

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Analýza propagace firmy zaměřená na digitální marketing a
sociální média**
Diplomová práce

Autor: Bc. Nela Čtvrtečková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2021

Bc. Nela Čtvrtečková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své diplomové práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce, připomínky, cenné rady a čas, který mi v této nelehké době věnoval.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na návrh, a především analýzu digitálního marketingu a aktivit na sociálních sítích konkrétní firmy, zabývající se čištěním interiérů vozidel v Novém Městě nad Metují. Hlavní myšlenkou práce je zjistit, jestli firma využívá efektivně nástrojů digitálního marketingu a internetové reklamy, potažmo jestli naplno využívá funkcí sociálních médií pro propagaci své firmy a komunikuje správně se svými zákazníky.

V teoretické části této práce je čtenář seznámen s pojmy jako marketingový mix, který je následně dělený dle specifik na mix služeb, komunikační mix a marketingový mix na Internetu. Je zde rozebrána i problematika sociálních sítí, rozhodovacích procesů při nákupu na Internetu a různých technologií podporujících digitální marketing. V praktické části této práce jsou postupně analyzovány služby a procesy firmy, komunikační kanály v prostředí Internetu, jako jsou web, profily na sociálních sítích a jejich výkonnost. Následně jsou analyzovány již zveřejněné reklamní kampaně a jejich metriky. V závěru práce jsou na bázi analýz hodnoceny výsledky a následně navržena i doporučení pro zefektivnění stávajícího digitálního marketingu firmy na základě získaných výsledků.

Klíčová slova: digitální marketing, sociální sítě, marketingový mix, komunikační mix, Facebook, Instagram, web

Annotation

Title: Analysis of Company Promotion Focused on Digital Marketing and Social Media

The diploma thesis is focused on the promotion and especially on the analysis of digital marketing and activities on the social networks of a particular company which is dealing with vehicle interior cleaning in Nové Město nad Metují. The main idea of the thesis is to find out that the company uses the tools of digital marketing and internet advertising effectively and if it properly uses the functions of social media to promote the company and communicates correctly with the customers.

In the theoretical part of this work, the reader is acquainted with concepts such as marketing mix, which is divided according to the specifics on the mix of services, communication mix, and marketing mix on the Internet. It also discusses the issue of social networks, decision-making processes about shopping on the Internet, and various technologies supporting digital marketing. In the practical part of this work, the services and processes of the company, communication channels in the Internet environment such as the websites, profiles on social networks, and their performance are gradually analysed. Subsequently, published advertising campaigns and their metrics are analysed. At the end of the work, the results are evaluated on the basis of analysis and subsequently, there are recommendations for streamlining the existing digital marketing of the company on the basis of the obtained results.

Keywords: digital marketing, social networks, marketing mix, communication mix, Facebook, Instagram, web

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Marketing	5
4.1	Marketingový mix	5
4.2	SWOT analýza	6
4.3	Etika marketingu	6
4.3.1	Vysoké ceny	7
4.3.2	Prodej pod nátlakem	7
4.3.3	Nekvalitní služby	7
4.3.4	Klamavá reklama	7
4.4	Marketing služeb	8
4.4.1	Procesy související s marketingem služeb	9
4.4.2	Služba jako produkt.....	9
4.4.3	Marketingový mix služeb	10
5	Internetový marketing	12
5.1	Marketingový mix na Internetu	13
5.1.1	Produkt (Product).....	13
5.1.2	Cena (Price)	13
5.1.3	Distribuce (Place).....	14
5.1.4	Komunikace (Promotion)	15
5.2	Marketingová komunikace na Internetu.....	15
5.2.1	Předávání sdělení.....	15
5.2.2	Cíle marketingové komunikace na Internetu	15
5.2.3	Komunikační mix na Internetu	16

5.3	Rozhodování o nákupu.....	17
5.3.1	Zjištění potřeby.....	17
5.3.2	Sběr informací a hodnocení alternativ.....	18
5.3.3	Informační servis pro stávající zákazníky	18
5.3.4	Chování a myšlení zákazníků.....	19
6	Marketing na sociálních sítích.....	20
6.1	Facebook.....	20
6.1.1	Marketingové taktiky na Facebooku.....	20
6.1.2	Vstup na „trh“	21
6.1.3	Typy příspěvků.....	21
6.1.4	Reklama na Facebooku	22
6.1.5	Sledovací systém.....	23
6.1.6	Výkonnost reklamy na Facebooku.....	24
6.2	Instagram	25
6.2.1	Instagramové reklamy	25
6.3	Tvoření obsahu	25
6.3.1	Tvoření textů.....	26
6.3.2	Copywriting	26
6.3.3	Strategie	27
7	Internetová reklama.....	29
7.1	Historie internetové reklamy	29
7.2	Online reklama v České republice.....	30
7.3	Typy internetové reklamy	30
7.3.1	Search reklama.....	30
7.3.2	Display reklama	31
7.4	Cílení reklamy.....	31

7.4.1 Remarketing.....	32
7.4.2 Reklamní síť.....	32
7.5 Google Ads.....	33
7.5.1 Kvalita skóre.....	33
7.6 Reklama na Facebooku	34
8 Webová analytika.....	35
8.1 Využití webové analytiky	35
8.2 Google Analytics.....	35
9 Seznámení s firmou	37
9.1 Poskytované služby	37
10 Analýza současné marketingové strategie.....	39
10.1 Marketingový mix firmy	39
10.1.1 Produkt	39
10.1.2 Cena.....	41
10.1.3 Místo	44
10.1.4 Podpora prodeje.....	45
10.1.5 Lidé.....	47
10.1.6 Materiální předpoklady.....	49
10.2 Internetová prezentace a marketing firmy	50
10.2.1 Webové stránky.....	50
10.2.2 Sociální síť	54
10.2.3 Firemní účet Google	63
10.3 Reklama firmy v digitálním prostředí.....	64
10.3.1 Dosahová reklama	65
10.3.2 CPC reklama	68
10.4 Komunikační mix firmy	74

10.5	SWOT analýza.....	75
11	Shrnutí výsledků	77
11.1	Marketingový mix	77
11.2	Internetový marketing.....	78
11.2.1	Webové stránky.....	78
11.2.2	Sociální sítě	78
11.2.3	Firemní účet pro vyhledávače	80
11.3	Internetová reklama	80
11.4	Komunikační mix a etika marketingu	81
12	Závěry a doporučení.....	83
12.1	Doporučení pro digitální marketing firmy	85
12.1.1	Produkt	86
12.1.2	Webové stránky.....	86
12.1.3	Facebook	87
12.1.4	Instagram	88
12.1.5	Google Business.....	88
12.1.6	Reklama	89
13	Seznam použité literatury	90
14	Přílohy.....	94

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix	5
Obrázek 2 Čtyři fáze životního cyklu obsahové strategie	28
Obrázek 3 Vzorec pro Ad Rank.....	33
Obrázek 4 Logo firmy	41
Obrázek 5 Umístění firmy.....	45
Obrázek 6 Propagační banner	46
Obrázek 7 Reklamní polep auta	47
Obrázek 8 Lighthouse Scoring kalkulačtor – mobilní zobrazení webu	51
Obrázek 9 Lighthouse Scoring kalkulačtor – desktop	53
Obrázek 10 Detail stránky.....	53
Obrázek 11 Tradiční vzhled dosahové reklamy	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix služeb.....	11
Tabulka 2 Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu	16
Tabulka 3 Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu	17
Tabulka 4 Ceník firmy	42
Tabulka 5 Srovnávání ceny za stejný produkt.....	43
Tabulka 6 Okruh zákazníků	48
Tabulka 7 Legenda metrik Lighthouse	52
Tabulka 8 Země původu a rodný jazyk fanoušků FB stránky.....	55
Tabulka 9 Město původu fanoušků FB stránky.....	56
Tabulka 10 Aktivní fanoušci během týdne	60
Tabulka 11 SWOT analýza.....	76

Seznam QR kódů

QR kód 1 Web.....	37
QR kód 2 FB profil.....	37
QR kód 3 IG profil.....	37

Seznam grafů

Graf 1 Analýza fanoušků FB stránky	55
Graf 2 „To se mi líbí“ tendence	56
Graf 3 Celková zobrazení stránky.....	57
Graf 4 Metriky příspěvků – bez odlehlých prvků	58
Graf 5 Metriky příspěvků – všechna data.....	59
Graf 6 Aktivní čas fanoušků	60
Graf 7 Placený dosah příspěvků.....	61
Graf 8 Metriky příspěvků na IG	62
Graf 9 Zobrazení firmy na Googlu	63
Graf 10 Akce uživatelů v prostředí Google.....	64
Graf 11 Přehledy typů reklam.....	65
Graf 12 Celkový okruh uživatelů dosahové reklamy	67
Graf 13 Celkové umístění dosahových reklam	68
Graf 14 Okruh uživatelů odkazové reklamy	69
Graf 15 Umístění odkazové reklamy	70
Graf 16 Okruh uživatelů reklamy propagující zprávy	71
Graf 17 Umístění reklamy propagující zprávy	72
Graf 18 Okruh uživatelů reklamy odkazující na web.....	73
Graf 19 Umístění reklamy propagující web.....	73
Graf 20 Umístění reklamy propagující zavolání	74

1 Úvod

Žijeme ve 21. století. Právě toto období nabízí nepřeborné možnosti a každý, po splnění určitých podmínek, může podnikat. Co ale už nynější doba nezaručuje, je úspěch. Právě díky volné ruce, kterou obyvatelstvo v tomto směru má, je konkurence na trhu opravdu veliká. Je těžké se prosadit, dostat se do povědomí potencionálních klientů a neméně obtížné je vydržet konkurenční boj, který může být někdy likvidační.

Jedním z pilířů úspěšného podnikání je dobrý marketing. Samozřejmostí je dělat svou činnost co nejlépe a poctivě. V dnešní době, kde je všudypřítomný Internet a *generace Z* dorůstá do věku, kdy již poptává služby (Djafarova, 2020), je pro úspěch téměř nevyhnutelné, aby byla firma vidět i online.

Tím, jak se doba vyvíjí a technologie se v podstatě mění před očima, je důležité mít nejen své podnikání online, ale je potřeba i držet krok s trendy tak, aby online marketing zaujal cílovou skupinu klientů a ideálně měl dostatečný dosah. Touto problematikou se zabývá hned několik odvětví. Velké množství klientů je možné zaujmout právě pomocí online marketingu což v souvislosti s touto prací, znamená především efektivní webovou prezentaci, potažmo webovou aplikaci, sociální marketing neboli komunikaci s klientem pomocí sociálních sítí a samozřejmě online reklamu (pay-per-click, Google Ads, bannerová reklama, ...).

Hlavními náměty pro tuto práci tedy jsou vybudování úspěšného malého podnikání od nuly z hlediska prosazení se v digitálním světě tak, aby se zvýšil počet klientů a tím i případný obrat a bonita firmy. Kritériem této práce je především reálnost provedení navrhovaných změn, jelikož se jedná o konkrétní podnikatelský subjekt.

Hlavní myšlenkou této práce je především zanalyzovat současný stav online marketingu firmy a navrhnout efektivní, ale ne finančně náročné změny v propagaci podnikatelského záměru dle provedených analýz, a to především v online světě. Okrajově se práce bude zabývat i celkovou propagací firmy v daném regionu mimo online prostředí.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat současný stav a vytvořit návrh doporučení pro zlepšení online marketingu firmy, který by vedl k lepšímu vnímání firmy pro okolí a přilákal by nové zákazníky.

Jednotlivé milníky práce:

- Rešerše české i zahraniční literatury v oblasti marketingu služeb a publikací zabývajících se internetovým marketingem a sociálními médii se zaměřením na využití v praxi.
- Vymezení hlavní činnosti analyzované firmy.
- Charakterizování firmy podle zaběhlých marketingových standardů.
- Analýza jednotlivých komunikačních kanálů firmy.
- Analýza již nasazených reklamních strategií a jejich dopadu pro firmu.
- Zhodnocení výsledků a návrh na vylepšení současného stavu marketingu dle analyzovaných dat.

3 Metodika zpracování

Diplomová práce je zaměřena na analýzu současného stavu online marketingu firmy z hlediska komunikačních kanálů v prostředí Internetu, jako jsou webové stránky, profily na sociálních sítích či na jiných typech médií (například vyhledávače)

a zkoumání již nasazených reklamních kampaní s využitím analýz jejich dopadu v online prostředí, popř. v reálném prostředí, jako je prodej služby.

V teoretické části této práce je provedena rešerše článků a úryvků z knih zabývajících se danou problematikou, doplněných o odborné publikace z webových databází *Web of Science*, *Scopus* nebo *Science Direct* anebo články odborných webů, které se dají považovat ze seriózní zdroje informací, vzhledem ke zvolené problematice.

Po analýze těchto zdrojů a na základě získaných informací byly stanoveny základní výzkumné otázky, na které tato práce bude hledat odpověď. Tyto otázky mohou být buďto potvrzeny, nebo vyvráceny, popř. doplněny o návrhy nového řešení.

Výzkumné otázky:

- 1) *Je využití digitálního marketingu zvoleno efektivně pro daný typ firmy?*
- 2) *Jsou investice do propagace firmy aplikovány dostatečně/nadbytečně s přihlédnutím na efektivitu reklamy?*
- 3) *Komunikuje firma v digitálním prostředí správným způsobem?*
- 4) *Jsou správně využívány základní nástroje pro propagaci firmy? (soc. sítě, webové stránky, business profily, ...)*

Jedním z prvních kroků v praktické části práce je obecné seznámení s firmou, kde je uvedena analýza firmy podle marketingového mixu typu „4P“ a následně doplněna o některé části související s marketingovým mixem služeb. Během tohoto zpracovávání vznikaly konkrétní otázky, na jejichž bázi byl vytvořen doplňující dotazník, na který odpovídal přímo vlastník firmy tak, aby specifičtěji doplnil potřebné informace pro správnou analýzu a zařazení v rámci marketingového mixu.

Následně byla vlastníkem firmy zřízena přístupová práva pro jednotlivé komunikační kanály. Konkrétně se jednalo o přístup do správy facebookového profilu, a tím i přístup k souhrnným datům přímo na stránce, a k *Facebook Business Suite*, což je rozšířený nástroj pro správu a analýzu dat z Facebooku (FB) a Instagramu (IG). Dále pak byl zřízen přístup do prostředí *Moje firma*, který poskytuje Google. Tato služba se zabývá propagací a správou účtů u produktů Googlu (Google Business, 2021).

V následujících krocích byly provedeny analýzy převážně za pomoci výše uvedených nástrojů, které disponují možností filtrování jednotlivých požadavků za zvolené časové období, kdy jsou přímo v analyzačním nástroji vyhotoveny grafy z analyzovaných dat. Používané analyzační nástroje pro tuto práci tedy byly: *GTMterix* a *Google PageSpeed Insights*, které analyzují výkonnost webu, resp. na základě bodového hodnocení analyzují kvalitu zdrojového kódu a navrhují jeho optimalizaci tak, aby web splňoval ideální požadavky pro rychlé a efektivní načítání. Jedná se tedy o „optimalizaci výkonu webových stránek“.

Dalším nástrojem pro analýzu dat byly již dříve zmíněné *Facebook Business Suite*, náhledy do administrátorského prostředí stránky na FB a sekce se statistikami v prostředí *Moje firma* na Googlu. V rámci výzkumu dalších dat, která byla pro účely práce na platformách sbírána, byly pomocí *MS Excel 2019* sestaveny různé typy grafů (histogram, spojnicový graf), které svým uspořádáním více vyhovovaly účelům diplomové práce. Některé hodnoty byly dopočítány pomocí aritmetického průměru a bylo využito kvantitativních metod zpracování výsledků z použitých dat. Analýza dat byla prováděna v průběhu února 2021 a zabývala se daty za období leden 2020 až leden 2021.

Závěry a doporučení v této práci byly formulovány na základě provedených analýz vzhledem k rešerši odborné literatury a díky poznatkům o jednotlivých procesech a postupech firmy.

Teoretická část

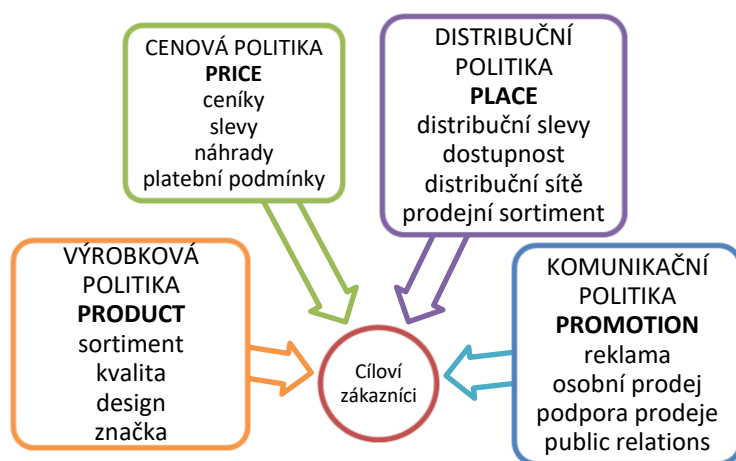
4 Marketing

Z obecného hlediska se jedná o proces, který je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníka. Jsou pro to zapotřebí marketingové metody, nástroje a techniky pro výzkum, při kterém dochází k zjištění přání a potřeb zákazníka na základě získaných informací (Kotler, 2004).

Díky získaným datům pak mohou firmy provádět opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi takové výrobky a služby, které požaduje. Důraz je kladen také na to, aby zákazník tyto výrobky dostal ve správný čas, na ideálním místě, za vhodnou cenu a s co možná největší přidanou hodnotou (Kotler, 2004).

4.1 Marketingový mix

Marketing má různé formy a možnosti. Aby se tyto formy mohly nějakým způsobem uspořádat, je i zde možné formulovat je do tzv. marketingového mixu – „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004) anebo „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Stuchlík, 2000)



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Sun Marketing, s.r.o. (2017)

Takovýchto marketingových nástrojů je mnoho. Nejpopulárnější je však tento, který je povětšinou značen jako **4P** (Janouch, 2014) a který je uveden na *Obrázku 1*.

4.2 SWOT analýza

Tato analýza je jednou z nejzákladnějších metod marketingového auditu ve firmách. Metoda zde zkoumá **silné** a **slabé** stránky firmy v interním prostředí a **příležitosti** a **hrozby** ve vnějším prostředí firmy. Úspěch této analýzy stojí především na tom, jak je daná firma schopná zhodnotit tyto aspekty (Vašítková, 2000).

Smyslem SWOT analýzy je určení reálné pozice firmy a její vztah k vnitřnímu a vnějšímu prostředí. To může pomoci určit skutečné možnosti pro dosažení stanovených cílů firmy. Analýza vnějších aspektů, tedy příležitostí a hrozeb se může brát jako analýza **makroekonomické síly**. Firma zde zkoumá povětšinou prostředí, ve kterém podniká. *„Příležitostí pro firmu jsou takové situace nebo události, které ji zvýhodňují před konkurencí. Hrozbou pro firmu je situace nebo událost, která na ni může mít negativní vliv.“* (Cetlová, 2007) Firma by se tak měla zaměřit především na ekonomické podmínky, životní prostředí, technologie, demografické faktory a další.

Vnitřní analýza se dá naopak brát jako analýza **mikroekonomických sil**, které je možné nějakým způsobem ovlivňovat, na rozdíl od vnějších faktorů. Tyto faktory je třeba identifikovat, aby mohly být buďto potlačeny, nebo maximálně využity například pro konkurenční výhodu. Může jít o firmu jako celek, její dodavatele, trhy nebo konkurenci. *„Silná stránka je výhodná vlastnost firmy či její výhodný faktor, kterých lze využít k dosažení výhody nad ostatními firmami působícími na stejném trhu. Slabá stránka je nepříznivá vlastnost či faktor dané firmy, které ve vztahu k jiným firmám působícím na stejném trhu snižují její konkurenceschopnost.“* (Cetlová, 2007)

4.3 Etika marketingu

Marketing obsahuje také společenskou dimenzi. Podnikání by mělo být *„společensky zodpovědné“*. Kotler a Armstrong ve své knize *Marketing* uvádějí hned několik základních pravidel, kterými se dá docílit etického marketingu. Odkazují zde především na to, že to, co podnikatel prodává, je důležité. Každý podnikatel by měl

být také hrdý, že podnikatelem je, a především by měl zapomenout na švindlování, podrazy či reklamní triky (Kotler, 2004).

4.3.1 Vysoké ceny

Odpůrci marketingu tvrdí, že tento systém způsobuje navýšení ceny samotného produktu. Podílet se na tom mají především *vysoká cena distribuce*, která je zapříčiněna velkým množstvím prostředníků. Dále zde svou roli hrají *vysoké náklady na komunikační politiku*, kde je kritizováno, že moderní marketing zvyšuje ceny až o 40 % od konkurence právě kvůli investicím do reklam (úprava výloh, poutače na regálech, reklama samotná, ...), které značku udělají populární. Poslední kritizovaná položka jsou *příliš vysoké obchodní přírážky* (Kotler, 2004).

4.3.2 Prodej pod nátlakem

Z těchto nekalých praktik jsou často obviňováni samotní prodejci, kteří přesvědčují zákazníka ke koupi produktu, který vůbec nechtěl. Často se jedná o doplňkové služby, jako je pojištění k produktu. Tito prodejci jsou většinou školení tak, aby zákazníka argumenty a hlazeným projevem přesvědčili, že produkt potřebuje (Kotler, 2004).

4.3.3 Nekvalitní služby

Marketingový systém je také obviňován z toho, že znevýhodňuje určité segmenty zákazníků, jako jsou mladiství a matky na mateřské dovolené. Souhrnně skupiny s nižším příjmem. Praxí totiž je, že tyto nižší příjmové skupiny jsou nuceny nakupovat například nekvalitní potraviny za vyšší cenu anebo obdobně jsou těmto klientům poskytovány třeba nevýhodné úvěry. Je tedy zřejmé, že se marketing musí zaměřit i na nové služby pro znevýhodněné zákazníky, kteří potřebují spotřebitelskou ochranu (Kotler, 2004).

4.3.4 Klamavá reklama

Při vytváření reklam je zapotřebí určitá dávka kreativity. Firmy se snaží, aby mezi velkou konkurencí jejich reklamní příspěvky vynikly. Proto jsou vymyšleny neotřelé slogany. Je potřeba přemýšlet nad tím, aby slogany, resp. reklamy nebyly

zavádějící. Klamavá reklama je vymezena zákonem č. 89/2012 Sb., v občanském zákoníku a v podstatě se jedná o nezákonnou praxi využívanou prodejci a obchodníky za účelem prodeje zboží a služeb při použití klamných tvrzení (Semerádová, 2019).

Často bývá velice problematické určit hranici klamavé reklamy, jelikož tzv. *reklamní přehánění* trestné není.

Neodpovídající cena

V internetovém prostředí, kde jsou ceny implementovány na několika místech, může docházet k neaktuálnosti cen, či zanesení do některého internetového kanálu zastaralou informací o slevové akci. Je tedy obecně doporučováno tyto informace vždy pečlivě kontrolovat (Semerádová, 2019).

Neodpovídající účinek

Pokud jsou v reklamě slibovány vlastnosti či výsledky, kterých není možné prostřednictvím produktu dosáhnout, jsou jednoznačně porušovány etické a právní aspekty reklamy (Semerádová, 2019).

4.4 Marketing služeb

V úvodu této podkapitoly by bylo dobré vysvětlit, co jsou to vlastně služby. Tuto definici nejlépe shrnuli američtí autoři Kotler a Armstrong, kteří tvrdí že: *„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler, 2004) Vlastností služeb je především jejich nehmotnost. Tato vlastnost je nejvíc charakteristická pro tento segment marketingu. Rozumí se tím, že službu nejde zhodnotit fyzickým smyslem a před koupí si ji nejde prohlédnout a ani vyzkoušet. Výsledkem je pak větší míra nejistoty zákazníků při nákupu (Payne, 1996).

Další relevantní vlastností je heterogenita služby, což znamená především standard její kvality. Tím, že je služba prováděna individuálně pro každého zákazníka, je možné, že způsob, kterým je vykonávána, se může lišit. *„Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam*

vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky.“ (Janečková, 2000)

4.4.1 Procesy související s marketingem služeb

Hlavní činností marketingu je *uspokojování potřeb zákazníka* a zejména uspokojování složitějších potřeb je spojeno se vstupem nových služeb na trh. Potřeby zákazníků jsou ovlivňovány prostředím, společností a kulturou. Závisí zde také na konkrétní vyzrálosti daného jedince, který v různých etapách života poptává různé služby (Janečková, 2000).

Aby byl prodej kompletní, je potřeba službu směnit v tržním prostředí. Tato směna znamená, že je předávána služba určité hodnoty, kterou nabízí jedna strana straně druhé za jinou hodnotu, resp. peníze. Rozhodnutí ke směně musí být svobodné. Standardně se směňuje služba za peníze, ale někdy se může uskutečnit i výměna služby, tzv. *barter* (Vašítková, 2000), který se stal poslední dobou velice populární na sociálních sítích, kdy osoby s velkým dosahem (tzv. *influenceři*) doporučují služby či produkty za to, že je sami dostanou zdarma.

Hodnota služby je pro firmu nebo dodavatele cena, kterou dostane od zákazníka. Není to však jednostranné. I zákazník má v tomto cyklu svou hodnotu, kterou je míra uspokojení jeho potřeby službou. Čím se míra uspokojení (užitek) zvyšuje, tím je zákazník ochotný poskytnout více financí za pořízení této služby. Právě cena je jedna z mála měřitelných hodnot užitku, podle které se zákazník rozhoduje, jestli zvolí jednu službu, anebo přejde ke konkurenci (Janečková, 2000).

Při poskytování služeb je vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem rozdílný od nákupu zboží. Tento vztah je osobnější, jelikož se jedná o přímý styk při procesu získávání služby. Může to být výhodou, protože je zde možnost vzniku pevnějšího vztahu, který zabraňuje odchodu ke konkurenci (Janečková, 2000).

4.4.2 Služba jako produkt

Produkt je v oblasti marketingu vždy brán jako souhrn objektů nebo procesů, které mají pro zákazníka určitou hodnotu. Takže zboží (fyzické věci) a služby jsou pouze podkategorie produktu. Lidé kupují službu, aby řešili své problémy, a její hodnota je měřena podle toho, jak je schopna požadavek vyřešit. Rozšíření

očekávaného produktu je tedy nástroj, kterým se diferencuje nabídka, a z pohledu zákazníka se jedná o zvýšení užítku z produktu (Payne, 1996).

Nabízení služeb by se dalo rozdělit do několika úrovní podle celkového užítku dané služby (Payne, 1996):

- **základní produkt** – základní služba (lůžka v hotelovém pokoji);
- **očekávaný produkt** – základní produkt a základní podmínky, které uživatel očekává (cestující letadlem očekává letištní odbavovací halu, čisté toalety a servis letušek);
- **rozšířený produkt** – diferencuje nabídku (spolehlivost a odpovědnost značky s dobrým jménem);
- **potenciální produkt** – jsou zde zahrnuty všemožné přidané vlastnosti a změny produktu přinášející další užitek → vylepšení stávajícího produktu.

Je potřeba si uvědomit, že každý zákazník je jiný a požadavky se tak liší. Proto je vždy nutné rozdělit zákazníky do určitých segmentů a pro ty vyvíjet specifické produkty (Payne, 1996).

4.4.3 Marketingový mix služeb

Stejně jako má běžný marketing svůj *mix*, mají i jeho konkrétní odvětví upravené specifikace, kterými se řídí a inspirují. U marketingu služeb tomu není jinak. I v tomto mixu jsou hlavní proměnné *produkt, cena, místo a podpora prodeje*. Rozšiřují se však o zvláštní specifické proměnné (Janečková, 2000).

Základní marketingové proměnné jsou již v této práci rozebrány a blíže budou specifikovány u internetového marketingového mixu. Hlavní koncept těchto proměnných je shrnut v *Tabulce 1* v klíčových slovech. Jako obohacení jsou zde proměnné *lidé, materiální předpoklady a procesy*.

Lidé jsou zde bráni jako možnost rozšíření podpory prodeje, jelikož při prodeji služeb dochází k většímu kontaktu mezi zákazníkem a prodávajícím. Proto jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb. Je tedy nutné zaměřit se na výběr a vzdělávání zaměstnanců, kteří přijdou do styku se zákazníkem (Janečková, 2000).

Materiální prostředí pro nehmotnou službu je taktéž důležité. Zákazník potřebuje ubezpečit o správnosti svého rozhodnutí, protože nákup služeb je vždy spojen s jistým rizikem. Jedná se především o vhodné zázemí, informační brožury atd. (Janečková, 2000).

Pokud si chce zákazník zaplatit nějakou službu, měl by být seznámen s procesem jejího uskutečnění. Jestli je zapotřebí pro získání této služby učinit nějaké potřebné kroky, firma, která službu poskytuje, by měla zákazníka pohodlně provést a pomoci mu s hladkým průběhem získávání služby (Janečková, 2000).

Tabulka 1 Marketingový mix služeb

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA
Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	Umístění Přístup Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
LIDÉ <i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY <i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	PROCES Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Booms (1981) a Janečková (2000)

5 Internetový marketing

Dalo by se říct, že vznik Internetu je jednou z největších změn v komunikaci od vynalezení knihtisku. Na rozdíl od Internetu však neměl na vývoj ekonomiky knihtisk žádný vliv. Po roce 1990 tedy nastala éra *informační společnosti* (Janouch, 2014).

Pro vyhledávání informací na Internetu jsou používány vyhledávače. Ty umí najít mnoho dat, ale není vždy jisté, že se v těchto datech skrývají informace. Data ještě nejsou informace. Ty se z nich stávají až ve chvíli, kdy je odhalen smysl dat. Ke třídění, filtrování a analýze různorodých dat se používají informační systémy. Samotné vyhledávače proto nefungují úplně na principu vyhledávání informací, ale na zkušenostech marketérů. Proto vyhledaná data nemusí být řazena podle informační hodnoty (Janouch, 2014).

Vliv Internetu na marketing byl poměrně zásadní. Informace se staly dostupnější a uživatelé začali porovnávat různé nabídky podle kvality, vzhledu, ceny. Produkty začali hodnotit a také nakupovat. Internetový marketing je dnes významnější než obyčejný marketing, ale není možné je od sebe oddělovat (Janouch, 2014).

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014) Zaměřuje se především na osobní přístup, péči o jednotlivé zákazníky a individualizaci produktu, pokud je to možné.

Obchodování na Internetu je konverzací. Komunikuje se zde naprosto bez zábrán a v reálném čase. Takto to fungovalo dříve, v dobách starověku. S postupným rozvíjením technologií se ale obchodník a zákazník navzájem odcizili a nyní je čas navrátit se opět ke přímější komunikaci se zákazníkem (Janouch, 2014).

Komunikace mezi firmou a zákazníkem povětšinou probíhá formálně a je protkána stejnými zdvořilostními frázemi, které pozbývají humor, nápad a občas se jimi zatajují jisté informace. V dnešní době zákazník není sám. Kvůli sociálním sítím, vyhledávačům a diskusním fórům má kolem sebe obrovskou síť lidí. Díky tomuto

propojení je možné v poměrně krátké době zlikvidovat nebo naopak zvednout jakoukoli firmu (Janouch, 2014).

5.1 Marketingový mix na Internetu

Internetový marketing má různé formy a možnosti, stejně jako ten běžný. I zde je dělen primárně do čtyř kategorií, které jsou součástí běžného marketingového mixu, avšak jako každé odvětví má své jisté specifikace (Stuchlík, 2000).

5.1.1 Produkt (Product)

Jedná se o cokoliv, co nějakým způsobem dokáže uspokojit potřeby zákazníka. Jde tedy například i o službu, duševní vlastnictví a podobně. V dnešní době se ale nejedná jen o produkt samotný – pokud chce zákazník auto, základní uspokojení potřeb splní veškerá auta na trhu. Co je ale v moderním světě neméně důležité, je i to, jak samotný produkt na člověka působí – značka, image, design, ... Rozhodování je ovlivněno i doplňkovými službami, jako je záruka, servis zdarma atd. (Stuchlík, 2000).

5.1.2 Cena (Price)

Jejím cílem není vyjádřit náklady, ale hodnotu, která je vnímána spotřebitelem produktu. Rozhodování o ceně stanovené na Internetu se nijak neliší od stanovování cen při standardních marketingových postupech, jako je stanovení ceny, cenových strategií atd. (Janouch, 2014).

Základní cenové strategie na Internetu:

Nízká cena

Lidé obecně, a uživatelé Internetu nevyjímaje, mají obavy z neznámých věcí, což může být právě nákup on-line. Překážkou to může být buďto pro nováčky ve světě Internetu, anebo se jedná právě o první nákup na menším e-shopu, který třeba není ověřen zákazníky. Je prokázáno (dle mnohých výzkumů v USA), že hlavním stimulem, který ovlivní spotřebitele pro nákup na Internetu, je výhodná cena (Stuchlík, 2000).

Dotování ceny z reklamy

Obchody mohou na Internetu vydělávat i tím, že na svých stránkách poskytnou prostor pro zobrazení reklamy jiným subjektům. Příjmy z reklamy potom v určité míře cenu dotují (Stuchlík, 2000).

Zisky z doplňkových služeb

Některé obchody nemají záměr v tom, dotovat cenu jejich zboží z reklamy poskytnuté na jejich webových stránkách, nýbrž z relativně vysokých cen doplňkových služeb. Ty si zákazník buďto musí objednat (speciální baterie k produktu), nebo si je pravděpodobně objedná (rozvoz jídla domů) (Stuchlík, 2000).

Tato strategie spočívá v tom, že zákazníka naláká na nízkou cenu produktu, kterou zvýší právě ostatními doplňkovými službami výrobku. Zákazník totiž stráví poměrně dlouhou dobu tím, že hledá nejlevnější produkt, ale zpravidla už nevěnuje takovou pozornost srovnávání například ceny dopravy a balného (Stuchlík, 2000).

Zlevňování viditelně

Zákazník má rád pocit toho, že nakupuje opravdu za výhodnou cenu. Proto je vždy dobré na stránkách několikrát upozorňovat na tuto skutečnost. Jako pomocníci zde mohou sloužit procenta, přeškrtnuté původní ceny nebo další grafické prostředky, které pomohou slevu kvantifikovat (Stuchlík, 2000).

5.1.3 Distribuce (Place)

Pro distribuci nehmotných produktů, jako jsou software, hudba, online služby nebo hry, stačí v této době pouze připojení na Internet. Všechno ostatní má již off-line distribuci (Janouch, 2014).

Přes Internet se nejčastěji distribuují informace, ale také software anebo jiný typ zábavy, který je možné digitalizovat. Distribuce těchto digitalizovaných materiálů je velmi pohodlná, zvláště přihlédne-li spotřebitel k tomu, kolik logistických a prodejních činností díky tomuto procesu odpadne (Stuchlík, 2000).

5.1.4 Komunikace (Promotion)

Zde se jedná o proces, při kterém se sdělení předává od zdroje k příjemci. Tento mezičlánek je neméně podstatný, jelikož aby spotřebitel něco nakoupil, musí o existenci produktu, potažmo firmy vědět. Z druhé strany potřebuje také firma informace o tom, co lidé chtějí a potřebují, jaké jsou jejich preference, či přání. Je proto nutností, aby spolu obě strany komunikovaly (Janouch, 2014).

5.2 Marketingová komunikace na Internetu

Jedná se o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty a neznamená to pouze předávání obyčejného sdělení. Příjemce zprávy musí nějak reagovat a tím vytvářet oboustrannou komunikaci. Umění jednat se zákazníky je alfa a omegou všeho, především při prodávání služeb. Je nutné zaujmout a přesvědčit. Dlouhodobý vztah se zákazníkem je pro firmu velice důležitý a utváří se právě díky správné komunikaci. Zákazník působí na své okolí a jeho názor může ovlivnit řadu jiných potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

5.2.1 Předávání sdělení

Prostřednictvím různých sdělení se firmy snaží předat informace zákazníkovi, a naplnit tak cíle marketingové komunikace, které byly předem určeny. Na cestě mezi zdrojem informací a jejím příjemcem dochází k pozměnění sdělení. Je to vlivem jiného porozumění příjemce, než které zamýšlel subjekt, který sdělení poskytl. Tomuto jevu se říká *šum*. Proto se účinek sdělení postupně snižuje s počtem informací, které jsou předávány (Stuchlík, 2000).

5.2.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Stanovení těchto cílů je nesmírně důležité, ale velice často bývá podceňováno. Výběr konkrétních složek komunikačního mixu se liší podle stanovených cílů v prodeji. Než firma začne komunikovat s okolím, měla by si ujasnit, co má být obsahem jejího sdělení. Komunikace se dá v základu rozlišit na cíle: *informovat, přesvědčovat a připomínat* (Stuchlík, 2000).

Tabulka 2 Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu

Informovat (a diferencovat výrobek)	<ul style="list-style-type: none">- Oznámení nového výrobku.- Prezentace nových vlastností známého produktu.- Oznámení nové ceny.- Vysvětlení funkce výrobku.- Oprava zkreslených dojmů.- Snížení obav zákazníka.- Budování image podniku.
Přesvědčovat	<ul style="list-style-type: none">- Budování preference značky (= na Webu domény).- Povzbuzení změny značky (= na Webu domény).- Změnit zákazníkovo vnímání výrobku.- Přesvědčit k okamžitému nákupu.- Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.
Připomínat	<ul style="list-style-type: none">- Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat.- Připomínat výrobek mimo sezónu.- Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Zdroj: Stuchlík (2000)

Pro komunikaci jsou důležité cíle, jež jsou uvedené v *Tabulce 2*. Je pak velice snadné zjistit, kterým směrem by se komunikace měla ubírat a jak ji konkrétně formulovat, aby byla co nejvíce úspěšná (Stuchlík, 2000).

5.2.3 Komunikační mix na Internetu

Komunikační mix rozlišuje v základě čtyři nástroje komunikace – reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej se v komunikačním mixu zaměřeném na Internet vylučuje, jelikož se jedná opravdu o osobní jednání z očí do očí (Stuchlík, 2000). Vlastnosti, výhody a nevýhody těchto nástrojů jsou popsány dále v *Tabulce 3*.

Reklama je placená forma neosobní komunikace. Na Internetu může být zakomponována především na vybraných stránkách, které poskytují prostor pro reklamu ve formě proužkové reklamy, reklamního čtverce, ikony, ... (Stuchlík, 2000). Tato problematika bude rozebrána více v další kapitole této práce.

Public relations (PR) je taktéž neosobní forma komunikace, ale na rozdíl od reklamy se jedná o neplacenou službu. Jako je třeba sponzoring, neziskové aktivity jako pořádání různých akcí či podpora nějakých spolků a podobně (Stuchlík, 2000).

Podpora prodeje je v podstatě stimulace nákupu prostřednictvím nějakého krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu, jako jsou dárky, odměny, bodové programy nebo soutěže (Stuchlík, 2000).

Tabulka 3 Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (<i>Advertising, Netvertising, Webvertising</i>)	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné).	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations (<i>PR, Publicita – bývá tak označována celá oblast PR nebo jen jejich část</i>)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (<i>Sales Promotion</i>)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (<i>promotion wars</i>).

Zdroj: Stuchlík (2000)

5.3 Rozhodování o nákupu

Každý zákazník projde procesem rozhodování o nákupu, protože je nutné si potřebu vůbec uvědomit. O rozhodování je možné mluvit také jako o *fázi nákupního procesu*, která má obecně následující kroky: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi (Kotler, 2004).

5.3.1 Zjištění potřeby

Vznik potřeby nějakého výrobku (chápáno v neširším smyslu), může spotřebitel zjistit buďto spontánně – hlad, žízeň, nebo na základě nějakého vnějšího stimulu (Stuchlík, 2000). Tím může být například: potenciální zákazník vlastní vůz, ve kterém vozí děti do školy a občas i pracovní nářadí, které potřebuje na své

zahrádce. Zanedlouho je pozván na svatbu a zjistí, že vnitřní stav jeho automobilu neodpovídá svatebním požadavkům. Potřebuje tedy nutně a důkladně vyčistit auto. Jelikož se jedná o nečistoty od potravin, trávy a hlíny, nebude mu k tomu stačit normální vysavač. Musí si najít specializovanou firmu, a proto tedy začne poptávat službu.

Zákazník na tento popud začne zjišťovat, jaké má v tuto chvíli možnosti – sbírá informace. Zjišťuje tedy různé alternativy, které začne porovnávat a hodnotit podle svých kritérií, díky nimž se rozhodne (Stuchlík, 2000).

Někdy ani není nutné, aby stimul přišel přímo ze spotřebitelovy hlavy. Správně nastavený marketing může napomoci k vyvolání potřeby. Toto uvědomění má většinou na starosti **cílená reklama**. Přes tuto reklamu by se měl spotřebitel dostat k informačnímu servisu pro potencionální zákazníky. Tento proces je pro získání zákazníka klíčový (Stuchlík, 2000).

5.3.2 Sběr informací a hodnocení alternativ

Pokud si daný produkt zákazník nezařadí mezi alternativy, nemůže jej ani koupit. Obvykle platí, že čím dražší výrobek je a spotřebitel na něj musí vynaložit vyšší část svého příjmu, tím více informací pro zařazení mezi alternativy potřebuje shromáždit. Tyto informace může zákazník získávat hned z několika informačních kanálů – přátelé, prodejní personál, média, ... Největší množství relativně spolehlivých informací, ve velmi krátké době, lze získat právě především pomocí Internetu (Stuchlík, 2000). Některé webové stránky na shromažďování a porovnávání jednotlivých výrobků založily i svou existenci (například *Heureka.cz*).

Internet nabízí hned několik forem, jak informace podávat. Mezi ty základní patří pouhá textová informace, která může být doplněna i o některé grafické či interaktivní prvky. Je dobré připojit kvalitní fotografie nebo sekci s uživatelskými recenzemi (Stuchlík, 2000).

5.3.3 Informační servis pro stávající zákazníky

Při zkoumání modelu chování zákazníka je možné si všimnout, že jeho kupní rozhodování je určeno také chováním obchodu po koupi. Tím se rozumí chování obchodu po minulém koupení produktu – zkušenost s obchodníkem.

„Obchodníková práce nekončí okamžikem prodeje, ale pokračuje i po něm. Zákazník po koupi konfrontuje své původní představy o výrobku s jeho skutečnými parametry.“ (Stuchlík, 2000) Z tohoto tvrzení tedy vyplývá, že komunikace po koupi se musí budovat a udržovat ke spokojenosti zákazníka. Obchodník by měl pomoci při řešení problémů s používáním výrobků a měl by také poskytnout rychlé řešení reklamací (Stuchlík, 2000).

5.3.4 Chování a myšlení zákazníků

Nejenom marketing, ale všechny vědy jdou rychle dopředu, psychologii nevyjímaje. Hodně specialistů je multioborových, což přináší větší prospěch, jelikož se tak tvoří nové disciplíny, které ostatním pomáhají (Janouch, 2014).

Psycholog *Kahneman* rozpracoval v roce 2012 teorii dvou systémů myšlení. V podstatě se jedná o dva typy chování. **První typ** je charakteristický rychlým a automatickým jednáním, které využívá tzv. kognitivní snadnost. Tento typ chování má většinou kvůli rychlosti rozhodnutí tendenci k chybování. Ovlivňuje ho aktuální nálada, uvolnění i to, jestli se konkrétní osobě produkt hodně líbí (Janouch, 2014).

Druhý typ chování je naopak založen na přemýšlení a zhodnocování. Spotřebává velké množství energie a často se stává, že ačkoli si jedinec něco promyslí dopředu, změní své rozhodnutí právě impulzivně podle aktuálního pocitu (Janouch, 2014).

Mozek lidí tedy pracuje ve prospěch dobrých marketérů a obchodníků, kteří dokážou právě díky promyšlené a technicky dobré komunikaci přesvědčit téměř kohokoli k impulzivní akci a nákupu daného produktu (Janouch, 2014).

6 Marketing na sociálních sítích

Úkolem marketingu na sociálních sítích je poznat svého zákazníka natolik, aby bylo možné podněcovat ho ke konverzaci na způsob *many-to-many*. K tomu je zapotřebí vědět, co lidi zbožňují nebo naopak nenávidí, čeho se obávají a o čem sní. Tyto sítě nejsou leták nebo reklama v televizi, toto prostředí je soukromější a zaujmout v této konkurenci je o dost složitější. Alfou a omegou v přístupu k sociálním médiím jsou především: vtip, užitečnost/výhodnost, novost a osobní přístup. Nejhorší nepřítel je zde nuda. I informace o tom, že je zavřeno, může být zábavná. Lidé se stávají fanoušky stránek, protože jim to přináší nějaké výhody, jako je třeba exkluzivní přístup anebo se dozví o informacích jako první. Velice populární je také dozvídání se nových informací ve formátu „Víte, že...?“ (Carter, 2014).

6.1 Facebook

Facebook (FB) patří mezi největší sociální sítě, kde je možné navazovat ať už osobní, tak i profesní vztahy. Je zde možné sdílet informace a komunikovat. Především z hlediska firem je to velice užitečný nástroj, pomocí kterého jde komunikovat se stávajícími nebo potenciálními zákazníky, ať už pomocí marketingových kampaní anebo díky přímé komunikaci. „*Největší zastoupení mají na Facebooku firmy z oblasti maloobchodu, vzdělání, techniky a softwaru, zdravotní péče (v podstatě vše, co souvisí se zdravím) a výroby.*“ (Podzimek, 2014)

6.1.1 Marketingové taktiky na Facebooku

Funkce sociálních médií v této době zabírá minimálně tři funkce, mezi které se řadí *PR, marketing*, ale také neméně důležitý *zákaznický servis*, který má tímto způsobem osobnější formu. FB je navíc marketingovým nástrojem, o kterém se dříve nikomu ani nesnilo. Funguje na úplně jiném principu, který spočívá v „lajkování“. Tento způsob má široký dosah, a především je kvantifikovatelný (Carter, 2014).

Díky tomuto druhu marketingu je možné využít spokojeného zákazníka jako nástroj k získání zákazníků nových, aniž by k tomu byly investovány nějaké dodatečné náklady. „*Základní jsou lidé z masa a kostí. Nejsou to sloučeniny prvků, demografie, nejsou to klíčová slova. Sociální média proto fungují nejlépe, pokud rozumíte svým fanouškům na té nejzákladnější, lidské úrovni.*“ (Carter, 2014)

Hodně firemních stránek na FB vynaloží nemalé částky za marketing, který vezme za špatný konec. Pokud se jedná o firmu, která prodává nějaký produkt, není její snahou mít co největší základnu fanoušků, mnoho lajků a komentářů. Je potřeba, aby fanoušci kupovali její produkt. Pokud na stránce není ihned zřetelné, jak a kde se dá produkt zakoupit, je to špatně (Severa, 2013).

Je také zapotřebí odstranit nákupní pochybnosti. Některé věci potřebují čas nebo například známé jméno, které vzbuzuje věrohodnost jen tím, že ho někdo slyší. Na začátku jakékoli akce, která se týká propagace přes Internet, je dobré hrát si na zákazníka a představit si veškeré činnosti, které je potřeba vykonat krok po kroku pro spokojený nákup, ať už online nebo fyzicky. Touto analýzou je možné získat konkrétní body, které poslouží k realizaci služeb posilující jistotu zákazníka (Severa, 2013).

6.1.2 Vstup na „trh“

Pokud chce firma působit na FB a využívat služeb, které nabízí, je nutné, aby si zde firma založila stránku. FB nabízí mnoho typů stránek, od osobních profilů po zájmové skupiny. Pro vytvoření firemního profilu je ideální tzv. *Facebook Page*. „*Nad facebookovou stránkou máte absolutní kontrolu a slouží jako komunikační prostor, prostřednictvím kterého společnost buduje své dobré jméno. Vše, co je na této stránce zveřejněno, může ovlivnit rozhodnutí potencionálního zákazníka a přispět k navázání trvalého vztahu s ním.*“ (Semerádová, 2019)

Je možné si zde zvolit, zda se jedná o *firmu nebo značku, komunitu nebo veřejně známou osobnost*. Tato volba je důležitá, protože se mění rozhraní stránky (otevírací doba, adresa, kontakt). Dalším podstatným krokem je volba názvu FB stránky, kde se rozhodně nesmí nacházet žádná gramatická chyba. Platí to, že název musí být snadno zapamatovatelný. Pro detailnější přiblížení toho, čím se firma/stránka zabývá, slouží tzv. informace o stránce. Uvedení všech dostupných informací zvyšuje vyhledání nejen na FB, ale také ve fulltextových vyhledávacích (Semerádová, 2019).

6.1.3 Typy příspěvků

Uživatelům na FB je nabízeno několik standardních formátů příspěvků, které jde vytvořit, spravovat a umístit na *timeline* stránky. Jedná se o součást firemního

profilu. Zpravidla to jsou příspěvky založené na fotkách a videích, živých vysíláních, událostech, anketách a mnoho dalších. Nejobyčejnější příspěvek je samotný text, který se dá také ozvláštnit (Semerádová, 2019).

Příspěvky založené na fotkách

Jedná se o nejčastější druh propagačního materiálu, který uživatelé hojně sdílí. Je to především díky vizuálnímu charakteru, který má velký potenciál zaujmout fanoušky. Fotky je možné vkládat do fotoalb nebo přímo na *timeline*. Vždy je dobré dbát na vizuální stránku a zamýšlet se nad tím, jak budou fotky mezi sebou fungovat (Semerádová, 2019).

Proklikové příspěvky

FB nabízí dva typy proklikových příspěvků, carousel anebo normální fotografii. Jsou vhodné především pro sdílení obsahu, který není možné zveřejnit na FB. Proklikává se tedy většinou na web, který by měl uživateli poskytnout nějaké relevantní informace (Semerádová, 2019).

Prezentace

Přímo na FB stránce jde vytvořit krátká prezentace obsahující tři až deset obrázků, kterým se nastaví konkrétní čas promítání a popř. hudba. Tato prezentace může trvat od jedné sekundy do padesáti. Fotky je zde možné popisovat (Semerádová, 2019).

Facebook canvas (plátno)

Tento formát je využíván především u reklam cílených na zobrazení v mobilních zařízeních. Lze jej jednoduše vytvořit pomocí šablony. „*Canvas lze definovat jako informačně bohatý kanál kombinující textová pole, obrázky a videa.*“ (Semerádová, 2019)

6.1.4 Reklama na Facebooku

Základní princip, kterým se řídí reklama na FB a potažmo na celém Internetu, je ovlivnění chování zákazníků. Reklamní kampaně mohou mít v závislosti na marketingových cílech různou podobu. Ta bývá buďto informativní, vyzývající

k akci, anebo k budování značky a postavení na trhu. Stanovené cíle se odvíjejí od konkrétní situace ve firmě (Treadaway, 2011).

„V dnešní době dominuje Facebook většinu display reklamy – tento druh reklamy má dosah velikosti množiny televizních diváků, a to se zacílením, jakému se TV nikdy ani nesnilo. Navíc s náklady, kterým televize nemá ani nejmenší šanci konkurovat.“ (Carter, 2014)

To, jestli bude reklama uživateli zobrazena, se odvíjí od dvou věcí. Na jedné straně je snaha o oslovení cílového okruhu a naplnění marketingových plánů, na straně druhé je vytváření pozitivního a relevantního prostředí pro uživatele. Tím vzniká doručování reklam jako tzv. aukce, která zohledňuje zájmy jak uživatele, tak inzerenta. Výhercem aukce je tedy reklama, která je nabídnuta správnému člověku ve správný čas (Semerádová, 2019).

FB nabízí i PPC reklamy (*pay-per-click*). Při nastavování reklam si inzerent volí skupinu, které se má obsah zobrazit. Při postupné analýze se upraví čas zobrazení reklamy podle jejího největšího úspěchu. Je ale zapotřebí vybrat způsob zobrazení reklamy, kterých FB nabízí hned několik. Ty se mohou zobrazovat přímo na FB pomocí kanálů (vybrané příspěvky), skupin, reklam v *Marketplace* a další. Je možné zvolit zobrazení reklam i na Instagramu (kanál nebo stories). Dále také v *Messengeru*, kde je možné zobrazovat totožné reklamy jako na ostatních platformách nebo tzv. textové reklamy, které se zasílají stávajícím zákazníkům (Semerádová, 2019).

6.1.5 Sledovací systém

Pokud se jedná o PPC reklamu, která odkazuje přímo na webové stránky, je dobré zvážit implementaci různých sledovacích nástrojů, které umožňují vyhodnocovat výsledky kampaně. FB proto vyvinul speciální utility nazývané *Facebook Pixel* a *UTM link* (Semerádová, 2019).

Facebook Pixel

Jedná se o specifickou vygenerovanou část kódu, který je nutné správně implementovat do těla webové stránky. Poté už je FB schopný požadovat určitou

konverzi. Tato utilita pomáhá optimalizovat reklamy či využít *remarketing* (Semerádová, 2019).

UTM link

„Jednou z hlavních výhod online marketingu je to, že veškeré reakce uživatelů na reklamu a její dopady na cílovou skupinu se dají snadno změřit. Přesto však mnoho firem využívání analytických nástrojů opomíná, jelikož si nejsou jejich existenci vědomy.“ (Semerádová, 2019)

UTM parametry představují jednotlivá hesla, které se připojují k webovému odkazu. Díky tomuto parametru je pak možné pomocí analytických nástrojů sledovat, odkud uživatel na webovou stránku dorazil. Jedná se v podstatě o komunikaci mezi webem a analytickým nástrojem (Semerádová, 2019).

6.1.6 Výkonnost reklamy na Facebooku

Výkonnost reklamy se měří pomocí vyhodnocení návratnosti investic vynaložených na online reklamu (ROI). Není ale vůbec jednoduché se ve všech reportech orientovat, jelikož se v nich nachází velké množství údajů a metrik. Nejjednodušší přístup je přímo na FB stránce v tzv. správci reklam. Zde jsou k zobrazení kompletní výsledky všech kampaní s rychlým náhledem na výkonnost propagací (Semerádová, 2019).

Výsledkové metriky ukazují v číslech jednotlivé cíle kampaně. Počítá se do nich dosah, kliknutí na odkaz, zájem o příspěvek, potenciální zákazníci na webu, instalace mobilní aplikace atd. (Semerádová, 2019).

Dosah

Výše dosahu se mění podle zadaných demografických a geografických údajů. Jedná se o odhadovaný počet unikátně vybraných uživatelů, kterým se reklama zobrazí. Velikost dosahu záleží na konkrétních specifikacích, takže se může lišit například podle typu zobrazení (Semerádová, 2019).

Kliknutí na odkaz

Ve FB reportech je možné vidět dva typy metrik: *kliknutí na odkaz* a *kliknutí vše*. Metrika kliknutí vše zahrnuje veškerá kliknutí na reklamu i její části, jako je

i samotné *To se mi líbí*, komentář, sídlení, kliknutí na FB stránku či *Instagram* profil nebo zvětšení fotky či videa na celou obrazovku. Kliknutí na odkaz zahrnuje pouze kliknutí směřované na FB stránku nebo externí webovou stránku (Semerádová, 2019).

6.2 Instagram

Instagram (IG) je především mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa. Díky tomuto estetickému aspektu se IG jeví jako velice atraktivní marketingový nástroj. Klíčem toho všeho je tzv. *hashtag*. Jedná se v podstatě o klíčová slova, která umožňují třídít a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický nástroj (Semerádová, 2019).

Na IG, stejně jako na FB je možné vytvořit si přímo firemní profil. Zapotřebí je nejprve vytvořit osobní profil, který se do firemního následně přepne. Tímto dostane uživatel nové možnosti, jak svůj účet spravovat. Například se mu zobrazí sekce *Instagram přehledy*, kde je možné, obdobně jako na FB, sledovat výkon příspěvků. Zobrazuje metriky jako: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu, ... (Semerádová, 2019).

6.2.1 Instagramové reklamy

IG spadá pod společnost FB, tudíž se reklamy zadávají přes stejné rozhraní, tedy přes *Správce reklam*. Je zapotřebí mít tyto dva účty propojené, aby mohlo dojít k úspěšnému publikování reklamy. Výsledky reklamních kampaní je možné zhlédnout opět na FB stránce, nikoli přímo v aplikaci IG na mobilním zařízení (Semerádová, 2019).

6.3 Tvoření obsahu

Pro zaujetí zákazníka v internetovém světě je třeba používat atraktivní technologie, které správně zpracují obsah, resp. grafický obsah v rámci marketingových aktivit. Kreativita, která je vložena do textů a reklamy, zastupuje vizuální stránku společnosti a měla by být nositelem relevantních informací (Semerádová, 2019).

6.3.1 Tvoření textů

Nový koncept není o bombastické reklamě, překrucování a zprávách. Je o předání obsahu tehdy a tam, kde je to třeba. Důležité je porozumět cílové skupině zákazníků. Proto je potřeba začít se strategií tvorby obsahu a až teprve potom vytvářet konkrétní návrhy toho, jak by měl obsah vypadat (Scott, 2008).

Zákazníci chtějí vědět o konkrétních problémech, které nabízený produkt řeší, a chtějí taky důkaz, že to funguje. To vše především jasně a srozumitelně. Nejčastější chybou bývá počet přídavných jmen v uveřejněných textech (*flexibilní, průkopnický, špičkový, ...*). Podle výzkumu, který je popsán v knize *Nová pravidla marketingu a PR* autorem Davidem M. Scottem, je jedním z nejčastěji používaných výrazů slovní spojení – *příští generace*. V závěsu s dalšími slovy jako již výše zmíněné *flexibilní, masivní* atd. Tyto fráze jsou v důsledku častého používání zprofanované především proto, že v různých odvětvích tyto texty tvoří marketéři, kteří od sebe vzájemně parafrázuji.

Marketing by měl být počátkem vztahu se zákazníkem. Když je vytvářen text, mělo by se nejprve začínat od zákazníků, teprve poté od produktu. Dále je zapotřebí využívat slova skutečného jazyka, která budou přesvědčovat své zákazníky. „*Mluvte ke svému publiku jako k příbuznému, kterého nevidáte příliš často.*“ (Scott, 2008)

6.3.2 Copywriting

Jedná se o anglický výraz, který v oblasti marketingu a reklamy znamená tvorbu reklamních textů. Jeho cílem je pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Copywriting se dá rozdělit dále na dvě sekce, tzv. *on-line* a *off-line* copywriting (Sálová, 2015).

Protože je text základní složkou každé reklamní kampaně, je nutné věnovat mu velkou dávku pozornosti, jelikož i v dnešní době je plno lidí, kteří vytvoří text s gramatickými a stylistickými chybami. Další důležitou proměnnou je zaměření na cílovou skupinu, pro kterou je text tvořen, ale také médium, na kterém bude text umístěn. Například pokud je text umístěn na Internetu, zákazníci ho i jinak vnímají. Lidé zde texty spíše skenují a dlouhé texty *proscrollují*. Na Internetu je spíše požadovaná interaktivita a projevuje se zde tzv. bannerová slepota – místo, kde bývá na webu obvykle umístěná bannerová reklama (Sálová, 2015).

Webcopy

Jedná se o konkrétní odvětví copywritingu zabývající se přímo weby a tvorbou textů pro internetové prezentace. Základem by měl být dobře otextovaný web, jelikož se na něj většinou váží další marketingové aktivity, jako jsou reklamy a tvorba pro sociální sítě. Webcopy by se tedy dal označit jako *královská disciplína* online psaní (Veselá, 2015).

Text na webu by měl být unikátní a především aktuální, jednoznačný a srozumitelný, stručný a výstižný a gramaticky, stylisticky a logicky správný. Celkově by potom publikovaný web měl splňovat několik pravidel: přehledný a vizuálně atraktivní, správně formátovaný a optimalizovaný (SEO) text. Tipy na zajímavě napsaný text jsou především o zkracování. Je také dobré neprodávat produkt, ale výhodu, kterou s ním zákazník získá, a samozřejmě je důležitá gramatika (Veselá, 2015).

Copywriting: Sociální sítě

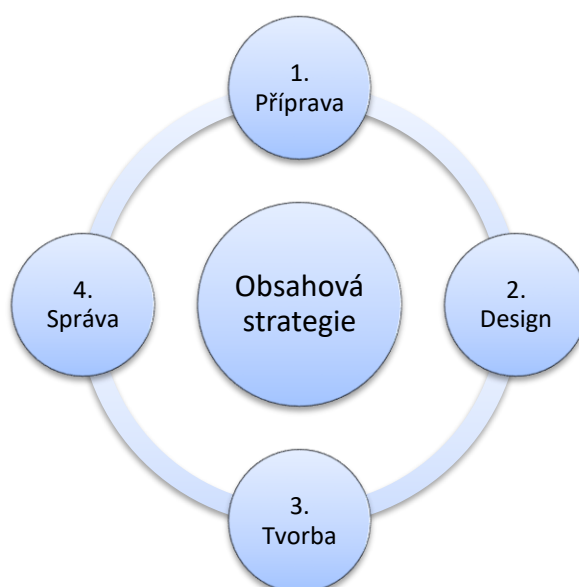
Na sociálních sítích je klíčové vyzvat fanoušky k akci. Tato výzva může být zakomponována přímo do konkrétního textu. Pouze text nestačí, lidé „čtou očima“, proto je na sociálních sítích dobré doplnit text vždy nějakým obrázkem či fotografií. Obsahem, kterým je na sociálních sítích přitahováno nejvíce osob, jsou především novinky, zajímavosti a hádanky, tipy a triky, humor, příběhy, fotky, videa atd. (Viktora, 2015).

6.3.3 Strategie

Publikační plán je jednou z forem obsahové strategie. Používá se většinou, když je potřeba dopředu naplánovat nějakou tvorbu obsahu. Jde pojmout stručně, ale samozřejmě i obsáhle. Může obsahovat kategorie typu: zpracovat do, druh obsahu, cílová skupina, titulek, klíčové slovo atd. (Sálová, 2015).

Obsahová strategie (*content strategie*) je dlouhodobý plán tvorby, distribuce a správy obsahu pro dosažení vytyčených cílů. Může plánovat jak aktivity copywritingu, tak i content marketingu. Cílem těchto strategií může být například zvýšení prodejů, podpora marketingové kampaně, budování povědomí o značce atd.

Mezi přípravu a cílení se zrcadlí analýza zákazníka a jeho potřeb, obchodní cíle za využití například *SWOT analýzy*. Dále analýza konkurence a audit stávajícího obsahu. Při návrhu designu jsou rozpracovány údaje o cílové skupině, podle kterých se vytvoří tzv. „*style guide*“, ve kterém se určí typická slovní zásoba, firemní žargon a povolené způsoby práce s produktem. Dále se zvolí komunikační kanály, formáty textu atd. Při tvorbě textu se copywriter řídí analýzami, které byly zpracovány v předchozích krocích. Celý tento proces končí samotnou správou obsahu, kdy je zjišťováno, jak si tento obsah vede a podle těchto informací jsou následně vyhodnocovány následující strategie (Sálová, 2015).



Obrázek 2 Čtyři fáze životního cyklu obsahové strategie

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Sálová (2015)

7 Internetová reklama

Úspěšnost placené reklamy na Internetu tkví v tom, že z počátku se jednalo pouze o návratnost investic do vyhledávače, později se ale reklamy stávají aktivem, které slušně vydělává (Koukalová, 2014).

Vyhledávač je místo, kam vstupuje uživatel s konkrétní potřebou a hledaným výrazem. Je tedy zapotřebí se co nejlépe přizpůsobit hledanému dotazu. Výkon takovýchto kampaní se dá již skvěle vyčíslit, tudíž je možné lehce spočítat náklady a zisk. Většina inzertních systémů má své mechanismy, které zachovají relevanci, a proto jsou tak i pro uživatele přínosné (Koukalová, 2014).

7.1 Historie internetové reklamy

Internetová reklama se do podoby, jakou ji známe dnes, vyvíjela poměrně dlouho. V oblibě bylo mnoho typů placené reklamy, ať už platba za umístění nebo platba za zobrazení (*cost-per-thousand*). Postupně se staly oblíbené reklamy, při nichž se platilo za proklik (*cost-per-click*) nebo akci (*cost-per-action*). Nyní je poměrně populární způsob placené reklamy, který se dá označit jako nákup *publik*. Tím se rozumí zaplatit až za skutečnou návštěvu uživatele s vyhovujícím profilem (Koukalová, 2014).

Online reklama je využívána od roku 1996 společností *Open Text Corporation*, po které převzal pomyslnou laťku Google o 4 roky později. Ten přišel s *Google Ads* (dříve *AdWords*), který umožňuje inzerci přímo ve vyhledávači. V té době byl také představen nový model platby – *pay-per-click* (PPC), což znamená platbu za proklik. Tento způsob je revoluční v tom, že funguje na systému aukce, kde se hodnotí nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, použití klíčových slov anebo cílové stránky (Koukalová, 2014).

Google posléze přišel ještě se systémem *AdSense*, který pracoval na principu odkupování ploch inzerentů, kde na základě aukčního systému vybrané reklamy inzeroval. Do systému placených online reklam se později začaly přidávat i další prohlížeče jako *Yahoo*, *Ask* nebo *MSN.com* (Koukalová, 2014).

7.2 Online reklama v České republice

Nejprve na českém trhu běžely reklamy na systému *eTraget*, postupem času však i do Česka prorazil velikán *Google* se svým *AdWords*, nyní *Ads*, a to roku 2004. Roku 2006 však přichází na scénu český vyhledávač *Seznam*, který spustil inzertní systém pomocí společnosti *Jyxo*. Dokonce i dnes je *Seznam* na českém trhu téměř rovnocenným soupeřem oproti *Googlu*, což je celosvětová rarita (Koukalová, 2014).

7.3 Typy internetové reklamy

Dříve byly typy reklam rozděleny na několik tzv. *mediatypů*, které se po většinou dělily mezi reklamu pro vyhledávače a pro reklamu v obsahové síti. S příchodem moderních technologií už toto rozvržení není úplně aktuální, a proto se raději využívá výrazů *Search* a *Display*, které vystihují nákup publika založený na klíčových slovech a na určité cílovou skupinu (Brodilová, 2014).

Do kategorie *Search* se dají zařadit vyhledávače zboží a katalogy firem založené na aukčním modelu a klíčových slovech. *Display* oproti tomu tvoří nákup ploch nebo také videoreklama či reklama na sociálních sítích. Hodí se spíše pro vytvoření poptávky a uvedení nového produktu do povědomí, naopak metoda *Search* se hodí v jiných fázích nákupního cyklu, kde již uživatel vyhledává a porovnává obecný nebo konkrétní obsah (Brodilová, 2014).

7.3.1 Search reklama

„Vyhledávače jsou pro uživatele často branou k Internetu.“ (Brodilová, 2014) Jak již bylo dříve zmíněno, *Google* a *Seznam* tvoří v České republice naprostou většinu vyhledávání. Oba zobrazují výsledky, které jsou nejrelevantnější vzhledem k uživatelským dotazům. Jak *Google*, tak *Seznam* používají reklamu tzv. *top pozic*, což je pozice nad přirozenými výsledky vyhledávání, kam je ze strany uživatele zaměřena největší pozornost (Brodilová, 2014).

Pro úspěch v placené reklamě je zapotřebí si uvědomit, zda byla použita správná klíčová slova a jejich tvar, jaká je nabízená cena za proklik a především, jestli jsou dané inzeráty kvalitně sestaveny tak, aby zaujaly uživatele (Brodilová, 2014).

7.3.2 Display reklama

Pokud se hovoří o display reklamě mimo sociální sítě, řeč je především o banneru. Jedná se o zřetelně ohraničenou plochu, která obsahuje reklamní sdělení. Jedná se povětšinou o formáty gif, flash (dnes již nepodporován) či dynamické HTML (Pospíšil, 2012).

Postupem času vznikla u uživatelů Internetu tzv. *bannerová slepota*, což znamená systematické přehlížení všech bannerů na stránce, kdy jsou lidé už otupělí vůči všem reklamám a účelně je přehlízejí. Proto je zapotřebí vymýšlet nové neobvyklé interaktivní formáty reklamy, které není tak jednoduché přehlédnout (Pospíšil, 2012).

Pomocí bannerů je možné budovat i značku. To potvrzuje průzkum již z roku 2000 od studentů VŠE v Praze. V podstatě se jednalo o to, že uživatel nemusí na banner ani kliknout, ale pokud se mu dostatečně často zobrazuje, vytvoří si uživatel povědomí o dané značce, a je tak větší pravděpodobnost, že si na ni někdy v budoucnu vzpomene (Ruibar, 2005).

7.4 Cílení reklamy

I reklamu je možné cílit. Toto cílení je možné dělit do několika podkategorií. Zde budou uvedeny celkem čtyři. První je **kontextové cílení**. Inzerent si zadá, na jakých stránkách se reklama na jeho web bude zobrazovat tak, aby byla relevantní (Zdarsa, 2014).

Dále je možné použít z hlediska marketingu a reklamy **cílení na zájmy** uživatele. Reklama se zobrazuje u obsahu různých zájmů spojených s inzerovaným typem produktu. Příklad: U článků o cestování se nachází reklama na fotoaparáty, protože je zde šance, že cestovatel bude chtít zachytit tyto okamžiky (Zdarsa, 2014).

Členit reklamu je možné také podle **demografie**. Některé produkty jsou velmi specifické, proto se dají vybrat skupiny uživatelů ať už podle věku, pohlaví nebo i místa bydliště (Zdarsa, 2014).

Jako poslední možnost je zde uveden **remarketing**, který bude více rozebrán v následující podkapitole. Tato forma reklamy je zaměřena na to, že ačkoli uživatel navštíví web, nemusí zde dokončit to, proč tam přišel. Proto mu je obsah stránky nabízen i při prohlížení jiných stránek (Zdarsa, 2014).

7.4.1 Remarketing

Dalo by se říct, že remarketing je „*technika, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl žádnou akci – nejčastěji nákup.*“ (Fáborský, 2014) Funguje především na principu využívání služeb *Google Ads* a *Google Analytics*, které jsou mezi sebou propojené. Na *Google Analytics* jsou zaznamenávány seznamy uživatelů, kteří web navštívili během definovaného časového horizontu a splnili nějakou definovanou podmínku – návštěva na PC, pomocí mobilního telefonu, nedokončený nákup atd. Pomocí *Google Ads* potom může inzerent vytvořit grafický či textový inzerát. Díky souborům cookies v prohlížeči uživatele jsou potom reklamy cíleně zobrazovány (Fáborský, 2014).

V podstatě je vložen kód obsahující soubor cookies do prohlížeče každého uživatele. Tento cookies soubor zkoumá webové stránky, které uživatel navštíví. Díky tomu je možné vytvářet přímo v *Google Ads* remarketingový seznam. Těchto seznamů jde tvořit velké množství. Nejčastěji se jedná o obsah cílený na uživatele, kteří nedokončili nějakou akci. Tento obsah (reklama) se zobrazuje většinou 30 dní od první návštěvy webu a má za cíl to, aby se uživatel na web navrátil. Jedná se o pokročilejší reklamu, kterou *Google Ads* poskytuje (Ciomek, 2016).

7.4.2 Reklamní sítě

S velkými možnostmi inzerce v této době je pro inzerenta velice obtížné se v takovém prostředí orientovat. Proto jsou vyvinuty speciální sítě, které se těmito věcmi zabývají, a inzerent tak není zbytečně přehlčován. Mezi ty nejjednodušší spadá například: *Google Ads* (PPC), *Sklik* či *eTarget*, které fungují především na CPC (*cost-per-click*) modelu (Štípek, 2014).

Další skupina je té první velice podobná. Je zde ale méně prémiových stránek a jejich nejčastější model platby je CPA (*cost-per-action*), kde je nabízen i model s fixní cenou za kliknutí. Další skupina je prémiová, kde jsou sdružovány prémiové weby a pravidla vstupu jsou zde velice přísná, jedná se o sítě jako *AdActive*, *Impression Media* a další (Štípek, 2014).

Poslední skupinou jsou reklamní sítě, které vznikly díky vzestupu mobilních telefonů. Tyto sítě jsou specializované právě pro prostředí mobilních telefonů. Pro příklad je zde možné uvést například síť *AdMob* spadající pod Google (Štípek, 2014).

7.5 Google Ads

Google Ads se zabývá tvořením reklam pomocí uživatelského rozhraní přímo na stránkách Googlu. Funguje na principu ceny za proklik (PPC), ale nabízí i další typy zobrazování reklam, jako je cena za zobrazení nebo konverzi (návštěvník provede inzerentem požadovanou akci). Tyto reklamy se zobrazují vedle výsledků vyhledávání na Googlu a také na stránkách jeho partnerů (Kobzová, 2020).



Obrázek 3 Vzorec pro Ad Rank

Zdroj: Sponsoredlinx.com.au (volně přeloženo)

I zde je možné reklamy cílit podle geografických, demografických nebo behaviorálních skupin. Jak již bylo zmíněno dříve, tato reklama funguje na principu aukce, to znamená, že nejprve musí být splněn dotaz na klíčové slovo a další podmínky (geografické umístění, den, ...), a až poté reklama vstoupí do aukce, která určí, zda bude reklama zobrazena, nebo ne. To vyhodnocuje tajný algoritmus, který vypočítá tzv. *Ad Rank*, který určuje maximální cenovou nabídku za proklik. Inzerent zaplatí vždy o 0.01 Kč více než inzerent, který je o pozici níž (Kobzová, 2020).

7.5.1 Kvalita skóre

Zde je hodnocena kvalita reklamy na škále od 1 do 10, kdy 1 znamená nejhorší a 10 je nejlepší. Toto hodnocení se skládá ze 3 faktorů (Kobzová, 2020):

- očekávaná míra prokliku (CTR)

- Vyjadřuje se v procentech: $CTR (\%) = 100 * \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}}$

- relevance reklamního textu;
- relevance vstupní stránky.

Všechny tyto faktory mohou být vyhodnoceny jako *podprůměrné, průměrné* nebo *nadprůměrné*. Toto hodnocení se potom může v Google Ads zobrazit na úrovni klíčových slov (Kobzová, 2020).

7.6 Reklama na Facebooku

Reklama na sociálních sítích funguje třemi způsoby. První zahrnuje především investici času a ne financí. Je to tvorba obsahu, který je skvělý, pravidelný a uživatelé ho sdílí sami od sebe. Další možnost je podpoření této snahy zaplacením si reklamy a poslední možnost je pouze zaplacení reklamy (Linc, 2014).

Mezi hlavní výhodu FB reklamy patří to, že se zobrazuje kdekoli po celém FB. Nejdůležitější je reklama v newsfeedu, protože zde uživatelé FB tráví 90 % času. Podstatné pro reklamu na FB je vytvářet příspěvky tak, aby na ně měli lidé chuť kliknout (Linc, 2014).

Na FB se jedná o tzv. dynamické reklamy, což je mocný nástroj, který vlastní právě FB, a díky těmto kampaním je možné ukazovat každému uživateli jiný reklamní obsah. Aby bylo možné každému ukazovat personalizovanou reklamu, je nutné označit, co návštěvníka na webu zaujalo. To zajišťuje *javascriptový* kód, tzv. *Facebook Pixel* (Bauckmann, 2017).

FB dále poskytuje tzv. *Bussiness Manager*, což je speciální nástroj, kde je možné spravovat stránky a veškeré reklamy. Aby mohl být tento nástroj používán, je zapotřebí vlastnit firemní profil na FB a v této sekci je pak možné tvořit absolutně všechno, od vytváření reklamy, přes její správu, analýzu, tak i placení za reklamu (Bauckmann, 2017).

Problematika facebookové reklamy již byla blíže popsána v kapitole *6.1.4 Reklama na Facebooku*, potažmo *6.2.1 Instagramové reklamy*.

8 Webová analytika

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace webu.“ (Jašek, 2014) Tento typ analytiky využívá pro své měření dva typy dat: *kvantitativní* a *kvalitativní*.

Kvantitativní data pomáhají s pochopením a vyhodnocením otázek *co* a *jak* se stalo. Tato data se povětšinou získávají pomocí *JavaScriptového* počítačového kódu vloženého ve stránce. Jedná se především o data o dokončených objednávkách či jiných interakcích (Jašek, 2014).

Kvalitativní data se na druhou stranu zaměřují na to, proč k něčemu došlo. Tato data jsou získávána pomocí dotazníků či jiných metod kvalitativních výzkumů, kdy jsou postupně data monitorována a vkládána do přehledných tabulek, kde je možné vidět souvislosti a usuzovat z nich nějaké závěry. Analýza tabulek a poznatky mohou vést ke změnám a ty zas mají vést ke zlepšení, resp. lepším výsledkům (Jašek, 2014).

8.1 Využití webové analytiky

Tato disciplína je zde především pro pochopení současného fungování webových stránek a jejich budoucích optimalizací. Webová analytika pomáhá hledat odpovědi na některé typy otázek (Jašek, 2014).

Nejprve je nutné pochopit, co se na webu děje, to znamená, jak se tam návštěvníci chovají, které funkce zde fungují a jestli je web pro uživatele užitečný. Díky těmto otázkám je možné identifikovat to, co na webu nefunguje. Je možné zefektivnit reklamu, pozměnit marketingovou kampaň atd. Díky tomu je možné vyzdvihnout obsah, o který je větší zájem. Z těchto informací je možné vypočítat hodnotu webu, čímž se myslí, kolik užitku je vytvořeno právě díky webu a který užitek je z jiných kanálů. Díky tomu lze změnit potencionální obchodní výsledky webu a popř. si sestavit rozpočty a investice do webových kampaní na delší časový horizont (Jašek, 2014).

8.2 Google Analytics

Moderní nástroje pro analýzu webových stránek využívají pro svou přesnost tagy, což jsou měřící kódy nebo integrované štítky na každé stránce domény. Pro svou správnou funkci vyžadují JavaScript a cookies. Díky nim je možné identifikovat,

zda již uživatel někdy webovou stránku navštívil, nebo se jedná o jeho první návštěvu (Clifton, 2009).

Google Analytics (GA) je dostupný zdarma a patří mezi nejpopulárnější nástroje na světě spolu s některými zpoplatněnými nástroji, jako je *Omniture*, *Nedstat* atd. GA využívá sčítací metodu, kdy sčítá jednotlivé tagy na webových stránkách. Pokaždé, když je doména načtená, GA si uloží veškeré informace na Google server ve formě, která se dá později přes GA načíst. Mezi hlavní informace, které jsou o stránce poskytnuty, patří, kolik jednotlivých uživatelů na web přišlo, kolik stránek bylo zhlédnuto, ale jsou zde získávány i kvalitativní informace o návštěvnosti, jako je přibližná doba strávená na webu, jaká je míra opuštění webu atd. (Muñoz, 2014).

„Cílem programu je mít úplný obrázek o tom, co se na našem webu odehrává, tedy o návštěvnosti a chování uživatelů za určitý časový úsek. Tyto údaje sice moc nepomohou s obchodní strategií, ale poskytnou nám jasnou představu o množství návštěv, jejich kvalitě a zároveň chování uživatelů, tak abychom zjistili, kde začít a jak dále postupovat.“ (Muñoz, 2014)

Je zde možné přistoupit v každé položce ke konkrétním informacím, které mohou být pro podnikání relevantní. Může se jednat o informace jednotlivých návštěv, díky kterým lze vyhodnotit kroky uživatele na webu, a tím pak upravovat obsah (Muñoz, 2014).

Položka zaměřená na marketing a reklamu zahrnuje informace, odkud na web uživatel přišel a jak se o webu dozvěděl. Díky těmto informacím je možné uživatele členit do segmentů a cílit konkrétní reklamu. Díky tomuto nástroji je možné sledovat i opuštěnost webu, čímž se rozumí, jestli se jedná o uživatele, kteří se vrací opakovaně anebo web opustili už na úvodní stránce. Tato data mohou velice pomoci při nových marketingových strategiích a mohou ušetřit poměrně velké finance (Muñoz, 2014).

Praktická část

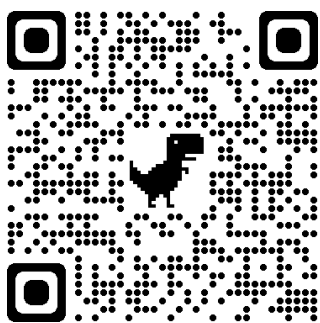
9 Seznámení s firmou

Praktická část této práce se bude zabývat analýzou současné marketingové strategie se zaměřením na digitální média konkrétní firmy, resp. živnostníka. V dalších krocích bude zpracován návrh na zlepšení současné marketingové strategie dle výsledků analýz a získaných informací z literární rešerše.

Popisovaná živnost byla založena v lednu roku 2020, kdy OSVČ začal na veřejnosti vystupovat se svým podnikatelským záměrem, který pojmenoval *Čištění interiérů vozidel*. Podnikatel působí na území královehradeckého kraje, konkrétně v *Novém Městě nad Metují*. Provozování této služby není jeho hlavní pracovní poměr. V současné době je tato služba provozována jako přivýdělek k hlavnímu pracovnímu poměru, kde majitel této služby působí jako zaměstnanec. Díky této skutečnosti za něj zaměstnavatel odvádí sociální i zdravotní pojištění, a jelikož zatím služba nevynáší takový roční obrat, a tedy i základ daně, nemusí zatím OSVČ platit daň z příjmu za prováděnou činnost (Podnikatel.cz, 2021).

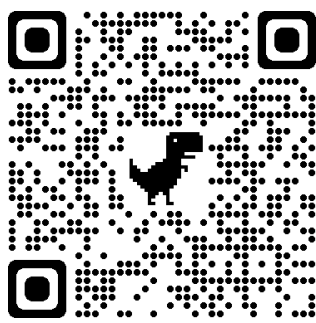
9.1 Poskytované služby

Jak již název napovídá, firma se zabývá čištěním interiérů vozidel. Službu je nyní možné poptávat telefonicky, pomocí chatu na platformách Facebook (FB) a Instagram (IG) anebo e-mailem.



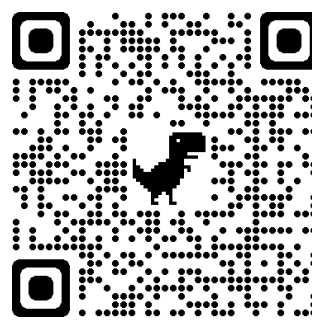
QR kód 1 Web

Zdroj: Google, 2021



QR kód 2 FB profil

Zdroj: Google, 2021



QR kód 3 IG profil

Zdroj: Google, 2021

Potřebné informace pro poptání služby je možné zjišťovat pomocí několika komunikačních kanálů, a to primárně pomocí webových stránek (dle *QR kódu 1; cisteniautnovac.cz*), FB profilu (*QR kód 2; Čištění interiérů vozidel*) a IG profilu (*QR*

kód 3; @cisteniautnovac). Služba má vytvořený i svůj business profil na Googlu, kde jsou uloženy informace pro efektivní využití vyhledávače Google.

Jak je referováno na webových stránkách firmy, tak do služeb čištění interiérů vozidel je zahrnuto ruční čištění interiérů včetně tepování sedaček (hloubkové mokré čištění) a tepování čalounění dveří a koberců ve voze i v kufru. Prováděno je rovněž čištění a ošetření kožených sedaček a částí interiéru, pokud je to třeba. Je možné si objednat i odvoz a přistavení vozidla na určené místo a pro čištění interiérů je používána technologie *KARCHER* a autokosmetika *MAFRA* a *Auto Finess*.

Nabízeny jsou momentálně dvě služby, a to suché a mokré čištění. Každá z těchto dvou služeb má svá specifika, délku trvání a cenové ohodnocení. **Čištění suchou cestou** dle webu zabere zhruba 1 až 4 hodiny (záleží na znečištění vozidla). Zahrnuto je zde luxování interiéru včetně sedadel, koberců a zavazadlového prostoru, čištění vnitřních plastových částí vozu, které obsahuje chemické hloubkové ošetření, regeneraci a impregnaci, dále mytí gumových koberců, jsou-li ve vozidle. V neposlední řadě jsou čištěna a ošetřena okna a zrcátka. Myjí se i vnitřní části rámců dveří a prahů. Cena tohoto úkonu se pohybuje mezi 600 až 800 korunami – opět záleží na typu znečištění vozidla.

Čištění mokrou cestou trvá zhruba mezi 5 až 8 hodinami, protože tepování sedaček a všech koberců ve vozidle je časově náročnější metoda. Další postupy jsou stejné od luxování až po mytí rámců a prahů dveří. Tato služba je od té první o poznání dražší. Nyní je ohodnocena mezi 1500 až 2000 korunami, opět zde hraje roli to, jak je vozidlo znečištěné.

V tuto chvíli jsou výše popsané služby jediné oficiální, které firma nabízí. Do budoucna je uvažována další služba, a to ošetření laku na karoserii, tzv. *tříkrokové leštění*.

10 Analýza současné marketingové strategie

V této kapitole bude rozebrána současná marketingová strategie firmy, která je nyní využívána především k získání nových zákazníků a tvoření celkového povědomí o firmě.

Bude zde rozebrán marketingový mix z hlediska služeb a Internetu, doplněný o SWOT analýzu. Část textu zde bude patřit i komunikačnímu mixu. U rozboru internetového marketingu bude provedena analýza zaměřená na Facebook a Instagram a typy zveřejňovaných příspěvků firmy na těchto platformách. V poslední řadě zde bude analyzován typ a úspěch reklam, do které již bylo investováno.

10.1 Marketingový mix firmy

Každá firma by si měla sestavit svůj *marketingový mix*, který bývá nejčastěji sestaven na bázi 4P – produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a podpora prodeje (*promotion*). Pokud se jedná o marketingový mix služeb, jsou tyto proměnné rozšířeny ještě o varianty: lidé, materiální předpoklady a proces.

Pro detailnější a přesnější analýzu marketingového mixu byly vytvořeny otázky, na které odpovídal přímo podnikatel vlastníci analyzovanou firmu. Tento polostrukturovaný rozhovor je uveden v *Příloze 1* na konci této práce.

10.1.1 Produkt

Již výše v této práci bylo zmíněno, že firma má primárně dva čisticí programy, které nabízí:

- **Čištění suchou cestou**
 - levnější varianta, která *nevyužívá* technologie tzv. tepování;
 - nižší časová náročnost (1-4 hodiny);
 - nižší cena (600 Kč-800 Kč).
- **Čištění mokrou cestou**
 - využívá technologie tepování, které je použito pro sedačky a veškeré čalounění ve vozidle;
 - časově náročnější služba (5-8 hodin);
 - vyšší cena (1 500 Kč-2 000 Kč).

Firma dále nabízí ještě doplňkové služby, které nepatří mezi primární produkt:

- **Čištění a ošetření kožených částí interiéru**
 - využívá speciálních přípravků na čištění kůže, která musí být předem zbavena hrubých nečistot;
 - provádí se na žádost zákazníka vlastního kožený interiér vozu;
 - celkový čas služby se prodlužuje – manuální činnost bez pomoci přístroje;
 - příplatková služba pohybující se od 400 Kč výš.
- **Dekontaminace laku a tříkrokové leštění**
 - dekontaminace laku chemickou nebo mechanickou cestou;
 - časově náročná činnost (16 h a více);
 - cena od 7 000 Kč – odvíjí se od stavu vozidla.

Kvalita

Jelikož se jedná o začínající firmu, tak se snaží provádět poskytovanou službu co nejprecizněji. Do procesu čištění nadstandardně zahrnuje i ošetření plastových částí interiérů vozidel, čištění a ošetření oken a zrcátek a mytí prahů a rámu dveří.

Služba vychází vstříc i těm, kteří mají kožený interiér, který potřebuje odlišnou a speciální péči a není zde vhodné využívat běžných postupů čištění. Veškerá práce je prováděna velice precizně, o čemž svědčí i fotodokumentace na webových stránkách, FB a IG společnosti, kde je patrné, že při čištění jsou demontovány sedačky z vozidla tak, aby byl důkladně ošetřen veškerý prostor ve vozidle.

Jako jedni z mála nabízí službu odvozu a přistavení vozidla podle přání zákazníka, který může být časově vytížený. Taktéž nabízejí vyhřívání prostory pro vysychání vyčištěného vozidla, které je zapotřebí nechat alespoň jeden den po provedení služby pořádně uschnout.

Značka

Sledovaná firma vlastní své logo, kterým se prezentuje na Internetu. To firmě pomáhá odlišit se od konkurence i nějakým vizuálním podnětem, který je patrný na první pohled.

Toto logo je používáno od založení živnosti v lednu roku 2020. Logo je vyhotoveno ve více formátech, aby se dalo využít u různých dokumentů (transparentní pozadí, logo bez textu a podobně). Znak firmy působí jednoduchým, snadno zapamatovatelným dojmem.



Obrázek 4 Logo firmy

Zdroj: Čištění interiérů vozidel, 2021

Prodejní služby

Zákazník si může objednat službu třemi způsoby. Jak pomocí e-mailu, přes telefon, jehož číslo je uvedené jak na webových stránkách, FB stránkách, tak na reklamních prospektech (reklama firmy bude rozebrána níže v této práci). Jako poslední možnost objednání služby je kontaktování pomocí chatu v aplikaci *messenger* na FB stránkách anebo přes *IG Direct* – tyto služby jsou mezi sebou provázány. Nejčastěji používané komunikační kanály jsou právě messenger a poté telefonická domluva. E-mailovou komunikaci prozatím nikdo nepoužil.

Firma poskytuje službu, která zvyšuje celkový standard, a to objednání odvozu a následného přistavení vozidla na určené místo. Zde je kladen důraz především na úsporu času zákazníka, který této služby může využít mezitím, co je například v práci a vozidlo nepotřebuje.

10.1.2 Cena

Cena služeb byla sestavena především na základě ceníků okolní konkurence. Tato firma sice disponuje velice kvalitní autokosmetikou, ale jelikož se nachází v malém městě, jsou zde obyvatelé spíše konzervativní, a proto je zapotřebí mít ceny nastavené podobně jako konkurence.

U služeb tohoto typu však platí pravidlo, že tabulkové ceny jsou pouze orientační a odvíjejí se od konkrétního znečištění vozidla. Cena je vždy stanovena před provedením samotné služby formou dohody. Pokud se však stane, že se během procesu objeví problém, který nebyl předtím brán v potaz, firma se vždy nejprve telefonicky spojí se zákazníkem a seznámí ho s problémem, a tím i případným zvýšením ceny, se kterou musí zákazník souhlasit.

Ceník firmy

Tabulka 4 Ceník firmy

Typ vozidla	Suché čištění	Mokrý čištění
Malá vozidla (Škoda Fabia, Ford Fiesta, Volkswagen Golf, ...)	600 Kč	1500 Kč
Střední vozidla typu kombi (Škoda Octavia, Superb, Ford Mondeo, ...)	700 Kč	1800 Kč
Velká vozidla – SUV a dodávky	800 Kč	2000 Kč

*Ceník je orientační (při větším množství vozidel individuální cenová nabídka)

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webu Čištění interiérů vozidel, 2021

Při srovnání hodnot z *Tabulky 4 a 5* je patrné, že zkoumaná firma má nastavenou cenu přiměřenou své konkurenci v daném okrese (Náchod). Je zde samozřejmě ještě prostor pro možný pohyb ceny, například v důsledku zdražení autokosmetiky anebo pořízení nového vybavení.

Cenová konkurence

V *Tabulce 5* dále je provedeno srovnání cen za téměř totožné služby u jednotlivých firem či živnostníků zabývajících se čištěním interiérů vozidel, které jsou rozděleny do obdobných kategorií podle typu vozidla, a to ve stejném okrese. Informace jsou zde uvedeny dle jednotlivých ceníků na konkrétních webových stránkách poskytovatelů těchto služeb.

Tabulka 5 Srovnávání ceny za stejný produkt

Typ vozidla	Suché čištění	Mokrý čištění	Kůže
chcete-ciste-auto.cz (Česká Skalice)			
<i>Malá vozidla</i>	700 Kč	1500 Kč	400 Kč
<i>Střední vozidla</i>	1000 Kč	1800 Kč	400 Kč
<i>Velká vozidla</i>	1100 Kč	2200 Kč	600 Kč
cistyinterier.eu (Česká Skalice; Náchod; Nové Město nad Metují)			
<i>Malá vozidla</i>	400 Kč	990 Kč	V ceně
<i>Střední vozidla</i>	500 Kč	1200 Kč – 1400 Kč	V ceně
<i>Velká vozidla</i>	600 Kč	1400 Kč – 2000 Kč	V ceně
jkauto.cz (Provodov-Šonov)			
<i>Všeobecně</i>	450 Kč	Od 1000 Kč	-

Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci výše uvedených domén, 2021

Z Tabulky 5 je tedy patrné, že ceny za vykonávané služby se liší ve stovkách korun u jednotlivých poskytovatelů. Asi největší shoda cen je patrná u služby mokrého čištění s první firmou z České Skalice. Zde jsou ceny nastaveny téměř totožně. Navíc je zde doplněn příplatkový ceník za ošetření koženého interiéru. U čištění kůže však stoupá cena i u analyzované firmy z Nového Města nad Metují. Naopak u suchého čištění má firma z České Skalice o něco vyšší taxu.

Pro firmu *cistyinterier.eu*, která má na svém webu konkrétní ceníky pro různé lokality, jsou zde uvedeny ceny pro města ve stejném okrese. Je možné si všimnout, že cena se pohybuje v průměru o 200 Kč níž. Čištění mokrou cestou má v ceně již zakomponováno i ošetření kožených částí auta, ale například u suchého čištění může být cena nižší, protože dle popisu úkonů na jejich webových stránkách je i standard poskytované služby nižší, než u zde zkoumané firmy – není poskytováno mytí gumových kobereců, ošetření oken a zrcátek nebo regenerace a impregnace plastových částí interiéru.

Nejnižší stanovené ceny má firma z Provodova-Šonova. Na suché čištění má uvedenou jednotnou cenu, a to 450 Kč. Při mokřém čištění je všeobecně cena pojata od 1000 Kč.

Při zkoumání trhu v okrese Náchod bylo zjištěno, že se zde pohybuje mnoho živnostníků anebo větších firem, které se zabývají službou čištění interiérů vozidel. Důvod, proč nejsou zaneseni v *Tabulce 5*, je ten, že jsou o nich na Internetu nedostatečné informace pro potřeby porovnávání cen. Při poskytování této služby je poměrně častým jevem, že se přesná částka domlouvá opravdu až podle typu a znečištění vozidla a odvíjí se tak pouze od ceny iniciační.

Platební podmínky

Firma zatím přijímá platbu pouze v hotovosti. Cena se domlouvá předem, při předání vozidla a po zkontrolování stavu znečištění. Pokud by byl o platbu z účtu na účet zájem, je možné o této platební metodě v budoucnu uvažovat stejně jako o platbě přes platební terminál.

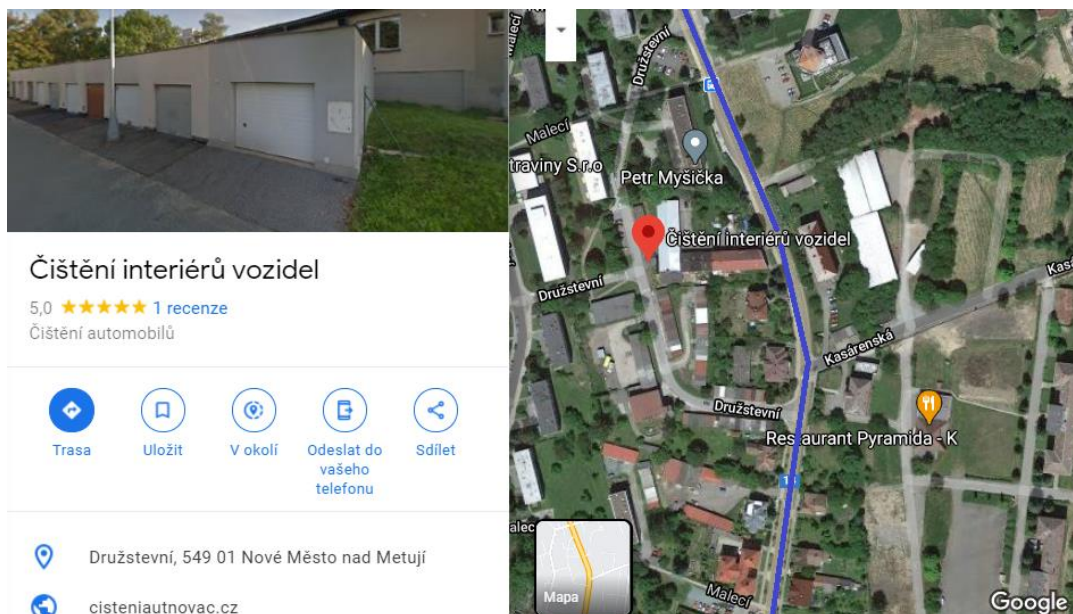
10.1.3 Místo

Tato část marketingového mixu se dá pojmut buďto jako distribuce služby, anebo jako místo, kde je služba vykonávána. Jelikož distribuce je jednou z doplňkových služeb, bude zde rozebráno místo výkonu.

Firma se nachází v Novém Městě nad Metují, které je umístěno zhruba 10 kilometrů od okresního města Náchod v Královehradeckém kraji. Pro potřeby podnikání zatím firma disponuje jedním objektem, a to garáží, která se nachází zhruba 150 metrů od hlavního tahu protínající Nové Město nad Metují.

Na *Obrázku 5* je dále možné vidět zmiňovaný hlavní tah města, který je zde označen modrou barvou. Červeným špendlíkem je označena přesná poloha firemní garáže, kde jsou prováděny potřebné služby.

Místo je zanesené v navigacích (především *Google Mapy*, ale i jiné), tudíž stačí zadat jen klíčová slova, jako na *Obrázku 5*. Zákazník má možnost zaparkovat přímo před garáží anebo se hned naproti nachází parkoviště, kam se může vozidlo zaparkovat.



Obrázek 5 Umístění firmy

Zdroj: Google Mapy, 2021

10.1.4 Podpora prodeje

V této podkapitole bude uvedena podpora prodeje mimo Internet. Jedná se tedy o kroky, které firma podstupuje, aby byla vidět i mimo virtuální prostředí, to znamená, aby oslovila potenciální zákazníky, kteří Internet nepoužívají. Internetová reklama bude analyzována podrobněji níže v této práci.

Banner

Na začátku října 2020 byl umístěn reklamní banner inzerující služby čištění interiérů se všemi odkazy jak na webové stránky, tak na FB a IG firmy. Banner obsahuje i kontaktní údaje tak, aby zájemce věděl, kam se má v případě zájmu obrátit. Tyto informace jsou na banneru patrné na první pohled dle *Obrázku 6*.

Tato reklamní plocha je umístěná na odpočívadle u bezkontaktní auto-myčky *CAR WASH* v Náchodě (U Cihelny 1230), která se nachází nedaleko hlavního silničního tahu z Náchoda na Nové Město nad Metují. Umístění banneru je zdařilé, protože přímo cílí na potenciální klienty, kteří mají zájem si nějakým způsobem udržovat svá motorová vozidla. Je tedy předpokládáno, že zrovna na tomto místě se setká s oslovením požadované cílové skupiny. Pronájem reklamní plochy činí 2 000 Kč ročně.



Obrázek 6 Propagační banner

Zdroj: FB stránka Čištění interiérů vozidel, 2020

Reklamní leták

Firma pro svou propagaci mimo digitální prostředí používá ještě letáky rozmístěné po okolních provozovnách. Jedná se o tři provozovny: *Phenomenal Barbershop* v Náchodě, *BB&C – Bob's Bar & Coffe* v Hronově a *Pizzerie Seladon* v Novém Městě nad Metují. Letáky byly do oběhu nasazeny na jaře 2020. Kvůli nouzovému stavu však byly a jsou prodejny velkou část tohoto období bohužel uzavřeny.

Reklamní polep auta

V současné době se po náchodském okrese, kde se nachází cílený segment trhu, pohybuje šest vozidel, která na sobě mají reklamní polep auta. Tento polep je zaměřený, stejně jako banner, na povědomí o firmě než přímo na služby, kterými se firma zabývá.

Proto i zde dominují odkazy na sociální média a webové stránky služby, kde se může potenciální zákazník dozvědět více informací. Jeden tento polep vyšel majitele zhruba na 500 Kč, což dohromady dává sumu 3 000 Kč za tento typ reklamy.



Obrázek 7 Reklamní polep auta

Zdroj: FB stránka Čištění interiérů vozidel, 2020

10.1.5 Lidé

Tato část marketingového mixu služeb je rozebrána ze dvou perspektiv. Ze zaměstnanecké a zákaznické. Každá tato role má svá vlastní specifika a vzorce, které by měla dodržovat.

Zaměstnanci

Jelikož firma zatím nemá žádné zaměstnance a služby provádí pouze podnikatel, je charakteristika této role poměrně omezená. Předpokládá se totiž, že podnikatel bude dělat všechno proto, aby mu jeho podnik prosperoval, na rozdíl od zaměstnance, který, pokud se neztotožní s cíli firmy, nemusí vždycky jednat v její prospěch.

Podnikatel je nyní motivován k tomu, aby v okolí vzrostla informovanost o tom, jakou službu a v jaké kvalitě poskytuje. Samozřejmostí je také zisk, který z vykonávané služby má. Počítá se s tím, že zisk se bude v průběhu času zvyšovat a firma začne více prosperovat.

Podnikatel nyní vystupuje hlavně prostřednictvím sociálních sítí, telefonické komunikace anebo osobně při předávání vozidla k vyčištění. Během všech těchto činností by měl působit profesionálně a k zákazníkům být milý, vstřícný a především slušný.

Zákazníci

Každé firmě jde o zákazníky, kteří se vracejí a v ideálním případě dělají kladnou reklamu ve svém blízkém okolí.

Okruh zákazníků

Z důvodu lepšího cílení všech marketingových akcí je nutné si uvědomit a vytyčit okruh potenciálních zákazníků, které je možné oslovit. Vytvoření okruhu zákazníků je dobré především pro správné cílení reklamy jak v reálném světě, tak ve virtuálním.

Součástí většiny online reklam je právě zvolení okruhu zákazníků, hlavně z důvodu, aby se správným uživatelům zobrazoval správný obsah, jak již bylo popsáno dříve v této práci.

Tabulka 6 Okruh zákazníků

Požadavky	Zákazník patřící do okruhu
Věk	18–65 let
Místo	Nové Město nad Metují
Rádus	20 km
Záliby	Auta; vozidla; tuning; luxusní automobily; driving; Značky aut jako: BMW, Audi, Škoda, VW, ...

Zdroj: Vlastní tvorba a informace z FB stránky Čištění interiérů vozidel, 2021

Jelikož v tuto chvíli firma nabízí svůj produkt jako službu dvou typů, a to *mokrě* a *suché čištění*, není zde úplně vhodné dělat segmentaci zákazníků tak, aby šli zařadit do určitého segmentu podle preference daného typu služby. Podle podnikatele více zákazníků poptává mokré čištění interiéru, protože na její vykonání nemají doma prostředky.

Proto byl pro tento konkrétní případ vytvořen pouze cílený okruh potenciálních zákazníků, kteří splňují požadavky na cílení reklamy tak, jak je vidět v *Tabulce 6*. Věkový interval je zvolen s přihlédnutím na fakt, že takovouto službu obvykle poptává osoba, která může vlastnit auto. Dle českého zákona auto může řídit pouze osoba starší 18 let (vyjma speciálně upravených vozidel vhodných pro řidiče od

15 let – což je stále poměrně malý okruh potenciálních zákazníků). Horní hranice intervalu je zvolena s přihlédnutím na schopnosti využívání Internetu ve vyšším věku, a stejně tak i schopnost a možnost řídit motorové vozidlo.

Místo určení je dané sídlem firmy v Novém Městě nad Metují, kde jsou i provozovány avizované služby. Rádus je cílen na přilehlé okolí a akceptovatelnou dojezdovou vzdálenost. Všechny tyto požadavky značně snižují potencionální okruh zákazníků, ale díky nim je větší pravděpodobnost, že budou osloveni relevantní lidé.

Mezi zájmy, které by měl potenciální zákazník mít, patří především *auta* anebo jiná *motorová vozidla*. Pokud se osoba zajímá o *luxusní auta*, je větší předpoklad, že své vozidlo bude chtít udržovat pěkné a v čistotě, to samé se dá říct o *tuningu*. Ten naznačuje vášeň pro auta, a kde je takováto vášeň o exteriér, bude jistě požadován čistý interiér. Zájmy o konkrétní značku auta mohou cílený okruh nepatrně zvýšit. Opět je zde předpoklad, že osoby s takovýmto zájmem vlastní vozidlo.

10.1.6 Materiální předpoklady

Aby mohly být prováděny uvedené služby kvalitně, je nutné mít i kvalitní materiální předpoklady. Ty se v tomto směru dělí především na tři: *zázemí pro práci, nástroje pro práci a čisticí prostředky*.

Čištění je provozováno ve vlastních prostorech, a to konkrétně v garáži v ulici Družstevní v Novém Městě nad Metují. Tento prostor má celkovou výměru 37 m² (Katastrální mapy, 2021). V tuto chvíli je to dostačující prostor pro uskladnění potřebného vybavení a aplikaci služby na jednom vozidle, to znamená, že v současné době může být čištěno vždy pouze jedno vozidlo.

Jako nástroj pro práci firma disponuje dvěma vysavači, a to *KÄRCHER PUZZI 8/1c* sloužící především na tepování sedaček a *MOKRO-SUCHÝ VYSAVAČ NT 30/1 AP*, který je primárně pro suché čištění, plus zvládá vysávat přebytečnou vodu z čalounění.

Pro správné a kvalitní provádění služeb je zapotřebí vlastnit i čisticí prostředky. Tato firma používá autokosmetiku *Auto Finess* a *MAFRA*, které mají různé druhy přípravků na dílčí kroky procesu čištění interiéru vozidla (například čistič a odmašťovač, ochrana kůže, čistič kůže, interiérový detailer a další). Firma nyní disponuje zhruba 30 kusy různých čisticích prostředků primárně od těchto značek.

10.2 Internetová prezentace a marketing firmy

V této podkapitole bude analyzován současný stav internetového marketingu firmy se zaměřením na webové stránky a profily na sociálních sítích. Důraz bude kladen především na strukturu a současný obsah těchto platforem, ale i na výkonnost a úspěšnost stránek.

10.2.1 Webové stránky

Jedním z komunikačních kanálů, na kterém zákazníci mohou získat informace o poskytování služeb firmy, jsou webové stránky. Ty jsou snadno dohledatelné pomocí zadání klíčových slov skrze vyhledávač *Google*. Zde se firma zobrazí na první příčce. Obdobný úspěch mají i vyhledávače *Bing* a *Yahoo*, kde je firma dohledána na druhé pozici. Problém je v tuto chvíli s tuzemským vyhledávačem *Seznam*, který zatím nezobrazuje žádné výsledky, to může být způsobeno absencí firemního profilu na portálu *Firmy.cz*.

Náhled na webové stránky (*cisteniautnovac.cz*) je možný přes *QR kód 1*, který je uveden dříve v této práci. Na *Obrázku 5* je také možné vidět, že stránkám se zobrazuje v *Google* vyhledávači boční panel s obecnými informacemi. To napovídá, že při tvorbě stránek byly použity prvky SEO a strukturovaná data (především díky použité šabloně *Wordpressu*, která má tyto prvky již implementovány) a je nastaven *Google Business účet*.

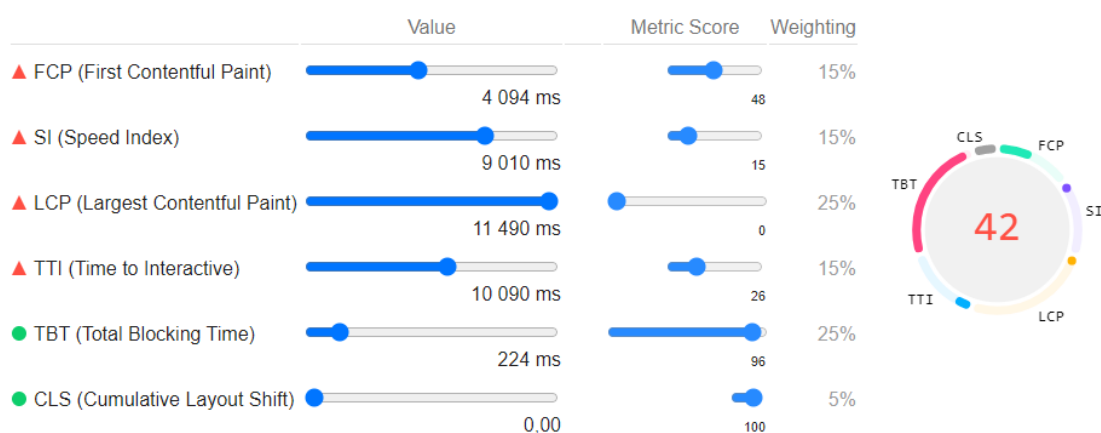
Vzhled webu je laděný do oranžové barvy a je zvolen jednoduchý design skládající se z poměrně stručného členění webu, které obsahuje tři položky: *Úvod*, *Ceník* a *Galerie*. Na úvodní stránce se nachází dlaždice se základními typy produktů, které je možné rozkliknout a zjistit tak detailní popis konkrétní služby, její cenu a obecné informace čili to, co člověka nejvíce zajímá. Tato stránka má nejlepší responzivní zobrazení.

Další položkou menu a současně informativní dlaždicí v úvodu je *Ceník*. Zde jsou jednoduchým způsobem, pomocí tabulky, zobrazeny orientační ceny prováděných služeb tak, jak je možné je vidět v této práci v *Tabulce 4*. Zde není responzivita ideální. Ceníková tabulka se rozpadne na tři oddělené dlaždice, ve kterých nemusí být na první pohled snadné se zorientovat.

Poslední položka menu je *Galerie*, kde jsou zobrazovány snímky již provedených služeb. Galerie se logicky dělí podle konkrétního vozu, který byl čištěn, a to na další části – *před* a *po*. Responzivní zobrazení zde víceméně funguje správně, fotografie jsou načítány a zobrazeny ve správném formátu.

Analýza odezvy webových stránek

Na základě získaných metrik změřených službou *Google PageSpeed Insights* je vidět poměrně nízké skóre pro mobilní zobrazení webových stránek. Toto skóre je vypočítáváno z jednotlivých metrik zobrazených na *Obrázku 8*.



Obrázek 8 Lighthouse Scoring kalkulačka – mobilní zobrazení webu

Zdroj: Google PageSpeed Insights, 2021

Je možné si všimnout, že nejhůře dopadly metriky SI a LCP. Právě výsledky těchto dvou metrik mají za následek, že se stránka načítá pomaleji, než by měla.

Služba *Google PageSpeed Insights* po analýze doporučuje tipy, kterými je možné si skóre navýšit. Dle analýzy až 4.15 s zabere načítání .css a .js odkazů, kterých je ve zdrojovém kódu velké množství. Tento čas by mohlo snížit poskytování kritických souborů přímo v kódu a načítání nekritických souborů odložit na později. Služba poskytuje ukázkou jednotlivých souborů a doby jejich načítání tak, že je možné vidět, kterým směrem je nutné se pro případné zlepšení vydat.

Dále dobu načítání obsahu prodlužují o 1.05 s nepoužívané styly CSS. Odstraněním těchto stylů je možné snížit množství nepotřebných dat, a zlepšit tak síťovou aktivitu. Totéž platí i o nepoužívaných *JavaScriptech*, které prodlužují načtení stránky o 0.3 s.

Další doporučení patří pro obrázky, potažmo fotogalerii, a to využití vhodných velikostí obrázků s efektivním kódováním, jako je JPEG 2000 a další. Při načítání textu by měla být nastavena CSS funkce *font-display*, která zajistí zobrazení textu před tím, než bude načten specifický font.

V *Tabulce 7* je zobrazena legenda jednotlivých posuzovaných metrik:

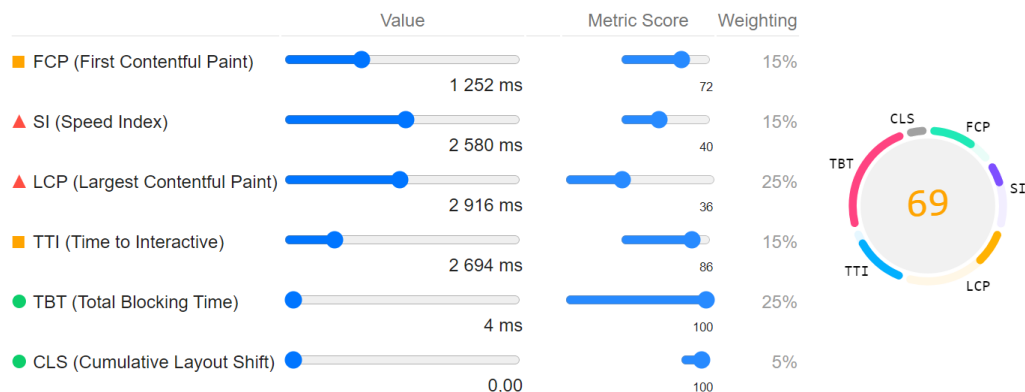
Tabulka 7 Legenda metrik Lighthouse

Zkratka	Název	Význam
<i>FCP</i>	<i>First Contentful Paint</i>	Tato metrika (první vykreslení obsahu) udává okamžik vykreslení prvního textu nebo obrázku.
<i>SI</i>	<i>Speed Index</i>	Tato metrika ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky.
<i>LCP</i>	<i>Largest Contentful Paint</i>	Metrika (vykreslení největšího obsahu) udává čas, za který byl vykreslen největší text či obrázek.
<i>TTI</i>	<i>Time to Interactive</i>	Neboli doba interaktivity udává, jako dlouho trvá, než stránka začne být plně interaktivní.
<i>TBT</i>	<i>Total Blocking Time</i>	Součet všech dob uvedených v milisekundách mezi FPC a TTI, u kterých délka úlohy překročila 50ms.
<i>CLS</i>	<i>Cumulative Layout Shift</i>	Tato metrika (kumulativní změna rozvržení) měří přesuny viditelných prvků v zobrazované oblasti

Zdroj: Vlastní zpracování s Google PageSpeed Insights, 2021

Na *Obrázku 9* je zobrazen celkový index všech metrik na hodnotě 69 bodů pro načtení webové stránky na desktopu, což je znatelně lepší výsledek než při mobilní verzi zobrazení, ačkoli na ideální stupeň, který se pohybuje v rozmezí 90-100 bodů je zde stále poměrně velká rezerva (21 bodů).

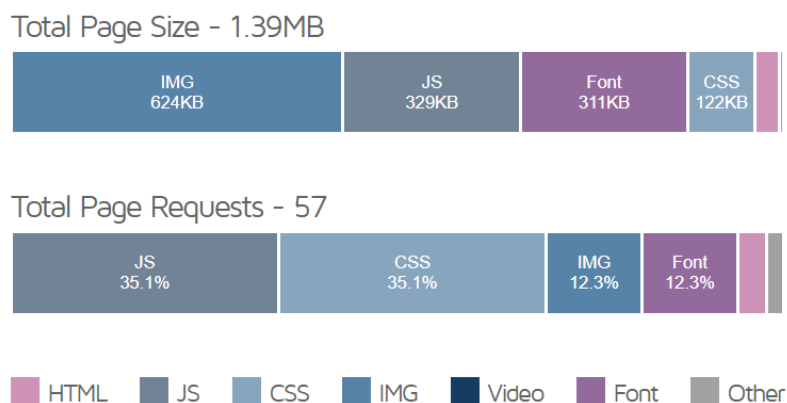
Je možné si všimnout, že metriky SI a LCP zde nejsou tak kritické jako u mobilní verze, nejspíš díky tomu je celkový index znatelně lepší. Doporučení na vylepšení jsou potom vesměs stejná, akorát obsahují nižší hodnoty načítání v sekundách.



Obrázek 9 Lighthouse Scoring kalkulator – desktop

Zdroj: Google PageSpeed Insights, 2021

Na datech z *Obrázku 10* je možné vidět celkovou velikost webových stránek a jejich složení z jednotlivých komponent, které, ačkoli zde bylo využito jiné měřící služby, odpovídají doporučením *Google PageSpeed Insights*. Na webu je poměrně málo obrázků, které zabírají neúměrně velké množství místa, stejně jako JS soubory, fonty a CSS soubory.



Obrázek 10 Detail stránky

Zdroj: GTmetrix, 2021

Bohužel, ačkoli má firma dle zdrojového kódu svého webu implementovanou službu *Google Analytics* (GA), zjistilo se, že tato služba nikdy nebyla spuštěna a nastavena pro správnou funkci a sběr dat, tudíž tato data jsou momentálně nedostupná. Problematika bude zmíněna dále v této práci u návrhu na zlepšení.

10.2.2 Sociální sítě

V této podkapitole bude analyzován současný stav sociálních sítí, resp. firemních profilů na nich. Tyto profily si momentálně spravuje přímo sám podnikatel a obsah se skládá především z fotografií provedených prací.

Facebook

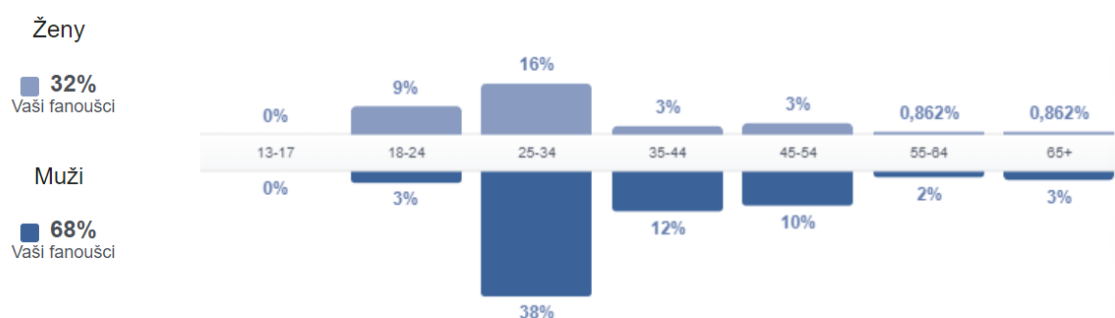
Tento profil byl vytvořen 8. 1. 2020. Na FB stránku *Čištění interiérů vozidel* je možné se dostat pomocí *QR kódu 2*, který je uveden dříve v této práci. Je zde přidružený IG profil, opět vše pod správou majitele firmy. FB je zaměřený především na sdílení fotografií provedených prací, aktuálních informací či sdílení novinek. Má za cíl bližší kontakt s potenciálními zákazníky a utváření si vztahů s nimi.

Díky fotografiím prováděných prací mají fanoušci stránky lepší přehled o tom, jak služba probíhá a v jaké kvalitě je poskytována. FB stránka má jako profilový obrázek nastavené vlastní logo, které používá i na svých webových stránkách. Jako úvodní obrázek je zde nastavený formátově dobře zvolený poutač, který simuluje vizitku a nabádá návštěvníky přímo k akci – *Chcete čistý interiér?* – s přiloženým telefonickým kontaktem. Stránka má správně vyplněné i obecné informace, kde se nachází stručný popis poskytovaných služeb, lokalita firmy, telefonní a e-mailový kontakt a odkaz na web. K únoru 2021 má stránka počet fanoušků 116.

Od existence této stránky si přímo pomocí utilit FB podnikatel vytváří placenou reklamu. V tuto chvíli především proto, aby informoval okolí o tom, že firma existuje a jaké nabízí služby. Během roku existence byla vydána pouze jedna reklama, která upozorňovala na marketingovou akci. Toto a další statistické informace budou rozebrány dále v této práci.

a) Skladba fanoušků FB

V *Grafu 1* je vidět skladba lidí, kteří alespoň jednou viděli obsah analyzované FB stránky. Z grafu je patrné, že častějšími návštěvníky stránek jsou muži, a to v nadpoloviční většině 68 %. Ženy si stojí o něco hůře, a to na 32 %. Nejčastější věk uživatelů je mezi 25-34 lety.



Graf 1 Analýza fanoušků FB stránky

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Podrobnější demografické údaje jsou v následujících *tabulkách 8 a 9*. Z údajů v *Tabulce 8* je možné vyčíst, že téměř 100% většina fanoušků této stránky pochází z České republiky, dále je zde zastoupen jeden fanoušek z přilehlého Polska a jeden fanoušek ze Spojeného království (UK).

Z informací v *Tabulce 8* je možné dále usoudit, že mateřský jazyk většiny fanoušků je český, což přímo koresponduje se zemí původu fanoušků. Tato informace je relevantní zejména pro tvoření obsahu. Nyní je očividné, že obsah může být nahráván pouze v českém jazyce. U stránek s větším množstvím anglicky mluvících fanoušků by bylo vhodné tvořit jak české, tak anglické příspěvky.

Tabulka 8 Země původu a rodný jazyk fanoušků FB stránky

<u>Jazyk</u>	<u>Fanoušci</u>	<u>Země</u>	<u>Fanoušci</u>
<i>Čeština</i>	111	<i>Česká republika</i>	114
<i>Angličtina (USA)</i>	2	<i>Polsko</i>	1
<i>Ruština</i>	1	<i>Spojené království</i>	1
<i>Angličtina (UK)</i>	1		
<i>Polština</i>	1		

Zdroj: Vlastní zpracování s FB stránkou Čištění interiérů vozidel, 2021

Dle údajů z *Tabulky 9* je patrný rádius fanoušků stránky podle města jejich bydliště, které mají nastavené na svých profilech. V tabulce jsou uvedena jednotlivá města v okolí přibližně 30 km od Nového Města nad Metují, což spadá do již dříve vytyčené *Oblasti zákazníků*, především z hlediska dojezdové vzdálenosti. Dalších 19

fanoušků této stránky není v tabulce uvedeno, protože se jedná o osoby z různých měst v malém zastoupení.

Tabulka 9 Město původu fanoušků FB stránky

Město	Fanoušci	Město	Fanoušci
<i>Náchod</i>	37	<i>Hronov</i>	4
<i>Nové Město nad Metují</i>	19	<i>Česká Skalice</i>	3
<i>Praha</i>	9	<i>Provodov</i>	3
<i>Červený Kostelec</i>	8	<i>Jaroměř</i>	2
<i>Hradec Králové</i>	6	<i>Police nad Metují</i>	2

Zdroj: Vlastní zpracování s FB stránkou Čištění interiérů vozidel, 2021

Z těchto tabulek je tedy možné usuzovat především to, že v tuto chvíli má stránka téměř 100% relevantní fanouškovskou základnu, kde všichni tito fanoušci mohou být potenciálními zákazníky firmy.

b) „To se mi líbí“ tendence



Graf 2 „To se mi líbí“ tendence

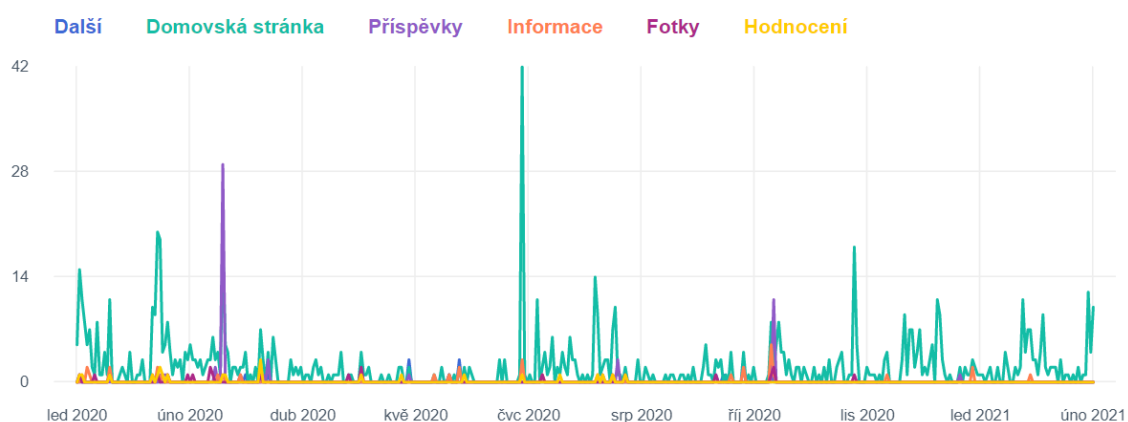
Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Na *Grafu 2* je možné vidět tendenci daných „*To se mi líbí*“ neboli tvoření fanouškovské základny stránky na počet 116, který nyní má (k únoru 2021). Z grafu je možné vyčíst, že největší bod zlomu nastal 12. 2. 2020, kdy měla stránka během 5 dní nárůst fanoušků o 25 osob. Tento vzestup byl nejspíše organický, jelikož první placená reklama stránky byla uvedena až o měsíc později 24. 3. 2020.

Další dobrý ukazatel, co se fanouškovské základny týče, jen ten, že stránka fanoušky neztrácí. Tento efekt může být následován především tím, že stránka neobtěžuje fanoušky svým obsahem.

c) Zobrazení stránky

Dle nashromážděných dat v *Grafu 3* je patrné, že fanoušci si nejvíce zobrazují domovskou stránku. Na ní se většinou nachází všechny potřebné zdroje informací, jako jsou stručné informace o prováděných službách, kontakt, odkaz na web a především příspěvky, které nahrává přímo podnikatel.



Graf 3 Celková zobrazení stránky

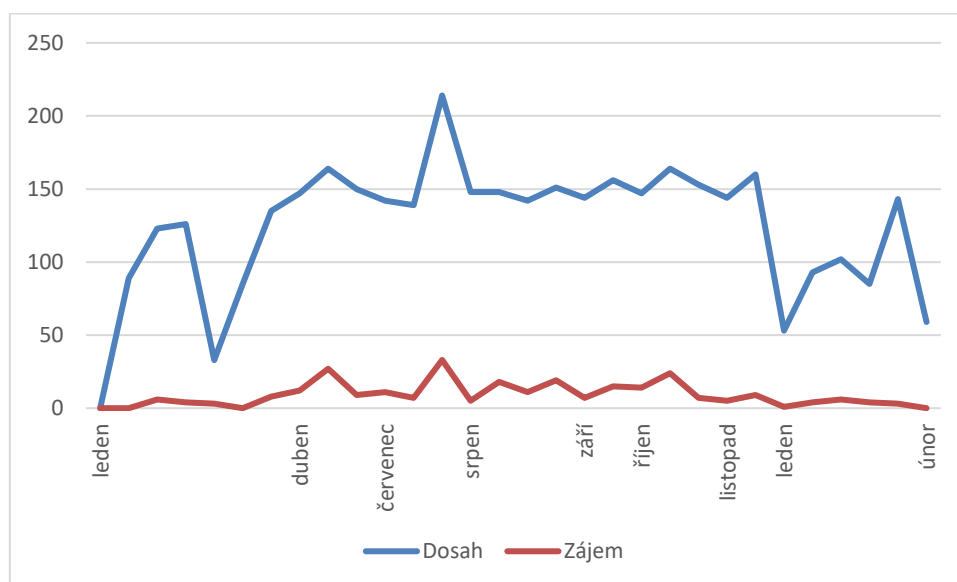
Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

O ostatní aspekty stránky, jakou jsou například ucelenější informace, fotogalerie anebo hodnocení, v tuto chvíli není a nebyl zájem. Největší výkyv v zobrazených příspěvcích je možné vidět v červenci 2020. Od té doby si zobrazení domovské stránky nechává poměrně podobnou tendenci, sestávající z propadů a nárůstů v poměrně pravidelných cyklech.

Tento údaj je relevantní především proto, aby podnikatel věděl, kterým směrem má zaměřit svou pozornost při tvoření obsahu. Zatím to vypadá, že není důležité tvořit alba anebo lpět na recenzích. Vše potřebné by se tak mělo nacházet na timeline v kanálu vybraných příspěvků.

d) Příspěvky a jejich metriky

Spojnicové křivky v *Grafu 4* zobrazují dvě metriky u sledovaných fotografických příspěvků analyzované stránky, zveřejněných od ledna roku 2020 do února 2021, kde nejsou brány v potaz odlehlé prvky, které by udělaly hodnoty v grafu nečitelné (odlehlé prvky jsou zaneseny v *Grafu 5*). Z grafu jsou patrné avizované metriky: **Dosah** a **Zájem**. Tyto metriky byly sledovány u každého fotografického příspěvku zveřejněného za dané období. Dle osy X u obou grafů je možné si všimnout, že některé měsíce nebyla stránka, co se týče příspěvků, vůbec aktivní. Jedná se o měsíce únor a březen 2020, dále květen a červen 2020.



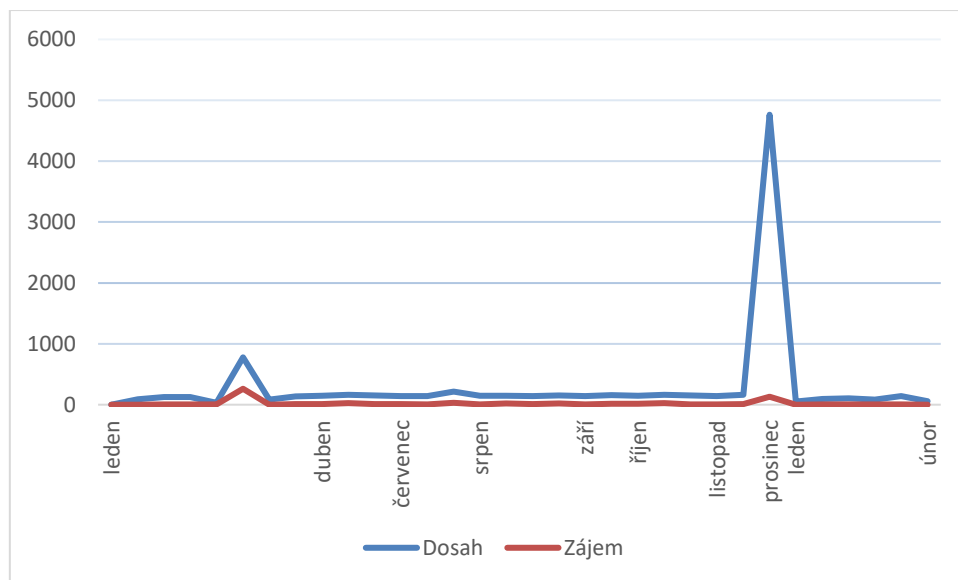
Graf 4 Metriky příspěvků – bez odlehlých prvků

Zdroj: Vlastní zpracování s Business manager Čištění interiérů vozidel, 2021

Metrika *Dosah* eviduje celkový počet lidí, kteří příspěvek viděli alespoň jednou. Tato metrika je očištěná od vícenásobného zobrazení jedním uživatelem. Do statistiky se tento uživatel zpočítá pouze jednou (Facebook for Business, 2021). Samotný *Facebook Business Suite* uvádí, že se jedná o odhadovanou metriku. *Zájem* o příspěvek znamená počet reakcí, komentářů, sdílení a rozkliknutí daného příspěvků.

Graf 5 již obsahuje i odlehlé metriky. Ty se týkají příspěvků zveřejněných v lednu 2020 a v prosinci 2020. V obou případech se jedná o specifický typ příspěvku. Výkyv v lednu se týká prvních fotografií, které zobrazovaly průběh

prováděných prací. Konkrétně byl příspěvek zveřejněn 12. 1. 2020 a jeho dosah byl organický, a to především díky sdílení. Tento příspěvek byl předsdílen celkem 3x, a i u předsdíleného příspěvku vznikaly reakce jako jsou komentáře a lajky, a to v počtu 6 reakcí a celkem 247x bylo kliknuto na příspěvek tak, aby se zvětšil.



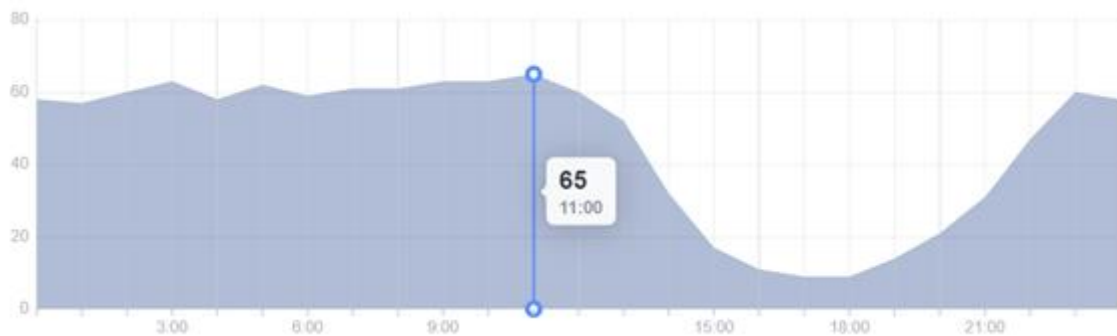
Graf 5 Metriky příspěvků - všechna data

Zdroj: Vlastní zpracování s Bussines manager Čištění interiérů vozidel, 2021

Druhý výkyv na tomto grafu je možné pozorovat v prosinci 2020. V tomto období se jedná o opravdu masivní výkyv, který byl způsobený placenou propagací na FB. Jednalo se o vánoční dárkové vouchery, které byly na trh uvedeny 10. 12. 2020. Z celkových 4 775 oslovených uživatelů bylo 559 osloveno organicky a 4 332 právě placenou propagací. Příspěvek byl 3x předsdílen a dočkal se 123 kliknutí (více informací je v podkapitole zabývající se reklamou).

Díky platformě *Facebook Business Suite* je možné zobrazit podrobné statistiky jednotlivých příspěvků, ať už se jedná o fotografie, text, videa a další.

V *Grafu 6*, na časové ose, je zobrazena průměrná křivka aktivních uživatelů během 7 dní v týdnu. Je zde vyznačen bod, kdy je během dne průměrně nejvíc aktivních uživatelů. Jedná se o 11 hodin dopoledne, kdy bývá průměrně aktivních 65 fanoušků, což je více než polovina. Tento údaj je podstatný především proto, aby podnikatel věděl, kdy je ideální čas zveřejňovat nové příspěvky tak, aby je v reálném čase vidělo co nejvíce fanoušků.



Graf 6 Aktivní čas fanoušků

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Dle informací v *Tabulce 10* je patrné, že počty aktivních fanoušků se během dnů v týdnu moc neliší. Průměrně jich je potom aktivních nejvíce v pátek.

Tabulka 10 Aktivní fanoušci během týdne

Den v týdnu	Počet aktivních fanoušků
<i>Pondělí</i>	108
<i>Úterý</i>	107
<i>Středa</i>	109
<i>Čtvrtek</i>	109
<i>Pátek</i>	110
<i>Sobota</i>	109
<i>Neděle</i>	108

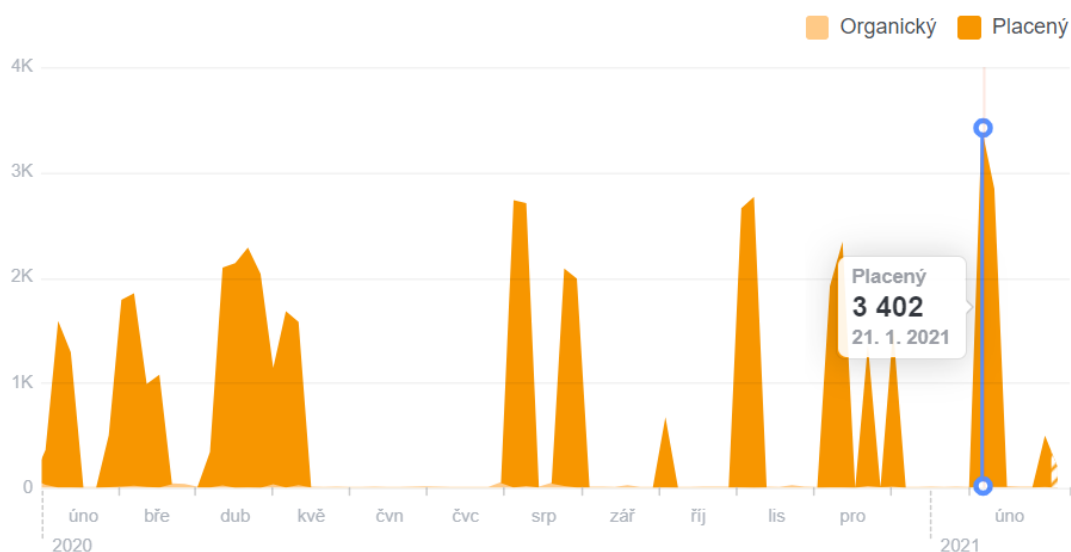
Zdroj: Vlastní zpracování s FB stránkou Čištění interiérů vozidel, 2021

e) Dosah

Označení *Dosah* v podstatě znamená počet lidí, kteří alespoň jednou viděli nějaký z příspěvků. Tato problematika již byla nastíněna v předchozím bodě této práce, kde byl analyzován především organický dosah příspěvků, který se pohyboval průměrně na hodnotě 125 lidí.

Dle dat z *Grafu 7* je možné usuzovat, že dosah jednoznačně zvyšují placené propagace stránky. Ty z průměru 125 lidí zvyšují metriky, které v maximu dosahují 3 402 lidí, kteří viděli příspěvek anebo zmínku o dané FB stránce. Tyto údaje mohou

být do budoucna relevantní především proto, že data jednoznačně ukazují potenciál placené reklamy. Je proto možné pracovat na efektivnějším typu reklam.



Graf 7 Placený dosah příspěvků

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Instagram

Instagramová stránka má momentálně 99 sledujících (únor 2021). Uživatelé ji mohou najít pod názvem *@cisteniautnovac*. V této práci potom dříve jako *QR kód 3*. Podnikatel zde zvolil chytře jako profilový obrázek opět logo firmy, které se shoduje i s účtem na FB a s webovými stránkami.

Bohužel *Facebook Business Suite* má v tuto chvíli pro IG poměrně malou analytickou podporu, a ani v přehledech stránky přímo na FB nejsou téměř žádná data pro analýzu toho, jak si IG profil firmy stojí. Do této chvíle bylo na firemním IG firmy zveřejněno celkem 32 příspěvků. IG byl založen současně jako FB stránka čili 8. 1. 2020 a většina příspěvků, které jsou zveřejněny na FB stránce, jsou stejným způsobem přesdíleny na firemním IG profilu. Tento trend začal zhruba v dubnu 2020. Do té doby byly příspěvky přidávány na každou platformu zvlášť.

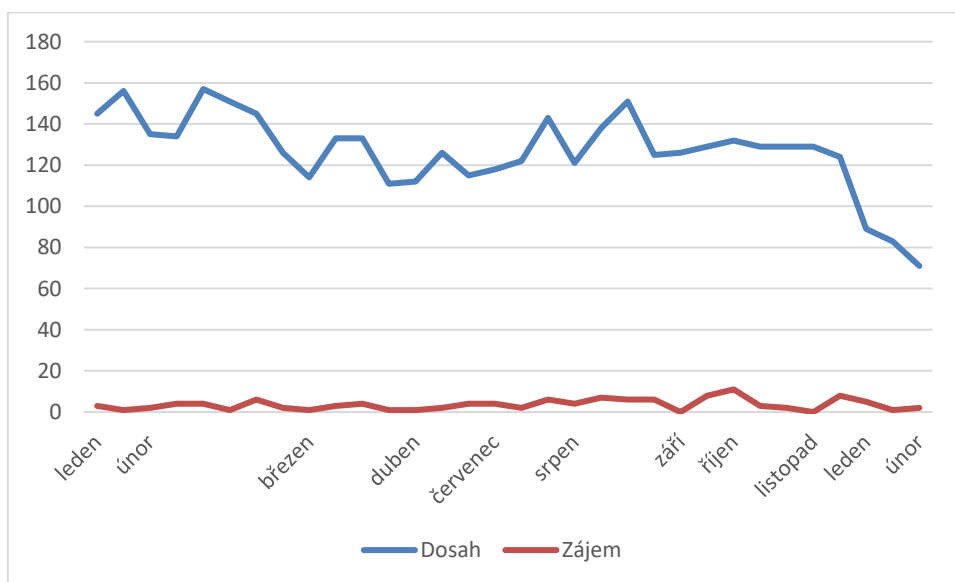
Kontent IG stránky není nijak přizpůsoben jejím potřebám, není zde kladen důraz na hezky graficky vyhlížející kontent, který by ladil. V poslední době jsou nahrávány tzv. *Instagram stories*, které jsou následně přesdíleny do stories na FB.

Tyto příběhy si zobrazí v průměru 21 fanoušků. Za posledních 28 dní bylo zveřejněno celkem 9 příběhů – jedná se o jednotlivé fotografie. Stories a fotografie

jsou zveřejňovány vždy se svolením majitele vozu a nejsou zde vidět poznávací prvky jako například SPZ vozidla. Zpravidla jsou stories zveřejňovány tak, že se nejprve nahrají fotografie stavu auta před čištěním, poté probíhá samotné čištění a následně jsou opět nahrány fotografie vyčištěného vozidla.

Příspěvky a jejich metriky

Z dat v *Grafu 8* je možné vidět, jako u předchozích grafů 4 a 5, odhadovaný dosah a oslovení jednotlivých lidí a zájem o příspěvek zveřejněný na IG profilu firmy. Stejně jako u metrik FB příspěvků znamená modrá linie oslovené lidi, kteří viděli příspěvek alespoň jednou. Průměrný organický dosah příspěvků na IG je 127, což je poměrně srovnatelné s dosahem FB příspěvků.



Graf 8 Metriky příspěvků na IG

Zdroj: Vlastní zpracování s Bussines manager Čištění interiérů vozidel, 2021

Zájem o příspěvky na IG je poněkud nižší. Průměr aktivit u příspěvku se pohybuje v průměru 4 reakcí. U FB to bylo průměrně 9. Může to být způsobeno nižším počtem fanoušků anebo je také možné, že uživatele IG tolik nezajímá sdílený obsah. Tento zájem se skládá především z akcí *To se mi líbí*, avšak u dvou příspěvků došlo k uložení obsahu a u čtyř příspěvků došlo k prokliku na odkaz webu stránky, který je uložený v BIU (BIO – zkratka pro biografii – uživatel si zde na svůj profil může umístit drobné informace (Quora.com, 2021)) profilu.

10.2.3 Firemní účet Google

Firma má vytvořený *Google Business* (GB) účet, který se zabývá nastavením firemních údajů pro využití bočního panelu vyhledávače Google, což umožňuje lepší výsledky při vyhledávání ve vyhledávači a v mapách Google. Firma si může nastavit kontakt, web, fotogalerii, otevírací dobu, ... Nejedná se pouze o nastavení profilu, který pomůže firmu více propagovat. Jsou zde umístěny i drobné statistiky týkající se dat o vyhledávání firmy pomocí Google vyhledávače anebo nastavení reklam pomocí Google Ads.

GB nabízí analýzy dělené do tří období: čtvrtletí, měsíc a týden. Pro účely této analýzy bylo zvoleno čtvrtletí, jelikož firma ještě nedosahuje takové popularity a dlouhodobější data prozradí v tuto chvíli víc informací. První statistický údaj se týká toho, jak zákazníci firmu vyhledávají. Během posledního čtvrtletí firmu vyhledalo 3 240 lidí, z nichž 1 851 (tj. 57.1 %) hledalo firmu přímo – zadání adresy nebo názvu firmy; 1 352 lidí (tj. 41.7 %) našlo firmu necíleně – zákazník vyhledával nabízenou službu nastavenou ve firemním profilu a firma se ve výsledcích zobrazí. 37 lidí (tj. 1.1 %) firmu vyhledalo podle značky – byla hledána konkrétní značka nebo značka vztahující se k firmě.

Celkový počet zobrazení: 7,64 tis.



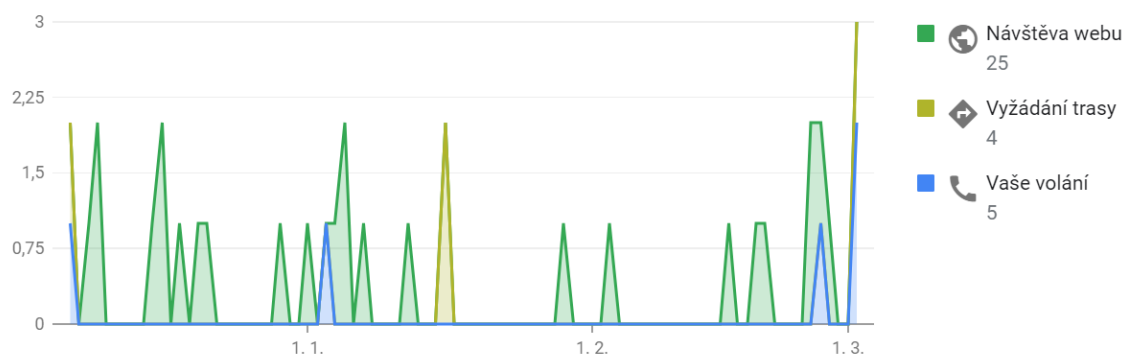
Graf 9 Zobrazení firmy na Googlu

Zdroj: Google Business admin pro Čištění interiérů vozidel, 2021

V *Grafu 9* jsou data shromažďující údaje o tom, pomocí kterých služeb uživatelé Googlu firmu našli. Celkový počet zobrazení je přibližně 7 640 uživatelů v posledním čtvrtletí. Do této sumy se započítává jakékoli zobrazení firmy, i pokud si stejný uživatel údaje otevře jak ve vyhledávači, tak v mapě (Google Business, 2021). Dále je patrné, že dotazy jsou více zobrazovány na mapách. Tam mohou být

během vyhledávání zahrnuty i vzhledem k okolí zobrazovaného prostředí, které se na displejích běžně vykreslí. Konkrétní zápis ve vyhledávání byl zobrazen 988 uživatelům a zápis v mapách 6 650 uživatelům.

Celkový počet akcí: 34



Graf 10 Akce uživatelů v prostředí Google

Zdroj: Google Business admin pro Čištění interiérů vozidel, 2021

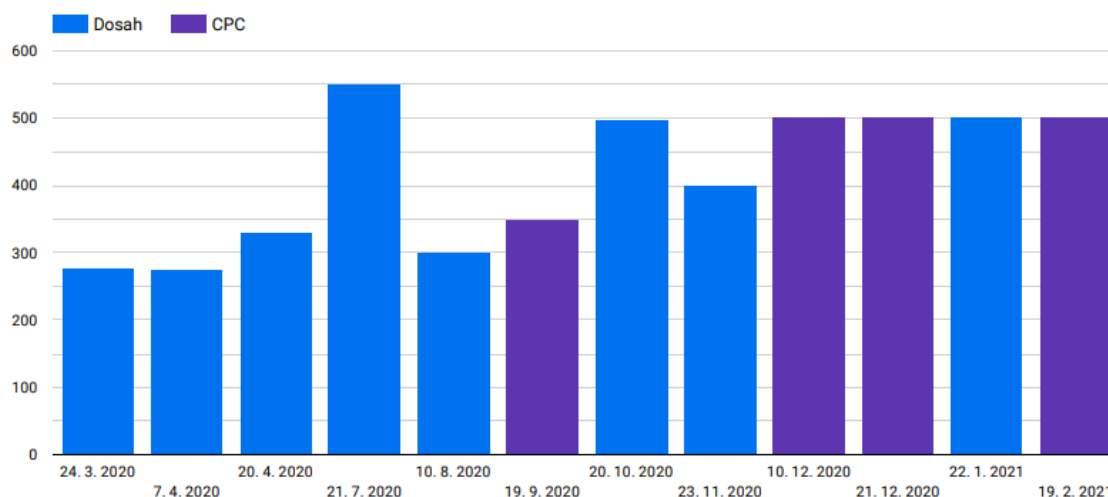
Z hodnot na *Grafu 10* je patrné, že nejvíce využívanou akcí uživatelů Googlu je návštěva webu firmy. Přes tlačítko se tam dostali celkem 25x během posledního čtvrtletí. Trasa a volání měly průměrně nižší počet akcí uskutečněných za toto období.

GB nabízí ještě další statistiky týkající se třeba uskutečněných telefonních hovorů anebo prohlížení fotek. Tyto údaje zde nebudou rozebírány, jelikož telefonních hovorů proběhlo skrz Google velice málo a nedá se z toho zatím nic usuzovat. Fotografie momentálně nejsou na firemním profilu uveřejněny. Pro tuto chvíli nejsou všechny služby, které GB zdarma nabízí, využívány na plno.

10.3 Reklama firmy v digitálním prostředí

Během 13 měsíců bylo propagováno celkem 12 příspěvků pomocí placené reklamy na FB, které v souhrnu majitele stály 4 977 Kč. V tomto časovém intervalu bylo využito několik druhů reklam. Nejčastěji však reklamy, která zvyšuje dosah, a tím tedy větší povědomí o firmě. Dále byly ještě využity reklamy, které naváděly na web, kliknutí na odkaz, zprávu či zavolání, fungující na bázi CPC reklamy.

Reklama na FB je v tuto chvíli jediná forma placené digitální propagace, kterou firma využívá.



Graf 11 Přehledy typů reklam

Zdroj: Vlastní zpracování s FB stránka Čištění interiérů vozidel, 2021

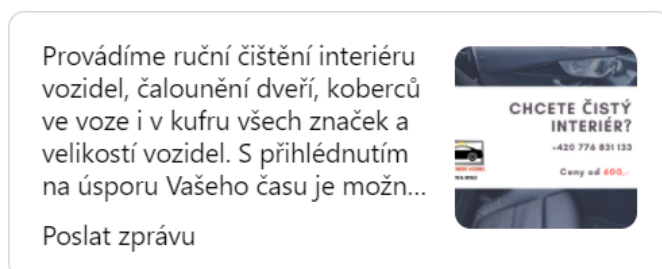
Na *Grafu 11* jsou zpracována data, která zobrazují typy placených reklam. Na ose *Y* jsou zaneseny hodnoty znázorňující cenu této propagace, na ose *X* potom přesné dny zahájení placené propagace. Jak již bylo dříve zmíněno, je i z grafu patrné, že nejčastěji byly využívány reklamy zaměřené na zvýšení dosahu stránky. Dále pak reklamy CPC propagující webové stránky, konkrétní odkaz či propagaci tlačítka zavolat nebo napsat zprávu. Tyto reklamy zde budou detailněji rozebrány.

10.3.1 Dosahová reklama

Dosahová reklama pracuje s dosahem stránky a je kalkulována na bázi předem zvoleného rozpočtu. Dosahem se rozumí počet lidí, kteří viděli reklamu alespoň jednou. Stejně tomu bylo u metrik zobrazovaných příspěvků. V této metrice je redukován počet uživatelů vždy jen na jedno zobrazení na jednoho uživatele, ačkoli mu mohla být reklama zobrazena vícekrát. Tento typ reklamy maximalizuje počet lidí, kteří reklamu uvidí, a také to, jak často ji uvidí. Tento typ reklamy se využívá, když je zapotřebí zvýšit povědomí o značce (Facebook for Business, 2021).

Dosahové reklamy jsou na *Grafu 11* zobrazeny modrou barvou a každá z těchto kampaní byla cílena tak, aby se zobrazila co nejvíce relevantním uživatelům stanovených podle předem zvoleného okruhu, a zvýšil se tak dosah stránky. Reklamy byly voleny na dobu trvání 11 dní ve čtyřech případech a na 10 dní také ve čtyřech případech z celkových osmi výskytů. Vždy se jednalo o zobrazení obecné

informace a profilové či úvodní fotografie stránky, doplněné o tlačítko vybízející k akci (příklad na *Obrázku 11*). Toto tlačítko se v průběhu reklam lišilo ve třech variantách na *Další informace*, čtyřikrát zde byla nastavena možnost *Poslat zprávu* a jednou byla zvolena možnost tlačítka *Zobrazit trasu*.



Obrázek 11 Tradiční vzhled dosahové reklamy

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Do těchto reklamních kampaní je možné investovat určitou sumu na den, ta je pak zhruba úměrná tomu, kolika uživatelům se denně reklama zobrazí. U tohoto typu reklamy je možné nastavit denní a dlouhodobý rozpočet. Pro dosahové reklamy byly podnikatelem využity denní rozpočty. Ty investují průměrnou částku do reklamy každý den, nejedná se však o pevný limit. Reklama by tak měla získávat konzistentní výsledky po celou dobu jejího trvání. Finance z přiděleného rozpočtu se dávkuje podle rozpočtu a nabídky, která vždy kooperuje s předem nastavenou strategií. FB toto nastavuje automaticky podle výše nabídky v konkrétní aukci, které se reklama zúčastní, a to podle toho, kolik peněz zbývá v rozpočtu a času do doběhnutí reklamy (Facebook for Business, 2021).

Za dosahové reklamní kampaně bylo vydáváno na bázi denního rozpočtu většinou od 25 do 50 Kč denně, kdy průměrný dosah byl od 6 500 uživatelů u reklam v řádech do 300 Kč za kampaň, až po dosah 10 000 uživatelů při investicích přes 500 Kč. Dohromady bylo do dosahových reklam podnikatelem investováno 3 127 Kč.

Souhrnné statistiky dosahových reklam

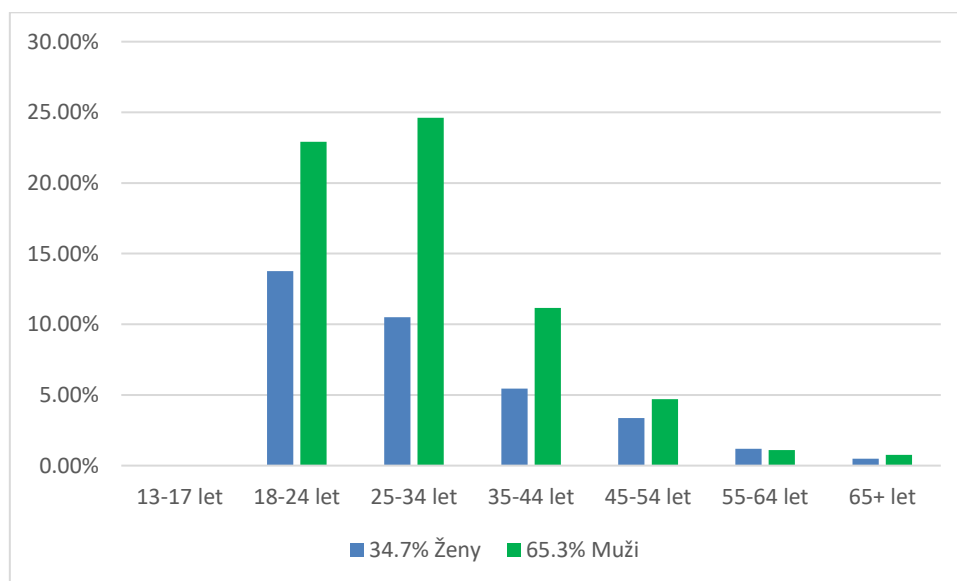
V této části práce jsou analyzovány průměrné hodnoty ze všech osmi dosahových reklam, které byly do této chvíle publikovány.

Průměrná cena dosahové reklamy se pohybovala v průměru 390 Kč za jednu reklamní kampaň. Denní rozpočet na reklamu se při těchto hodnotách pohyboval průměrně na 38 Kč za jeden inzerovaný den.

Průměrný počet oslovených uživatelů při těchto kampaních je dle výsledků 7 877 uživatelů. Reklama průměrně generovala 20 kliknutí na odkaz reklamy, 19 uživatelů si průměrně zobrazilo příspěvek a reakce jako komentář nebo lajk je v průměru pouze jedna.

Z *Grafu 12* jsou patrné procentuální průměry pohlaví uživatelů, kterým byly reklamy zobrazovány. Nejvíce byli dosahovou reklamou oslovováni muži ve věkové kategorii 25-34 let, těch bylo osloveno celkem 24.6 %. Žen je naopak oslovováno nejvíce z kategorie 18-24 let, kde se hodnota pohybuje na 13.8 % oslovených.

Celkově je z určeného okruhu reklama zobrazována uživatelům od 18 do 44 let. V průměru i poměr mezi oslovenými muži a ženami zůstal trendově velice podobný. Celkový počet žen, které spadají do určeného okruhu a současně byly osloveny reklamou bylo 34.7 % a mužů se stejnou charakteristikou potom 65.3 %.

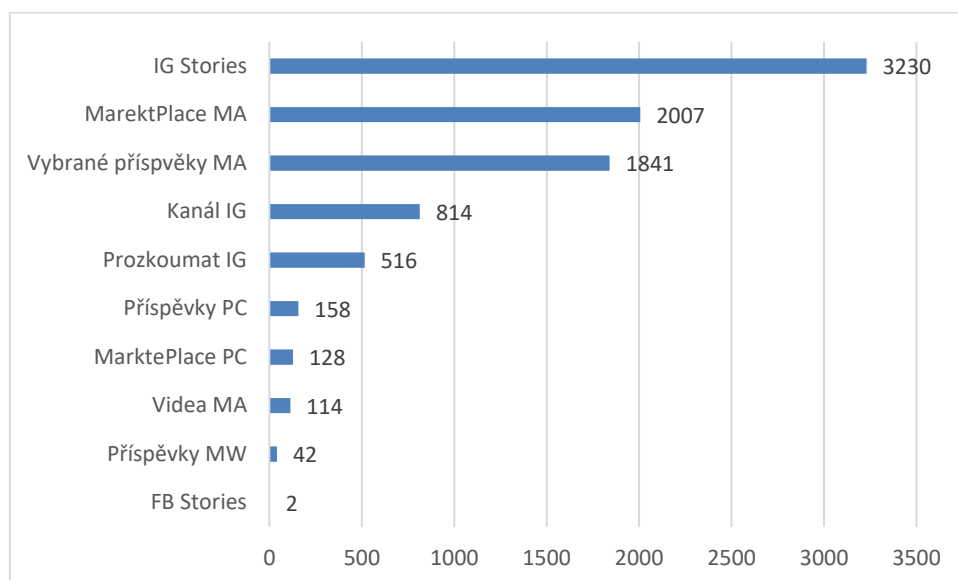


Graf 12 Celkový okruh uživatelů dosahové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování s admin konzolí Čištění interiérů vozidel, 2021

Na *Grafu 13* je možné vidět průměrné počty zobrazení na daných platformách. Nejčastěji se tak reklamy zobrazují jako IG stories, a to ve 3 230 případech. Na druhé pozici se umístila inzerce na Marketplace v mobilní aplikaci (MA). Reklamy se často

objevují ve vybraných příspěvcích v MA. Z toho se dá usuzovat především to, že reklamy by měly být tvořeny převážně pro mobilní rozhraní.



Graf 13 Celkové umístění dosahových reklam

Zdroj: Vlastní zpracování s admin konzolí Čištění interiérů vozidel, 2021

10.3.2 CPC reklama

Tento typ propagace byl použit u zbytku reklam, které firma propagovala. Na *Grafu 11* jsou vykresleny fialovou barvou. Tato reklama počítá kliknutí na odkaz (CPC). Dle metod FB se započítává pouze kliknutí na tlačítko, které má uživatele někam přesměrovat. Neplatí se za rozkliknutí obsahu, ani za kliknutí na komentář anebo lajk. Při tomto typu reklamy je možné využít více odkazovaných cílů v rámci titulku reklamy a odkazovacího tlačítka, kam se může nastavit v podstatě cokoliv (web, posláni zprávy, telefonát, ...). Cena CPC reklamy je udávána celkovou částkou vydělenou počtem kliknutí na odkaz. Cena prokliku je vyhodnocována aukčním systémem a určuje tak úspěšnost a účinnost reklamy (Facebook for Business, 2021).

a) Propagace příspěvku – Vánoční voucher

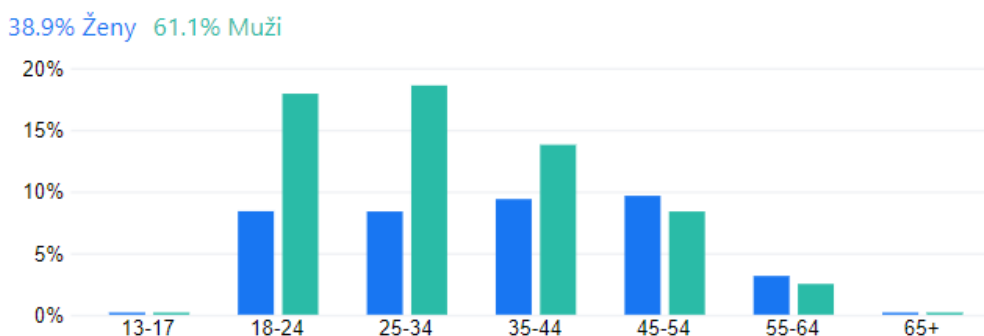
Jednalo se o propagaci vánočních voucherů k provedení služby za libovolnou cenu. Záměrem nebylo oslovení co největšího počtu uživatelů vzhledem k většímu dosahu a získání povědomí o firmě, ale propagovala se konkrétní fotografie upozorňující na skutečnost, že firma před Vánoci nabízí možnost zakoupení dárkového voucheru pro blízké jako dárek – *marketingová akce*.

Byla zde tedy, na rozdíl od předchozích dosahových reklam, využita fotografie vytvořených vánočních voucherů, poukazujících na tip na vánoční dárek. Uživatel si mohl jak prohlédnout poukaz, tak měl možnost využít tlačítka *Další informace*, které ho přesměrovalo na webové stránky firmy, kde jsou detaily o poskytovaných službách a jejich přibližný ceník na jednom místě.

Stanovený rozpočet na tuto odkazovou reklamu byl 500 Kč s dobou trvání 5 dní. Příspěvek byl propagován těsně před Vánoci, a to od 10. 12. do 15. 12. 2020 s cílem prodeje voucherů a zvýšení návštěvnosti webu. Během propagace tohoto příspěvku stránka získala 2 nové fanoušky. Vzhledem k absenci GA není možné porovnat data o návštěvnosti stránky. Podle informací od podnikatele byly během této kampaně prodány celkem 4 vouchery poskytující službu: 2x v hodnotě 1 500 Kč a 2x v hodnotě 2 000 Kč.

FB analýza generuje výsledek 56x kliknutí na odkaz, kdy cena za kliknutí vychází na 8.93 Kč. Celkový dosah reklamy byl v tomto případě 4 519 uživatelů. Akce prováděné u reklamy jsou již výše zmíněné prokliky na web a zájem o příspěvek například rozkliknutím byl uskutečněn 69x se třemi reakcemi u příspěvku (dva lajky a jedno sdílení).

Na *Grafu 14* jsou zobrazeny statistiky okruhu uživatelů, kterým se konkrétní odkazová reklama zobrazila. Při tomto typu reklamy byl věkový interval obsáhlejší než u dosahového typu reklamy.



Graf 14 Okruh uživatelů odkazové reklamy

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Oslovováni byli poměrně často uživatelé od 18 do 64 let. Celkové rozdělení se zde pohybuje stejně jako u předchozího typu reklamy: 38.9 % oslovených žen a 61.1 % mužů. Věkové kategorie 18-24 a 25-34 let jsou si téměř rovny. V poměru

s první zmiňovanou věkovou kategorií bylo osloveno 8.4 % žen a 17.9 % mužů, u druhé pak 8.4 % žen a 18.6 % mužů, což je i celkové maximum.



Graf 15 Umístění odkazové reklamy

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Dle statistik na *Grafu 15* je patrné, že nejvíce se tato reklama zobrazovala opět na Marketplace, IG stories a v kanálu vybraných příspěvků na FB. Změna od dosahových reklam je zde taková, že tento typ reklamy byl propagován i na platformě *Messenger*.

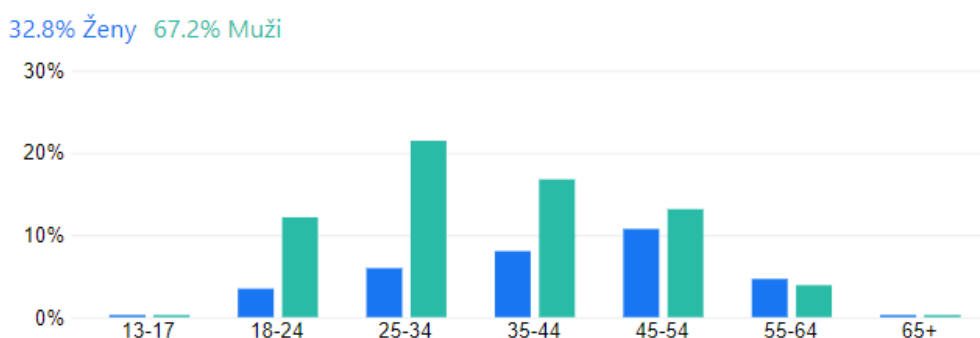
b) Zaslání zprávy

Tento typ propagace byl použit pouze jednou. Data o úspěšnosti této reklamy nejsou přesně daná, jelikož FB analyzátor nezobrazuje žádné navázané konverzace během této reklamní kampaně. Důvodem může být to, že kampaň trvala pouze tři dny.

Metrika je měřena na principu toho, kolik lidí naváže s firmou kontakt pomocí zpráv po minimálně sedmi dnech předchozí neaktivity. Je započítáno, kolikrát byla zahájena obousměrná konverzace v komunikačních aplikacích (Messenger, IG Direct) přes odkaz umístěný v reklamě. Do metriky jsou započítány jak nové, tak již v minulosti zahájené konverzace. Zde ale nesmí být zaslána zpráva během posledních sedmi dní. Pokud to tak je, tento navázaný kontakt se do metriky nezapočítává (Facebook for Business, 2021).

Jak již bylo dříve zmíněno, tato kampaň trvala pouze tři dny a nejsou zde konkrétní data ke zpracování. Je to možná proto, že kampaň byla moc krátká, anebo za tu dobu nebyly navázány žádné nové obousměrné konverzace. Tato reklama měla nastavený rozpočet na 500 Kč a její dosah je podle analyzátoru 4 995 uživatelů. Počet zahájených konverzací a cena za zahájenou konverzaci v tuto chvíli není známá.

Během této tří denní kampaně přišly do *Messengeru* celkem čtyři zprávy od různých uživatelů. Ani jedna z nich se neproměnila v obousměrnou konverzaci, která by předala nějakou informační hodnotu, anebo bylo domluveno provedení služby.

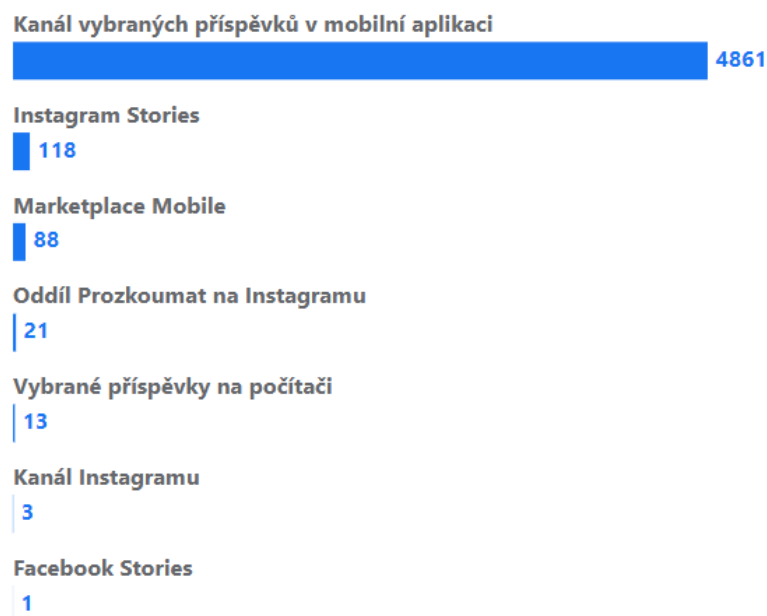


Graf 16 Okruh uživatelů reklamy propagující zprávy

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Z *Grafu 16* je patrné, že tendence poměru oslovovaných uživatelů v určeném okruhu je stejná: celkově 32.8 % oslovených žen a 67.2 % mužů. Nejvíce oslovovanou věkovou kategorií byla pro tuto propagaci kategorie 25-34 let s 5.9 % oslovenými ženami a 21.4 % oslovenými muži. Oproti trendu předchozích analyzovaných reklam zde byl větší dosah u věkové kategorie 45-54 let než u kategorie 18-24 let.

Podle *Grafu 17* reklama běžela převážně v mobilní aplikaci v kanálu vybraných příspěvků, tudíž byla cílená především na kontaktování přes platformu *Messenger*. Oproti ostatním reklamám nebyla s větším dosahem publikována na jiných místech.



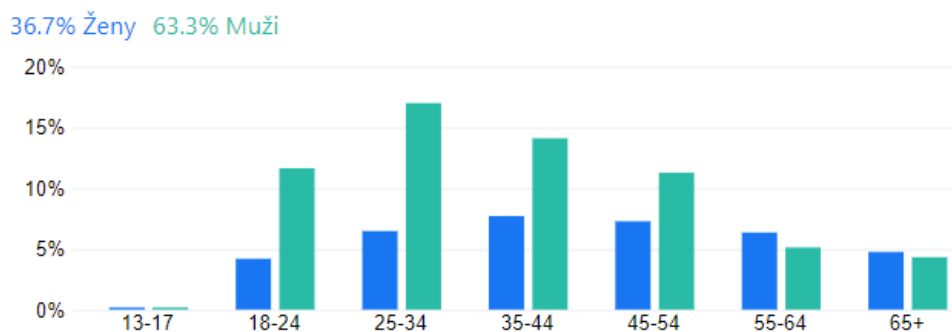
Graf 17 Umístění reklamy propagující zprávy

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

c) Reklama odkazující na web

Tato reklama byla propagována v září 2020 a trvala 7 dní s maximálním denním rozpočtem 50 Kč. Během této doby mělo reklamní sdělení dosah 1 634 uživatelů a na odkaz kliklo 60 z nich. Cena za kliknutí byla vypočítána na 5.83 Kč. Zájem o příspěvek projevilo 66 uživatelů a následně na něj reagovali dva uživatelé. Příspěvek byl sdílen jednou.

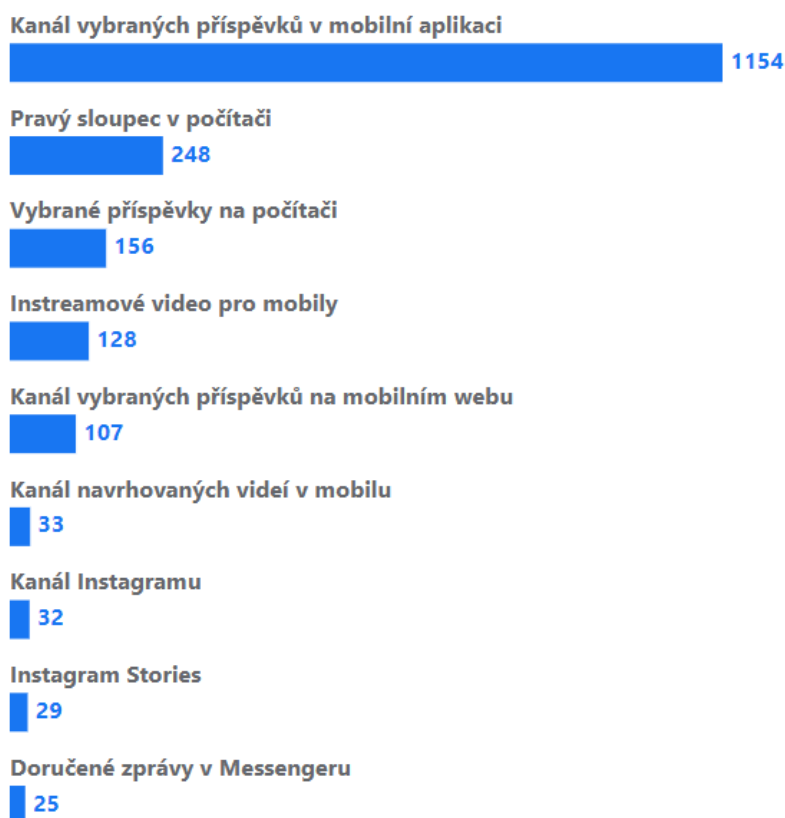
Trend okruhu uživatelů, kterým se reklama zobrazuje, je zachycen na *Grafu 18*. Tento trend se lehce liší od předchozích, a to především kvůli počtu oslovených uživatelů ve starších věkových kategoriích, od 55 let výš. U většiny reklam tento trend spíše klesal. Může to být způsobeno tím, že se reklama více zobrazovala na desktopové verzi (podle *Grafu 19*), kterou mohou primárně využívat právě starší ročníky. Celkové rozložení je však stejné, a to zhruba 40/60 % u žen a mužů. Maxima opět dosahuje věková kategorie 25-34 let.



Graf 18 Okruh uživatelů reklamy odkazující na web

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

Z Grafu 19 je patrné, že reklama byla zveřejněna na více platformách, než tomu bylo u většiny předchozích popisovaných reklam.



Graf 19 Umístění reklamy propagující web

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

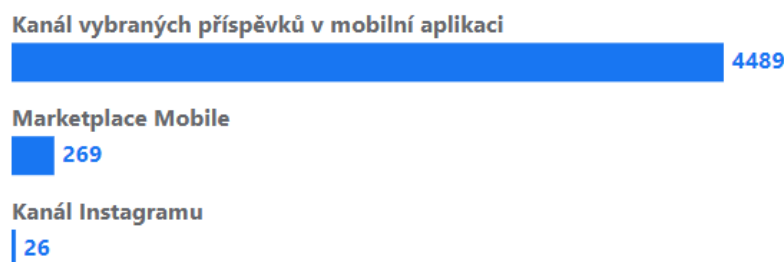
Nejvíce se zobrazovala opět v kanále vybraných příspěvků na FB pomocí mobilní aplikace. Nově byla tato reklama umístěna v pravém sloupci reklam

zobrazovaných na desktopové verzi. Celkově zobrazení této reklamy na desktopu bylo častější než u předchozích reklam.

a) Tlačítko zavolat

Reklama probíhala 10 dní a její rozpočet byl 500 Kč s přibližným denním rozpočtem 50 Kč. Během této doby bylo osloveno 4 632 uživatelů a kliknutí na odkaz bylo provedeno celkem 69x s cenou za kliknutí na odkaz 7.25 Kč. Podle dat z FB analyzátoru byl zájem o příspěvek u 74 uživatelů s celkem 4 reakcemi na příspěvek a jedním sdílením. Během doby trvání této reklamy stránka získala dva nové fanoušky.

Z *Grafu 20* je patrné, že tento typ reklamy se primárně zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků FB v mobilní aplikaci, sekundárními platformami jsou poté Marketplace a IG. Trend zobrazování reklamy okruhu uživatelů je i pro tento případ reklamy stejný jako u ostatních typů, proto zde již není detailněji rozebírán.



Graf 20 Umístění reklamy propagující zavolání

Zdroj: FB stránka admin konzole Čištění interiérů vozidel, 2021

10.4 Komunikační mix firmy

Jak již bylo nadneseno v podkapitole 5.2 *Marketingová komunikace na Internetu*, je důležité utřídit marketingová sdělení tak, aby se shodovala s cíli firmy, a využívala tak vhodných komunikačních kanálů. U internetového marketingu odpadá osobní prodej. Na ten může dojít pouze při osobním setkání před provedením služby.

Dle výsledků výše provedených analýz týkajících se internetové prezentace firmy v podobě webu, sociálních sítí, business profilu a uveřejňovaných reklam je možné odvodit směr a potřebu, kterými se nyní firma ubírá. Především proto, že se jedná o novou firmu, byla veškerá sdělení směřována na budování povědomí o firmě, image podniku a oznamování služeb, které firma nabízí.

Pro začátek je ideální projít si a zodpovědět otázky obsažené v *Tabulce 2*. Ty se dělí na tři sekce: informovat, přesvědčovat, připomínat. V případě analyzované firmy není možné ztotožnit ji se všemi položkami v této tabulce, nicméně při porovnání možností tabulky s provedenými akcemi firmy je patrné, že shoda zde je. Jedná se především o položky: *Oznámení nového výrobku* a *Budování Image podniku* v sekci **Informovat**; *Přesvědčit k nákupu* a *Vyžádání dalších informací* v sekci **Přesvědčovat** a v poslední sekci **Připomínat** se jedná o položku *Udržování v mysli zákazníka*.

Všechny tyto principy poukazují na to, že firma je nováčkem na trhu a podniká tak kroky k tomu, aby dala vědět potenciálním zákazníkům o své existenci a službách, které nabízí. Ať už se jedná o příspěvky prováděných prací, které mohou pomoci budovat image firmy vzhledem k preciznosti nebo průběžně udržovat činnost firmy v mysli zákazníka, tak se jedná i o reklamy, které odkazují na web firmy, kde zákazník může získat více informací nebo o propagaci tlačítka, přes které je možné napsat zprávu či zavolat.

K podpoře komunikace na Internetu bylo využito především placených reklam, které byly rozebrány výše. Pomohla také podpora prodeje v rámci sociálních sítí, kdy podnikatel nějakým způsobem interaguje se svými zákazníky pomocí komentářů, zpráv, či příspěvků o prováděných pracích, díky nimž si může potenciální zákazník utvořit lepší obrázek o fungování firmy, a získat tak více informací.

10.5 SWOT analýza

Tato analýza má shrnout výsledky předchozích analýz a rozborů do přehledné tabulky zobrazující silné a slabé stránky, na které působí *interní vlivy* (firma je může ovlivnit) a analyzovat dále příležitosti a hrozby *externích vlivů* (firma nemůže ovlivnit).

V modré části *Tabulky 11* jsou zaznamenány silné a slabé stránky analyzované firmy. Většina silných stránek byla popsána v této práci v rámci marketingového mixu firmy. Tyto body jsou poměrně jasné a není třeba k nim nic dodávat.

Slabé stránky jsou nedostatky interního charakteru. Návrhy na zlepšení budou rozebrány dál v této práci. Dle analýz reklam bylo patrné, že ačkoli se firma vydala

správným směrem a řídila se filozofií začínající firmy, z reklamních kampaní je patrná jejich nepromyšlenost pro potřeby upoutání pozornosti. Způsob komunikace ze strany firmy sice probíhá, ale bylo by zapotřebí komunikovat v uhlazenější podobě. Při analýze webových stránek byly zjištěny nedostatky, které budou detailněji rozebrány v další kapitole.

Během analýzy bylo také naznačeno, že firma nevyužívá naplno služeb Googlu, jako je *Google Ads* a *Google Analytics*. Business profil na Googlu sice firma vlastní, ale není vyplněn úplně. Absence na českém portále *firmy.cz* brání efektivnímu vyhledávání na vyhledávači *Seznam.cz*, který hodně Čechů stále využívá.

Hrozby jsou stavy, které firma nemůže ovlivnit, ale měla by brát v potaz jejich vznik a připravit se na ně tak, aby v případě, že nečekaně nastanou, mohla reagovat a měla tak vymyšlený záložní plán, který by mohl napomoci při zachování podnikání.

Tabulka 11 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
interní	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní provádění práce • Kvalitní značková autokosmetika a přístroje • Nadstandartní doplňkové služby • Webové stránky • Sociální sítě • Jediní ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> • Působení v malém městě • Omezený prostor a pracovní síly • Nepromyšlená internetová reklama • Způsob komunikace • Chyby na webových stránkách
	Příležitosti	Hrozby
externí	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads • Google Analytics • Profily u vyhledávačů • Včasná reakce na potřeby trhu • Navázání spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence na trhu • Špatné recenze • Porucha klíčových přístrojů • Konkurenční boj • Špatná ekonomická situace • Ztráta prostor

Zdroj: Vlastní tvorba

11 Shrnutí výsledků

V této kapitole budou shrnuty nejdůležitější výsledky, které byly získány v průběhu analýzy převážně internetového marketingu zkoumané firmy. Tyto výsledky napomáhají k zjištění funkčnosti a efektivity internetového marketingu a k usouzení závěrů či návrhů na vylepšení současné marketingové strategie.

11.1 Marketingový mix

V rámci marketingového mixu bylo možné produkty firmy i její procesy správně zařadit. Návaznost těchto produktů a procesů byla mezi sebou logicky propojena.

Při analýze ceny bylo zjištěno, že ohodnocení práce je posuzováno především podle okolní konkurence a je zde ještě prostor pro zvýšení ceny, což je chtěný a potřebný stav. Nicméně firma zatím nepodporuje akceptaci platebních karet. Momentálně je to logický krok vzhledem k objemu zakázek, ale do budoucna by bylo dobré k této alternativě přihlédnout.

Místo podnikání je v tuto chvíli jasně dané, jelikož podnikatel vlastní objekt (garáž), ve které je tato činnost provozována. Pro nynější objem zakázek je prostor, nacházející se zhruba 150 metrů od hlavního tahu města, dostačující. Jako podporu prodeje si, mimo virtuální prostor, firma zvolila pronájem banneru umístěného na blízko vzdálené bezkontaktní myčce aut v Náchodě. Umístění tohoto banneru firmu stojí ročně 2 000 Kč. Dále jsou použity reklamní polepy aut celkem na šesti vozidlech celkově za cenu 3 000 Kč. Umístěny jsou i reklamní letáky na provozovnách v přilehlém okolí. Tyto provozovny jsou však momentálně vzhledem k pandemické situaci uzavřeny.

Firma si dále vytyčila okruh konkrétních uživatelů, které chce primárně ve virtuálním prostředí oslovovat. Okruh byl zvolen pro uživatele/zákazníky ve věku od 18 do 65 let s cílením na jejich bydliště v Novém Městě nad Metují a okolí 20 km. Tito uživatelé by měli mít zálibu v autech, sportovních autech, či v konkrétních značkách vozidel.

V současné době firma disponuje již dříve zmíněným vlastním prostorem o výměře 37 m², kde se nachází dostačující množství autokosmetiky *Auto Finess* a *MAFRA*, které zaručují péči všem typům vozidel. Dále firma vlastní dva vysavače,

jeden pro tepování sedadel a ostatních částí vozidel, druhý průmyslový vysavač na odstranění hrubých nečistot a přebytečné vody z čalounění.

11.2 Internetový marketing

V této části práce budou shrnuty výsledky analýz jednotlivých typů komunikačních kanálů firmy, které jsou používány na Internetu pro komunikaci se zákazníky.

11.2.1 Webové stránky

Firma má vlastní webové stránky dohledatelné pod doménou *cisteniautnovac.cz* (přesměrování na stránky je také možné pomocí *QR kódu 1* dříve v této práci). Stránky byly zhotoveny pomocí služby *Wordpress*, která zaručuje jejich strukturovanost a propojení s některými principy SEO.

Celý design webu, včetně loga, je laděn do oranžové barvy. Responzivita webu je poměrně funkční a smysluplná, stejně jako členění jednotlivých sekcí webu. Bohužel se v textu nacházejí chyby a překlepy, což nepůsobí profesionálně. Dle slov podnikatele zde také chybí aktuální informace o nově poskytovaných službách. Některé informace je složité dohledat – například možnost vysychání vozidla po čištění v zateplené garáži by mohlo být uvedeno v obecných informacích na úvodní stránce. Tyto informace se nyní zobrazují v kategorii *Ceník*. Web má být informativní, ale zde uvedené informace jsou okleštěny na nutné minimum.

Dle analýzy optimálního načítání webu je patrné, že jak na mobilní, tak i na desktopové verzi webu jsou malé nedostatky způsobené nadbytečným kódem stránky, jako jsou nevyužívané CSS a JS skripty nebo špatné formáty publikovaných obrázků.

11.2.2 Sociální sítě

Firma má v tuto chvíli účet na propojených sociálních sítích, a to na Facebooku (FB) a Instagramu (IG). Tyto účty mezi sebou spolupracují a fungují jako jeden celek. Správa těchto účtů je možná z jednoho profilu. Oba tyto profily fungují od 8. 1. 2020 a je možné je zobrazit pomocí *QR kódů 2* a *3* uvedených dříve v této práci.

Facebook

FB stránku je možné najít pod názvem *Čištění interiérů vozidel*. Na této stránce jsou uvedeny obecné informace o prováděných službách a dále kontakt a odkaz na web firmy. Podnikatel zde zveřejňuje především fotografie prováděných čištění, kde je možné si prohlédnout výsledek práce, a na některých snímcích i proces čištění.

Fanoušci stránky jsou z 68 % muži a zbylých 32 % jsou ženy ve věku od 18 let a více. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou uživatelé ve věku 25-34 let. Většina uživatelů pochází z České republiky, to znamená, že není třeba nijak přizpůsobovat příspěvky podle jazyka. Dle detailnějších analýz provedených dříve v této práci je patrné, že většina fanoušků stránky je z blízkého okolí, tedy spadají do předem stanoveného okruhu uživatelů. Stránka má aktuálně k březnu 2021 celkem 119 fanoušků (nárůst 3 fanoušků od prováděných analýz v únoru 2021).

Průměrně je jedním publikovaným příspěvkem organicky osloveno 125 uživatelů a průměrný zájem je 9 reakcí u jednoho příspěvku. Co se týká placených dosahů u příspěvků a potažmo dosahu celé stránky, bývá to zhruba 3 000 oslovených uživatelů a více na jednu placenou propagaci. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v lednu 2020, což je současně měsíc vzniku této stránky. Tendence u ostatních měsíců se potom snižuje na zhruba 3 příspěvky za měsíc. Některé měsíce však stránka nebyla aktivní vůbec.

Podle *Facebook Analytics* je nejvíce fanoušků stránky aktivních okolo 11. hodiny dopoledne, což by měl být ideální čas na zveřejňování příspěvků. V průběhu týdne se aktivita fanoušku nijak razantně nemění, ale nejvíce jich je aktivních během pátku.

Instagram

Instagramová stránka měla během analýzy prováděné v únoru 2021 přesně 99 sledujících, nyní k březnu 2021 je tam, stejně jako u FB stránky, nárůst o 3 fanoušky. Z výše uvedeného vyplývá, že 102 uživatelů IG nyní sleduje stránku dohledatelnou pod názvem *@cisteniautnovac*.

Kromě příspěvků si podnikatel jako další aktivitu zvolil zveřejňování IG stories. Ty si průměrně prohlédne pouze 21 fanoušků. Příspěvky jsou zveřejňovány

v návaznosti na službu čištění a bývají uveřejňovány chronologicky podle prováděných prací.

Dosah příspěvků na IG je poměrně srovnatelný s příspěvků na FB. Jedním zveřejněným příspěvkem je osloveno v průměru 127 uživatelů a reakce na tyto příspěvky jsou průměrně evidovány v počtu 4. Na rozdíl od FB bylo nejvíce příspěvků na IG zveřejňováno v průběhu února a dalo by se říct, že aktivita na jednotlivých stránkách se ze začátku spíše prolínala. Nyní je na oba profily sdílen stejný kontent.

11.2.3 Firemní účet pro vyhledávače

Firma momentálně disponuje s jedním firemním účtem, a to u společnosti Google. Díky tomuto účtu je název firmy zobrazován jako první výsledek při hledání v tomto vyhledávači a díky tomu má firma zanesen i oficiální název firmy přímo do Google Map, se kterými spolupracují i některé další navigace.

Během posledního čtvrtletí vyhledalo firmu v tomto vyhledávači celkem 3 420 uživatelů. Ve vyhledávání byla firma zobrazena celkem 998x a zobrazena přímo v mapách potom za stejné časové období byla 6 650 uživateli.

Na web se potom přes tlačítko *zeměkoule* nechalo přesměřovat 25 uživatelů, na vyžádání trasy klikli 4 uživatelé a zavolat chtělo celkem 5 uživatelů během stejně dlouhého období, tj. čtvrtletí.

Do této chvíle nebyl účet na Google úplně vyplněn, proto není možné využívat veškeré služby, které tento účet nabízí, včetně nového typu reklamy pomocí Google Ads.

11.3 Internetová reklama

Placená propagace pomocí Internetu je u analyzované firmy do této doby využívána pouze prostřednictvím reklamy na FB. Ten využívá primárně dvou typů reklam, a to dosahovou s určitým rozpočtem anebo tradiční CPC reklamu. Oba typy těchto reklam byly v průběhu existence stránky využity vícekrát.

Během doby existence firmy na FB bylo propagováno celkem 12 příspěvků, které majitele vyšly na 4 977 Kč. Z větší míry se jednalo o dosahovou reklamu, která měla navýšit počty fanoušků a povědomí o firmě v jejím okolí. Celkem 8x se objevila

dosahová reklama stránky a 4x reklama na bázi CPC. Detailnější analýzy jsou uvedeny dříve v této práci.

Dosahová reklama průměrně oslovila 7 877 uživatelů při ceně 50 Kč za 1000 oslovených osob. Průměrné akce na tyto typy příspěvků se skládaly z 20 kliknutí na odkaz, 19 uživatelů si zobrazilo celý příspěvek a komentář nebo lajk zanechal průměrně pouze jeden uživatel. Reklamy se nejčastěji zobrazovaly na IG stories, Marketplace v mobilní aplikaci a v kanále vybraných příspěvků taktéž v mobilní aplikaci. Oslovováno bylo v průměru 35 % žen a 65 % mužů ve věku od 18 do 34 let.

CPC reklama počítá kliknutí na odkaz a podle toho je i kalkulována cena této služby. Stanovený rozpočet pro CPC reklamy byl podnikatelem zvolen ve většině případů na 500 Kč. Jednalo se většinou o propagaci webu, zaslání zprávy nebo tlačítka zavolat. Tyto reklamy byly, stejně jako předchozí, zobrazovány převážně na Marketplace, v IG stories a v kanálu vybraných příspěvků v mobilní aplikaci. Výjimku zde tvořila reklama odkazující na web, která se zobrazovala v počítači v bočním panelu reklam.

Reklamní kampaně, kromě jedné (propagace vánočního voucheru), byly publikovány spíše nahodile s často se opakujícím motivem předávání základních informací bez účelu oslovit konkrétního zákazníka. Oslovováno bylo poměrně velké množství uživatelů, ale z dohledatelných výsledků kampaně neměli veliký dopad na růst počtu fanoušků stránky. Ačkoli podnikatelem bylo uvedeno, že během probíhajících propagací evidoval zvýšené počty telefonátů, které si bohužel nikde nezaznamenává pro analýzy. Jednoznačně měřitelný výsledek je tedy pouze u kampaně upozorňující na vánoční vouchery, kdy na náklady 500 Kč na reklamu byl generován čistý příjem 6 500 Kč za nakoupené vouchery během pěti dní.

11.4 Komunikační mix a etika marketingu

Komunikační mix firmy byl zvolen adekvátně s přihlédnutím na typ informací, které chtěla firma zákazníkům předávat. Firma je stále poměrně nová, a proto je její prioritou rozvíjet povědomí o své existenci v přílehlém okolí, informovat a přesvědčovat zákazníky o využití právě jejích služeb a připomínat se tvorbou příspěvků.

Během analýzy celkového chování firmy v digitálním prostředí nebylo zjištěno, že by jednala neeticky. Ceny byly sestavovány především vzhledem ke konkurenci v okolí. Nejedná se zde ani o prodej pod nátlakem, jelikož podnikatel čeká, až ho klient sám osloví, čemuž mu pomáhají bannery, polepy aut či reklamy na sociálních sítích. Firma svou práci provádí kvalitně, o čemž se zákazník může sám přesvědčit předem díky foceným postupům na FB stránce, kdy jsou i netradičně demontovány sedačky z vozidla tak, aby se vyčistil opravdu celý interiér. Z toho důvodu, že zatím nebyly vytvořeny speciální reklamní kampaně, které by zákazníka lákaly na nějakou senzaci a byly předávány pouze obecné informace o firmě, tak firma nepoužila ani taktiky klamavé reklamy.

Firma v tuto chvíli ať už přes reklamní sdělení, tak i přes sdílené příspěvky komunikuje velice stroze a málo. Chybí zde prvky konkrétního oslovení zákazníka, upoutání jeho pozornosti detailnějším popisem příspěvku s fakty nebo příběhem, který by zaujal větší množství lidí a zajistil tak organicky nové zákazníky.

12 Závěry a doporučení

Na začátku práce byly položeny celkem čtyři výzkumné otázky, na které má tato práce odpovědět. V této části proběhne kritická diskuse nad získanými výsledky pomocí analýz uvedených v práci.

První výzkumná otázka v této práci zní: ***Je využití digitálního marketingu zvoleno efektivně pro daný typ firmy?*** Během shrnutí výsledků bylo patrné, že firma se nějakým způsobem snaží využívat výhod internetového marketingu. I v tomto případě bylo dle slov podnikatele zjištěno, že vliv tyto akce opravdu mají a byl zaznamenán větší výskyt objednávek během reklamních kampaní. Zákazníci občasně reagují na probíhající reklamní kampaně na sociálních sítích, komunikují pomocí zpráv, spojí se telefonicky a byl zjištěn i úspěšný prodej vánočních voucherů.

Firma se rozhodla zvolit převážně strategii pro získání fanouškovské základny a zajištění povědomí o firmě. Dle analýz firma nyní na svých sociálních sítích jistou základnu již má, bohužel kromě propagace voucherů zatím neproběhla žádná marketingová akce, která by zákazníka naváděla na přímé objednání služby, a dokola se opakují obecné informativní reklamy zajišťující převážně dosah.

Firma sice využívá profily na sociálních sítích pro vkládání příspěvků, využívá služby placené reklamy na FB, ale v převážné většině nejsou využívány možnosti těchto platforem naplno. Je zde například úplná absence doplňku *Facebook Pixel*, který by propojil návštěvu webu a reklamní sdělení na FB. Služby Business účtu od společnosti Google jsou taktéž využívány pouze z poloviny a chybí zde například diverzifikace reklamy mezi FB a Google Ads, které by mohly pomoci rozšířit objem a cílení oslovovaných uživatelů.

Firma v tuto chvíli předává zákazníkům marketingová sdělení pomocí reklamních kampaní na soc. sítích, ale vzhledem k opomíjení jiných možností a využívání stále stejných principů nevyužívá firma digitální marketing efektivně.

Druhá výzkumná otázka se zabývá tím, jestli ***jsou investice do propagace firmy aplikovány dostatečně/nadbytečně s přihlédnutím na efektivitu reklamy?*** Odpověď na tuto otázku byla již lehce nastíněna v předchozím odstavci. Firma za 13 měsíců své existence investovala do reklamy necelých 5 tis. korun, což je měsíční investice za reklamu v digitálním prostředí v průměru 385 Kč. Vzhledem k velikosti

podnikání se tato částka jeví jako přijatelná suma, kterou snadno pokryje vyčištění min. 2 až 3 vozidel za měsíc (pokud jsou brány v potaz ostatní náklady pro sestavení konečné ceny produktu).

Podle statistik zobrazených pomocí *Facebook Analytics* a *Facebook Business Suite* je reklamním sdělením oslovováno opravdu velké množství uživatelů přesahující počty přes několik tisíc. Ačkoli jsou evidovány objednávky služeb v reakci na placenou propagaci, tak se tyto reakce na reklamu různí. V tuto chvíli jsou požadavky na službu z kapacitních důvodů vyhovující, ačkoli je stále možné kapacitu zvyšovat. Nicméně reklamní kampaně zaměřující se na *dosah* a získávání nových fanoušků se s takovým úspěchem již nesetkaly a noví fanoušci přibývají spíše náhodně. V dalších krocích by se firma měla zaměřit spíše na prodej svých služeb než na získávání nových fanoušků.

Vzhledem k momentální efektivitě reklamy jsou tedy investice zbytečně vysoké, jelikož kampaně už nemají takový vliv, jaký byl původně zamýšlen (rozšíření fanouškovské základny pro organické procesy). Nicméně investice není až tak vysoká, aby se se změnou reklamní kampaně nemohla vyplatit.

Další výzkumná otázka se zabývala tím, jestli ***komunikuje firma v digitálním prostředí správným způsobem?*** Během prováděných analýz bylo zjištěno, že za dobu existence firmy bylo sdíleno pouze 32 příspěvků. Tyto příspěvky byly sdíleny nahodilým způsobem tak, že některé měsíce jich byl nadbytek, jiné měsíce firma nevykazovala žádnou aktivitu. Díky příspěvkům firma udržuje kontakt se svými zákazníky a fanoušky. Kvůli tomu, že několik týdnů po sobě není sdílen žádný obsah, může tento kontakt s fanoušky vyprchat a fanoušci na existenci firmy zapomínají.

Některé příspěvky jsou zveřejněny bez jakéhokoli komentáře, jiné mají v textu pouze název automobilu, který byl čištěn. Dle literární rešerše v teoretické části této práce je v dnešních dnech populární přímé přátelské oslovení zákazníka a popsání nějakého děje (Viktora, 2015). Když vznikne diskuse pod příspěvkem nebo reklamou, mělo by na ni být vždy reagováno.

Pokud je na stránku napsán dotaz přes platformu *Messenger*, podnikatel na otázku nebo požadavek vždy odpovídá. I v této podobě komunikace je důležité být formální, slušný, vstřícný a dbát na spisovnost a gramatiku.

Podnikatel se svými klienty komunikuje, svými příspěvky se snaží uvádět je do děje o tom, co zrovna dělá a jak je služba, kterou poskytuje, prováděna. Na zprávy reaguje, nicméně chybí poutavější komunikace u příspěvků, které by měly být pravidelného rázu. Proto ani zde nejsou možnosti komunikace v digitálním prostředí zcela správně a efektivně využívány.

Poslední výzkumná otázka se týkala toho, jestli **jsou správně využívány základní nástroje pro propagaci firmy?** V tomto kontextu jsou myšleny právě sociální sítě, webové stránky a business profily firmy. Detailněji bude tato problematika rozvedena v poslední části práce zabývající se doporučením a některé problémy s využitím těchto médií byly uvedeny již dříve, v předchozích výzkumných otázkách.

Sociální sítě, jako je FB a IG nabízejí spousty typů příspěvků, videí, doplňků do stories a podobně. Tyto možnosti zatím firma plně nevyužívá a přidává pouze fotografie prováděných prací. Webové stránky i podle slov podnikatele nejsou aktuální, nachází se v nich pravopisné chyby a dosud nebyl využit *Facebook Pixel* na propojení těchto dvou platforem. Není zde využívána ani služba *Google Analytics* pro efektivní zlepšování obsahu stránek a popř. marketingových akcí.

Firma má v tuto chvíli pouze jeden business účet, a to u společnosti Google. Díky tomu má výhody při zobrazování svého obsahu jak ve vyhledávači, tak v mapách u této společnosti. Nicméně ani zde nejsou využívány všechny možnosti a doplňky, jako úplné vytvoření účtu s logem a fotografiemi, anebo propojení s Google Ads či aktualizace nabídek nebo informace o novinkách.

Obecně tedy platí, že u veškerých těchto nástrojů jsou využívány pouze základní obecné funkce a oblast zájmu do digitální propagace se řadí spíše mezi doplňkovou aktivitu než jako nástroj pro získávání nových zákazníků a tvorbu příspěvků, které by měly velký organický dosah.

12.1 Doporučení pro digitální marketing firmy

V této finální části práce se nachází navržená doporučení pro digitální marketing zkoumané firmy. Tato doporučení jsou stanovena na základě jednotlivě provedených analýz a znalostí získaných z literární rešerše v teoretické části této práce.

12.1.1 Produkt

Samotný produkt/služba, která je firmou poskytována, je v tuto chvíli dobře zvolena a je dostačující dle podnikatelského záměru firmy zabývající se čištěním interiérů vozidel. Zákazník má na výběr z několika typů služeb a s podnikatelem se může přímo domluvit o jejich alternativním provedení.

V budoucnu by firma měla nadále reagovat na příležitosti trhu, jako v první vlně lockdownu, kdy zákazníkům nabízela dezinfekci vozidel ozonem. Tyto příležitosti mohou přicházet s ročním obdobím a podobně. Tím mohou být ovlivňovány i budoucí reklamní kampaně, které by se na to měly zaměřit.

Pokud to množství klientely dovolí a bude vyžadovat, firma by také v budoucnu měla uvažovat o založení podnikatelského účtu, který by byl spojen s platebním terminálem tak, aby mohl zákazník pohodlně zaplatit kartou.

12.1.2 Webové stránky

Hlavním problémem webových stránek jsou především pravopisné chyby v textu a překlepy. Tyto nedostatky by měly být opraveny co nejdříve. Web je především informačního charakteru a jsou na něj odkazováni potenciální zákazníci, aby se dozvěděli informace, které nejsou uvedeny na sociálních sítích firmy.

Doplňkové informace se zde sice nacházejí, ale pokud je klient laik, stále ho tyto informace nemusí přesvědčit o nákupu, protože se zde těžko sbírají detailní informace pro vyhodnocování alternativ (Stuchlík, 2000). Měly by zde tak být detailnější popisy služeb, doplněné například o videa postupů práce. Informace by pak měly být logičtěji řazeny do jednotlivých kategorií tak, aby na ně zákazník různě nenarážel v průběhu prohlížení webu, ale aby byly tyto informace intuitivně zařazeny v jednotlivých sekcích, například u popisů produktů.

Během analýz dříve v této práci bylo zjištěno, že v kódu je mnoho nevyužívaných stylů (CSS, JS, fonty), které zpomalují optimální načítání stránky. Proto by bylo vhodné tento redundantní kód odstranit dle dříve uvedených doporučení.

Dále by měla být spuštěna a nastavena služba *Google Analytics* (GA), aby bylo možné určit chování zákazníků na webu. To, jestli tam zákazníci chodí díky reklamním kampaním uvedených na FB či přes proklik z vyhledávače. Díky znalosti

pohybu uživatele po webové stránce je možné umístit důležité informace tam, kde je zákazník hledá, zjistit, kdy zákazník stránku nejčastěji opouští, a tím upravovat její obsah nebo popř. z výsledků a analýz v GA vyvozovat nové marketingové akce a reklamní sdělení.

Jelikož firma využívá reklamních kampaní pomocí FB, bylo by dobré do těla webových stránek implementovat i tzv. *Facebook Pixel*, který zajistí kompatibilitu mezi FB stránkou a webem při optimalizaci reklam či remarketingu (Semerádová, 2019). Tento krok může mít za následek lepší výkonnost i cílení reklamy.

V ideálním případě by firma mohla poptat nový web, který by splňoval veškeré dříve doporučené strukturní požadavky i s přihlédnutím na kvalitu obsahu a strukturu použitého kódu. Nový web by tak mohl mít logičtější uspořádání a promyšlený design související s automobilovým odvětvím.

12.1.3 Facebook

Dříve v této práci již bylo zmíněno, že FB stránka má poměrně málo příspěvků, které nejsou nijak zvlášť popisovány, a tím pádem ozvláštňovány. Stránka má po dobu své existence pouze 32 příspěvků, kterými jsou vždy fotky provedených prací.

V první řadě by bylo prospěšné, aby se fotky *před a po* čištění prolínaly, kvůli vizuální paměti. Ideální by bylo jednotlivé fotografie *před a po* čištění vždy spojit v jeden snímek tak, aby bylo na první pohled patrné, jaká změna zde proběhla. U takto zveřejňovaných příspěvků by bylo dobré využít prvky copywritingu a nabádat fanoušky k akci přímým oslovením, jako například *Líbí se Vám tato proměna?* A doplnit snímky z čištění o nějaké detaily nebo o stručný příběh, který se s ním pojí (Viktora, 2015) a co zde bylo třeba zajímavé (samozřejmě s ohledem na soukromí zákazníků).

Celkově by bylo dobré zaměřit se na grafickou podobu příspěvků a propagačních materiálů, aby působily profesionálně a sladěně. Toho je možné dosáhnout buďto zdarma využíváním dostupných grafických nástrojů (př. *Canva*), anebo si najmou grafika, který by však zvedl náklady na propagaci.

FB nabízí i jiné možnosti příspěvků než fotografie. Díky lehce dostupným technologiím je možné natočit například krátké video z procesu čištění, které je možné i v mobilním telefonu sestříhat a doplnit o tematickou hudbu.

Příspěvky by měly vycházet pravidelněji. Je logické, že četnost příspěvků se odvíjí od vozidel, které jsou vyčištěny. Někdy jich může být mnoho a jindy žádné. Proto je dobré využívat funkcí *Facebook Business Suite*, kde je možné příspěvky plánovat dopředu, čehož může být využito právě ve chvílích, kdy zrovna není žádná klientela a je čas vymýšlet doplňkové texty (copywriting) a plánovat zveřejňování příspěvků. Dle dat z provedené analýzy je patrné, že nejvíce online fanoušků bývá okolo 11. hodiny dopoledne. Co se týče dnů, jedná se o pátek. Proto je možné, ku příkladu, plánovat zveřejňování příspěvků vždy na pátek v 11 hodin dopoledne.

12.1.4 Instagram

U Instagramu (IG) platí stejné doporučení jako u příspěvků na FB, to znamená fotky prací *před a po* čištění by se měly prolínat, ideálně by mohly být na stejném snímku a příspěvek by měl být doplněn nějakým zajímavějším popiskem. Pokud bude využíváno i nadále propojení příspěvků na FB a IG, neměl by to být problém, protože je nahrán totožný příspěvek jak na FB, tak na IG. Příspěvky na IG mohou být doplněny ještě o tzv. „hashtagy“, které zaručí zobrazení příspěvku pod kategoriemi konkrétních hashtagů, a tím se příspěvek dostane k většímu okruhu zainteresovaných uživatelů.

Na této platformě jsou poměrně populární *IG stories*, které jsou dostupné 24 hodin anebo se mohou ukládat do výběrů přímo na profilu tak, aby si je mohl kdokoli kdykoli zobrazit. Tuto službu firma taktéž využívá. Mohlo by opět, pro lepší vizualizaci, pomoci buďto krátké video *před a po*, anebo využití prolínání těchto stavů. Podnikatel do této chvíle nejprve nafotil znečištěný vůz, poté ho vyčistil a až poté nahrál fotky vyčištěného vozidla. Díky těmto časovým rozestupům si řada uživatel nemusí všimnout rozdílu v čištění. IG stories mohou být doplněné o hashtagy, hudbu atd., aby byly pro uživatele zajímavější a lákavější.

12.1.5 Google Business

Jistě je správným krokem, že firma disponuje Business účtem u Googlu, jelikož jí to přináší výhody při vyhledávání informací spojených s touto podnikatelskou činností ve vyhledávači Google.

Nicméně tento profil není úplně vyplněný, což zamezuje dalším funkcionalitám, které může tato platforma nabídnout, a mohou zde chybět na první pohled potřebné informace, které ovlivňují rozhodovací proces potenciálního zákazníka při zařazování mezi alternativy. V tomto rozhraní je možné nastavit i reklamu (Google Ads), jejíž zařazení do reklamního portfolia by mělo být zváženo, pokud by reklamy na FB neměly delší dobu žádné výsledky.

12.1.6 Reklama

Placená reklama doprovází firmu celou svou existencí a po celých 13 měsících se v podstatě nic nezměnilo. Zůstal stejný obecný formát reklamy, který cílí pouze na dosah anebo proklik na web, tlačítko napsat zprávu nebo zavolat.

Jak již bylo dříve uvedeno, bylo by vhodné rozšířit reklamu například u vyhledávače Google, a tak si zajistit přední propagovanou pozici při vyhledávání. Pro doplnění reklamy na FB aplikovat do těla kódu webových stránek službu *Facebook Pixel*, který pomůže propojit FB stránku a web firmy a pomáhat tak při remarketingu. Výhodu by měla přinést i implementace Google Analytics, kdy je možné měřit efektivitu reklamních kampaní odkazujících na web stránky.

Dalším krokem pro efektivitu reklamy je tedy opuštění zaběhlého obecného formátu reklamy a snaha reklamu více personalizovat či utvářet konkrétní sdělení stejně, jako tomu bylo u vánočních voucherů. Vhodné je si předem ujasnit, jestli má kampaň za cíl získat větší poptávku po službách, anebo je třeba zapotřebí rozšířit fanouškovskou základnu. Toto zaručují především dosahové a CPC reklamy. Do budoucna je také možné zkusit vytvářet reklamní videa, která mohou být propagována především pomocí IG stories.

Nyní je období jara. Toto roční období bývá spojováno s úklidem a novými začátky, což může být skvělý podnět pro vytvoření reklamní kampaně s vlastní grafikou a textem, který může například naznačovat „*Jaro je časem úklidu, tak proč si nedomluvit důkladné vyčištění interiéru Vašeho vozidla? Pro více informací...*“ Jedná se o konkrétní sdělení, které nabádá k akci, proto by zde měla být propagace tlačítka zprávy anebo telefonu. Jarní grafická tematika může taktéž přilákat pozornost, jelikož lidé „čtou očima“ (Viktora, 2015).

13 Seznam použité literatury

- [1] BAUCKMANN, David. Dynamické reklamy: krok za krokem. 1. vydání. Praha: No Limits Art, s.r.o., 2017. 71 stran. ISBN 978-80-87973-33-2.
- [2] BOOMS, B., BITNER, M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. 1. vydání. Amer Marketing Assn. 1981. strany 47–51. ISBN 9992426179.
- [3] BRODILOVÁ, Petra. Online marketing: Úvod do reklamy ve vyhledávání. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 50-56. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [4] CARTER, Brian. Online marketing: Úvod a historie sociálních sítí. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 121-131. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [5] CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 stran. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [6] Ciomek N. (2016) Internet Advertising and Google Ads. In: Lee N. (eds) Google It. Springer, New York, NY. [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-6415-4_7>
- [7] CLIFTON, Brian. Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vydání. Brno: Compuetr Press, a.s., 2009. 334 stran. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [8] Čištění interiérů vozidel [online]. 2020 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <<http://cisteniautnovac.cz/>>
- [9] Elmira Djafarova, Tamar Bowes, 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry, Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 102345, ISSN 0969-6989, [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>>
- [10] FÁBORSKÝ, Jindřich. Online marketing: Remarketingové techniky. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 61-67. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] Facebook for Business [online]. 2021. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/help/571961726580148?id=2196356200683573>>
- [12] Facebooková stránka Čištění interiérů vozidel. [online]. 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/cistenivozidelnovac>>

- [13] FORBES [online]. 2020 [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/petadvacet-nejbohatsich-miliardaru-zbohatlo-za-dva-mesice-o-temer-255-miliard-dolaru/>>
- [14] GOOGLE ADS. [online]. 2020. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/>
- [15] GOOGLE ANALYTICS. [online]. 2020. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>>
- [16] Google Business [online]. 2021. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/business/answer/7689763?hl=cs&ref_topic=9674108>
- [17] Google Mapy [online]. 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <<https://www.google.cz/maps/place/%C4%8C%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD+interi%C3%A9r%C5%AF+vozidel/@50.3563837,16.1466915,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x470e7b0e2d5932a9:0xdf6f37c32fa3158b!8m2!3d50.3563837!4d16.1488801?hl=cs>>
- [18] Google PageSpeed Insights [online]. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>>
- [19] GTmetrix [online]. 2021 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://gtmetrix.com/>>
- [20] JANEČKOVÁ, Lidmila. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb.1. vydání. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 180 stran. ISBN 80-7169-995-0.
- [21] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. 376 stran. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [22] JAŠEK, Pavel. Online marketing: Historie, smysl, úvod do analytik. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 88-100. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [23] JK AUTO [online]. 2009 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://www.jkauto.cz/cistení_interieru_automobilu_cenik.html>
- [24] Katastrální mapy [online]. 2021 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <<https://www.ikatastr.cz/#kde=50.35633,16.14895,20&mapa=letecka&vrstvy=parcelybudovy&info=50.35636,16.14891>>
- [25] KOBZOVÁ, Hana. Hana Kobzová, PPC specialista: Co je to Google Ads? [online]. 2020. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>>
- [26] KOTLER, Filip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydání. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3.

- [27] KOUKALOVÁ, Věra. Online marketing: Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 41-50. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [28] LINC, Zdeněk. Online marketing: Kde stojí reklama na Facebooku a návod na její použití. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 72-80. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [29] Martin Bujalský čištění interiérů [online]. 2014 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <<https://www.cistyinterier.eu/cistenivozidel/nove-mesto-nad-metuji/>>
- [30] MUÑOZ, Gemma. Online marketing: Úvod do Google Analytics. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 100-107. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [31] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 1996. 248 stran. ISBN 80-7169-276-X.
- [32] Podnikatel.cz [online]. 2020. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-361-2000-sb-zakon-o-silnicnim-provozu/f2085011/#cast1-hlava3-dil1>>
- [33] PODZIMEK, Jan. Online marketing: Konkrétní případy a náhledy na marketing na Facebooku. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 138-146. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [34] POSPÍŠIL, Jan. ZÁVODNÁ, Lucie, Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2012. 144 stran. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [35] Quora [online]. 2020. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <<https://www.quora.com/What-does-bio-mean-on-Instagram>>
- [36] RUIBAR, Richard. Alchymie internetového úspěchu. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2005. 156 stran. ISBN 80-86686-53-1.
- [37] SÁLOVÁ, Anna. VESELÁ Zuzana. ŠUPOLÍKOVÁ Jana. JEBAVÁ Lucie. VIKTORA Jiří. Copywriting: Piště texty, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2015. 232 stran. ISBN 970-80-251-4589-0.
- [38] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2008. 272 stran. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [39] SEMERÁDOVÁ, Tereza. WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

- [40] SEVERA, Miroslav. KRŠKA, Lukáš. Černá ovce facebooku: ...jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vydání. Jindřichův Hradec: Economicus s.r.o., 2013. 198 stran. ISBN 978-80-905214-3-8.
- [41] STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 248 stran. ISBN 80-7169-957-8.
- [42] Sun marketing, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: <<https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>>
- [43] Světové STATISTIKY online. [online]. 2020 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z: <<http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>>
- [44] ŠTÍPEK, Robert. Online marketing: Úvod do platform AdWords a sklik a jejich rozdílů. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 67-72. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [45] TREADAWAY, Chris. SMITHOVÁ, Mari. Marketing na Facebooku: Výukový kurz. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 296 stran. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [46] Vyčistíme interiér auta [online]. 2020 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <<https://www.chcete-ciste-auto.cz/cenik-cisteni-aut-ceska-skalice>>
- [47] ZDARSA, Jan. Online marketing: Úvod do reklamních sítí. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. strana 56-61. ISBN 978-80-251-4155-7.

14 Přílohy

- 1) Otázky pro tvorbu marketingového mixu
- 2) Zadání diplomové práce

Otázky pro tvorbu marketingového mixu

Vyplňování tohoto dotazníku bylo uskutečněno v únoru 2021 formou nahrávaného polostrukturovaného rozhovoru přímo s podnikatelem, který provozuje zde analyzovanou firmu. Otázky stanovené v tomto dotazníku byly vytvořeny tak, aby doplňovaly potřebné informace k vytvoření detailního marketingového mixu dané firmy. Níže uvedené otázky jsou logicky začleněny do jednotlivých sekcí mixu.

PRODUKT

Čištění a ošetření kožených částí interiéru – je tato služba v ceně nebo za příplatek? Jaký je stručný postup této služby (kdy a místo čeho se provádí)?

Tato služba bývá poskytována za příplatek. Ten je orientační, ale většinou se jedná o částku v průměru 400 Kč a výš. Vše závisí na dohodě podle konkrétního stavu vozidla. Tato činnost se provádí po kompletním suchem vyluxování vozu. Potom už nezáleží tolik, jestli je úkon proveden před samotným tepováním kobercových částí vozidla anebo až po něm.

Stručný postup je následovný:

- Nejprve se odstraňují nečistoty i ze spár (ideálně vysavačem), je to z toho důvodu, aby tyto hrubé částice kůži při čištění neodřeli
- Před samotným čištěním musí mít kůže běžnou teplotu (nesmí být zmrzlá, ani rozehrátá od slunce) a první nanesení přípravku se zkouší na malém místě
- Čištění probíhá po částech – nejprve opěradlo, potom sedák
 - Čištění probíhá pomocí kartáčku krouživými pohyby
 - Pěna se odstraňuje čistou suchou utěrkou
 - Tento postup je potřeba zopakovat víckrát

Dekontaminace laku a tříkrokové leštění – jaký je postup této služby, jaká je cena a je tato služba už oficiálně zavedena? Pokud ne, důvod?

Chemická dekontaminace laku je v podstatě odstranění polétavé rzi (vzdušné koroze), usazené špíny, jako je asphalt, a to pomocí tekutých přípravků bez nutnosti leštění. Jsou v podstatě dva typy leštění: *chemické* a *mechanické*.

Postup chemické dekontaminace je následující:

- Vozidlo se musí předmýt vhodným odmašťujícím přípravkem a následně omýt autošamponem
 - Vůz musí být následně opláchnut a usušen
- K tomu určenými přípravky je z auta odstraněn asphalt a různá lepidla
 - Vůz se opět opláchne a usuší
- Ve finálním kroku je již odstraňována polétavá rez, to musí být provedeno na studeném a suchém povrchu

Postup mechanické dekontaminace se u nás provádí pomocí *Auto Finess Clay Bar*, kde se jedná o takovou „hlínu/bláto“, která na sebe lepí veškeré nečistoty. Zde je postup následující:

- První krok je totožný s chemickým leštěním
- Posléze je nutné vybrat správnou tvrdost claye podle míry znečištění a tvrdosti laku (každé auto to má jinak)
 - Dále je auto čištěno rozohněným clayem za pomoci vhodného lubrikantu svislými anebo vodorovnými pohyby, jelikož kroužení je zde zbytečné
 - Pokud jsou na clayi nečistoty, musí se znovu prohníst, čímž se nečistoty dostanou dovnitř claye
 - Tento postup odstraňuje i asphalt, různá lepidla a polétavou rez

V tuto chvíli ještě služba není oficiálně uvedena do prodeje. Bariérou je především vložení informací na web firmy a doladování některých detailů. Provádíme oba typy leštění plus ještě disponujeme s leštičkami laku, které pomohou rozleštit škrábance na vozidle. Cena by se měla následně pohybovat od 7 000 Kč výš.

Dovoz vozidla a jeho vysychání v autě – je tato služba zdarma a zákazníci využívána?

Zákazníci této služby zatím nevyužívají, vozidlo si sami dovezou a mají i zařízený odvoz zpět domů.

Sušení je zdarma a probíhá ve vytopené garáži. V zimním období trvá sušení o něco déle, ale maximálně druhý den zákazník odjíždí vždy se suchým autem.

CENA

Jak byla stanovena cena jednotlivých služeb?

Čištění interiérů provádíme velice kvalitními prostředky, které jsou drahé. Bohužel se firma nachází v poměrně malém městě, tudíž jsem byl nucen upravit cenu především podle konkurence, aby byla vesměs podobná. V tomto odvětví ale neplatí tradiční tabulkové ceny a většinou je to vždy o dohodě na místě.

Jsou pro zákazníky nějaké slevy (množstevní, věrní zákazníci, ...)?

Jelikož jsem nováčkem a firma je založená teprve rok, tak věrní zákazníci zatím nejsou. Ti se vrací většinou po roce. Nastalá ekonomická situace možností v tuhle chvíli také moc nepřidává, tudíž žádná sleva zatím použita nebyla.

Je možné za službu platit převodem na business účet nebo pouze v hotovosti?

V tuto chvíli je možné platit pouze v hotovosti. Nad založením účtu v tuto chvíli neuvažuji. V úvahu by to mohlo jít ve chvíli, kdy by byl dostatek zákazníků, aby se vedení účtu vyplatilo a v souvislosti, že by to tak chtěla většina zákazníků.

Byly někdy problémy při domlouvání ceny? Někdo například odmítal zaplatit anebo službu reklamoval?

Do této chvíle vše probíhalo v pořádku. Na ceně se se zákazníky domlouváme předem, po zjištění stavu znečištění vozidla, když ho jeho majitel přistaví. Dohodnutá cena tedy platí a pokud přeci jen během průběhu čištění zjistíme nedostatky, které by cenu navýšili, je to předem konzultováno s majitelem vozu. Za rok provozu zatím žádné reklamace nebyly, setkal jsem se jen s chválou.

PODPORA PRODEJE

Používají se i nějaké další reklamní prostředky (například letáky v provozovnách)?

V tuto chvíli se mimo banner a polepy aut používají ještě letáky umístěné v okolních provozovnách. Fakticky to jsou tři provozovny: *Phenomenal Barbershop* v Náchodě, *BB&C – Bob's Bar & Coffe* v Hronově a *Pizzeria Seladon* v Novém Městě nad Metují.

Kolik aut má vylepenou reklamu a kolik tato reklama stála?

Momentálně má reklamu vylepenou šest aut. Jeden polep vyšel zhruba na 500 Kč, takže celková suma se nyní pohybuje v průměru 3 000 Kč za polepy na autech.

Který komunikační kanál se při domlouvání služby nejvíce využívá? Používá se i e-mail s oficiální doménou na webových stránkách?

E-mail se nevyužil. Zákazníci většinou volají anebo používají *messenger* na Facebooku.

LIDÉ

Je poptáváno i čištění interiérů suchou cestou?

Zatím jsem se setkal pouze s poptávkou na čištění mokrou cestou.

Spolupracují zákazníci – například vynáší si odpadky z auta a podobně?

Zákazníci nespolupracují ve smyslu toho, že by vynášeli z auta odpadky a nechávají ho tedy tak, jak je.

MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY

Proč se používá tolik přípravků? Jsou zde nějaké specifikace využití?

Každý přípravek má své využití například: čistič a odmašťovač, ochrana kůže, čistič kůže, interiérový detailer a další.

Jaké vlastníte speciální nástroje pro provádění služeb?

V tuto chvíli mám dva vysavače, a to KÄRCHER PUZZI 8/1c, který slouží na mokré čištění a tepování sedaček a MOKRO-SUCHÝ VYSAVAČ NT 30/1 AP, což je

průmyslový vysavač, který má silný tah pro suché luxování, plus s ním jde vysávat přebytečná voda z čalounění.



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Nela Čtvrtečková

Studium: I1900295

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor:

Název diplomové práce: **Analýza propagace firmy zaměřená na digitální marketing a sociální média**

Název diplomové práce AJ: Analysis of Company Promotion Focused on Digital Marketing and Social Media

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Návrh propagace firmy poskytující služby, který je zaměřený na digitální marketing a sociální média, zahrnující komunikaci se zákazníkem, placenou reklamu a analýzu dat.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam literatury
8. Seznam obrázků
9. Přílohy

1. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. 376 stran. ISBN 978-80-251-4311-7.
2. Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. 211 stran. ISBN 978-80-251-4155-7.
3. KOTLER, Filip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydání. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3.
4. STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 248 stran. ISBN 80-7169-957-8.
5. Světové STATISTIKY online. [online]. 2020 [cit. 2020-08-31]. Dostupné z:
6. Sun marketing, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2020-09-01]. Dostupné z:
7. JANEČKOVÁ, Lidmila. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 180 stran. ISBN 80-7169-995-0
8. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 1996. 248 stran. ISBN 80-7169-276-X
9. CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 stran. ISBN 978-80-7265-127-

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 31.3.2020