního ruchu.
- **Vnořený/vestavěný marketing** (embedded marketing) – podstatou je zapojení obchodních značek do prostředí, kde spotřebitelé reklamu neočekávají, nejčastěji se využívá v zábavním průmyslu. Součástí vnořeného marketingu je i product placement, tedy placené umístění výrobku do audiovizuálního díla za cílem jeho propagace (Jakubíková 2013).

Součástí PR je i velmi důležitá krizová komunikace, kterou firma využívá v mimořádných situacích, kdy se dostává do problému či krizového stavu. V praxi lze vyjmenovat celou řadu faktorů, které ovlivňují činnost podniku. Některé z nich nelze předvídat a jsou velmi těžko ovlivnitelné, jiné jsou naopak předvídatelné a je důležité, aby na ně byla firma připravena. Každá firma by tedy měla mít v rámci PR vytvořený krizový management, který předvídá krizové situace a nabízí jejich nejlepší řešení (Přikrylová 2019).

1.2.4 Sponzoring

Sponzoring můžeme vyjádřit jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí nebo organizací, které nabízejí práva, která mohou být komerčně využita. Tedy sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat určitý projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů (Přikrylová 2019). Sponzoring napomáhá firmě dosáhnout svých vytyčených komunikačních cílů jako jsou zvýšení povědomí, budování image, zapojení zákazníků či partnerů, generování obsahu, diferenciací značky, posílení osobnosti značky, posílení vztahů se zákazníky, zvýšení prodeje, přístup na nové trhy a další (Zook 2020).

Dle Přikrylové (2019) existuje řada druhů sponzoringu, které se liší v závislosti na druhu sponzorované aktivity:

Sportovní sponzoring – podpora jedinců, týmů, svazů, spolků, akcí, událostí či sportovních prostor, která zpravidla nesou jméno sponzora ve svém názvu (např. Home Credit Arena, O2 Arena aj.). Sponzoring se odehrává na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.

Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí, festivalů, výstav, knihoven, koncertů atd. Podporování mohou být jedinci, akce, činnosti celých organizací nebo jednotlivé oblasti kultury.

Sociální sponzoring – zaměřuje se na podporu škol, společenských organizací, obecních samospráv či občanských organizací.

Společenský sponzoring – podpora ochrany památek, vzdělávání či rozvoj aktivit místní komunity.

Vědecký sponzoring – jedná se o podporu vědy, výzkumu a vývoje.

Ekologický sponzoring – cílem je posilování image a dobré pověsti firmy v očích dané cílové skupiny. Jedná se o podporu projektů pro ochranu životního prostředí.

Sponzoring médií a programů – jedná se o podporu sportovních programů, předpovědi počasí nebo pořadů, které souvisí s činností sponzora.

Profesní sponzoring – jedná se o sponzorování podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí spoluúčasti na výnosech daného projektu.

Komerční sponzoring – podpora projektů obchodních partnerů se záměrem prohlubování dlouhodobých obchodních vztahů.

Sponzor může výší příspěvku ovlivnit své postavení a fakt, zda je jediným sponzorem anebo jeden z mnoha. Dle Přikrylové (2019) existují následující varianty:

Výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo událostí.

Generální sponzor – hlavní sponzor (nemusí být jediný).

Titulární sponzor – dává jméno akci.

Exkluzivní sponzor – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii.

Řadový sponzor – nejnižší forma účasti s nejmenšími benefity.

1.2.5 Přímý marketing

Označován také jako direct marketing, se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje, kdy už nebylo třeba navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců určité cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Karlíček 2016).

Smith a Zook (2020) uvádí, že k růstu přímého marketingu dochází z důvodu existence řady faktorů:

Big data – masivní objem strukturovaných a nestrukturovaných dat, který je tak velký, že je obtížné ho zpracovávat za použití tradičních databází a softwarové techniky.

Technologie na míru – možnost využití personalizovaných sdělení (narozeniny, svátek, jméno).

Technologie profilování – díky pokročilým technologiím lze lépe zacílit na určité skupiny spotřebitelů podle věku, příjmu, místa bydliště atd.

Rozšíření databází – tedy rozšiřování seznamů či databází spotřebitelů dostupných offline i online.

Integrovaný marketing – přímý marketing má schopnost integrace s dalšími komunikačními nástroji. Dokáže propojit různé nástroje přímého marketingu, a tak vytvořit nákladově efektivnější způsob marketingové komunikace.

V následující části kapitoly jsou uvedeny jednotlivé nástroje přímého marketingu.

- **Direct mail** – obchodní sdělení v písemné podobě. Nese informace, které se snaží přimět zákazníka ke koupi. Dělíme jej na adresný a neadresný. Adresný má svého adresáta a jeho obsah je směřován určitému příjemci (personalizovaný dopis, dopis obsahující vzorek výrobku či poukázku). Přičemž neadresný mail je cílený na vymezenou skupinu příjemců (roznos letáků, rozvážka vzorků výrobků, rozdávání letáků na ulicích apod.) (Přikrylová 2019).
- **Katalogový marketing** – rozesílka katalogů s ucelenou nabídkou zboží, specializované spotřební katalogy či B2B katalogy (Kotler a Keller 2013).
- **Telemarketing** – využívání telefonu a call center k přesvědčování potenciálních zákazníků, prodeji stávajícím zákazníkům a poskytování služeb jako jsou přijímání objednávek, zodpovídání otázek, technická podpora aj. Společnosti využívají call centra pro příchozí telemarketing (inbound) tedy vyřizují příchozí hovory zákazníků a odchozí telemarketing (outbound) tedy aktivní volání potenciálním i stávajícím zákazníkům s cílem prodeje či zjištění zpětné vazby (Kotler a Keller 2013).
- **Reklama s přímou odezvou** – je spojena s využitím masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli za účelem vzbudit jejich přímou reakci. Televizní, rádiová a tisková reklama je přizpůsobena tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu příjemce sdělení. Na základě výzvy obsažené v reklamním sdělení příjemce buď zavolá na určité telefonní číslo, navštíví webovou stránku, či odešle kupon z tištěného inzerátu. Mezi reklamy s přímou odezvou lze zařadit dále teleshopping a televizní nákupní programy (Přikrylová 2019).
- **Online marketing** – je komunikace, která je realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení a internetu (počítač, tablet, mobilní zařízení, smart televize aj.). Díky možnosti okamžité odezvy uživatele je veškerá marketingová komunikace prostřednictvím internetu přímá. Online marketing je podrobněji zpracován v podkapitole 1.2.8 Marketingová komunikace na internetu.

1.2.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou komplexní akce, které spojují osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na výstavě či veletrhu se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a samotná účast na akci je ve své podstatě PR aktivita (Karlíček 2016).

Dle Přikrylové (2019) lze mimo jiné členit veletrhy a výstavy podle šíři nabídky vystavovaného zboží:

- **Univerzální, všeobecné veletrhy a výstavy** – nemají pevně daný seznam výrobků a služeb, jsou určeny široké veřejnosti s cílem přilákat co nejvíce návštěvníků.
- **Víceoborové veletrhy a výstavy**, které mohou být:
 - **Horizontální** – jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky či služby pro využití v jiném odvětví.
 - **Vertikální** – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky cílovým skupinám ze stejného odvětví.
- **Jednooborové veletrhy a výstavy** – zaměřené na speciální druhy výrobků nebo služeb.

1.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej znamená osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření konkrétního obchodu. Prodejce funguje jako spojovací článek mezi firmou a zákazníkem, reprezentuje firmu navenek a zároveň je cenným zdrojem informací o zákazníkovi (Jakubíková 2012).

Na základě cílových skupin můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** – zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám, restauracím apod.
- **Misionářský prodej** – informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.
- **Maloobchodní prodej** – přímý prodej zákazníkům.
- **Business-to-business (prodej mezi podniky)** – prodej především komponentů, polotovarů nebo hotových výrobků jiným firmám.
- **Profesionální prodej** – zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory, tedy například výrobce dekorací bude ovlivňovat architektky či designérské firmy, aby zařadily dané produkty do svých nabídek.

Klíčovou výhodou osobního prodeje z hlediska marketingové komunikace je, že zahrnuje obousměrnou interakci mezi prodejcem a zákazníkem, na rozdíl od jednosměrné interakce ostatních marketingových komunikací. Osobní prodej umožňuje přizpůsobit sdělení pro každého jednotlivého zákazníka, a to nejen před osobní schůzkou, ale i během ní. Další značnou výhodou je jistě možnost prokázat výhody produktu, které může být obtížné nebo dokonce nemožné efektivně zprostředkovat jinými formami marketingové komunikace. Spolu s výhodami existují i značné nevýhody osobního prodeje. Mezi nevýhody lze zařadit náročnost udržení konzistentnosti komunikace z důvodu existence více prodejců, nízký dosah díky geografickým překážkám a větší nákladnost v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace (Percy 2014).

Mezi další komunikační nástroje, které byly donedávna označovány jako nové trendy Příkrylová (2019) řadí:

- **Guerrilová komunikace** je nekonvenční komunikační kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu za minimální náklady. Primárním cílem je upoutat pozornost, vyvolat moment překvapení, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.
- **Product placement** lze definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (film, televizní pořad, počítačové hry atp.), v živém vysílání či knihách.
- **Word-of-mouth** (šeptanda) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými, kolegy. Proces šeptandy je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobků či služeb.

1.2.8 Marketingová komunikace na internetu

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.2.5, jedná se o komunikaci, která je realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení a internetu. V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace na internetu.

Online podpora prodeje

Obecně lze mezi nástroje online podpory prodeje zařadit jakýkoliv nástroj marketingu, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu (Příkrylová 2019).

Burešová (2022) uvádí, že v praxi jsou rozlišovány dva druhy podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** – zaměřená na individuální koncové zákazníky. V rámci tohoto druhu podpory prodeje se používá cross-selling, up-selling, affiliate programy a advergaming. V praxi se na e-shopech využívají nástroje jako doprava zdarma, množstevní slevy, sbírání bodů, dárky, členské programy a další.
- **Institucionální podpora prodeje** – zaměřená na firmy či distribuční mezičlánky. V případě tohoto druhu podpory prodeje se využívají srážky, zboží zdarma, reklamní zboží a další.

Cross-selling je forma nabídky souvisejícího zboží ke zboží již vybranému. Tedy jedná se o situaci, kdy má zákazník zájem o určitý produkt a v závislosti na typu produktu mu firma nabízí na svém webu ještě před provedením objednávky další související produkty, doplňky či služby.

Up-selling je naopak nabídka lepší varianty produktu než té, kterou si vybral. Firmy mohou up-selling využívat jen v případě, že k danému základnímu produktu existují i lepší rozšířené verze. Opět se jedná o situaci, kdy je zákazníkovi nabídnut lepší produkt, než dokončí svůj nákup na daném e-shopu (Burešová 2022).

Affiliate marketing (partnerský program) je prodej za provizi. Z pohledu firmy se jedná o prodej produktů či služeb přes webové stránky nebo sociální sítě třetích stran (Janouch 2020). Výhodou partnerského programu je jistě možnost vytvoření rozsáhlé sítě partnerů bez ohledu na geografická omezení, dále umožňuje pokrýt mnohem větší část trhu a tím generovat větší objemy prodejů. Spolupráce s affiliate partnery může také přinést větší návštěvnost webu (Přikrylová 2019).

Advergaming

Jedná se o vytvoření počítačové hry s cílem propagace značky. V těchto hrách nejde jen o zvyšování povědomí o značce, ale i o informování o nových produktech. Dále může být sledováno, jak dokážou uživatelé zacházet s daným produktem (Přikrylová 2019).

Online public relations

Online prostředí značně rozšířilo možnosti PR. Dosah PR aktivit může být díky stírání geografických hranic globální. Problémem PR je přesycenost internetu obsahem a tím pádem může důležité firemní prohlášení zapadnout mezi další nepotřebné informace.

Zároveň jakákoliv negativa spojená s firmou se mohou rychle šířit napříč komunitami a zasáhnout fungování firmy. To podněcuje fakt, že cokoliv co bylo jednou umístěno na internetu je zpětně dohledatelné. PR nabízí v online prostředí řadu nástrojů, které jsou popsány níže (Přikrylová 2019).

- **Tiskové zprávy** – jsou primárně určeny pro novináře a jejím cílem je informovat o novinkách ve firmě (personální změny, nové produkty, finanční výsledky apod.).
- **Online tiskové konference** – jsou pořádány za účelem seznámení novinářů s významnými zprávami o firmě (expanze firmy, nový produkt apod.) (Burešová 2022).
- **Diskuze** – vhodný nástroj pro sběr názorů zákazníků. Mohou probíhat na webových stránkách, specializovaných portálech, pod články na zpravodajských či zájmových portálech, na sociálních sítích apod.
- **Q&A portály (Question & Answers)** – jsou to portály, na kterých se mohou uživatelé ptát na řadu otázek a očekávat relevantní odpověď. Firmy mohou na portálech pokládat otázky ohledně svých produktů a služeb nebo podávat kvalifikované odpovědi.
- **Podcasting a vodcasting** – je přenos digitálního audioobsahu (podcasting) a videoobsahu (vodcasting) přes internet do PC, smart TV či mobilních zařízení.
- **Články na webu nebo blogu** – vytváří pozitivní pohled na produkty a firmu a umožňují okamžitou interakci se zákazníky. Zpravidla se mohou čtenáři vyjádřit do komentáře pod článkem, tím má firma možnost sbírat informace o zákaznících, které může využít ke zlepšení své nabídky (Janouch 2020).

Online přímý marketing

Jedná se o adresnou komunikaci, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty, kdy oslovený subjekt má možnost reagovat nebo interagovat s tím, kdo jej oslovil. Pro fungující online přímý marketing je zásadní velmi dobrá segmentace. Ta napomáhá firmě formulovat speciální nabídky a tím zvýšit účinnost komunikace. Právě proto je nejvíce využívanou formou e-mailing, který umožňuje vytvořit obsah cílený na konkrétní skupinu zákazníků či pro každého jednotlivého zákazníka.

E-mail marketing

Oslovení zákazníků prostřednictvím e-mailu musí být adresné a diferencované a k tomu je nutné, aby firma měla propracovanou databázi e-mailů. Databáze musí obsahovat podrobné informace (adresa, telefon, e-mail, jméno, příjmení apod.), informace o předešlých nákupech a údaje o minulých kampaních (kdy otevřel zákazník e-mail, provedl nějakou interakci atd.). S takto připravenou databází může firma následně pracovat a využít pro nabídku produktů, marketingový výzkum (dotazníky, ankety), podporu prodeje (speciální slevy, kupóny) či reklamu.

Online chat

Je komunikace pomocí textových zpráv skrze internet v reálném čase. Využívá se zejména u e-shopů, kdy je nutné rychle reagovat na zákaznické dotazy. Skrze online chat může firma nejenom přimět zákazníka k nákupu, ale i poskytnout radu, upoutat pozornost ke konkrétnímu produktu, sdělit servisní informace apod. Zákazníci také často neví, jak vyplnit objednávku a tím se může značně zvýšit míra opuštěného košíku. Tudíž zavedení online chatu může vést ke snížení opuštění nákupního košíku a díky tomu zvýšit pravděpodobnost dokončení objednávky. (Janouch 2020)

Search engine optimization (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je soubor konkrétních technik, které napomáhají umístit webovou stránku na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Semerádová (2021) uvádí, že význam SEO v posledních letech narůstá z důvodu toho, že 85 % uživatelů internetu vyhledává stránky pomocí vyhledávačů a 90 % uživatelů internetu nepřekročí 30 nejlepších výsledků vyhledávání.

Techniky SEO lze rozdělit na dvě základní skupiny, které se označují jako on-page a off-page faktory. On-page faktory se zabývají zejména optimalizací vlastních webových stránek. Zásadním on-page faktorem je obsahový marketing, tedy strategické rozhodování o tom, jaké informace budou kdy a v jaké formě publikovány. Dalšími on-page faktory jsou častá aktualizace obsahu, strukturování obsahu (např. nadpisy), rychlost načítání webu, vnitřní prolinkování webu (vzájemné odkazy mezi podstránkami webu), zapamatovatelnou URL jednotlivých stránek webu, optimalizace webu pro mobilní zařízení atd. V návaznosti na obsahový marketing se objevuje i pozice tzv. copywritera, tj. osoba, která je schopna psát vhodným stylem pro web (Příkrylová, 2019). Na druhou stranu off-page faktory neřeší přímo obsah webové

stránky, ale budování zpětných odkazů na vlastní web. Existuje řada způsobů, jak zvýšit množství kvalitních externích odkazů na firemní web. Lze sem zařadit získávání odkazů ze stránek partnerů (zákazníci, prodejci aj.), sdílení obsahu na sociálních sítích s hypertextovým odkazem na daný cílový web, vytvoření widgetu, který bude odkazovat na web firmy, indexování blogů aj. Kombinace obou technik SEO umožní maximalizovat viditelnost ve vyhledávačích a zároveň zvýšit návštěvnost webu (Semerádová 2021).

Burešová (2022) uvádí, co by měla obsahovat dobře vyhledatelná stránka:

- **URL** – měla by být krátká, obsahovat název firmy či produktu, snadno zapamatovatelná.
- Web musí být **bezpečný**.
- Web musí být **rychlý** (rychlost načtení webu max do 3 sekund).
- **Interní prolínání** – odkazování na webu firmy na další podstránky.
- **Meta titulek a meta description** – jsou pojmy pro odkaz, který se zobrazuje ve vyhledávači. Tento odkaz může být vygenerován automaticky nebo nejlépe manuálně na míru obsahu dané stránky.
- **Propojení** s dalšími stránkami či nástroji spojenými s firmou (Facebook, Instagram, firmy.cz, mapy.cz, app store, google play aj.).
- Web musí být **optimalizovaný** nejlépe pro všechna zařízení (mobil, tablet, PC, TV).
- Web by měl obsahovat **blog, poradnu** či **slovník pojmů**. Tyto podstránky jsou především zásadní ve fázi see a think, kdy potenciální zákazník sbírá informace o produktu, ale ještě nechce nakupovat.

Online reklama

Pojem reklama je již vysvětlen výše v podkapitole 1.2.1 Reklama. Autor se v této části diplomové práce věnuje reklamě umístěné na internetu takzvané online reklamě.

Reklama na internetu je dělena dle způsobu placení za reklamu. Online reklama se dělí na bannerovou a PPC reklamu.

Bannerová a PPC reklama

Banner je obdélníkový či čtvercový graficky zpracovaný obrazec, který obsahuje krátký úderný text na barevném pozadí, často doplněný o určitý tematický obrázek. Dále by měl účinný banner obsahovat název firmy, proklikovou URL a akční tlačítko

(objednat, kontaktovat, rezervovat apod.) Těto formě reklamy se říká plošná reklama. Uživatelé, které zaujme určitý banner, mohou jednoduše navštívit cílovou stránku s daným tématem pouhým kliknutím na banner. Zprvu byla tato reklama velmi účinná, ale postupem času došlo k přehlcní internetu reklamou a k takzvané bannerové slepotě. Tedy lidé se naučili na internetu přeplněném reklamou ignorovat řadu bannerů. Aby firmy zvýšili viditelnost svých bannerových reklam, využívají formátu „rich média“. Jedná se o pohyblivé nadstandartní formáty. Například uncover formát, což jsou bannery, které na webu obtékají celé pole s textem, a proto jsou pro uživatele nepřehlédnutelné. Zprvu bylo za bannery placeno metodou CPT (Cost per Thousand), tedy zadavatel reklamy zaplatil za tisíc zobrazení reklamy určitou částku. V dnešní době se díky finanční náročnosti bannerových reklam začala využívat metoda PPC (Pay Per Click), tedy zadavatel reklamy zaplatí za každý proklik na cílovou stránku. Tím vznikla řada nových formátů internetových reklam, které se souhrnně nazývají PPC reklama (Burešová 2022).

PPC reklama

PPC reklama se řadí mezi jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Velký potenciál se projevuje nejen v relativně nízké ceně, ale i v možnosti cílení na konkrétní zákazníky (Janouch 2020).

Semerádová (2021) uvádí důležité termíny v PPC reklamě:

- **CPC** – cena za proklik na reklamě.
- **PPC** – způsob placení reklamy, který účtuje náklady na základě kliknutí na reklamu.
- **CPM** – cena za tisíc zobrazení.
- **CTR** – míra prokliku (počet kliknutí dělený počtem zobrazení).
- **Míra konverze (CR)** – počet dokončených konverzí (např. nákup, odeslání formuláře) dělený počtem kliknutí.
- **Vstupní stránka** – cílová stránka, na kterou jsou uživatelé odkázáni po kliknutí na reklamu.
- **PPA** – platba za akci (konverzi). Platba probíhá pouze v případě dokončení předem určené konverze (např. odeslání formuláře, přihlášení k odběru)
- **ROI** – návratnost investic. Dosažený zisk dělený náklady na PPC kampaň.

Existuje řada PPC reklamních systémů, ale mezi ty nejpoužívanější se řadí Google Ads, Sklik a Meta Business Manager. (Semerádová 2021).

V následující části jsou stručně vysvětleny jednotlivé formáty PPC reklam v systémech Google Ads a Sklik.

Textové reklamy ve vyhledávači

Kampaně ve vyhledávací síti, které jsou zaměřeny na klíčová slova. Uživatel zadá do vyhledávače (Google, Seznam, Bing aj.) dotaz a v případě, kdy firma cílí na některá slova z dotazu, zobrazí se reklama. K nalezení relevantních a vyhledávaných klíčových slov, mohou sloužit nástroje pro návrh klíčových slov (nabízí jak Google, tak Seznam). Klíčová slova se zadávají v různých shodách. **Volná shoda** znamená, že se reklama zobrazí jak na zadané klíčové slovo, tak i na synonyma a překlady. **Modifikovaná shoda** je možná jen v Google Ads a zabraňuje zobrazení reklamy na synonyma a příbuzné dotazy. **Frázová shoda** se používá ve spojení více slov, tedy cokoli může být před i za slovním spojením, nikoli mezi. **Přesná shoda** znamená, že se klíčové slovo zobrazí pouze na přesně zadaný dotaz. Nástroje také umožňují **Vylučující shodu**, ta se využívá v případě, kdy je zapotřebí vyloučit určitá slova, u nichž není žádoucí, aby se reklama zobrazovala. (Janouch 2020).

Dynamické reklamy ve vyhledávači

Známé jako DSA (Dynamic Search Ads), jsou reklamy, u kterých Google vytvoří textovou reklamu na základě klíčových slov, která uživatel zadá do vyhledávače. Tedy Google najde ty weby, které nejlépe odpovídají zadanému klíčovému slovu a automaticky vytvoří textovou reklamu s cílovou stránkou. Aby mohla DSA fungovat, musí firma do Google Ads zadat veškeré nadpisy, odkazy na cílové stránky a nastavit maximální částku za proklik (BID). Zásadní je, aby měla firma na svém webu dostatek nadpisů a často používané fráze, které budou lidé do vyhledávače zadávat (Burešová 2022).

Standardní shopping kampaně

Známé také jako produktové kampaně, jsou kampaně, které zobrazují základní informace o vyhledávaných produktech přímo ve výsledcích vyhledávání. Pro tento typ kampaní je zásadní registrace v Google Merchant Center, případně ve Zboží.cz. Následně je nutné vytvořit a nahrát do těchto nástrojů tzv. feed (XML feed), jedná se o souhrn vybraných produktů dostupných na e-shopu. Správný produktový feed musí být vytvořen podle pravidel příslušného nástroje. (Janouch 2020)

Reklamy v obsahové síti

Reklama v obsahové síti, známá především jako display reklama, je jednoduše bannerová reklama, která je placená za proklik. Reklamy se zobrazují v obsahové síti Google či Seznam na základě definovaných kritérií. Těmi jsou zájmy a chování uživatelů, klíčová slova (banner se zobrazí u relevantního článku obsahující daná klíčová slova), geografická a demografická kritéria či definovaná umístění na konkrétní webové stránky. (Janouch 2020)

Remarketing (retargeting)

Jedná se o způsob propagace cílený na uživatele, kteří již v minulosti navštívili firemní web. V Google Ads a Skliku se vygeneruje remarketingový kód, který musí být umístěn v HTML kódu dané webové stránky. Posléze sbírá data jednotlivých uživatelů do publik a firma může na tato publika cílit. Firma může nastavit publika na základě času (např. ti, kteří navštívili web před sedmi, čtrnácti, třiceti dny). Mimo to je vhodné rozdělit návštěvníky webu do různých skupin a každé z nich přizpůsobit reklamu na míru. Lze tedy nastavit publikum na základě podstránky webu, kterou navštívili a posléze jim nastavit reklamu s tímto obsahem (Burešová 2022).

Sociální média

Uživatelé na sociálních sítích vzájemně komunikují pomocí centrálního webu nebo aplikace pro přenos zpráv, které mohou obsahovat text, obrázky, videa, odkazy, gify, emoji nebo jiná média, která lze sdílet (Semerádová 2019). Sociální média jsou především dlouhodobě nedílnou součástí firemní komunikace a hrají důležitou roli v PR a v marketingu. Platformy umožňují společnostem publikovat vlastní obsah bez velkého technického know-how. Společnosti využívají sociální sítě k udržování virtuálního kontaktu se zákazníky a zainteresovanými stranami. To zvyšuje povědomí o společnosti, o značce, zlepšuje image a generuje nové potenciální zákazníky. Ačkoliv již došlo k řadě datových úniků, uživatelé stále sdílí o sobě cenné informace a tím mohou společnosti výborně cílit na určité segmenty (Proquest 2022).

Semerádová (2021) uvádí čtyři hlavní charakteristiky sociálních sítí:

- 1. Propojení** – je jedna z nejdůležitějších charakteristik sociálních sítí. Uživatelé tvoří spleť sítě tvořené z přátel, rodiny, kolegů a cizinců a v rámci těchto skupin komunikují.

2. **Sdílení** – předávání zajímavého, zábavného, šokujícího nebo jinak relevantního obsahu mezi členy sítě.
3. **Interaktivnost** – zapojení ostatních uživatelů do tvorby obsahu. Může se jednat o tzv. „lajkování“ nebo „retweetování“ či komentování.
4. **Reputace** – reputace firmy na sociálních sítích je zásadní kritérium pro to, jak zákazníci vnímají sdílený obsah. Značka s dobrou pověstí má výhodu v lépe přijímaném sdíleném obsahu a tím eliminuje řadu negativních ohlasů. Důvěrní zákazníci jsou v sociální oblasti naprosto zásadní.

V této části kapitoly autor obecně představuje nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě.

Facebook

Facebook díky své popularitě změnil svět komunikace jak na úrovni individuální, tak na úrovni komunikace firem. V České republice má Facebook účet až 5,5 miliónu uživatelů. Na této síti se pohybuje řada uživatelů – aktivní uživatelé, kteří pravidelně vytváří a sdílí nový obsah, méně aktivní uživatelé, kteří sdílí obsah jednou za čas a uživatelé, kteří v podstatě jen sledují obsah a nesdílí nic. Zásadní podmínkou pro komunikaci na Facebooku je vytvořit firemní profil, díky kterému může firma sdílet aktuality o firmě, nové produkty, stávající produkty, akce, soutěže, komunikovat s uživateli či sbírat zpětnou vazbu a informace o uživateli. Je důležité vytvářet kvalitní, interaktivní a něčím zajímavý obsah, aby docházelo k co největším interakcím s daným obsahem (lajky, komentáře, sdílení). Příspěvky s více lajkami, komentáři a sdílením jsou lépe šířeny tzv. organicky. Bohužel v poslední době došlo k omezení organického dosahu a firmy jsou nuceny pro lepší dosah své tvorby využít tzv. placených příspěvků prostřednictvím Meta Business Manageru (Burešová 2022).

Instagram

Instagram je na rozdíl od Facebooku zaměřen především na vizuální a audiovizuální stránku příspěvků. Na síti tedy dochází ke sdílení líbivých obrázků, fotografií a krátkých videí (stories a reels). V České republice má Instagram účet až 2,9 miliónu uživatelů. Stejně jako na Facebooku mají firmy ke své komunikaci možnost vytvořit svůj firemní profil. Firma by měla vytvořit profil složený z kvalitních fotografií a videí laděných nejlépe do barev firmy. Opět může sdílet aktuality o firmě, soutěže, stávající produkty, nové produkty, představit proces výroby, představit prostory firmy apod. Instagram navíc nabízí tzv. Instagram shopping, což je online obchod přímo na profilu

společnosti na Instagramu. U Instagramu platí obdobně jako na Facebooku, že příspěvky s lepším zájmem (lajky, komentáře, sdílení), mají i lepší organický dosah. Ke zlepšení dosahu tvorby může firma využít také placených příspěvků prostřednictvím Business manageru (Burešová 2022).

Youtube

Youtube je označován jako sociální síť sdílející multimédia, ale především se jedná o největší vyhledávač videí na světě. V České republice používá Youtube až 91 % internetové populace. Zásadní podmínka pro komunikaci firmy na Youtube je založení firemního kanálu. Je důležité, aby firma nahrávala svá videa ve vysoké kvalitě, kvalitně zpracované a sestříhané. Firma může opět informovat o soutěži, představit prostory firmy či výrobní proces, poskytnout video návody pro své produkty apod. Řada uživatelů sleduje videa bez zvuku, a proto je vhodné je doplnit o titulky. Výhodou Youtube je možnost sdílení videí na Facebook, firemní web či e-shop. Video lze také rozdělit na krátké smysluplné úseky a použít na Instagramu jako reels a stories. Nevýhodou nových firemních kanálů je, že videa na nich umístěná Youtube algoritmus zprvu moc nešíří a je třeba úsilí firmy vytvořit kreativní a kvalitní obsah, který se bude mezi uživateli sdílet. Další možností je rovněž zaplacení reklam (Burešová 2022).

2 Proces tvorby komunikační strategie

Proces plánování komunikace není jednosměrný ani mechanický. Je nutnost efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit cíle komunikace a vybrat vhodnou strategii, která splní stanovené cíle. Je nutné zachovat vnitřní konzistentnost komunikačního plánu pomocí neustálého procesu vracení se k předchozím fázím plánování. Vnitřní konzistenci komunikačního plánu se rozumí to, že komunikační strategie a cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a naplánované aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu (Karlíček 2016).

Jak je vidět na následujícím obrázku, komunikační plánování začíná situační analýzou trhu. Je velmi důležité klást značný důraz na první fázi procesu, protože v případě nedostatečné situační analýzy může dojít k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a špatně komunikační strategii. V případě precizně provedené situační analýzy je umožněno včas definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu (Karlíček 2016).



Obrázek 4: Proces komunikačního plánování

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček (2016)

Proces komunikačního plánování bude podrobněji popsán v následujících podkapitolách.

2.1 Situační analýza

Marketingová situační analýza vede k volbě cílových trhů a k určení marketingových cílů a strategií pro konkrétní trhy a to včetně strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Zároveň je prvním krokem procesu komunikačního plánování.

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí:

1. **Informační část** – v níž dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.
2. **Porovnávací část** – vytváří strategie využitím metod (matice SWOT, SPACE, BCG či interní-externí matice).
3. **Rozhodovací část** – kde dochází k objektivnímu hodnocení vybrané strategie a doporučení případné změny.

2.1.1 Analýza prostředí firmy

Marketingová situační analýza začíná zpravidla analýzou prostředí firmy. Marketingové prostředí je dynamické a představuje řadu příležitostí a hrozeb. Je důležité tyto faktory prostředí analyzovat a navrhnout možnosti přizpůsobení chování firmy ve vztahu k současnému, ale i očekávanému vývoji prostředí.

Makroprostředí

Marketingové makroprostředí obsahuje okolnosti, vlivy a situace, které firma pomocí svých aktivit nemůže nebo jen velmi úzce může ovlivnit (Jakubíková 2013). Analýzou makroprostředí se zabývá PEST analýza. PEST zachycuje vývoj daných vnějších faktorů v daném časovém období. Název zkratky PEST je akronymem počátečních písmen faktorů tedy politické (politicko-právní), ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Dále existuje řada rozšířených analýz, jako je například PESTE či PESTLE. Kde PESTE je rozšířena o faktor ekologický a PESTLE o legislativní, který je u PEST analýzy součástí faktoru politického (Dvořáček 2012).

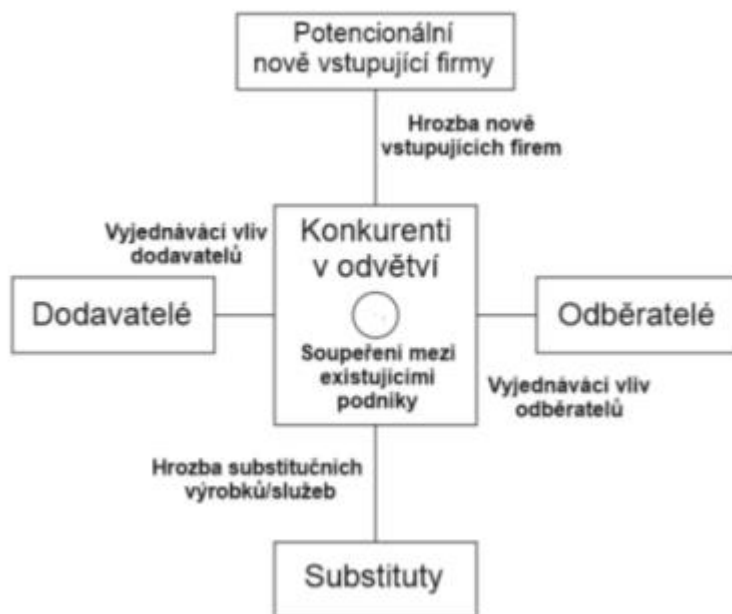
Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí obsahuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může pomocí svých aktivit značně ovlivnit. Při analýze mikroprostředí je nejprve potřeba analyzovat samotné odvětví. Sledují se základní charakteristiky jako velikost trhu, fáze životního cyklu, růst trhu, nároky na kapitál, výstupní a vstupní bariéry aj. Dále určuje strukturu odvětví, která může být buď atomizovaná (velký počet malých podniků) nebo konsolidovaná (menší počet silných podniků).

Marketingové mikroprostředí lze dělit na vertikální a horizontální, kde:

1. Vertikální marketingové mikroprostředí zahrnuje:
 - a. dodavatele,
 - b. firmu
 - c. obchodníky
 - d. zákazníky.
2. Horizontální marketingové mikroprostředí zahrnuje:
 - a. konkurenci,
 - b. firmu,
 - c. veřejnost.

Cílem analýzy mikroprostředí je zjistit základní faktory působící v odvětví a jejich dopady na podnik. Posléze může firma nastavit vhodnou defenzivní nebo ofenzivní strategii reagující na dané faktory. Pro analýzu byl zvolen Porterův model pěti sil na obrázku 5, známý jako 5F (Porter's Five Forces) (Jakubíková 2013).



Obrázek 5: Porterův model pěti sil

Zdroj: Jakubíková (2013)

2.1.2 Identifikace cílových skupin

Pro lepší zacílení na zákazníky dělí firmy rozdělené rozsáhlé a rozmanité trhy na segmenty spotřebitelů s určitými potřebami a přáními. Podnik pak musí identifikovat ty segmenty, které dokáže uspokojit nejefektivněji. Aby firmy úspěšně soutěžily na trhu, využívají cílený marketing, který vyžaduje strukturovaný postup:

1. Segmentace (rozdělení) – identifikovat a vyčlenit odlišné skupiny zákazníků lišící se svými potřebami a přáními.
2. Targeting (zacílení) – výběr jednoho či více segmentů, do kterých vstoupí.
3. Positioning (umístění) – vytvoření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou, výrobkem či službou.

Segmentace

Pomocí segmentace dělí marketéři trh na jednotlivé definované dílky. Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků, kteří mají podobné potřeby, přání a chování. Úkolem marketéra je identifikovat takto rozdělené segmenty a vybrat jeden či více, na které

bude vhodně cílit. Segmenty lze určovat podle řady proměnných, ale mezi ty hlavní patří:

1. Geografické – geografický region, velikost zemí a měst, hustota osídlení, klima aj.
2. Demografické – rasa, náboženské vyznání, vzdělání, věk, pohlaví, sexuální orientace, fáze životního cyklu rodiny, příjem, zaměstnání, národnost, etnikum, rodinný stav, generace aj.
3. Psychografické – životní styl, povaha osobnosti, společenská třída
4. Behaviorální – postoj k výrobku, loajalita, status věrnosti, stadium připravenosti kupujícího, uživatelský status, loajalita aj.

Geografická segmentace dělí trh na jednotlivé zeměpisné jednotky (země, státy, regiony, okresy, vesnice, města či městské čtvrti). Firma může posléze působit v jedné nebo více geografických jednotkách a zároveň se přizpůsobovat místním odlišnostem. Příkladem může být klima, které ovlivňuje životní styl včetně stravovacích a nákupních zvyklostí.

Demografická segmentace dělí trh pomocí proměnných jako je věk, sexuální orientace, pohlaví, příjem či vzdělání. Demografické ukazatele jsou v řadách marketérů velmi populární, a to z důvodu jednoduchosti měření a jejich úzké vazbě s potřebami a přáními spotřebitelů (Kotler a Keller 2013).

Psychografická segmentace rozděluje kupující do skupin podle životního stylu, povahových rysů nebo společenské třídy. Je nutné říci, že lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické rysy.

Behaviorální segmentace rozděluje kupující do skupin podle postojů, znalostí, použití produktu nebo odezvy na něj. Marketéry je velmi prosazováno, že behaviorální proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů (Kotler a spol. 2007).

Targeting (zacílení)

Jedná se o proces rozhodování o tom, na který segment či segmenty se má firma zaměřit, jakým způsobem do nich vstoupit a jak je bude obsluhovat. Řada segmentů může být velká, ale málo zisková, naopak jiné segmenty mohou být užší, ale ziskovější. Zisk však není jediné a nejdůležitější kritérium pro zacílení na segmenty.

Proces zacílení je pro budoucí úspěšný prodej klíčový. Existuje řada variant zacílení na segmenty (Janouch 2020).

Pelsmacker (2017) uvádí pět základních typů strategie cílení:

- **Zaměření na jeden segment** – společnost si zvolí jeden segment (jeden produkt pro jeden trh) a vytvoří pro tento segment marketingový mix.
- **Selektivní specializace** – společnost cílí na řadu segmentů, které vypadají atraktivně. Mezi segmenty neexistuje žádná synergie, ale každý segment vypadá ziskově. Aktivity v jednom segmentu mohou kompenzovat ostatní, pomaleji rostoucí segmenty.
- **Výrobová specializace** – společnost se soustředí na jeden segment trhu a této skupině zákazníků prodává různé produkty.
- **Tržní specializace** – společnost se soustředí na jeden segment trhu a této skupině zákazníků prodává různé produkty.
- **Plné pokrytí trhu** – společnost se snaží se všemi produkty cílit na všechny skupiny zákazníků.

K úspěšnému výběru té nejatraktivnější cílové skupiny je třeba vzít v potaz další faktory jako jsou:

- Rozsah a růst segmentu.
- Strukturální atraktivita.
- Cíle a rozpočet firmy.
- Stabilita segmentů

Positioning (umístění)

Positioning značky či produktu je jeho odlišení se od konkurence v povědomí zákazníků. Například Tesla je elektrické auto s možností autonomního řízení, produkty Apple nabízí výborné zabezpečení uživatelských dat apod. Je důležité zohlednit složitost zákaznickova vnímání, pocitů a dojmů o značce či produktu. Ačkoliv firma nepropaguje konkurenční výhody svých produktů, zákazník neustále umísťuje značku a produkt do určitých asociačních schémat. Aby mohla firma vytvářet tržní pozici musí si položit šest otázek:

1. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jakou pozici chceme mít?

3. Co musí firma udělat pro repositioning?
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Dalším krokem je volba správné strategie positioningu:

- Vlastnosti produktu – nabídnout výjimečné vlastnosti produktu, které konkurence nenabízí.
- Cena/kvalita – lepší či stejná kvalita jako nabízí konkurence, ale za nižší ceny.
- Užití – zdůraznit zvláštnost užití produktu.
- Třída produktu – nabídnout alternativu oproti jiné značce.
- Uživatelé produktu – positioning podle uživatelů je spojen s produktem a specifickou skupinou uživatelů.
- Konkurenti – pro positioning podle konkurence je typická srovnávací reklama.
- Kulturní aspekty – důraz na symboly vztahující se k osobnosti značky (Pelsmacker 2017).

2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů jakožto jeden z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu nebo značky.

Příkrylová (2019) uvádí mezi tradiční cíle:

- 1) Vybudovat a pěstovat značku** – vytvořit pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou. Ochránit stávající značky od nově zaváděných, zvýšit schopnost získávat nové zákazníky, vytvořit podmínky pro vstup na nové trhy, zabránit kanibalizaci a další.
- 2) Poskytnout informace** – poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. Jedná se především o poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy dále informují o svých postojích k environmentálním problémům, o podpoře místní komunity, o práci na sociálních a kulturních projektech. Informují o změně loga, korporátní identity atd.
- 3) Vytvořit a stimulovat poptávku** – hlavním cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu či službě.

- 4) **Diferencovat značku, produkt, firmu** – tedy odlišení se od konkurence. Vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu nebo firmy spojí v jakékoliv situaci.
- 5) **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – ukázat potenciálnímu zákazníkovi výhodu, kterou přináší nákup produktu nebo příjem služeb. Tím pádem mohou být takovéto produkty či služby nabízeny za vyšší cenu na daném trhu.
- 6) **Stabilizovat obrat** – zmírnit různé výkyvy prodeje, a tak stabilizovat v čase výrobní, logistické a obchodní náklady.
- 7) **Posílit firemní image** – vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží integrace všech prvků, které vytvářejí korporátní identitu (logo, jméno firmy, slogan, hodnoty, barvy, způsob komunikace). Dále je nezbytná upřímná komunikace a přiznat i nepříjemná fakta. Proto je zásadní mít připravený strategický plán krizové komunikace (Přikrylová 2019).

2.3 Rozpočet

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit jak svou výší, tak i jejich alokací. Například průmyslové firmy budou více investovat do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, na druhou stranu výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu do té chvíle, dokud každá další investovaná koruna do komunikace přinese více než jednu korunu zisku (Přikrylová a Jahodová 2010).

Mezi tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu Přikrylová (2010) řadí:

- **Metoda dostupných prostředků** – tato metoda je typická pro malé a střední podniky, kde investice do marketingové komunikace patří mezi ty nejméně důležité. Jedná se o metodu, kdy se výše investice do komunikace odvíjí od toho kolik volných prostředků zbyde po rozdělení rozpočtu na lidské zdroje, výrobu a finanční operace.
- **Metoda procenta z tržeb** – určování komunikačního rozpočtu na základě procenta z tržeb minulého nebo předpokládaného období. Nevýhodou je, že když klesá obrat a je třeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.
- **Metoda konkurenční parity** – znamená, že firma sleduje investice do komunikace u konkurence a posléze kopíruje jejich rozpočet. Existuje báze

absolutní, kdy se výdaje firmy řídí výší výdajů konkurentů a báze relativní, kdy firma určuje rozpočet na základě procenta obvyklého zisku, které se vydává na komunikaci v rámci příslušného odvětví.

- **Metoda cílů a úkolů** – stanovení rozpočtu se odvíjí od vytyčených úkolů. Nejprve je nutné definovat reálné komunikační cíle, posléze určit druh komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovené cíle, a nakonec alokovat finanční částku.

2.4 Měření efektivity komunikační kampaně

Jedná se o velmi důležitou výzkumnou činnost. Nejzávažnější překážkou měření efektivity komunikační kampaně spočívá v tom, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla v určitém sledovaném období. Dále co je výsledkem komunikace předchozí nebo paralelně uskutečněné pro jiný výrobek, službu či firmu. Většina marketéru proto využívá test prodejních výsledků, tedy měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Problémem tohoto přístupu je, že nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na trhu působí (Přikrylová a Jahodová 2010).

Problém oddělit důsledky komunikace od vnějších vlivů vedou řadu firem k nepřímému hodnocení. Měření se pak zejména zaměřuje na zapamatování (recall), tedy kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku či inzerátu. Dále na sledovanost (readership) to znamená počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů. Součástí metody měření efektivity bývají dotazníky o prodeji a výzkumné studie určující změny postojů zákazníků vůči výrobku či změny v povědomí a znalosti značky (Přikrylová a Jahodová 2010)

Inovaci v přístupech k hodnocení komunikace se staly prodejní scannery (snímače). Jedná se o sběr dat z pokladni registrace a následné vytváření databází, které napomáhají ke stanovení marketingového a komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová 2010).

Kozel (2011) uvádí nástroje, které jsou součástí měření efektivity marketingové komunikace:

- **Posttesty** – cílem posttestů je změřit zásah reklamy, vliv reklamy na značku a zjistit, jak reklama fungovala či nefungovala.
- **KPI (klíčový indikátor výkonnosti)** - poskytují zpětnou vazbu o výkonnosti značky a efektivity komunikace.

- **Testování vizuálů** – cílem testování vizuálů je vybrat nejvhodnější návrh pro realizaci. V testu vizuálů se měří:
 - Pochopení sdělení kampaně.
 - Emocionální sdělení kampaně.
 - Pochopení benefitů komunikace.
 - Znalost odesílatele kampaně.
 - Zaznamenání sloganu.
 - Líbivost návrhu reklam, líbivost nadpisů reklam.
 - Vhodnost návrhů ke společnosti.
 - Vliv kampaně na vnímání společnosti.
 - Potenciál zaujetí.
 - Celkový dojem z návrhů.

Další zásadní součástí měření efektivnosti komunikace je takzvaný mediální výzkum, který slouží k výzkumu sledovanosti jednotlivých typů médií. Tyto výzkumy slouží jako podklad pro výběr médií. V rámci mediálního výzkumu je sledován dosah (počet možných sledovatelů média), podíl (počet těch, kteří opravdu dané médium sledovali) a frekvence (četnost sledování).

3 Společnost JAWA Moto spol. s r. o.

Společnost JAWA Moto spol. s r. o. je dceřinou společností JAWAUNION s. r. o. Společnost byla založena v roce 1997 jako firma nástupnická, která užívá chráněnou značku JAWA. Hlavním předmětem podnikání je výzkum, vývoj a výroba motocyklů, jejich náhradních dílů a příslušenství. Mimo výrobu motocyklů se firma snaží využít svých technologií a know-how k výrobě zakázkových produktů pro své obchodní partnery. Jedná se především o lisování a tvarování za studena. Podrobnější informace o společnosti včetně historického vývoje jsou umístěny v příloze B (jawa.eu c2022).



Obrázek 6: Logo společnosti JAWA MOTO spol. s r. o.

Zdroj: jawa.eu (c2022)

3.1 Produktové portfolio

Společnost nabízí řadu druhů motocyklů s různým obsahem motoru. V rámci tématu diplomové práce budou zmíněny pouze ty produkty, ke kterým je následně tvořen návrh marketingové komunikace. Tyto produkty lze rozdělit do 3 kategorií.

První kategorií jsou motocykly JAWA 350 OHC, dostupné ve variantě základní a Sport a ve verzi jak dvoudobé, tak i čtyřdobé. Jedná se o motocykly, kde JAWA vyrábí veškeré oplechování a nechává si dodávat motor, řídicí jednotku a další elektroniku. Tyto motocykly již splňují EURO 5 a řadí se mezi nejprodávanější modely společnosti.

Do druhé kategorie patří motocykly dvoudobé JAWA 300 CL a čtyřdobé JAWA 350 CL Pérák. Tyto motocykly jsou vyráběny v Indii na základě smluvní spolupráce s firmou Mahindra. JAWA musí na těchto motocyklech po dovozu do ČR ještě dodělat homologaci EURO 5, aby byli prodejné na tuzemském trhu.

Třetí kategorie produktů zahrnuje modely RVM 500 by JAWA Adventurer a RVM 500 by JAWA Scrambler. Tyto motocykly vznikli na základě spolupráce s argentinským

výrobcem motocyklů RVM, který si nechal u čínské firmy Loncin vyrobit tyto motocykly. Následně je s přidanou hodnotou společnosti RVM a JAWA nabízejí na evropském trhu (jawa.eu c2022).

3.2 Analýza faktorů makroprostředí

Analýza faktorů vnějšího prostředí bude zkoumána pomocí analýzy PEST viz kapitola 2.1.1 Analýza prostředí firmy. Autor v této kapitole uvádí dopad faktorů makroprostředí na marketingovou komunikaci.

Politicko-právní faktory

Jedná se o prostředí, ve kterém probíhají veškeré podnikatelské činnosti, které jsou ovlivňovány neustálými změnami legislativy. Firmy by měly především dodržovat zákony a nařízení týkající se spotřebitele, kterými jsou:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR – General Data Protection Regulation)

Pro marketingovou komunikaci je zásadní, aby společnosti dodržovali zákon o ochraně spotřebitele, který zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele. Mezi hlavní oblasti patří poctivost prodeje, zákaz nekalých obchodních praktik, mimosoudní řešení spotřebitelských sporů apod.

GDPR od 25. 5. 2018 nahrazuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Obecným nařízením se musí držet každý subjekt, který provádí zpracování osobních údajů (tzv. správce osobních údajů). A dále subjekt, který pro správce osobní údaje zpracovává (zpracovatel) (UOOU.CZ c2022).

V návaznosti s marketingovou komunikací existuje řada zákonů, kterými se společnosti musí řídit:

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.

Zákon o některých službách informační společnosti upravuje odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení.

Zákon o regulaci reklamy upravuje nevyžádanou komunikaci za účelem šíření obchodních sdělení. Zákon zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje (Sbírka zákonů 2004) (Sbírka zákonů 1995) (Sbírka zákonů 2005)

Zákon o elektronických komunikacích upravuje podmínky podnikání, podmínky výkonu komunikační činnosti a výkon státní správy v oblasti elektronických komunikací. Zásadní je především novela zákona publikována ve Sbírce zákonů pod č. 374/2021 Sb. Tato novela přinesla s účinností od 1. 1. 2022 omezení telemarketingu, kdy z dosavadně zavedeného principu opt-out bude zaveden princip opt-in. Tedy bude možné marketingově komunikovat pouze s těmi osobami, které výslovně uvedly, že si přejí být kontaktovány pro účely marketingu. To znamená, že tato novela ovlivňuje způsob sběru cookies, kdy společnosti musí získat předem souhlas ke shromažďování souborů cookies (PRÁVNÍPROSTOR.CZ 2021) (Sbírka zákonů 2021).

Ekonomické faktory

Vnější ekonomické faktory lze popsat řadou ukazatelů, které mohou mít zásadní dopady na fungování podniku. V analýze ekonomického prostředí se autor zaměřuje především na HDP a inflaci a jejich vliv na míru nezaměstnanosti. Uvedené ukazatele mají vliv na činnost podniku a průběh marketingové komunikace. Růst HDP za celý rok 2021 činil 3,3 %. Ve třetím čtvrtletí roku 2022 vzrostlo meziročně o 1,6 %. Makroekonomická predikce ministerstva financí uvádí, že dojde ke zvýšení HDP v roce 2022 o 2,2 %. To bude způsobeno především investicemi do fixního kapitálu a zesílením akumulací zásob. Naopak výdaje domácností na spotřebu bude snižovat značný nárůst životních nákladů, tedy cen energií a zpřísnění měnové politiky. Ministerstvo financí predikuje zpomalování růstu HDP v roce 2023 a to až na 1,1 %. Domácnosti se i v roce 2023 budou potýkat s vysokou inflací, jejíž odhad pro rok 2022 je v průměru 16,2 %, proto spotřeba domácností zůstane stále na nízké úrovni. Vysoká inflace zpomaluje ekonomický růst a snižuje životní úroveň obyvatel. Pro rok 2023 jsou predikce inflace optimističtější. Odhadovaná míra inflace je 8,8 % a to především z důvodu zavedení vládního energetického balíčku. Trh práce se potýká

s nedostatkem pracovníků, který je znatelný téměř ve všech sektorech ekonomiky. V roce 2022 by měla nezaměstnanost v průměru dosahovat 2,5 %, což je o 0,3 % méně než v roce 2021. Pro rok 2023 se odhaduje mírný vzrůst nezaměstnanosti o 0,1 % oproti roku 2022. Ačkoliv bude docházet k růstu mezd, průměrná reálná mzda by měla jak v tomto, tak i v příštím roce klesnout. Ministerstvo financí uvádí, že jsou predikce závislé na velkém množství rizik. Jako příklad můžeme uvést omezení či úplné zastavení dodávek zemního plynu z Ruska do EU, šíření a vznik nových mutací koronaviru rezistentním vůči očkování, nadhodnocení cen rezidenčních nemovitostí atd (Weiss 2022).

Sociální a kulturní faktory

Z průzkumu Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že počet uživatelů internetu roste. V roce 2021 používalo internet v ČR 83 % lidí starších 16 let, tedy 7,3 milionu osob. Mimo to ze studie vyplývá rostoucí počet uživatelů smartphonů, kteří své zařízení využívají pro přístup na internet. V roce 2010 se pomocí smartphonu připojovalo k internetu 4 % obyvatel starších 16 let a v roce 2021 to již bylo 72 % obyvatel. Dále je dle ČSÚ znatelný dopad koronaviru na nakupování na internetu. V roce 2021 využívalo internet k nákupu 57 % obyvatel, což je o 18 % více než v roce 2019.

S rostoucím počtem uživatelů internetu, roste i počet uživatelů sociálních sítí. Dle ČSÚ používá sociální sítě v České republice téměř 5 milionů obyvatel tj. 56 % jednotlivců starších 16 let. Nejvíce osob používá sociální sítě ve věkové kategorii 16 až 24 let. S rostoucím věkem klesá počet uživatelů. Např ve skupině 45-54 let je jich 60 % a ve skupině 65+ už jen 11 %. Řada podniků si uvědomuje váhu sociálních sítí a v roce 2020 mělo 49 % českých podniků s 10 a více zaměstnanci profil na sociálních sítí typu Facebook. Z analýzy vyplývá, že pro úspěšnou marketingovou komunikaci společností je zásadní jejich přítomnost a aktivita na internetu a sociálních sítích (ČSÚ 2021).

Technologické faktory

Technologické prostředí je jednou z nejrychleji se vyvíjejících oblastí. Nejzásadnější technologický faktor ovlivňující marketingovou komunikaci je jistě internet. V Česku v roce 2021 mělo přístup k internetu 96 % podniků. Internet umožňuje společnostem oslovit své zákazníky širokou škálou nástrojů. Příkladem může být Ecomail, který umožňuje hromadné rozesílání e-mailů a sms zpráv. Mimo to nabízí řadu automatizací

jako například: opuštěný košík, připomínka objednávky, automatické rozesílání narozeninových e-mailů apod. To vše jen na základě kódů nasazených na webových stránkách společnosti.

Internet značně zjednodušil cílení na potenciální zákazníky. Společnosti si na základě předešlého souhlasu (metoda opt-in) mohou sbírat a zpracovávat údaje o návštěvnicích webu. Na základě těchto údajů mohou posléze lépe cílit svou marketingovou komunikaci.

Vznik a rozvoj umělé inteligence (dále jen UI) zásadně ovlivňuje a bude ovlivňovat marketingovou komunikaci na internetu. Z důvodu neustálého nárůstu dat o zákaznících, roste i potřeba zjednodušení jejich zpracování, v tomto ohledu se nabízí jako nejlepší řešení UI (VISITOR-ANALYTICS.IO c2022). Mezi příklady využití UI v marketingu se řadí: Chatboti poháněné UI bez jakékoli účasti člověka, UI dokáže vyhodnotit předešlé e-mailové kampaně a na základě dat vytvořit kampaň novou na míru každému zákazníkovi, systémy CRM s UI umožňují společně snižovat odliv zákazníků, předpovídat prodeje a spravovat osobní údaje apod (MARKETINGREVOLUTION.COM 2022).

3.3 Analýza faktorů mikroprostředí

Autor použil k analýze mikroprostředí Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Pozice firmy je dle M. E. Portera ovlivněna pěti konkurenčními silami, a těmi jsou: potenciál či hrozba vstupu nových subjektů do odvětví, konkurence a substituční výroby, dodavatelé a kupující zákazníci.

Vstup nových konkurentů do odvětví

Odvětví zabývající se výrobou motocyklů se stává čím dál více nasycené z důvodu velkého počtu konkurentů, náročných vstupních investic a know-how. Nový konkurent, který v roce 2021 vstoupil na český motocyklový trh, je čínský výrobce VOGÉ. Firma nabízí modely motocyklů s motory o obsahu 300 ccm a 500 ccm. Modely s kubaturou 500 ccm jsou prodávány v rozmezí 142 990 Kč až 167 990 Kč. Motocykly se slabší kubaturou 300 ccm jsou prodávány v rozmezí 94 990 Kč až 114 990 Kč. Motocykly značky VOGÉ se řadí ve své cenové kategorii ke kvalitnějším a díky své cenové dostupnosti se firma jistě stane silným konkurentem na českém trhu (Valášek 2021).

Konkurenti v odvětví

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, trh s motocykly začíná být čím dál více nasycený různými značkami motocyklů. Mezi konkurenty v odvětví lze zařadit italské výrobce Aprilia, SWM či Ducati, německé BMW, americké United Motors, japonské Honda, Yamaha, Suzuki a Kawasaki, čínské Yuki, Linhai, Kentoya, Voge a mnoho dalších. JAWA se nachází daleko za precizní hromadnou výrobou japonských motocyklů, které konkurují svým výkonem, kvalitou a především technologiemi, kterými jsou tyto motocykly vybaveny. Jako nejsilnějšího konkurenta považuje JAWA společnost Benelli Imperiale, která stejně jako JAWA sází na svou úspěšnou historii a nyní vyrábí modely reflektující design historicky úspěšných předchůdců (tzv. retro). Mimo tyto velmi silné konkurenty je třeba zmínit i konkurenta VOGÉ. Ačkoliv je na českém trhu krátce, je pro JAWU hrozbou. A to především z důvodu, že motocykly VOGÉ 500 jsou substitutem motocyklu RVM 500 by JAWA Adventure. Mimo to má firma VOGÉ širší produktové portfolio, kde nabízí nejenom retro a cestovní (enduro) motocykly, ale i offroad, naked (tzv. naháč) motocykly a skútry.

Substituční výrobky

Jako substituční výrobky motocyklů lze uvést veškeré dopravní prostředky, které slouží k přepravě z jednoho bodu do druhého. Mezi významné substituty patří jistě motocykly na alternativní pohon, tedy především na elektrický pohon. Téma elektrických motocyklů je velmi populární a řada značek již vyrábí elektrické motocykly sériově. Mezi další substituty patří veškerá jednostopá vozidla. Dále čtyřkolky, automobily, dopravní prostředky hromadné dopravy. A v neposlední řadě automobily od 15 a 16 let, které nabízí podobný výkon jako motocykly v kubatuře 50 ccm – 125 ccm, ale navíc nabízí mladým lidem možnost řídit malý automobil se značně větším úložným prostorem, než má samotný motocykl. Pan Kraft uvádí i konkrétní substituční modely motocyklů JAWA. Například pro RVM 500 by JAWA Adventure jsou konkrétními substituty mimo motocykly VOGÉ 500 i motocykl Benelli TRK502, které mají stejnou motorizaci a liší se jen v detailech jako je design či rozměry motocyklu apod.

Dodavatelé

Společnost JAWA je výborně vybavena technologiemi, díky kterým může vyrábět nádrže, výfukové systémy, schránky, blatníky a podobně. Na druhou stranu pro části jako jsou např. řídicí jednotky, digitální ukazatele rychlosti a otáček musí firma využít specializovaných dodavatelů. Mezi ně se řadí například Shineray. Je nutné zmínit

dodavatele Mahindra a RVM, kteří dodávají firmě celé motocykly. A v případě jakékoliv problematiky v rámci spolupráce může dojít k výpadku dvou kategorií motocyklů, které JAWA nabízí na evropském trhu.

Kupující zákazníci

Vyjednávací síla zákazníků je pro JAWU skutečně velká hrozba. Jak již bylo zmíněno motocyklový trh je přeplněný širokou škálou výrobců. Pan Kraft uvádí, že nejsilnějším konkurentem pro motocykly 350 OHC, 300 CL a 350 CL je společnost RE. Tedy kategorie motocyklů reflektující staré modely značky JAWA. Na první pohled je znatelné, že RE se nezaměřuje jen na B2B, ale také na B2C sektor. Webové stránky jsou velmi přívětivé a zákazník se dozví širokou škálu informací na rozdíl od velmi strohých webových stránek firmy JAWA. Zákazník má možnost si prohlédnout detailní 3D model motocyklu a nakonfigurovat si veškeré variabilní části motoru. RE nabízí desítky minut video materiálu, který zákazníkům dokazuje jízdní vlastnosti motocyklů. Dále stojí za zmínku e-shop, kde si zákazník může nakoupit veškeré doplňky k motocyklu (oleje, leštěnky, oblečení, kufry apod.). Veškeré tyto aspekty jistě ovlivní zákazníka v jeho rozhodování i v případě, kdy jsou motocykly RE o 50 000 Kč až 100 000 Kč dražší. Potenciální zákazník RE má i více možností si různé modely motocyklů vyzkoušet jak bezplatně na různých akcích, tak i za poplatek (1 300 Kč až 1 900 Kč za den). Dalším rozhodujícím faktorem může být například záruka, kdy JAWA poskytuje dvouletou, kdežto RE tříletou záruku.

3.4 Analýza současného komunikačního mixu společnosti a konkurence

Z hloubkového rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti JAWA panem PhDr. Jiřím Kraftem vyplývá, že zásadní podíl na komunikaci se zákazníky má zejména účast na řadě **výstav a veletrzích**. Pan Kraft uvádí, že se firma ročně zúčastní až třiceti akcí, kde si zákazník může prohlédnout veškeré modely motocyklů. Firma také aktivně pořádá vlastní akce, kde si zákazník může navíc motocykl i vyzkoušet a projet se na něm (např. Motorkářský doupě Humpolec). Dále firma využívá marketingové komunikační nástroje jako webové stránky, Facebook, e-mail, venkovní a tiskovou reklamu.

V následujících odstavcích bude představena marketingová komunikace společnosti JAWA a jejího nejsilnějšího konkurenta Benelli, který stejně jako JAWA poskytuje motocykly typu scrambler, enduro a retro.

Webové stránky JAWA – poskytují základní informace o společnosti (kontakty, historie), seznam autorizovaných prodejců, informace o předešlých a nastávajících akcích, návody k obsluze jednotlivých modelů, kompletní přehled aktuální nabídky společnosti a další. Stránky jsou dostupné ve třech jazykových verzích (čeština, angličtina, ruština). Zákazník může skrze webové stránky pohodlně komunikovat s firmou pomocí kontaktního formuláře, který je šikovně umístěn na konci stránky téměř na každé relevantní podstránce webu. Vedle kontaktního formuláře obsahuje web na jednotlivých podstránkách motocyklů poptávkový formulář. Dle pana Krafta přijde denně na firemní e-mail až deset dotazů, na které společnost odpovídá aktivně. Velikým mínusem je jistě absence měřících kódů, díky tomu společnost přichází o řadu dat o svých zákaznících, kteří například využijí kontaktní nebo poptávkový formulář. Na tyto zákazníky by posléze mohla cílit své PPC reklamy.

Webové stránky Benelli – v porovnání s webovou stránkou JAWA se na webových stránkách Benelli nacházejí obdobné informace. Lze zde dohledat krátké informace o společnosti a kontaktech, kde je možné zjistit, že oficiálním zastoupením pro český trh je Nevima Group s.r.o. Stránka nabízí k nahlédnutí portfolio jejích výrobků. Nachází se zde rovněž mapa prodejců obsahující adresu a telefonní číslo. Pro komunikaci s veřejností využívá stránka záložku „Aktuality“, v níž společnost propaguje nastávající, ale rovněž již proběhlé srazy. Zpětná vazba v komunikaci probíhá prostřednictvím kontaktního formuláře, kam může návštěvník stránky zadat jakýkoliv dotaz. Je zde rovněž možnost specifikace, jakého konkrétního produktu se dotaz týká. Na rozdíl od JAWY, sbírá údaje o uživatelích webových stránek pomocí měřících kódů, což dává Benelli značnou výhodu sledovat chování uživatelů na webu. Navíc může tato data využít a posléze cílit svoji komunikaci pomocí PPC reklam.

Facebookový profil JAWA – spravuje společnost aktivně s cílem informovat o pořádaných akcích, o zásadních změnách společnosti, ale jen velmi málo o nabízených produktech. Facebookový profil, na němž má okolo 15 000 fanoušků, obsahuje řadu důležitých informací jako otevírací dobu, kontaktní telefonní číslo, e-mailovou adresu apod. Profil je svým obsahem celkem strohý a na první pohled vůbec nepůsobí jako oficiální profil společnosti. Profilová fotka je špatně oříznuta a na úvodní fotce je model motocyklu, který již není uveden v produktovém portfolio. Dalším nedůvěryhodným faktorem je řada nezodpovězených komentářů.

Facebookový profil Benelli – za zmínku stojí počet sledujících, kterých má aktuálně kolem 1,7 mil. Míra zapojení fanoušků je téměř stejná jako v případě JAWY, která má

ale 100x méně fanoušků. Na první pohled facebooková stránka působí věrohodně díky správně ořezanému profilovému obrázku, aktuálnímu výrobnímu portfoliu umístěnému v úvodní fotografii a pravidelnému oslovování uživatelů prostřednictvím své zdi. Disponují kvalitnějšími fotografiemi, které používají ve svých příspěvcích. Jejich celková komunikace na Facebooku je odlišná v tom, že Benelli komunikuje výrobky s dalšími prvky podpory prodeje (prodloužená záruka, akce na kufry zdarma, či slevy na značkové brašny), na rozdíl od JAWY ale komunikuje výrazně méně akce, na nichž lze Benelli motocykly vidět.

Instagramový profil JAWA – je dle slov pana Krafta v aktuální době neaktivní, a to především z důvodu, že typickým zákazníkem JAWY je muž starší 50 let, který má určitou návaznost na historické modely motocyklů JAWA. A tento segment zákazníků téměř nevyužívá sociální síť Instagram. Na druhou stranu vzhledem k faktu, že společnost chce v budoucnu rozšířit nabídku svých motocyklů o modely moderní, které budou cílit na mladší segment zákazníků, bude jistě nevyhnutelné a nutné instagramový profil obnovit.

Instagramový profil Benelli – profil lze hodnotit jako aktivní, ale přidávání příspěvků je velice nepravidelné a nedostatečně časté, je tedy patrné, že nevyužívají publikační plán pro Instagram a upřednostňují Facebook. Esteticky ale vypadá Feed hezky, jelikož se zde nachází kvalitní profesionální fotografie a videa v záložce Reels. Na druhou stranu ale vůbec nevyužívají tzv. výběry ze stories.

Další komunikační kanály společnosti JAWA

Pan Kraft uvádí, že v průběhu roku 2022 používala společnost i **venkovní reklamu**. Jednalo se o videoreklamu umístěnou na třech obřích LED obrazovkách v Praze.

Dalším pro společnost silným komunikačním kanálem je **tisková reklama**. Společnost spolupracuje s řadou motocyklových magazínů (např. Svět Motorkářů, Motocykl), kde je umístěno logo společnosti, případně článek reflektující významné změny ve společnosti.

JAWA spolupracuje i s řadou internetových **blogů**, kde mezi nejvýznamnější patří Garáž.cz. Společnost považuje tento kanál za nejvýznamnější z důvodu vysoké návštěvnosti, které jistě přispívá fakt, že se jedná o blog umístěný na hlavní stránce vyhledavače seznam.

Firma také využívá různé formy **podpory prodeje**, kdy svým distributorům poskytuje materiály k marketingu (zejména fotografie), distributoři JAWY mají plně k dispozici veškeré návody a propagační prospekty. Pan Kraft dále uvádí i nárazové podpory prodeje jako např. helma Cassida zdarma ke každé JAWĚ 300 CL.

Shrnutí

Celkově lze říci, že ani jedna z firem nevyužívá potenciál sociálních sítí a webových stránek na maximum. U JAWY je hlavním důvodem fakt, že se dle pana Krafta jedná o B2B segment a o finální komunikaci se zákazníkem se starají především jednotliví distributoři. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že opravdu každý distributor používá jinou strategii marketingové komunikace a tato rozdílnost ubírá na důvěryhodnosti. Nehledě na to, že řada distributorů prodává mimo motocykly značky JAWA i motocykly konkurenčních značek (např. zmiňované Benelli).

Nedostatky jednotlivých komunikačních nástrojů a doporučení jsou uvedeny dopodrobna v kapitole 5 Komunikační strategie.

4 Metodika

Pro tuto práci byl vytvořen dotazník, jehož cílem bylo lépe pochopit vnímání zákazníků stávající komunikační strategie společnosti JAWA. Pro přehlednější zpracování byly stanoveny dvě výzkumné otázky (dále jen VO):

VO1 – Jak vnímá vzorek respondentů komunikaci společnosti?

VO2 – Jaké jsou vhodné komunikační nástroje a média pro cílovou skupinu respondentů?

V první části dotazníku byly zjišťovány demografické údaje o respondentech. Následně pomocí VO1 bylo mapováno jejich vnímání aktuální komunikační strategie. VO2 byla zařazena pro lepší vnímání preferencí cílové skupiny z hlediska komunikačních nástrojů. Autor se následně opírá o výsledná data při návrhu komunikační strategie společnosti JAWA.

4.1 Dotazníkové šetření

Na základě výzkumných otázek byl vytvořen dotazník obsahující 14 otázek (viz Příloha C.). Dotazník se skládá z otázek uzavřených, otevřených a bateriemi otázek s Likertovou čtyřbodovou škálou. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms, který nabízí širokou škálu možností a velmi jednoduché rozhraní. Zároveň nabízí statistiky odpovědí v reálném čase.

Vzorek respondentů byl proveden nepravděpodobnostním výběrem. Byla zvolena kombinace úsudkového a řetězového výběru. Realizace tedy probíhala tak, že autor vybral několik respondentů, kteří byli vyhodnoceni jako vhodní pro následující dotazníkové šetření. Tito jedinci byli požádáni, aby dotazník rozposílali mezi své známé, u nichž se předpokládá totožná vhodnost odpovědi. Autor ještě doplnil dotazník o otázku s cílem vyřadit případné nevhodné respondenty, která je popsána v následující kapitole.

4.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Autor sesbíral v dotazníkovém šetření 53 respondentů, z nichž bylo automaticky vyřazeno 11 respondentů. Vyřazení proběhlo na základě první otázky: „Vlastníte nebo si plánujete pořídit motocykl značky JAWA vyrobený po roce 1997?“, jedná se o uzavřenou otázku s možností odpovědi ano či ne. Autor chtěl získat jen ty respondenty, kteří jsou pro něj validní a řadí se tedy mezi stálé a potenciální zákazníky společnosti JAWA MOTO spol. s r. o., která vznikla právě v roce 1997. Tím byli

respondenti očištěni o ty, kteří vlastní veterány značky JAWA. Po odečtení těchto nevalidních respondentů, byly vyhodnoceny odpovědi 42 respondentů.

Podrobné vyhodnocení dotazníkového šetření je uvedeno v příloze D.

4.1.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bude shrnuto stručným zodpovězením výzkumných otázek stanovených v kapitole 4. Metodika.

VO1 – Jak vnímá vzorek respondentů komunikaci společnosti?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že jsou vybraní respondenti nejvíce spokojeni s webovými stránkami výrobce. Přesně se jedná o 83,3 % (35) respondentů, kteří uvedli kladnou odpověď. Na druhou stranu by stránky mohly být více přehledné a doplněné o řadu zásadních informací důležitých jak pro zákazníky, tak pro organický dosah webové stránky. Facebookový profil byl hodnocen různorodě, 42,9 % (18) respondentů uvedlo pozitivní hodnocení, 35,7 % (15) respondentů uvedlo negativní hodnocení a 21,4 % (9) respondentů profil nikdy nenavštívilo. Facebookový profil nereflektuje fakt, že se jedná o oficiální profil výrobce (staré logo, úvodní fotka s motocyklem minulé řady). Dalším problémem je jistě nahodilý publikační plán bez jednotné grafiky. Společnost jednou sdílí událost, jindy zase plakát, jako screen obrazovky mobilního telefonu. V celku překvapující 42,9 % (18) respondentů, kteří uvedli, že nikdy výstavu či veletrh, kde se účastnila JAWA nevidělo. Dle slov pana Krafta se jedná o jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů společnosti. Bohužel tyto události je třeba co nejvíce zpropagovat právě přes sociální sítě a webové stránky. V tomto ohledu je komunikace společnosti velmi slabá. Dále autor mapoval spokojenost s nabídkou a v návaznosti i spokojenost s kvalitou výrobků. S nabídkou je spokojeno 83,3 % (35) respondentů a s kvalitou 80,9 % (34) respondentů. I zde je třeba zmínit, že by bylo vhodné komunikovat více vlastnosti a kvalitu výrobků. Především z důvodu toho, že je značná část výrobků vyráběna mimo ČR. Proto by bylo vhodné potenciální zákazníky informovat a přesvědčit o dobré kvalitě výrobků společnosti.

VO2 – Jaké jsou vhodné komunikační nástroje a média pro cílovou skupinu respondentů?

Autor zjistil, že vybraní respondenti nejvíce využívají jako zdroj informací poslovně webové stránky výrobce (36), informace získané od přátel či známých (29)

a z odborného tisku (29). Dále zjistil z dotazníkového šetření, že respondenti preferují nejvíce webové stránky, přesně 95,2 % (40) respondentů. Pozitivní reference předávané ústně preferuje 92,8 % (39) respondentů. Nelze opomenout pozitivní výsledky u reklamy na internetu, tiskové reklamy, sponzorování akcí a facebookového profilu, kde jsou výsledky následující: facebookový profil preferuje 73,8 % (31) respondentů, reklamu na internetu 71,4 % (30), tiskovou reklamu 71,4 % (30) a sponzorování akcí 69 % (29).

4.2 Identifikace cílové skupiny

Autor se v této kapitole věnuje vymezení cílové skupiny. Jak bylo popsáno v podkapitole 2.1.2 identifikace cílových skupin, jedná se o rozdělení rozmanitého a rozsáhlého trhu na jednotlivé segmenty spotřebitelů s určitými potřebami a přáními.

4.2.1 Segmentace

Slouží k rozdělení trhu na jednotlivé definované dílky (segmenty). Společnosti posléze vyberou jeden či více segmentů a snaží se na ně vhodně cílit. Na základě rozhovoru s panem Kraftem byl zjištěn aktuální cílový segment, kterým jsou muži starší 50 let s určitou návazností na historii společnosti JAWA. K tomuto segmentu autor přidává ještě jeden, protože je třeba aby se společnost částečně oprostila od své historie a začala více komunikovat s potenciálními zákazníky, kteří jsou mladší a nebudou nutně hledat spojitost mezi aktuálními výrobky a těmi historickými. Autor dospěl k tomuto závěru po identifikaci výrobkové řady, která nabízí jak modely reflektující ty historické (retro modely), tak modely s moderním designem. Dalším podpůrným faktorem byly výsledky dotazníkového šetření, kde nejvíce respondentů odpovídalo ve věkových intervalech do 30 let, 31 až 35 let a 36 až 40 let. Na základě výše zmíněných faktorů byli následně zákazníci rozděleni do následujících segmentů:

1. Segment – **muži starší 50 let s návazností na historii společnosti**. Jsou to zákazníci, kteří jeví zájem o modely, které jsou kopiemi motocyklů původní JAWY: JAWA 350 CL Pérák, JAWA 350 OHC a JAWA 300 CL. Do tohoto segmentu se řadí zákazníci, kteří vlastní nebo vlastnili veterán značky JAWA, mají určitou citovou vazbu ke společnosti, případně se jedná o zákazníky loajální. Jedním ze záměrů ke koupi je skutečnost, že nové motocykly jsou mnohdy levnější než ty historické (jasným příkladem je legendární Pérák) a především je lze získat značně rychlejším a jednodušším způsobem. Tito zákazníci mohou získat nový motocykl se stejným designem, s dostupnými náhradními díly na trhu a dvouletou zárukou.

2. Segment – **muži ve věkovém rozmezí 25–40 let se zájmem o moderní motocykly.** Jedná se o zákazníky, kteří se zajímají o motorkářství a nové moderní motocykly. Mezi moderní motocykly se jistě řadí i retro modely, které sice designově nabízí starý motocykl, ale na druhou stranu se vybaveností řadí mezi ty moderní. Na druhou stranu čistokrevně moderním strojem je RVM 500 by JAWA Adventure.
3. Segment – **muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o retro motocykly.** Tento segment je tvořen zákazníky, kteří mají zájem o tzv. retro motocykly. Retro motocykly lze definovat jako motocykly, které jsou současnými kopiemi zpravidla nejprodávanějších historických předchůdců. Zákazníci mají zájem o motocyklovou historii či o samotný retro styl. Tento segment tedy jeví zájem o motocykly JAWA 350 CL Pérák, JAWA 350 OHC, JAWA 300 CL a RVM 500 by JAWA Scrambler.
4. Segment – **muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o cestovní motocykly.** Jedná se o zákazníky, kteří jezdí na dovolenou na svých motocyklech. Upřednostňují motocykly, které jsou jak do terénu, tak na silnici, úložný prostor a kvalitu. Vzhledem k faktu, že tito zákazníci potřebují pro své cestování opravdu spolehlivý motocykl, je kvalita jednou ze zásadních priorit. Pro tento segment je vhodný jeden model, kterým je cestovní enduro RVM 500 by JAWA Adventure.

4.2.2 Targeting

Následnou fází strategického plánování je zacílení. V této fázi dochází k rozhodnutí, na které z výše zmíněných segmentů bude společnost cílit. Tedy který ze zvolených segmentů je ten nejdůležitější, aby nedocházelo k plýtvání peněžních prostředků.

Na základě výše uvedených faktorů, byla zvolena diferencovaná segmentační strategie. Firma se zaměří na několik tržních segmentů. Zacílení komunikační kampaně na více než jeden segment bylo zvoleno z toho důvodu, že aktuální segment je pro společnost sice vhodný a přínosný, ale na druhou stranu je třeba začít cílit i na mladší segment. Tuto skutečnost podtrhává fakt, že se firma chystá v následujících letech přijít s dalšími modely motocyklů, které nemusí být pro stávající segment tolik atraktivní. Je tedy třeba najít další segment, kde budou mít tyto motocykly odbytu. Tržní segmenty, na něž bude komunikační kampaň zacílena jsou:

Muži starší 50 let s návazností na historii společnosti byl vyhodnocen jako atraktivní segment. Jedná se o segment, na který společnost aktuálně cílí. Současná nabídka je

především vytvořena na míru těmto zákazníkům. Tento segment je pro společnost velmi důležitý, protože zahrnuje i loajální zákazníky, kteří jsou pro společnost zásadní. Segment má potenciál růstu v případě, kdy se společnosti podaří úspěšně komunikovat kvalitu svých motocyklů.

Dalším vybraným segmentem jsou **muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o retro motocykly**. Vzhledem k faktu, že nejprodávanějšími motocykly společnosti JAWA jsou motocykly řady 350 OHC (retro motocykly), je vhodné, aby byl osloven segment zájemců o retro styl. I tento segment má potenciál růst vzhledem ke skutečnosti, že retro styl je čím dál více populární jak na poli motocyklů, tak i například v módě.

Muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o cestovní motocykly je velmi specifický segment. Zákazníci jeví zájem především o jediný typ motocyklu, kterým je cestovní enduro. Jak bylo zmíněno výše nejdůležitějším faktorem je pro tyto zákazníky kvalita. Z podpůrného dotazníkového šetření vyplývá, že kvalita motocyklů JAWA je hodnocena velmi kladně. Proto je tento segment vyhodnocen jako vhodný. A stejně jako u prvního segmentu má potenciál růst v případě úspěšné komunikace kvality výrobků JAWA.

Segment, který nebude cílem komunikačních aktivit jsou **muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o moderní motocykly**. Segment je nevhodný hned z několika důvodů: je příliš široký, na tento segment cílí všichni silní konkurenti a v neposlední řadě společnost nabízí pouze jeden opravdu moderní motocykl. Dle autora je vhodnější tímto moderním motocyklem (cestovní enduro) cílit na specifický segment, který jeví zájem o tento typ motocyklu viz předešlý odstavec. Společnost JAWA nemá v současné době takové finance, aby zvládla konkurenční boj o tento segment.

4.2.3 Positioning

Jedná se o snahu odlišit značku či produkt od konkurence v povědomí zákazníků. Je důležité, aby firma komunikovala se zákazníky svou nabídku produktů, které jsou kvalitnější a levnější, než nabízí největší konkurence (Benelli Imperiale, VOGÉ). Společnost by dále měla se zákazníky komunikovat kulturní aspekty, protože historicky je JAWA jedna z prvních a úspěšných výrobců motocyklů a zasadila se o velmi úspěšný rozkvět motocyklového průmyslu v Československu. Jedná se o tradici, ve které je třeba pokračovat.

Na základě předešlých aspektů by měla být JAWA MOTO spol. s r. o. vnímána jako výrobce kvalitních motocyklů, který navazuje na předešlou úspěšnou historii se snahou udržet dlouholetou tradici na živu. V rámci tohoto vnímání bude kladen důraz na kvalitu nabízených produktů související s dlouholetou tradicí a bohatými zkušenostmi.

4.3 Vymezení cílů a rozhodnutí o rozpočtu

Po rozhovoru s panem Kraftem byly společně definovány cíle marketingové komunikace společnosti. Vzhledem k tomu, že společnost jako samotná motocykly prodává svým autorizovaným prodejčům a ti jsou posléze v kontaktu s konečnými zákazníky se autor rozhodl cílit komunikaci tak, aby rozšířila povědomí o značce, nabídce a službách společnosti. Definované cíle jsou následující:

- **Seznámení veřejnosti s nabídkou společnosti JAWA MOTO spol. s r. o.**
- **Získání nových zákazníků.**
- **Zvýšení povědomí o společnosti JAWA MOTO spol. s r. o.**

Rozpočet byl po návrhu níže zmiňované komunikační strategie stanoven v maximální výši 1 500 000 Kč za rok.

5 Komunikační strategie

V této kapitole budou popsány návrhy nové marketingové komunikace společnosti JAWA MOTO spol. s r. o. Z analýzy aktuální komunikace společnosti autor usuzuje, že se společnost marketingovou komunikací příliš nezaobírá. Dosavadní komunikace skýtá řadu nedostatků a autor chce touto prací docílit takového návrhu, který bude pro společnost smysluplný. Autor následující kapitolu a její podkapitoly zpracoval na základě svých zkušeností, které nabyl jako zaměstnanec v digitální agentuře a za pomoci těchto zdrojů: (SUPPORT.GOOGLE.COM c2023) (NAPOVEDA.SKLIK.CZ c2023) (FACEBOOK.COM 2023).

5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z komunikačních nástrojů, které společnost doposud využívá. Autor musí uznat, že webové stránky vypadají na první pohled velmi pěkně a přehledně, ale přesto zde navrhne řadu doporučení, která napomohou zvýšit návštěvnost webových stránek a zlepšit sběr dat o uživateli.

V první řadě je potřeba zlepšit SEO. V případě společnosti autor doporučuje rozšířit web o podstránky „blog a novinky“ a „reference“. Nově vzniklá podstránka „blog a novinky“ bude obsahovat informace týkající se veškerých novinek o společnosti. Mimo to by bylo vhodné po každé zúčastněné akci vytvořit v této podstránce krátký úderný text o průběhu doplněný o fotografie či videa. A naopak na podstránce akce přidat interní backlink (odkaz), který bude pohodlně odkazovat na relevantní článek v podstránce „blog a novinky“. Dalším vhodným zlepšením SEO jsou jistě backlinky (odkazy) externí, tedy především na stránkách pořadatelů akcí, případně v článcích o společnosti, kterých je hojně např. na garaz.cz. Podstránka „reference“ bude obsahovat recenze motocyklů. Příkladem může být video recenze od Pavla Lišky na motocykl JAWA 300 CL, který je mezi motorkáři známý především z dokumentárního seriálu o cestování na motocyklech s názvem Vandráci. Bohužel odkaz na tuto recenzi je umístěn pouze na Facebookovém profilu společnosti.

Druhým zásadním doporučením je nasazení měřících kódů do HTML kódu webové stránky, aby společnost mohla zjistit, jak web návštěvníci používají a kde jsou jeho slabé stránky pomocí nástroje Google Analytics. Mimo to jsou měřící kódy zásadní pro následný návrh komunikační strategie. Jak bylo zmíněno v kapitole 3.4. na firemní e-mail přichází denně až 10 dotazů skrze kontaktní a poptávkový formulář umístěný hned na několika podstránkách webu. Pro zvýšení efektivity kontaktního

a poptávkového formuláře autor doporučuje vytvořit v nástrojích Google Ads a Sklik konverze s vygenerovanými konverzními kódy, které se umístí na web a posléze společnost zjistí kolik lidí dokončilo danou konverzi po prokliknutí na reklamu. Vzhledem k absenci e-shopu autor usuzuje, že je toto nejvalidnější konverze vhodná pro měření. Pro usnadnění umístění měřících kódů na web autor doporučuje využít nástroj Google Tag Manager (GTM). Dalšími zásadními kódy jsou kódy remarketingové vygenerované opět z Google Ads a Skliku, které umožňují sbírat data jednotlivých uživatelů do publik a posléze lze na tyto publika cílit kampaněmi Google Ads a Sklik. Autor doporučuje nastavit publika na základě času, a především rozdělit publika podle podstránek modelů motocyklů, aby mohla s PPC reklamami cílit přesně na ta publika, která jeví zájem o daný typ motocyklu. Pro PPC reklamy na Facebooku skrze Meta Business Manager je dále nutné založit Meta pixel, opět se jedná o kód umístěný v HTML kódu webových stránek, který umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat tzv. vlastní okruhy uživatelů (publika) a především umožní cílit reklamu na relevantní uživatele. Všechny tyto kódy ve výsledku napomůžou cílit PPC reklamy co nejpresněji těm nejvhodnějším uživatelům a tím snížit náklady a zvýšit efektivitu PPC reklam.

Cenová kalkulace

Autor na základě interních informací nabytých ze zaměstnání v digitální marketingové agentuře a veřejně dostupných ceníků tvorby, úpravy a správy webu, stanovil náklady na výše zmíněné změny na 10 000 Kč (WEBODVASKA.CZ c2022) (VPORADKU.CZ c2022).

5.2 Sociální sítě

Kapitola se věnuje návrhu komunikace na sociálních sítích s cílem vylepšení dosavadní komunikace společnosti.

Facebook

Jak již bylo zmíněno obsah facebookového profilu působí nevěrohodně. V první řadě je nutné zaměnit profilový obrázek, který je nekvalitní, má nevhodný rozměr a tím nezapadá do kruhové výseče. Nový profilový obrázek bude obsahovat logo JAWA v barevné škále korespondující s webovými stránkami (červená). Dalším doporučením je vytvoření nového úvodního obrázku, na kterém bude pohled na sídlo společnosti doplněn o slogan: „Srdcem a rozumem“ opět v jednotné barvě (červené). Pro sjednocení komunikačních kanálů Facebook a Instagram je nutné vytvořit publikační

plán. V případě společnosti autor doporučuje co nejvíce příspěvků sdílet v období motorkářské sezóny (od začátku dubna do konce října). Naopak mimo sezónu udržovat aktivitu na sítích alespoň jednou krát týdně. Na obrázku 14 autor představuje, co by měl publikační plán obsahovat.

Datum publikace	Text	Vizuál	Sociální síť
24. 10. 2022	Již tento víkend si můžete, v pražských Letňanech, prohlédnout kompletní modelovou nabídku motocyklů JAWA 🏍️ 👉 Více o akci naleznete na: https://www.pvaexpo.cz/akce/88		Facebook
24. 10. 2022	Již tento víkend si můžete, v pražských Letňanech, prohlédnout kompletní modelovou nabídku motocyklů JAWA 🏍️ 👉 Více o akci naleznete na: https://www.pvaexpo.cz/akce/88 #JAWA #Motorcycles #Praguecarfestival #PVA		Instagram

Obrázek 7: Obsah publikačního plánu

Zdroj: vlastní zpracování dle Konečná (2017)

Takto připravený publikační plán je zásadní pro následující plánování příspěvků pomocí nástroje Business Suite.

Instagram

V rámci jednotné komunikace na sociálních sítích bude nutné znovu obnovit instagramový profil. Profilový obrázek bude stejný jako na Facebooku, dále zde budou uvedeny základní informace o společnosti (sídlo, kontakt, odkaz na webové stránky, facebook apod.), to platí i pro profil na Facebooku. Zásadním doporučením je vytváření stories (příběhů) z jednotlivých akcí, a především následné umístění do tzv. výběru z příběhů, což jsou uložené stories v horní části hlavní stránky profilu. Výběry je vhodné kategorizovat, u JAWY se nabízí rozřídění podle jednotlivých akcí, aby si mohli uživatelé, kteří se nemohli zúčastnit nebo o akci nevěděli, zpětně podívat, jak tato akce probíhala, a tím je případně přesvědčit o návštěvě ostatních akcí. Další kategorizace spočívá v charakteru obsahu, jak již bylo zmíněno, autor doporučuje zvýšit aktivitu a začít vytvářet jednoduchá krátká videa: z výroby, video recenze, ukázky motocyklů apod. Dále se zde nabízí možnost využít influencer marketingu.

Příkladem může být dohodnutí spolupráce s Pavlem Liškou, který již dělal recenze na nové retro motocykly JAWA, jak bylo zmíněno výše. Vzhledem k charakteristice produktu autor navrhuje propůjčit motocykl značky JAWA na určité období s podmínkou určitého počtu stories a příspěvků na profilu Pavla Lišky s odkazem na Instagram společnosti JAWA. Vzhledem k tomu, že profil pana Lišky má více jak 70 000 sledujících, jistě tato spolupráce pomůže zvýšit počet sledujících na znovu obnoveném profilu společnosti (Konečná 2017).

Cenová kalkulace

Pro profesionální fotografie vhodné jak na sociální sítě, tak do PPC reklam bude potřeba najmout fotografa. Autor zde uvádí náklady na jedno focení potřebných materiálů na motorkářskou sezónu. Na základě autorových zkušeností ze zaměstnání jsou náklady na profesionálního fotografa následující:

- Focení motocyklů v hale plus výsledná postprodukce 10 fotografií – 1 300 Kč
- Focení venku statické bez modelů plus výsledná postprodukce 30 fotografií – 1 600 Kč
- Focení venku statické s modely plus výsledná postprodukce 30 fotografií – 1 600 Kč
- Dynamické focení venku jedoucích motocyklů plus postprodukce 10 fotografií – 1 300 Kč

Výsledná částka za focení a následnou úpravu do vhodných formátů pro sociální sítě je 5 800 Kč. Autor pro správu sociálních sítí doporučuje využít digitální agentury. Z autorových zkušeností ze zaměstnání se měsíční náklady na správu sociálních sítí pohybují okolo 20 000 Kč. V případě společnosti budou náklady na správu sociálních sítí mimo sezónu nižší, a to ve výši 10 000 Kč.

5.3 PPC reklama

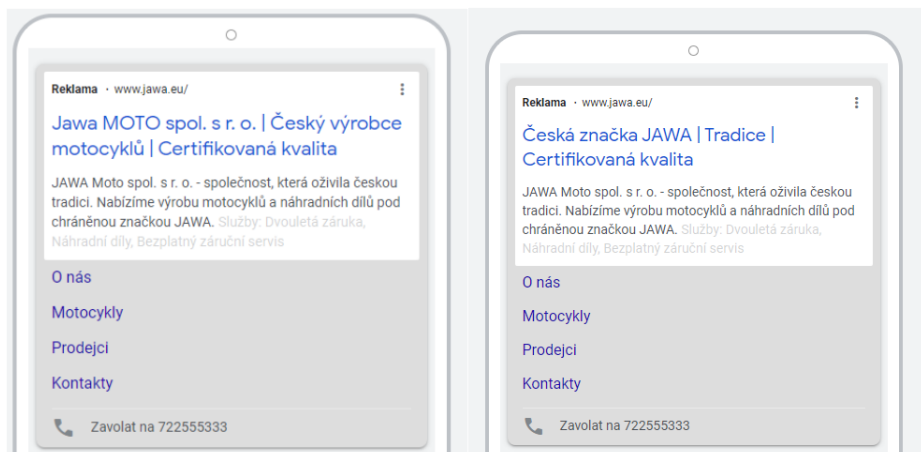
Kapitola se věnuje návrhu struktury účtů v nástrojích Google Ads, Sklik a Meta Business Manager. Jednotlivé kampaně jsou koncipovány tak, aby naplňovaly cíle stanovené v kapitole 5.

Google Ads

V první řadě autor doporučuje následující strukturu reklamního účtu na Google Ads:

- **Vyhledávací kampaně** – podpora značky a zvýšení návštěvnosti webových stránek (tzv. brandová kampaň) a kampaň zaměřená na jednotlivé modely motocyklů.
- **Obsahová kampaň 1 retro motocykly** – zacílená pro segment muži ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o retro motocykly.
- **Obsahová kampaň 2 cestovní motocykly** – zacílená pro segment muži a ženy ve věkovém rozmezí 25-40 let se zájmem o cestovní motocykly.
- **Obsahová kampaň 3** - pro segment zákazníků starších 50 let s návazností na historii společnosti.

Brandová vyhledávací kampaň je vytvořena na základě dostupných informací na webových stránkách společnosti. V první řadě je cílem kampaně maximalizace kliknutí, autor doporučuje denní rozpočet 70 Kč a stropní výši CPC 10 Kč. Maximální výše CPC je odvozena z dostupných dat Google Ads, kdy pro zobrazení reklamy v horní části vyhledávače se cena klíčových slov pohybuje v rozmezí 0,58 Kč až 9,88 Kč. Autor doporučuje využít relevantní klíčová slova například jawa, jawa eu, motocykly jawa apod. Pro zlepšení síly reklamy, která ovlivňuje míru zobrazování reklamy autor doporučuje rozšířit vyhledávací kampaň o strukturované úryvky, o volání, o obrázky a odkazy na podstránky. V případě, kdy bude reklama obsahovat relevantní klíčová slova a veškerá rozšíření, bude její síla vyšší a systém Google Ads zvýší i její zobrazování. Po nasbírání dostatečných dat (prokliků, konverzí, zobrazení) bude cíl kampaně přepnut na maximalizaci konverzí. Posléze bude strojové učení Google Ads doručovat tuto reklamu více relevantním zákazníkům, kteří budou interagovat s obsahem webu a provádět konverze. Na obrázku 15 je zobrazen návrh reklamy brandové vyhledávací kampaně.



Obrázek 8: Návrh vyhledávací brandové reklamy Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování

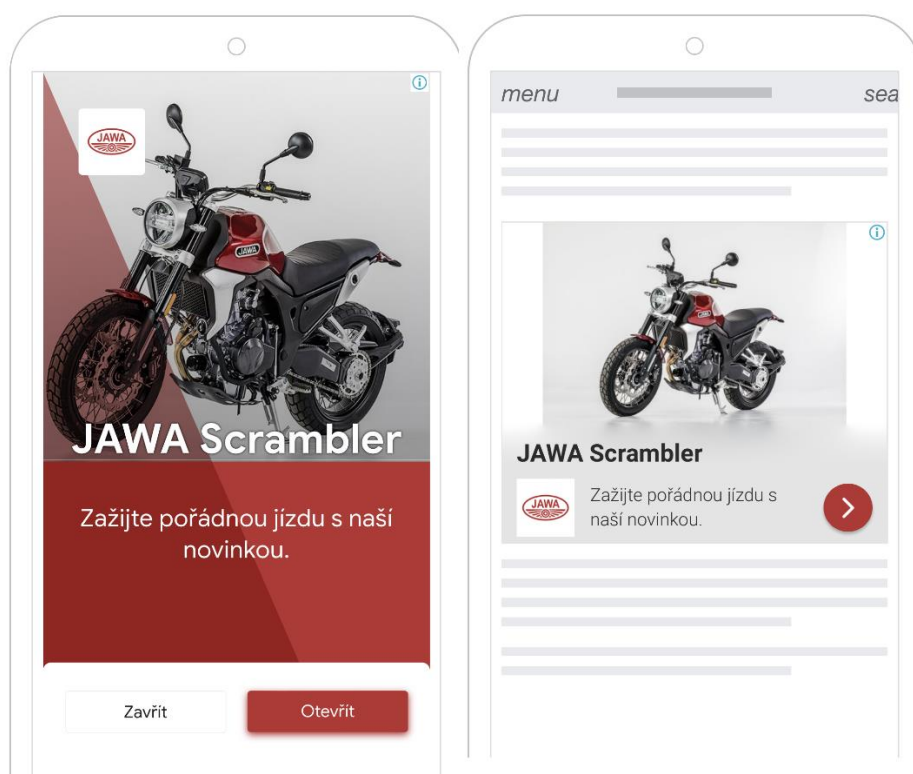
Další **vyhledávací kampaň** bude zaměřená na jednotlivé typy motocyklů. Tedy v jedné kampani budou tři reklamní sestavy: scrambler, enduro, retro. Každá sestava bude obsahovat relevantní klíčová slova např. sestava enduro bude obsahovat klíčová slova jako enduro, cestovní motocykl, jawa adventure, pro sestavu scrambler jsou vhodná klíčová slova jako scrambler, jawa scrambler, motorka typu scrambler a pro sestavu retro jsou to slova jako klasické motocykly, retro motocykly, jawa ohc, jawa cl, jawa pérák apod. Vzhledem k tomu, že takovéto reklamy budou již odkazovat na konkrétní podstránky s motocykly a bude zde větší potenciál přesvědčit zákazníka ke koupi již konkrétního typu motocyklu, autor doporučuje nastavit denní rozpočet 150 Kč. Výše CPC se bude opět odvíjet od dostupných dat Google Ads, kdy výše CPC pro relevantní klíčová slova umístěná v sestavě enduro je v rozmezí 2,78 Kč až 12,85 Kč, pro sestavu retro 2,57 Kč až 7,49 Kč a pro sestavu scrambler 9,82 Kč až 10,10 Kč.

Obsahové kampaně budou nejprve obsahovat reklamní sestavu na zájmy publik, které Google Ads nabízí. Posléze po nasbírání dostatečného počtu vlastních publik bude cíleno remarketingovou obsahovou kampaní. Remarketingová publika budou nastavena dle relevantních podstránek tedy například: „Všichni návštěvníci podstránky JAWA 350 OHC za posledních 30 dní“ apod. Obsahové remarketingové kampaně jsou více popsány v průběhu této kapitoly.

Následují návrhy segmentů publik podle zájmů vhodných pro jednotlivé obsahové kampaně:

- **Obsahová kampaň 1** – motocykly, nadšenci do motorek, fanoušci médií pro muže, motocykly (nové) apod.
- **Obsahová kampaň 2** – cestování, nadšenci do cestování, motocykly, nadšenci do motorek, fanoušci médií pro muže apod.
- **Obsahová kampaň 3** – motocykly, nadšenci do motorek, fanoušci médií pro muže, motocykly (použité) apod.

Autor doporučuje použít publika relevantní k tématu. Tím dojde k ušetření nákladů a reklamy se budou zobrazovat co nejvíce relevantním uživatelům. Na obrázku 16 jsou uvedeny příklady responzivních obsahových reklam.



Obrázek 9: Návrh obsahové reklamy Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování

Autor doporučuje obsahové kampaně spustit jen na období motorkářské sezóny (začátek dubna až konec října). V období mezi sezónami budou aktivní jen kampaně vyhledávací. Samozřejmostí je, že všechny obsahové kampaně budou cíleny na muže a ženy v příslušných věkových rozmezích, která jsou stanovena výše a odkazovat na relevantní podstránky jednotlivých motocyklů.

Doporučení pro maximální CPC je 5 Kč, což autor na základě praxe z oboru považuje za základní výši, která se posléze bude operačně navyšovat v případě

nedostatečných výsledků reklamy. Denní rozpočet bude v rámci ušetření nákladů nastaven u všech obsahových kampaní do výše 150 až 200 Kč.

Sklik

Struktura účtu na Skliku bude vypadat nápodobně, jako na účtu Google Ads. Opět se bude jednat o dvě vyhledávací kampaně a tři obsahové kampaně zaměřené na jednotlivé segmenty zákazníků.

Vyhledávací kampaně budou v rámci nástroje „Import kampaní“ nahrané z Google Ads účtu do Sklik účtu. Budou tedy totožné jen se budou zobrazovat v obsahové síti Seznam. Denní rozpočet brandové kampaně bude nastaven ve stejné výši tedy 70 Kč a maximální výše CPC bude nastavena na 5 Kč, na základě cen za klíčová slova relevantní pro společnost, která se pohybuje v rozmezí 0,50 až 5,28 Kč. Vyhledávací kampaň zaměřená na jednotlivé typy motocyklů bude také nastavena s denním rozpočtem 150 Kč. Výše CPC pro jednotlivé sestavy bude vycházet z dostupných dat nástroje Sklik. Rozmezí CPC klíčových slov relevantních pro sestavu enduro je 0,72 Kč až 5,59 Kč, pro sestavu retro 0,52 Kč až 4,46 Kč a pro sestavu scrambler 0,90 Kč až 2,28 Kč. Vzhledem k tomu, že se cena CPC pohybuje, bude upravována v rámci aktuální výše CPC relevantních klíčových slov. Autor na obrázku 17 uvádí příklad reklamy vyhledávací kampaně na platformě Sklik.



Obrázek 10: Návrh vyhledávací reklamy Sklik

Zdroj: vlastní zpracování

Obsahové kampaně budou vytvořeny odlišně. Nejprve budou obsahové kampaně vytvořeny na umístění a zájmy, posléze po nasbírání dostatečných publik budou připraveny remarketingové kampaně. Remarketingová publika budou nastavena stejně jako u platformy Google Ads, tedy dle relevantních podstránek jednotlivých typů motocyklů. Více informací o remarketingových obsahových kampaních je uvedeno v dalším odstavci. Rozdělení obsahových kampaní dle cílových segmentů bude stejné. Umístění reklam bude na weby obsahové sítě Seznam. Budou zvoleny relevantní weby, které souvisí s cílovými segmenty. Na weby zaměřené na muže, na

motocykly, automobily apod. Je důležité jak v Google Ads, tak Skliku pozorovat vývoj kampaní a tyto dvě proměnné operativně upravovat dle výstupních dat, které kampaň přináší (konverze, zobrazení, cena za konverzi, prokliky apod.), a priorit společnosti. Návrh na reklamu obsahové kampaně je uveden na následujícím obrázku.



Obrázek 11: Návrh obsahové reklamy Sklik

Zdroj: vlastní zpracování

Remarketingové obsahové kampaně na Google Ads a Skliku se budou odvíjet od řady faktorů. Autor v této práci neřeší denní rozpočet ani strukturu remarketingových kampaní z toho důvodu, že jsou závislé na řadě faktorů, které jsou těžce odhadnutelné: za jakou dobu budou dostatečně nasbírána vlastní publika, jaké produkty bude chtít společnost znovu zobrazit zákazníkům, kteří již projevíli zájem a další. Autor doporučuje v první sezóně, kdy budou ostatní kampaně aktivní nejprve sbírat relevantní data o uživateli a posléze další sezónu spustit i remarketingové kampaně. V první sezóně je nutné nastavit veškeré remarketingové publika: návštěvníci stránek daných typů motocyklů za určité časové období (zpravidla 7, 14, 30, 60, 90, 180, 360 dní). Tím bude umožněno zpětně cílit na zákazníky, kteří projevíli zájem o dané motocykly.

Meta Business Manager

Stejně tak jako u Google Ads a Sklik kampaní bude cílem kampaní v Meta Business Manageru získání vyšší návštěvnosti webu. V rámci těchto kampaní se reklamy zobrazují na platformách Facebook, Instagram, Messenger a v audience network (např. aplikace, do kterých se uživatel přihlásí pod svým facebookovým účtem).

Před začátkem tvorby kampaní je důležité vytvořit relevantní publika, kterými jsou pro účel navrhovaných kampaní následující: návštěvníci webových stránek jawa.eu, sledující instagramového profilu a facebookového profilu a uživatelé, kteří interagovali s reklamou. Abychom mohli pracovat s publiky dále, je zapotřebí nechat strojové učení Meta Business Manageru pracovat alespoň pět dní. Po této době dojde k nasbírání dostatečného počtu dat a lze z výše zmíněných publik vytvořit tzv. lookalike, což jsou podobná publika, která jsou vytvářena na základě podobnosti publik původních. U lookaliků je nutné uvést procentuální podobnost (maximálně 10 %), kdy čím vyšší je procentuální podobnost, tím širší je publikum podobných uživatelů. Obecně je doporučeno nastavovat podobnost do čtyř procent, aby nedocházelo k oslovení uživatelů, kteří se již jen minimálně podobají těm původním.

Autor navrhuje během motorkářské sezóny spustit 3 kampaně a celoročně sponzorovat zajímavé příspěvky týkající se především plánovaných akcí (veletrhů, výstav apod.).

První kampaň bude nastavena na návštěvnost, to znamená, že bude strojové učení doručovat reklamy co největšímu počtu uživatelů, kteří budou pravděpodobně interagovat s reklamou a po kliknutí navštíví cílovou webovou stránku. Denní rozpočet kampaně bude 150 Kč. Bude obsahovat dvě sestavy, kde první sestava bude cílit na zájmy, které jsou relevantní s tématem, tedy například: motocyklové akce a festivaly, motorkářské kluby, motorky, enduro motorky, motocyklové cestování atd. Důležité je nastavení demografického cílení (věk, pohlaví), vzhledem k tomu, že je cílem kampaně získat co nejvíce návštěvníků webových stránek, bude toto cílení nastavené v maximálních rozmezích, které Meta Business Manager poskytuje: věk 18 až 65 a více a pohlaví muži, ženy. Druhá sestava bude cílena již na výše zmíněné lookalike publikum. V každé sestavě autor doporučuje tři až čtyři kreativy, a to z toho důvodu, že si strojové učení může vybírat z řady kreativ a lépe doručovat reklamu. Mimo jiné tímto autor snižuje pravděpodobnost, že dojde k bannerové slepotě uživatelů opakovaně zasažených stejnou kreativou a stejným copy. Autor na následujících obrázcích navrhuje příklad dvou různých reklam, které by mohla kampaň obsahovat.

🏍️ Toužíš po svobodě a dobrodružství? Pak se zastav a podívej se na naše motocykly.

JAWA MOTO vyrábí motorky v klasickém stylu s moderními technologiemi, které poskytují nezapomenutelný zážitek z jízdy. 🤩

😬 Nevíš jestli jsou naše motorky pro tebe to pravé? Neboj, u nás si můžeš vyzkoušet všechny modely a získat profesionální poradenství od našeho týmu.

👉 Navštiv nás na našich prodejnách nebo se podívej na náš web!



jawa.eu

JAWA | Srdcem a rozumem

[Další informace](#)



To se mi líbí



Komentář



Sdílet

Obrázek 12: návrh reklamy Meta Business Manager

Zdroj: vlastní zpracování

Připraven na adrenalinovou jízdu svého života? S motocykly JAWA se budeš na cestách cítit jako kaskadér z akčního filmu! 🏍️🔥

Nevíš, který model motocyklu je pro tebe ten pravý? Nevadí, naši motorkářští experti jsou tu, aby ti pomohli najít motorku, která ti sedne jako ulitá. 🏍️

👉 Tak co, ještě čekáš? Zastav se v našich prodejnách a nech se okouzlit krásou našich motorek.

📸 Jo a až si domů odvezeš svojí novou lásku, nezapomeň nám poslat fotku svého šťastného úsměvu za říditky! 🏍️📷



jawa.eu

JAWA | Srdcem a rozumem

Další informace

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 13: Návrh druhé reklamy Meta Business Manager

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá kampaň bude na rozdíl od první nastavena na dosah, to znamená, že se bude strojové učení snažit zobrazit reklamu co největšímu počtu uživatelů z vybraného publika. Denní rozpočet bude nastaven ve výši 150 Kč. Kampaň bude obsahovat jen jednu sestavu, ta bude vycházet ze sestavy předchozí kampaně, která měla lepší výsledky. Zpravidla to bývají publika lookalike, protože se jedná o větší publikum. Sestava bude tedy totožná jako druhá sestava z předchozí kampaně. Je nutné nastavit frekvenci četnosti (kolikrát se reklama zobrazí jednomu člověku z publika za sedm dní). Zpravidla se frekvence četnosti nastavuje na dvě zobrazení za týden. Tímto autor sníží pravděpodobnost, že dojde k bannerové slepotě. Jednotlivé reklamy budou tvořeny pomocí tzv. ID reklamy z předchozí kampaně.

Ve výsledku první kampaň maximalizuje návštěvnost webových stránek a druhá kampaň zvyšuje dosah zobrazení reklam. Kampaně se navzájem doplňují a napomáhají zasáhnout co největší počet nových a relevantních uživatelů.

V neposlední řadě doporučuje autor **sponzoring akcí** (veletrhy, výstavy apod.). U sponzoringu nedochází ke tvorbě samotné reklamy, nýbrž dojde k využití již stávajícího příspěvku na instagramovém či facebookovém profilu firmy. Příspěvek se začne doručovat uživatelům na základě nastavení. Autor doporučuje nastavit sponzoring na zájem o příspěvek s cílem získat reakce (to se mi líbí, komentáře, sdílení) a především uživatele, kteří mají potenciální zájem o danou akci. Sponzoring bude cílen na publika: sledující instagramového profilu a facebookového profilu a uživatele, kteří interagovali s reklamou. Sponzoring bude spuštěn alespoň týden před plánovanou akcí s dlouhodobým rozpočtem 500 Kč. To napomůže firmě získat další potenciální návštěvníky připravované akce.

Stejně jako u Google Ads a Skliku autor doporučuje nejprve v první sezóně sbírat relevantní data o uživateli a posléze až následující sezónu spustit remarketingové kampaně. Cílem remarketingových kampaní bude konverze. V případě JAWY se jedná o odeslání kontaktního a poptávkového formuláře. Kampaň bude nastavena na návštěvnost s optimalizací zobrazení cílové stránky. Tyto kampaně již budou cílit na uživatele, kteří si prohlédli motocykly nebo mají povědomí o firmě JAWA, a proto budou již vyzývat ke konkrétní konverzní akci, např. kontaktujte nás. Autor stejně jako výše doporučuje více kreativ, protože se jedná o menší publikum a frekvence četnosti je automaticky vyšší.

Cenová kalkulace

Autor doporučuje v případě PPC reklam využít vhodné profesionální digitální agentury, která se postará o veškeré náležitosti. Cena za správu Google Ads, Skliku a Meta Business Manageru je ze zkušeností autora z praxe cca 40 000 Kč měsíčně. Tato cena zahrnuje služby jako založení a nastavení Google Analytics 4, Google Tag Manager, Google Ads, Sklik, Google Business, Seznam firmy, Meta Business Manager. Dále zahrnuje cenu za grafickou tvorbu reklamních materiálů (např. bannerů), nastavování kampaní a jejich správu, nasazení potřebných kódů na webové stránky a další. Vzhledem k faktu, že bude spolupráce mezi agenturou a společností nejintenzivnější především v průběhu motorkářské sezóny, budou náklady mimo sezónu nižší, a to ve výši 20 000 Kč. Dalšími náklady jsou měsíční rozpočty pro každý nástroj. Vzhledem k tomu, že je o motocykly největší zájem v sezóně (záčátek dubna až konec října), tomu budou přizpůsobeny i rozpočty. Autor doporučuje v období sezóny měsíční rozpočty pro Google Ads a Sklik ve výši 40 000 Kč a mimo sezónu tyto náklady omezit na 15 000 Kč. U Meta Business Manageru také měsíční rozpočet

vyšší v průběhu sezóny, a to ve výši 10 000 Kč. Mimo sezónu bude probíhat jen sponzoring příspěvků k podpoře plánovaných akcí, případně důležitých milníků společnosti, proto bude měsíční rozpočet pouze 2 000 Kč.

Tabulka 1: Náklady na komunikační strategii společnosti JAWA

Náklady měsíční			Náklady jednorázové	
	Sezónní (duben–říjen)	Mimosezónní (listopad–březen)		
Rozpočty			Služby	
Google Ads a Sklik	280 000 Kč	75 000 Kč	fotografa	5 800 Kč
Rozpočty Meta Business Manager	70 000 Kč	10 000 Kč	Web	10 000 Kč
Správa sociálních sítí	140 000 Kč	50 000 Kč	Celkem	15 800 Kč
Služby digitální agentury	280 000 Kč	100 000 Kč		
Celkem	770 000 Kč	235 000 Kč		
Roční náklady Celkem	1 005 000 Kč		15 800 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové roční náklady pro první rok navrhované komunikační strategie jsou **1 020 800 Kč**. Autor cíleně ušetřil část z plánovaného rozpočtu 1 500 000 Kč. Důvodem jsou plánované remarketingové kampaně v dalším roce. Dále je nutné zmínit, že maximální výše rozpočtů pro jednotlivé nástroje nemusí být maximálně vyčerpána a může dojít k ušetření rozpočtů pro následující období. Především mimo sezónu je předpoklad pro nižší zájem o motocykly, tím dojde ke snížení vyhledávání klíčových slov spojených s vyhledávacími kampaněmi a nedojde k plnému vyčerpání denního rozpočtu.

Časový harmonogram

Následující obrázek časového harmonogramu komunikační strategie pro rok 2024 popisuje plánované aktivity a období, ve kterých bude probíhat komunikace společnosti JAWA s cílem zvýšit povědomí o značce, získat nové zákazníky a seznámit veřejnost s nabídkou společnosti JAWA. Komunikační prostředky zahrnují

webové stránky, sociální sítě, Meta Business Manager kampaně (MBM kampaně), Meta Business Manager sponzoring (MBM sponzoring), Google Ads vyhledávací kampaně, Google Ads obsahové kampaně, Sklik vyhledávací kampaně a Sklik obsahové kampaně. Celá komunikační strategie bude začínat až od února, s předpokladem, že spolupráce mezi společností a digitální agenturou započne začátkem roku 2024. Autor vynechává v komunikaci celý leden, protože bude nutné provést řadu důležitých kroků zmíněných výše jako: založení potřebných nástrojů, nasazení kódů na webové stránky, provedení úprav na webových stránkách apod.

Komunikační prostředek	měsíc	2024											
		Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Webové stránky													
Sociální sítě													
MBM kampaně													
MBM Sponzoring													
G. Ads vyhledávací kampaně													
G. Ads obsahové kampaně													
Sklik vyhledávací kampaně													
Sklik obsahové kampaně													

Obrázek 14: Časový harmonogram komunikační strategie

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikace pomocí webových stránek bude probíhat od února do října, kdy bude společnost neaktivnější a účastní se řady akcí a veletrhů. Proto bude nutná tvorba článků reflektujících jejich průběh.

Na sociálních sítích bude od února do prosince probíhat sdílení relevantního obsahu v rámci předpřipraveného publikačního plánu. Jedním z hlavních cílů komunikace na sociálních sítích bude podpora účasti na různých akcích a veletrzích, které se budou konat během roku 2024. V rámci tohoto cíle budou na sociálních sítích zveřejňovány informace o těchto akcích, fotografie a videa z minulých ročníků, rozhovory s účastníky a další relevantní obsah. Cílem bude zaujmout potenciální zákazníky a přimět je, aby se účastnili akcí a seznámili se s nabídkou společnosti JAWA. Dalším důležitým cílem bude oznamování novinek a vylepšení, které se budou v průběhu roku 2024 objevovat v nabídce společnosti JAWA. Tyto novinky budou prezentovány na sociálních sítích pomocí textových příspěvků a fotografií, aby měli uživatelé přehled o aktuální nabídce společnosti.

Jak již bylo zmíněno výše Meta Business Manager kampaně budou probíhat od dubna do října během motorkářské sezóny, kdy je největší zájem o motocykly. Tyto kampaně budou cílit na zvýšení povědomí o značce a nabídce společnosti JAWA. Cílem kampaní bude tedy vytvořit pozitivní dojem o značce a motivovat uživatele ke

konverzi – tedy k odeslání poptávky motocyklů JAWA nebo k další interakci s webovou stránkou a sociálními sítěmi společnosti.

Meta Business Manager sponzoring bude využit od března do října. Tento nástroj bude využit pro sponzorování příspěvků o akcích a veletrzích, kterých je v tomto období nejvíce. Cílem tohoto komunikačního prostředku bude využít cílenou reklamu na Facebooku a Instagramu, aby se příspěvky o akcích a veletrzích dostaly k maximálnímu počtu lidí, kteří mají o tyto akce zájem. Díky tomu bude společnost JAWA schopna efektivně propagovat svou účast na těchto akcích a veletrzích a oslovit tak potenciální zákazníky.

Google Ads a Sklik vyhledávací kampaně budou probíhat od února do prosince. Brandové kampaně budou zaměřeny na zvýšení povědomí o značce a podporu vnímání značky jako kvalitního a spolehlivého výrobce motocyklů. Zatímco kampaně odkazující na jednotlivé typy motocyklů budou cílit na zvýšení povědomí o nabídce společnosti JAWA a získání nových zákazníků.

Posledním komunikačním prostředkem, který autor navrhuje jsou obsahové kampaně Google Ads a Sklik pro jednotlivé motocykly z nabídky společnosti. Kampaně budou spuštěny v časovém horizontu od dubna do října. Cílem těchto kampaní bude zvýšit povědomí o nabídce motocyklů mezi potenciálními zákazníky. Reklamy v rámci těchto kampaní budou obsahovat detailní informace o jednotlivých modelech motocyklů, včetně technických specifikací, designu a jiných klíčových vlastností, které jsou pro potenciální zákazníky důležité. Díky této kampani bude společnost JAWA schopna představit své produkty co nejefektivnějším způsobem a oslovit tak cílovou skupinu zákazníků.

Celkově bude komunikační strategie společnosti JAWA v roce 2024 plánována a prováděna systematicky a efektivně s cílem zvýšit povědomí o značce, o výrobcích a získat nové zákazníky.

5.4 Vyhodnocení efektivity komunikační strategie

Úspěšné vyhodnocení reklamních kampaní v rámci výše navrhované komunikační strategie vyžaduje sledování relevantních metrik, které poskytují informace o dopadu jednotlivých kampaní na stanovené cíle: **zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků a seznámení veřejnosti s nabídkou společnosti JAWA MOTO spol. s r. o.** Následující odstavce se zaměřují na vyhodnocení jednotlivých kampaní Google Ads a Sklik v Google Analytics:

Vyhledávací kampaň brandová

Při vyhodnocování brandové vyhledávací kampaně je důležité sledovat metriky jako CTR, CPC, konverze a náklady na konverzi. CTR ukazuje, jak účinně reklama zaujala uživatele. Vyšší CTR znamená větší zájem uživatelů o značku a napomáhá zvýšení povědomí o značce. Pokud CTR klesne, může to znamenat, že reklama není dostatečně atraktivní nebo že konkurence vylepšila své reklamy. CPC nám ukazuje, kolik nás stojí jednotlivé kliknutí na reklamu. Optimalizací této metriky lze snížit náklady na reklamu. Zvýšení CPC může znamenat vyšší konkurenci, zatímco snížení CPC ukazuje lepší optimalizaci reklamy. Konverze a náklady na konverzi jsou důležité pro sledování efektivity kampaně ve vztahu k získání nových zákazníků.

Vyhledávací kampaň na jednotlivé typy motocyklů

Při vyhodnocování vyhledávací kampaně na produkty společnosti je důležité sledovat metriky jako objem hledaných dotazů, CTR, CPC, konverze a náklady na konverzi. Objem hledaných dotazů nám poskytuje informace o zájmu veřejnosti o produkty společnosti a pomáhá optimalizovat klíčová slova v reklamě. Zvýšení objemu hledaných dotazů napomáhá seznámení veřejnosti s nabídkou společnosti JAWA. Sledování ostatních metrik, jako je CTR, CPC a konverze, nám umožňuje měřit účinnost kampaně ve vztahu ke zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků.

Obsahové kampaně na jednotlivé typy motocyklů:

Při vyhodnocování obsahových kampaní na jednotlivé typy motocyklů je důležité sledovat metriky, jako jsou zobrazení, CTR, CPC, konverze a náklady na konverzi. Zobrazení nám poskytují informace o tom, kolikrát byla reklama zobrazena uživatelům. Vysoký počet zobrazení může zvýšit povědomí o značce a jednotlivých produktech. CTR, stejně jako u předchozích kampaní, ukazuje účinnost reklamy v zaujmutí uživatelů a pomáhá zvýšit povědomí o značce. Výkyvy v CTR mohou naznačovat potřebu optimalizace reklamního obsahu nebo změn v konkurenčním prostředí. CPC, konverze a náklady na konverzi nám opět poskytují informace o nákladech na jednotlivé kliknutí a efektivitě kampaně ve vztahu k získání nových zákazníků či vyplnění kontaktního nebo poptávkového formuláře. Zlepšení těchto metrik naznačuje vyšší úspěch kampaní a lepší návratnost investic.

V další části kapitoly autor popisuje, které metriky budou sledovány v Google Analytics pro vyhodnocení efektivity reklamních kampaní v Meta Business Manager:

První kampaň

Cílem této kampaně je zvýšit návštěvnost na webových stránkách, což napomáhá zvýšení povědomí o značce a seznámení veřejnosti s nabídkou společnosti JAWA. Důležité metriky ke sledování zahrnují počet návštěv, průměrnou dobu strávenou na stránce, míru okamžitého opuštění a konverzní míru. Zvýšení počtu návštěv svědčí o úspěšné kampani, která přitahuje více návštěvníků na stránky. Průměrná doba strávená na stránce a míra okamžitého opuštění poskytují informace o kvalitě návštěvnosti a uživatelském zájmu o obsah. Zlepšení konverzní míry naznačuje, že kampaň úspěšně přináší zákazníky, kteří vyplňují kontaktní či poptávkový formulář a zároveň podporuje získání nových zákazníků.

Druhá kampaň

Cílem druhé kampaně je maximalizovat počet zobrazení reklamního obsahu, což přispívá ke zvýšení povědomí o značce a nabídce společnosti. Ke sledování úspěchu této kampaně je vhodné sledovat metriky jako zobrazení, CTR a konverze z reklamních zdrojů. Zvýšení zobrazení a CTR ukazuje, že reklama je účinná a zaujímá uživatele. Sledování konverzí pomáhá zjistit, zda kampaň přináší zákazníky, kteří mají zájem o produkty a služby společnosti.

Sponzorování příspěvků

Cílem sponzorovaných příspěvků je zvýšit dosah a interakci s organickým obsahem na sociálních sítích. Sledování úspěchu sponzorovaných příspěvků v Google Analytics zahrnuje metriky jako návštěvy ze sociálních sítí, průměrnou dobu strávenou na stránce, míru okamžitého opuštění a konverzní míru. Zvýšení návštěv ze sociálních sítí naznačuje, že sponzorované příspěvky úspěšně přitahují návštěvníky na webovou stránku, což podporuje zvýšení povědomí o značce a seznámení veřejnosti s nabídkou. Průměrná doba strávená na stránce a míra okamžitého opuštění opět poskytují informace o kvalitě návštěvnosti a zájmu uživatelů o nabízený obsah. Konverzní míra nám pomáhá určit, zda sponzorované příspěvky přinášejí zákazníky, kteří mají zájem o produkty a služby společnosti, a vyplňují kontaktní nebo poptávkový formulář.

Dále autor uvádí způsob vyhodnocení efektivity navrhovaných změn webových stránek a sociálních sítí:

Pro měření úspěšnosti navrhovaných změn na webových stránkách je nutné sledovat několik klíčových metrik v Google Analytics. První z nich je počet návštěvníků webových stránek, což umožní zhodnotit, zda navrhované změny přinesly zvýšení návštěvnosti. Dále je vhodné sledovat průměrnou dobu strávenou na stránce a počet zobrazených stránek na jednoho návštěvníka. Pokud se zvyšuje počet zobrazených stránek na jednoho návštěvníka a zároveň průměrná doba strávená na stránce, lze usoudit, že uživatelé jsou na stránce spokojeni a využívají ji více. Další důležitou metrikou je míra konverzí, tedy sledování celkového počtu návštěvníků webu, kteří provedli požadovanou konverzi.

V případě sociálních sítí je důležité sledovat v příslušných nástrojích (např. Zoomsphere) počet sledujících a interakci uživatelů s příspěvkem. Tedy počet like, sdílení a komentářů na příspěvcích. Tyto interakce signalizují zájem uživatelů o obsah a produkt. Dále je vhodné sledovat dosah, tedy počet lidí, kteří se s příspěvkem setkali, a engagement rate (procento interakcí vůči dosahu). Tyto metriky umožňují zhodnotit, jak efektivně se podařilo oslovit cílovou skupinu a jak velký je zájem o značku a její produkty. Důležitou metrikou pro efektivitu změn na sociálních sítích je také růst počtu fanoušků a sledujících. Vyšší počet fanoušků a sledujících naznačuje, že náš obsah je relevantní a zajímavý pro naši cílovou skupinu.

Shrnutí

Celkově lze očekávat, že navrhované změny budou vést ke zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a tím k získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce a produktech společnosti. Vyhodnocení efektivity navrhovaných změn vyžaduje pravidelné sledování a měření výsledků a jejich srovnávání s předchozím stavem.

Sledování výše zmíněných metrik v Google Analytics nám umožňuje vyhodnotit účinnost kampaní Meta Business Manager, Google Ads a Sklik ve vztahu ke stanoveným cílům. Pravidelná analýza těchto metrik a jejich výsledků umožňuje optimalizovat reklamní strategii a dosáhnout lepšího výkonu kampaní.

Jednotlivé metriky výše zmíněných reklamních kampaní budou pečlivě sledovány a monitorovány digitální agenturou, která bude pravidelně porovnávat výsledky

z jednotlivých nástrojů, jako jsou Google Ads, Sklik a Meta Business Manager. Tyto informace budou zaznamenávány a každý měsíc předkládány společnosti JAWA v podobě excelových reportů. Autor zde uvede důvody, proč sledovat metriky jak v jednotlivých nástrojích, tak v Google Analytics:

- 1) **Přesnost dat** – Každý nástroj může mít mírně odlišné způsoby sledování a zaznamenávání dat. Sledování metrik v Google Analytics i v jednotlivých nástrojích umožňuje získat co nejúplnější a přesnější přehled o výkonu reklamních kampaní.
- 2) **Porovnatelnost výkonu** – Sledování metrik v různých nástrojích umožňuje porovnávat výkonnost kampaní napříč různými platformami a kanály. Toto porovnání pomáhá zjistit, které kampaně a platformy jsou pro dané cíle nejúčinnější, což umožňuje dále optimalizovat marketingovou strategii.
- 3) **Identifikace silných a slabých stránek kampaní** – Každý nástroj může poskytovat jedinečné informace o výkonu kampaně, které nejsou k dispozici v ostatních nástrojích. Sledování metrik v Google Analytics a jednotlivých nástrojích pomáhá identifikovat silné a slabé stránky každé kampaně, což umožňuje provádět nezbytné úpravy a zlepšovat výsledky.
- 4) **Celková optimalizace marketingové strategie** – Sledování metrik v Google Analytics a jednotlivých nástrojích umožňuje získat komplexní přehled o výkonu celkové marketingové strategie a díky tomu provádět nezbytné úpravy a optimalizace, aby byla strategie co nejefektivnější a dosáhla stanovených cílů.

Během pravidelných jednání mezi digitální agenturou a společností JAWA budou tyto reporty společně analyzovány s cílem zjistit, zda konverze byly relevantní a zda kampaně skutečně přispěly ke zvýšení prodeje motocyklů.

Po ukončení motorkářské sezóny, která trvá od začátku dubna do konce října, bude vytvořen celkový report, který bude podrobně vyhodnocovat úspěšnost kampaní během celé sezóny. Tento report umožní společnosti JAWA a digitální agentuře zhodnotit účinnost reklamních strategií a případně navrhnout zlepšení pro příští sezónu.

Kromě toho bude po uplynutí celého roku spolupráce mezi digitální agenturou a společností JAWA vytvořen roční report, který poskytne ucelený přehled o výsledcích a dopadech reklamních kampaní na celkový výkon a tržby společnosti. Tento report bude nejen sloužit jako základ pro hodnocení efektivity komunikační

strategie, ale také jako podklad pro plánování budoucích komunikačních strategií a investic do reklamních kampaní.

Závěr

V rámci této diplomové práce byla analyzována současná komunikační strategie společnosti JAWA MOTO spol. s r. o. s cílem navrhnout nové možnosti pro její zlepšení a optimalizaci, díky čemuž firma posílí své postavení na trhu.

První část práce je zaměřena na teoretické přístupy z oblasti marketingového komunikačního mixu. Představeny jsou původní přístupy komunikace, ale rovněž moderní z oblasti online marketingu.

Další část teoretické oblasti je věnována procesu tvorby komunikační strategie, v níž je zahrnuta situační analýza týkající se analýzy prostředí firmy a také identifikace cílových skupin. Proces se dále skládá z cílů marketingové komunikace, rozpočtu a měření efektivnosti marketingové komunikace. Právě tato východiska jsou podpůrnými zdroji pro praktickou část práce.

Praktická část diplomové práce začíná krátkým popisem zkoumané firmy JAWA Moto spol. s r. o. Pro firmu je provedena analýza jak mikroprostředí, tak rovněž makroprostředí. Dále je zde rozepsána marketingová komunikace firmy, která se opírá o odborné připomínky pana Krafta, a je následně porovnána s největším konkurentem firmy.

Pro práci byl autorem vytvořen podpůrný dotazník, který měl za cíl napomoci zjistit informovanost zákazníků o aktuálním komunikačním mixu. Dále jsou zde definovány cílové skupiny zákazníků pro lepší tvorbu komunikační strategie.

V závěru práce se nachází vlastní návrhy pro vylepšení komunikační strategie firmy a to především z oblasti online marketingu, jejímž cílem bylo zlepšit prezentaci značky, posilovat vztahy se zákazníky, zvýšit povědomí o produktech společnosti díky zohlednění současných trendů a digitalizace. Jsou zde návrhy z oblasti webových stránek, sociálních sítí a PPC reklam doplněné o cenové náklady. Posléze byl proveden návrh hodnocení efektivity komunikační strategie. Byly analyzovány metriky, jež umožňují sledování úspěchu jednotlivých reklamních kampaní v Google Ads, Sklik a Meta Business Manager prostřednictvím Google Analytics. Pozornost byla věnována také sledování účinnosti navrhovaných změn na webových stránkách a sociálních sítích. Pravidelným sledováním a analýzou těchto metrik bude umožněno optimalizovat komunikační strategii a dosáhnout lepšího výsledku v cílení na potenciální zákazníky.

Závěrem je důležité zdůraznit, že úspěch navrhované komunikační strategie závisí na angažovanosti a spolupráci všech zúčastněných stran, včetně managementu, marketingového oddělení, digitální agentury a zaměstnanců společnosti JAWA. Společným úsilím mohou být dosaženy ambiciózní cíle a udržena konkurenceschopnost společnosti na trhu s motocykly.

Seznam použité literatury

AMA.ORG, 2017. *Definitions of Marketing* [online]. ama.org [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

ČSÚ, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021* [online]. Český statistický úřad [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FACEBOOK.COM, c2023. *Meta Centrum nápovědy pro firmy* [online]. Facebook [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

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

KONEČNÁ, Lucie, 2017. *Jak vytvořit publikační plán na sociální sítě? Stáhněte si předlohu* [online]. loudavymkrokem [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/publikacni-plan/>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARKETINGEVOLUTION.COM, 2022. *What is AI Marketing? A Complete Guide* [online]. Marketingevolution [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>.

NAPOVEDA.SKLIK.CZ, c2023. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. Napoveda.sklik [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2017. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2.

PERCY, Larry, 2014. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Abingdon: New York. ISBN 978-0-415-82208-4.

PRÁVNÍPROSTOR.CZ, 2021. *Změny v oblasti telemarketingu dle novely zákona o elektronických komunikacích* [online]. Pravniprostor [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/zmeny-v-oblasti-telemarketingu-dle-novely-zakona-o-elektronickych-komunikacich>.

PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, P. R. a Z. ZOOK, 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Seventh edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9864-1.

SUPPORT.GOOGLE.COM, c2023. *Google Ads Help* [online]. Support.google [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads#topic=10286612>.

UOOU.CZ, c2022. *Základní příručka k ochraně údajů* [online]. Uoou [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka/ds-4744/archiv=1&p1=3109>.

VALÁŠEK, Dominik, 2021. *Nová čínská značka motorek Voge startuje na českém trhu* [online]. garaz [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/nova-cinska-znacka-motorek-voge-startuje-na-ceskem-trhu-21005740>.

VISITOR-ANALYTICS.IO, c2022. *Jak AI mění budoucnost digitálního marketingu* [online]. visitor-analytics [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.visitor-analytics.io/cs/blog/jak-ai-meni-budoucnost-digitalniho-marketingu/>.

VPORADKU.CZ, c2022. *Ceník webových služeb* [online]. vporadku [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://vporadku.cz/cenik/>.

WEBODVASKA.CZ, c2022. *Služby a ceník* [online]. webodvaska [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://webodvaska.cz/sluzby-a-cenik/#ostatnihttps://phpdevelopers.cz/?gclid=Cj0KCQiA4aacBhCUARIsAI55maHpOG6730wvnNjHoDCeZXWYTBXA1w0N_vuFE-itXbTX3eHoypFINTcaApKjEALw_wcBhttps://vporadku.cz/cenik/.

WEISS, Tomáš, 2022. *Ekonomika projde kvůli válce mírnou recesí, průměrná inflace letos dosáhne 16,2 %* [online]. Ministerstvo financí ČR [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-projde-kvuli-valce-mirnou-rece-48515/#:~:text=polovin%C4%9B%20leto%C5%A1n%C3%ADho%20roku%20%C4%8D esk%C3%A1%20ekonomika,kapit%C3%A1lu%20a%20zes%C3%ADlenou%20akumula c%C3%AD%20z%C3%A1sob>.

Zákon č. 127/2005 Sb., Zákon o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích). In: Sbírka zákonů, č. 43/2005. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 374/2001 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: Sbírka zákonů, č. 166/2021. ISSN 1211 1244.

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů, č. 8/1995. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 480/2004 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů, č. 130/2004. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: Sbírka zákonů, č. 166/1992. ISSN 1211-1244.

Seznam příloh

Příloha A. – Organizační struktura JAWA MOTO spol. s r. o.

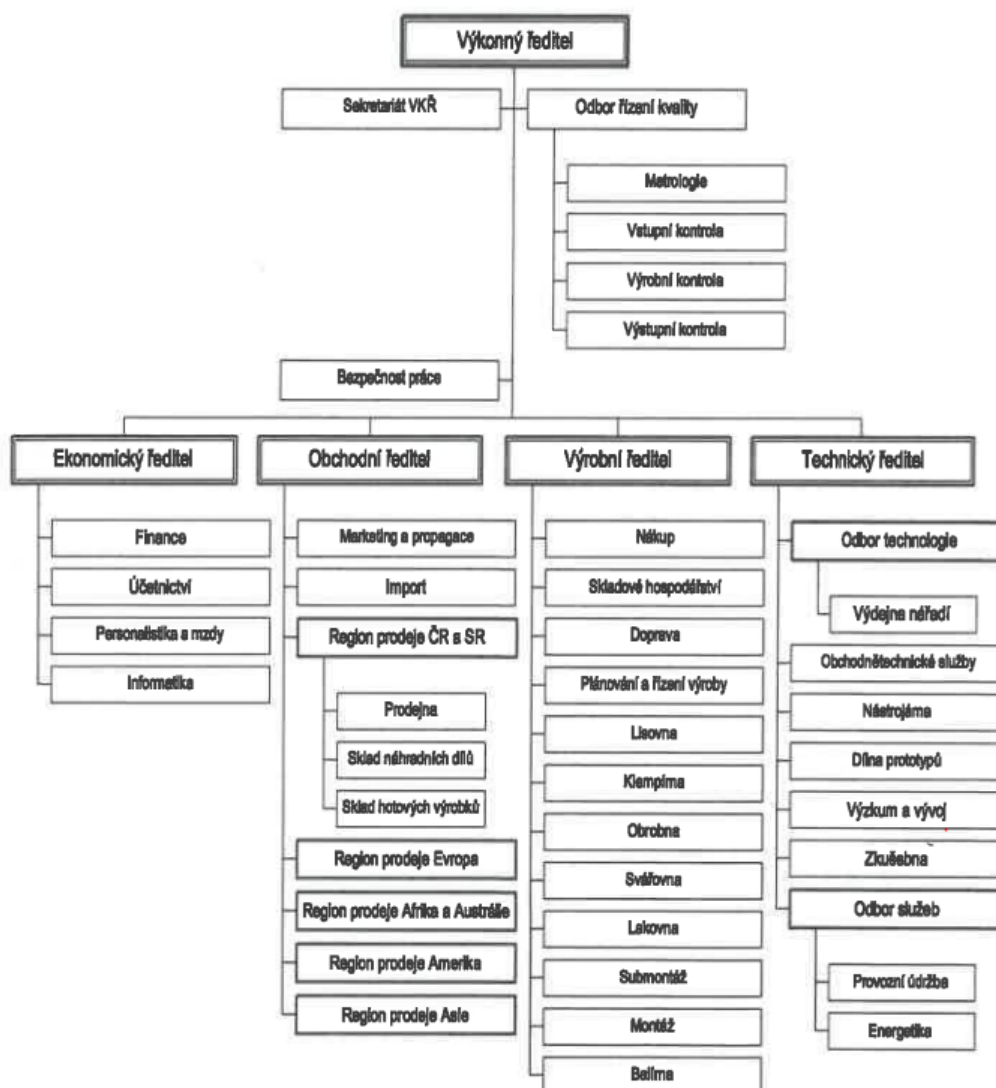
Příloha B. – Podrobnější představení společnosti

Příloha C. – Dotazník

Příloha D – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha A. - Organizační struktura JAWA MOTO spol. s r. o.

JAWA Moto spol. s r. o. - schéma organizační struktury útvarů a činností společnosti



Zdroj: (JAWA Moto spol. s r. o., 2021)

Společnost JAWA používá funkcionální organizační strukturu. Jedná se tedy o sdružení zaměstnanců na základě podobnosti úkolů, schopností a aktivit do jednotlivých skupin. Společnost zaměstnává v roce 2021 74 zaměstnanců, z nichž 5 zastávalo řídicí funkci. Statutární orgán tvoří dva jednatelé pan František Hruška a pan Ing. Jiří Gerle. Firma má též 100% společníka a tím je Jihostroj a. s. (JAWA Moto spol. s r. o., 2021)

Příloha B. – Podrobnější představení společnosti

Přehled základních údajů o firmě:

- Obchodní jméno: JAWA Moto spol. s r.o.
- Sídlo: Brodce 46, 257 41 Týnec nad Sázavou.
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným.
- Předmět podnikání: Výroba motocyklů.
- Datum vzniku: 25. 2. 1997.
- IČ: 25108743.
- DIČ: CZ25108743.
- Hodnota základního kapitálu: 350 000 000 Kč.
- Společníci: Jihostroj, a.s. Budějovická 148, Velešín Jednatelé: František Hruška, Jiří Gerle.

Historie

Historie společnosti sahá až do roku 1929, kdy Ing. František Janeček řeší odbytovou krizi své zbrojovky nákupem licence na výrobu motocyklu Wanderer 500 OHV. V téže roce Janeček registruje ochrannou známku JAWA, která vznikla spojením jmen Janeček a Wanderer. Roku 1929 na 21. mezinárodním Autosalónu v Praze předvádí první motocykl, kterým byla JAWA 500 OHV. Jawa oslavovala úspěchy na závodních soutěžích jako Six Days nebo Tourist Trophy. V roce 1933 představuje JAWA svůj první automobil pod označením JAWA 700. O rok později vyrábí firma první motocykl s motorem vlastní konstrukce (jawa.eu, c2022).

V průběhu 2. světové války byla firma nucena vyrábět vojenské zakázky. Firma ale nezháhala a před okupanty schovala v okolí Týnce nad Sázavou materiál a díly na výrobu 9 000 ks motocyklů a 700 ks automobilů a jednotlivé týmy začaly tajně pracovat na vývoji poválečných projektů. Následně, roku 1950, se JAWA osamostatňuje a přichází o závod v Kvasinách, který byl začleněn do Škody MB, a slévárnu v Týnci nad Sázavou, ze které vzniká Metaz n. p. a MOTO-JAWA n. p. zůstávají pouze závody v Praze a v Týnci nad Sázavou. Roku 1954 dochází k ambicióznímu propojení výroby motocyklů v JAWĚ a v ČZ Strakonice s cílem vybudovat komplex na velkosériovou výrobu motocyklů. Bohužel tento projekt nepřinesl očekávané výsledky z důvodu nedostatku investičních prostředků. V roce

1963, v době vzniku supermoderních japonských motocyklů, dochází k reorganizaci, která vedla ke zhoršení výrobních podmínek (jawa.eu, c2022).

JAWA Moto spol. s r. o. byla založena roku 1997 s cílem revitalizovat a posílit hospodářský proces v JAWA a.s. Firma zahájila svou podnikatelskou činnost díky úvěru 130 mil. Kč. Na základě nájemních smluv s JAWA a.s. jí byla pronajata část budov, ve kterých zahájila výrobu motorů, lakování, svařování, submontáž, montáž a expedici motocyklů. Od roku 2012 do roku 2014 dochází k restrukturalizaci a revitalizaci výrobních prostor a technologií, rekonstrukci hlavní výrobní haly a zahájení výroby na nových obráběcích centrech a v nové lakovně. Za 90 let výroby bylo v JAWĚ vyrobeno celkem 3 475 209 ks motocyklů, z toho 2 322 076 ks motocyklů o zdvihovém objemu motoru 350 ccm a 959 771 ks motocyklů o zdvihovém objemu motoru 250 ccm, 3942 automobilů a řada sportovních a testovacích motocyklů a prototypů (jawa.eu, c2022).

Příloha C. – Dotazník

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který slouží výhradně k získání potřebných dat do mé diplomové práce. Diplomová práce se zabývá tvorbou komunikační strategie pro JAWA MOTO spol. s r. o.

Dotazník je anonymní.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

David Chalupa

***Povinné pole**

1. Vlastníte motocykl značky JAWA vyrobený po roce 1997? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

2. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

3. Věk *

4. **Jaký je celkový hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 39 999 Kč
- 40 000 - 49 999 Kč
- Více než 50 000 Kč

5. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské ukončené výučním listem
- Středoškolské ukončené maturitou
- Vysokoškolské

6. **Zaujaly Vás následující formy prezentace společnosti JAWA? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Spíše NE	Rozhodně NE	Neviděl/a jsem
Webové stránky www.jawa.eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy a veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Jste spokojen/a s nabídkou produktů společnosti JAWA? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- Rozhodně NE

8. **Jste spokojen/a s KVALITOU nabízených produktů společnosti JAWA? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- Rozhodně NE

9. **Pokud jste v situaci, kdy potřebujete zjistit odborné informace o motocyklu. ***
Kde tyto informace budete vyhledávat?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Od přátel/známých
- Na sociálních sítích výrobce
- Na webových stránkách výrobce
- Z odborného tisku
- Jiné: _____

10. **Jakou formu komunikace považujete za vhodnou u společnosti vyrábějící ***
motocykly?

U každé formy zvolte prosím jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Spíše NE	Rozhodně NE
Pozitivní reference předávané ústně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil na LinkedInu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponzorování akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisková reklama (v časopisu, v novinách)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasílání novinek e- mailem (Newsletter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Doporučil/la byste aktuální výrobky společnosti JAWA ostatním lidem? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
 Spíše ANO
 Spíše NE
 Rozhodně NE

12. **Měl/la byste zájem o zaslání měsíčního newsletteru společnosti JAWA s informacemi o aktuálních novinkách a změnách společnosti do Vaší e-mailové schránky? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
 Spíše ANO
 Spíše NE
 Rozhodně NE

13. **Plánujete si v blízké budoucnosti koupit nový motocykl značky JAWA? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ANO *Přeskočte na otázku 14*
 NE

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

14. **Jaký motocykl značky JAWA si plánujete koupit?**

Prosím níže uveďte co nejpřesněji o jaký typ motocyklu se jedná.

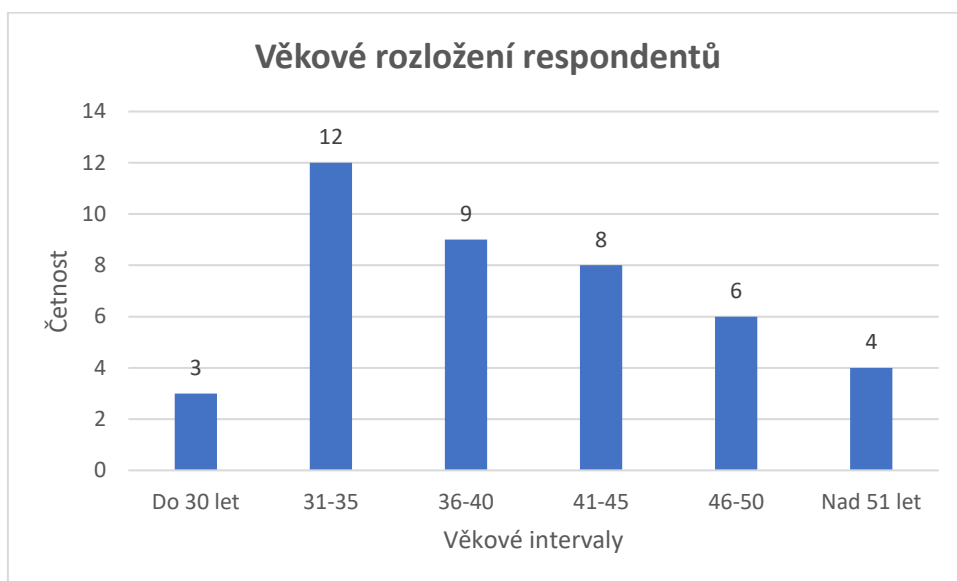
Příloha D. – Výsledky dotazníkového šetření

Údaje o respondentech

V této podkapitole autor vyhodnocuje odpovědi na jednotlivé otázky, které byly vytvořeny pro demografickou identifikaci respondentů.

Otázka č. 2 mapuje pohlaví respondentů. Jedná se o uzavřenou otázku s výběrem ze dvou odpovědí muž nebo žena. Celková skupina respondentů je tvořena z 95,2 % muži a pouze ze 4,8 % ženami.

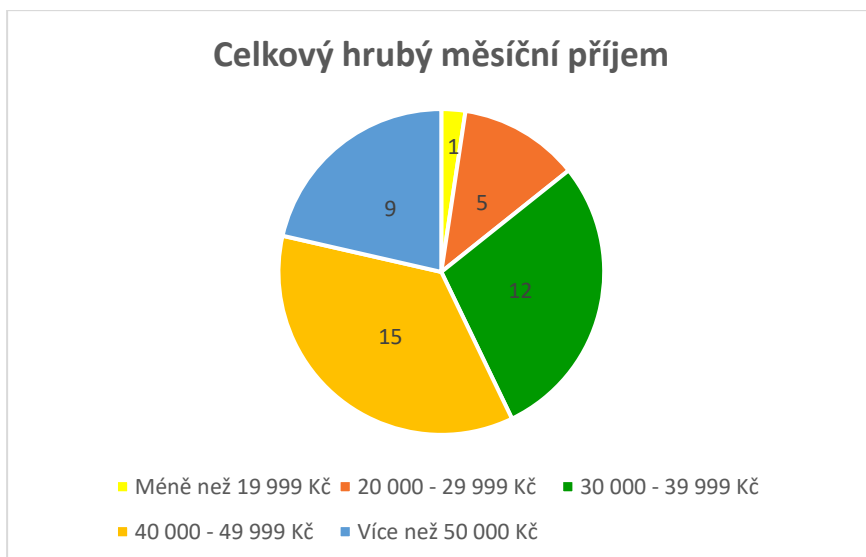
Otázka č. 3 zjišťuje věkové rozložení vybraného vzorku respondentů, které je pro zjednodušení rozřazeno do intervalů na následujícím obrázku. Do 30 let je 7,1 % (3), 31 až 35 let 28,6 % (12), 36 až 40 let 21,4 % (9), 41 až 45 let 19 % (8), 46 až 50 let 14,3 % (6) a nad 51 let 9,5 % (4).



Otázka č. 3: Věkové rozložení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

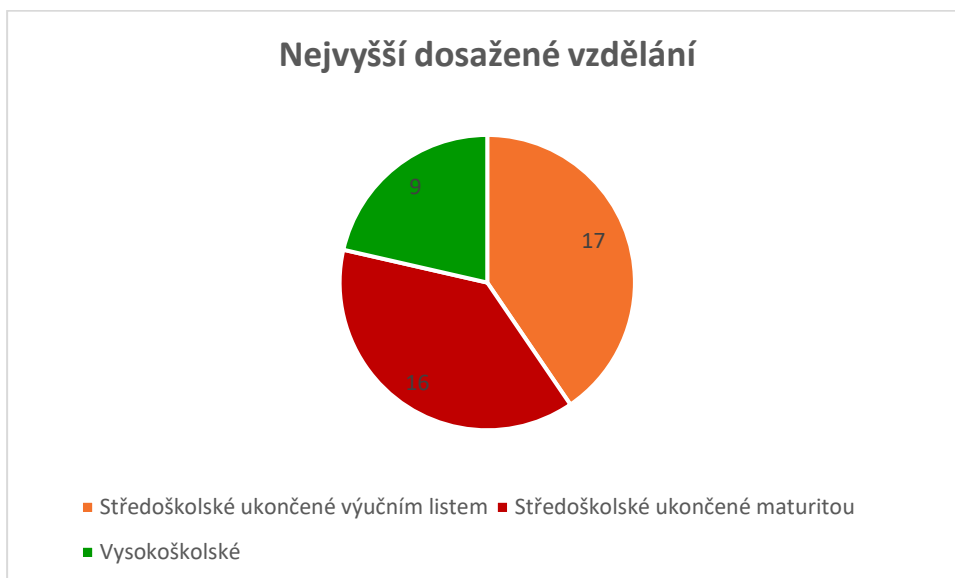
Otázka č. 4 zjišťuje celkový hrubý měsíční příjem domácnosti, který je v otázce rozložen do jednotlivých intervalů. Nejčetnější interval byl 40 000 až 49 999 Kč 35,7 % (15) a posléze interval 30 000 až 39 999 Kč 28,6 % (12). Dále interval více než 50 000 Kč 21,4 % (9), 20 000 až 29 999 Kč 11,9 % (5) a nejméně četný interval méně než 19 999 Kč 2,4 % (1). Přehledněji zobrazeno v koláčovém grafu na následujícím obrázku.



Otázka č. 4: Celkový hrubý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 identifikuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z dotazníkového šetření je patrné, že většina respondentů má středoškolské vzdělání 78,6 % (33). Zbylá část tvoří respondenty s vysokoškolským vzděláním 21,4 % (9). Žádný z respondentů neuvedl vzdělání základní. Podrobnější rozložení respondentů je patrné z následujícího obrázku.



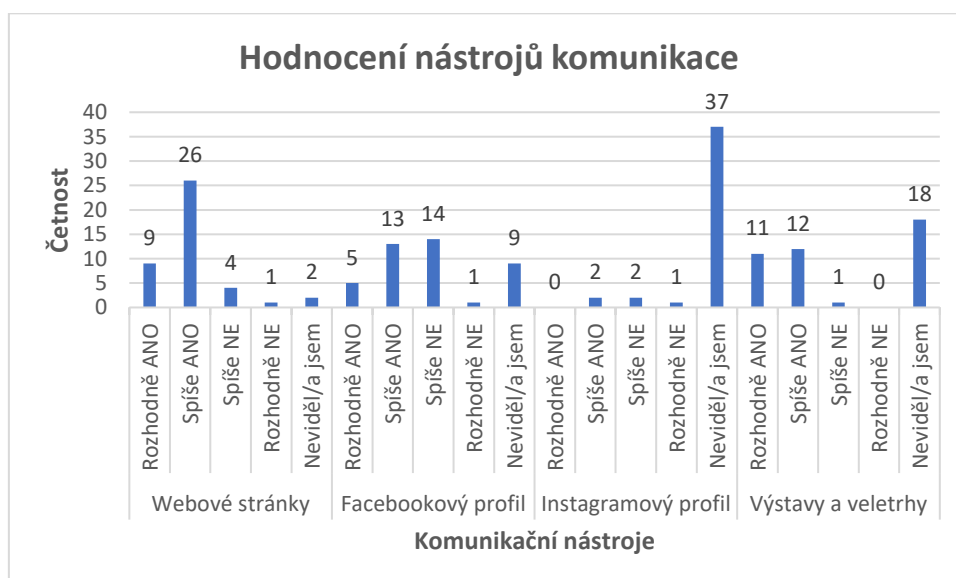
Otázka č. 5: Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumná otázka č. 1

V této podkapitole jsou vyhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky, které autor vytvořil za účelem identifikace, jak vnímá vybraný vzorek respondentů současnou komunikaci společnosti. Autor k zodpovězení VO1 zařadil do dotazníkového šetření otázky 6 až 8.

Otázka č. 6 zjišťuje povědomí a spokojenost se současnou komunikací společnosti JAWA. Respondenti hodnotili stávající komunikační nástroje: Facebook, Instagram, webové stránky a výstavy a veletrhy. Otázka byla formulována jako pětibodová škála s možností výběru z odpovědí rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne a neviděl/a jsem. Nejlépe dopadly z průzkumu webové stránky, u kterých uvedlo 83,3 % (35) respondentů pozitivní odpověď. Facebookový profil hodnotili respondenti různě. 42,9 % (18) z nich uvedlo pozitivní hodnocení, 35,7 % (15) respondentů uvedlo negativní hodnocení a 21,4 % (9) respondentů facebookový profil nikdy nenavštívilo. Nejnižší povědomí mají respondenti o instagramovém profilu a výstavách a veletrzích, kde u Instagramu uvedlo 88,1 % (37) respondentů odpověď neviděl/la jsem a u výstav a veletrhů to bylo 42,9 % (18) respondentů. Výsledky hodnocení Instagramu autor očekával, z důvodu existence pouze neaktivního účtu. Přesto autor tento nástroj zařadil, aby zjistil, zdali se respondenti někdy v minulosti setkali s daným profilem. Celková data jsou rozepsána na následujícím obrázku.



Otázka č. 6: Hodnocení nástrojů komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

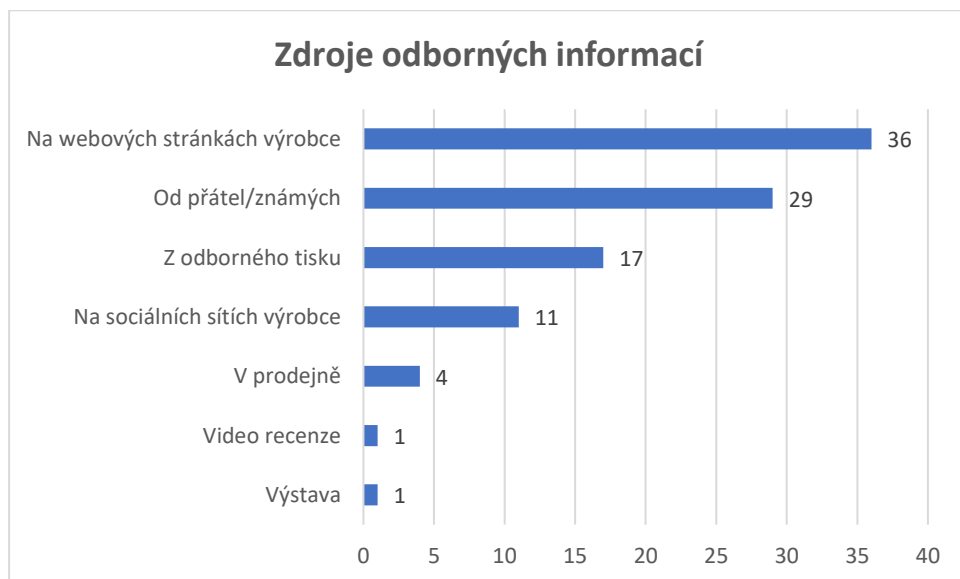
Otázka č. 7 zjišťuje spokojenost s nabídkou společnosti JAWA. Tato otázka dopadla nad očekávání autora. Respondenti měli opět možnost výběru z odpovědí rozhodně ano až rozhodně ne. Na tuto otázku odpovědělo 26,2 % (11) rozhodně ano, 57,1 % (24) spíše ano, 16,7 % (7) spíše ne, možnost rozhodně ne neuvedl žádný respondent.

Otázka č. 8 v návaznosti na předešlou otázku chtěl autor zároveň zjistit, jak jsou spokojeni s kvalitou produktů. Tato otázka dopadla též velmi pozitivně. Rozhodně ano uvedlo 23,8 % (10) respondentů, spíše ano 57,1 % (24), spíše ne 14,3 % (6) a rozhodně ne pouze 4,8 % (2) respondentů.

Výzkumná otázka č. 2

Tato podkapitola se věnuje vyhodnocení otázek určených k identifikaci vhodných komunikačních nástrojů pro danou cílovou skupinu respondentů. Autor k zodpovězení VO2 zařadil do dotazníkového šetření otázky 9 až 11.

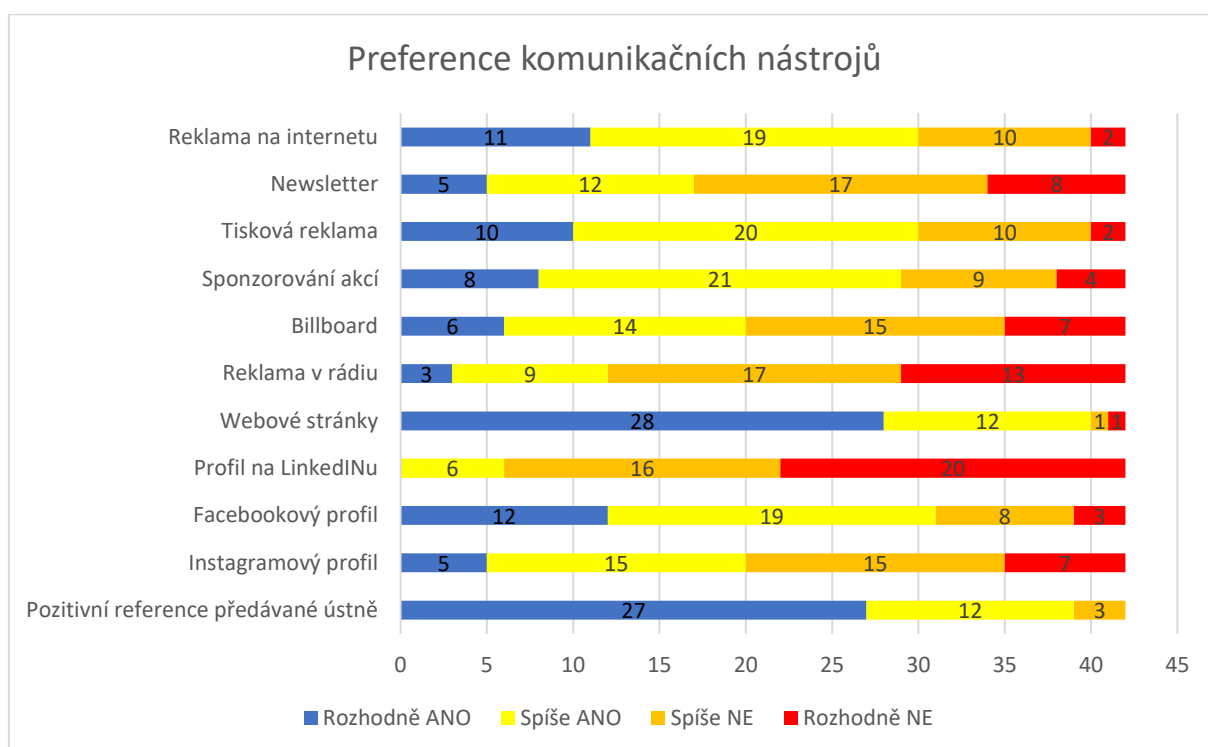
Otázka č. 9 zjišťuje, kde vzorek respondentů vyhledává odborné informace o motocyklech. Otázka byla vytvořena jako uzavřená otázka s možností výběru více odpovědí. Autor pro zajímavost zařadil i kolonku s otevřenými odpověďmi jiné. Respondenti jednoznačně preferují ověřené informace z webových stránek výrobce (36). Dalším preferovaným zdrojem dat jsou reference od přátel či známých (29). Do možnosti jiné uvedlo nejvíce respondentů, že získává informace od prodejce (3). Dalšími doplněnými odpověďmi byly video recenze (1) a výstava (1). Všechna data jsou přehledně zpracována na následujícím obrázku.



Otázka č. 9: Zdroje odborných informací

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 mapuje, které formy prezentace jsou dle vybraného vzorku respondentů nevhodnější pro společnost vyrábějící motocykly. Jejím záměrem bylo, aby se potenciální a stávající zákazníci zamysleli nad tím, jaká forma by je zaujala. Jednoznačně preferované nástroje jsou webové stránky, kde 66,6 % (28) respondentů uvedlo odpověď rozhodně ano a 28,6 % (12) spíše ano. Obdobně dopadly preference předávané ústně 64,2 % (27) rozhodně ano a 28,6 % (12) spíše ano. Podrobný přehled odpovědí je uveden na následujícím obrázku.



Otázka č. 10: Preference komunikačních nástrojů

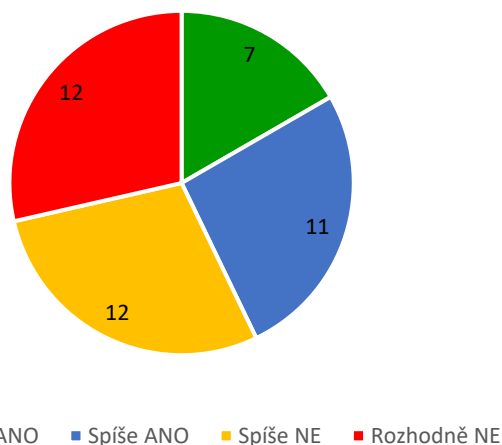
Zdroj: vlastní zpracování

Otázky – (1), (11), (12), (13), (14) jsou otázkami doplňujícími. První doplňující otázka, respektive otázka filtrovací má za cíl vyřadit z dotazníku nerelevantní respondenty, kteří nevlastní nebo nemají zájem o motocykly značky JAWA vyrobené po roce 1997.

Otázka č. 11 se táže na to, zda by respondenti doporučili výrobky společnosti ostatním lidem. Tato otázka vyšla z většiny pozitivně, kdy 73,8 % (31) respondentů odpovědělo kladně (rozhodně ano, spíše ano).

Otázka č. 12 autor zařadil, aby zjistil, zda by měli respondenti zájem o zasílání měsíčních newsletterů. Odpovědi jsou většinou negativní viz následující obrázek.

Zájem o zasílání měsíčního newsletteru



Otázka č. 12: Zájem o zasílání měsíčního newsletteru

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 zjišťuje, zda si respondenti chystají v blízké budoucnosti koupit nový motocykl značky JAWA, po zodpovězení Ano se tato otázka rozšiřuje o další **otázku č. 14**, kde se autor ptá na konkrétní typ motocyklu. Na tuto otázku odpovědělo 15 respondentů. Typy motocyklů uváděné respondenty a jejich četnost je zpracováno do následující tabulky.

Otázka č. 14: Četnost modelů motocyklů

JAWA 350 OHC	5
JAWA 300 CL	2
JAWA 350 CL Pérák	3
RVM 500 by JAWA Scrambler	2
RVM 500 by JAWA Adventure	3

Zdroj: vlastní zpracování