

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové kampaně na sociálních sítích pro společnost Toyota v České Republice.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Pánková/PEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze 30. 4. 2023

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je sestavit marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro společnost Toyota v ČR.

2. Výzkumné metody:

V této bakalářské práci byla pro teoretickou část použita literární rešerše. Jako sekundární zdroj byla použita odborná literatura a internetové zdroje, primárně z oblasti digitálního marketingu. Poté je zvolena metoda kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Dotazník měl povahu elektronického dotazníku, kde bylo použito 14 strukturovaných otázek s možností výběru odpovědí. Výzkumným souborem v tomto dotazníku jsou lidé starší 18 let, různého pohlaví a různého vzdělání. Dále je využita metoda komparace informací o firmě Toyota a její konkurence. V závěru práce je využita metoda dedukce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V práci bylo zjištěno, že společnost Toyota věnuje do oblasti marketingu značné množství finančních prostředků, pro podporu prodeje svých automobilů a zvýšení známosti značky po celém světě. Tyto marketingové aktivity se zaměřují ve velké míře na internetovou propagaci, nechybí však ani tradiční nástroje komunikačního mixu. Firma realizuje rozsáhlou marketingovou kampaň každým rokem. Mezi základní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, přímý marketing, sponzoring, vztahy s veřejností, podpora prodeje, online komunikace. Z pohledu internetové propagace firma realizuje bannerovou reklamu, video reklamu na internetu. Poté značnou část marketingových nákladů směřuje do oblasti sociálních sítí. Při analýze bylo zjištěno, že firma využívá kromě sociální sítě Twitter shodně sociální sítě, které využívá i konkurence. Využívá tedy většinu vhodných sociálních sítí. Celková propagace na sociálních sítích však není dostatečná, protože neobsahuje dostatek informací a také firma nedosahuje takového množství sledujících a takovou reakci na příspěvky, jako je patrné u konkurence. Mezi informace, které potenciálním zákazníkům chybí, se řadí informace o automobilech, informace o pořádaných akcích, více příspěvků, recenze odborníků na automobily, různá videa ze zátěžových testů automobilů atd.

4. Závěry a doporučení:

Provedený průzkum firmy na sociálních sítích byl v práci doplněn o konkrétní doporučení. Protože se jedná o velkou automobilovou firmu, není možné zde stanovit kompletní plán marketingu na sociálních sítích, vzhledem k rozsahu této práce. Firma již má zaběhlou strategii, která funguje, protože sociální sítě firma využívá a má na nich celkem vysoký úspěch. Prezentuje zde mnoho aktivit. I přes to je možné firmě doporučit mírné změny v dané oblasti. V první řadě bylo firmě Toyota doporučeno pro plné využívání služeb Twitteru založit profil na této sociální síti. Je nutné dát velkou pozornost vytvoření daného profilu. Ten by měl korelovat s propagací na jiných sociálních sítích. Využity by měly být korporátní barvy značky Toyota. Firma by zde měla vkládat nejrůznější odborně zaměřené informace. Za vhodné články se jeví např. odkaz na živý přenos z výroční tiskové konference automobilky a jiné. Pro zvýšení odezvy je nutné sledující více zapojit do komunikace. Je zde vycházeno z toho, že hlavním smyslem marketingové komunikace na Instagramu je udržování neustálé komunikace se svými fanoušky. Každý příspěvek tedy musí být zacílen na to, aby povzbudil sledující.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, marketing, marketingová komunikace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to develop a social media marketing communication for Toyota in the Czech Republic.

2. Research methods:

In this bachelor thesis a literature search was used for the theoretical part. As a secondary source, professional literature and internet sources were used, primarily in the field of digital marketing. Then, a quantitative research method in the form of a questionnaire survey is chosen. The questionnaire was in the nature of an electronic questionnaire where 14 structured multiple choice questions were used. The research population in this questionnaire is people above 18 years of age, different gender and different educational backgrounds. Furthermore, the method of comparing information about Toyota and its competitors is used. At the end of the paper, the method of deduction is used.

3. Result of research:

In the work, it was found that the Toyota company devotes a considerable amount of funds to the field of marketing, to support the sale of its cars and to increase the brand's awareness around the world. These marketing activities are largely focused on Internet promotion, but there are also traditional tools of the communication mix. The company implements an extensive marketing campaign every year. The basic tools of the communication mix include advertising, direct marketing, sponsoring, public relations, sales support, online communication. From the point of view of Internet promotion, the company implements banner advertising, video advertising on the Internet. After that, a significant part of the marketing costs goes to the area of social networks. During the analysis, it was found that, in addition to the social network Twitter, the company uses the same social networks that its competitors also use. So he uses most of the appropriate social networks. However, the overall promotion on social networks is not sufficient, because it does not contain enough information, and also the company does not achieve the same number of followers and the reaction to the posts as is evident with the competition. Among the information that potential customers are missing are information about cars, information about events, more posts, reviews of car experts, various videos of car stress tests, etc.

4. Conclusions and recommendation:

The survey of the company on social networks was supplemented in the work with specific recommendations. As this is a large automotive company, it is not possible to set a complete social media marketing plan here, given the scope of this work. The company already has a well-established strategy that works because the company uses social networks and has quite a high level of success on them. It presents many activities here. Despite this, it is possible to recommend slight changes to the company in the given area. First of all, Toyota was advised to set up a profile on this social network in order to make full use of Twitter services. It is necessary to give great attention to the creation of the given profile. This should correlate with promotion on other social networks. Toyota's corporate colors should be used. The company should enter a variety of professionally oriented information here. Examples of suitable articles include a link to a live broadcast from the automaker's annual press conference and others. To increase the response, it is necessary to involve the followers more in the communication. It is based on the fact that the main purpose of marketing communication on Instagram is to maintain constant communication with your fans. So every post must be targeted to encourage the followers.

KEYWORDS

Social networks, marketing, marketing communication

JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing,
M37: Advertising,
M39: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Pánková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Návrh marketingové kampaně na sociálních sítích pro společnost Toyota v České republice
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace2.2 Digitální marketing a reklama2.3 Marketing na sociálních sítích2.4 Metodika práce3. Analytická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení automobilové společnosti Toyota3.2 Rozbor sociálních sítí společnosti Toyota3.3 Porovnání marketingové komunikace konkurence na sociálních sítích se společností Toyota3.4 Výsledky vlastního šetření3.5 Shmutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• SEMERÁDOVÁ, T. WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 1. 2023• Zpracování výsledků do 30. 3. 2023• Finální verze do 30. 4. 2023
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 22. 11. 2022

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitální podpis Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola ekonomie a managementu, s.a., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=JCA-1030325
Datum: 2022.11.22 17:58:50 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	4
2.1 Marketignová komunikace	4
2.1.1 Marketingová komunikace na internetu.....	6
2.2 Digitální marketing a reklama	7
2.3 Marketing na sociálních sítích	8
2.3.1 Instagram.....	10
2.3.2 Facebook	10
2.3.3 Twitter.....	11
2.3.4 YouTube.....	11
2.4 Metodika práce.....	11
3 Analytická část práce.....	13
3.1 Představení automobilové společnosti Toyota.....	13
3.1.1 Historie a současnost společnosti Toyota.....	14
3.1.2 Registrace nových vozů	15
3.1.3 Marketingový rozbor automobilové společnosti Toyota	16
3.2 Rozbor sociálních sítí automobilové společnosti Toyota v porovnání s konkurencí	22
3.3 Výsledky vlastního šetření	27
3.4 Shrnutí a doporučení.....	30
4 Závěr	33
Literatura	35
Seznam příloh.....	38
Prezentace.....	45

1 Úvod

Pojem internet dnes zná již téměř každý člověk. Lze si ho představit různě, třeba jako neomezené množství informací nebo snadný a rychlý způsob komunikace. V obou případech internet otevřel lidem úplně nový svět, který jim je v dnešní době zpřístupněn skoro odkudkoliv. Podle serveru Statista (2021) je dnes po celém světě aktivních uživatelů využívající internet již 63 % z celkové populace. Pouze v Evropě dosahuje, podle serveru Statista (2021), individuální používání internetu až 87 %. Není tedy pochyb o tom, že tímto číslem se Evropa umísťuje na přední příčce, kdy i vyspělé a nezávislé státy světa se svým počtem staví až na druhé místo. V České Republice se podle ČSÚ (2019) odhaduje denní nebo téměř denní používání internetu osobami staršími 16 let na 70, 2 %. Internet se tedy nestal pouze novým pojmem, ale nedílnou součástí každodenního života. Kdy nejde pouze o hledání informací, ale jde i o svět plný zábavy. Pomocí internetu je možné pracovat, nakupovat, sledovat různé interprety a celebrity na sociálních sítích, poslouchat hudbu, hledat recepty nebo i nové bydlení. Jednodušeji řečeno, internet má funkci usnadňovat lidem život.

Jedno z největších zastoupení v online prostoru patří nakupování a prodeji. Kdy tento trend nabral na síle v období pandemie koronaviru. Nakupování online se stalo populární zejména kvůli jednoduchosti, kdy nakupující šetří čas a zboží může objednat z pohodlí domova. Dalším pozitivem může být větší nabídka sortimentu, který se nachází v online prostředí, ať už se jedná o elektroniku, oblečení nebo o nákup potravin. Česká Republika má nejvýraznější množství obyvatel, kteří preferují nakupování online ve srovnání se všemi zeměmi Evropské Unie. Kovanda (2022) ve svém článku uvádí, že v roce 2016 bylo obyvatel České republiky nakupujících přes internet okolo 57 %. V roce 2021 došlo k nárůstu a počet se zvedl na 84%. Díky tomu, že dochází stále k rozvoji internetových služeb a různých technologií, je dnes mnohem lehčí zacílení na zákaznickou potřebu, než tomu bylo dříve. Janouch (2020, s. 17) uvádí, že internetové obchody mohou přesně sledovat chování zákazníka v e-shopu, jeho objednávky a kroky, které vedly k objednávce. Janouch ve své knize dále uvádí, že díky tomu, že se zákazník do e-shopu přihlásí, tím se identifikuje, lze zákazníkovi poté nabídnout produkty přesně podle jeho potřeb a přání, jelikož díky identifikaci, lze zmapovat zákaznickou veškerou činnost i jeho nákupní chování.

Bez čeho se snad žádný internetový obchod i nejrůznější firmy neobejdou je marketing. Americká marketingová asociace (2017) definuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů, vytváření, komunikaci a výměnu nabídek, což přináší hodnotu zákazníkům, klientům a společnosti jako celku. Dnes platí, že je potřeba stále ukazovat, co firma nabízí, o jaký produkt jde a jaké jsou novinky. Všechno musí být lidem na očích ať už v online nebo offline světě. Marketing je široký pojem, který má přinášet nakupujícím hodnotu a společnosti zisk pramenící ze spokojených zákazníků. Jedná se o koncepci marketingového mixu 4P, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy. Tato koncepce představuje čtyři anglická slova – product, price, place a promotion. Jedná se tedy o základní princip marketingu, kdy „product“ je přesně to, co přináší hodnotu zákazníkovi, „price“ nebo-li česky cena představuje vynaložené náklady, „place“ znamená distribuci a vše okolo, co je potřeba, aby se produkt dostal ke svému zákazníkovi a poslední „promotion“ lze označit jako propagaci, ale správně se jedná o komunikaci.

Komunikace v marketingu probíhá převážně mezi firmou a zákazníkem. Většinou se skládá z komunikačního mixu, který je součástí mixu marketingového. Příkrylová (2019, s. 42-44) ve své knize uvádí základních sedm cílů marketingové komunikace, kdy na začátku stojí základní kámen, a tím je vybudovat značku, dále ji pěstovat, poskytovat o ní informace, vytvářet a stimulovat poptávku. Důležitým cílem je i odlišit značku od konkurence a zdůraznit užitek a hodnotu produktu. Je potřeba brát ohled i na poslední dva cíle, jimiž jsou stabilizace

obratu a posílení image firmy, které ovlivňuje myšlení a jednání potencionálních i stálých zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 42-44)

Nejpoužívanějším komunikačním prostředkem firem je reklama, která je součástí marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagace produktu, služby nebo i společnosti. Janouch (2020, s. 143) popisuje reklamu jako nástroj pro přesvědčování a informování lidí, tedy hlavní účel reklamy je, že slouží k vyvolání zájmu o daný produkt. Reklama samozřejmě není zadarmo a utrácí za ní jak menší rodinné firmy, tak i nadnárodní společnosti. Podle serveru SPIR (2021) dosáhly náklady na internetovou reklamu v roce 2020 téměř 40 miliard korun českých. Oproti roku 2019 to představuje 15 % nárůst. Server SPIR (2021) dále uvádí, že online reklama tvoří více než 30 % celkových reklamních nákladů napříč všemi médii, tím se internetová reklama řadí na druhé místo hned po televizní reklamě.

Samotná reklama je v dnešním světě obsažena na každém kroku, ať v městské hromadné dopravě, na billboardech, na budovách, v televizi nebo i na internetu. Je jí takové množství, že to člověk nedokáže pobírat natož si všechny reklamy zapamatovat. Agentura ppm factum research (2022) ve svém pravidelném výzkumu zkoumá postoje české veřejnosti k reklamě, kdy tento výzkum uvádí, že občané České Republiky starší 15 let jsou nejvíce přesyceni nadlinkovou reklamou, konkrétněji se jedná o reklamu v TV, kdy z výzkumu vyšlo, že nejvíce reklam obsahuje televizní stanice Nova. V těsné blízkosti však stojí reklama na internetu a sociálních sítích. Jako nejvíce reklamou přehlcená sociální síť vychází z výzkumu platforma YouTube.

Sociální sítě se staly fenoménem hlavně u mladých lidí a rychle se rozšířily do celého světa. Server Statista (2022) ukazuje, že k červenci 2022 sociální sítě používalo přes 4 miliardy lidí po celém světě. Podle průzkumu agentury AMI Digital Index (2022) používají lidé sociální sítě hlavně kvůli zábavě, poté kvůli kontaktu s přáteli a také i kvůli informacím. V závislosti na vývoji internetu došlo i na vývoj sociálních sítí, které se stále rozrůstají a vytvářejí se nové druhy platform. Za nejpoužívanější platforma sociálních sítích se považuje YouTube, uvádí server Statista (2021). Následuje pak Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Snapchat a TikTok.

Sílu sociálních sítí si rychle začaly uvědomovat i firmy, proto marketing na internetu, speciálně sociální sítě se staly pro firmy doslova nutností, aby společnost byla úspěšná. Server Statista (2022) uvádí zvýšenou expozici jako hlavní výhodu používání sociálních sítí pro marketingové účely. Na serveru Statista (2022) se dále uvádí výhody jako přitažlivost mít několik miliard aktivních uživatelů na sociálních sítích jako potencionální publikum, zlepšení návštěvnosti a rostoucí loajalitu fanoušků nebo možnost vygenerování potencionálních zákazníků. To vše jsou hlavní důvody proč firmy vidí hodnotu a potenciál ve využívání sociálních sítí pro své kampaně, kdy mezi nejpoužívanější platformy pro firemní kampaně patří Facebook, Instagram a LinkedIn. V návaznosti na široké spektrum sociálních platform popisují autorky Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 91-98), že pravidlo čím více sociálních sítí podnik používá, tím lépe, zde jistě neplatí. Naopak, je mnohem lepší soustředit se na kvalitu než na kvantitu.

Tímto tématem se zabývá tato práce, jejímž cílem je navrhnout efektivní marketingovou kampaň na sociálních sítích pro automobilovou společnost Toyota. Jedná se o jednu z předních automobilových společností známou jak v České Republice, tak ve světě. Cílem tedy této kampaně je využít online marketing a jeho nástroje jako například influencer marketing a také využít sociální sítě pro propagaci. Práce se dělí na dvě hlavní části a to na teoreticko-metodologickou část a praktickou část.

První subkapitola teoretické části je zaměřena na marketingovou komunikaci jako takovou. V této subkapitole jsou vysvětleny pojmy nejen, co je to marketingová komunikace,

ale i komunikační mix, marketingová komunikace na internetu a také jsou zde popsány cíle, strategie a trendy. Druhá subkapitola teoretické části práce je převážně zaměřena na reklamu a na digitální marketing. Jsou zde přiblíženy druhy reklam, které spadají do online i offline prostředí. Online reklama je pak více rozvedena v samotném digitálním marketingu. Třetí subkapitola teoretické části je zaměřena na marketing na sociálních sítích. Jsou zde představeny nejpoužívanější sociální sítě dnešní doby a jejich trendy. Poté se tato subkapitola zaměřuje ještě také na vybrané formy marketingu na sociálních sítích. Na závěr subkapitol a tedy i celé teoretické části práce navazuje metodika, která popisuje postupy a metody používané při psaní této práce a pro dosažení stanoveného cíle.

V první subkapitole praktické části práce je stručně shrnuta historie společnosti Toyota a celkové představení automobilové společnosti a také její působení v České Republice. V druhé subkapitole praktické části je proveden rozbor sociálních sítí, které společnost Toyota používá a jejich dosavadní výsledky. Na tuto subkapitolu navazuje třetí subkapitola praktické části práce, která se věnuje analýze a porovnání marketingové komunikace na sociálních sítích s konkurencí. Dále je v této subkapitole řešeno, jak automobilová společnost Toyota se bude nadále na sociálních sítích prezentovat a jaké má hlavní výhody či nevýhody oproti konkurenci na sociálních sítích. Ve čtvrté subkapitole praktické části práce jsou shrnuty všechny závěry z předešlých třech subkapitol praktické části a jsou zde shrnuty výsledky z vlastního šetření. V páté subkapitole praktické části práce jsou popsány návrhy a doporučení pro vytvoření efektivní marketingové kampaně na sociálních sítích automobilové společnosti Toyota a využití sociálních sítí na propagaci.

V závěru této práce jsou stručně shrnuty všechny výsledky a závěry z celé praktické části práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je zde rozdělena do základních čtyř subkapitol. V poslední subkapitole teoretické části práce je popsána metodika, která udává základ pro zpracování této práce.

2.1 Marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno, tak pojem marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a lze ji nalézt za posledním ze 4P a to za anglickým slovem promotion, což v překladu znamená propagace. Ale podle Janoucha (2020, s. 31) je tento překlad zavádějící, jelikož marketingová komunikace se neomezuje pouze na propagaci či reklamu, ale jedná se o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty, kdy komunikovat spolu neznamená si jen předávat sdělení, ale je zde prostor i na příjemcovu reakci, a tím se vytváří oboustranná komunikace. Proto je vhodnější překládat promotion, v rámci marketingového mixu, jako komunikaci.

Obecně komunikace je výměna či předání určitých informací a sdělení od zdroje k příjemci. Příkrylová (2019, s. 23) ve své knize popisuje marketingovou komunikaci jako součást komunikačního procesu, což znamená proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky a také mezi firmou a jejími ostatními zájmovými skupinami. Zájmovými skupinami se rozumí všechny subjekty, na něž má firma a její aktivity vliv. Mezi takové subjekty lze zařadit zejména zaměstnance, dodavatele a obchodní partnery, dále pak média, akcionáře, investory, neziskové organizace a jiné. Příkrylová dále uvádí, že zdroj marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci, tudíž zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů a od něj poté směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů a prostředků k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Tím Příkrylová (2019, s. 24) myslí, že přijatelnost zdroje se udává důvěryhodností a odbornou znalostí a atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti, jako jsou například herci v televizních reklamách či hezké a přehledné webové stránky. Jinými slovy musí firmy neustále komunikovat, a to s řadou subjektů. K dané komunikaci následně firmy používají nejrůznější nástroje, které se označují, jak uvádí Karlíček (2018, str. 17) jako tzv. komunikační mix.

Proto, aby byla marketingová komunikace na trhu úspěšná, musí naplňovat řadu principů. Tím nezákladnějším je dle Karlíčka (2016, s. 23) fakt, že by měla být vytvořena tak, aby byla cílovou skupinou pochopena, přijata a měla by ji zaujmout. Přitom je nutné při tvorbě marketingové komunikace vzít v potaz i to, že komunikace marketingového oddělení dané firmy nepůsobí izolovaně, ale je ovlivněna situačním kontextem, který ji může ovlivnit. Dále uvádí Příkrylová (2019, str. 31-34), že primárním východiskem proto, aby byla marketingová komunikace vhodná a byla zanesena do praxe, je nutné pochopit souvislosti mezi marketingovým mixem v podobě 4 C a komunikačními schopnostmi.

V rámci vytváření marketingové komunikace a jejím plánováním je možné využít různé modely. Jedním z nejužívanějších modelů je poté model AIDA. Ten náleží, jak uvádí Phillips (2023, str. 95) ke starým, ale osvědčeným přístupům, jak při analýzách, tak i při plánování. Samotný název AIDA představuje zkratku čtyř anglických slov (attention, interest, desire, action). Ve své podstatě se jedná o proces, který popisuje fungování optimální komunikace. Každá marketingová komunikace by tedy měla dle tohoto modelu v první řadě přitáhnout pozornost sledujícího, poté by měla vyvolat zájem o výrobky, služby a následně by měla

sledujícího přesvědčit o výhodách daného produktu a služby. Nakonec by měla přimět konkrétního sledujícího k akci (nákup, upoutání pozornosti atd.).

Marketingová komunikace je realizována prostřednictvím marketingových kanálů, jak již bylo uvedeno výše. Jejich výběr je velmi důležitý a ovlivňuje úspěch marketingové komunikace, jak uvádí Přikrylová (2019, s. 80). Autorka člení tato média na média elektronická a média klasická. Do segmentu klasická média řadí autorka média, jako jsou noviny, časopisy, outdoor a indoor média. Do skupiny elektronických (internetových) médií řadí Rozehnal (2015, s. 64) veškerá média, která využívají pro komunikaci elektronické cesty.

V následující části práce se zaměří pozornost na marketingovou komunikaci, která je realizována pomocí internetových médií. Tyto primární nástroje marketingu jsou popsány níže.

- Reklama

Na teoretické rovině se rozdělují tři typy reklam. Jsou jimi reklamy zaváděcí neboli informativní. Ty se užívají pro nový výrobek, službu, která přichází na trh. Poté se jedná o reklamu přesvědčovací. Ta je určena pro boj s konkurenčními výrobky a službami. Třetí typ reklamy je připomínací reklama. Jedná se o důležitý typ reklamy, který je používán ve fázi zralosti výrobku či služby (Burešová, 2022, s. 50). Cílem reklamy tak může být např. vytvoření image, zvýšení věrnosti zákazníků, stimulace prodeje a jiné. Úspěch každé reklamy v praxi závisí, jak uvádí Todorová (2015, s. 370-371) na mnoha faktorech, jako jsou např. správný harmonogram, dostatečný rozpočet, vhodné kanály pro reklamu či volba vhodného sdělení. Jedním z nejdůležitějších faktorů je však rozpočet. Volba odpovídající metody pro stanovení reklamního rozpočtu závisí na velikosti společnosti a jejich finančních možnostech, situaci na trhu, konkurenci.

- Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Osobní prodej představuje osobní prezentaci nápadů, produktů, služeb klientovi, ve kterém prodávající přesvědčuje a pomáhá kupujícímu rozhodnout se o koupi. Osobní prodej představuje jednu z nejdůležitějších součástí marketingové strategie. Tento přístup umožňuje přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej je zřídka využíván sám o sobě, spíše je realizován jako doplněk k ostatním nástrojům propagace. Jinými slovy podporuje jiné prostředky propagačního mixu a zároveň je jimi podporován. Osobní prodej umožňuje úpravu zpráv podle reakce klientů, umožňuje kontrolu nad zákazníky, poskytuje informace o chování spotřebitelů a trendech na trhu (Todorová, 2015, s. 372).

Do osobního prodeje náleží obchodní oddělení firem, obchodní zástupci atd. Z hlediska typu využívání technologií je možné osobní prodej rozdělit na prodej pomocí osobního kontaktu, po telefonu, poštou nebo přes internet.

- Podpora prodeje

Prodej je klíčovou částí marketingové strategie, která má za cíl vytvářet poptávku po výrobcových produktech a službách. Pro úspěšný prodej je nezbytná účinná podpora prodeje, což zahrnuje řadu aktivit a nástrojů, které mají za úkol podpořit prodejce v procesu prodeje a zvýšit zájem zákazníků o nabízené produkty. Karlíček (2018, s. 67) uvádí, že podpora prodeje představuje souhrn nabídek, které klienta podporují v prodejně k nákupu. Tedy pobízí ho k okamžitému nákupu. Podpora prodeje staví na krátkodobých podnětech, které se zaměřují na stimulaci a urychlení prodeje. Jedná se o různé slevy, akce typu 2 za cenu 1 atd. Podle Armstronga a Kotlera (2017) lze tuto účinnost podpory prodeje měřit pomocí tzv. „návrtnosti investice do podpory prodeje“, což je poměr mezi ziskem z prodeje a náklady na podporu prodeje.

- **Public relations**

Dalším nástrojem je public relations. Je to osobitý nástroj propagace, který pomáhá vytvořit a udržovat komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi firmou a jejími stakeholder. V oblasti public relations je důležité mít kvalitní vztahy s novináři a médii, protože právě prostřednictvím nich může firma získat pozitivní publicitu a upoutat pozornost zákazníků. Public relations, jako nástroj pomáhá vedení firem získávat informace o veřejných názorech. V rámci public relations jsou využívány různé činnosti, jako jsou speciální publikace (firemní časopisy), fundraising, sponzoring, lobby, výroční zprávy a další veřejné činnosti, které směřují ke zlepšení image organizace (Todorová, 2015, str. 373).

- **Přímý marketing**

Posledním zde jmenovaným nástrojem tradičního komunikačního mixu je přímý marketing. Jedná se o jeden z nejrychleji rostoucích sektorů na světě. Ve své podstatě jsou to tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt se zákazníkem (Příkrylová, 2019, s. 79). Pomocí daného nástroje komunikují firmy se svými zákazníky. Tradičně se přímý marketing nepovažuje za součást propagačního mixu, ale stal se nedílnou součástí integrované marketingové komunikace mnoha organizací a firem a často zahrnuje samostatné cíle, rozpočty, strategie. V posledních letech se také v rámci přímého marketingu začaly využívat nové nástroje a technologie, které pomáhají zlepšovat branding a generovat prodeje. Mezi dané nástroje se řadí především webový marketing, e-mailový marketing, webové semináře, telemarketingové propagace. Velmi důležitým nástrojem je poté retargeting, jehož cílem je přesvědčit zákazníky k nákupu, nebo přimět zákazníka k dalšímu nákupu. Výhodou přímého marketingu je především jeho měřitelnost. Tento komunikační kanál umožňuje také přesnou segmentaci (Todorová, 2015, s. 373).

- **Internetový marketing**

V poslední době se velmi silně rozšiřuje tzv. internetový marketing. Ten využívá při komunikaci a budování vztahů se zákazníky různé internetové nástroje, jako jsou sociální sítě, webové stránky, mobilní aplikace, e-commerce, online propagace atd. (Todorová, 2015, s. 375). O této skupině komunikačních nástrojů je pojednáno v další části této bakalářské práce.

2.1.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu zahrnuje různé metody a techniky, které jsou používány k dosažení cílů společnosti pomocí online kanálů. Ve své podstatě tedy internetový marketing vychází ze zásad běžného marketingu, akorát se odehrává v určitém prostředí internetu. Ungerma (2014, s. 17) však uvádí, že při marketingové komunikaci na internetu vznikají určité odlišnosti. V první řadě je to dáno tím, že platforma, kterou tento typ komunikace využívá, je dostupná komukoliv, kdekoliv a kdykoliv. Autor jej charakterizuje, jako svobodné médium. I přes to se nevyplatí zde komunikovat vše, co firmu napadne. To je mimo jiné dáno tím, jak uvádí Rozehnal (2015, s. 64), že právní regulace tohoto způsobu marketingu je přísnější, a to z důvodu zajištění obsahové vyváženosti a nestrannosti. Dále Ungerma, (2014, s. 18) uvádí, že specifikem tohoto média je, že uživatelům může zprostředkovat emoce, které se s nákupem váží. Na internetu je možné dle autora využít značné množství variant komunikace. Takové množství způsobů komunikace přitom nenabízí žádné jiné médium. O značném množství různých způsobů komunikace hovoří i Příkrylová (2019, s. 170). Ta ve své knize v souvislosti s rozmachem digitálního prostředí uvádí, že se objevuje spousta nových pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing, copywriting a další. Autorka dále uvádí, že se na první pohled může zdát, že online prostředí dalo vzniknout celé řadě nových odvětví marketingu,

jedná se ale pouze o fenomény, které nejsou reakcí na rozvoj komunikačních a informačních technologií, ale existovaly již dávno před tím.

Dle Janoucha (2020, s. 39) došlo v době používání internetu k masovému propojení jednotlivých uživatelů, jelikož dříve si mohli lidé říct o zkušenostech pouze v rámci nejbližšího okolí, jako je rodina nebo zaměstnání. Dnes k tomu, aby zákazníci zjistili jakékoliv informace o produktu nebo firmě, stačí napsat do vyhledávače klíčová slova a na zákazníka vyskočí nespočet diskuzních skupin, článků na dané téma s komentáři a mnoho jiných. Autor dále poukazuje na sociální média, kde je možné najít řady názorů, hodnocení nebo doporučení.

Na závěr této kapitoly lze shrnout výhody a nevýhody marketingové komunikace nainternetu. Karlíček (2018, s. 23) ve své knize uvádí, že výhodou je možnost zasáhnout pomocí kampaně celý svět, tedy v případě vhodně zvoleného jazyka a díky tomu, že médium je přístupné kdykoliv a kdekoliv. S čímž souvisí další výhoda a tou je fakt, že marketingová komunikace působí nepřetržitě. Firma může získat také od příjemce jeho zpětnou vazbu. Důležitá je také rychlost, jednoduchost, nízké náklady. Výsledky je možné snadno zpracovat a následně vyhodnotit. Na druhou stranu existuje nevýhoda v tom, že k danému médiu nemají přístup všichni. V roce 2022 mělo totiž v rámci České republiky, jak uvádí ČSÚ (2023), přístup k internetu 83 % domácností. Zde existuje však rozdíl ve věku jedinců v domácnosti. 99 % rodin s dětmi má přístup k internetu, 98 % mladých rodin bez dětí má přístup k internetu. Naopak jen 44 % domácností důchodců má přístup na internet.

2.2 Digitální marketing a reklama

Mnohdy je termín internetový marketing a digitální marketing zaměňován a je chápán jedinci jako synonymum. Přitom tomu tak není, jak uvádí Burešová (2022, s. 45). Dle autorky je internetový marketing typ marketingu, který probíhá na platformě internetu. Digitální marketing je určitou nadmnožinou, protože využívá nejmodernější technologie. Využívá tedy nejen internet, ale i např. mobilní telefony. Tuto informaci potvrzuje také Frey (2015, s. 41), který uvádí, že se jedná o zastřešující pojem, který obsahuje kromě online komunikace na internetu, i veškerou marketingovou komunikaci, která pro své šíření využívá moderní digitální technologie. Dle autora se konkrétně jedná o internetové nástroje, mobilní komunikaci a digitální nástroje. Digitální marketing využívá velmi mnoho digitálních taktik, nástrojů a kanálů, pro spojení se zákazníky. To popisuje Vaibhava (2019, s. 197-198). Jedná se o webové stránky, eshopy, digitální reklamu, e-mailový marketing, online brožury, kontent marketing, affiliate marketing, nativní reklamy, Search Engine Optimization, reklamy na sociální síti, marketingovou automatizaci, Pay-Per-Click, inbound marketing, online PR aktivity a jiné. V následujícím textu jsou tyto základní nástroje digitálního marketingu představeny.

Search Engine Optimization je možné chápat jako proces optimalizace webových stránek, s cílem umístit firmu výše ve vyhledávací stránce. Díky tomu návštěvník snáze nalezne požadované informace, nebo učiní konverzi. Daná technika působí spíše dlouhodobě a snaží se webové stránky společnosti posouvat na stále lepší pozice (Burešová, 2022, s. 70). Content Marketing označuje tvorbu a propagaci obsahu za účelem generování povědomí o značce, nárůstu návštěvnosti atd. Využívají se zde kanály, blogy s příspěvky, elektronické knihy, online brožury a jiné (Šenkapoun, 2019, s. 68). Affiliate marketing je založený na získávání provize z propagace jiných výrobků a služeb, které jsou umístěny na firemní webové stránce. Mezi kanály affiliate marketingu patří např. hosting videoreklamy prostřednictvím partnerského programu YouTube (Srpková a kol., 2020, s. 84). Nativní reklama se snaží nerušit návštěvníky webové stránky. Z tohoto důvodu reklama zapadá do obsahu dané internetové

stránky. Na první pohled tedy vypadá jako redakční obsah. Jedná se např. o sponzorovaný obsah (Přikrylová, 2019, s. 170). Marketingová automatizace odkazuje na software, který slouží k automatizaci marketingových operací ve firmě. Jedná se především o e-mailové zpravodaje, aktualizace seznamu kontaktů a jiné (Vaibhava, 2019, s. 197). Pay-Per-Click je typ reklamy (např. banner), u které inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikne (Calicchio, 2021, s. 40). Jedním z nejběžnějších typů PPC reklam je Google Ad Words a Sklik. Email Marketing je určitý způsob komunikace s publikem. Využívá se k propagaci obsahu, slev a akcí. Online public relations jsou digitální publikace, blogy a další obsahově založené webové stránky. Jedná se o tradiční public relations v online prostředí (Vaibhava, 2019, s. 19). V neposlední řadě inbound marketing souhrně označuje veškerou návštěvnost webu, za kterou nemusí firma přímo platit. Mimo online PR sem tedy patří návštěvnost z organického vyhledávání (Srpová a kol., 2020, s. 107).

Digitální marketing je nutné, obdobně jako jiné nástroje marketingu, vhodně plánovat. Z tohoto důvodu je nutné vytvářet digitální marketingový plán, který představuje, jak uvádí Otero, Rolán (2016, s. 64), strategický dokument, zachycující současnou situaci konkrétní organizace. Na ni poté navazuje stanovení cílů a strategií. Strategie obsahuje prostředky k jejich uskutečnění. Tento dokument také popisuje odpovědnosti, časový rámec, rozpočet a kontrolní nástroje pro monitorování. Pomocí tohoto nástroje dochází i k hodnocení výstupů digitálních reklam. V případě vzniku odchylek od očekávaných výsledků přijímá firma změny. Tento plán by měl být v souladu se strategií společnosti i v souladu se zastřešujícím marketingovým plánem.

Cíle digitálních reklam mohou být různé a záleží na cílové skupině. Obecně je možné uvést, jak uvádí Janouch (2014, s. 79), že se liší cíle v prostředí B2B trhu a B2C trhu. Reklama může být zacílena např. na získání nových zákazníků, na přesvědčování stálých zákazníků. Může se také zaměřit na návrat zákazníků či může přetahovat zákazníky od konkurence. Ať už je cíl reklamy jakýkoliv, je nutné jej vyhodnocovat a měřit. Pro měření existují metriky kvantitativní a kvalitativní. Podle Otera, Rolána (2016, s. 64) se k analýze účinnosti digitální reklamy často užívají tato kritéria: počet impressions neboli zobrazení, cost per thousand neboli CPT a clickthrough. CPT představuje, cenu za tisíc zobrazení. Jedná se o nejstarší a nejtradičnější způsob plateb za digitální reklamu. V zahraničí se užívá označení CPM (Cost per mile). V tomto případě se nákup reklamy porovnává v ceně za tisíc zobrazení reklamy. Další důležitou veličinou je tzv. konverze. Tato veličina měří poměr těch, kteří kliknou na reklamní banner a těch, kteří následně dokončí objednávku.

2.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je podskupinou digitálního marketingu. Tento marketing získává neustále na významu. To se odvíjí od faktu, že sociální média jsou v očích veřejnosti velmi populární a samotné firmy si uvědomují důležitost oslovení zákazníků v prostředí, které mají zákazníci v oblíbenosti. Jak uvádí Benešová (2022, online) celkový počet uživatelů sociálních médií by měl být v roce 2023 ve výši 4,89 miliardy osob. Meziročně by tak mělo dojít k růstu o 330 milionů osob. Do roku 2027 se odhaduje růst na 5,8 miliard osob. Přitom nejvyšší míra rozšíření sociálních sítí je v západní Evropě, kde činí kolem 84 %.

V současné době existuje mnoho různých sociálních sítí, které mají mnoho různých podob a obsahují různé funkce. Nejběžnější sociální síť, která nás jako první napadne, je bezesporu Facebook. Facebook byl poprvé spuštěn v únoru 2004. V současné době má Facebook přes 900 milionů aktivních uživatelů. Uživatelé se musí před použitím stránky zaregistrovat. Mohou vytvořit osobní profil, přidávat další uživatele jako přátele a vyměňovat si zprávy, včetně automatických upozornění. Kromě toho se mohou uživatelé připojovat k různým

skupinám se společnými zájmy. Svě přátele mohou kategorizovat. (Facebook, 2023). Další užívané sociální sítě jsou Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok atd. Ty se v některých ohledech od sebe navzájem liší, ale v zásadě pracují na stejných principech, jak je uvedeno níže. Kolem sociální sítě TikTok se v poslední době šíří mnoho negativních informací o tom, že je napojena na čínskou vládu, která pomocí ní sbírá data a informace. Uvažuje se tedy o zákazu této sociální sítě nejen ve Spojených státech amerických, ale i v jiných zemích světa.

Marketing na těchto sociálních sítích může mít různé podoby. Jakýmsi klíčem pro firemní propagaci na sociálních sítích je firemní profil. Jak blíže uvádí Semerádová, Weinleich (2019, s. 50), pomocí profilu může firma předávat informace a mnoho dalšího. Na teoretické rovině existuje různé doporučení, jak s profilem pracovat. Toto doporučení poskytuje např. Haubertová (2022, online). Autor uvádí, že tyto profily by měla firma propojit s internetovou stránkou. Profil by měl být vizuálně atraktivní, protože zde existuje velká konkurence. Dále je nutné zajistit vysokou frekvenci vkládání příspěvků. Příspěvky by měly být vkládány minimálně 1krát denně. Jen tak je možné zajistit růst sledujících uživatelů. Třetím důležitým bodem je sledovat růst metrik, jako je např. počet komentářů, počet „Líbí se mi“ a jiné. Dále je možné na sociálních sítích využít reklamy, sponzorované příspěvky, videa, zajímavé články, prezentace, referencí, pravidelné odpovídání na komentáře a mnoho dalšího.

Jedním z nejdůležitějších aktivit je reklama. Reklamu mohou realizovat firmy na Facebook, Instagram. Reklamy na Facebooku je možné, jak uvádí Semerádová, Weinleich (2019, s. 54), vkládat šesti způsoby. Jsou jimi kanály, skupiny, pravý sloupec, rychlý článek, insteamová videa, reklama v Marketplace. Na Instagramu je možné vkládat reklamy do kanálů, stories.

Sponzorované příspěvky se na Facebook následně zobrazují uživatelům přímo na jejich zdi. Příspěvky, které jsou na zdi zobrazeny se u jednotlivých uživatelů liší dle toho, o jaký obsah uživatel již zájem projevil, nebo o který by zájem projeviti mohl (Semerádová, Weinleich, 2019, s. 55). Sponzorované příspěvky na Instagramu fungují na podobném principu.

Poté je možné na sociálních sítích vytvářet různé události. Pomocí nich firma své potenciální zákazníky informuje o tom, že bude nadcházet nějaká akce, událost, které se mohou účastnit. Jedná se např. o různé výstavy, veletrhy automobilů a jiné společenské akce (Semerádová, Weinleich, 2019, s. 55).

V neposlední řadě jsou využívány hojně blogy, které mohou spravovat jednotlivci nebo organizace. S pomocí těchto blogů mohou firmy podporovat povědomí o svých výrobcích, značce, mohou také sdílet interní informace a mohou aktualizovat informace o nových produktech a také poskytovat odkazy na hlavní prodejní kanály. Fanoušci mohou být pomocí blogů odkazováni na jakékoli speciální akce, soutěže. Lze je také využít pro propagaci produktů, služeb či značek. Blogy také usnadňují vkládání příspěvků, komentářů a zpětné vazby, což umožňuje fanouškům a kritikům zveřejňovat názory a otázky k produktům. Jinými slovy blogy podporují výměnu myšlenek mezi vrstevníky a mohou také podporovat upřímnou diskusi mezi jednotlivci a společnostmi.

Ať již se jedná o jakýkoliv z výše popsaných nástrojů, je vhodné sledovat metriky, které poukazují na úspěch dané akce. Jedná se např. o počet sledujících uživatelů, počet fanoušků, počet zobrazení příspěvku, počet sdílení příspěvku, počet označení firmy nebo značky produktů, počet komentářů u příspěvku, poměr pozitivních a negativních komentářů, demografické rozdělení sledujících uživatelů (tedy možný vstup do nových segmentů) (Burešová, 2022, s. 49).

2.3.1 Instagram

První zde jmenovaná sociální síť Instagram byla založena v roce 2010 (Bergstrom, Backman, 2013). Pomocí dané sociální sítě je uživatelům umožněno sdílet své fotografie a videa se svými přáteli a sledujícími (Dubovik, 2013). Instagram nejprve začal, jak uvádí Dennis (2014) poskytovat funkce pro úpravu a sdílení fotografií. Později byly přidány další funkce do funkcí sdílení videí a fotografií. Uživatelé mohou pořídit 15 sekund dlouhé video a mají k dispozici 13 uměleckých filtrů pro úpravu fotografií. Dle Instagram (2023) je možné v současné době využívat tyto konkrétní funkce: InstaStories (krátký příběh složený z fotografií a videí, který je dostupný 24 hod.), Reels (funkce dostupná od 2020 a umožňuje přímo zde vytvořit krátké video), IGTV (sdílení fotografií a videí na profilu a v různých kategoriích), Instagram Live (živé vysílání na profilu).

Instagram využívá pro marketingové účely většina předních značek po celém světě, přičemž je síť užívána jak k propagaci výrobků i služeb, tak i celé firmy (Bevins, 2014). Od ostatních sociálních sítí se liší v tom, že používá vizuální propagaci, protože vše musí mít podobu videí a fotografií (Hird, 2013). Což je na druhou stranu výhodné, protože jak uvádí Silva a kol. (2013) obrázek vypovídá za 1 000 slov. Konkrétně mohou společnosti využít pro svou propagaci více funkcí. V první řadě je to dle Dennise (2014) tzv. „hash tag“. Pomocí něj firma může vytvářet vhodné popisky. Kliknutím na hash tagy mohou uživatelé Instagramu prohlížet obrázky a videa, která jsou relevantní pro hash tag. Firma může pomocí komentářů získat více zpětné vazby od zákazníků. Dalším způsobem propagace jsou influenceri. Celkem velkou novinkou je platforma GTV, která umožňuje prezentovat delší videa. Jedná se o jakousi podobu YouTube, která je na Instagram napojena. V neposlední řadě je možné využít pro podporu firmy a jejich produktů a také soutěže.

2.3.2 Facebook

Facebook je sociální platforma na internetu, kterou v roce 2004 založil Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardu. A od té doby se Facebook stal jednou z největších sociálních sítí na světě. Dnes má, tato původně studentská sociální síť, více než miliardu uživatelů. Pro přístup k této síti si uživatel musí vytvořit profil (Djurica a kol., 2013). Pro komunikaci na Facebooku mohou uživatelé použít funkci komentářů nebo soukromé zprávy skrz jejich profil, na který mohou umisťovat různé příspěvky, komentáře, fotografie, videa a jiné.

Pomocí této sociální sítě mohou firmy posílit povědomí o značce, zvýšit návštěvnost webové stránky i profilu, generovat potenciální zákazníky i konverzi, vybudovat si vztah se svým publikem, poskytovat zákaznický servis. K tomu mají firmy k dispozici mnoho nástrojů. Jedná se v první řadě o placené reklamy. Ty jsou velmi důležité, protože představují příležitost cílit pouze na potenciální zákazníky, v závislosti na jejich demografii a zájmech. Samotná reklama může mít podobu fotografie, videa, může být umístěna na messengeru, může být umístěna ve stories, (přes celou obrazovku), může mít podobu rotujícího formátu, prezentace, kolekce, přehrávatelné reklamy (nabízí náhled do aplikace). Výhodou těchto reklam jsou detailní statistiky, které Facebook poskytuje. Popisují zásah, budget, celkový počet unikátních uživatelů a jiné informace. Zákazníci mohou s firmou komunikovat pomocí profilu, pomocí messengeru, který umožňuje chatování. I zde mohou vytvářet firmy různé soutěže (Facebook, 2023).

Facebook se stal nedílnou součástí digitální kultury a má vliv na to, jak se lidé propojují a komunikují online (Boyd, 2014). Jakožto jedna z největších sociálních sítí se Facebook musí zároveň potýkat s výzvami souvisejícími s ochranou osobních údajů a regulací obsahu. Je důležité sledovat, jak se bude tato platforma vyvíjet v budoucnosti a jaký bude její vliv na společnost jako celek.

2.3.3 Twitter

Hojně užívanou sociální sítí je dále Twitter, který byl založen v roce 2006. Twitter je označován jako platforma mikroblogovací. To je dáno tím, že umožňuje zasílat uživatelům tzv. tweet, jehož rozsah je omezen na 280 znaků (Twitter, 2023).

Twitter se stal klíčovou platformou pro komunikaci, sdílení názorů a novinek a interakci s různými komunitami. Podle studie provedené společností Pew Research Center (2020) se stal Twitter důležitým zdrojem zpráv pro mnoho uživatelů, zejména v době pandemie Covid 19. Tato platforma umožňuje uživatelům získat okamžité informace o aktuálních událostech a diskutovat o nich s ostatními uživateli. Twitter také slouží jako prostředek pro politickou angažovanost a výměnu názorů (Pew Research Center, 2020).

Twitter je další sociální sítí, kterou mohou firmy využít pro svou prezentaci. Umožňuje především zvýšit povědomí o firmě, o jejich produktech, činnostech. Twitter je považován za zdroj aktuálních informací v oboru, k čemuž mohou firmy přispívat svými informacemi a komentáři. Primárním formátem je tweet. Ten mohou lidé běžně komentovat, laikovat a sdílet. Rozdíl je jen v malé ikoně před reklamou. Tuto reklamu je možné umístit na domovské timeline, na relevantních profilech nebo ve výsledcích vyhledávání. I na Twitteru se mohou firmy spojit s leadery/influencery v oboru. Právě Twitter je významným nástrojem pro influencer marketing. Influencer marketing se na Twitteru stává stále populárnějším, a to zejména mezi malými a středními podniky. Další možností komunikace je poté reklama na Twitteru. Z toho je možné vyvodit, že i Twitter má své místo v marketingové komunikaci (Twitter, 2023).

2.3.4 YouTube

YouTube je všude přítomnou video platformou (Ghosh, 2016). Od tradičních sociálních sítí i od televizních platform se však liší. Firmám nabízí tato platforma možnosti komunikovat jak prostřednictvím zpráv, tak i pomocí videí. Zároveň nabízí novou interakci a možnosti budování komunity. S tím, jak roste zájem o online streamování, roste také počet uživatelů YouTube.

Formát reklam na YouTube má ve své podstatě formát reklamy. Mohou nabývat nejrůznějších podob. Jsou jimi především Discovery Ads (součást vyhledávání na YouTube a jiné v obsahové síti), výsledky vyhledávání (reklama se zobrazí na výsledek vyhledávání), doporučená videa (video má povahu doporučení videa na homepage, na stránce sledování videa, na vyhledávací stránce), In-stream Ads (zobrazuje se před nebo po skončení videa v délce 5 až 30 sekund), AppInstall (stahování mobilní aplikace je možné podpořit pomocí speciální reklamy na YouTube), přímo promované video zaměřující se na produkty, služby, firmu, Karty (závěrečné obrazovky) (YouTube, 2023).

2.4 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoreticko-metodologickou, jejíž součástí je i metodika a na část analytickou. Teoreticko-metodologická část práce byla vytvořena na základě vyhledávání odborné literatury, jejich rozboru a komparace poznatků z různých publikací.

Praktická část práce se věnuje automobilové společnosti s tématem marketingové kampaně na sociálních sítích. Pro vytvoření praktické části bakalářské práce bylo využito více metod. V rámci praktické části práce je nejprve popsána situace ve vybrané společnosti, kterou je společnost Toyota. V této části práce jsou využita sekundární data. Tato data se týkají v první

řadě vnitřního prostředí společnosti Toyota a popisují její marketingové aktivity. Zde jsou využity dostupné vnitřní zdroje. Poté je hodnocena situace firmy Toyota s konkurenčními firmami v oblasti sociálních sítí. Mezi konkurenční firmy jsou zařazeny ty firmy, které vyrábí své automobily v České republice. Jedná se o automobilku Škoda Auto a Hyundai. Tyto konkurenty má firma definovány ve své vnitropodnikové strategii. Pro tuto analýzu jsou využity veřejně dostupné informace, sociální sítě, na kterých se firmy prezentují. Nejprve jsou vyhledány profily na sociálních sítích firmy Toyota a konkurentů. Poté je sledována aktivita firem na sociálních sítích. Je sledována četnost příspěvků a reakce fanoušků. Na nejužívanější sociální síti je využit výpočet engagementrate. Jsou zde sledovány informace přidávané konkurencí a firmou Toyota v letošním roce. Výzkum je tedy realizován za měsíc leden a únor. Informace jsou následně zaznamenány v přehledných tabulkách. Cílem této části práce je zjistit, zda firma komunikuje na sociálních sítích a zda je komunikace podobná jako u konkurence. Poté je cílem zjistit, v čem se může firma Toyota zlepšit v porovnání s konkurencí.

Poté je proveden výzkum mezi cílovou skupinou zákazníků. Výzkum má povahu kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Dotazník měl povahu elektronického dotazníku. Byl umístěn na server Survio, a to v měsíci březnu. V případě této bakalářské práce se jednalo o skupinu respondentů různého věku, vzdělání i povolání. Výhodou této metody výzkumu pomocí dotazníkového šetření je tak možnost sběru většího množství dat v rámci širokého okruhu respondentů. Jednou z dalších výhod pro respondenty dotazníkového šetření je anonymita a krátká časová náročnost na vyplnění. Pro tazatele je výhodou zpracovatelnost výstupních dat, avšak může dojít ke zkreslení dat ze strany respondentů. I přesto je však tato metoda výzkumu dostačující pro tuto bakalářskou práci.

Výzkumný soubor představuje reprezentativní vzorek reality, ze kterého lze usuzovat reálný stav zkoumaného problému. Stěžejním úkolem bylo nalézt vzorek či výběrový soubor, který skutečně pozorujeme. Z výše uvedeného vyplývá, že v této práci byl volen pravděpodobnostní výběr, neboť právě tento je charakteristický pro reprezentativní šetření kvantitativního výzkumu, do kterého spadá dotazníkové šetření. Kritériem pro výběr respondentů, tedy výzkumného souboru, bylo to, že se musí jednat o osoby starší 18 let, protože mladší osoby nesmějí řídit automobil. Jiné kritérium zde stanoveno nebylo, protože firma Toyota cílí pomocí svých vozů jak na mladší osoby žijící ve městech, tak na starší osoby s rodinou, kteří se nebojí vjet automobilem i mimo silnici. Menší vozy jsou určeny pro méně majetné zákazníky, naopak offroad vozy jsou mířeny na cílovou skupinu s vyššími příjmy. Výzkumným souborem v tomto dotazníku jsou tedy lidé starší 18 let, různého pohlaví a různého vzdělání. Cílem bylo oslovit minimálně 150 potenciálních zákazníků firmy. Přitom se podařilo získat informace od 197 respondentů. Dotazník je přílohou č. 7 této práce. Výsledky dotazníkového šetření byly prezentovány pomocí grafů, ve kterých jsou zaznamenány absolutní četnosti pro každou otázku. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda jsou potenciální zákazníci spokojeni s komunikací firmy na sociálních sítích a zda pomocí této prezentace získávají veškeré potřebné informace.

K praktické části této práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Využívá firma Toyota obvyklé a vhodné sociální sítě pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích?
- **VO2:** Je komunikace firmy Toyota na sociálních sítích dostatečná?
- **VO3:** Chybí zákazníkům firmy Toyota nějaké informace na sociálních sítích?

3 Analytická část práce

Část analytická se v první části bakalářské práce věnuje představení společnosti Toyota. Kdy je zde přiblížena historie společnosti od jejího vzniku až po současnost. Zmíněno je také registrování vozidel včetně marketingové analýzy společnosti. V druhé části analytické práce je uveden rozbor sociálních sítí společnosti Toyota v České Republice a také je zde rozebrána konkurence a její aktivity na sociálních sítích. Předposlední kapitolou je vyhodnocení vlastního šetření, kdy jsou rozebrány výsledky působení společnosti Toyota na sociálních sítích. Poslední kapitolou analytické části jsou návrhy a doporučení.

3.1 Představení automobilové společnosti Toyota

Společnost Toyota je jednou z největších automobilových společností na světě a má bohatou historii inovace a kvality. V České Republice se Toyota začala oficiálně prodávat v roce 1991 a od té doby se stala jedním z nejvýznamnějších hráčů na trhu automobilů v zemi.

Jedním z hlavních cílů společnosti Toyota je přizpůsobit se novým trendům a potřebám zákazníků. Proto se společnost zaměřila na vývoj alternativních pohonných systémů, jako jsou hybridní a elektrické vozy. Důležitou součástí přestavby firmy Toyota je modernizace designu vozů. Společnost se zaměřuje na vytváření vozidel, která jsou nejenom funkční a spolehlivá, ale také atraktivní a stylová. Nové modely Toyota mají výraznější a dynamický design, což přilákalo pozornost mnoha zákazníků.

Kromě prodeje vozidel se Toyota v České Republice také aktivně podílí na rozvoji automobilového průmyslu v zemi. Společnost investuje do výzkumu a vývoje nových technologií, jako je například hybridní pohon, který spojuje elektrický a spalovací motor a umožňuje nižší spotřebu paliva a emise CO₂. V České Republice společnost Toyota také podporuje místní ekonomiku tím, že spolupracuje s místními dodavateli a zaměstnává tisíce lidí v prodejnách, servisních centrech a výrobních závodech.

V současné době má Toyota širokou škálu vozů, které zahrnují od malých a úsporných vozidel až po velké a luxusní automobily. Nejpopulárnější modely Toyota v České Republice jsou například Corola, Yaris, RAV4 a Camry. Aktuálně má společnost Toyota několik desítek prodejných a servisních center po celé České Republice. Tyto centra nebo-li showroomy nabízí vynikající zákaznickou podporu a služby. Společnost Toyota se také momentálně zaměřuje na vývoj elektromobility a chce být lídrem v této oblasti. Na trhu již nabízí několik elektromobilů, včetně populárního modelu Toyota Prius Plug-in Hybrid a plánuje rozšířit svou nabídku v této oblasti v následujících letech. V České Republice se také aktivně podílí na rozvoji infrastruktury pro elektromobily, včetně instalace dobíjecích stanic.

Celkově lze tedy říci, že Toyota je v České Republice velmi respektovanou automobilovou společností, která se soustředí na vývoj a výrobu vysokokvalitních a spolehlivých vozidel, aktivně se podílí na rozvoji automobilového průmyslu v zemi a podporuje místní komunitu prostřednictvím různých charitativních a environmentálních projektů. Společnost Toyota také klade důraz na elektromobilou, bezpečnost a vynikající zákaznický servis, což jsou faktory, které zákazníci v České Republice ocení a které jí umožňují udržovat své vedoucí postavení na trhu.

Dále je představena společnost Toyota, tj. její historie, vozy a celková marketingová situace ve firmě.

3.1.1 Historie a současnost společnosti Toyota

Společnost Toyota Motor Corporation má své počátky v roce 1918. V roce 1918 Sakichi Toyoda vytvořil v tkalcovském průmyslu první automatický stav. Výtěžek z tohoto stroje věnoval svému synovi Kiichirovi, který vytvořil firmu v automobilovém průmyslu. Syn tak využil otcův stav a v roce 1936 vyvinul první prototyp vozu Toyota. Následující rok byla založena Toyota Motor Corporation s investicí asi 300 000 liber. V roce 1965 začala Toyota vstupovat na britský trh a uvedla na trh své nejúspěšnější automobilové značky Coronasealoon a Corolla. Kvůli rostoucímu růstu evropských výrobních aktivit se v roce 1992 Velká Británie stala jejím prvním evropským výrobním centrem (Toyota, 2023).

V současné době se firma řadí mezi nejznámější mezinárodní společnosti v automobilovém průmyslu. Kromě automobilového průmyslu rozšířila firma své podnikatelské aktivity i do oblasti textilní, bydlení, telekomunikací, lesnictví a stavby lodí. Přitom výroba automobilů značky Toyota je klíčovou oblastí výroby. Firma vyrábí a prodává osobní a nákladní automobily, SUV a hybridy. Tento segment zahrnuje značky Toyota, Lexus a Hino. Nejoblíbenějším vozem v řadě hatchback je vůz značky Corolla s více než 1,1 milionu prodaných kusů po celém světě. Nejoblíbenější SUV je vůz značky RAV, kde bylo prodáno již 1,1 milionu kusů ročně. Toyota také vlastní značku luxusních vozů s názvem Lexus. Firma se snaží v oblasti technologií postupovat dále. Uvedla proto na trh dva nové modely Lexus a Mirai, které jsou vybaveny technologií autonomního řidiče, v níž by vůz byl automaticky schopen udržovat bezpečnou vzdálenost od vozidel jedoucích vpředu tím, že by detekoval provoz v průjezdu senzory, které by pomohly snížit nehodovost (Reuters, 2021).

Výrobky automobilky Toyota jsou známé svou vysokou kvalitou a spolehlivostí, přičemž společnost prodává vozidla ve více než 150 zemích světa. Tuto vysokou kvalitu však narušuje mnohé opravy na velkém množství automobilů, kdy firma vydává informace o tom, že je na jejich nových vozech nějaký problém, a že se majitelé musí dostavit k opravě. V současné době výrobky vyrábí v 28 zemích a regionech po celém světě, kde má 52 výrobních společností. V současné době zaměstnává přímo a v rámci sítě prodejců přibližně 81.000 pracovníků.

Mezi silné stránky společnosti je možné zařadit její globální působení. To ji umožňuje ročně prodat více než 9 milionů vozů. S tím, že společnost působí v různých segmentech podnikání, souvisí vysoké tržby firmy. Ty v roce 2021 činily dle informací Reuters (2021) 245 miliard USD. Kromě zisku dosahuje firma i jiné vhodné finanční ukazatele. Jedná se o volný peněžní tok, vynikající poměr dluhu k vlastnímu kapitálu (1,007).

Dále má společnost vynikající poprodejní servis, kde implementovala model 3S, který se týká Seikaku, Shinsetu a Shinrai, což jednoduše znamená přesnost, péči a důvěru (Toyota, 2019). Firma se věnuje také strategickému partnerství, které využívá na rozvíjejících se trzích. Zde je možné uvést např. strategické partnerství společnosti s Maruti Suzuki. Partnerství bylo založeno s cílem vyvíjet úspěšné vozy pro indický trh.

Rozhodování je ve společnosti centralizované. Je zde patrná hierarchická struktura. Za rozhodování jsou odpovědní nejvyšší šéfové a zaměstnanci daná rozhodnutí musí respektovat. Je tedy otázkou, jaká je motivace a pracovní výkon v dané společnosti. Avšak co se týče managementu, tak jeho kvalita lze ukázat na nejvýraznějším příkladu, a tím je získání ocenění Japonské obchodní komory v České Republice za přínos v oblasti inovací, technologií a společenské odpovědnosti.

3.1.2 Registrace nových vozů

Registrace nových vozů je klíčovým ukazatelem, který hovoří o úspěchu dané značky na automobilovém trhu.

V roce 2020 dosáhla firma podílu 5 % na českém automobilovém trhu. Celkem prodala za rok 10 957 automobilů. I přes pandemii viru Covid 19 firma prodala více vozů, než tomu bylo v roce 2019, a to o 1,2 %. Toyota tak byla jedinou společností na českém automobilovém trhu, která ve zdravotní a ekonomické krizi zvýšila meziročně množství nových registrovaných značek.

Tento celý automobilový trh je možné rozdělit na retail a fleet. Označení Retail je využíváno ve vztahu k prodejm na spotřebních trzích a pojem fleet k prodeji na B2B a B2G trzích. V sekci retail jsou tak prodávány jedno až dvě auta určená k osobnímu využití. V sekci fleet jsou dodávány zákazníkům 3 a více automobilů určených pro komerční užití. Z prodejů je patrné, že vyšší množství vozů však firma prodává na trhu fleet. Na privátním trhu prodala společnost v roce 2020 3 996 vozů. Její podíl na trhu byl 7,6 %. Společnost Toyota tak byla čtvrtou nejprodávanější firmou na trhu. Zde však došlo k meziročnímu poklesu prodejů o 7 %. V sekci fleet firma prodala 6 920 vozů. Podíl na trhu byl 4,2 %. Firma se tak umístila jako sedmá nejprodávanější značka vozů. Došlo zde k meziročnímu růstu o 7 %.

V roce 2021 firma prodala celkem 11 967 automobilů. Podíl na trhu byl celkem 5,3 %. Celkově tak firma dosáhla růstu o 9,2 %. V následující tabulce je patrný vývoj prodejů v roce 2021, který byl získán z dostupných interních zdrojů společnosti Toyota.

Tabulka 1 Vývoj prodejů v roce 2021

	Registrace	Podíl	Změna
Leden	724	4,5 %	-15 %
Únor	1228	4,7 %	2 %
Březen	2376	4,4 %	1,9 %
Duben	3347	4,5 %	14,1 %
Květen	4497	4,6 %	23,3 %
Červen	5823	4,8 %	27,2 %
Červenec	6756	4,8 %	22,4 %
Srpen	7828	4,9 %	20,3 %
Září	8454	4,8 %	16,8 %
Říjen	9691	5,1 %	14,2 %
Listopad	10 745	5,2 %	13,5 %
Prosinec	11 967	5,3 %	9,2 %

Zdro: vlastní zpracování na základě interních dokumentů firmy

V roce 2021 Toyota dosahovala na privátním trhu podíl 6,3 %, což představuje celkový prodej vozů ve výši 3 195. Na tomto trhu však došlo k výraznému meziročnímu propadu, a to o 20 %. V sekci fleet firma prodala celkem 8 763 vozů. Podíl na trhu byl ve výši 5 %. Zde firma zvýšila své prodeje meziročně o 26,6 %.

Výrazným problémem, se kterým se nejen společnost Toyota, ale i jiné automobilové firmy potýká, jsou vysoké doby dodání vozů. Je tomu i přes to, že Covidová pandemie výrazně ustoupila. Čeští zákazníci tak na vozy čekají obdobně dlouho, jako tomu bylo v době komunistické éry. Problémy jsou především v sekci mikročipů, jejichž dodavatelé jsou z Asie. Poptávka převyšuje na tomto trhu nabídku a kapacity výrobců jedou na maximum. Výrobci navíc preferují zakázky na modernější čipy pro elektroniku (mobily, počítače), na nichž jsou vyšší marže, před zastaralejšími čipy pro automobily. Problémy jsou však patrné i v jiných sekcích. Jedná se např. o výrobu pneumatik. Zde je patrný nedostatek materiálu a vzrůst cen. Dalším problémem je válka na Ukrajině, protože zde sídlí mnoho výrobců součástek pro automobilku Toyota. Nejdelší dobu dodání měl u firmy vůz značky Hilux. Zde byla doba dodání až 9 měsíců. Další vůz, kde je vysoká doba dodání je GR Yaris. Zde je doba dodání kolem půl roku. U vozů Corolla je doba dodání 2-3 měsíce. U vozů Rav4, Camry je doba dodání nižší, a to od 3 do 4 měsíců. U vozu Gilander je doba dodání 4 měsíce.

V roce 2021 firma na trh uvedla čtyři novinky. V prvé řadě to byl vůz Yaris, který je na trhu již více než 20 let. V roce 2021 došlo ke změně v designu. Jinými slovy se vnější podoba vozu změnila. Vůz se zmenšil a snížil. K mírnému redesignu došlo i v interiéru. Další novinkou na trhu byl vůz Hilux GR SPORT, GR86 a BZ4X. Vůz značky Hilux je na trhu již od roku 1968. V roce 2021 firma přišla na trh s novým vzhledem vozu, který přináší sportovní design, obohacující dynamiku. Vůz Toyotu GR86 je novinkou ve světě GR. Jedná se tak o nový agilní vůz s atraktivními jízdními vlastnostmi. Vůz BZ4X je poté novinkou v čistě elektrických vozech. Do roku 2030 přitom hodlá automobilka uvést 30 nových modelů.

3.1.3 Marketingový rozbor automobilové společnosti Toyota

Marketingový rozbor společnosti Toyota je zde provedena v rámci marketingového mixu. Jinými slovy je zde analyzován výrobek, cena, propagace a distribuce.

Výrobek

Jak zajisté každý čtenář tuší, firma Toyota vyrábí různé automobily, jak již bylo předurčeno v předešlé části práce. Firma má v nabídce v současné době 24 typů vozů. Ty jsou určeny pro různé cílové zákazníky. Firma je schopna uspokojit jak zákazníky z nižší střední třídy, tak i z vyšší třídy. Kromě toho je schopna firma uspokojit i zákazníky firemní. Konkrétně má firma v nabídce 7 vozů užitkových. 2 vozy jsou na pohon elektrický. S tím souvisí, že se Toyota věnuje výrobě hybridních vozů, které kombinují spalovací motor s elektrickým pohonem. Hybridní technologie Toyoty je jednou z nejvyspělejších na trhu a umožňuje dosahovat vynikajících výkonů při šetření životního prostředí. Tedy i sledovaná společnost Toyota je schopna uspokojit poptávku tzv. zelených zákazníků. Tři modely jsou zařazeny do sekce sportovní vozy. Ostatní vozy spadají do sekce osobní vozy. Všechny tyto automobily jsou velmi populární díky své kvalitě, spolehlivosti a výkonnosti. Všechny výrobky Toyoty jsou navrženy tak, aby splňovaly nejvyšší standardy bezpečnosti a ochrany životního prostředí (Toyota, 2023). Následující tabulka obsahuje druhy vozů, které v současné době společnost Toyota nabízí.

Tabulka 2 Nabídka vozů společnosti Toyota

Název automobilů Toyota
Aygo
Yaris

Corolla Hatchback
Corolla Sedan
Corolla Touring Sports
Corolla Cross
Camry
Yaris Cross
Toyota C-HR
Toyota bZ4X
Rav4
Highlander
Land Cruiser
Hilux
Proace
Proace Verso
Proace City
Proace City Verso
Proace City EV
Proace City Verso EV
GR Yaris
Toyota GR Supra
Toyota GR 86
Prius

Zdro: vlastní zpracování podle webových stránek společnosti Toyota (2023)

Firma pravidelně získává různé ceny v různých soutěžích vozů. Například vůz Toyota Raw4 vyhrál soutěž o nejbezpečnější vůz ve své třídě. Vozy jsou technologicky vyspělé, nabízí podobné vlastnosti, jako jiní konkurenti. Kromě výše jmenovaných vozů nabízí firma svým zákazníkům příslušenství k automobilům. Jedná se např. o originální střešní nosiče, kola a jiné.

Cena

Cenová politika společnosti Toyota je stanovena na nákladech a na analýze konkurence. Marže na vozy je u každého modelu odlišná. Nižší marže je u menších a levnějších vozů,

kteří firma vyrábí a distribuuje na trh. Velmi často společnost realizuje slevy na různé modely nebo je k automobilům poskytováno různé příslušenství zdarma. Ceny vozů jsou poté shodné v rámci všech dealerských společností (Toyota, 2023). Příloha č. 1, viz přílohy práce, obsahuje tabulku, která ukazuje ceny základních modelů automobilů značky Toyota.

Z uvedeného výčtu je patrné, že cena vozů značky Toyota se pohybuje od 342 000 Kč do cca 1,5 mil. Kč. Levnější vozy, to je vozy do 500 000 Kč, jsou vozy nižší třídy a nižší střední třídy. Jsou to vozy Yaris, Aigo, Corolla. Tyto vozy jsou určeny mladším jedincům. Cílovou skupinou jsou tedy muži a ženy ve věku cca 26 let až 35 let. Dalším kritériem určujícím cílovou skupinu je příjem osob. Tyto vozy jsou cíleny na osoby se středními příjmy. Jsou určeny pro osoby se středním, vyšším a vysokoškolským vzděláním. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší vozy, jsou určeny spíše do města. Poté jsou cílovou skupinou pro tyto vozy také osoby starší, to je osoby nad 55 let. Jsou to osoby z menších i větších měst. Osoby, které žijí v dojezdové vzdálenosti velkých měst. Jsou to jedinci s aktivním způsobem trávení volného času. Tyto osoby již nemají malé děti, proto je pro ně malý vůz ideální volbou. Vozy mají také nižší spotřebu, proto dovolují této cílové skupině zákazníků aktivně trávit volný čas.

Dále jsou vozy zařazeny do střední a vyšší střední třídy. Jsou to vozy typu Rav4, Prius nebo Avensis. Cílovou skupinou zákazníků jsou jedinci v produktivním věku, to je ve věku 35 až 50 let. Jsou to lidé jak z měst, tak i z obcí. Vozy jsou cíleny na jedince s vyššími příjmy. Jsou to většinou jedinci s vyšším vzděláním a vysokou školou. Tito zákazníci hledají kvalitní vozy, s novými technologiemi. Tito jedinci se nenechají většinou ovlivnit a mají svůj názor.

Dále firma cílí vozy Proace na zákazníky firemní. Těmi jsou jakékoliv firmy, které potřebují pro přepravu svých výrobků, materiálu větší vůz. Cílovou skupinou zákazníků jsou tedy jak fyzické, tak i právnické osoby.

Distribuce

Společnost Toyota má rozvinutou síť výrobních závodů po celém světě, což jí umožňuje distribuovat vozidla rychle a efektivně. Vyráběné vozy jsou pak distribuovány z těchto závodů do různých regionů a zemí, kde jsou následně prodávány prostřednictvím autorizovaných prodejců. Firma Toyota má v současné době v České republice více než 50 distribučních míst. Všechna distribuční místa musí splňovat požadavky firmy. Musí mít jednotnou identitu a jiné požadavky. Tyto požadavky se také neustále mění, a dealerské společnosti na ně musí reagovat a přizpůsobovat se jim. Toyota se snaží maximalizovat spokojenost zákazníků, a proto nabízí různé možnosti financování, leasingu a servisu, aby usnadnila přístup k vozům a poskytla jim vysokou úroveň podpory.

Prodejci vozů Toyota v České Republice nabízejí kompletní servis pro své zákazníky. Kromě prodeje nových vozidel zajišťují také prodej a výměnu náhradních dílů, opravy a údržbu vozů. Servisní pracovníci jsou školeni přímo společností Toyota a mají vysokou odbornost a zkušenosti s opravami vozidel této značky. Prodejci Toyoty jsou rozloženi po celé České Republice a zákazníci si mohou vybírat z několika prodejních míst. Většina prodejců nabízí i možnost testovací jízdy, aby si zákazníci mohli vyzkoušet vozidlo před nákupem. Prodejci také nabízí různé finanční produkty, včetně financování, pronájmu a leasingu, které mohou pomoci zákazníkům s financováním svého nového vozidla. Tyto dealerské společnosti realizují také prodej originálního příslušenství či nabízí také propagační předměty. Dále je možné nový vůz nakonfigurovat na webové stránce společnosti, kde jsou také odkazy na dealerská místa.

Celkově lze říci, že Toyota má v České Republice dlouholetou tradici a získal si zde velkou popularitu. Výběr zahrnuje malé městské vozy, rodinné automobily, off - road vozy a luxusní limuzíny. Proto i celková distribuce aut společnosti Toyota je velmi efektivní a zákazníkům

nabízí širokou škálu možností. Toyota se samozřejmě zaměřuje na vysokou kvalitu svých vozidel a poskytování prvotřídního servisu.

Komunikace

Firma realizuje rozsáhlou marketingovou kampaň každým rokem. Většinou se komunikace společnosti Toyota vyznačuje především inovativními a kreativními přístupy, které cílí na zákazníky různých věkových kategorií a zájmů. Mezi základní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, přímý marketing, sponzoring, vztahy s veřejností, podpora prodeje, online komunikace. Při veškeré komunikaci je také využívána jednotná identita značky. Ta obsahuje logo a claim. Firma Toyota také pečlivě sleduje své zákazníky a snaží se jim vždy poskytnout skvělý zákaznický servis. V rámci komunikace Toyota nabízí mnoho služeb, jako jsou například pravidelné kontroly vozidla, servisní služby a podobně.

Jedním z klíčových faktorů úspěšné komunikace společnosti Toyota je důkladná znalost cílové skupiny zákazníků. Společnost Toyota ví, že různí zákazníci mají různé preference a požadavky, a proto se snaží oslovit každou skupinu zákazníků pomocí vhodného a relevantního obsahu. Jedním z důležitých prvků je využívání moderních technologií, kdy společnost využívá digitální marketing, což zahrnuje reklamu na sociálních médiích, online kampaně, e-mailly a další nástroje.

Celkově lze tedy říci, že marketingová komunikace firmy Toyota v České Republice je velmi komplexní a zahrnuje různé prvky a kanály. Společnost se snaží oslovit co nejvíce zákazníků a prezentovat se jako moderní, inovativní a ekologicky orientovaný výrobce automobilů.

- Reklama

V první řadě se tedy jedná o reklamu. Reklama je realizována v podobě rozhlasové reklamy, venkovní reklamy, tiskové reklamy a reklamy televizní.

V roce 2021 firma realizovala reklamu na menší vozy. V prvním čtvrtletí roku 2021 firma realizovala reklamní kampaně na vozy Yaris Cross, C-HR, RAV4, Aygo X, Gazoo Racing. Konkrétně na tyto vozy byla na internetu realizována bannerová reklama. Její vizuální podoba je patrná v příloze č. 2, viz příloha práce. Tato reklama byla patrná na různých webových stránkách a vyhledávačích.

Dalším typem reklamy byla video reklama na internetu. Ta byla dostupná na sociální síti YouTube a na vyhledávačích. Dalším typem reklamy byla poté taktická reklama, která je patrná také v příloze č. 3, viz příloha práce. V rámci této kampaně získali zákazníci navíc zimní pneumatiky na nový vůz zdarma.

Dále firma realizovala reklamy v televizi. Televize jako médium je voleno proto, že má vysokou viditelnost a dosah. Reklamní spoty na značku Toyota jsou prováděny na televizních stanicích Nova, Prima. Většinou je voleno časové období od 19 hodin do 22 hodin. Jedná se o tzv. prim časové období, ve kterém je u televizních obrazovek nejvíce potenciálních zákazníků.

V případě tiskových reklam jsou využívány nejčtenější deníky v České republice, jako je např. Mladá fronta DNES, BLESK. Zde je inzerce realizována několikrát ročně. Jsou zde propagovány vozy značky Toyota a jiné probíhající kampaně. Mimo to prezentuje firma své výrobky, novinky, zajímavá sdělení i v časopisech zaměřených na automobily.

Velmi důležitá je prezentace pomocí venkovní reklamy. Pravidelně několikrát ročně je součástí marketingové propagace také venkovní reklama. Firma využívá kvalitní a velké plochy pro prezentaci svých výrobků. Časté jsou billboardy s novými vozy. Firma pro

prezentaci využívá renomované české firmy, které jsou schopné zajistit nejlepší rozmístění billboardů v rámci celé České republiky.

Následující marketingové akce byly zaměřeny na olympijské hry. Je tomu tak proto, že Toyota je nejen globálním partnerem olympijských her, ale zároveň i partnerem Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru. Firma Toyota tak se svými ambasadory vytváří lokální obsah. V České republice do Toyota Teamu patřila snowboardcrossařka Eva Samková, skater Max Habanec, plavkyně Bára Seemanová, tenistka Bára Strýcová, rychlostní kanoista Martin Fuksa, beach volejbalistky Bára Hermannová a Markéta Sluková a moderní pětibojář David Svoboda a jeho bratr triatlonista Tomáš Svoboda. Rovněž podporuje paralympijskou běžkyni Annu Luxovou. Firma se spojila s Czechteam.tv. Tato spolupráce byla postavena na originálním brandovaném obsahu ve čtyřech různých pořadech: Tokijská jízda, Seznam se, Naomi v Japonsku a Zprávy z týmu. Díky vlastnímu štábu v Tokiu mohl tým czechteam.tv reagovat na aktuální dění se všemi exponovanými sportovci.

Firma se na tuto důležitou sportovní akci zaměřila proto, že filozofie značky se v mnohém podobá olympiádě. Jedná se o faktory: fair play, touze zdokonalovat se. Pomocí svých ambasadourů poskytla značka Toyota českým fanouškům informace z Olympiády. Vynahradiť všem sportovním fanouškům možnost být přímo v blízkosti sportovního dění. Obsah, který firma poskytla, byl: informace o sportovních událostech, nabídla hlubší dokumentární sondu do života sportovců a jejich rodin, poté i tzv. infotainment, tedy zábavné pořady o našich reprezentantech a sportech. Celkem tak dosáhla firma 2,5 milionu shlédnutí informací na šesti hlavních kanálech (czechteam.tv, mall.tv, HbbTV, iVysílání České televize, webech Czech News Center, olympijskytym.cz). Poté byly prezentovány obsah také na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Celkem bylo připraveno 62 brandovaných epizod, kde byla striktně dodržena pravidla vkládání sponzorských odkazů a injecktáží a zobrazování značky Toyota.

- **Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností měly podobu event marketingu. Event marketing je zaměřen na poskytování informací ve světle kulturních a společenských zážitků. Firma proto realizovala např. ples v opeře, pravidelně pořádá den otevřených dveří. K příležitosti představení nových vozů a jiných nevšedních činností jsou realizovány různé párty, akce s hosteskami, občerstvením atd. Kromě toho spolupracuje firma i s různými školami, s cílem zajistit pro firmu dostatek kvalitních zaměstnanců. Mezi další aktivity Toyoty v oblasti vztahů s veřejností patří například spolupráce s nevládními organizacemi a charitativními projekty. Firma Toyota se snaží být vždy otevřená a transparentní, a proto pravidelně komunikuje s médii a zákazníky.

- **Přímý marketing**

Dále firma provádí přímý marketing. Přímý marketing je zaměřen na nástroje, jako je direct mail, e-mail marketing a katalogy.

V rámci přímého marketingu firma pravidelně své zákazníky informuje o novinkách, o připravovaných slevách např. na servis. Přímý marketing využívá i pro prezentaci významných událostí, jako je např. olympiáda.

Přímý prodej je zaměřen na školení prodejců vozů, mechaniků do servisních středisek atd. Všichni tito pracovníci musí být pravidelně vzdělávání, s cílem zlepšit služby. Jsou také pravidelně vzdělávání v oblasti komunikačních a obchodních schopností a dovedností.

Firma Toyota využívá ve velké míře k propagaci také internet. Důležitým segmentem propagace jsou webové stránky firmy. Na těchto webových stránkách jsou propagovány veškeré vozy. Je zde akční nabídka. Poté je zde sekce pro firemní zákazníky. Je zde program pro firmy Toyota Business, Toyota Professional. Dále je zde uvedena nabídka financování a pojištění. Dále jsou zde také prezentovány poprodejní služby firmy vůči zákazníkům. Mimo to je zde nabídka akčních skladových a ojetých vozů.

Proto, aby firma získala dobré místo ve vyhledávači, využívá i jiné internetové nástroje propagace. Využívá různé domény, jako je Seznam, Google. Kromě toho je firma registrována v různých firemních databázích, mezi které se řadí např. cars.cz, najisto.cz, firmy.cz a jiné.

- **Podpora prodeje**

Velmi významným prvkem komunikace firmy Toyota je podpora prodeje. Podpora prodeje má povahu soutěží, vystavení vozů, slev a premií či propagačních předmětů. Firma vystavuje své vozy pravidelně na různých akcích, které podporuje. Příkladem jsou výše uvedené Olympijské hry, kde byly některé vozy vystaveny. Mezi reklamní předměty firmy se řadí kalendáře, klíčenky, tužky, pouzdra, gumy, autolékárničky a jiné.

Dále značka Toyota realizovala Soutěž s názvem Dreamcar. Jednalo se o 15. ročník výtvarné soutěže, do které se mohly zapojit děti do 15 let. Jejich cílem bylo vytvořit auto snů. Soutěž probíhala od ledna do února. Děti soutěžily o ceny, jako byl např. zájezd do Japonska, finanční příspěvek pro školu a jiné. Tato soutěž byla propagována na webové stránce firmy.

Mezi další akce poté firma zařadila slevu na vozy: Yaris, Corolla, RAV4. Pro model C-HR byla realizována sleva v hodnotě 70 000 Kč až 90 000 Kč.

- **Public relations**

V neposlední řadě firma realizuje public relations. V rámci právě public relations aktivit společnost často pořádá různé akce pro veřejnost, jako jsou veletrhy, testovací jízdy, prezentace nových modelů a podobně. Tyto akce umožňují potenciálním zákazníkům vyzkoušet si automobil Toyota a získat tak i bližší informace o produktech a službách, které nabízí. Firma Toyota spolupracuje s médii, aby zvýšila povědomí o svých produktech a vytvořila pozitivní vnímání značky. Společnost často poskytuje novinářům informace o svých nejnovějších modelech a technologiích, a také jim nabízí testovat tyto produkty a publikovat recenze. Kromě propagace svých produktů se společnost Toyota snaží zlepšovat pravidelně vztahy s veřejností. Čemuž napomáhá to, že se společnost zaměřuje na zajištění, aby Toyota byla vnímána jako společnost s odpovědným přístupem k životnímu prostředí a k sociálním otázkám. V rámci tohoto cíle Toyota podporuje různé charity a spolupracuje s neziskovými organizacemi. Společnost Toyota dále vydává pravidelně tiskové zprávy, informuje o novinkách v nabídce. Mimo to také pořádá různé konference pro novináře. Kromě toho společnost pro širokou veřejnost vydává časopis. Firma se také snaží zajistit, aby veškerá komunikace byla jednotná. Aby dopisy, vizitky, papíry a jiná tištěná prezentace i prezentace na internetu měla jednotný styl.

- **Vyhodnocení marketingových aktivit**

Firma také pravidelně realizuje vyhodnocení svých marketingových aktivit. Pravidelně je sledován prodej vozů, je sledován prodej vozů a vypracování cenových nabídek v rámci určité reklamní či jiné marketingové kampaně. Internetové nástroje jsou sledovány a vyhodnocovány dle příslušných statistik.

3.2 Rozbor sociálních sítí automobilové společnosti Toyota v porovnání s konkurencí

Důležitým segmentem marketingové komunikace jsou zde sledované sociální sítě, které jsou analyzovány v této části práce. Vhodné je tyto sociální sítě zhodnotit ve vztahu ke konkurenci. Automobilový průmysl v České republice představuje nejrozvinutější automobilové odvětví ve střední a východní Evropě. V České republice je nejznámější automobilka Škoda Auto Mladá Boleslav. Tuto firmu je možné označit za konkurenci společnosti, a to např. díky vozu Kodiaq, který konkuruje vozu RAV značky Toyota. Další konkurencí firmy je firma Hyundai. Tato automobilka vyrábí své výrobky také v České republice a svými modely konkuruje automobilce Toyota. Škoda Auto se může pochlubit jednou z nejstarších nepřerušovaných historií mezi automobilovými výrobci. Kořeny firmy sahají vlastně až do Rakouska-Uherska, když v roce 1866 nastoupil Emil Ritter von Škoda do strojírný hraběte Waldsteina, která byla založena o sedm let dříve v roce 1859, jako hlavní inženýr v sídle firmy na západě. Automobilová společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech s r.o. má sídlo v Nošovicích. Založena byla v České republice až v roce 2006. Tuto historicky největší zahraniční investici v České republice uzavřeli v Koreji o rok dříve zástupci České republiky. Přitom samotná automobilka má mnohem delší kořeny.

- Analýza využívání sociálních sítí

V první řadě je analyzováno a zhodnoceno, jaké sociální sítě firma Toyota využívá, a které sociální sítě využívá i její konkurence. Pro dosažení těchto výsledků bylo využito dostupných informací z webových stránek společností. Když společnost Toyota má na sociálních sítích přibližně 40 tisíc sledujících. Na sociální síti Facebook společnost Toyota pravidelně přidává příspěvky, které se týkají automobilů, nových technologií a aktuálních událostí, jako jsou slevy na konkrétní modely. Na sociální síti Instagram se Toyota zaměřuje například na vizuální obsah. Dále společnost Toyota využívá i sociální platformu YouTube a LinkedIn. Společnost Škoda Auto, jakožto největší český výrobce automobilů, má na sociálních sítích více než 360 tisíc sledujících, když tato společnost využívá sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter. Na rozdíl od společnosti Toyota, Škoda Auto na svůj Facebookový profil přidává také zábavný obsah, jako jsou různé soutěže a aktivity pro fanoušky. Na Instagramovém účtu se zaměřují stejně jako firma Toyota na vizuální obsah. Jihokorejská automobilová společnost Hyundai má také rozsáhlou přítomnost na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a YouTube. Na těchto sociálních sítích má společnost Hyundai v České Republice přibližně 45 tisíc sledujících. Společnost Hyundai publikuje na těchto platformách příspěvky, videa a reklamy, které zahrnují nejnovější produkty, soutěže a zákaznickou podporu.

Ze zjištěných výsledků lze vyvodit, že všichni tři sledovaní výrobci automobilů využívají téměř shodné sociální sítě. Všichni se tak prezentují v rámci České republiky na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jedinou odlišností mezi konkurenty je to, že firma Toyota neprezentuje své aktivity na sociální síti Twitter.

- Analýza sledujících na sociální síti

Na výše uvedených sociálních sítích komunikují automobilky pravděpodobně velmi rozdílně, jak je také shrnuto v následující tabulce, která prezentuje výsledky analýzy z pohledu počtu odběratelů na těchto sociálních sítích.

Tabulka 3 Počty sledujících na sociálních sítích

	Toyota	Škoda auto	Hyundai
Facebook	43 405	7 001 907	132 913
Instagram	9 366	111 000	42 400
Twitter	Ne	9291	960
YouTube	1970	68600	4380
LinkedIn	983	123 789	2719

Zdroj: vlastní výzkum

Na sociálních sítích v České republice je nejúčinnější firma Škoda auto. Tento konkurent firmy má nejvyšší množství sledujících na všech sociálních sítích. Na sociální síti Facebook má dokonce cca 7 mil. sledujících osob, které danou sociální síť sledují. Tento vysoký počet sledujících je pravděpodobně dán tím, že Škoda auto hraje v České republice prim. Jezdí zde nejvíce automobilů této značky. Přitom firma Toyota má jen zlomek daného počtu, a to cca 43 405 osob. Obdobné výsledky byly dosaženy i na sociální síti Instagram. Zde má firma Toyota jen cca 9 366 sledujících osob. Přitom automobilka Škoda auto má více než 100 tis. sledujících a firma Hyundai má kolem 42 000 sledujících. Na sociální síti YouTube má opět nejméně sledujících firma Toyota. Počet sledujících se zde blíží 2 000 osob. Škodu auto sleduje na YouTube kolem 68 600.

- Analýza aktivit na sociálních sítích

Dále byla při analýze sociálních sítí využita aktivita konkurentů na sociálních sítích. Při pohledu na sociální sítě je patrné, že konkurenti prezentují každý měsíc podobné množství informací s podobným charakterem. Vzhledem k rozsahu této bakalářské práce, zde byl hodnocen blíže měsíc únor roku 2023. O počtu příspěvků, které konkurenti prezentovali na sociálních sítích, hovoří následující tabulka.

Tabulka 4 Počty příspěvků na sociálních sítích

	Toyota	Škoda auto	Hyundai
Facebook	17 příspěvků	14 příspěvků	23 příspěvků
Instagram	16 příspěvků	14 příspěvků	24 příspěvků
Twitter	Nic	15 příspěvků	7 příspěvků
YouTube	2 příspěvků	2 příspěvků	1 příspěvků
LinkedIn	9 příspěvků	13 příspěvků	7 příspěvků

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky lze vypořádat, že Škoda auto v měsíci únor vkládala na sociální síť Facebook, Instagram a Twitter velmi podobné množství příspěvků a to cca 14. Přitom se jedná o nejnižší množství příspěvků ze sledovaných konkurentů. Zde sledovaná firma Toyota na síti Facebook a Instagram byla podobně aktivní a počet příspěvků činil 16 a 17. Nejaktivnější byl konkurent Hyundai, kde bylo 23 a 24 příspěvků. Nejméně aktivní byli konkurenti na sociální síti YouTube, kde kromě firmy Hyundai vložili za měsíc únor konkurenti 2 příspěvky. Dále bylo

zjištěno, že všichni 3 konkurenti odkazují na svých webových stránkách na sociální síť. Webové stránky a sociální síť jsou tak propojeny.

Všichni konkurenti využívají při prezentaci na sociálních sítích velmi podobný styl. Aktivita příspěvků je kontinuální v průběhu celého roku. Neexistence využívání sociální sítě Twitter firmou Toyota se ukazuje jako nevhodná, protože tuto sociální síť jinak využívají ostatní konkurenti s relativně vysokým počtem příspěvků. To by bylo vhodné změnit také proto, že Twitter je stále populární sociální síť, jak poukazuje následující tabulka, která popisuje procentuální využívání sociálních sítí českou populací.

Tabulka 5 Využívání sociálních sítí českou populací

	Muži	Ženy
Facebook	63 %	75 %
Instagram	31 %	43 %
Twitter	24 %	21 %
LinkedIn	29 %	24 %
Pinterest	15 %	42 %
Snapchat	24 %	24 %
YouTube	78 %	68 %

Zdroj: Learstudio (2022)

- **Prezentace na sociální síti Facebook**

Jak poukazuje předchozí tabulka, firma Toyota využívá pro prezentaci především sociální síť Facebook a Instagram, které jsou dále zhodnoceny v této části práce. Obsah Facebook stránky by měl být jasný, srozumitelný a především zajímavý. Vhodné je do tvoření obsahu také zapojit uživatele, jak bylo mimo jiné uvedeno i v teoretické části práce. Firma Toyota profil na Facebook založila v roce 2006. V současnosti funguje v nejmodernějším vydání tzv. Timeline, což je časová osa znázorňující profil od jeho vzniku až do současné doby.

Úvodní obrazovka je patrná v příloze č. 4, viz příloha této práce. Z této přílohy je patrné, že Coverphoto koresponduje s předmětem činnosti firmy, kdy je zde zobrazen automobil značky Toyota. Za profilový obrázek firma zvolila logo společnosti, což je patrné také u ostatních konkurentů. Je tak učiněno pravděpodobně proto, že je tak jednoduché se zorientovat na profilu. V informačním formuláři je uveden kontaktní telefon, sídlo firmy, webové stránky atd. Informační formulář však neposkytuje informace o předmětu činnosti a nekomunikuje poslání či filozofii firmy. To by bylo vhodné změnit. Zde si může firma Toyota vzít příklad od konkurence Hyundai, kdy firma prezentuje v sekci informační formulář: „*Oficiální facebooková stránka Hyundai Česká republika. Sledujte nás, abyste měli vždy nejnovější informace o modelech Hyundai a prvotřídní péči. Děkujeme*“ (Facebook Hyundai, 2023). Takto konkurence informuje o tom, že profil je skutečně oficiálním profilem firmy. Protože na sociální síti se prezentují také nejrozličnější prodejci této značky, jsou zde patrné také zahraniční oficiální profily atd. Zákazník si tak nemusí být jist toho, že se jedná skutečně o oficiální profil a návštěva profilu ho může poté zcela odradit od dalších aktivit směrem k firmě.

Komunikace a správa firemního Facebook profilu jsou klíčové pro získávání nových fanoušků, potenciálních zákazníků i udržení stávajících fanoušků. Při pohledu na sociální síť Facebook je patrné, že firma prezentuje různé příspěvky. V prvé řadě se jedná o novinky.

Jedná se o příspěvky, které podhalují fanouškům nové automobily, novinky u produktů atd. Typické pro tyto příspěvky jsou fotografie automobilů. Dále jsou prezentovány akční nabídky. Tyto příspěvky mají informační charakter. Své fanoušky pomocí těchto příspěvků firma upozorňuje na probíhající akce a slevy, jak je uvedeno níže.

Příspěvek, který je uveden v obrázku č. 4 viz příloha této práce, je v tomto případě v podobě fotografie a popisu slevy. Dále mají příspěvky podobu informačních příspěvků, v nichž informuje o zajímavostech, které jsou s automobilkou spojeny. Např. byl prezentován příspěvek, kdy firma informovala o tom, že vůz CorollaCross získal v testu Euro NCAP pět hvězdiček. Dále zde bylo uvedeno např. informativní video, jak se vůz Land Cruiser měnil v letech. Příspěvky firmy je tedy možné hodnotit kladně. Firma se u nich prezentuje stručně, ale velmi výstižně, popisuje v nich vše důležité. Informace prezentované na této sociální síti dokládá fotografiemi či videi. Na druhou stranu je nutné zvyšovat počty sledujících a zapojit sledující více do komunikace, protože příspěvky mají celkem nízkou odezvu.

V následující tabulce č. 6 je vypočten Engagement rate pro příspěvky, které byly na sociální síti Facebook prezentovány. Nejvyšších hodnot dosáhl ukazatel u příspěvku informujícího smrt syna zakladatele firmy, a to 3 %. Poté se jedná o fotku vozu Land Cruiser, který zároveň vyzývá zákazníky firmy, aby uvedli, kam se s vozem až vydali.

Tabulka 6 Výpočet engagement rate

Příspěvek	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Počet laiků	50	303	135	16	69	146	1700	309	219
Engagement rate	0,12%	0,70%	0,31%	0,04%	0,16%	0,34%	3,92%	0,71%	0,50%
Příspěvek	10	11	12	13	14	15	16	17	
Počet laiků	1 300	656	17	743	580	371	120	1 300	
Engagement rate	3,00%	1,51%	0,04%	1,71%	1,34%	0,85%	0,28%	3,00%	

Zdroj: vlastní zpracování

Dále firma Toyota v rámci své propagace na Facebook využívá placené reklamy, ale spíše v omezené míře.

Dále je možné měřit poměr laiků ke komentářům. Komentáře jsou totiž také určitým zapojením jedinců do aktivit na sociálních sítích. Počet laiků však výrazně převyšuje počet komentářů. Ve sledovaném únoru roku 2023 byl počet komentářů celkem ve výši 599. Jinými slovy je počet laiků vyšší oproti komentářům cca 13,4krát. Jinými slovy prezentovaný obsah na sociální síti Facebook příliš nesměruje sledující k prezentaci vlastního názoru.

- **Prezentace na sociální síti Instagram**

Profil na sociální síti Instagram byl založen později než na sociální síti Facebook, a to o dva roky. V úvodní stránce je uveden název firmy, a to, že se jedná o oficiální stránku společnosti Toyota ČR. V rámci tohoto krátkého popisu by bylo vhodné propojit profil s Facebookovým profilem díky přiloženému odkazu.

Tato sociální síť je využívána pro prezentaci fotografií a krátkých video sekvencí. Ty jsou rozděleny do těchto skupin: tapety, auta, foto z olympiády, novinky, team Toyota a po Česku. Toto rozdělení je podobné, jako u jiných automobilek. Firma využívá při prezentaci spíše jednoduché bílé barvy, jak je uvedeno v příloze č. 6, viz příloha této práce. Je tak otázkou, zda nezvolit agresivnější přístup v podobě např. červené barvy, která by mohla upoutat větší pozornost. Červená barva je přitom u zákazníků v oblibě, protože velký počet laiků je uveden u fotografií s červenou barvou. Firma pro svou prezentaci volí kvalitní záběry. Fotografie jsou

prezentovány ve výborné kvalitě. Jsou to většinou produktové fotografie, obrázky designových prvků. Ve většině případů je na pozadí pěkná příroda.

Prezentovaná videa mají povahu prezentačních videí jednotlivých automobilů. V sekci průvodci je uvedeno video na modely Aigo a RAV 4. Zde jsou tedy prezentovány největší výhody oblíbených vozů Aigo a RAV v plug-in hybridní verzi.

Při pohledu na sociální síť Instagram je patrné, že dynamické příspěvky hrají při prezentaci značky na sociální síti prim. Dynamických příspěvků je pravidelně kolem 60 %. Fotografii a statistických příspěvků je zbylých 40 %.

Při prezentaci na sociálních sítích je důležité zajistit dostatečné sdílení informací. Na jednu stranu nesmějí být zákazníci Toyoty na sociálních sítích vystaveni příliš časté prezentaci různých příspěvků. V tomto případě by došlo ke ztrátě sledujících. Z výše uvedené tabulky je patrné, že počet příspěvků je podobný konkurenci. Střední počet příspěvků denně činí 0,57. Zde je možné uvést, že je to celkem malá hodnota. Je možné počty příspěvků mírně zvýšit.

U fotografií jsou také připojeny hashtagy. Firma se tak prezentuje následujícími typy hastagů. Prvé řadě se jedná o hashtagy základní, které jsou patrné u většiny příspěvků. Jedná se o #teamtoyota, #toyotacz, #hydrogen, #toyotamirai. Poté jsou to unikátní hashtagy. Tedy hashtagy, které popisují konkrétní vozy. Zde se jedná např. o #corollacross, #aygoX. Ty však firma neuvádí u všech fotografií, kde jsou dané modely vozů. Dále platí, že firma téměř vůbec nevyužívá obecné „velkoobjemové“ hashtagy typu #car, #auto. Stejně tak velmi omezeně využívá trendy hashtagy, jako je např. u „virální vlny“ #harlemshake. Je tedy možné uvést, že firma velmi omezeně ve všech story průbězích využívá hashtagy, což by bylo vhodné změnit.

V rámci prezentace na Instagramu je možné úspěch měřit pomocí engagement rate (míry zapojení sledujících). Pomocí tohoto ukazatele je možné určit, zda se sledující zapojují do činnosti firmy a zda tedy reagují na zveřejněný obsah. Tento ukazatel je možné vypočítat podílem počtu lajků a komentářů u příspěvků k celkovému počtu sledujících. Výpočet u příspěvků v měsíci únor je uveden v následující tabulce č. 7.

Tabulka 7 Výpočet engagement rate

Příspěvek	1	2	3	4	5	6	7	8
Počet lajků	129	62	246	29	181	85	111	154
Engagement rate	1,38%	0,66%	2,63%	0,31%	1,93%	0,91%	1,19%	1,64%
Příspěvek	9	10	11	12	13	14	15	16
Počet lajků	33	757	35	99	1416	608	62	69
Engagement rate	0,35%	8,08%	0,37%	1,06%	15,12%	6,49%	0,66%	0,74%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyvodit, že u různých příspěvků byla vypočtena velmi různá míra zapojení sledujících. Nejvyšší míra byla patrná u příspěvků, které byly zaměřeny na olympiádu dětí a mládeže ve vztahu ke značce Toyota. Tento příspěvek měl míru 15,12%. Lze tak uvést, že zde byla vysoká míra zapojení. Naopak velmi nízkou míru zapojení měly příspěvky s podílem menším než 1%. Byly to příspěvky zaměřené většinou na obrázek automobilu. Obecně přitom platí, že průmyslové odvětví vykazuje míru zapojení mezi 1% a 3%. Příspěvky pod 1% znamenají, že uživatelé projevují velmi nízký zájem o sdílený obsah.

Dále je možné měřit poměr lajků ke komentářům. Komentáře jsou totiž také určitým zapojením jedinců do aktivit na sociálních sítích. Počet lajků však výrazně převyšuje počet komentářů. Poměr lajků ke komentářům je 25. Z toho je možné vyvodit, že prezentovaný

obsah na sociální síti Instagram nesměruje sledující k prezentaci vlastního názoru. Je proto nutné zapojit sledující více do aktivit na sociálních sítích

3.3 Výsledky vlastního šetření

Další kapitola této práce se zaměřuje na rozbor názoru respondentů na známost automobilové značky Toyota. Dotazník byl realizován pomocí serveru Survio, jak bylo také představeno v metodologii průzkumu. Zde jsou patrné výsledky výzkumu. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 197 respondentů. Smyslem tohoto dotazníkového šetření bylo získat informace o známosti značky na sociálních sítích a o jejím úspěchu v očích respondentů.

Otázka č. 1: Kolik Vám je let?

Základní otázka se vztahovala na věk dotazovaných osob. Z dotazníku bylo zjištěno, že respondenti byli různého věku. Nejvíce respondentů bylo ve věku 36-45 let. Těchto respondentů bylo konkrétně 80. Poté bylo 69 respondentů ve věku 26-35 let. Výzkumu se také účastnila mladší generace ve věku 18-25 let, těchto respondentů bylo 25. Poté 11 dotázaných osob bylo ve věku 46-55 let. V nejmenší míře se však dotazníkového šetření účastnili respondenti ve věku 56 a více let.

Otázka č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Z pohledu pohlaví byli respondenti celkem jednotně rozděleni. Mužů bylo v tomto dotazníkovém průzkumu celkem 101, to odpovídá na 51 % a žen v tomto průzkumu bylo 96 z celkového počtu 197 respondentů.

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Jak vychází z otázky, zde bylo zkoumáno dosažené vzdělání respondentů. Základní vzdělání mělo 24 dotázaných jedinců, z čehož bylo 16 žen. Středoškolské vzdělání bez maturity mělo poté 60 jedinců, z čehož bylo 25 žen. Tito jedinci byli spíše z nejmladší a nejstarší věkové skupiny. Nejvíce respondentů v tomto dotazníkovém šetření mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Těchto jedinců bylo celkově 64. Vysokoškolské vzdělání mělo 49 respondentů, z čehož bylo 34 žen. Tito jedinci byli téměř všichni ve věku 36-54 let.

Otázka 4: Vlastníte automobil?

Z dotázaných respondentů vlastní automobil 121 respondentů. Zbylých 76 respondentů automobil nevlastní. Větší část respondentů, kteří nevlastní automobil jsou především respondenti starší a poté respondenti z nejmladší věkové skupiny. Jsou to ve větší míře ženy. Těch je 81 %. Z pohledu vzdělání nebyly identifikovány výraznější odchylky ve vlastnictví automobilů.

Otázka č. 5: Jakou značku má Váš automobil?

Z těch respondentů, kteří uvedli, že vlastní automobil, vlastní větší část vůz značky Škoda Auto. Vůz této tuzemské automobilky vlastní 81 respondentů, tj. 67 % respondentů. Poté vlastní vůz značky Toyota 10 respondentů. 6 respondentů vlastní vůz značky Seat a dalších 11 vlastní vůz značky Renault. Ostatní značky byly v dotazníku obsaženy v menší míře.

Otázka č. 6: Znáte automobilovou společnost Toyota?

Automobilovou značku Toyota zná celkem 155 respondentů, tj. 79 % a zbylých 42 respondentů uvedlo, že ji nezná. Respondenti, kteří uvedli, že značku neznají, byli většinou ženy. Těch bylo celkem 33. Z pohledu věku neznají vůz značky Toyota respondenti ve věku 18-25 let a poté respondenti starší 66 let. Z toho vyplývá patrná celkem vysoká známost značky Toyota.

Otázka č. 7: Používáte sociální sítě?

Sociální sítě používá v současné době 131 dotázaných osob, tj. 66 %. Ostatních 66 jedinců sociální sítě neužívá. Respondenti, kteří uvedli, že neužívají sociální sítě jsou spíše respondenti starší. Konkrétně tedy 6 ze 7 respondentů ve věku nad 66 let nepoužívá sociální sítě. 3 z 5 respondentů ve věku 56-66 let neužívá sociální sítě. Poté 15 respondentů ve věku 36-45 let nepoužívá sociální sítě. 6 respondentů ve věku 46-55 let nepoužívá sociální sítě. Ostatní respondenti byli v mladším věku.

Otázka č. 8: Narazil/a jste na společnost Toyota na sociálních sítích?

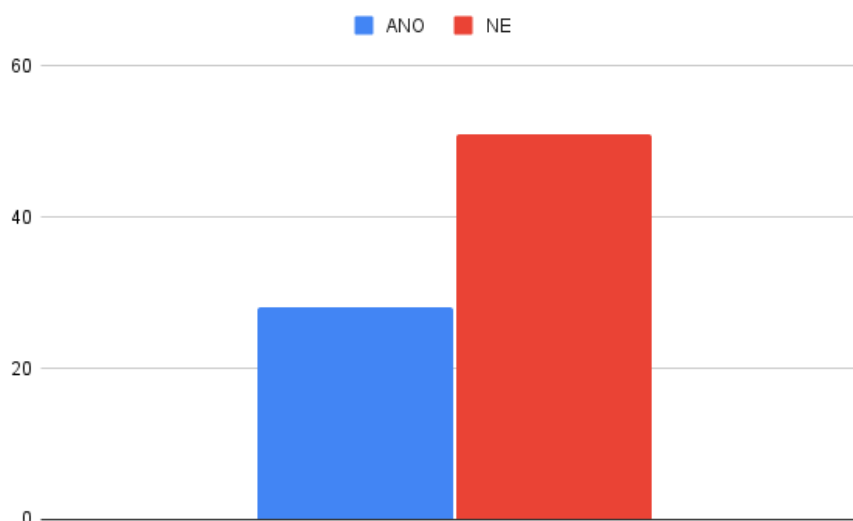
Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří užívají sociální sítě. Cílem této otázky tak bylo zjistit, zda respondenti na sociální síti narazili na automobilovou značku Toyota. Z výzkumu lze vyzorovat, že na sociální síti narazilo na značku Toyota jen 79 respondentů a 52 respondentů na sociální síti na danou značku nenarazilo.

Otázka č. 9: Na jaké sociální síti jste na společnost narazili?

Z grafu lze vyzorovat, že v největší míře dotázaní respondenti uvedli sociální síť Facebook a YouTube. Na sociální síti Facebook zaznamenalo značku Toyota 45 jedinců a na sociální síti Facebook ji zaznamenalo 36 dotázaných respondentů. V menší míře poté na Instagramu zaznamenalo značku Toyota 11 respondentů. Jen 3 respondenti poté zaznamenali značku na sociální síti LinkedIn. Zajímavé zjištění bylo, že sociální síť Facebook uvedl také 1 respondent ve věku nad 66 let a poté jeden respondent ve věku 56-65 let. Poté Facebook uváděli spíše respondenti nad 36 let. Naopak respondenti ve věku 18-25 let uváděli především Instagram a YouTube.

Otázka č. 10: Hledali jste záměrně společnost Toyota na sociální síti?

Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 10 v dotazníkovém průzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

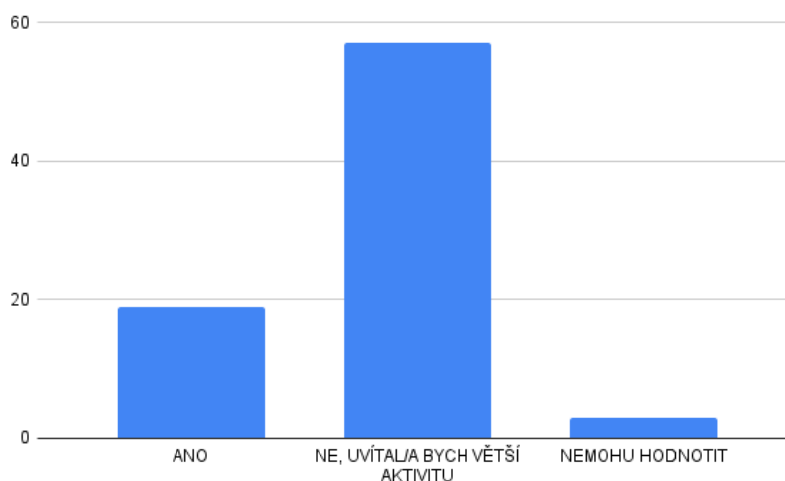
Záměrně na sociální síti hledalo značku Toyota 28 respondentů ze 79 respondentů, kteří značku na sociální síti zaznamenali. Jedná se tak o 36 % respondentů. Mnoho respondentů tak tuto značku na sociální síti nehledalo, ale spíše na ni jen narazili.

Otázka č. 11: Jak hodnotíte propagaci společnosti Toyota na sociální síti?

Ze všech respondentů, kteří zaznamenali značku Toyota na sociální síti, ji hodnotili spíše průměrně a podprůměrně. Celkem tedy 28 respondentů uvedlo, že je propagace průměrná, podprůměrná je podle 21 dotázaných. 14 respondentů se domnívá, že je propagace výborná a velmi dobrá je propagace podle 13 respondentů. Zde bylo zjištěno, že především ženy se středním a základním vzděláním uváděly, že je prezentace firmy na sociálních sítích výborná a velmi dobrá. Naopak mužům se zdá tato propagace spíše průměrná či podprůměrná.

Otázka č. 12: Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?

Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 12 v dotazníkovém průzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Na sociálních sítích je značka Toyota dle respondentů málo aktivní. Celkem totiž 57 respondentů uvedlo, že by uvítali vyšší aktivitu. Jedná se tak o 72 % respondentů. 19 respondentů je názoru, že je firma dostatečně aktivní a 3 respondenti nemohou posoudit informaci. Zajímavé zjištění je, že spíše ženy se domnívají, že je propagace dostatečná a respondenti mužského pohlaví by naopak uvítali více informací. Větší aktivitu by na sociálních sítích uvítali spíše respondenti s vysokou školou. Málo aktivní je společnost Toyota dle těch respondentů, kteří firmu zaznamenali na Instagramu, Facebooku. Naopak jsou spokojeni především ti, co uvádějí sociální síť YouTube. Jak také uvádí graf č. 12.

Otázka č. 13: Co Vám na profilu automobilové značky Toyota na sociálních sítích chybí?

Informace o automobilech chybí 29 respondentům, tj. 37 % přičemž jsou to spíše respondenti s vysokou školou. 11 respondentů, tj. 14 % uvedlo, že jim chybí informace o pořádaných akcích. Soutěže chybí 24 respondentům, tj. 30 %. 10 jedinců uvedlo, že jim chybí více příspěvků. 5 respondentů uvedlo jiné aktivity. Mezi tyto jiné aktivity řadí respondenti recenze odborníků na automobily, různá videa ze zátěžových testů automobilů atd.

Otázka č. 14: V případě, že by jste se rozhodli o koupi vozu Toyota, ovlivnily by vás informace na sociálních sítích kladně?

Pozitivní zjištění je to, že profil na sociálních sítích značky Toyota vnímají respondenti kladně. Protože by se dle nich nechali kladně ovlivnit respondenti při koupi nového vozu, jak uvedlo 74 respondentů, tj. 94 % respondentů a jen 6 % respondentů uvedlo, že nikoliv.

3.4 Shrnutí a doporučení

V této kapitole bylo zjištěno mnoho zajímavých a důležitých informací o výrobci automobilů značky Toyota. Bylo zjištěno, že společnost Toyota věnuje do oblasti marketingu značné množství finančních prostředků, pro podporu prodeje svých automobilů a zvýšení známosti značky po celém světě. Tyto marketingové aktivity se zaměřují ve velké míře na internetovou propagaci. Zde firma realizuje bannerovou reklamu, video reklamu na internetu. Poté značnou část marketingových nákladů směřuje do oblasti sociálních sítí.

V první řadě je možné vyhodnotit výzkumné otázky, jak je uvedeno v následujícím textu:

- VO1: Využívá firma Toyota obvyklé a vhodné sociální sítě pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích?

Na výzkumnou otázku první je možné odpovědět, že firma využívá kromě sociální sítě Twitter shodné sociální sítě, které využívá i konkurence. Využívá tedy většinu vhodných sociálních sítí.

- VO2: Je komunikace firmy Toyota na sociálních sítích dostatečná?

Prezentace na sociálních sítích není dostatečná. Bylo by vhodné navýšit prezentaci o sociální síť Twitter a do prezentace zavést i následující doporučení.

- VO3: Chybí zákazníkům firmy Toyota nějaké informace na sociálních sítích?

V rámci této otázky je možné uvést, že zákazníkům chybí určité informace. Především chybí zákazníkům informace o automobilech. Ty chybí 29 respondentům. 11 respondentů, tj. 14 % uvedlo, že jim chybí informace o pořádaných akcích. Soutěže chybí 24 respondentům, tj. 30 %. 10 jedinců uvedlo, že jim chybí více příspěvků. 5 respondentů uvedlo jiné aktivity.

Mezi tyto jiné aktivity řadí respondenti recenze odborníků na automobily, různá videa ze zátěžových testů automobilů atd.

Konkrétní doporučení jsou poté následující. Protože se jedná o velkou automobilovou firmu, není možné zde stanovit kompletní plán marketingu na sociálních sítích, vzhledem k rozsahu této práce. Firma již má zaběhlou strategii, která funguje, protože sociální sítě firma využívá a má na nich celkem vysoký úspěch. Prezentuje zde mnoho aktivit. I přes to je možné firmě doporučit mírné změny v dané oblasti.

V první řadě bylo zjištěno, že firma svou pozornost zaměřuje na většinu největších sociálních sítí, kromě sociální sítě Twitter. To by bylo vhodné změnit také proto, že Twitter je stále populární sociální síť, jak poukazuje následující tabulka č. 8, která popisuje procentuální využívání sociálních sítí českou populací.

Tabulka 8 Využívání sociálních sítí českou populací

	Muži	Ženy
Facebook	63 %	75 %
Instagram	31 %	43 %
Twitter	24 %	21 %
LinkedIn	29 %	24 %
Pinterest	15 %	42 %
Snapchat	24 %	24 %
YouTube	78 %	68 %

Zdroj: Learstudio (2022)

Zde je tedy nutné firmě Toyota doporučit pro plné využívání služeb Twitteru založit profil na této sociální síti. Je nutné dát velkou pozornost vytvoření daného profilu. Ten by měl korelovat s propagací na jiných sociálních sítích. Využity by měly být korporátní barvy značky Toyota. Firma by zde měla vkládat nejruznější odborně zaměřené informace. Za vhodné články se jeví např. odkaz na živý přenos z výroční tiskové konference automobilky, video z testování kvality vozu na figuríně, vyjádření vedení k různým projektům. Vhodné jsou zde i informace typu: „*ke koupi nového vozu dostanou zákazníci zdarma či se slevou balíček prodloužené záruky a předplaceného servisu, pneumatiky zdarma atd*“. Na dané příspěvky mohou lidé reagovat různými způsoby. Mohou obdobně, jako je tomu na Facebooku, vkládat like (tlačítko srdce), komentář, retweet (sdílení příspěvku – tweetu – na profil daného člověka), sdílení (zkopírování odkazu tweetu, poslání tweetu přes soukromou zprávu apod.). Díky dané aktivitě by tak mohlo dojít k růstu známosti značky Toyota na sociálních sítích v očích zákazníků. Twitter se jeví jako vhodné médium i proto, že bylo zjištěno, že by 57 respondentů ze 79 respondentů, kteří užívají sociální síť, by uvítali vyšší aktivitu. Sociální síť Twitter by měla firma Toyota užívat spíše pro informační účely. Právě informace mnoha dotázaným osobám chybí při prezentaci značky. Jak uvádí Řezníček, Procházka (2014, str. 141), pomocí Twitteru je možné oslovit specifické skupiny osob, protože jej užívají různí specialisté, odborníci. To je výhodné, protože ve výzkumu bylo zjištěno, že právě respondenti s vysokou školou mají nedostatek informací o firmě Toyota.

Pokud by se společnost Toyota rozhodla založit účet na sociální síti Twitter, může být užitečné předem odhadnout náklady spojené s touto aktivitou. Náklady na založení účtu na Twitter jsou obvykle poměrně nízké, ale v závislosti na cílech společnosti a požadavcích na obsah mohou být náklady vyšší. Základním nákladem pro založení účtu na Twitteru je samotný účet, který je zcela zdarma. Poté bude však společnost potřebovat kvalitní grafický design pro profil. Tento krok může být realizován interně nebo může být zajištěn externím grafickým designérem.

Dalším krokem bude obsah pro účet. Společnost Toyota bude potřebovat někoho, kdo bude připravovat a zveřejňovat obsah na účet. Tato aktivita může být opět prováděna interním zaměstnancem nebo externí agenturou. Pokud se společnost Toyota rozhodne pro externí agenturu, mohou být náklady na obsah vyšší, zejména pokud bude požadován pravidelný a kvalitní obsah. Jedná se o několik desítek tisíc korun měsíčně.

Dalšími náklady mohou být náklady na reklamu a propagaci účtu na sociální síti Twitter. Twitter nabízí řadu možností pro zvýšení viditelnosti účtu, jako jsou placené reklamy a propagační kampaně. Na sociální síti twitter lze propagovat tweety, které jsou vypublikované na profilu a jejich cena se udává za interakci. Cena se tedy pohybuje v řádu několika málo jednotek korun, jak uvádí Černovský (2021) na svém webu. Samozřejmě lze propagovat i celý profil, který se zobrazuje na stejných místech, jako propagovaný tweet. Cena za propagaci účtu bývá již ale vyšší.

Co se týče správy sociálního účtu Twitter, pokud by si společnost Toyota vybrala na tuto činnost variantu interního zaměstnance, který by pracoval na poloviční pracovní úvazek, což by bylo dostačující vzhledem k tomu, že by se jednalo pouze o správu profilu sociální sítě Twitter. Vzhledem k těmto aspektům by se tedy jednalo o zaplacení pouze jedné interní osoby na částečný úvazek. Průměrná mzda za poloviční úvazek v automobilové společnosti v oblasti správy sociálních sítí závisí také na pozici a zkušenostech zaměstnance, velikost společnosti a dalších faktorech. Každopádně v České republice se průměrná hrubá mzda za poloviční úvazek v oboru „Marketing, reklama a PR“ pohybuje zhruba mezi 15 000 a 30 000 Kč měsíčně, jak uvádí server Platy.cz (2023). Nicméně, je důležité si uvědomit, že práce správce sociálních sítí se může v různých společnostech lišit. Pokud by se jednalo například o pozici „Social Media Manager“, která zahrnuje celkovou strategii pro sociální síť, popřípadě vedení

a koordinaci menšího týmu, mohla by průměrná mzda být vyšší. Na druhou stranu, pokud by se jednalo o pozici „Social Media Specialist“, která se zaměřuje převážně na tvorbu obsahu a správu konkrétních sociálních sítí, mohla by průměrná mzda být nižší.

Z poznatků uvedených výše vychází, že celkové náklady na založení účtu na sociální síti Twitter pro společnost Toyota se budou lišit v závislostech na cílech společnosti a požadavcích na obsah. Celkové náklady na založení účtu na síti Twitter pro společnost Toyota by se tak mohly pohybovat od několika tisíc korun za vytvoření grafického designu a obsahu, až po desítky tisíc korun měsíčně, pokud by se společnost rozhodla využívat externí agenturu pro tvorbu obsahu a reklamních kampaní. Pokud by se ale společnost rozhodla vytvořit a spravovat účet interně se zaměstnancem na pozici „Social Media Specialist“, náklady budou relativně nižší.

Při rozboru firmy Toyota na sociálních sítích bylo dále zjištěno několik nedostatků, které je možné změnit. Na sociální síti Facebook firma Toyota prezentuje sídlo firmy, webové stránky atd. Informační formulář však neposkytuje informace o předmětu činnosti a nekomunikuje poslání či filozofii firmy. To by bylo vhodné změnit. Bylo by vhodné uvést: *„Toyota respektuje druhé a věnuje veškeré úsilí pochopení druhých, přijímá zodpovědnost a usiluje, jak nejlépe umí o vybudování vzájemné důvěry. Sledujte nás, abyste měli vždy nejnovější informace ze světa Toyoty. Děkujeme“*

Dále bylo zjištěno, že příspěvky mají na sociálních sítích celkem malou odezvu a je nutné sledující více zapojit do komunikace. Je zde vycházeno z toho, že hlavním smyslem marketingové komunikace na Instagramu je udržování neustálé komunikace se svými fanoušky. Každý příspěvek tedy musí být zacílen na to, aby povzbudil sledující. Je důležité, aby zde zveřejnili svůj názor, napsali komentář atd. Jedním z nejlepších způsobů jak zapojit fanoušky do interakce, je položit jim nějakou zajímavou otázku k příspěvku a tím je inspirovat k tomu, aby se vyjádřili. Proto je možné doporučit firmě, aby realizovala více diskuzí, blogů s odborníky z Toyoty. Velmi dobrých výsledků dosáhly např. fotografie vozu s otázkou, jak využívají vozy zákazníci. Tímto směrem by se tedy měly příspěvky firmy na sociálních sítích ubírat. Dalším vhodným nástrojem je zapojit uživatele do interakce v rámci instastories. Instagram Stories jsou vhodným prvkem, který se dá využít nejen pro sdílení tradičních příspěvků a reklamních bannerů, ale i pro marketingové účely.

Dále bylo zjištěno, že firma málo využívá hastagy v příbězích. Vhodné je dle Zámečnickové (2023) využívat 15-30 hastagů. Firma by měla proto u každého příspěvku na Instagramu využívat tzv. „velkoobjemové“ hashtagy typu #car, #auto. Vhodné je užívat i trendy hashtagy, jako je např. #harlemshake. Poté je vhodné volit více oblíbených hastagů typu #hybrid. U každého příspěvku by také měly být brandové hashtagy #Toyota, #Corola a jiné.

Dále bylo zjištěno, že profil na sociálních sítích nepůsobí dosti odvážně. Byl by proto vhodné profil více zpestřit barvami. Za vhodnou se jeví tmavě červená, která je také jednou z firemních barev firmy Toyota. Poté je možné firmě doporučit, aby se inspirovala např. u společnosti Škoda auto, která realizuje na sociálních sítích velmi dobře prezentaci. Využity by měly být korporátní barvy značky Toyota. Firma by zde měla vkládat nejrůznější odborně zaměřené informace. Za vhodné články se jeví např. odkaz na živý přenos z výroční tiskové konference automobilky, video z testování kvality vozu na figurině, vyjádření vedení k různým projektům.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na marketingovou komunikaci firmy Toyota na sociálních sítích. V rámci metodiky došlo ke stanovení základních výzkumných otázek. Z výzkumu a vyhodnocení dat z dotazníkového šetření v analytické části práce následně vzniklo několik závěrů a doporučení.

První teoreticko-metodologická část práce se věnovala definováním pojmů souvisejících s marketingovou komunikací, digitálním marketingem a reklamou na internetu. Poté byla pozornost zaměřena na sociální sítě. Byly zde jmenovány a popsány nejužívanější sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

V závěru teoreticko-metodologické části práce byla uvedena metodika, ve které byly obsaženy jednotlivé pojmy a metody, které byly využity v rámci této bakalářské práce. Byl zde popsán výzkum od základní přípravy, přes realizaci až po vyhodnocení dat. Hlavním výzkumem v této práci bylo využití dotazníkového šetření za účelem získání potřebných informací pro další zpracování a následně pro doporučení.

Druhá část práce se věnovala vybrané společnosti Toyota a propagaci na sociálních sítích. Konkrétně tedy byla nejprve vybraná společnost představena včetně stručného popisu marketingových aktivit v posledním roce. Následovala analýza sociálních sítí, přitom informace byly také podrobeny komparaci s konkurencí. V České Republice je nejznámější automobilka Škoda Auto Mladá Boleslav. Tuto firmu je možno označit za konkurenci společnosti, a to např. díky vozu Kodiaq, který konkuruje vozu RAV značky Toyota. Další konkurencí firmy je firma Hyundai. Tato automobilka vyrábí své výrobky také v České republice a svými modely konkuruje automobilce Toyota. Zde bylo zjištěno, že tři sledovaní výrobci automobilů využívají shodné sociální sítě. Všichni se tak prezentují v rámci České republiky na sociální síti Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jedinou odlišností mezi konkurenty je to, že firma Toyota neprezentuje své aktivity na sociální síti Twitter. Dále bylo zjištěno, že na sociálních sítích v České republice je nejučinnější firma Škoda Auto. Tento konkurent firmy má nejvyšší množství sledujících na všech sociálních sítích. Na sociální síti Facebook má dokonce cca 7 mil. sledujících osob, které danou sociální síť sledují. Přitom počty příspěvků na sociálních sítích všech konkurentů jsou velmi podobné. Následně byla v práci zhodnocena propagace firmy na různých sociálních sítích.

Po tomto zhodnocení následoval dotazníkový průzkum. Ten se zaměřil na názory respondentů na prezentaci firmy Toyota na sociálních sítích. Zde bylo zjištěno, že sociální sítě hodnotili respondenti spíše průměrně a podprůměrně. Na sociálních sítích je značka Toyota málo aktivní a respondenti by uvítali vyšší aktivitu. Zde respondentům chybí informace o automobilech, informace o pořádaných akcích či více příspěvků atd. Na druhou stranu pozitivní zjištění je to, že profil na sociálních sítích značky Toyota vnímají respondenti kladně. Jelikož z jedné otázky z dotazníkového šetření vyšlo, že by se respondenti nechali kladně ovlivnit sociálními sítěmi při kopupí nového vozu.

Na základě provedené analýzy a výsledků z dotazníkového šetření byla následně prezentace firmy na sociálních sítích zhodnocena a byly stanoveny doporučení, která by vedla ke změně. Zde stanovené návrhy se týkaly především začlenění sociální sítě Twitter do komunikace firmy. Pomocí Twitteru je možné oslovit specifické skupiny osob, protože jej užívají různí specialisté, odborníci. To je výhodné, protože ve výzkumu bylo zjištěno, že právě respondenti s vysokou školou mají nedostatek informací o firmě Toyota. Poté byly doporučeny i menší změny na sociální síti Facebook, Instagram a také vytvoření reklamy na sociální síti Facebook. Poté by bylo vhodné změnit informační formulář, který neposkytuje informace o předmětu činnosti a nekomunikuje poslání či filozofii firmy. Dále bylo zjištěno, že příspěvky

mají na sociálních sítích celkem malou odezvu a je nutné sledující více zapojit do komunikace. Firma by měla také využívat při prezentaci na sociálních sítích více hashtagů. Za vhodné se jeví velkoobjemové hashtagy, trendy hashtagy, oblíbené hashtagy, brandové hashtagy atd. Poté firma neprezentuje dostatek informací na sociálních sítích. Je nutné tyto informace více prezentovat. Jedná se o informace typu: informace o automobilech, informace o pořádaných akcích, soutěže, jiné aktivity.

Literatura

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada publishing, 2022. 288 s. ISBN 80-271-1680-5.

CALICCHIO, S. *Marketingový plán ve 4 krocích: Strategie a klíčové kroky k vytvoření fungujících marketingových plánů*. Praha: Stefano Calicchio, 2021. 49 s. ISBN 9791220844604.

DJURIC, M., MILOSEVIC, D., FILIPOVIC, J., RISTIC, S. *Benchmarking as a Quality Management Tool in Public Administration, Engineering Economics*, 2013. 386 s. ISBN 1392-2785

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha: Albatros Media, 2015. 212 s. ISBN 80-7261-389-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing. 3. Aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. Aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2. vyd.* Praha: Grada publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *#Jak na síť*. Praha: Zoner Press, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2

PHILLIPS, DIANE, M., *Marketing Strategy & Management*. Kalifornie: Sage Publications Ltd, 2023, 544 s. ISBN 978-1529778557

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

ROZEHNAL, A. *Mediální právo. 2. vydání*, Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 464 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*, Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Albatros Media, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4968-3.

SRPOVÁ, J. a kol. *Začínáme podnikat*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

ŠENKAPOUN, P. *To nejlepší z Nejlepšího copywritera*. Praha: Zoner Press, 2019. 224 s. ISBN 978-80-7413-402-9.

UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3

Odborné publikace

DUBOVÍK, O. *Instagram as instrument of marketing. Majesty of marketing*. SHEI «National Mining University». 2013. 217 s.

GHOSH, S. a kol. *Metadata extraction and classification of YouTube videos using sentiment analysis*. IEEE International Carnahan Conference on Security Technology (ICCST), 2016. ISBN 978-1-5090-1073-8

OTERO, P., T. ROLÁN, M., X. *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. 2016. DOI:10.1007/978-3-319-28281-7_2.

SOOK L., a kol. *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*, 2014.

VAIBHAVVA, D. *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue. 2019. DOI:10.31142/ijtsrd23100.

Internetové zdroje

AMA: *Definitions of marketing [online]*. [cit. 2017]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BENEŠOVSKÁ, M: *Sociální média vládnou [online]*. [cit. 2022-09-27]. Dostupné z WWW: <https://procomputing.cz/socialni-media-vladnou-v-pristim-roce-je-bude-vyuzivat-pres-60-svetove-populace/>

BERGSTROM, T., BACKMAN, L: *How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships [online]*. [cit. 2013-08-13]. Dostupné z WWW: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>

BEVINS, C: *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram [online]*. [cit. 2014-05]. Dostupné z WWW: <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>

CERNOVSKY: *Reklama na Twitteru: jak na ní v roce 2022 [online]*. [cit. 2021-11-13]. Dostupné z WWW: https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/?doing_wp_cron=1682785576.8429460525512695312500

CNEWS.CZ: *Facebook slaví [online]*. [cit. 2016-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.cnews.cz/facebook-slavi-uz-ctyri-jeho-sluzby-maji-pres-pul-miliardy-aktivnich-uzivatelu/>

ČMS: *Češi a reklama 2022 [online]*. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z WWW: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.factum.cz/file/4734>

ČSÚ: *Informační společnost v číslech [online]*. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2023>

DENNIS, D: *Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing [online]*. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z WWW: <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454>

FACEBOOK: *Hyundai [online]*. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/hyundaicz>

HAUBERTO VÁ, E: *Jak plánovat příspěvky [online]*. [cit. 2022-11-16]. Dostupné z WWW: https://www.innoit.cz/blog_jak-planovat-prispevky-na-facebook

HIRD, C: *Social media marketing [online]*. [cit. 2013-12]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/304162584_Social_Media_Marketing_A_Best_Practices_Analysis_of_Selected_Destination_Magazines

HYUNDAI. *[online]*. Dostupné z WWW: <https://www.hyundai.com/cz.html>

INSTAGRAM. *[online]*. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/>

KOVANDA, L.: *Češi jsou přeborníci v nakupování na internetu [online]*. [cit. 2022-02-02], Dostupné z WWW: <https://www.newstream.cz/money/cesi-jsou-prebornici-v-nakupovani-na-internetu-pandemii-se-prizpusobili-lepe-nez-nemci>

LER STUDIO: *Statistiky využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější [online]*. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z WWW: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsi>

PEW RESEARCH CENTER: *News Habits & Media [online]*. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/>

REUTERS. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.reuters.com/>

STATISTA: *Most popular social network worldwide as of January 2023 [online]*. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SPIR: *Rok 2020 ve znamení online života [online]*. [cit. 2021-03-15], Dostupné z WWW: <https://www.spir.cz/en/year-2020-marked-online-life-brought-growing-advertising-costs-40-billion-czk>

ŠKODA Auto, [online]. Dostupné z WWW: <https://www.skoda-auto.cz/>

TOYOTA: *Koupě a nabídky [online]*. Dostupné z WWW: https://www.toyota.cz/koupe-a-nabidky/akcni-nabidka?gclid=Cj0KCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fK2URbIloWYKfiS7732dshXK4FYQehERPOo9N-M5bSB10tfIHZXT08aAkhQEALw_wcB&gclid=aw.ds

TWITTER. [online]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/home?lang=cs>

YOUTUBE. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/?gl=CZ&hl=cs>

ZÁMAČNÍKOVÁ, A: *Jak využívat lépe hastagy ke zviditelnosti na instagramu [online]*. [cit. 2021-08-18]. Dostupné z WWW: <https://digichef.cz/jak-efektivne-pouzivat-hashtagy-ke-zlepseni-viditelnosti-na-instagramu>

Firemní zdroje

Vnitřní dokumenty firmy.

Interní směrnice firmy.

Výroční zprávy firmy.

Interní dokumenty firmy.

Seznam příloh

Příloha 1 Ceny vozů společnosti Toyota	I
Příloha 2 Reklama Toyota Yaris-Brandová reklama	II
Příloha 3 Reklama Toyota Yaris – taktická reklama	II
Příloha 4 Profil firmy Toyota na Facebook	III
Příloha 5 příspěvek na Facebook zaměřeny na slevu	IV
Příloha 6 Profil firmy Toyota na Instagram	IV
Příloha 7 Dotazníkové šetření	V
Příloha 8 Prezentace bakalářské práce	VII

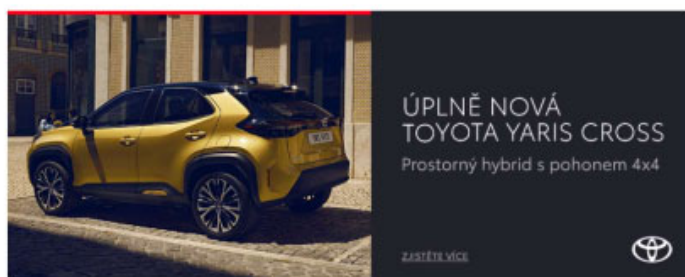
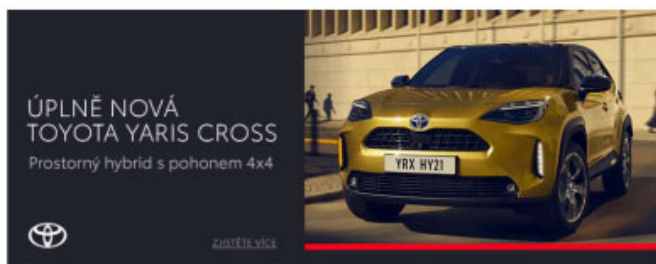
Přílohy

Příloha 1 Ceny vozů společnosti Toyota

Název automobilu	Cena automobilu
Aygo	342 000 Kč
Yaris	395 000 Kč
Corolla Hatchback	667 900 Kč
Corolla Sedan	489 000 Kč
Corolla Touring Sports	697 900 Kč
Corolla Cross	919 900 Kč
Camry	1 050 000 Kč
Yaris Cross	485 000 Kč
Toyota C-HR	794 900 Kč
Toyota bZ4X	1 290 000 Kč
Rav4	814 900 Kč
Highlander	1 450 000 Kč
Land Cruiser	1 575 000 Kč
Hilux	1 055 120 Kč
Proace	840 000 Kč
Proace Verso	819 000 Kč
Proace City	590 000 Kč
Proace City Verso	673 000 Kč
Proace City EV	835 000 Kč
Proace City Verso EV	1 020 000 Kč
GR Yaris	999 000 Kč
Toyota GR Supra	1 250 000 Kč
Toyota GR 86	950 000 Kč
Prius	cena není uvedena

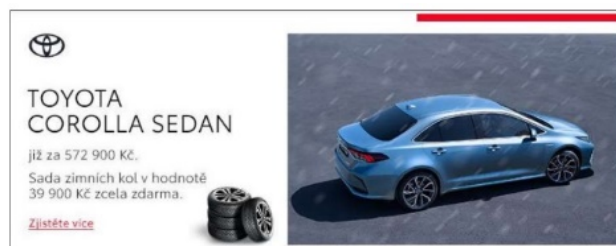
Zdro: vlastní zpracování podle webových stránek společnosti Toyota (2023)

Příloha 2 Reklama Toyota Yaris - Brandová reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Reklama Toyota Yaris – taktická reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Profil firmy Toyota na Facebook

Informace [Zobrazit vše](#)

Informace

Vítejte na oficiálních stránkách společnosti TOYOTA CENTRAL EUROPE – CZECH.

TOYOTA CENTRAL EUROPE-CZECH spol. s r.o.
Bavorská 2662/1
150 00 Praha 5 - Stodůlky
Zákaznické centrum
- pro volání z ČR – bezplatné linky 800 600 80... [Zobrazit víc](#)

42 633 lidem se to líbí

43 653 lidí to sleduje

<http://www.toyota.cz/>

222 992 992

[Poslat zprávu](#)

info@toyota.cz

Brzy otevřijí
9:00 až 17:00

Auta

Toyota Česká republika
15 h

Toyota RAV4 Hybrid se pyšní nejvyspělejšími bezpečnostními systémy ve svém segmentu 🚗
Chrání vás:
🚗 předkolizní bezpečnostní systém s funkcí rozpoznání chodců v noci a cyklistů ve dne
[Zobrazit víc](#)

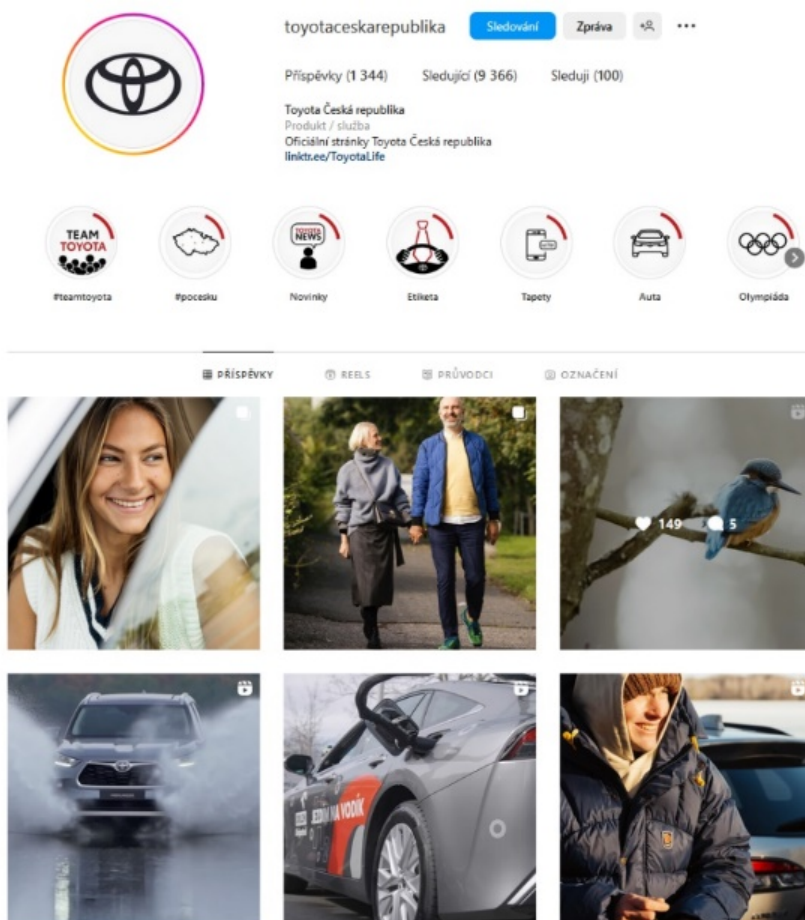
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 příspěvek na Facebook zaměřen na slevu



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Profil firmy Toyota na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Kolik Vám je let?

- 18 – 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 a více let

Otázka č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Otázka 4: Vlastníte automobil?

- Ano
- Ne

Otázka č. 5: Jakou značku má Váš automobil?

.....

Otázka č. 6: Znáte automobilovou společnost Toyota?

- Ano
- Ne

Otázka č. 7: Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

Otázka č. 8: Narazil/a jste na společnost Toyota na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Otázka č. 9: Na jaké sociální síti jste na společnost narazili?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Otázka č. 10: Hledali jste záměrně společnost Toyota na sociální síti?

- Ano
- Ne

Otázka č. 11: Jak hodnotíte propagaci společnosti Toyota na sociální síti?

- Výborná
- Velmi dobrá
- Průměrná
- Podprůměrná
- Nemohu hodnotit

Otázka č. 12: Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?

- Ano
- Ne, uvítal bych více informací
- Nemohu posoudit

Otázka č. 13: Co Vám na profilu automobilové značky Toyota na sociálních sítích chybí?

- Více příspěvků
- Informace o automobilech
- Informace o pořádaných akcích
- Soutěže
- Jiné.....

Otázka č. 14: V případě, že by jste se rozhodovali o koupi vozu Toyota, ovlivnily by vás informace na sociálních sítích kladně?

- Ano
- Ne

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Řešená problematika



úvod

Toyota - Česká Republika

- automobilová společnost
- v ČR od roku 1991
- aktuálně 24 vozů v nabídce
- přes 55 tisíc sledujících

problém

VO1: Využívá firma Toyota obvyklé a vhodné sociální sítě pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích?

VO2: Je komunikace firmy Toyoty na sociálních sítích dostatečná?

VO3: Chybí zákazníkům firmy Toyota nějaké informace na sociálních sítích?

přístup

Formulace návrhů a doporučení pro lepší využívání sociálních sítí a zvýšení aktivity společnosti i fanoušků na sociálních sítích firmy Toyota.

Zdroj: vlastní zpracování

Postup řešení

zdroj

- literární zdroje
- internetové odborné články
- interní dokumenty firmy Toyota
- data z dotazníkového šetření

zpracování

- identifikace problému
- stanovení výzkumných otázek
- dotazníkové šetření
- vyhodnocení
- formulace návrhů a doporučení

získávání

- literární rešerše zdrojů
- metoda kvantitativního výzkumu
- metoda komparace informací
- metoda dedukce

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že firma Toyota využívá vhodné sociální sítě. Oproti konkurenci však nepoužívá sociální síť Twitter a celkově je firma Toyota méně aktivní na sociálních sítích.

→Z dat lze vyčíst fakta:

- 60% respondentů narazilo na společnost Toyota na sociálních sítích
- 72% respondentů by uvítalo vyšší aktivitu na sociálních sítích
- 94% respondentů by sociální sítě ovlivnily při koupi vozu Toyota

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce – výzkumné otázky:



VO 1: Využívá firma Toyota obvyklé a vhodné sociální sítě pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích?

	Toyota	Škoda auto	Hyundai
Facebook	43 405	7 001 907	132 913
Instagram	9 366	111 000	42 400
Twitter	Ne	9291	960
YouTube	1970	68600	4380
LinkedIn	983	123 789	2719

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Vysoká škola ekonomie a managementu

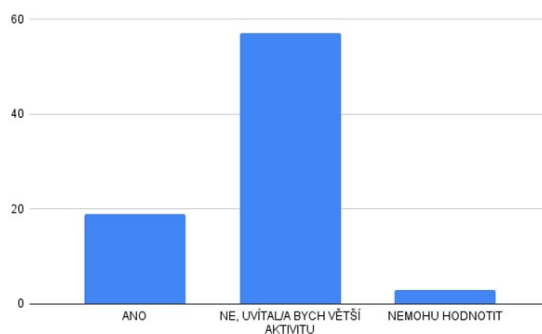
5

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce – výzkumné otázky:



VO 2: Je komunikace firmy Toyota na sociálních sítích dostatečná?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

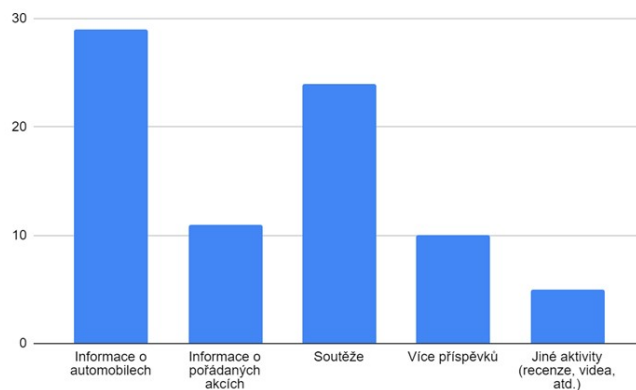
Vysoká škola ekonomie a managementu

6

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce – výzkumné otázky:

VO 3: Chybí zákazníkům firmy Toyota nějaké informace na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vysoká škola ekonomie a managementu

7

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení



1. Založení profilu na sociální síti Twitter.

Vhodná by zde byla publikace z tiskových konferencí, videa z testování kvality vozů nebo různé odborně zaměřené informace.



2. Zapojení fanoušků do komunikace na sociálních sítích.

Příspěvky cílit na povzbuzení sledujících a zapojit se do interakce s fanoušky. Vhodná je realizace více diskuzí pod příspěvky.



3. Větší aktivita na sociálních sítích.




Především poskytovat více informací o automobilech, pořádaných akcích, soutěžích apod. Zároveň využívat všech dostupných nástrojů na sociálních sítích (reklamy, Insta Stories, hastagy, aj.).

Vysoká škola ekonomie a managementu

8

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

-  **Práce přinesla vhodné návrhy na vylepšení marketingové komunikace společnosti Toyota sociálních sítích.**
-  Novým řešením je celkově zvýšit aktivitu a přístup na sociálních sítích.
-  Problematika byla posunuta díky provedení výzkumu a vyhodnocení dat.

Vysoká škola ekonomie a managementu

9

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování