



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Marketingová komunikace ve vybraném podniku

Vypracoval: Bc. Filip Hošínský

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Filip HOŠINSKÝ
Osobní číslo: E18392
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Marketingová komunikace ve vybraném podniku
Zadávací katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci ve vybraném podniku, primárně komunikaci se zákazníkem a vypracovat návrhy pro její zlepšení.

Metodika práce:

- 1) Studium odborné literatury na téma marketingová komunikace a vymezení pojmů.
- 2) Charakteristika vybraného podniku.
- 3) Analýza současného stavu a realizace vlastního výzkumu.
- 4) Návrh na zlepšení marketingové komunikace.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Charakteristika vybrané organizace: zaměření, velikost, počet pracovníků.
5. Vlastní práce.
6. Závěr
7. Použitá literatura.
8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 str.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Armstrong, M. (2007). *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada.
- Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.
- Boucník, P. (2011). *Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery: interní komunikace na pracovišti*. Praha: Forum.

- Březinová, M., & Holátová, D. (2014). *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích: komunikace a podniková kultura*. Žilina: Nakladatelství Georg a.s. Juraj Štefuň.
- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. Los Angeles: Sage.
- Holá, J. (2011). *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2020**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 S. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Filip Hošínský

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D. za odborné vedení a spolupráci při zpracování této práce.

Dále děkuji všem, kteří mi byli při vypracování této diplomové práce jakýmkoli způsobem nápomocni, a hlavně své rodině a přítelkyni za jejich podporu a trpělivost v průběhu mého studia.

OBSAH

OBSAH	1
1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1. DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGU	5
2.2. HISTORIE MARKETINGU	6
2.3. NÁSTROJE MARKETINGU	8
2.3.1. <i>Cena</i>	10
2.3.2. <i>Produkt</i>	10
2.3.3. <i>Distribuce</i>	10
2.3.4. <i>Marketingová komunikace</i>	10
2.4. KOMUNIKACE	11
2.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.5.1. <i>Komunikační mix</i>	13
2.5.2. <i>Formy, proces a cíle marketingové komunikace</i>	17
2.6. SWOT ANALÝZA	20
2.7. TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.7.1. <i>Guerillová komunikace</i>	22
2.7.2. <i>Virální marketing</i>	22
2.7.3. <i>Product placement</i>	22
2.7.4. <i>Digitální marketing</i>	23
2.7.5. <i>Mobilní marketing</i>	23
2.7.6. <i>Online marketing</i>	23
2.7.7. <i>Webová stránka</i>	25
2.7.8. <i>Sociální sítě</i>	27
3. METODIKA	29
3.1. CÍL PRÁCE	29
3.2. METODICKÝ POSTUP	29
4. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	31
4.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY XY	31
4.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	32
5. VLASTNÍ PRÁCE	33
5.1. STAV A FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODNIKU	33
5.1.1. <i>Cílová skupina</i>	33
5.1.2. <i>Rozpočet</i>	34
5.1.3. <i>Měření výsledků</i>	34
5.2. MARKETINGOVÁ ONLINE KOMUNIKACE V KONKURENČNÍCH FIRMÁCH	36
5.3. ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ ONLINE KOMUNIKACE V PODNIKU	38
5.3.1. <i>Webové stránky</i>	38
5.3.2. <i>Sociální sítě</i>	43

5.4.	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V ONLINE PROSTŘEDÍ	50
5.4.1.	<i>Cíl dotazníkového šetření</i>	50
5.4.2.	<i>Obsah dotazníkového šetření</i>	50
5.4.3.	<i>Analýza výsledků dotazníkového šetření</i>	51
5.4.4.	<i>Shrnutí a vyhodnocení dotazníkového šetření</i>	65
5.5.	NÁVRH ZMĚN	67
5.5.1.	<i>Webové stránky</i>	67
5.5.2.	<i>Sociální sítě</i>	70
6.	ZÁVĚR	76
7.	SUMMARY	78
8.	POUŽITÁ LITERATURA	79
8.1.	INTERNETOVÉ ZDROJE:	79
8.2.	LITERÁRNÍ ZDROJE:	81
9.	PŘÍLOHY	83
9.1.	OBRÁZKY	83
9.2.	TABULKY	83
9.3.	GRAFY	83
9.4.	PŘÍLOHY	84

1. Úvod

Tématem mé diplomové práce je analýza marketingové komunikace ve vybraném podniku. Kritériem při výběru společnosti byla firma, která se prodeji automobilů věnuje. Dalším kritériem se stal můj osobní zájem o toto odvětví, na jehož základě jsem se rozhodl sepsat svou závěrečnou práci. Nakonec jsme se na spolupráci dohodli se společností, která se věnuje prodeji automobilů značky Citroën. Jelikož si firma nepřeje býti v diplomové práci zveřejněna pod vlastním jménem, a to z důvodu citlivosti poskytnutých dat, je v diplomové práci použit pracovní název Firma XY.

Marketingová komunikace je v dnešní době nedílnou součástí nejen každé společnosti, ale také i jedince. Lidé se vždy snaží prezentovat v co nejlepším světle v sociálním prostředí, ve kterém se pohybují; tím je myšleno v práci, ve škole, mezi kamarády a na veřejnosti. S vývojem digitálních technologií a internetu se komunikace přesouvá do online prostředí, kde platí odlišná kritéria, než na která byli lidé zvyklí. Skrze sociální sítě se dnes uživatelé prezentují většinou jako nejšťastnější, nejúspěšnější a nejkrásnější osoby a tyto vlastnosti se snaží co nejvíce prodat mezi ostatními uživateli a zvyšovat si tak počet sledujících a fanoušků.

Podobným stylem postupují i firmy. Snaží se v závodu o získání pozornosti lidí, zvláště na trhu s rozmanitou konkurencí, být co nejefektivnější a vynaložit na svoji propagaci co nejméně financí. Firmy proto dennodenně přichází s inovačními nápady, jak zaujmout co nejvíce potenciálních zákazníků a prodat jim tak své služby a výrobky. Dříve se produkty prodávaly snáze, jelikož byla nízká nabídka a spotřebitelé se vždy našli. Víceméně firmy prodávaly díky jednostranné komunikaci, na rozdíl od přítomnosti, kdy je klíčovou odbouraná komunikace, která je založena na interaktivitě. V dnešní pokrokové, technologické době je ale hlavní úspěch prodeje právě díky správně nastavené online marketingové komunikaci.

Firmy si musí budovat se svými zákazníky vztah a získat si jejich loajalitu k firmě, či značce. Mezi největší přínosy online marketingové komunikace patří zejména možnost zacílení na definovaný segment cílové skupiny. Mezi další patří například i interaktivita a měřitelnost. Díky tomu firmy mohou neustále svoji komunikaci optimalizovat a adaptovat se na aktuální trendy. Již zmíněné sociální sítě a média jsou dnes z pohledu online marketingu velice revoluční a jejich oblíbenost každým dnem celosvětově roste. Z toho důvodu vnímám, že Firma XY by měla těchto sociálních sítí jednoznačně využívat, a to vzhledem k nejen nízké finanční náročnosti, ale i širokému dosahu.

Firma XY, která vznikla jako malý rodinný podnik v roce 1991 a dnes disponuje 34 zaměstnanci, nabízí možnosti prodeje automobilů značky Citroën a poskytování servisních služeb. Navzdory tomu však disponuje omezenými finančními prostředky, které je schopna věnovat do své propagace. Z těchto důvodů se tato diplomová práce zabývá primárně tématem marketingové online komunikace vybrané firmy.

Cílem práce je zjistit, jaký je současný stav marketingové komunikace sledovaného podniku a jaké jsou možnosti pro její možné zlepšení. Na základě finančních prostředků společnosti, které má možnost investovat do marketingové komunikace, budou tyto návrhy na toto kritérium omezeny. Primárně bude zjišťováno, jak má firma nastavené jednotlivé online platformy marketingové komunikace ve vztahu k dosažení nejlepších možných výsledků. K dosažení výsledků bude analýza marketingové komunikace Firmy XY probíhat na základě interních informací a rozhovoru poskytnutého prokuristou této firmy a dostupných interních dat. Dále za pomoci dotazníkového šetření, ve kterém bylo zkoumáno nákupní chování, a to zejména v online prostředí uživatelů automobilů. Vzhledem k dohodě si majitel společnosti nepřeje provádět důkladnou finanční analýzu, a proto budu vycházet jen z možných poskytnutých dat.

Jednotlivé kapitoly na sebe rámcově logicky navazují. Dle obsahu je první kapitola věnována tomuto úvodu. Druhá kapitola se bude věnovat teoretické části, kde bude popsána definice a význam marketingové komunikace. Dále se tato kapitola bude věnovat historii marketingové komunikace, kde bude popsán vývoj v jednotlivých obdobích. Nástroje marketingové komunikace neboli mixu, budou popisovat jednotlivé složky, jakou jsou cena, produkt, distribuce a propagace. Na závěr této kapitoly budou popsány jednotlivé trendy, a to hlavně v online prostředí. Třetí kapitola se bude věnovat metodice, ve které bude popsán cíl práce a metodický postup. Čtvrtá kapitola je věnována charakteristice vybrané společnosti a jakou společnost používá organizační strukturu. Pátá kapitola, věnována vlastní práci, kde bude provedena analýza vybrané Firmy XY a její marketingové komunikaci. Následovně budou její nástroje marketingové online komunikace porovnány s konkurencí. Pro získání informací o nákupním chování uživatelů automobilů v online prostředí poslouží dotazníkové šetření. Toto šetření bude následně analyzováno a diskutováno. V posledním bodu tohoto odstavce budou navržena možná alternativa, která by měla vést k zefektivnění marketingové komunikace.

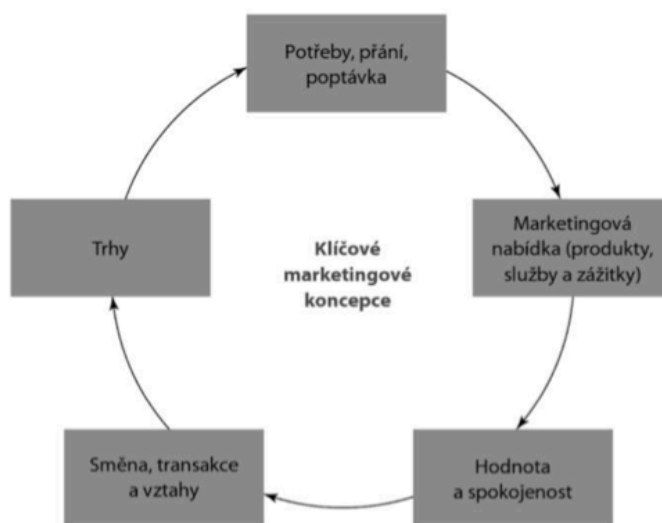
2. Literární přehled

2.1. Definice a význam marketingu

Marketing je v dnešní době hojně užívaný a oblíbený pojem, který je ve společnosti už po několik desetiletí pevně zakotven a dostává se ještě více do popředí díky rozvoji technologií a vysoce konkurenční době. Samotný pojem „marketing“ vychází z anglického slova „market“ v našem jazyce „trh“ a přidanou koncovkou „ing“. Volně tedy lze přeložit tento pojem jako obor operující na trhu. V průběhu let se marketing velice měnil, ale samotný cíl zůstává pořád stejný; tedy prodat statky a služby.

Jeden z nejznámějších autorů zabývajících se marketingem, pan Philip Kotler, spolu s kolegy (2007) definuje marketing takto: „*Jedná se o společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Následující obrázek 1 znázorňuje, jednotlivé marketingové koncepce a jejich vzájemnou propojenost a jak na sebe navazují:

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (Kotler a kol., 2007)



Jiná autorka, paní Příkrylová (2019), definuje marketing jako funkci firmy, která specifikuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich požadavky pro spotřebu a přání při optimální efektivnosti všech operací. Dle tohoto tvrzení lze definovat marketing jako komplexní soubor aktivit a činností, které jsou přizpůsobovány danému trhu a konkrétním potřebám zákazníků tak, aby byla splněna jejich konečná očekávání. S tím také ruku v ruce souvisí budování dlouhodobých vztahů mezi podnikem a jejími stávajícími a potenciaálními zákazníky. V současné době se také čím dál více klade důraz i na odpovědný vztah ke společnosti a životnímu prostředí v rámci udržitelného rozvoje pro další generace.

Mezi hlavní činnosti marketingu patří poskytování potřebných informací pro kvalifikované rozhodování, sledování situace na trhu, zjišťování postoje zákazníků a podílení se na koordinaci podnikových aktivit. Marketing je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou potřebné pro vytvoření podmínek správného fungování společnosti (Hálek, 2017).

Všechny společnosti a organizace potřebují nastavit správně svůj marketing. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat a přesvědčit zákazníka, ale také v novém významu uspokojení potřeby zákazníka. Nejdříve se totiž produkt vyrábí a pak až následně prodává. To znamená, že společnosti nejdříve zjišťují, jaké jsou vlastně potřeby zákazníků, určí jejich rozsah a intenzitu a pak následně vyhodnotí a rozhodnou, zda se naskýtá zisková příležitost. Následně marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Společnosti se pak jeho pomocí snaží přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet své stávající. Většinou tak firmy posilují kvalitu svých produktů, zkrášlují vzhled a vylepšují jejich vlastnosti například s co nejlepším dopadem na životní prostředí. Úspěch se snaží takto dokola opakovat a učí se z výsledků prodeje. (Kotler & Armstrong, 2012)

Podstata marketingu je definována autorkou Švarcovou (2016). Typickými činnostmi, které se vyznačují následujícími aspekty, vyjadřujícími, že marketing:

- Je cílevědomě orientován na trh.
- Je to integrovaný soubor činností.
- Je úzce propojen s managementem.
- Je multidisciplinární.
- Je internacionální.

Následně autorka doplňuje skutečnost, že marketing je postaven na několika základních oborech, jako je například ekonomika, psychologie, sociologie, management a statistika. Přičemž ekonomiku považuje za největší zdroj a původce marketingového učení.

2.2. Historie marketingu

Vznik marketingu jako takového dle dostupných zdrojů nelze přesně datovat. Prameny literatury uvádí mnoho zdrojů původního výskytu – od bájného Babylonu, Mezopotámie až po Egypt. Nejčastěji se však vznik marketingu se propojuje s prvními cechovními domy, a to v období, kdy byl vynalezen knihtisk. Z tohoto příkladu je patrné, že o marketingu z minulosti nelze hovořit tak, jak je charakterizován dnes. Nejlépe ho lze přirovnat k tzv. „tiché šeptandě“,

což je proces, kdy si šikovní obchodníci za pomoci této praktiky budovali povědomí o své kvalitě a značce (M. Visconti, Peñaloza, & Toulouse, 2020).

Formování marketingu

Jak bylo v předchozím odstavci zmíněno, nelze přesně určit, kdy marketing vznikl. Můžeme se však domnívat, v jakém období se začal podobat oné vědní disciplíně, kterou dnes známe. Formování marketingu začalo na konci 19. století a za kolébku lze v tu dobu označit industriálně vyspělé Spojené státy americké. Samotný marketing se vyvíjel několik let a jeho moderní podobu lze rozdělit do jednotlivých marketingových koncepcí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007):

- **Výrobně orientovaná koncepce**

Začátek formování této koncepce byl v období průmyslové revoluce. V této době bychom mohli hovořit spíše o masivním prodeji než o plánovaném marketingu. Smyslem bylo prodat co nejvíce zboží, a to za co nejnižší možnou cenu. Jelikož poptávka po zboží a službách značně převyšovala jeho nabídku, výrobci nebyli nuceni přemýšlet, jak snižovat výrobní náklady. Výrobky, které se vyrobily, se také prodaly.

- **Výrobně orientovaná koncepce**

Tato koncepce se začala formovat v období tzv. „Velké hospodářské krize.“ Jednalo se o období, kdy si spotřebitelé začali uvědomovat svůj vztah k produktu a vybírat si kvalitnější a zdravější výrobky. Sami dokázali definovat, jakou kvalitu by si asi tak přáli a která kvalita je pro ně nedostačující. Firmy na tento jev chování začali reagovat a vytvářeli první reklamní sdělení, do kterých investovali své finanční prostředky. Bohužel v té době ještě nevnímali potřeby trhu, ale zaměřovali se spíše na specializaci a vývoj produktů. To vše na úkor potřeb spotřebitelů.

- **Prodejně orientovaná koncepce**

Po velké hospodářské krizi začala prodejní revoluce a odstartovala tak nové přístupy k prodeji a potažmo marketingu. Ten se začal výrazně měnit, protože firmy začaly vyrábět větší množství výrobků, než byly schopny prodat. Na trhu začala vznikat nerovnováha a najednou cílem firmy bylo prodat vše, co sama vyrobila. Marketing se tak postupně vymanil z nudných zajetých kolejí ve formě prostých sdělení a donutil firmy začít cílit na své zákazníky. Ve svých sdělení však byli často velice agresivní a začali se objevovat první přesvědčovací a „manipulativní“ prodejní techniky.

- **Marketingově orientovaná koncepce**

V předešlých koncepcích se firma svými zákazníky příliš nezaobírala a měla spíše hlavní slovo. V marketingově orientované koncepci se ovšem zákazník začíná vnímat jako klíčový prvek, kterému se snaží co nejlépe porozumět a uspokojit jeho potřebu. Jednosměrná komunikace se pomalu začíná vytrácet a do popředí se dostává obousměrná komunikace.

- **Sociálně orientovaná koncepce**

Sociálně orientovaná koncepce vznikla jako reakce na omezené přírodní zdroje a dopady na životní prostředí. Společnost tak byla nucena vymyslet koncepci, která bude na tyto faktory klást důraz. Firmy se tak musí vypořádat se stále většími požadavky na etické, sociální a morální aspekty. Tyto aspekty musí také zařadit do svých strategických rozhodování a plánování. Firmy se mnohem více začínají zaměřovat na veřejné blaho, protože zákazníci si tohoto přístupu začínají více všímat a vybírají si tak i podniky, od kterých budou produkty nakupovat.

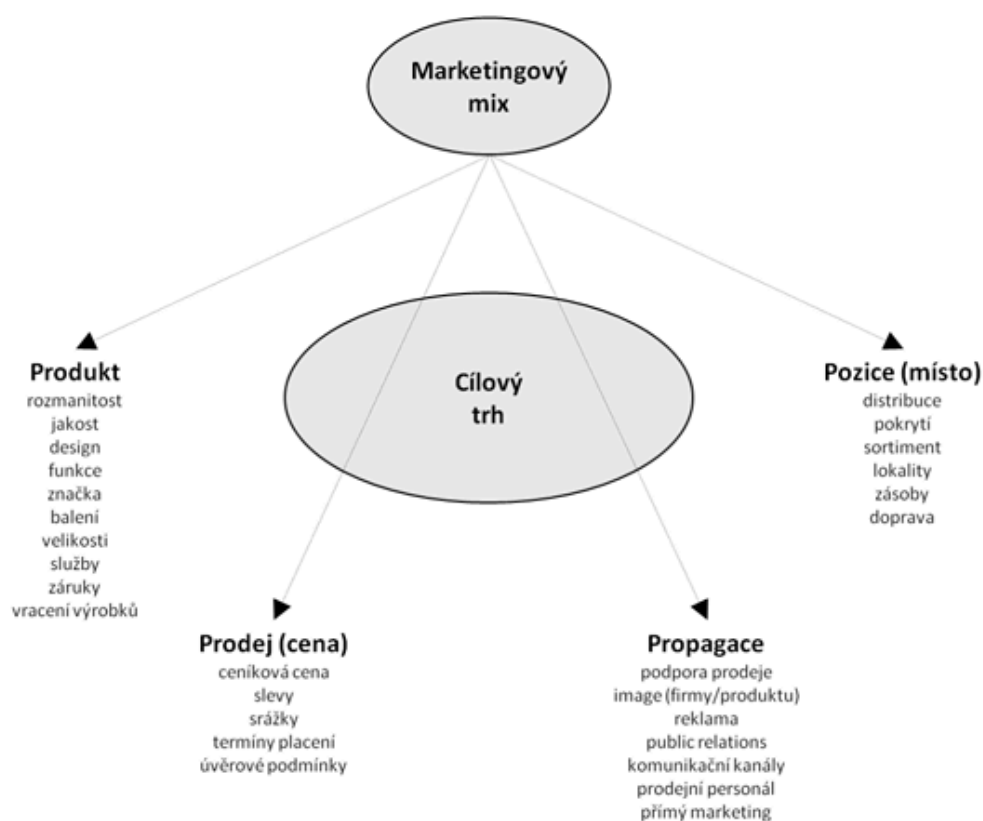
- **Holistický přístup**

Poslední nejnovější koncepce se nazývá holistický přístup. Je založena primárně na budování vztahu se zákazníkem, přičemž využívá síly marketingu. Tato koncepce nutí firmy rychle reagovat na neustále se zrychlující a měnící se konkurenční prostředí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.3. Nástroje marketingu

Souborem nástrojů marketingu je tzv. marketingový mix, který je využíván pro uskutečnění daných záměrů a vytvoření poptávky po výrobcích. Jde o nástroje výrobní, distribuční, cenové a komunikační. Kotler a kol. (2007) je označuje jako „4P“, pod která patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto nástroje jsou zobrazeny na *obrázku 2*. Nástroje spolu musí být harmonicky propojeny a musí být chápány jako komplex (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Obrázek 2: Marketingový mix (managementmania.com, 2019)



Další autor Whalley (2010) popisuje marketingový mix jako soubor řídicích a taktických nástrojů, které firma kombinuje tak, aby vyvolala potřebnou reakci od zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje všechno, čím firma nějak dokáže ovlivnit poptávku po produktu.

V současnosti existuje celá řada dalších modelů např.: „5P“, „7P“ nebo „9P“, případně modely zachycující pohled zákazníka. K takovým modelům patří nejznámější „4C“, představující hodnotu pro zákazníka (customer value) - jedná se o produkt, který zákazníka uspokojí, o náklady pro zákazníka (costs to customer) – jde zpravidla o finanční náklady, které jsou nezbytné pro získání produktu, o dostupnost produktu (convenience) – toto lze označit za co nejnižší náročnost cesty produktu ke konečnému zákazníkovi (spotřebiteli) a nakonec o komunikaci směrem k zákazníkovi (communications) – zde se nejedná o prodejní komunikaci ze strany prodejce, ale jde i o oboustrannou komunikaci. Podle Armstronga a jeho kolegů (2007) jsou tyto modifikace už jen rozšířením základního modelu „4P“, který byl jako první popsán autorem Jerry McCarthy a publikován v článku „*Basic Marketing: a Managrial Approach*“ v roce 1960.

2.3.1. Cena

Prvním nástrojem marketingu je cena. Jedná se o částku peněz, za kterou jsou si zákazníci ochotni koupit danou službu nebo výrobek. Cena musí být samozřejmě nastavena optimálně jak pro spotřebitele, tak také pro prodejce. Jedná se o jediný nástroj marketingového mixu, který podniku přináší přímý příjem. Zároveň se jedná o velice pružný nástroj. Lze na rozdíl od ostatních nástrojů rychle přizpůsobit (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.3.2. Produkt

Dalším nástrojem marketingu je produkt. Pod pojmem produkt si často lze představit hmotnou věc; jedná se ale zpravidla o vše, co společností nabízejí na trhu a má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníka. Proto se s produktem nejčastěji pojí nejen výrobky a služby, ale také osoby, místa, myšlenky, duševní tajemství atd. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003).

2.3.3. Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli – tedy od prodejce k zákazníkovi. Úkolem distribuce je tedy co nejrychleji dopravit produkt k zákazníkovi. Velkoobchod a maloobchod jsou instituce, které nejčastěji zajišťují distribuci produktů. Nákup a následný prodej zboží zprostředkovávají brokeři, agenti a obchodní reprezentanti jednotlivých společností. K běžným funkcím distribučního nástroje lze přiřadit přepravu zboží, skladování, prodej, kompletace zboží, servis a dále třeba i poskytování úvěru. Distribuční cestu je potřeba dlouhodobě plánovat a nelze ji měnit operativně (Horáková, 1995).

2.3.4. Marketingová komunikace

Posledním nástrojem modelu „4P“ je promotion, který lze překládat do českého jazyka několika způsoby. Nejčastěji tedy jako propagace a marketingová komunikace. Já budu ve své práci používat pojem marketingová komunikace, neboť tento pojem hraje v této práci hlavní roli. Jedná se o specifickou kombinaci nástrojů, které jsou používány k dosažení marketingových cílů. V marketingové osnově nejde jen o to vytvořit produkt na základě potřeb a požadavků zákazníků, ale také ho správně prezentovat, což má za hlavní úkol marketingová komunikace, a následně s co nejvyšším ziskem prodat. Marketingová komunikace se snaží ovlivnit nebo i pozměnit názor zákazníků podáním informací o produktu různými nástroji, nazývaný komunikační mix. Do tohoto mixu řadíme: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations, event-marketing a sponzoring (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

V rámci marketingových aktivit je jedním z cílů najít a využít konkurenční výhodu dané společnosti. Jednou z možností je najít příležitost na trhu a zacílit tak na odlišnou cílovou skupinu zákazníků, nebo jí nabídnout takový produkt či službu, který se na trhu ještě nevyskytuje. Jinými slovy přijít na existující trh se specifickou a originální konkurenční výhodou. Tou pak může být například dlouhodobá tradice, správně nastavená cena za nabízený produkt, hodnota značky a neustálý kontakt se spotřebiteli, vysoce kvalitní služby, zákaznické služby, flexibilní responze na potřeby zákazníků, snadná dostupnost či specializace v daném podnikatelském směru (Pavlů, 2013)

Dále Kotler a kol. (2007) zmiňuje význam efektivní marketingové koncepce podniku, která spojuje všechny složky marketingového mixu dohromady za účelem návrhu jednotného marketingového konceptu, který má primárně za úkol dosáhnout stanovených cílů organizace a dále pak předání hodnoty zákazníkovi. Mezi další cíle patří si vytvořit silné postavení organizace na trhu a k tomu velice dopomáhá marketingový mix, ve kterém jsou zobrazeny soubory taktických nástrojů.

2.4. Komunikace

Jednou z nejpodstatnějších složek našeho života je právě komunikace. Toto tvrzení platí nejen pro jednotlivce, ale i pro organizace. Pomocí komunikace sdělujeme své myšlenky a názory svému okolí. Nejčastější forma komunikace je slovy, avšak komunikovat můžeme i symboly, zvuky či mimikou. Prostředků, kterými lze komunikovat, je mnoho. Je velice důležité si uvědomit, že v každém prostředí existují pro sdělování informací určitá pravidla. Všeobecně za to by komunikace měla probíhat určitým postupem. Sdělení by mělo být pro druhou osobu srozumitelné a nemělo by docházet k žádnému komunikačnímu šumu (Vymětal, 2008).

Komunikace obecně bývá definována jako sdílení informace od vysílače k příjemci. Vysílač vysílá informaci, co nejvíce srozumitelně, přesně a správně. Příjemce tento druh zprávy dekoduje, zpracuje a následně reaguje dle uvážení. Zpráva se šíří pomocí několika různých informačních kanálů. Její cesta vypadá nějak takto:

Vysílač (ten, kdo vysílá určitou informaci) – kódování (styl, jakým je informace předávána) – kanál (nástroj předání informace) – dekodování (pochopení a rozluštění informace) – přijímač (ten, kdo určitou informaci přijímá) (Boucník, 2011).

Tabulka 1: Členění komunikace dle různých kritérií (Řehoř, 2012)

Formálnosti	Prostředí	Směru	Způsobu předávání informací	Uspořádání	Účastníků
<ul style="list-style-type: none"> • formální • neformální 	<ul style="list-style-type: none"> • uvnitř systému • v okolí systému 	<ul style="list-style-type: none"> • vertikální • horizontální • diagonální 	<ul style="list-style-type: none"> • verbální <ul style="list-style-type: none"> a) ústní b) písemná c) elektronická • neverbální 	<ul style="list-style-type: none"> • prostorově neuspořádaná • stolová • sálová • stadiónová • davová • masové komunikační prostředky 	<ul style="list-style-type: none"> • osobní • osobní s využitím techniky • masová

Zdroj: (Řehoř, 2012)

Na předchozí *Tabulce 1* je vyobrazené členění komunikace dle různých kritérií. V této diplomové práci pro nás bude důležité rozdělení komunikace podle počtu účastníků:

- **Osobní** – typ komunikace probíhané napřímo, tzv. face-to-face.
- **Neosobní** – jde o nepřímou komunikaci, která probíhá zprostředkovaně pomocí komunikačních kanálů, které zajišťují přenos od vysílače až po příjemce (Řehoř, 2012)

2.5. Marketingová komunikace

Komunikace z obecného hlediska představuje přenos informace mezi odesílatelem a příjemcem, v případě marketingové komunikace se jedná o přenos sdělení mezi prodávajícím a kupujícím či mezi firmou a zákazníkem. Jakým způsobem bude sdělení cílovým subjektem přijato, závisí nejen na formě samotného sdělení, ale také na vnějších faktorech. Do těch můžeme řadit například vliv názorů odborníků či osob s neformální autoritou, se kterými se zákazníci v jistých ohledech ztotožňují. Pro samotné sdělení je pak podstatné, aby bylo vybraným subjektem pochopeno a přijato tak, jak bylo prvotně zamýšleno. Akceptace sdělení závisí mimo jiné na tom, jak je tvůrce vnímán. Nutno podotknout, že pro úspěch hraje velkou roli důvěryhodnost a atraktivita (Přikrylová, 2019).

Jiní autoři Roubal a Zich (2014) vnímají marketingovou komunikaci jako komplement ekonomiky. Popisují hlavní zdroj její síly především v míře efektivnosti a potřeby, která je poměřována trhem. V době ekonomického růstu obvykle nastává rapidní nárůst marketingové

aktivy, zatímco v období recese se firmy zaměřují jako první na redukci nákladů a začnou šetřit nejdříve snížením rozpočtu na marketing, tedy marketingovou komunikací.

Komunikace se zákazníkem je zajišťována již dříve zmíněnými složkami marketingového mixu. Nejprve definice ceny, která informuje pomocí své částky ve formě čísel. Toto vyjádření většinou kupujícímu napovídá, jaký stupeň kvality a jakou hodnotu produkt má. Produkt či služba špatné kvality sdělí svému uživateli mnohem více než reklama. Dále je velký rozdíl, pokud je produkt prodáván značkovým oblíbeným prodejcem, nebo nějakým průměrným obchodníkem. Autor Smith (2000) uvádí, že poslední složkou marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace, má svůj vlastní tzv. komunikační mix.

2.5.1. Komunikační mix

Složky marketingové komunikace jsou identifikovány specifickými nástroji, používanými k dosažení marketingových a reklamních cílů, které si podnik stanoví. V marketingové koncepci nejde jen o to produkt vyrobit, ale také ho správně prezentovat zákazníkům. Úkolem marketingové komunikace je podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007), snaha ovlivnit názor zákazníků, a to následujícími nástroji tzv. komunikačního mixu.

Tento mix zahrnuje podle autora Smitha (2000) 8 hlavních prostředků. Jiní autoři jako například Kozel (2006) ve své publikaci uvádí jen 7 nástrojů, avšak Pelsmacker, Guense a Bergh (2003) uvádí dokonce celkem 9 těchto nástrojů.

a) Reklama

Jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu či služeb, prostřednictvím placených médií, např.: tiskových médií (časopisy a noviny), vysílacích médií (televize a rádia), síťových médií (telefon), elektronických médií (internet – webové stránky), anebo displejových médií (billboardy a plakáty) (Kotler & Keller, 2013).

Výhodou reklamy je její schopnost zvýšit atraktivitu produktu a celkově ovlivnit mínění o produktu. Naopak nevýhoda je v množství reklam, které dennodenně zcela agresivně zahlcují veřejnost, a tudíž je těžší právě svojí reklamou veřejnost nějak zaujmout (Foret, 2003).

Jednou z částí marketingového řízení je i reklamní strategie. Její příprava je rozdělena do dvou obsahových nástrojů: **reklamní sdělení** a **reklamní médium**. **Reklamní sdělení** musí být jasné a srozumitelné. Jazyk, kterým je cílová skupina reklamního sdělení oslovena, by měl vycházet z positioningu společnosti. K tomu, aby se zákazník ztotožnil s produktem a uspokojil

svůj užitek, musí firma správnými nástroji realizovat svoji ideu a koncepci, a usilovat o oslovení a reakci zákazníka. Pro podnik je nesmírně důležitá zpětná vazba zákazníků. Konkrétní kroky ve sdělení se odvíjí od velikosti společnosti a složitosti rozhodování v jejich organizačním managementu (Kotler & Armstrong, 2004).

Autoři Kotler a Armstrong (2004) zmiňují, že pokud je realizována příprava reklamního sdělení, dochází u zadavatele k výběru **reklamního média**. Společnosti se při výběru správného média zaměřují: jak velký dosah, dopad a frekvenci zobrazení bude, jak dlouho bude reklamní kampaň trvat a přes jaké nosiče sdělení. V dnešní době jsou nejčastěji používaná média televize, noviny a časopisy, a internetová reklama. Tato média mají největší dosah, ale jsou také o poznání nákladnější než klasická tištěná reklama v podobě plakátu.

Do postupů nasazování reklamy v médiích můžeme zařadit tyto tři kategorie:

- **Soustavné** – jedná se o rovnoměrné prezentování reklamy v médiích se stejným obsahem a stejnou intenzitou. Tento druh sdělování reklamy praktikují většinou velké firmy, které si chtějí udržet svoji image.
- **Pulzující** – během roku se pravidelně střídá interval s vyšším a nižším nasazováním reklamy (případně je úplně vynechána).
- **Nárazová** – poslední kategorií je reklama, která se objevuje pouze ojedinele a po krátkou dobu, za to však se značnou intenzitou (Foret, 2003).

b) Podpora prodeje

Publicisté Kotler a Keller (2013) definují podporu prodeje jako krátkodobé stimuly, které mají za cíl způsobit touhu si produkt vyzkoušet, nebo si ho rovnou zakoupit. Zahrnují podporu spotřebitelů (zákaznické akce v podobě členských slev, vzorků či dárků), podporu prodejních partnerů v podobě nejrůznějších marketingových fondů na reklamu, nebo mimořádné vystavění produktů v obchodech (dávání do regálů v úrovni očí, dobře viditelné, hned u dveří) a podporu prodejců (marže za určitý prodaný objem).

Boháček (2013) uvádí, že zásadní rozdíl mezi reklamou, osobním prodejem a podporou prodeje, je v momentě nákupu. Podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup zákazníka, zatímco reklama a osobní prodej dávají, na rozdíl od podpory prodeje, podněty k nákupu.

Její výhodou je víceméně okamžitý efekt. Velice dobře posiluje pozici značky na trhu, avšak na druhou stranu je podpora prodeje většinou velice nákladná, jelikož například jakákoliv

sleva snižuje konečnou marži, nebo zavedení vzorků a dárků zase zvyšuje náklady (Karlíček & Král, 2011).

c) Osobní prodej

Zde se jedná o aktivní komunikaci tváří tvář mezi prodávajícím a kupujícím s cílem nabídnout produkt, prezentovat jej a následně uskutečnit prodej (Kotler & Keller, 2013). Podobný popis osobního prodeje popisuje Jakubíková (2009), která osobní prodej definuje jako reprezentaci osobního kontaktu prodejce a zákazníka s cílem úspěšného uzavření obchodu.

Mezi výhody lze zařadit jednoznačně okamžitou zpětnou vazbu, která rapidně zajišťuje efektivnost komunikace mezi oběma stranami, naopak mezi slabou stránku lze zařadit vysoké náklady. K této kompenzaci by nastávalo tehdy, kdy by byl produkt relativně drahý a z jeho prodeje by výnos financoval náklady na osobní prodej. Další slabou stránku nalzáme v dlouhodobém měřítku celkově malého počtu oslovených zákazníků (Karlíček & Král, 2011).

d) Přímý marketing

Přeloženo z anglického názvu direct marketing je založen na vytváření stálého vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, a to ve formě různých sdělovacích prostředků, kterými zároveň i lze poskytovat zpětnou vazbu. Nejčastěji se jedná o osobní kontakt, elektronickou komunikaci či poštu (Kotler & Keller, 2013).

Na toto tvrzení navazuje Jakubíková (2009) tím, že v dnešní digitální době, jsou cíloví zákazníci kontaktováni pomocí digitálního marketingu a k tomu dochází primárně pomocí využití internetu. Firmy spolu spolupracují a jsou zaměřeny na stejné cílové segmenty zákazníků a vzájemně si minimálně konkurují. Cílem je oslovit zákazníky a zároveň snížit náklady na přímý marketing s co největším dosahem.

Moderní koncept direct marketingu spočívá ve využití nových marketingových technologií, které současná doba nabízí. Autor Foret (2011) dále zmiňuje, že pro některá odvětví představuje přímý marketing nový model podnikání, například u internetových obchodů. Z pohledu zákazníka představuje přímý marketing pohodlný nástroj pro komunikaci s obchodníkem. Spotřebitel může navštívit jejich internetové katalogy a webové stránky pohodlně z domova 24 hodin každý den. Mezi nejdůležitější formy přímého marketingu patří osobní prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping a on-line marketing. V dnešní době se ovšem radikálně prosazuje elektronická forma.

e) Public relations

Význam public relations neboli vztahů s veřejností tkví v zásadních systematických a plánovaných činnostech s cílem vytvořit a upevňovat dobré vztahy se skupinami, které firmu ovlivňují, nebo jsou podnikem ovlivňovány. Základní skupiny jsou podnikoví zaměstnanci, vedení společnosti, dodavatelé a odběratelé, investoři, veřejnost, média a vládní instituce. Vztahy jsou primárně založeny na důvěře. (Foret, 2003)

Funkce public relations, která se ve volném překladu chápe jako cílená činnost v navazování nových vztahů se spotřebitelem, probíhající pomocí umístění informačních materiálů v tisku, nebo na jiném místě s cílem upoutat jejich pozornost. Vztahy se budují v rámci místní komunity či země, dále budování vztahů se zainteresovanými stranami s cílem ovlivnit legislativu, nazvanou jedním slovem lobbying a dále třeba udržování dobrých vztahů s akcionáři (Kotler & Armstrong, 2004).

V této oblasti se hovoří velice často o takzvaných „stakeholders“, jedná se o výše zmíněné subjekty a jejich okolí, které jsou velice zásadní pro udržování dobrých vztahů k společnosti. Pokud se vztahy nějak naruší, může dojít k odlivu zákazníků, věřitelů, dodavatelů a obchodních partnerů. Navíc společnost může kontrolovat prostřednictvím svých dozorových orgánů (finanční úřad, ČOI, Státní potravinářská inspekce) stát nebo místní samospráva. (Zikmund, 2010)

f) Event marketing

Jedná se o velice důležitou součást marketingové komunikace. Anglické slovo „event“ lze přeložit jako akci, událost či příhodu. Jde tedy o plánování, organizaci a uspořádání události tak, aby daná událost zprostředkovala zážitek, který vyvolá emoce a reakce cílové skupiny a podpořila tak image firmy a její produkty. Do těchto akcí lze zařadit semináře, teambuildingy, firemní obědy a večere, které lze vnímat spíše uvnitř firmy, navenek firmy jsou to například konference, společenské akce, promo akce až po otevření nových poboček (Šindler, 2003).

g) Sponzoring

Tento nástroj je dnes nejvíce zastoupen hlavně ve sportovním managementu, v Evropě jde primárně o fotbal. Jak zmiňuje Foret (2011), jedná se o investování peněz či jiných vkladů do aktivit, které podniku otevírají dveře ke komerčně využitelnému potenciálu spojeného s určitou aktivitou. Subjekt například globální automobilka nabízí své finanční prostředky za to, že se jí vrací protislužbou, která jí pomáhá k dosažení marketingových cílů, například umístění své značky na fotbalový stadion. Názorným příkladem je dlouhodobá spolupráce Audi

a FC Barcelony. Sponzorovaným může být i osoba například fotbalový hráč, který uzavře sponzorský kontrakt se sportovní značkou a reprezentuje jí navenek (Hálek, 2017).

U sponzoringu je potřeba dávat pozor a uvědomovat si nemalé významové rozdíly při jeho odlišných využití. Jestliže výrobci typu Nike a Adidas sponzorují sportovní akce, má tato aktivita spíše svojí podobou blíže k podpoře prodeje než ke sponzoringu. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby stejná firma financovala nebo dodávala svůj produkt i mimo oblast sporu (Foret, 2011).

2.5.2. Formy, proces a cíle marketingové komunikace

Firma, která v rámci marketingové komunikace informuje, přesvědčuje nebo nějakým způsobem ovlivňuje zákazníka, spotřebitele či jinou cílovou skupinu, používá několik forem řízené komunikace např. **osobní**, osobní s využitím technologie a **masová – neosobní** (Řehoř, 2012).

Každá forma má své výhody, ale i nevýhody. Respektování je jedna z podmínek, která musí při přípravě a realizaci komunikačního mixu nastat. **Osobní komunikace** probíhá mezi dvěma a více osobami, které spolu vedou přímý rozhovor. Nejde ale pouze jen o rozhovor tváří tvář, ale i o komunikaci prostřednictvím mobilního hovoru nebo e-mailu. Účinnost osobní komunikace vyplývá z prezentace a jejího následného pochopení druhou stranou (Kotler & Keller, 2013).

Masová – neosobní komunikace umožňuje sdělení širokému spektru zákazníků v určitém časovém období. Primárním úkolem podniku je za co nejmenší náklady oslovit co nejvíce zákazníků, ačkoliv skutečnost bývá taková, že náklady dosahují daleko vyšších částek. Další nedostatky lze v této formě komunikace sledovat v nedostatečném fyzickém kontaktu, pomalé rychlosti zpětné vazby, složité měření efektivnosti a v nemožnosti personalizovat sdělení (Boučková, 2003).

Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Špatné rozeslání může vést k posílení vybranému přijetí a nižší pozornosti věnované specifikům. V následující *tabulce 2*, kterou vytvořili autoři De Pelsmacker, Guenes a Van den Bergh (2009), porovnává osobní a masovou – neosobní komunikaci na základě rychlosti a efektivnosti oslovení široké veřejnosti a jedinců s důrazem na zpětnou vazbu.

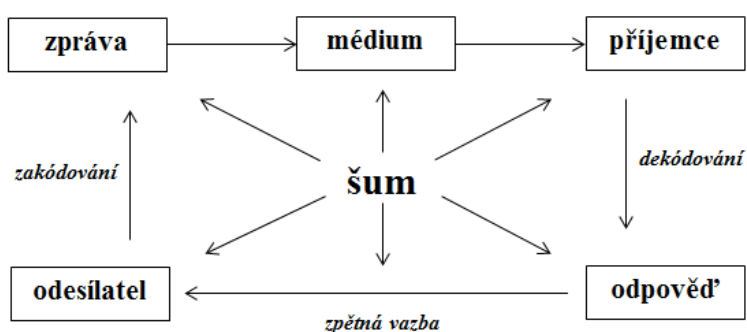
Tabulka 2: Osobní a neosobní marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p>	<p>Vysoká</p> <p>Nízké</p>
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	<p>Vysoká</p> <p>Relativně nízké</p> <p>Vysoká</p>	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p> <p>Mírně nižší</p>
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity 	<p>Dvoustranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Přesné</p>	<p>Jednostranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Obtížné</p>

Další důležitou částí komunikačního procesu je dosah, frekvence a dopad, kdy se zadavatel vyslaného sdělení musí rozhodnout, jak tyto kroky bude realizovat k dosažení reklamních cílů. Údaj o dosahu zobrazuje, jaké je procento subjektů, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Frekvence určuje, kolikrát byl konečný subjekt sdělení vystaven. Zadavatel se dále musí rozhodnout, jaký požadovaný dopad by měla média mít. To znamená, jaká by měla být kvalitativní hodnota sdělení prostřednictvím vybraného média. Obecně lze tvrdit, že čím většího rozsahu, frekvence a dopadu chce společnost dosáhnout, tím vyšší bude potřebovat reklamní rozpočet (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Komunikační proces je spojen s každým druhem komunikace, a to i s marketingovou komunikací. Rozumí se tím výměna informací mezi dvěma subjekty a jevy, které se v konverzaci odehrávají. Tento model lze rozčlenit na prvky, komponenty, vzájemné vazby a interakce. Na *obrázku 3* jsou tyto procesy znázorněny (Plaňava, 2005).

Obrázek 3: Komunikační proces (Řehoř, 2012)



Prvním z těchto procesů je **odesílatel**. Jedná se o tedy o firmu, která má důvod ke komunikaci, přeje si předat určitou informaci, způsobem, který je srozumitelný, konečným zákazníkům. Dalším procesem je **zakódování**, kdy si firma vybere, jakým způsobem bude jejich myšlenka předána a v jaké formě. Soubor sdělení, které firma vysílá jakožto odesílatel se nazývá **zpráva**. Ta se prostřednictvím **média (kanálu)** dostává k zákazníkovi, prostřednictvím určité formy komunikace, například ústně, e-mailem nebo písemně. Následuje **dekódování** prováděné **příjemcem** (zákazníkem), který se snaží zprávu pochopit. Posledním procesem je **zpětná vazba**, která je reakcí příjemce na zprávu. Pomocí zpětné vazby se je možné přesvědčit, zda byla marketingová komunikace úspěšná či nikoliv. Do tohoto procesu je ještě řazen tzv. **šum**. Jedná se o všechny faktory, které mohou narušit odesílání, přenos nebo příjem sdělení. Pod pojmem šum si lze představit cokoli, co z nějakého důvodu zasahuje do předchozích zmíněných procesů, jako například hluk, nepochopení významu slov, únava atd. (Řehoř 2012; Janda 2004, Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Marketingový komunikační proces je souhrn informací, nástrojů, dovednostní a aktivit komunikace mezi firmou a okolními skupinami, které jsou pro firmu důležité. Díky tomuto procesu lze získat informace o sobě, o druhých, o světě kolem nás a vytvářet nové vazby a posilovat si stávající s druhými lidmi. Odesílatel komunikace je zodpovědný za to, aby mu příjemce rozuměl a jeho sdělení dokázal dekódovat. Bez vzájemného porozumění se pak nejedná o komunikaci (Janda, 2004).

Cíle marketingové komunikace se liší dle marketingové strategie dané firmy. Všeobecným cílem marketingové komunikace je ovlivnit nákupní chování zákazníka. Aby došlo k motivaci zákazníka k výběru a nákupu produktu, musí tak firmy volit jaké informace a jakým způsobem budou interpretovány. Úsilí zaměřují zejména na posílení existujících postojů,

keré firma již zachovává, a to v zájmu formování preferenčního chování a na změnu nerozhodných postojů zákazníka. (Bačuvčík, 2011)

2.6. SWOT analýza

Součástí marketingového komunikačního plánu či strategie je podle Kotlera a Kellera (2013) SWOT analýza. Tato metoda nese v názvu počáteční písmena z anglických názvů, kterými jsou **Strength** (Silné stránky), **Weaknesses** (Slabé stránky), **Opportunities** (Příležitosti) a **Threats** (Hrozby). Touto analýzou můžeme hodnotit jak vnitřní, tak vnější marketingové prostředí společnosti. Vyhodnocení probíhá pomocí zjištění silných a slabých stránek podniku jako takového a pak zkoumání jaké by mohly nastat hrozby nebo příležitosti z vnějšku podniku. Na *obrázku 4* níže uvedeném, můžeme vidět grafické znázornění této analýzy. Společnost by si měla do jednotlivých částí určit konkrétní skutečnosti s ní spojené podle charakteru kvadrantu. Za pomoci této analýzy, pak společnost může zjistit na co by se měla více zaměřit a využít své zdroje, v čem je případně dobrá a v čem zase slabá. Jednotlivé kvadranty autoři dále rozvádí:

Silné stránky

Jedná se o oblast, ve které firma hodnotí vnitřní prostředí společnosti. Do této oblasti řadíme kvalitu produktů, úspěchy společnosti, lidské zdroje, patenty, marketingové aktivity a další oblasti, které podnik posilují v konkurenceschopnosti a odlišují společnost od ostatních. Zpravidla jde o stránky společnosti, které vychází z její vize a poslání.

Slabé stránky

U této oblasti jsou přesně opačné výsledky, a tedy nedostatky, které v podniku jsou. Jde tedy o stránky, ve kterých společnost zaostává za svojí konkurencí a na které by se měla primárně do budoucna zaměřit, pokud si chce alespoň udržet své místo na trhu.

Příležitosti

Pokud chce společnost zvýšit svoji poptávku a zvýšit tak i svůj úspěch, musí vyhledávat příležitosti, které jim toto umožňují a rozvinout tak svůj potenciál. Jedná se například o zavádění nových produktů na trh a společnost má tak možnost rozšířit své portfolio. Nemusí se však nutně jednat o zavádění nových produktů, stačí když bude firma nabízet produkty za zvýhodněné ceny a výhodnější podmínky, než má konkurence. U dealerů automobilů se například jedná o poskytování výhodných doplňkových služeb a servisu.

Hrozby

Tato poslední oblast se bez důkladné analýzy konkurence a sledování budoucího vývoje legislativy, ekonomiky a dalších oblastí neobejde. Konkurenční firmy mohou právě ohrozit naše tržby tím, že konkurenční výrobky budou pro spotřebitele zajímavější a budou jim poskytovány doplňkové služby, které naše firma neposkytuje. Abychom předešli této hrozbě, je neustále potřeba sledovat vývoj trhu a technologického pokroku. Jako příklad hrozby si můžeme uvést například rozvíjející se trend elektromobilů, které mohou do budoucna nahradit všechny automobily se spalovacími motory.

Obrázek 4: SWOT (Kotler & Keller, 2013, vlastní zpracování)



2.7. Trendy marketingové komunikace

S novými technologiemi si marketingová komunikace prošla celkem zásadními změnami. V minulosti bylo běžné naléhat na zákazníky a přesvědčovat je, nyní se ale vývoj posunul spíše k oboustranné komunikaci a interakci založené na vzájemných vztazích. Tento fakt souvisí i s neustálým vývojem komplexního mediálního prostředí a komunikace. Dnes kromě pouhého předávání informací o produktu či službě jako takových je velice důležité naslouchat zákazníkům, a to primárně jejich požadavkům a poté přizpůsobovat další kroky aktivity jejich konkrétním potřebám. Mezi tyto „novější“ způsoby oslovení zákazníka řadíme guerillovou komunikaci, virální marketing, produkt placement, digitální marketing (mobilní, online a sociální marketing), event marketing, které jsou již popsány v předchozí kapitole, a dále i neuro-marketing (Hughes & Fill, 2017).

V následujících bodech budou tyto jednotlivé trendy v marketingové komunikaci představeny.

2.7.1. Guerillová komunikace

Guerillová marketingová komunikace představuje novinky předem promyšleným neobvyklým a překvapujícím způsobem. Mimořádnou událostí se tak stává zaskočení zákazníka, který dále o této senzaci mluví přirozeně a samovolně a která přitahuje sdělovací prostředky. Tento typ komunikace často využívá netradičních reklamních médií například chodníků, lidského těla či dokonce i toaletních papírů (Foret, 2011).

Klasický marketing definuje úspěšnost podniku ve velikosti míry jeho investic, u Guerilla marketingu je to však jinak. V současné době je tento marketing znám jako netradiční, nízkonákladový a vysoce efektivní a pokud je správně nastaven, dokáže se dotknout mnoha spotřebitelů. Důležitá je však správná volba média, jelikož každé médium má své specifické přednosti. Například největšími přednostmi tištěných médií jsou přesný zásah cílových subjektů, celkem velká důvěryhodnost a segment má čas na to si vše důkladně přečíst (Levinson, 2009).

2.7.2. Virální marketing

Frey (2011) definuje ve své publikaci tento druh marketingu také pod názvem „Virový marketing“. Jedná se tedy o dovednost, jak si získat zákazníky, tak aby si mezi sebou řekli o určitém produktu. Tento druh marketingu je vysoce účinný a levný, lidé si dobrovolně a s nadšením předávají určité sdělení mezi sebou, nejčastěji pomocí sociálních sítí v podobě sdílení příspěvku a ani netuší, že tak dobrovolně šíří reklamu. Důvod pro toto samovolné tzv. virové šíření někdy nelze naplánovat, většinou se jedná o originalitu, vtip či upozornění na určitý společenský problém.

Nevýhodou virálního marketingu je ztráta kontroly nad jeho šířením, ale na druhou stranu se jedná o reklamu, která nemá žádné provozní náklady. Virální marketing nemusí být vždy plánovaný. Může jít o rychlé a nekontrolovatelné šíření z osoby na osobu, a to je velice nebezpečné, pokud se jedná o zprávu, která je falešná a může poškodit 3. subjekt (Frey, 2011).

2.7.3. Product placement

Product placement může být definován jako záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Produkt je na základě kvalitního product placementu zasazován právě v pozitivním kontextu a to tak, že ho ve filmu hrdina používá ve svém běžném životě. Tento druh reklamy dokáže oslovit cílové segmenty. V dnešní době je velice používán i v počítačových hrách. Například společnost Sony nabízí již několikrát rok umístění svého loga do počítačových her. Ostatní výrobci her umisťování

produktů do svých her vítají, jelikož tak hra navozuje realističtější ztvárnění fiktivního světa. (Frey, 2005).

2.7.4. Digitální marketing

Digitální marketing je v současnosti nedílnou součástí direct marketingové komunikace. S nástupem novějších technologií je pro některé segmenty trhu a cílové skupiny již on-line komunikace vhodnější než obecná reklama. Nezahrnuje pouze online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Digitální marketing můžeme dále tedy členit na online marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2005)

2.7.5. Mobilní marketing

Jedná se o několikaletý obor, který se zrodil s rozvojem sítí mobilních operátorů. Vznikl hlavně z touhy marketérů, kteří se chtěli spojit co nejrychleji s jejich zákazníky. Mezi velkou výhodou u tohoto typu marketingu řadíme efektivnost a rychlou připravenost komunikační kampaně a schopnost pružně reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je velice osobní a flexibilní a rozšířil tak formy komunikace. Můžeme ho snadno měřit a je velice transparentní (Frey, 2011).

2.7.6. Online marketing

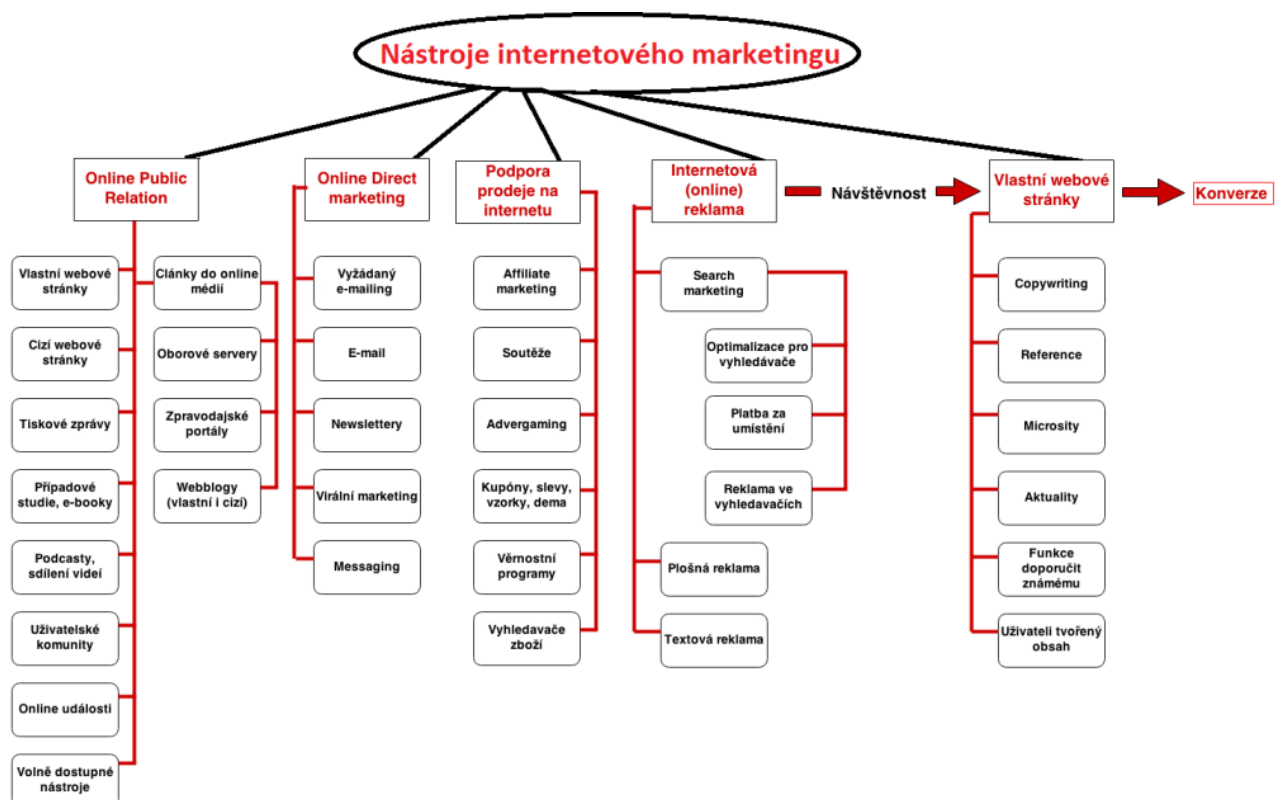
Online marketingová komunikace je přímou formou komunikace prostřednictvím elektronických zařízení a online platformy. Výhodu lze nalézat v možnosti okamžité reakce cílového segmentu. Komunikace je proto přizpůsobována na základě analýz odhadů a chování cílové skupiny a je hledána nejúčinnější metoda, jak oslovit potenciální zákazníky a jakou formou. Lze najít mnoho výhod využití internetu jako nástroje či platformy marketingové komunikace. Internet disponuje nespočetně mnoho funkcemi a nabízí nekonečné množství multimediálního obsahu. Je to globální platforma založena mimo jiné na interaktivitě, díky níž se sdělení šíří velmi rychle a efektivně. Dnešní největší marketingovou výhodou je přesné zacílení, personalizace a neustálé přizpůsobování komunikačního obsahu. Oproti jiným nástrojům, jejich využití se s nástupem internetu rapidně začalo snižovat, je internet relativně snadno měřitelný a společnost na jeho využití nepotřebuje velké náklady (Přikrylová, 2019).

Foret (2003) uvádí, že při využívání internetu je jeho nejlepší využití právě při komunikaci společnosti se svými potenciálními zákazníky. A to za pomoci webových stránek, kde mohou organizace sdělovat zákazníkům vybrané informace. Internet slouží ale i pro komunikaci v reálném čase, a může tak svým zákazníkům odpovědět prakticky ihned a tím

se urychluje zpětná vazba. Zákazník navíc získává pocit své důležitosti a tím se upevňuje vztah se zákazníkem a zákazník je tak spokojený.

Internet lze využít mnoha způsoby ve vztahu k marketingové komunikaci. Jedním způsobem jeho využití je při získání zdroje informací, které jsou uživatelům velmi rychle a snadno k dispozici. Typicky je internet mimo jiné využíván pro prezentaci vlastní firmy na internetu, a to pomocí svých webových stránek. Ta slouží k informování jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. Klíčovým prvkem je snadná orientace a pěkný estetický vzhled odpovídající firemní značce. Kromě platformy pro webovou prezentaci je interní efektivní podnikovou platformou a distribučním kanálem. Další využití je směřováno k řízení vztahů se zákazníky, a to jak prostřednictvím webové stránky či emailem, tak pomocí sociálních sítí na následujícím obrázku 5. Lze zde vidět, které nástroje se používají pro zlepšení efektivity internetového marketingu (Přikrylová, 2019).

Obrázek 5: Nástroje online marketingu (seonline.cz, 2017)



2.7.7. Webová stránka

Postupem času s rozvojem digitálních technologií, které jsou v současné době nejvíce rozvíjející se oblastí, je velmi důležité zákazníky zaujmout webovou stránkou. Je potřeba zmínit, že se jedná o velice komplexní a důležitý prvek v komunikaci. Podnik musí na svých stránkách v zákazníkovi vzbudit dobrý první dojem, protože ten se pak odráží na jeho dalších akcích a krocích. Webová stránka totiž vypovídá o důvěryhodnosti a jiných kvalitách, které značka či podnik představuje. Proto si dnešní společnosti najímají kvalifikované pracovníky, „marketáky“, kteří musí důkladně promyslet a správně nastavit procesy, kterými pak procházejí návštěvníci na webu. Dnes se dají stránky zobrazit na jakémkoliv zařízení, a i to je jejich prací pro pohodlnou optimalizaci. Protože dnes na trhu vyhrávají společnosti, které mají skvěle přehledné stránky, s rychlou odezvou a skvěle nastavenou oboustrannou komunikací, například v podobě nastaveného live chat-bota (Hughes & Fill, 2017).

Jedním z hojně využívaných nástrojů pro webovou analytiku je Google Analytics. Tento nástroj umí měřit stanovené cíle, které chce podnik znát. Nejčastěji se jedná o počet návštěvníků, času, který stráví na stránkách, které položky jsou nejprodávanější, přes jaké reklamy či sociální sítě nás navštěvují a v kterou hodinu. Tak dochází k vyhodnocení i efektivnosti stránky na základě statistických údajů, za pomoci momentu, kdy dochází k opuštění stránky. Na základě toho se podnik může zlepšovat a učit z chyb (Kolektiv autorů, 2014).

Součástí webové stránky bývá i blog, díky němuž dochází k přímé komunikaci mezi zákazníky/čtenáři a provozovatelem blogu. Jedná se o zacílenou formu komunikace, kdy je návštěvník připraven a ochoten přijímat určité informace, které ho zajímají. Například prodejci automobilů na svých blozích vydávají články o tom, jak si jejich nový automobil vede oproti starým typům a konkurenci. Blog zároveň pomáhá podniku rozšiřovat dobré povědomí o své značce, a proto je důležité, aby dbal na kvalitu obsahu a stylu, kterým články publikuje a jak jsou tyto články identické s vizí podniku. V konečném shrnutí je blog velice dobrým nástrojem pro podpoření efektivity ve vyhledávání, a to díky klíčovým slovům, která se vyskytují v textu (Scott, 2007).

Obecně existují tři základní principy úspěšné webové stránky:

- **Použitelnost**

Jde o informace, které uživateli napomáhají při hledání na webu. Základem je, aby web byl pro uživatele použitelný, obsah musí být systematicky strukturovaný a musí udržet zákaznickou pozornost.

- **Důvěryhodnost**

Stránky musí být důvěryhodné a tvářit se osobně, pokud tomu tak nebude, zákazník ze stránek odejde.

- **Zaujetí a relevance**

Pokud uživatel na stránkách nenajde obsah, který hledal, většinou ihned ze stránky odejde. Proto je důležité zaujmout obsahem zákazníky, se kterými chceme spolupracovat a vytvořit pro ně atraktivní obsah (Google digitální garáž).

Optimalizace pro vyhledávače

Tento název je přeložen z anglického výrazu Search Engine Optimization (SEO); jedná se o metodu online marketingu, která se používá pro plnění cílů webových stránek. Pro naplnění těchto cílů je důležité disponovat zajímavým obsahem a unikátností (Kolektiv autorů, 2014).

Optimalizace souvisí s faktem, že slova vyskytující se na webových stránkách jsou indexována vyhledávači jako jsou například Seznam, Yahoo nebo Google. Nejrelevantnější výsledky, které se nám zobrazí, mají nejlepší shodu vyhledávaných klíčových slov se slovy na webových stránkách. Z tohoto důvodu je vhodné využít v rámci webu blog související s tématikou hlavního produktu (Karlíček & Král, 2011).

Zákazník většinou při hledání produktu, má už nějakou představu, a proto používá na vyhledávacích konkrétní klíčová slova. Inzeráty jsou pak řazeny v rámci organických výsledků vyhledávaných klíčových slov a dalších přednastavených parametrů vyhledávatele. Společnost proto musí v tomto ohledu pracovat, co nejlépe s jejich klíčovými slovy ve vztahu k jejich produktu. Mezi tyto slova můžeme zařadit název produktu samotného, jeho ekvivalenty nebo další atributy, které s tímto produktem souvisí, dále samozřejmě název společnosti či značky. (Kolektiv autorů, 2014)

2.7.8. Sociální sítě

Jde o internetový nástroj či platformu, která umožňuje propojit subjekty na internetu a komunikovat tak mezi sebou. Mohou mezi sebou sdílet příspěvky, obrázky, videa, a to bez nutnosti instalace dalšího softwaru. K těmto portálům či webovým stránkám řadíme nejznámější společnosti Facebook, Instagram a Youtube a podobně (Frey, 2011).

Sociální sítě umožňují svým uživatelům aktivně se podílet na vytváření a sdílení obsahu. Jedná se nejčastěji o text, fotografii, hudbu či videozáznam. Uživatelé mezi sebou vzájemně komunikují a reagují na sdílené obsahy. Mezi další sdílení patří i sdílení a podporu obsahu dalšími uživateli, a to v podobě tedy sdílení a přeposílání obsahu, nebo v podobě komentáře či jiného zanechání zpětné vazby. V dnešní době jsou sociální sítě nejčastěji využívaným zdrojem informací, protože uživatelé mezi sebou interagují a vidí, jak ostatní na zprávy reagují a čtou si ihned jejich názory a mohou se snadno zapojit do diskuse. V rámci podniku a jeho marketingu to pak může znamenat růst zákazníků, díky dobrým referencím a komentářům ostatních uživatelů (Příkrylová, 2019).

Úspěch marketingové komunikace na sociálních sítích záleží na několika faktorech a těmi jsou kreativita, užitečnost, aktuálnost příspěvku a osobní přístup. Míra kreativity je velice důležitá, protože žádný nudný příspěvek nové zákazníky nepřivede. Aby příspěvek nebyl nudný, je lepší se vyhnout dlouhému textu, který neobsahuje nějaké zajímavé motivy a nijak na zákazníka nedokáže zapůsobit. Součástí příspěvku by například měla být poutavá fotografie nebo nějaké zajímavé emotikony. Mezi další faktory úspěšnosti řadíme užitečnost. Uživatelé čtou příspěvky mimo jiné i kvůli tomu, aby je to nějak obohatilo. Příspěvek by proto měl být užitečný co do informací, popřípadě jim poskytne nějakou určitou výhodu. Společnost může svým zákazníkům například poskytnout jako první nějakou lukrativní informaci dříve, než ji podnik vypustí do médií. Neposledním faktorem je míra aktuálnosti příspěvku, která souvisí se sledováním trendů, kterými zákazníci žijí. Mezi posledním faktorem je osobní přístup, který je velice důležitý v rámci komunikace se zákazníky (Kolektiv autorů, 2014).

Komunikace skrze sociální sítě se považuje za upravenou formu 1-na-1 kontaktu mezi společností a zákazníkem. Jedná se o organický oboustranný vztah, a ne pouze o vztah jednostranný. Nedochozí ale jen ke komunikaci zákazníka a společnosti, ale zákazníci skrze tyto platformy komunikují typicky mezi sebou. Proto je pro společnost v rámci tzv. community managementu velice důležité pružně reagovat na dotazy zákazníků a zapojovat se i do diskuse, protože dnešní zákazníci se po vyjádření podniku a reakci na jejich příspěvek cítí váženě a pociťují, že podniku na svých zákaznících záleží. Mezi další velkou výhodou sociálních sítí

řadíme sběr dat o zákaznících, které tvoří celistvou databázi kontaktů a tu lze později využít. Zákazník se však může sám rozhodnout, zda svá data chce sdílet a o jaká data se bude jednat (Příkrylová, 2019).

Výhody online marketingu

Hlavní benefit online marketingu je, ve srovnání s klasickým marketingem, ve výrazně jednodušší a přesnější měřitelnosti výsledků. Mezi klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), neboli indikátory zobrazující úspěšnost komunikace, řadíme celkový počet návštěv (traffic), počet nových návštěvníků (new visitors), míra retence zákazníků (customer retention rate), získávání zákazníků pomocí Google Analytics, řazení míry retence konverze (conversion rate), indikátory poskytující informace o nových sledujících, komentářů a označení „To se mi líbí“ neboli „lajků“, zobrazení profilu a podobně (Golding, 2017).

Úspěch předchozích marketingových aktivit závisí i na znalosti vybrané cílové skupiny. Zákazníka je potřeba hlavně pochopit a porozumět jeho potřebám a požadavkům. Primárně jsou zkoumané demografické údaje, do kterých řadíme věk cílové skupiny, pohlaví, místo bydliště, vzdělání a další údaje, které lze o skupině zjistit. Zájmy by také neměly být opomíjeny, ale také oblasti, které cílovou skupinu obtěžují a znepříjemňují jí život. Kolektiv autorů (2014) doplňuje segmentaci zákazníků o zařízení, která používají při prohlížení, jaká je jejich lokalita a také typ zákazníka; jestli je to zákazník, který je nově přichází na stránky, nebo jestli chce zopakovat nákup. Dále je zkoumáno, jaké využívají komunikační kanály a to primárně, které sociální sítě, jaké webové stránky navštěvují a které blogy čtou. Na základě těchto informací, lze lépe vytvořit profil potenciálních zákazníků a vytvářet tak obsah reklam, který pro ně bude nejvíce atraktivní a relevantní, aby na tento obsah chtěli reagovat, v nejlepším případě nakoupit ihned online (Golding, 2017).

3. Metodika

3.1. Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci ve vybraném podniku, primárně komunikaci se zákazníkem a vypracovat návrhy pro její zlepšení. Cíl práce je rozpracován do následujících dílčích cílů. 1. Zjistit stav a formy marketingové komunikace v podniku. 2. Analyzovat marketingovou online komunikaci v konkurenčních firmách. 3. Zhodnotit současný stav online marketingové komunikace. 4. Analyzovat nákupní chování zákazníků v online prostředí. 5. Navrhnout změny, které povedou ke zlepšení online marketingové komunikace.

3.2. Metodický postup

Metodický postup se odvíjí od cíle práce a jeho dílčích cílů. Na základě mého tématu jsem pro literární část mé diplomové práce čerpal potřebné informace z dostupné odborné literatury, publikací a internetových článků.

Pro zpracování praktické části jsem si vybral Firmu XY, která se zabývá primárně prodejem automobilových vozů v České republice. Informace, které jsem potřeboval pro charakterizování vybrané společnosti, jsem získal z materiálů, které mi poskytla společnost, z internetového zdroje a na základě řízených rozhovorů s prokuristkou společnosti.

Praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace ve Firmě XY. Charakteristika společnosti je uvedena v následující kapitole. Hlavní informace, které byly zapotřebí pro vypracování této analýzy, jsou čerpány hlavně ze vzájemné komunikace s prokuristou společnosti a na základě vlastního pozorování v podniku. V praktické části dochází také k porovnání organizace s nejbližšími konkurenty, kteří jsou demograficky firmě nejbližší a zároveň jsou samotnou firmou vnímáni jako největší přímí konkurenti. Pro zhodnocení současného stavu komunikace ve firmě jsem využil analytický program Collabim, který vyhodnotil, na co se zaměřit při optimalizaci webové stránky.

Dále jsem za pomoci dotazníkového šetření analyzoval nákupní chování zákazníků v online prostředí. Toto šetření se zúčastnilo 123 respondentů, kteří tvoří reprezentativní vzorek. Průběh šetření byl z velké části online přes nasídlení do Facebookových skupin fanoušků automobilů a z části osobně před různými autosalony v Příbrami a Českých Budějovicích. Dotazník zkoumal především nákupní chování přes webové stránky a sociální sítě, co zákazníka ovlivňuje před nákupem, jaké faktory ho ovlivňují a jakým způsobem vyhledává informace o

vozidlech. Výsledky šetření by měly pomoci pochopit, jakým způsobem cílit na zákazníka a skrze jaké online marketingové platformy.

V závěru jsou navrženy změny, které by měly vést ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace ve vybrané Firmě XY. Závěry analýzy a výsledky výzkumu budou předány vedení firmy a budou povoleny k použití v praxi pro zlepšení efektivnosti marketingové komunikace ve vztahu k jejím zákazníkům.

4. Charakteristika vybrané společnosti

4.1. Představení Firmy XY

Firma XY byla založena v roce 1991 jako rodinný podnik. Její právní forma je společnost s ručením omezeným a svoji činnost soustředí primárně na prodej a servis vozů značky Citroën. Svoje sídlo má strategicky postavené v centru středočeského kraje. Její působení je zaměřené primárně na tuzemský trh s cílem dostatečně uspokojit klienty, kteří preferují již zmíněnou značku vozidla. Proto jako dealeri mají nastavenou spolupráci s mateřskou společností Citroën a ta jim dodává nejnovější typy vozů, které pak mohou nabízet svým konečným zákazníkům.

Vybraná společnost souhlasila s vypracováním diplomové práce, jelikož si však myslí, že by diplomová práce mohla zobrazovat některé informace, které nechce, aby konkurence jednoznačně věděla, dohodli jsme se některé informace a název firmy neuvádět a dále je tedy používán název společnosti jako „Firma XY“.

Od roku 2016 společnost svoji nabídku rozšířila o program Citroën Select, který umožňuje prodej ojetých vozů se zárukou. Jednou z výhod jejich dealerství je stálý tým zaměstnanců, který má dnes již letité zkušenosti s prodejem a servisem vozů. Na jednom místě a za nejlepší možné podmínky, dokáží zákazníkům poradit v oblasti financování a pojištění zakoupeného vozidla, včetně vykoupení starého vozu protiúctem.

V oblasti servisu pomáhají s údržbou vozu, opravou havarovaných vozidel, a to včetně poradenství při jednání s pojišťovnou. Zajistí také zapůjčení náhradního vozu, nákup originálních i neoriginálních dílů, včetně příslušenství všeho druhu a mnoho dalších.

Jako doplňkovou službu nabízí pomoc při přestavbě užitkových vozů všech značek. Touto službou se řadí mezi největší společnosti v České republice, které se na tento druh činnosti specializují. Mezi jejich odbornosti patří zejména přidání druhé řady sedadel v několika variantách, s možností variabilních provedení.

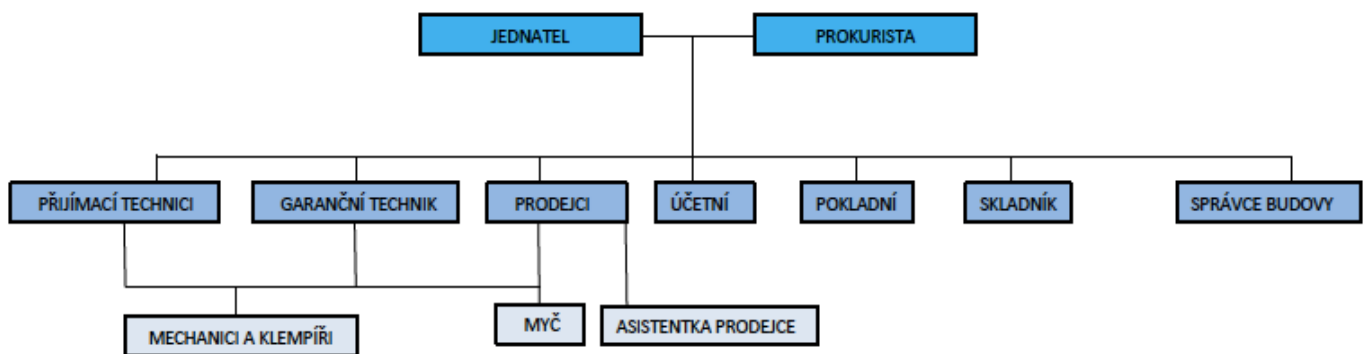
Předmět podnikání

Dle poskytnutých informací v obchodním rejstříku jsou předmětem podnikání následující činnosti: výroba, obchod a služby, poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, opravy silničních vozidel, silniční motorová doprava, klempířství a oprava karosérií.

4.2. Organizační struktura společnosti

Momentálně firma zaměstnává 34 zaměstnanců, kteří jsou zapotřebí pro správný chod společnosti. Průměrný věk zaměstnanců je 46 let a to od 21 let do 63 let. Společnost se dělí na zaměstnance, kteří pracují v „kancelářské“ sekci a v sekci „údržby a opravy“. Kancelářská sekce je zastoupena zaměstnanci, kteří se starají o oblasti prodeje, marketingu, financí, PR, řízení lidských zdrojů a řízení podniku jako takového. V sekci údržby a opravy jde převážně o automobilové mechaniky, pracujících primárně na opravách a servisech aut a jiných potřebných manuálních prací, které se týkají automobilů. Patří sem například i přijímací a garanční technici či správce budovy.

Obrázek 6: Organizační struktura firmy



Zdroj: Firemní dokumentace

5. Vlastní práce

5.1. Stav a formy marketingové komunikace v podniku

Tato kapitola se zabývá zjištěním stavu marketingové komunikace ve Firmě XY a jaké formy marketingové komunikace firma využívá.

Firma XY působí na trhu od roku 1991, kdy byla vedena jako rodinná firma a marketing tolik nevyužívala a ani ho nepotřebovala. Současná společnost, jak jí dnes na trhu můžeme pozorovat, takto působí po velkých změnách od roku 2014. Ve firmě se dříve využívaly prvky hlavně offline marketingu, a to v podobě velkých plakátových reklam a billboardů. Firma o sobě dávala vědět hlavně prostřednictvím šíření dobrých referencí mezi jejich zákazníky, kteří neměli moc možností navštívit licencovaného dealera nových automobilů značky Citroën v České republice.

Dle mého průzkumu Firma XY má kvalitně nastavený osobní prodej a pravidelně školí své prodejce i klientské pracovníky. Co se tedy týče offline marketingu (PR, osobní prodej, reklamy a sponzoring) je vidět, že společnost je na trhu již delší dobu, a tudíž má tuto oblast skvěle zvládnutou a propracovanou. Je to asi tím, že majitel Firmy XY v době, kdy založil svoji společnost, se této oblasti velice důkladně věnoval. V současné době firma s rostoucí konkurencí musí více využívat online marketing na maximum, pokud chce držet krok s dobou a hlavně konkurencí.

Na tomto základě jsem se rozhodl věnovat se ve firmě primárně marketingové online komunikaci, která je v dalších kapitolách blíže zkoumána a analyzována.

5.1.1. Cílová skupina

Firma XY nemá primárně stanovenou cílovou skupinu, které chce prodat automobil. Zákazníkem může být prakticky kdokoliv kdo vlastní řidičské oprávnění a je starší 18 let. Co se týče ale cílové skupiny marketingové komunikace, jedná se zejména o ženy a muže ve věku 25 až 65 let. S těmito věkovými rozptyly potom podnik více pracuje až při volení určitého nástroje marketingové komunikace. Na svém webu cílí na zákazníky ve věku 30 až 55 let a na svých sociálních sítích spíše na ženy a muže ve věku 20 až 40 let. Co se týče billboardů, anebo vystavených aut s reklamou firmy, které jsou umístěny na strategických místech tak, aby byly vidět a oslovily co nejvíce zákazníků – řidičů, bez ohledu na věk či pohlaví.

Na základě historie prodejnosti auta dle odhadu, nejčastěji nakupují auta nová i ojetá muži a ženy ve věku 30 až 55 let. Prokurista firmy dodává, že však hlavní slovo o nákupu auta mají zákaznice, které většinou rozhodnou, zda se nákup automobilu opravdu uskuteční.

5.1.2. Rozpočet

Nynější rozpočet Firmy XY určený pro marketingovou komunikaci je nastaven na spíše fixní roční poplatky. V *tabulce 3* jsou zobrazeny informace o nákladech za minulý rok na reklamy a marketing. Firma vydává na reklamu a marketing platí takřka každý rok ve stejné výši. Toto je možná jeden z prvních varovných signálů, které je nutno brát v potaz a zaměřit se spíše na účinnosti placených nástrojů a jejich přinesených výsledků.

Tabulka 3: Rozpočet na marketing

Marketing (Facebook a jiné)	20 000 Kč
Billboardy a vystavené vozy	150 000 Kč
Placené inzerce (Google a Seznam)	50 000 Kč
Provoz webu	5 000 Kč
+ zhotovení webu	20 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3. Měření výsledků

Firma XY nemá přesně stanové žádné kontrolní mechanismy, což opět souvisí s nedostatečně specifikovaným cílem po marketingovou komunikaci. Firma pravidelně sbírá nové kontakty na své zákazníky, od nich získává i pozitivní reakce na danou komunikaci, ale firma tento jev nemá nijak změřený a často ani neví, odkud zákazník přichází, zda na základě inzerátu, doporučení svého známého nebo jinou cestou. Efektivita marketingové komunikace se však neměří jen podle počtů prodaných aut nebo poskytnutých služeb, ale také podle výše nákladů, které bylo potřeba vynaložit na jejich získání. V praxi jde tedy o to, aby společnost dosáhla specifického výsledku s co nejnižšími náklady.

Firma pravidelně sbírá statistiky o počtu provedených obchodů (nových a ojetých aut, náhradních součástek, leasingového financování a pojištění) a počtu a druhu provedeného servisu (oprava a údržba). Tyto údaje se dají v marketingové komunikaci jistě dobře použít, jelikož momentálně tyto statistiky nejsou bohužel nikterak využívány. Slouží čistě pro jednorozměrné srovnání, kdy se informace porovnají s předchozím rokem a k tomuto jevu dochází většinou na konci roku v prosinci. Tento způsob sbírání dat by se však dal i rozšířit, a to například o statistiky nově přichozích zákazníků, počtu nedokončeného/nepovedeného obchodu a tak podobně.

Z následující *tabulky 4* lze vyčíst statistiky, jak si firma stála v prodeji nových vozů značky Citroën v porovnání s celým trhem na našem území v uplynulých 10 letech. A také jaký je celkový vývoj v prodeji všech značek nových vozů na českém trhu. V prvním řádku je

celkový počet prodaných nových vozů Citroën na našem území. Druhý řádek pak informuje, jaký je tento počet v podílu na celkovém trhu prodaných nových aut všech značek automobilů. Třetí řádek poskytuje informace o celkovém počtu prodaných nových aut na našem území a čtvrtý řádek poskytuje informace, kolik Firma XY prodala nových vozů značky Citroën. A v posledním řádku je informace o podílu prodeje nových aut značky Citroën sledovaného podniku na prodej celkového počtu prodaných aut značky Citroën na českém trhu.

Tabulka 4: Vývoj prodeje nových automobilů

Česká republika	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nové vozy Citroën	6453	5197	5711	5981	5445	5044	5285	5576	6720	6552
Podíl na trhu	3,81 %	3,00 %	3,28 %	3,63 %	2,83 %	2,18 %	2,04 %	2,05 %	2,57 %	2,62 %
Celkem nové vozy	169236	173282	174009	164736	192314	230857	259693	271595	261437	249915
Nové vozy Firma XY	61	57	55	49	71	112	95	147	138	142
Podíl na trhu	0,95 %	1,1 %	0,96 %	0,82 %	1,3 %	2,22 %	1,8 %	2,64 %	2,05 %	2,17 %

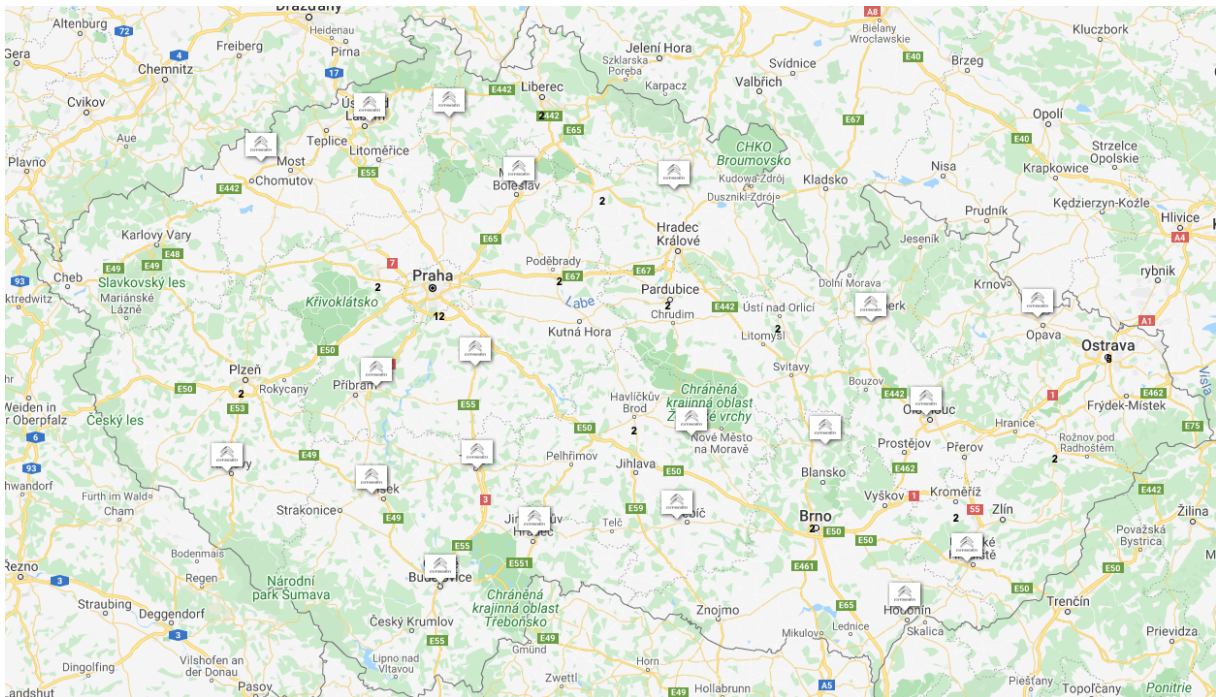
Zdroj: portal.sda-cia.cz

Z předchozí tabulky lze vyčíst, jaký podíl na trhu firma v jednotlivých letech zaujala. Tyto informace nám mohou pomoci pochopit několik věcí. Například: jak silná je konkurence, kolik je potřeba prodat minimálně nových aut a zda ve vztahu k vývoji celého trhu je určitý stav vyhovující, nebo ne. Od roku 2015 se firma snaží držet svůj podíl v prodeji nových aut nad 2 % a z průzkumu je patrné, že se jí to až na rok 2016 zdárně daří. Tyto 2 % jsou dle prokuristy minimální, ale firma si přeje mít podíl spíše k 2,5 %, aby byl zisk z prodeje nových aut co nejvyšší.

5.2. Marketingová online komunikace v konkurenčních firmách

Jak již bylo zmíněno, Firma XY je licencovaným dealerem automobilové značky Citroën, není v České republice však jedinou společností. V naší zemi se nachází přesně 59 licencovaných dealerů této značky. Konkrétně je zastoupení podle jednotlivých krajů následující: Hlavní město Praha – 10, Jihočeský kraj – 4, Jihomoravský kraj – 4, Královéhradecký kraj – 4, Liberecký kraj – 4, Moravskoslezský kraj – 7, Olomoucký kraj – 2, Pardubický kraj – 2, Plzeňský kraj – 3, Středočeský kraj – 9, Ústecký kraj – 2, Vysočina – 4 a Zlínský kraj – 4. Na *obrázku 7*, můžete vidět mapu zastoupení dealerských sítí v jednotlivých krajích a regionech.

Obrázek 7: Dealerská síť Citroën ČR (Zdroj: dealer.citroen.cz)



Zdroj: dealer.citroen.cz/dealers

Celou tuto konkurenci sdružuje tzv. Dealerská síť Citroën Česká republika, která poskytuje všem dealerům stejné informace, materiály i vybavení a nikoho tedy neznevýhodňuje. Na jejich webových stránkách snadno najdete kontakty na jednotlivé dealery, jejich adresy a přesměrování na osobní firemní stránky jednotlivých dealerů.

Pro další porovnávání v této diplomové práci jsem si vybral 4 přímé konkurenty Firmy XY, kteří se nachází nejbližší k této společnosti a na základě přímé konzultace s prokuristou společnosti. Jedná se tedy o konkurenty, kteří jsou samotnou firmou jednoznačně vnímány jako největší soutěžící o stejné zákazníky. Tito konkurenti používají velice podobné marketingové

nástroje, které slouží nejen pro propagaci automobilů a podpory prodeje, ale i pro šíření osobní značky a reklamy firmy.

Z oblasti reklamy jde primárně o placenou internetovou reklamu na internetovém vyhledávači Google a Seznam v podobě PPC a webové prezentace na svých webových stránkách. Billboardové reklamy, které jsou umístěny v krátké vzdálenosti od autosalonů. Dále z oblasti podpory prodeje jde primárně o věrnostní programy pro své zákazníky, například v podobě přezutí zimních gum či výměny oleje zdarma. Osobní prodej je v podniku primárním zdrojem příjmů, a proto je na ně kladen ve všech podnicích největší důraz. Společnosti se snaží vybudovat si s klienty dlouhodobý vztah v rámci B2C obchodu, a to od úplného začátku, tedy prodeje auta – poskytování servisu a pravidelné údržby – provedení nutných oprav a revizí – až po doplňkové služby. U obchodu typu B2B jde primárně o nákup ojetých aut a jeho další prodej, jinak se tento typ obchodu neobjevuje. Přímý marketing je primárně u společností zastoupen buď e-mailingem pro své stávající klienty, většinou v kontextu nějaké akce nebo nabídky, která je omezena. Žádná ze společností však nevyužívá možnosti elektronického nákupu a vždy požaduje po zákazníkovi osobní prodej. V následujícím odstavci najdete názvy a stručný popis jednotlivých konkurentů.

a) Auta Motol s.r.o.

Mezi první nejvýznamnější konkurenty patří firma Auto Motol s.r.o. která má sídlo v Praze 5. Specializovaným prodejem a opravami osobních a užitkových vozů se firma zabývá od roku 1964 a patří i díky této dlouhodobé tradici mezi největší pražské prodejce a oprávněné osobních automobilů, a to primárně značky Citroën. O servis vozů se stará profesionální vyškolený tým servisních mechaniků, kteří mají k dispozici moderní specializované vybavení a k dispozici odpovídající sklad s originálními náhradními díly. Společnost se prezentuje na svém webu velice pěkným způsobem, jejich webové stránky jsou velice přehledné a nabízejí dokonce i funkci online chatu, která jim určitě poskytuje velkou výhodu oproti ostatním prodejcům.

b) Intensys-cz s.r.o.

Tato firma byla založena v roce 1996 a jako jedna z prvních soukromých firem v Praze ihned začala spolupracovat se značkou Citroën a posléze i Peugeot. V současné době společnost zaměstnává 15 zaměstnanců v motoristickém centru Dolních Počernicích. Společnost udává, že v minulém roce počet prodaných i ojetých vozů překročil 1600 ks, což je opravdu velice pěkné číslo a tím by se tento prodejce řadil ke špičce na českém trhu. Stálým zákazníkům

společnost poskytuje výhody v podobě slev při nakupování nových vozů, přednostní objednáací termíny, slevy na materiál a práci při servisní opravě a v rámci servisní opravy zdarma umytí vozu.

c) Autoport s.r.o.

Další konkurent Autoport s.r.o. byl založen v roce 1993 jako malý provoz specializující se na servisování vozů Citroën. Během pár let se firma rozvinula a přesídlila na současně působící místo v Praze 10. V roce 2007 postavila svůj showroom, který je symbolem jejich úspěchu, rozvoje a postavení na trhu. Webové stránky působí velice lákavým dojmem, jsou přehledné a nabízejí několik zajímavých možností jako objednání zkušební jízdy, vyžádání obchodní nabídky a samozřejmě aktualizovaný přehled vozového parku.

d) Auto Michálek s.r.o.

Posledním sledovaným konkurentem je společnost Auto Michálek s. r. o. Tato firma se zabývá od roku 1998 prodejem nových a osobních automobilů značky Citroën a také poprodejními službami tzn. Servis a prodej náhradních dílů. Společnost má sídlo v Benešově u Prahy. Webová prezentace firmy není nikterak zajímavá a působí lehce zanedbaným a chaotickým dojmem. Ovšem jejich Facebooková stránka má z konkurentů největší počet fanoušků i zanechaných referencí ze strany zákazníků.

5.3. Analýza současné marketingové online komunikace v podniku

Komunikace dealerů automobilů by obecně měla být na velmi kvalitní úrovni, zejména v online prostředí. Skutečnost bývá však jiná. Mnohdy jsou marketingové nástroje provozovateli autosalonu přehlíženy a nedoceny. Společnosti je používají v nějaké strohé podobě a nekladou na ně takový důraz. Většinou marketing v podniku dostane na starosti osoba, která se věnuje jiné oblasti, a to buď obchodu, nebo se o to stará sám prokurista společnosti.

V této části diplomové práce bude analyzován aktuální stav marketingové online komunikace ve Firmě XY a budou představeny jednotlivé komunikační nástroje společnosti.

5.3.1. Webové stránky

Webové stránky nabízí prvotní interakci pro cílového zákazníka se společností. Tato forma marketingové komunikace je jednou z největších investicí, kterou podnik do marketingu vůbec kdy uskutečnil. Webové stránky byly vytvořeny v roce 2019 na míru od externí společnosti. Poskytují základní informace o samotné firmě. Zákazník si na stránkách může

prohlédnout veškerý nabízený sortiment nových i ojetých vozů, které firma pravidelně aktualizuje a nechává si na nich záležet.

Cílový uživatel webových stránek

Definování cílového uživatele stránek bylo provedené na základě analýzy webové stránky a osobní zkušenosti zaměstnanců. Mezi cílové uživatele patří zejména muži a ženy ve věku 30 let až 55 let.

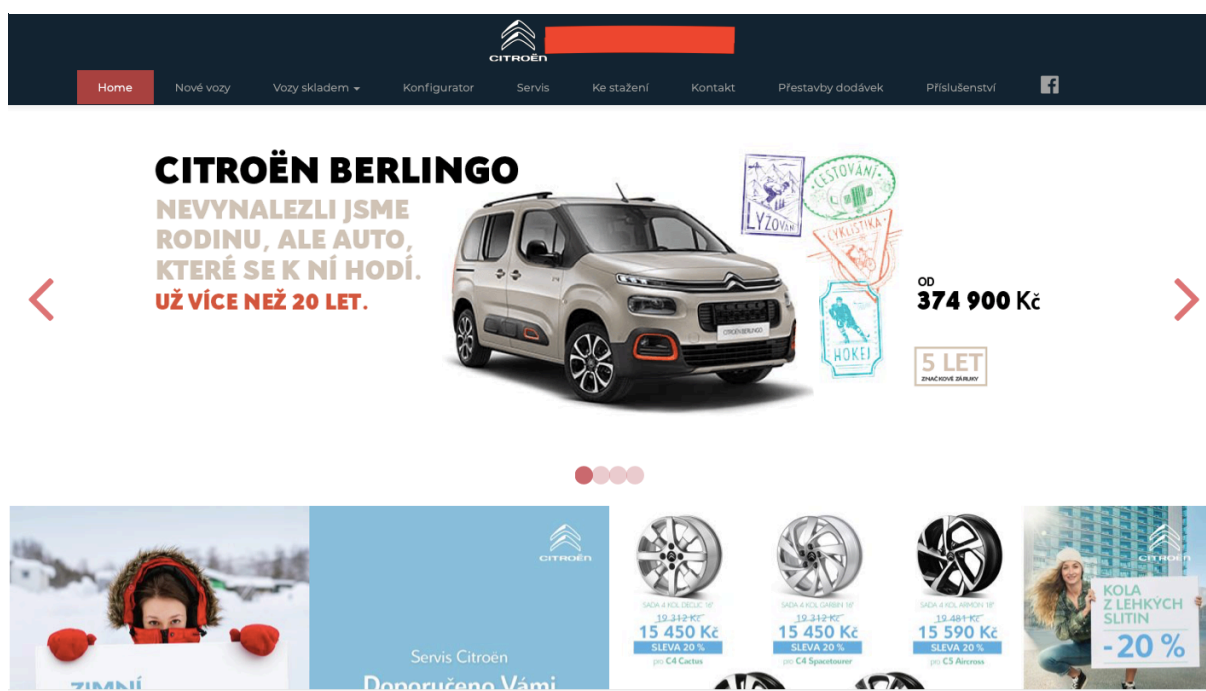
Analýza účinnosti webových stránek a jejího obsahu

Stránky společnosti jsou nastavené jako výkladní skříň s možností určité interakce, ale neslouží k přímému uzavření nákupu. Stránky zákazníkovi umožní vidět určité informace jako obrázek auta, jeho současný stav, cenu a další informace o jeho vlastnostech, ale neumožní mu přímý nákup. Zákazník je ale určitými kroky vybízen ke komunikaci s Firmou XY.

Webové stránky jsou postavené na CMS systému a jsou kompletně přizpůsobené pro mobilní zařízení, tedy responzivní. Stránky jsou pouze v našem jazyce, protože firma nepředpokládá, že by zákazníkem byl někdo ze zahraničí a ani v minulosti s těmito zákazníky neměla žádnou zkušenost. Základní navigace se nachází v horní části stránky a nabízí celkové menu, které je na první pohled přehledně uspořádané. Uživatel se tak neztratí ve velkém množství záložek, což je pohodlné hlavně i pro orientaci.

Obsah webových stránek

Obrázek 8: Domovská stránka webu



Zdroj: webové stránky Firmy XY

Webové stránky nabízí hned několik sekcí neboli záložek, na které zákazník může kliknout a dozvědět se, co potřebuje. Stránka poskytuje klasickou domovskou stránku společnosti a dalších 9 sekcí, které je podrobněji popsána níže.

Home

Hlavní stránka (Home)

Má za úkol zákazníka oslovit a upoutat jeho pozornost svým obsahem, což lze označit za tzv. „wow efekt“, kterým se firma snaží docílit i samovolně přecházejícími časovanými zprávami se slevami, akcemi a lákavými nabídkami. Na domovské stránce lze nalézt, níže pod lákavým obsahem, krátký popis organizace, čím se zabývá organizace a jak zákazníkovi může pomoci. Dále je zde i nabídka nejnovějších automobilů značky Citroën, která může zaujmout hlavně nejnovější movité zákazníky. V neposlední řadě se na stránce nachází mapa, která zobrazuje kde samotný autosalon najít. Dále také otevírací dobu a několik druhů kontaktů, jako je číslo faxu, telefonní číslo a emailová adresa.

Nové vozy

Nové vozy

Jedná se o stránku, která zákazníkům zobrazuje aktuální nové vozy, které nabízí společnost Citroën. Tato stránka je pravidelně aktualizována o nejnovější modely a je tedy nutné sledovat trendy automobilového výrobce.

Vozy skladem ▾

Vozy skladem

Nová vozidla

Ojetá vozidla

V této sekci se na stránce zobrazují vozidla, která má společnost aktuálně skladem, dále se dělí na podsekcí Nová vozidla a Ojetá vozidla.

- Nová vozidla

Tato podsekcce zákazníkovi poskytuje přehledné informace o nabízených nových vozech, které jsou skladem. Zákazník se může dozvědět pohodlně informace o vozu jako je typ paliva, cena, a rok výroby auta. Vidí reálný stav vozidla a interiéru na fotografiích. Dále obsah výbavy, jaké auto má a naposledy poznámku k automobilu, kterou prodejce uvádí.

- Ojetá vozidla

Jedná se o poskytování stejných informací, které jsou popsány výše v podsekcí Nová vozidla s tím rozdílem, že se jedná o vozidla, která již někým vlastněna a používána.

Konfigurator

Konfigurator

Zde se jedná o tlačítko, které Vás okamžitě přesměruje na stránku citroen.cz/konfigurator, která umožňuje uživateli si nakonfigurovat vozidlo dle svých požadavků. Jedná se o konfigurace typu vozu (osobní a užitkový) a typu karoserie (Kombi, SUV, Hatchback a MPV).

Servis

Servis

Sekce servis informuje o všech servisních službách, které společnost nabízí jako například 3D měření geometrie, diagnostiku motoru, pneuservis apod. Poskytuje informace také o přijímacích technících a jejich kontakty.

Ke stažení

Ke stažení

Jedná se o další sekci, která vás přesměruje přímo na stránky Citroënu: citroen.cz/citroen-vy/kontaktujte-nas/zadost-o-dokumentaci. Ta Vám umožní přístup na stránky s dokumentacemi ke všem vozidlům a dokumentacemi, které jsou pro spotřebitele automobilů značky Citroën důležité.

Kontakt

Kontakt

Jak už z názvu sekce vyplývá, zde se nachází veškeré kontakty společnosti, na které se může spotřebitel obrátit. Lze zde nalézt kontakty na jednatele společnosti, na oddělení pojistné události, oddělení servisu, oddělení prodeje a ostatní kontakty na náhradní díly, pojištění vozů a pojistné události, přestavby dodávek a poslední kontakt je na odpovědného vedoucího.

Přestavby dodávek

Přestavby dodávek

Toto tlačítko přesměruje spotřebitele na oddělení, které se zabývá přestavbami dodávek. Dojde k přesměrování na samostatné stránky prestavbydodavek.cz. Společnost tuto službu poskytuje odděleně, aby zákazník měl snadný přehled a přístup k potřebným informacím a nebyl zbytečnými informacemi, které se ho netýkají, zahlcen.

Příslušenství

Příslušenství

I tato sekce vás automaticky přesměruje na externí stránky: prislusenstvicitroen.cz. Touto cestou se zákazník dostane k originálnímu distributorovi náhradních dílů a součástek značky Citroën.



Ikonka Facebook

V poslední řadě lze na stránce nalézt ikonu se značkou Facebooku, která uživatele webových stránek přesměruje na facebookový profil společnosti. Zákazník si tak může přečíst recenze, zajímavé příspěvky, anebo se spojit jiným způsobem s distributorem.

Zhodnocení webových stránek

Jelikož jsou webové stránky staré jen necelý rok, hodnotím design stránek velice povedeným a velmi přehledným. Líbí se mi i interaktivita stránek, která plně usnadňuje uživatelům mobilních telefonů snadné používání. Webové stránky nabízí jen informace, které jsou dle mého názoru pro zákazníka užitečné. Za silnou stránku pokládám pravidelné aktualizace současného stavu vozového parku a také poskytnutí úplných informací o stavu vozidla a dalších doplňkových informací. Díky fotografiím vozidel, které firma poskytuje, působí webové stránky velice důvěryhodně. Orientace na stránkách je velice snadná a pro uživatele snadno ovladatelná.

Porovnání s konkurencí

Webové stránky jsou porovnány mezi sledovanou Firmou XY a dalšími 4 konkurenty, kteří byli vybráni na základě konkurence ve stejném kraji. Tito přímí konkurenti budou porovnání i v ostatních částech této diplomové práce. Všechny společnosti mají právní formu v podobě společnosti s ručeným omezením, proto se v tabulce budou objevovat pouze holé názvy společností.

Porovnávání webových stránek probíhalo na základě 5 kritérií. Zaprvé byl zkoumán design stránek jako takový. Jedná se spíše o subjektivní názor na vizuální vzhled webu jako takového. Dále je porovnávána přehlednost a dostupnost informací, které webové stránky nabízejí. Třetí kritérium, které je velice důležité, je použití souboru Cookies na webové stránce, které mohou být použity na remarketing a pomáhají tak mapovat chování zákazníka na webových stránkách. Nabídka „verze pro mobilní zařízení“ je další důležitá vlastnost webových stránek. Umožňuje převod webu na mobilní formát a uživatelé tohoto zařízení nejsou o žádnou funkci webu ochuzeni a ani jim to nebrání v pohodlném prohlížení. A poslední zkoumaná oblast je tzv. „Něco navíc“, něco, co konkurence nabízí navíc na svém webu oproti Firmě XY, mohlo se jednat o nějaký webový nástroj nebo sekci.

Tabulka 5: Porovnávání webu konkurence

	Design stránek	Přehlednost a dostupnost informací	Cookies	Respozitivita pro mobilní zařízení	Něco navíc oproti Firmě XY
Firma XY	Výborný	Výborná	Ano (8)	Ano	
Auto Motol	Výborný	Výborná	Ano (16)	Ano	Online chat
Intensys-cz	Výborný	Chvalitebná	Ano (15)	Ano	Nic
Autoport	Chvalitebný	Chvalitebná	Ano (10)	Ano	Nic
Auto Michálek	Dobry	Dobrá	Ne	Ne	Nic

Zdroj: Webové stránky společností viz: Internetové zdroje

Z výsledků z předchozí tabulky 5 je zcela patrné, která firma si nejlépe vede se svojí prezentací firmy na webových stránkách a přehledností pro uživatele. Na první místo bych zařadil firmu Auto Motol, která vyšla ve výsledcích porovnání Designu stránek, přehlednosti, dostupnosti informací a mobilní interaktivitě shodně s Firmou XY, ale disponuje navíc funkcí Online chat, která nabízí okamžité odpovědi zákazníkům na jejich dotazy, v reálném čase, přímo na webových stránkách. Nejhůře ve srovnání vyšla firma Auto Michálek, která svým webem působí lehce chaoticky a zanedbaně, nevyužívá ani žádné analytické nástroje v podobě cookies, které by zaznamenávaly kroky uživatelů webových stránek, navíc jejich web není ani přizpůsobený pro mobilní telefony, a to může způsobit ztrátu potenciálních zákazníků používajících primárně mobilní telefon pro prohlížení internetového obsahu.

5.3.2. Sociální sítě

Jedná se o komunikační oblast, která je stále některými podnikateli a firmami velice podceňována. Bohužel tím nevědomky přichází o nové potenciální zákazníky, a to pouze za cenu toho, že se nechce pouštět do nové oblasti marketingové komunikace. Dle majitele Firmy XY nebylo zapotřebí se touto tematikou nikterak vážně zaobírat, protože jejich klíčový zákazník prý tento druh sociálních sítí příliš nepoužívá a upřednostňuje hlavně své webové stránky. Navíc dodává, že na to nemá nikdo v podniku čas.

V České republice je z následujících dat z roku 2019 patrné, že investice do sociálního marketingu dokážou oslovit téměř každého dospělého občana České republiky. Počet aktivních uživatelů na internetu je 7 milionů (80,7 % z populace nad 16 let). Z toho 5,7 milionů uživatelů aktivně využívá sociální sítě a 4,8 milionů uživatelů je využívá aktivně přes své mobilní telefony. Nejvíce využívaná sociální síť je Facebook, kde se doposud zaregistrovalo přes 5,3 milionů obyvatel ČR. Druhá nejvíce využívaná sociální síť je Instagram, který zaznamenal

v naší zemi v poslední letech velký nárůst a počet registrovaných uživatelů činní 2,3 milionů. Z těchto údajů tedy plyne, že sociální sítě jsou skvělým marketingovým kanálem k oslovení potenciálních zákazníků (focus-age.cz, 2019).

Během sledovaného období neproběhla žádná placená kampaň na sociálních sítích Firmy XY. Společnost ke své propagaci využívá jen jednu sociální síť a tou je Facebook. V následující kapitole je proto rozbor dosavadní „organické“ propagace, tedy té, na kterou firma nevyužila žádné finanční prostředky a snažila se komunikovat se zákazníky skrze bezplatné příspěvky.

Facebook

Hlavním zdrojem této části je oficiální Facebooková stránka zkoumané firmy a statistiky z Facebook Business Manageru firmy. Tyto stránky jsou spravované přímo prokuristou společnosti a obsah je přidáván spíše nárazově bez promyšleného postupu a strategie.

Obrázek 9: Hlavní stránka Facebook

VÝHODY PRO VAŠE PODNIKÁNÍ
CITROËN UŽITKOVÉ VOZY

- ZIMNÍ PNEU ZDARMA
- KLIMATIZACE ZDARMA
- BONUS NA SKLADOVÝ VŮZ
- BUSINESS ÚVĚR 4,5%

Tohle se mi líbí | Sleduji | Sdílet | Poslat zprávu

Příspěvky

Využijte naší akční nabídku!! Sleva až 45% na kola z lehkých slitin
Navštivte náš eshop - www.prislusenstvicitroen.cz a vyberte pro svého miláčka to nejlepší!

Model	Upravená cena	Sleva
C4 Carbon	11 900 Kč	SLEVA 38 %
C4 Spacetourer	12 000 Kč	SLEVA 38 %
C4 Cactus	13 200 Kč	SLEVA 40 %

KOLA Z LEHKÝCH SLITIN = 45 %

INFORMACE COLOR CARS

Our Story

Chcete si koupit spolehlivý vůz a vybrat si to nejlepší, co Citroën na trhu nabízí? Nebo hledáte aut...

Zdroj: Facebookový profil Firmy XY

Hlavní Facebooková stránka Firmy XY, která viz *obrázek 9* výše zaznamenává ke dni 11.2.2020 činní 117 sledujících. Na *grafu 1* je možné vidět vývoj fanoušků Facebookové stránky od 1.1. 2019. K nejvýraznějšímu růstu došlo na začátku prosince 2019. Tento jev se dá vysvětlit tak, že firma začala přidávat pravidelné příspěvky od listopadu a začala svůj Facebookový profil propagovat také na svých webových stránkách. Od ledna 2020 však začal přírůstek sledujících víceméně stagnovat.

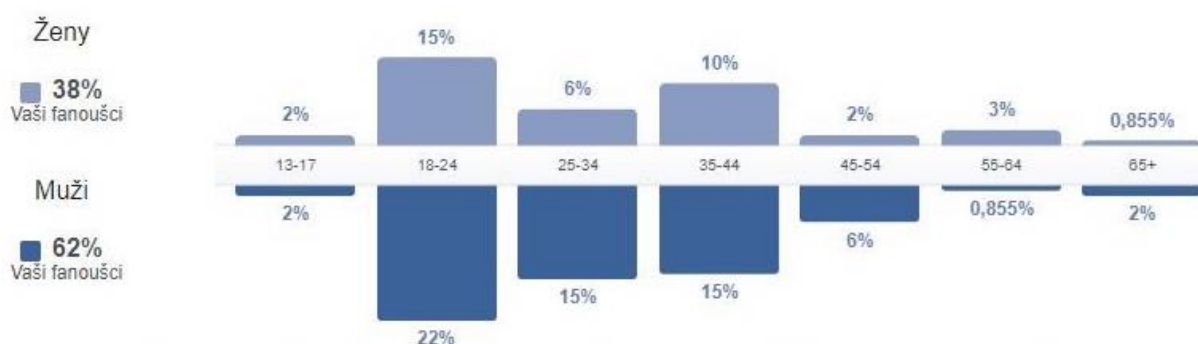
Graf 1: Vývoj sledujících Facebook



Zdroj: Facebook Business Manager Firmy XY

Demografické zastoupení na Facebookové stránce je lehce v nerovnováze mezi ženami a muži. Z následujícího *grafu 2*, můžeme pozorovat, že se fanouškovská základna skládá z 62 % mužů a 38 % žen. Nejvíce zastoupená je kategorie od 18-24 let, dále kategorie 45-44 a 25-34. Rozdělení fanoušků podle lokality je nejvíce zastoupené v Praze, dále v Příbrami a Sedlčanech.

Graf 2: Demografické zastoupení sledujících Facebook



Zdroj: Facebook Business Manager Firmy XY

Pro komunikaci na Facebooku Firma XY používá standartní formáty sdílení příspěvků. Z hlediska obsahu příspěvky tvoří nejčastěji fotografie a videa aut, sdílené informace od Citroën Česká republika nebo informace o tom, jaká nová auta jsou skladem a jaké firma nabízí akce. Jak jsem již

zmínil, tyto stránky spravuje prokurista firmy a od listopadu 2019 se snaží pravidelně přidávat jeden příspěvek týdně.

Na následujícím *obrázku 10* jsou vybrané 4 nejúspěšnější příspěvky, tedy ty, které měly největší počet „to se mi líbí“. Ve sledovaném období, tedy od 1.1.2019 do 11.2.2020 bylo zveřejněno celkem 24 příspěvků. Tyto příspěvky se týkají rozdílných obsahů, které jsou definovány v předchozím odstavci. První příspěvek, nahoře vlevo, informuje zákazníky o nově vystaveném vozu, který se nachází na kruhovém objezdu na Evropské v Příbrami (s 8 „To se mi líbí“). Příspěvkem je vystavené nové auto, které společnost nabízí ve svém sortimentu a dává tak najevo svým potenciální zákazníkům, že nabízí nejnovější druhy automobilů. Další příspěvek informuje o konkrétních skupinách, které poskytuje záruka Citroën Select (s 6 „To se mi líbí“). Takto se klient dozví, že záruka je poskytována přímo výrobní společností. Třetí příspěvek je sdílený z oficiálního YouTube kanálu Citroën (s 6 „To se mi líbí“). Vyzývá své fanoušky k budoucí nabídce automobilu, které bude brzy dostupné pro zákazníky. A poslední příspěvek informuje fanoušky Facebookové stránky o smluvních panterech, se kterými firma spolupracuje v rámci financování nákupu vozidel pro své zákazníky (s 5 „To se mi líbí“).

#C5Aircross atd..). Tyto hashtagy zvyšují na sociálních sítích šanci pro to, aby Vaše příspěvky vidělo větší množství lidí, které dané téma zajímá. Proto je důležité a správné se zamyslet, jaké hashtagy použít a o jakém tématu psát.

Firma XY doposud nevyužila možnosti propagovaných příspěvků, a proto všechny příspěvky byly zveřejněny s očekávaným organickým dosahem. V tomto prostoru proto vidím obrovský potenciál pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Porovnání s konkurencí

Kapitole 5.2 *Marketingová online komunikace v konkurenčních firmách* již konkurenci definovala. Pouze 2 ze 4 sledovaných konkurentů má založený Facebookový profil, skrze který komunikuje se svými zákazníky a propaguje tak skrze tyto sociální sítě svoji značku a zvyšuje svoje povědomí mezi uživateli Facebooku.

Tabulka 6: Porovnání Facebook konkurence

	Facebookový profil	Počet sledujících	Chat	Hodnocení fanoušků	Pravidelné příspěvky
Firma XY	Ano	117	Ne	5/5	Ano
Auto Motol	Ano	701	Ne	4,2/5	Ne
Intensys-cz	Ne	0	Ne		
Autoport	Ne	0	Ne		
Auto Michálek	Ano	544	Ano	5/5	Ano

Zdroj: Facebookové stránky společností viz: Internetové zdroje

Z tabulky 6, která porovnává konkurenty, můžeme ihned zjistit několik skutečností. Tou první je, že oba konkurenti se založeným Facebookovým profilem, mají větší počet sledujících.

Auto Motol má 701 sledujících, ale nepřidává pravidelně příspěvky na své Facebookové stránky. Poslední příspěvek byl přidán 8. listopadu 2018 a je patrné, že nikdo tento profil nijak nespravuje již delší dobu a tím vysílá negativní signál potenciálním fanouškům/zákazníkům, kteří by tohoto prodejce chtěli sledovat nebo kontaktovat skrze tuto platformu. Co se týče hodnocení fanoušků je výsledek 4,2 z 5 hvězdiček. Počet hlasujících uživatelů byl 6 a proto je potřeba tento druh hodnocení není relevantní, jelikož hlasovalo pouze 6 lidí z celkových 701, kteří tohoto prodejce sledují.

Druhým porovnávaným konkurentem byla firma Auto Michálek, která svým počtem sledujících je na 2. místě, a to s počtem 544 sledujících. Tento Facebookový profil je pravidelně

spravovaný a firma pravidelně zveřejňuje příspěvkový obsah a odpovídá na komentáře svých sledujících. Měsíčně zhruba zveřejní 5 příspěvků, které se obsahem týkají nových vozů, které aktuálně mají skladem, novinek ohledně budoucího sortimentu a informací o společnosti Citroën. Její největší výhodou vidím v tom, že používají online chat, na který odpovídají do několika minut. To je jejich hlavní výhodou na sociálních sítích a mohou tak přijít do kontaktu s mnohými potenciálními zákazníky. Hodnocení firmy je 5 z 5 hvězdiček a rovněž hlasovalo 6 lidí z 544 možných.

Instagram

Firma XY tento druh sociální sítě nevyužívá. Z předchozích údajů je však nutno podotknout, že tato platforma je druhou nejvyužívanější v České republice po Facebooku a nabízí proto velký potenciál pro online marketingovou komunikaci. Pro připomenutí v České republice tuto platformu využívá 2,3 milionů uživatelů (focus-age.cz, 2019).

Porovnání s konkurencí

Tabulka 7: Porovnání Instagram konkurence

	Instagramový profil	Počet sledujících	Počet příspěvků
Firma XY	Ne	0	0
Auto Motol	Ne	0	0
Intensys-cz	Ne	0	0
Autoport	Ano	457	26
Auto Michálek	Ne	0	0

Zdroj: Facebookové stránky společností viz: [Internetové zdroje](#)

Pouze 1 ze 4 konkurentů využívá sociální sítě Instagram ke komunikaci se svými zákazníky a fanoušky. Z tabulky 7 je patrné, že se jedná o firmu Autoport (@citroen_autoport), která má na svém Instagramovém profilu 457 sledujících a celkově přidala 26 příspěvků. Na svém profilu zveřejňuje hlavně příspěvky, které se týkají propagace konkrétního typu auta od značky Citroën, ale i události, které firma koná, anebo navázání spolupráce s dalšími společnostmi nebo sportovními kluby, jako jsou HC Slavia Praha. Cílem těchto příspěvků je tedy nejspíše vytvoření zájmu pro nové zákazníky. V popise profilu má firma popis, který můžete nalézt na obrázku 11 níže.

Obrázek 11: Popisek Autoport Instagram

Citroën | Autoport
Již od roku 1993 autorizovaný dealer vozů Citroën. [#CitroenPraha](#) [#AutoportPraha](#)
[#JednickaVPraze](#)
www.autoport.cz

Zdroj: (instagram.com/citroen_autoport/, 2020)

Společnost Autoport používá na svém Instagramové profilu i ve svých příspěvcích hashtagy s názvem její společnosti #AutoportPraha ale i hashtagy, které mohou nalákat nové potenciální sledující či zákazníky jako například #citroën, #citroëncz a #citroënp Praha. To jí pomáhá se více přirozeně zviditelňovat a zobrazovat tak své příspěvky uživatelům, které zajímá automobilová značka Citroën, a to nejen v České republice, ale po celém světě. Tento konkurent je tedy jediný z vybraných konkurentů, který má založený profil na sociální síti Instagram a může tak oslovit jako jediný potenciální zákazníky a v tom má obrovskou výhodu oproti ostatním firmám.

5.4. Analýza nákupního chování zákazníků v online prostředí

Tato kapitola se bude věnovat analýze nákupního chování zákazníků. Tato analýza probíhala na základě dotazníkovému šetření, které bylo vytvořené pro účely této kapitoly. Kompletní dotazník je v původním znění v *Příloze 1*.

5.4.1. Cíl dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořený cíleně pro uživatele automobilů, u kterých bylo cílem dotazníkového šetření zjistit jejich chování při výběru nového a ojetého automobilu a jaké využívají způsoby při vyhledávání potenciálního nového automobilu v online prostředí. Dílčím cílem dotazníku bylo zjistit, v jaké cenové kategorii se zákazníci pohybují a jakými kritérii se rozhodují při výběru prodejce.

5.4.2. Obsah dotazníkového šetření

Samotný dotazník je rozdělen do 3 hlavní částí s celkovým počtem 19 otázek s 2 podotázkami. Otázky 1-4 jsou zaměřené na demografii a kategorizaci respondentů, otázky 5-15 jsou zaměřené na nákupní chování v online prostředí a otázky 16-19 souvisí s výběrem automobilu při nakupování.

V dotazníku byly použity pouze uzavřené otázky. Je to z toho důvodu, jelikož nás zajímají jen odpovědi na předem položené otázky, a také proto, aby respondent mohl co nejefektivněji a nejrychleji odpovědět.

5.4.3. Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 123 respondentů, kteří tvoří tento reprezentativní vzorek. Toto šetření probíhalo z části online přes nasdílení do Facebookových skupin fanoušků automobilů a z části osobně před různými autosalony v Příbrami a v Českých Budějovicích.

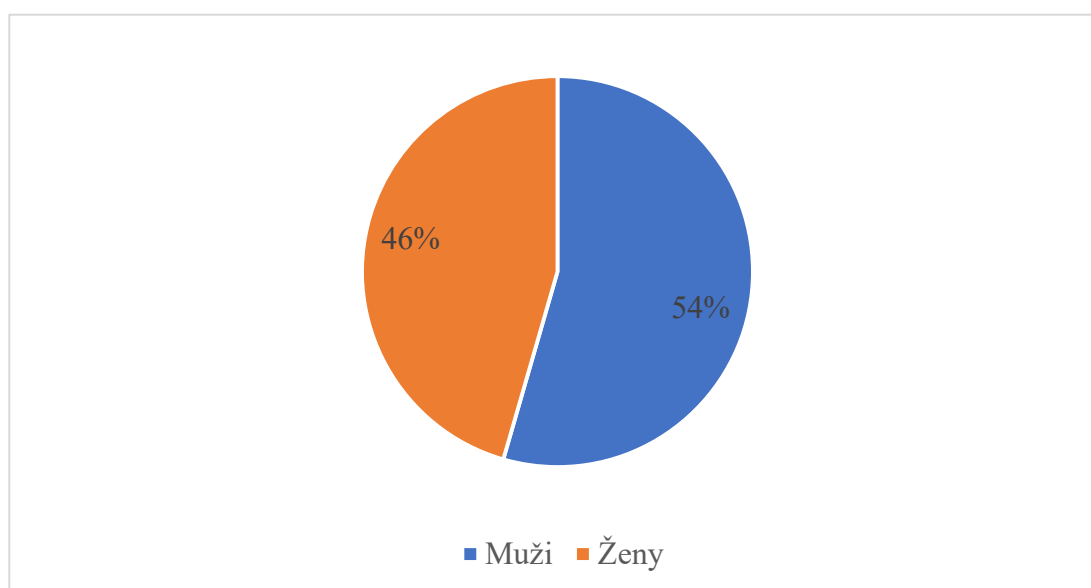
První část

Tato část dotazníkového šetření představuje soubor 4 demografických otázek týkajících se pohlaví, věkové kategorie, vzdělání a čistého měsíčního příjmu.

Otázka 1: Jaké je vaše pohlaví?

V této otázce bylo zjišťováno, jaké je zastoupení respondentů z hlediska pohlaví. Z dotazníkového šetření vyplývá, že dotazník vyplnilo 67 mužů (59 %) a 56 žen (41 %). Je zde patrné, že převahu v zastoupení mají muži, a to přesně o 9 respondentů.

Graf 3: Pohlaví respondentů



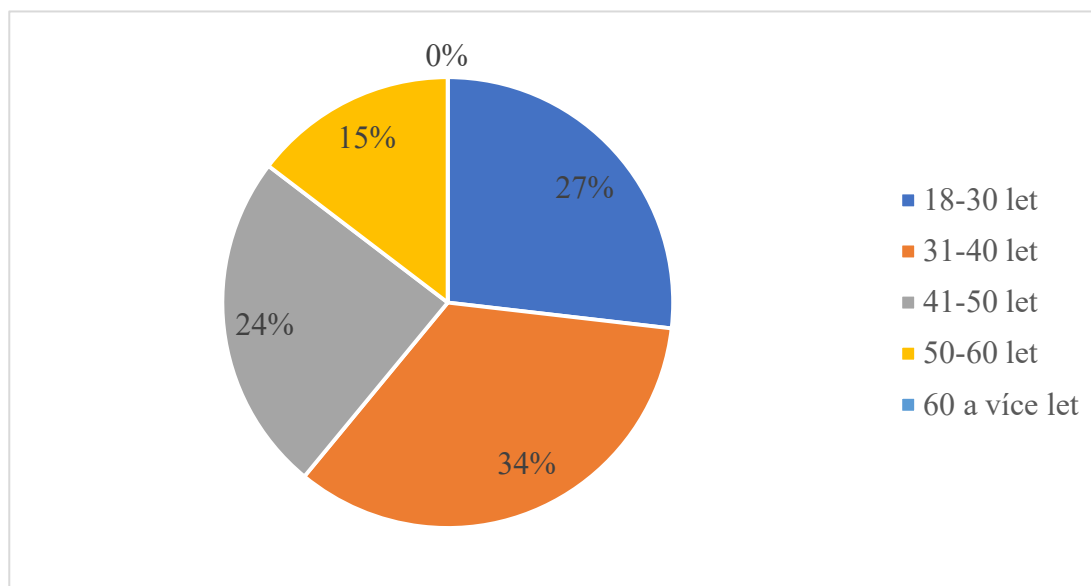
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 2: Jaký je váš věk?

Tato otázka zjišťovala věkovou stavbu respondentů, kde od 18–30 let odpovědělo 18 respondentů (15 %), 31–40 let odpovědělo 42 respondentů (34 %), 41–50 let odpovědělo 30

respondentů (24 %), 51–60 let odpovědělo 18 respondentů (15 %) a možnost 60 a více let nezvolil žádný respondent (0 %).

Graf 4: Věk respondentů

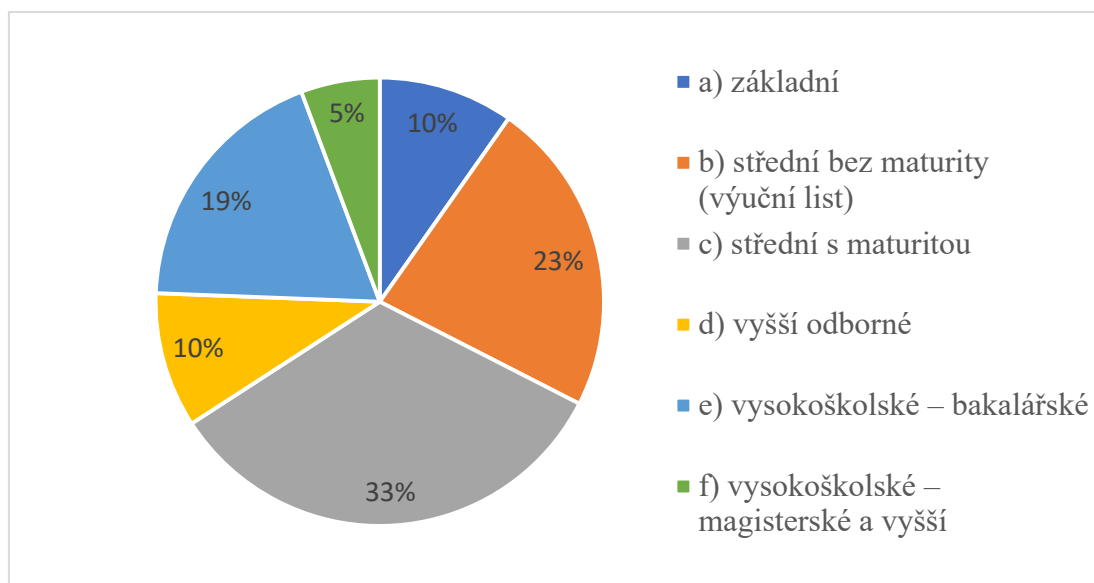


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka se zaměřuje u respondentů na jejich nejvýše dosažené vzdělání. Nejvíce zde 41 respondentů (33 %) zvolilo možnost střední s maturitou, dále 28 respondentů (23 %) střední bez maturity (výuční list). Možnost vysokoškolské – bakalářské zvolilo 23 (19 %) respondentů. Shodně zvolilo 12 respondentů (10 %) odpovědi základní a vyšší odborné vzdělání a na posledním místě v možnostech zbyla odpověď vysokoškolské – magisterské a vyšší, kterou vybralo pouze 7 respondenti (5 %) z 113 dotázaných.

Graf 5: Úroveň vzdělání respondentů

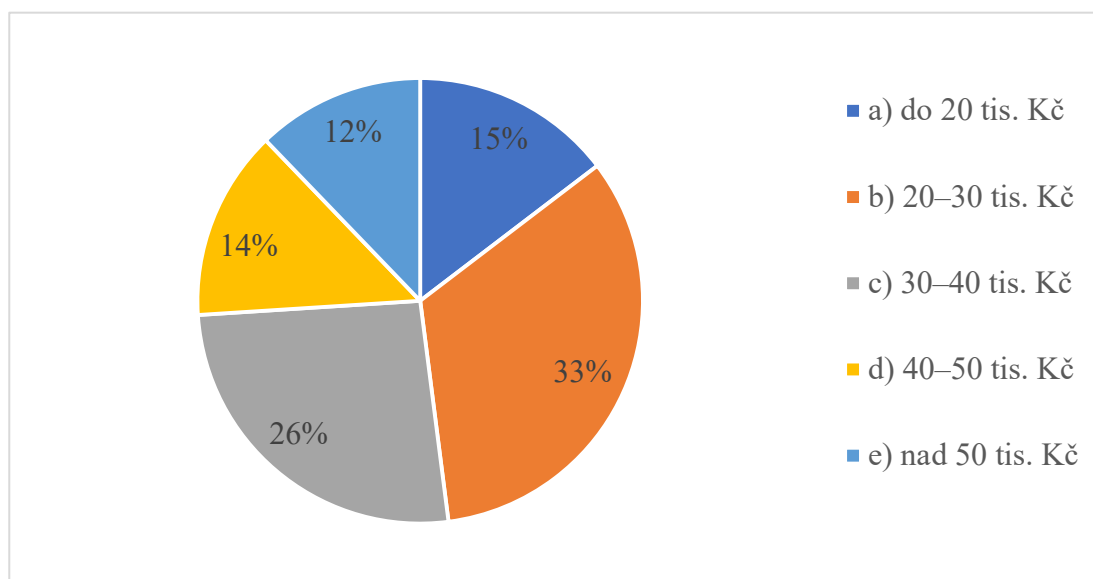


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: Jaký je váš měsíční čistý příjem?

Nejvíce nepříjemná byla dle mého názoru tato otázka. Všeobecně čeští zaměstnanci berou konverzace o jejich platu za tabu. Jsem proto rád, že všichni dotazovaní tuto odpověď vyplnili. Nejvíce respondentů 41 (33 %), téměř jedna třetina, vybralo odpověď 20–30 tis. Kč čistého příjmu. Na druhém místě byla nejčastější odpověď 30–40 tis. Kč, kterou zvolilo 32 respondentů (26 %). Dále následovaly odpovědi do 20 tis. Kč, kterou zvolilo 18 respondentů (15 %), 40–50 tis. Kč zvolilo 17 respondentů (14 %) a nad 50 tis. Kč vybralo 15 respondentů (12 %).

Graf 6: Čistý měsíční příjem respondentů



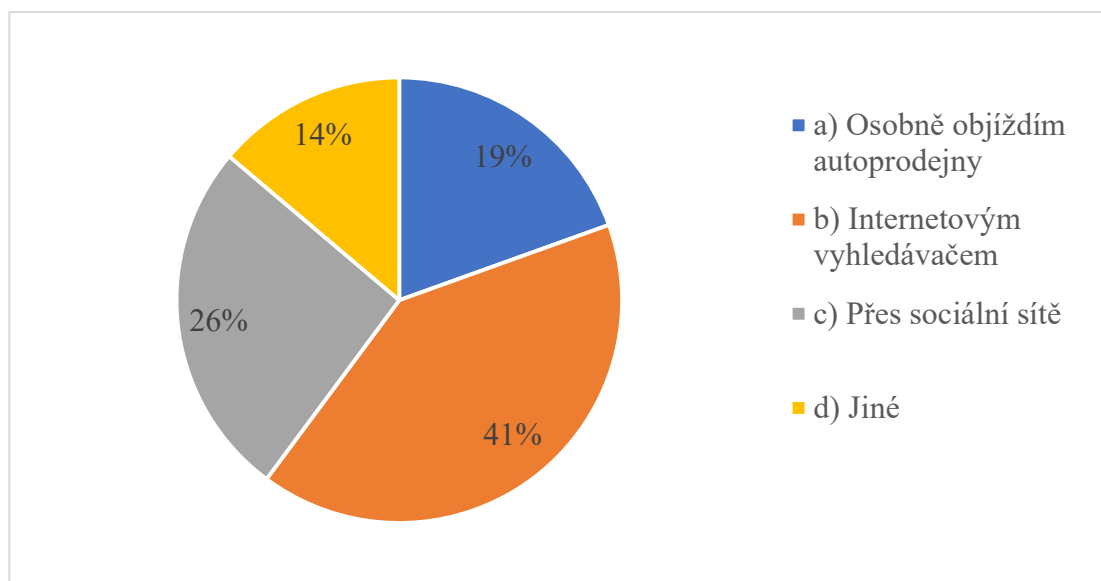
Druhá část

Předmětem této kapitoly je zjistit, jak probíhá nákupní chování spotřebitelů na internetu a které vyhledávače či sociální sítě využívají k vyhledávání zboží nejčastěji. Dále také jaké je jejich nákupní chování a co ho ovlivňuje.

Otázka 5: Jakým způsobem vyhledáváte nabídky a informace o automobilech?

Na otázku, jakým způsobem respondenti vyhledávají nabídky a informace o automobilech, odpovědělo 50 respondentů (41 %) skrze internetový vyhledávač, 32 respondentů (26 %) osobně objíždí autoprodejny, 24 respondentů (19 %) používá k vyhledávání sociální sítě a zbylých 17 respondentů (14 %) používá k vyhledávání informací a nabídek automobilů jiné způsoby.

Graf 7: Způsob vyhledávání nabídek a informací o automobilech

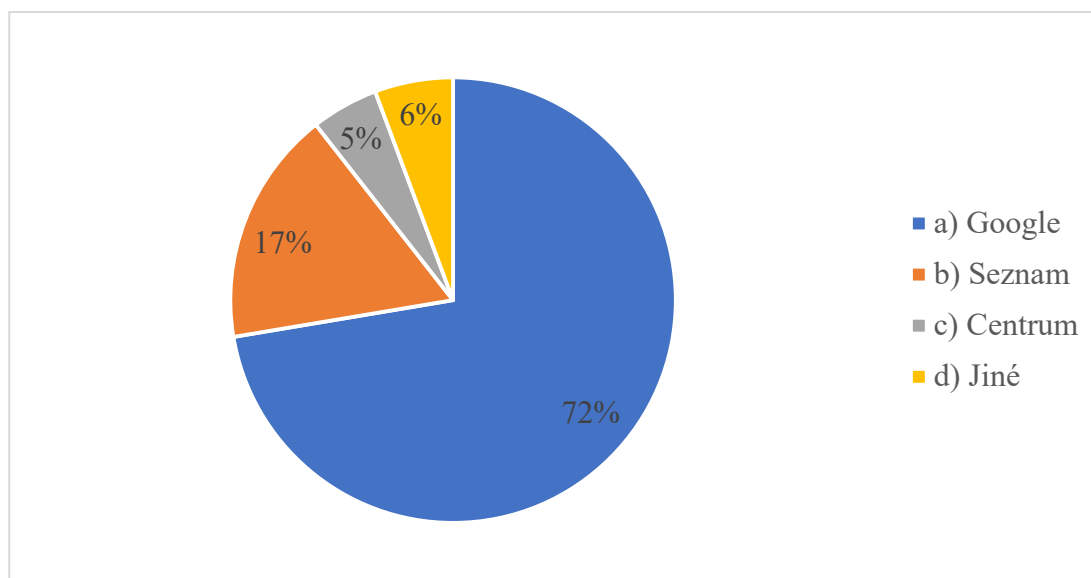


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6: Jaké internetové vyhledávače nejčastěji používáte?

Tato otázka zjišťovala, které internetové vyhledávače jsou mezi respondenty nejvíce využívány. V této otázce nejvíce dominovala odpověď Google, kterou zvolilo 89 respondentů (72 %). Dále 21 respondentů (17 %) zvolilo možnost Seznam, 7 respondentů (6 %) zvolilo možnost Jiné a pouze 6 respondentů (5 %) zvolili možnost Centrum.

Graf 8: Nejčastěji využívané internetové vyhledávače

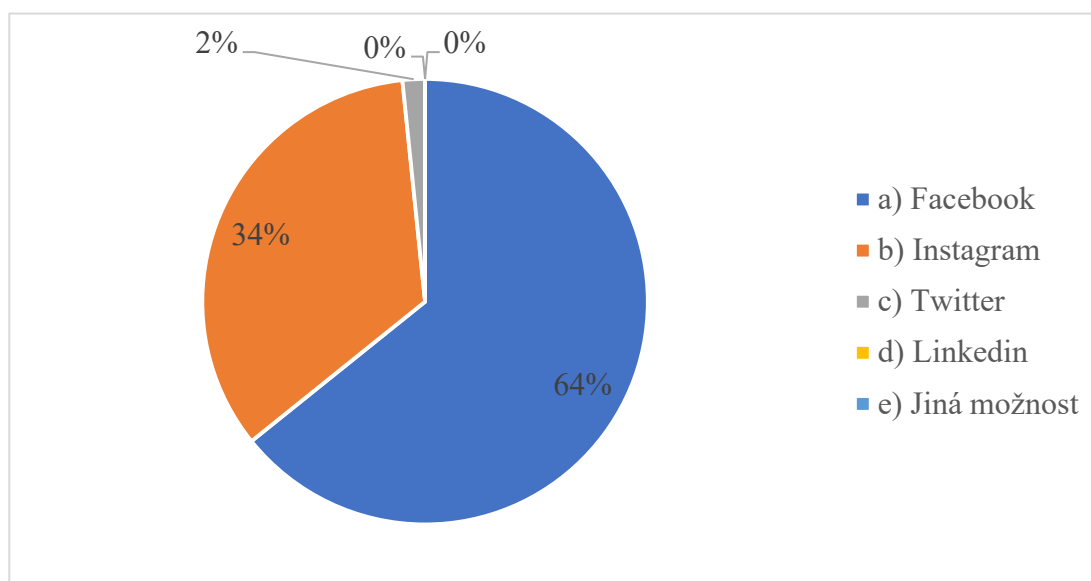


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 7: Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?

Předchozí otázka zjišťovala, jaké respondenti využívají nejčastěji internetové vyhledávače a tato zjišťuje jaké využívají nejčastěji sociální sítě. Celkem 79 respondentů (64 %) využívá nejčastěji Facebook, dále 42 respondentů (34 %) využívá nejčastěji Instagram, pouze 2 respondenti (2 %) nejvíce využívají Twitter a žádný respondent nevybral možnost LinkedIn nebo Jiná možnost.

Graf 9: Nejčastěji využívané sociální sítě

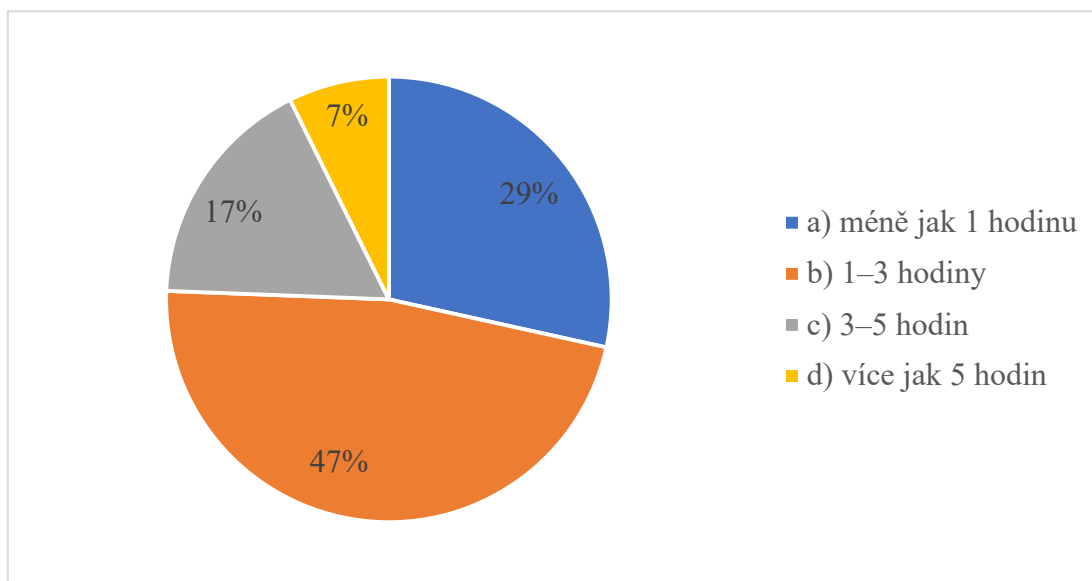


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 8: Kolik času denně strávíte na internetu nebo sociálních sítích?

Tato otázka je zkoumána v kontextu pohybu respondentů v online prostředí. Nejvíce respondentů 58 (47 %) tráví denně průměrně na internetu 1–3 hodiny. Méně jak 1 hodinu denně na internetu tráví 35 respondentů (29 %), 3–5 hodin denně na internetu tráví 21 respondentů (17 %) a nejméně respondentů 9 (7 %) tráví na internetu denně více jak 5 hodin.

Graf 10: Doba respondentu strávená na internetu

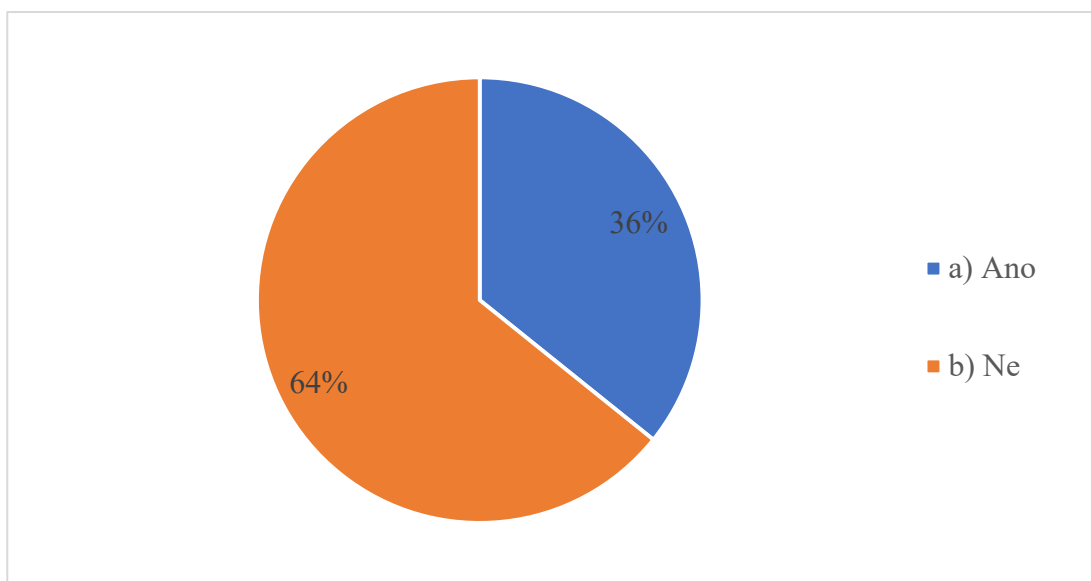


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 9: Sledujete nějaké prodejce automobilů na sociálních sítích?

Tato otázka s dvěma možnými odpovědi zkoumala, zda respondenti sledují na sociálních sítích nějakého prodejce automobilů a 79 respondentů (64 %) odpovědělo Ne a 44 respondentů (36 %) odpovědělo Ano.

Graf 11: Sledovanost prodejců automobilu na sociálních sítí

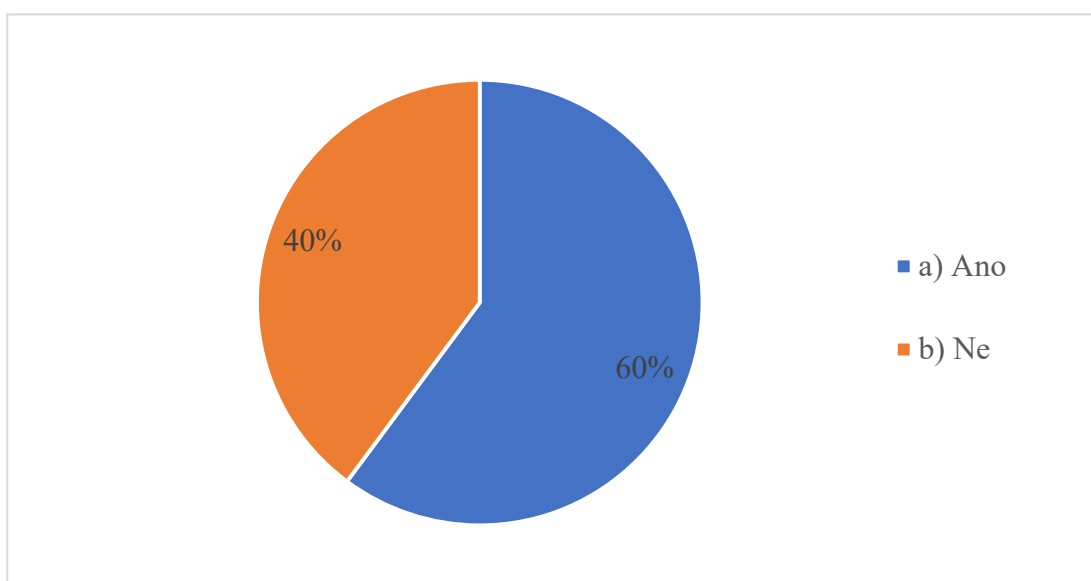


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 10: Sledujete na sociálních sítí nějaké influencery?

Tato otázka zkoumá, zda respondenti sledují nějakou vlivnou osobu neboli influencera na sociálních sítí. Celkem 74 respondentů (60 %) sleduje nějakého influencera na sociálních sítí a 49 respondentů (40 %) nesleduje žádného influencera na sociálních sítí.

Graf 12: Sledovanost influencerů na sociálních sítí

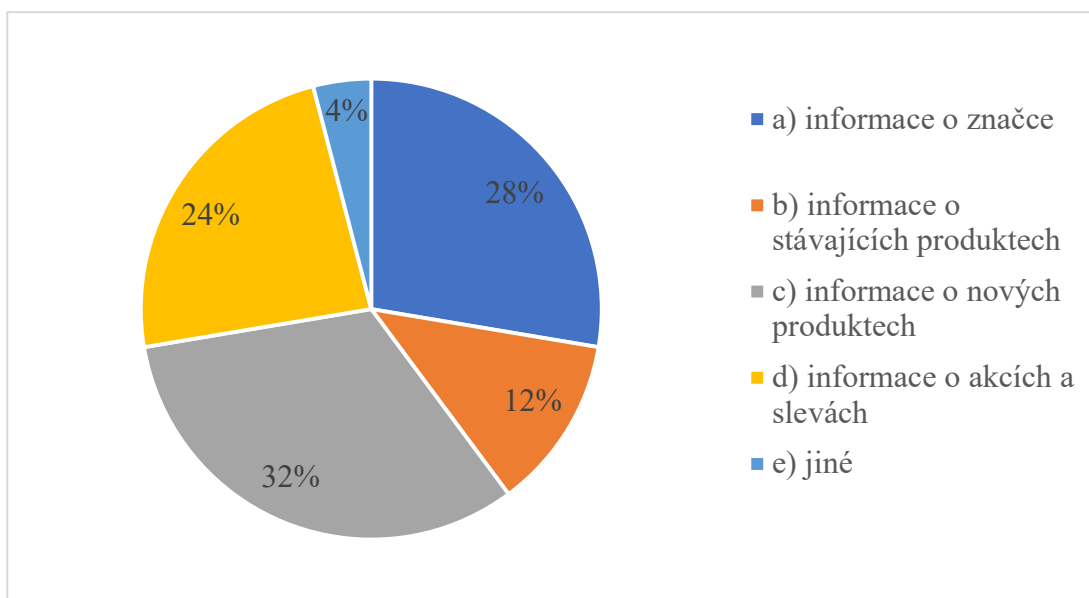


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 11: Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítí firem?

V této otázce zkoumáme přímo formy a styly propagačního obsahu firem na sociálních sítí, které nejvíce oslovují sledující potažmo zákazníky. Nejvíce respondentů 40 (32 %) pokládá za nejzajímavější informace na sociálních sítí informace o nových produktech. Dále 34 respondentů (28 %) považuje za zajímavý obsah na sociálních sítí informace o značce, 129 respondentů (24 %) nejvíce zajímají informace o akcích a slevách, 15 respondentů (12 %) nejvíce zajímají informace o stávajících produktech a 5 respondentů (4 %) zvolilo možnost jiné.

Graf 13: Oblíbenost obsahu na sociálních sítí

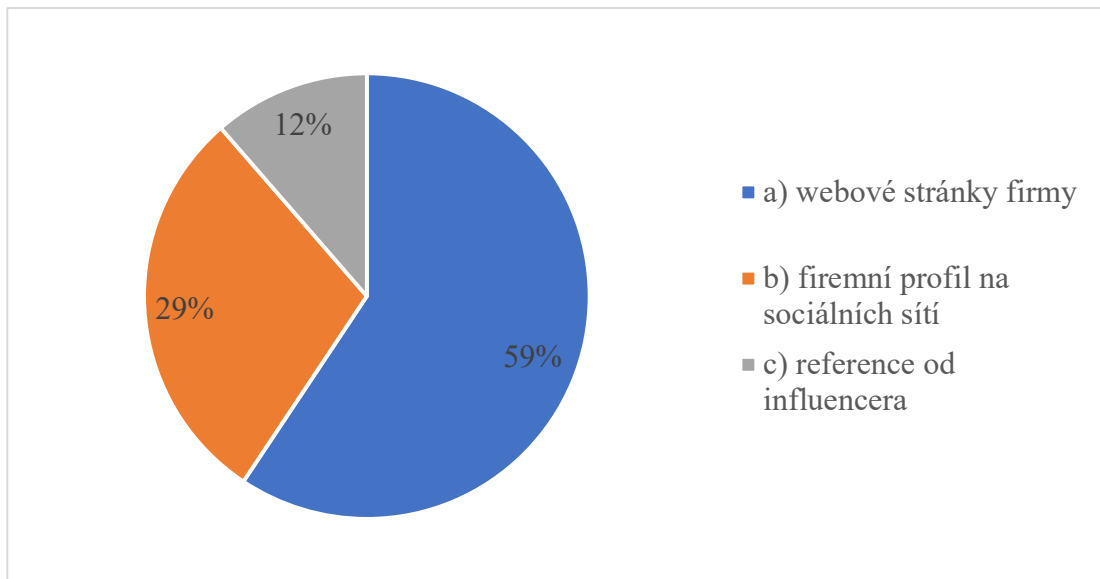


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 12: Jaký online zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější?

Tato otázka se zabývá důvěryhodností poskytování informací u online zdrojů. Nejvíce respondentů 73 (59 %) pokládá za nejdůvěryhodnější zdroj webové stránky firmy. 36 respondentů (98 %) pokládá za nejdůvěryhodnější firemní profil na sociálních sítí a 14 respondentů (12 %) pokládá za nejdůvěryhodnější reference od influencera.

Graf 14: Důvěryhodnost informací z online zdrojů

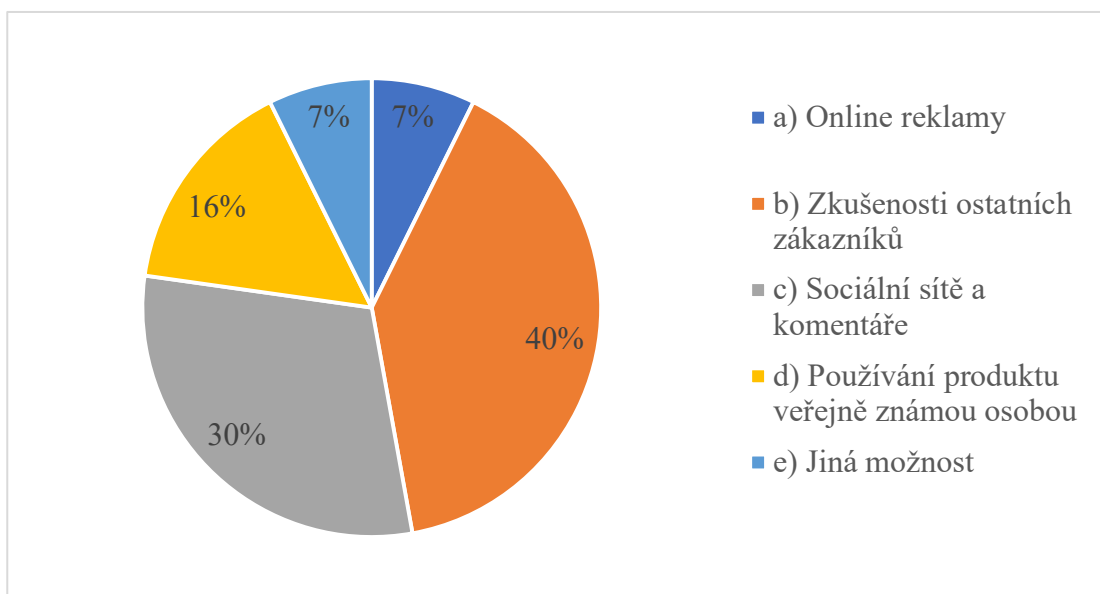


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 13: Co ovlivňuje vaše nákupní rozhodování?

Tato otázka se zaměřuje na to, co ovlivňuje respondenty při nákupním rozhodování v online prostředí. 49 respondentů (40 %) nejvíce ovlivňují zkušenosti ostatních zákazníků, 37 respondentů (30 %) nejvíce ovlivňují sociální sítě a komentáře na nich, 19 respondentů (16 %) nejvíce ovlivňuje používání produktu veřejně známou osobou a shodně 9 respondentů (7 %) vybralo odpovědi online reklamy a jiná možnost.

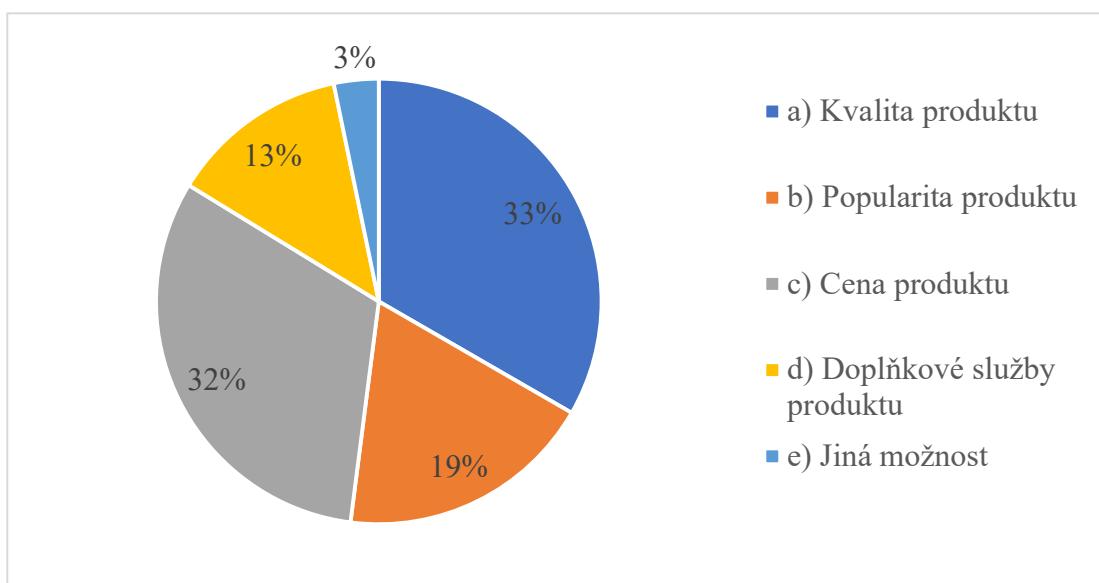
Graf 15: Nákupní rozhodování respondentů



Otázka 14: Co vás přesvědčí o výběru výrobce a značce produktu?

U této otázky měli respondenti na výběr z 5 možností. Otázka zkoumala, jaké faktory ovlivňují respondenty při výběru výrobce a značky produktu. Nejvíce respondentů 41 (33 %) přesvědčí kvalita produktu, 39 respondentů (32 %) se rozhoduje podle ceny produktu, 23 respondentů (19 %) se rozhoduje podle popularity produktu a značky, 16 respondentů (13 %) se rozhoduje na základě doplňkových služeb u produktu a 4 respondenti (3 %) zvolili jiná možnost).

Graf 16: Chování při výběru výrobce a značky produktu

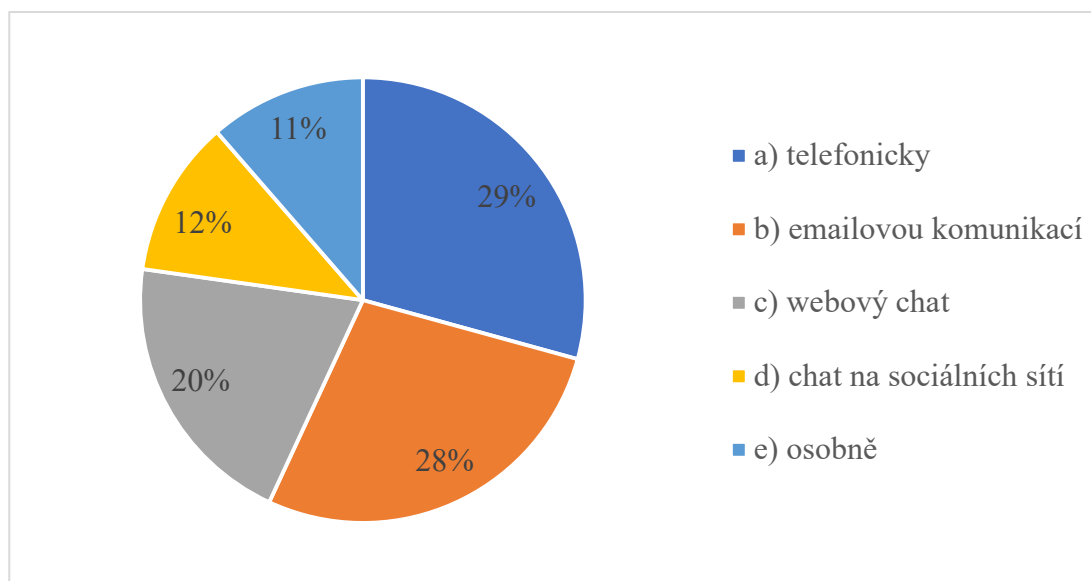


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 15: Jakým způsobem kontaktujete prodejce?

Tato otázka zkoumala, jakým způsobem respondent kontaktuje nejčastěji prodejce. Celkem 36 respondentů (29 %) nejčastěji kontaktuje prodejce telefonicky, 34 respondentů (28 %) kontaktuje prodejce skrze emailovou komunikaci, 25 respondentů (20 %) využívá pro komunikaci s prodejce webový chat a shodně 14 respondentů (11 %) používá ke kontaktu výrobce chat na sociálních sítí a osobní komunikaci.

Graf 17: Způsob kontaktování prodejců



Zdroj: Vlastní zpracování

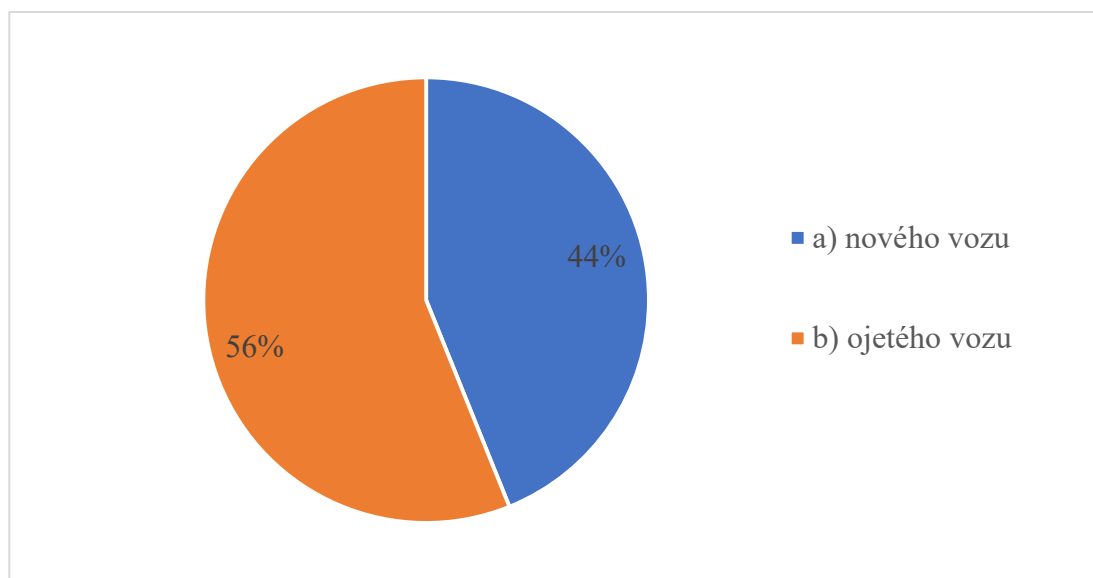
Třetí část

Předmětem této kapitoly je primárně sledovat jaký druh automobilového vozidla při nákupu respondenti volí. Zda preferují nákup nového či ojetého vozidla a v jaké cenové relaci. Na toto téma jsou zde proto i podotázky, které blíže zkoumají, v jaké kondici ojeté vozidlo by byli respondenti ochotni si koupit.

Otázka 16: Preferujete koupi:

V této otázce měli respondenti na výběr ze dvou možností. Otázka zkoumala, v jaké kondici preferují respondenti nákup nového automobilu. 69 respondentů (56 %) preferuje nákup ojetého automobilu a 54 respondentů (44 %) preferuje nákup nového automobilu.

Graf 18: Preference při nákupu automobilu

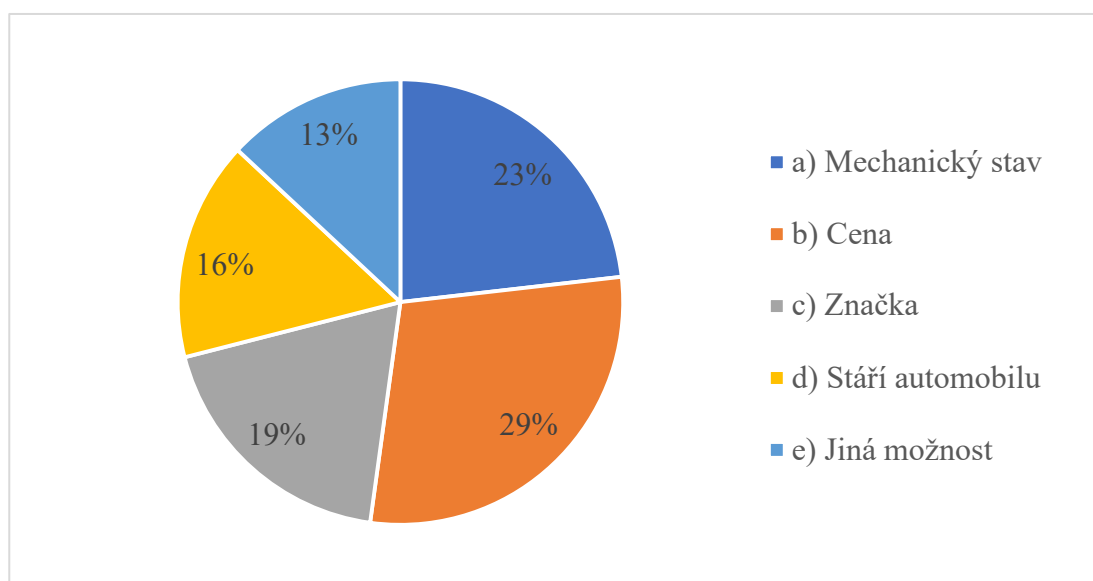


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 16a: Co je pro Vás rozhodující při výběru ojetého vozidla?

Tato otázka navazuje na předchozí Otázku 16. Respondenti, kteří zvolili u předchozí otázky možnost b) ojetého vozu (69 respondentů), mohli dále odpovídat na tuto otázku. Při výběru ojetého automobilu je pro respondenta rozhodující hlavně cena, kde tuto možnost zvolilo 29 respondentů (29 %), dále mechanický stav zvolilo 16 respondentů (23 %), značku zvolilo 13 respondentů (19 %), stáří automobilu zvolilo 11 respondentů (16 %) a jinou možnost zvolilo 9 respondentů (13 %).

Graf 19: Rozhodující faktor při výběru ojetého vozu

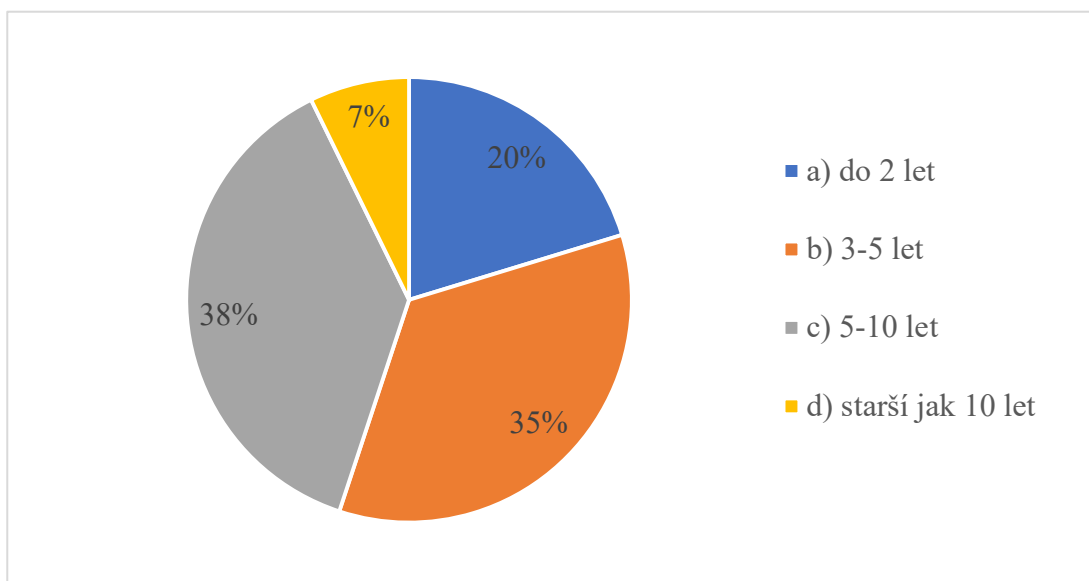


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 16b: *Jak starý vůz byste vybrali?*

Tento typ otázky je totožný s předchozí otázkou. Otázka navazuje na Otázku 16 a tuto otázkou mohli pokračovat respondenti, kteří u již zmíněné otázky zvolilo možnost b) ojetého vozu. Nejvíce respondenti zvolili možnost c) 5-10 let, kde tuto možnost zvolilo 26 respondentů (38 %), dále 24 respondentů (35 %) zvolilo možnost 3-5 let. Jenom 14 respondentů (20 %) zvolili možnost a) do 2 let a na posledním místě dopadla možnost starší jak 10 let a tuto možnost zvolilo pouze 5 respondentů (7 %).

Graf 20: Výběr stáří vozidla

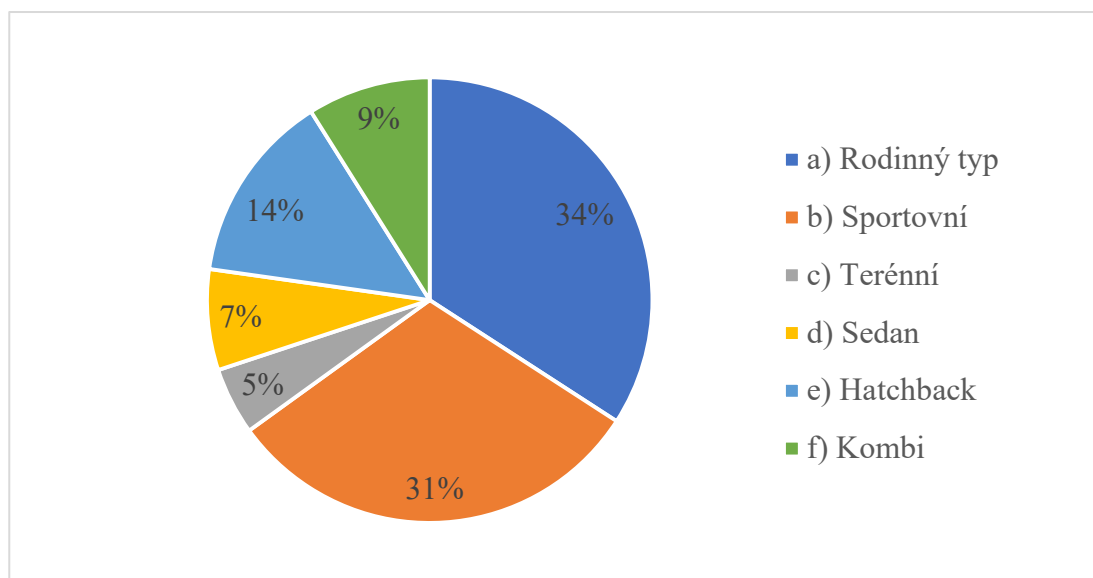


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17: *Jaký typ vozu preferujete?*

Tato otázka se zaměřovala na preference respondentů, jaký typ vozu preferují. Nejvíce respondentů 42 (34 %) preferuje rodinný typ vozidla. Dále 38 respondentů (31 %) nejvíce preferuje sportovní typ vozidla. Dále 17 respondentů (14 %) preferuje hatchback, 11 respondentů (9 %) preferuje typ vozu kombi, pouze 9 respondentů (7 %) zvolilo možnost sedan a jen 6 respondentů (5 %) preferuje terénní typ vozidla.

Graf 21: Preference typu vozidla

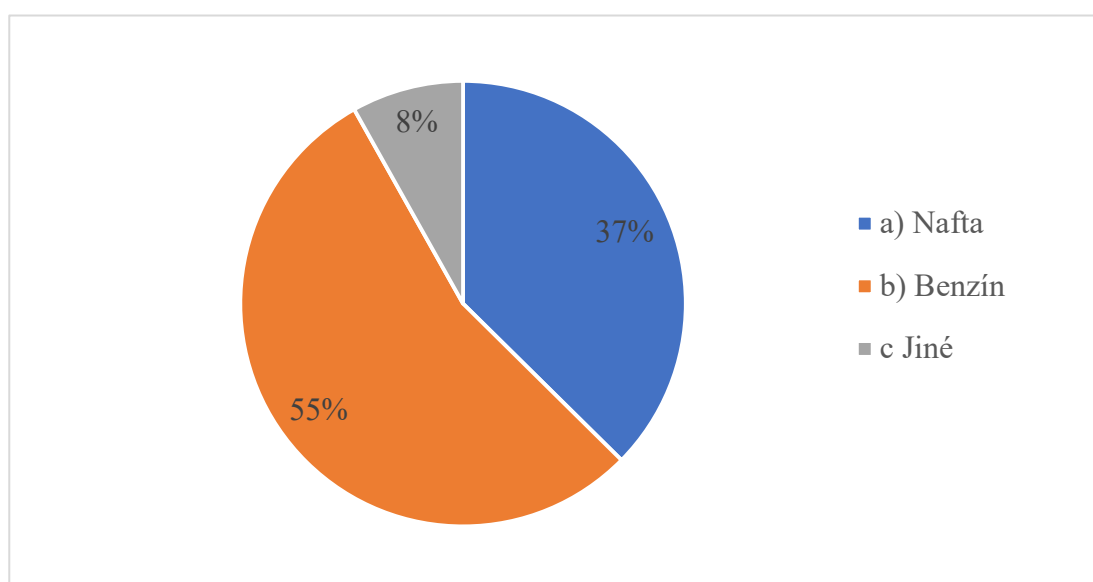


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 18: Jaké palivo preferujete?

U této otázky měli respondenti na výběr pouze ze 3 možností. Palivo, které respondenti nejvíce preferují je benzín, tuto možnost zvolilo celkem 67 respondentů (55 %). Naftu zvolilo o polovinu méně respondentů, tedy 46 (37 %) a pouze 10 respondentů (8 %) zvolilo volbu jiné možnosti.

Graf 22: Preference paliva

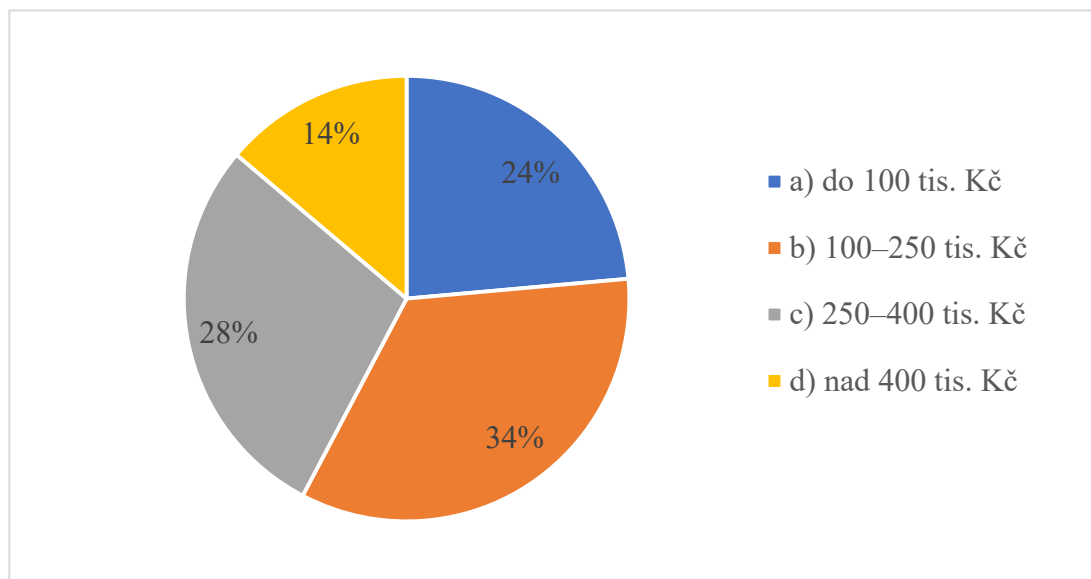


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 19: V jaké cenové relaci by se měla cena vozu pohybovat?

Poslední otázka se zaměřovala na cenovou relaci, ve které by se cena vozu, jak nového, tak ojetého, dle jejich názoru měla pohybovat. Celkem 42 respondentů (34 %) vybralo možnost 100–250 tis. Kč. Dále 35 respondentů (28 %) vybralo možnost 250–400 tis. Kč. Naopak 29 respondentů (24 %) by raději zvolilo možnost do 100 tis. Kč a 17 respondentů (14 %) by vybralo vůz v cenové relaci nad 400 tis. Kč.

Graf 23: Cenová relace vozidla



Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.4. Shrnutí a vyhodnocení dotazníkového šetření

V předchozí kapitole části diplomové práce jsou graficky znázorněny a vyhodnoceny jednotlivé oblasti marketingové komunikace tak, jak na je respondenti vyjádřili v odpovědích na jednotlivé otázky v dotazníkovém šetření. V následující kapitole jsou navržena doporučení ke zlepšení nedostatků a vytvořena nová řešení, která budou navržena na základě pozorování v podniku a výsledků z dotazníkového šetření.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakým způsobem vyhledávají jednotlivé věkové skupiny potenciálního prodejce (dealera) automobilů na internetu, skrze jaké online platformy a co je přesvědčí ke konečnému nákupu vozidla.

Respondenti vyhledávají primární informace o automobilech na internetu

Většina respondentů byla ve věku 31–50 let. Na základě výsledků lze tvrdit, že více jak polovina všech respondentů vyhledává nabídky a informace o automobilech přes internetový

prohlížeč nebo sociální síť. Jen necelá čtvrtina respondentů osobně objíždí autoprodejny a zjišťuje si informace osobně. Z internetových vyhledávačů je u respondentů nejoblíbenější Google vyhledávač a ze sociálních sítí je nejvíce využíván Facebook a Instagram. Co se týče doby strávené na internetu za den, většina respondentů na internetu tráví více jak 1 hodinu denně.

Nejvíce důvěryhodně působí webové stránky a respondenti sledují influencery

Co se týče sociálních sítí, tak respondenti ve velké většině nesledují žádného automobilového prodejce či výrobce, za to ale ve velké většině sledují influencery, tedy názorové osoby, které vyjadřují veřejně své názory na produkty a služby a jsou za to i často placeni. Sociální síť svým obsahem na respondenty nepůsobí tak věrohodně, jako obsah firem na jejich webových stránkách.

Respondenty nejvíce přesvědčí zkušenosti ostatních zákazníků, cena a kvalita produktu

Velice dobře reagují respondenti na zkušenosti ostatních zákazníků a na komentáře na sociálních sítích. Je to pro ně indikátor, který jim pomůže se rozhodnout při nákupu. Naopak online reklamy a používání produktu veřejně známou osobou respondenty spíše nepřesvědčí. Při výběru výrobce nebo značky produktu dávají respondenti přednost kvalitě a ceně. Dále je také zajímavá popularita produktu a respondenty může přesvědčit i nějaká doplňková služba ve formě prodloužené záruky nebo servisu zdarma.

Pokud respondent chce koupit ojetý vůz rozhoduje se hlavně na základě ceny a mechanického stavu

Hlavním indikátorem při výběru ojetého vozidla je primárně cena a mechanický stav vozu a dále také značka a staří vozidla. Respondenti dávají přednost při výběru vozidlům starým 3-10 let a vozidla, která jsou starší jak 10 let už respondenti nechtějí.

Nejvíce preferovanými typy vozů jsou rodinný a sportovní typ s benzínovými motory do 250 tis. Kč

Z dotazníkového průzkumu plyne, že největší zájem je o rodinné a sportovní typy vozů, jen málo respondentů preferuje terénní, sedany, hatchbacky a kombi vozidla, a to spíše v cenové relaci do 250 tis. Kč. Při výběru paliva nejvíce respondentů preferuje automobily s benzínovými motory a polovinu méně populární jsou naftové motory. Někteří respondenti však preferují i jiné možnosti paliv.

5.5. Návrh změn

V předchozí části diplomové práce jsem graficky znázornil odpovědi respondentů na jednotlivé otázky dotazníkového šetření a následně jsem tyto otázky vyhodnotil. V této části dojde k určitým doporučením a návrhům, které se budou odvíjet na základě osobního pozorování, porovnání s konkurencí a výsledků z dotazníkového šetření. Následné návrhy by mohly vést ke zlepšení online marketingové komunikace ve Firmě XY.

Tyto návrhy se budou týkat webových stránek a sociálních sítí firmy. Jelikož se automobilový trh, stejně jako ostatní trhy přesouvají na internetovou platformu, je proto nutné držet s tímto trendem krok a učinit jisté kroky k tomu, aby společnost v tomto online prostředí byla vidět, a to v co možná nejlepším světle.

5.5.1. Webové stránky

První sledovanou oblastí jsou webové stránky, protože v online prostředí jsou jedním z nejvíce klíčových kanálů pro online marketingovou komunikaci. Vzhledem k tempu vývoje internetu je velice nutné se zaměřit na online propagaci, která je klíčová pro finální prodej. Je nutné, aby se firma více zaměřila na efektivitu a důvěryhodnost tohoto kanálu. Je také důležité, aby webové stránky poskytl v co největší míře jen klíčové informace, které potenciální zákazníci vyhledávají. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti považují za nejvíce důvěryhodný online zdroj právě webové stránky firem.

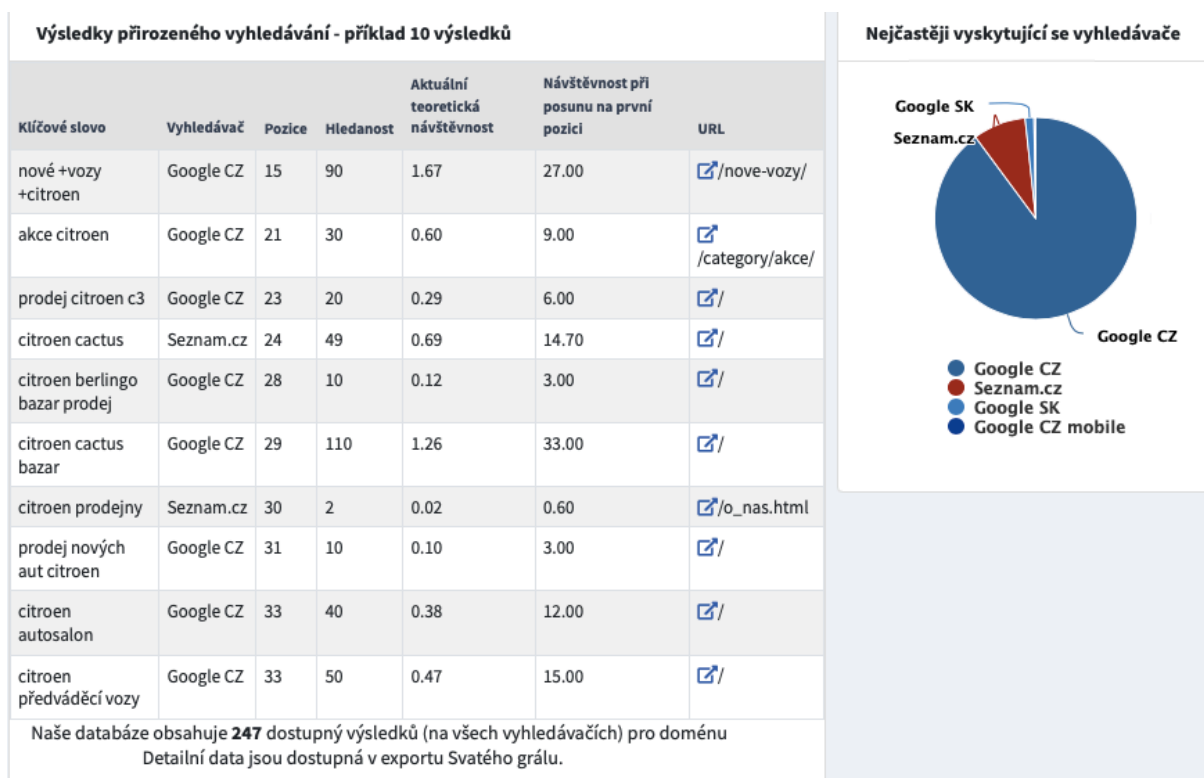
Úvodní stránka webu by měla návštěvníkům poskytovat jasné a srozumitelné informace o značce a produktech firmy. Na úvodní straně by mělo být logo a obrázek společnosti, která se tímto má prezentovat a pokusit se tak více vizuálně představit svému zákazníkovi. Text by měl být jen stručný, výstižný a zformulovaný takovým styl, aby vzbudil zájem, vyvolal touhu, a navíc vybídnul návštěvníka k nějaké akci (například prohlédnout si vozový park, nebo zjistit jaké jsou možnosti servisu automobilů). Dále by také tato stránka měla být interaktivní se zákazníkem. Lidé jsou rádi, pokud mají možnost vyjádřit svůj názor, a to v podobě komentáře nebo „lajků“. Akční tlačítka pak mohou přesměrovat zákazníka na fotogalerii umístěnou například na Instagramu nebo firemní stránku na Facebooku.

Firma XY má na své úvodní stránce neboli „Home“, příliš mnoho informací a bylo by určitě lepší je nějakým způsobem zredukovat. Navrhují proto, aby na úvodní stránce zůstal jen v pár větách popis o firmě a její značce, přejíždějící obrázky s aktualitami, které jsou zpracované velice pěkně a dole na stránce informační údaje s mapou a otevírací dobou společnosti. Bylo by vhodné přidat autentický obrázek autosalonu s možným přesměrováním

na virtuální prohlídku a případně i prezentační fotku majitele firmy a umístit ho na pozadí. Zákazník pak bude vědět, jak firma vypadá a kdo je její majitel a prezentace firmy bude působit více lidsky a přívětivěji. Virtuální prohlídka by mohla poskytnout firmě konkurenční výhodu, jelikož z porovnání mezi ostatními firmami, touto možností doposud nikdo nedisponuje. Z úvodní stránky bych poté odstranil zbylé informace jako nabídku nových vozů, kterou si mohou zákazníci snadno najít v sekci „Nová auta“, akční slevy, které bych spíše přímo propagoval přes placenou reklamu s přímým odkazem na sekci, ve které se produkt nachází a ne na úvodní stránce.

Dále bych se zaměřil v celém webu na zkvalitnění popisků, čímž lze přispět k lepšímu indexování algoritmů ve vyhledávačích. To lze podpořit tím, že zjistíme, jaká jsou nejčastěji vyhledávaná klíčová slova zákazníkem. Díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost shody s vyhledávaným pojmem, což má za následek, že webové stránky mají větší šanci se zobrazit na lepších pozicích v organickém vyhledávání výsledků. Pro zjištění, jaká klíčová slova jsou vhodná a nejvíce vyhledávaná, lze využít Google Analytics, který je přístupný za nějaký poplatek. Já pro svůj průzkum využil zkušební verzi programu Collabim, který navrhnul na následující obrázku 12 klíčová slova, která mohou tuto návštěvnost zlepšit.

Obrázek 12: Výsledky přirozeného vyhledávání



Zdroj: program Collabim

Z výsledků přirozeného vyhledávání je patrné, že pokud by firma chtěla zvýšit svoji pozici v organickém vyhledávání, měla by na svém webu a na své úvodní stránce zvýšit četnost slov, která jsou zmíněná v *obrázku 12*. Pokud by například zvýšila četnost slovního spojení „nové vozy citroën“ a posunula by se na první místo ve vyhledávání, zvýšila by svoji denní návštěvnost o 27 návštěvníků. Firmě bych proto navrhnul, aby zvážila toto doporučení a začala využívat nástroj Google Analytics, který je velice dobrý pro sledování efektivity stránek nebo reklamních kampaní, a to i na sociálních sítích. Prostřednictvím tohoto nástroje lze zjistit informace o návštěvnících. Například z jaké stránky přichází, kolik času na stránkách stráví a případně která ze sekcí je pro zákazníky nejvíce atraktivní. Tímto postupem se může navýšit přirozená návštěvnost.

Mezi mé další návrhy patří již zmíněná virtuální prohlídka. Tuto možnost nabízí společnost Google Street View. Tato možnost by společností nabídla jasnou konkurenční výhodu a přiblížila by se tak svým zákazníkům, kteří by si mohli přímo z domova prohlédnout celý vozový park i s autosalonem a servisní dílnou. Jelikož Firma XY má skvěle nafocený svůj vozový park, tedy každé vystavené auto, jak ze všech stran zvenku, tak i zevnitř, mohla by jí služba virtuální prohlídky skvěle doplnit. Příklad nákladového vyjádření od certifikovaného dodavatele dokola360.cz je v následující *tabulce 7*. Tento dodavatel zajišťuje veškeré fotografické služby i služby se zavedením.

Tabulka 8: Nákladové vyjádření virtuální prohlídky

MINI prohlídka od 1990,- Kč bez DPH	STŘEDNÍ prohlídka od 3990,- Kč bez DPH	VELKÁ prohlídka od 5990,- Kč bez DPH
<p>Nafocení a propojení virtuální prohlídky panoramatickou kamerou (rozlišení 24 MB) nebo digitálním fotoaparátem (rozlišení cca 88 MB, cena +50 %) zahrnuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pohled z ulice, 1 místnost - počet pohledových bodů: 3-6 - napojení na Google Street View 	<p>Nafocení a propojení virtuální prohlídky panoramatickou kamerou (rozlišení 24 MB) nebo digitálním fotoaparátem (rozlišení cca 88 MB, cena +50 %) zahrnuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pohled z ulice, 2 místnosti - počet pohledových bodů: 7-15 - napojení na Google Street View 	<p>Nafocení a propojení virtuální prohlídky panoramatickou kamerou (rozlišení 24 MB) nebo digitálním fotoaparátem (rozlišení cca 88 MB, cena +50 %) zahrnuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pohled z ulice, 7 místnosti - počet pohledových bodů: 16-35 - napojení na Google Street View

- zobrazení ve firemním profilu na Google a v mapách Google - odkaz k umístění prohlídky na váš web a Facebook apod.	- zobrazení ve firemním profilu na Google a v mapách Google - odkaz k umístění prohlídky na váš web a Facebook apod.	- zobrazení ve firemním profilu na Google a v mapách Google - odkaz k umístění prohlídky na váš web a Facebook apod.
---	---	---

Zdroj: (dokola360.cz)

Z výše uvedených možností bych volil pro firmu z nabídky *Velká prohlídka*, která začíná na 5990,- Kč bez DPH. Nabízí pohled do 7 místností, a to je přesný počet prostor, kterými firma disponuje. Dále také nabízí největší počet pohledových bodů 16-35 a z hlediska velikosti autosalonu a vozového parku se tato možnost nabízí, jako nejlepší.

Posledním možným návrhem pro zlepšení webové stránky je online chat, kterým také disponuje jeden ze sledovaných konkurentů. Je to určitě výhoda, která zákazníka zaujme v tom ohledu, že může v online prostoru komunikovat s prodejcem. Z dotazníkového šetření sice není patrné, že by respondenti tuto službu hojně využívali, ale myslím si, že zmiňovaná služba není příliš nákladná a ani časově náročná, jelikož osoba ve firmě zodpovědná za odpovídání na dotazy přes email nebo telefonicky tuto by činnost stejně vykonává. Tento modul se proto dá na webových stránkách po poradě s provozovatelem, kterým je totweb.cz, snadno přidat.

5.5.2. Sociální síť

Vzhledem k tomu, že firma nechce vynakládat další výdaje do marketingové komunikace, je velice důležité se zaměřit právě na sociální síť, které z dotazníkového šetření využívá značné množství respondentů, a to hlavně síť jako jsou Facebook a Instagram.

Aby firma dosáhla úspěchu pomocí online marketingovou komunikaci, je proto nutné si stanovit cíle metodou SMART. Tato metoda bude více popsána v následující podkapitole věnované přímo Facebookovému profilu Firmy XY. Jelikož firma využívá jen Facebook a její základna fanoušků není velká, je nutné se dostat do povědomí potencionálních zákazníků. Firma se nachází ve fázi, kdy je několik let na trhu a úspěšně se i na trhu pohybuje, avšak v posledních měsících prodeje mají spíše konstantní, nebo i klesající tendenci.

Produktová politika je nastavena tak, že zákazník si vždy dojede alespoň jednou automobil fyzicky prohlédnout do vozového parku firmy. Webové stránky slouží tedy jako výkladní skříň s fotografiemi vozů a informacemi o automobilech. Z hlediska sociálních sítí by tedy měla firma generovat komunikativní obsah ve formě příspěvků s novinkami a akcemi, fotkami nových automobilů, které má firma skladem, poskytování recenzí a možného zapojení uživatelů a vybudování k diskusi, například u příspěvků s legislativními změnami diesellových

motorů v Německu. Příspěvky musí být spravovány správně, aby vytvářely relevantní obsah dostatečně zajímavý pro cílovou skupinu, kterou jsou řidiči automobilů, a to nejen značky Citroën. Zároveň musí být vše v souladu s vizuální identitou a stylem značky Firmy XY.

Facebook

Na základě analýzy lze tvrdit, že Facebookový profil a vystupování Firmy XY je spíše nepromyšlené, bez určitého plánu a cíle. Náprava těchto kroků může vést k získání nových zákazníků a udržování kontaktu se stávajícími zákazníky, který je pro firmu taktéž velice klíčový. Facebook je vhodný jak pro více textové příspěvky, tak i pro příspěvky s krátkým textem a obrázky. Je skvělé že firma využívá hashtagy, které jsou ale spíše vhodné při propagování příspěvků na Instagramu, protože na Facebooku uživatelé většinou vyhledávají obsah přímo podle názvu stránek nebo zájmů, kdežto na Instagramu se hashtagy používají přímo k určitým typům fotografií jako jsou například #car – auta, #citroën – značka automobilu a další.

Firma má jako marketingový cíl zvýšení prodeje automobilů. Tento cíl však nesplňuje kritéria metody SMART. Tedy firma neměla tento cíl zpracovaný po více specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a ani termínované stránce. Cíl se zdá být specifický, ale je potřeba tento hlavní cíl rozfázovat do dalších dílčích cílů. Není měřitelný, protože není stanovené žádná konkrétní hodnota, které má být dosaženo (tedy počet nově získaných nebo oslovených zákazníků). Akceptovatelná a realizovatelná stránka je také nedefinována, firma nemá připraveny žádné kroky, které by nakonec k tomuto cíli vedly, například zvýšení fanouškovské základny na Facebookové stránce.


V předchozím odstavci jsme řešili stanovení metody SMART v případě určování cílů. Tuto metodu bych navrhnul využít při stanovení marketingové strategie na Facebooku. Příspěvky by měli být promyšlené a vytvořené vždy s minimálně 1–2týdenním předstihem. Cíl příspěvku by se měl vždy střídát, a to takovým způsobem, aby jeden příspěvek byl edukační, další interakční a výrazně vybízel k diskusi s fanoušky. Dále příspěvek, který propaguje určitý typ automobilu nebo servisní služby. Záleží pak na strategii firmy, co zrovna chce také propagovat. Tak lze systematicky vytvářet obsah, který by byl relevantní a atraktivní pro sledující. Měřitelná složka tohoto cíle by byla v počtu komentářů a „lajků“, které je nejlépe ze začátku stanovit na 10 „lajků“ a 2 komentáře a později s rostoucí základnou fanoušků toto číslo navyšovat a snažit se držet tempo, které nám bude vyjadřovat zpětnou vazbu v podobě oblíbenosti jednotlivých typů příspěvků. Z hlediska měřitelnosti chceme navyšovat již zmíněnou fanouškovskou základnu, která nyní činí 117 sledujících. Toto číslo by se mělo


navyšovat 10-20 sledujících týdně, a to buď formou placené propagace, nebo přirozenou cestou, např. přes přeměrování z webových stránek. Toto navyšování by mělo být jak dosažitelné, z anglického překladu „achievable“, tak realizovatelné v rámci stanovených termínů.

Příklady příspěvků, jak by mohly vypadat, jsou nastíněny v předchozím odstavci. Konkrétní příklad, jak zvýšit základnu fanoušků bez placené inzerce je soutěží, odehrávající se přímo u příspěvku zveřejněného na Facebookovém profilu Firmy XY. Avšak nákladové složce se zde nelze vyhnout. Finanční náklady by se pohybovaly v rámci opotřebení vozidla a ceny paliva, které by bylo natankované v plném objemu nádrže vozidla. Objem nádrže vozu Citroën C3 je 47 litrů a s aktuální cenou 30 Kč za 1 litr benzínu celkový náklad činí 1410,- Kč. Dále pak firma může vyjádřit jistou míru amortizace a další složky, které jsou nezbytné například se servisem. V konečném výsledku by tato propagace vyšla cca na 1600,- Kč. Jak by mohl tedy příspěvek vypadat, ilustruji níže na *obrázku 13*. Očekávaný dosah tohoto příspěvku by se pak mohl pohybovat i okolo 200 a více sdílení, „To se mi líbí“ a komentářů, záleží ale na mnoha faktorech.

Obrázek 13: Návrh Facebookového příspěvku

 Chcete novou C3 na víkend s plnou nádrží?

 Stačí lajknout, sdílet tento příspěvek s vašimi přáteli a označit jednoho kamaráda, se kterým byste se na cestu vydali.

 Vyhlášení soutěže bude online na našem Instagramovém profilu @FirmaXY ve čtvrtek v 19:00 h.



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče propagovaných příspěvků, sledovaná firma tuto možnost doposud nevyužila. Podpora propagace Facebookové stránky nemusí být tak nákladná, jak jsi může majitel na první pohled myslet. Vše se odvíjí od správného nastavení takovéto propagace. Musí být správně

nastaven dosah a výběr oslovených a finance určené pro kampaň. Vzhledem k tomu, že Facebooková základna sledované firma ještě není tak velká, a tedy není vytvořena stabilní základna fanoušků a sledujících, bylo by vhodné tento typ propagace podpořit a pokusit se naučit, jak správné nastavení placené propagace může vyjít na co nejméně. Jelikož Facebook nabízí i možnost vytváření reklam, které jsou speciálně pro podporu prodeje zboží na internetu. Reklamy jsou optimalizovány pro dokončení konverze, ne tedy jen pro kliknutí na odkaz. Tento druh reklamy by mohl být tedy velice relevantní z hlediska disponibilních financí pro propagaci.

Dále bych firmě na závěr doporučil začít spravovat svůj Facebookový profil přes Facebook Business Manager. Který je velice snadný nástroj na ovládání, a hlavně nabízí rozšířené statistiky a možnosti pro propagace příspěvků a jejich neustálé přizpůsobování. Statistiky jsou velice přehledné a lze ihned vidět popularitu již zveřejněných příspěvků a nastavit si budoucí automatické zveřejňování a ve finále při správném nastavení již nevěnovat další přebytný čas pro zabývání se propagací na Facebooku. V rámci tohoto nástroje lze snadno definovat i konkurenci, u které je možné sledovat například doposavad nejoblíbenější příspěvky. To pak může sloužit jako inspirace a firmě napovědět, jakým způsobem má například změnit své přidávání příspěvků a s jakým tématem.

Instagram

Tento druh sociální sítě Firma XY nevyužívá. Z hlediska statistiky využívanosti na našem území je patrné, že přichází o značné množství potenciálních zákazníků. Z dotazníkového šetření také plyne, že respondenti po Facebooku nejvíce využívají Instagram a dle mého názoru je tato platforma pro firemní propagaci dnes nutností a lze tuto sociální síť spravovat současně s Facebookovou stránkou. Některé příspěvky by se ze začátku mohly přidávat současně jak na Instagram, tak také na Facebook, jelikož firma Facebook je také vlastníkem společnosti Instagram je propojení velice snadné a kompatibilní. Později osoba, která by toto měla na starost, by pak začala přidávat přímo originální příspěvky jen pro uživatele Instagramu.

Instagram slouží primárně jako propagace svých produktů a služeb skrze fotografie a uživatelé vám mohou zanechávat pod těmito příspěvky Srdíčko – které vyjadřuje zájem o příspěvek a také Komentář – kterým vyjadřují slovně zpětnou vazbu na váš příspěvek. Příspěvky, které by mohla firma propagovat, by se týkaly určitě nových automobilů, připomenutí technických kontrol, propagace nabízeného servisu nebo i zveřejnění legislativních změn v rámci motorových vozidel.

Založení Intagramového profilu je velice jednoduché. Stačí se zaregistrovat přes email a nejlépe ho ihned propojit stejnou emailovou adresou s Facebookem. Dále je důležité začít sdílet zajímavý obsah, než se začne profil propagovat. Jde o to, aby až přijdou nový sledující, měla firma nějakou historii příspěvků a neměla prázdný profil. V popisku profilu by měla firma uvést svůj název, své sídlo a odkaz na webové stránky, které mohou zákazníkům poskytnout více konkrétních informací.

Sledovaná společnost využívala doposud ve svých Facebookových příspěvcích hashtagy, které zvýší velkou relevantnost právě na Instagramu a příspěvky přidané s tématikou Citroën a automobilů mohou právě oslovit potenciální zákazníky, kteří mají v plánu si tento vůz pořídit. Je velice těžké v dnešní době zaujmout svým obsahem a přímo zacílit na lidi, kteří si automobil chtějí koupit, jelikož se na uživatele sociálních sítí valí ohromná lavina podobných příspěvků a reklam. Proto je velice důležité tyto hashtagy používat co nejrelevantněji s komunikovaným tématem, produktem a cílovou skupinou. Jedním z návrhů je používat výhradně české hashtagy a co nejkonkrétnější, jelikož hashtag #Citroën používají všichni globálně, #CitroënCZ už tolik firem používat nebude, jen ty na českém trhu, je proto dobré používat například #CitroënNÁZEV MĚSTA nebo #CitrōnFirmaXY. Další klíčová slova mohou být spojena přímo s nabídkou nových aut, #NováC3, #C3akce atd... Hashtagů může být použito více, a proto je i vhodné používat i slova související s produktem, která jsou uživateli často používána a sledována, např. již zmíněný #Citroën, to pak může napomoci hlavně v síření značky mezi lidmi.

Další možností zviditelnění je přes tzv. influencers, tedy osoby veřejně známé, které mají velkou fanouškovskou základnu, a tedy mají jistý vliv na své publikum. Tento druh spolupráce je však velice nákladný. Fungoval by například tak, že by se Firma XY domluvila s konkrétním influencerem, kterého sledují hlavně uživatelé automobilů, aby se stal ambasadorem sledované firmy. V konkrétním příspěvku by například zveřejnil svoji fotografii v autosalonu Firmy XY, jak sedí v novém typu vozu a pobízí své fanoušky, aby šli do již zmíněného autosalonu a přišli si prohlédnout nebo přímo koupit tento nový vůz. V konečném výsledku je ale měřitelnost účinnosti velice složitá a pro využití sledované firmy i velice nákladná, navíc z dotazníkového šetření vyplývá, že sice většina respondentů sleduje nějakého influencera na sociálních sítích, ale jeho referencím tolik nevěří, jako například obsahu na webové stránce firmy nebo jejím profilu na sociálních sítích.

Shrnutí

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace Firmy XY nezávisí především na online komunikaci, ale i na osobní nebo offline komunikaci, je třeba neustále balancovat jednotlivé sféry. V případě online komunikace je třeba neustále se přizpůsobovat potřebám cílového zákazníka a sledovat aktuální trendy.

Komunikaci a její cíle je zároveň třeba přizpůsobovat na základě stanovených cílů, kterých chce firma dlouhodobě dosáhnout (v podobě prodaných aut a služeb) a stanovit si i dílčí cíle, které právě povedou ke konečnému cíli (v míře zpětné vazby na sociálních sítí a získávání nových sledujících). Do budoucna je proto vhodné stanovit jasné a reálné cíle. Vzhledem k omezenému rozpočtu na marketingovou online komunikaci je potřeba klást důraz na druh komunikace, která má největší dopad a zkusit i jiné druhy a nebát se nových možností, jakou je například Instagram nebo propagace příspěvků na Facebooku. Nejefektivnější je nejprve otestovat úspěšnost organického příspěvku, změřit jeho úspěšnost a pak tento příspěvek podpořit, aby byla zasaženost cílového publika co největší.

6. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit, jaký je současný stav marketingové komunikace, potažmo online marketingové komunikace ve Firmě XY a zda je tato komunikace efektivní. Následně zhodnotit tento stav a navrhnout jisté změny, které by mohly vést ke zlepšení této komunikace. Jelikož firma nechce investovat tolik financí do marketingové online propagace, je důležité hledat možné alternativy a díky rozvoji internetu a vývoji globálních trendů se tyto možnosti jistě otevírají. Právě proto jsem navrhnul méně nákladná řešení, která by měla naplnit požadavky firmy.

Teoretickou část jsem zpracoval na základě formulace z odborné literatury a internetových zdrojů. Primárně jsem čerpal z literatury, která se věnuje marketingové komunikaci a později spíše online marketingové komunikaci, tedy tou, kterou jsem se posléze zabýval v praktické části diplomové práce. Důležité bylo zaměřit se na to, jak funguje marketingová komunikace a popsat, jaké nástroje využívá. V poslední fázi jsem se zaměřil na optimalizování webových stránek a sociálních sítí.

Praktická část obsahuje analýzu současné marketingové komunikace a přibližuje online nástroje marketingové komunikace, které Firma XY využívá. Mezi nejvýznamnější nástroje online marketingové komunikace patří bezpochyby webová stránka společnosti. Díky webové stránce si zákazníci mohou z domova prohlédnout celou nabídku vozů jak nových, tak ojetých i včetně informací o ceně a stavu vozidla. Dále uveřejňuje veškeré informace o servisních službách a doplňkových službách, které firma nabízí a poskytuje kontakty pro svoje zákazníky. Dotazníkové šetření potvrzuje i fakt, že respondenti důvěřují nejvíce online zdrojům právě z webových stránek firem a k vyhledávání nabídek a informací o automobilech využívají internetové vyhledávače, a to nejčastěji Google.

Jelikož sledovaná společnost měla velice špatně nastavenou komunikaci přes Facebook a neměla zřízený profil na Instagramu, navrhovaná doporučená se týkala těchto dvou zmíněných sociálních sítí. Návrhy pro zlepšení komunikace na Facebooku, by měla vést ke zvýšení fanouškovské základny a šíření povědomí o značce společnosti mezi potenciálními zákazníky. Společnost by měla proto plánovat tento druh komunikace dopředu a klást na ni větší důraz, jelikož to může být po webové stránce druhým největším online zdrojem kontaktů. Dále ve svých návrzích doporučuji společnosti založit firemní Instagramový profil. Je to další nízkonákladový online marketingový nástroj, který při správném používání může nalákat nové zákazníky a hlavně šířit povědomí o značce. Proto společnosti radím, jak by měla postupovat při založení tohoto profilu a jaké typy příspěvků jsou vhodné zveřejňovat.

Těmito návrhy jsem splnil cíle na analýzu marketingové komunikace ve vybraném podniku, primárně komunikace se zákazníkem a vypracovat návrhy pro její zlepšení. Těmito cíli byly: 1. Zjistit stav a formy marketingové komunikace ve firmě. 2. Analyzovat marketingovou online komunikaci v konkurenčních firmách. 3. Zhodnotit současný stav online marketingové komunikace 4. Analyzovat nákupní chování zákazníků v online prostředí. 5. Navrhnout změny, které povedou ke zlepšení online marketingové komunikace.

Firma již zmíněné návrhy tak může v budoucnu použít a s ohledem na dobu působení na trhu, lze porovnat minulé výsledky ve velikosti základny svých fanoušků, počtu prokliků na konkrétní stránce, přijatých zpráv od zákazníků, ale také i v měřitelnosti prodeje vozů. Všechny tyto indikátory jsou měřitelné online marketingovými nástroji, jako jsou Google Analytics nebo Facebook Business Manager. Dále firma může využít data, která byla získána v porovnání s konkurencí a rozhodnout na základě strategických kroků v budoucnu. Přínosem pro firmu tak mohou být nejenom navrhovaná zlepšení, ale také podklady z provedených analýz výzkum a dotazníkového šetření, která mohou sloužit v budoucím hodnocení jako základna pro porovnávání dlouhodobých výsledků.

7. Summary

This diploma thesis investigates the problems of marketing communication in the selected company. The aim is determining the current condition of online marketing communication in selected company. Next steps and measures that are leading to improve marketing communication are deduced from the results of survey.

We can divide the diploma's thesis into several parts. The theoretical part is focused on technical terms and definition that must be understood for processing. We define concept of marketing communication. It was really important to focus on how marketing communication works and describe what tool is uses. In the last part is thesis focused on optimizing company website and social networks.

In the practical part I research current condition of marketing communication in the company. The research was conducted using structured questionnaires. About 123 respondents were asked to complete the questionnaire. Questioning was realized since December to March. Most of questions are focused on shopping behaviour on internet and respondent's car preferences.

Results and recommendations are discussed in the final part of this thesis. I am basing on the results that I got from the survey and personal investigation. The results were processed, and I created some measure or innovation that would lead to increasing effective online marketing communication in selected company.

Keywords: marketing communication, research, condition, questionnaire, shopping behaviour, respondents

8. Použitá literatura

8.1. Internetové zdroje:

Auto MOTOL [Online]. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.citroen-praha.cz>

Auto Michálek [Online]. Retrieved March 08, 2020, from https://www.facebook.com/pg/AutoMichalek/posts/?ref=page_internal

Auto Michálek[Online]. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.citroenbn.cz>

Auto Motol Citroën [Online]. Retrieved March 08, 2020, from <https://www.facebook.com/AutaMotolCitroen>

Autoport [Online]. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.autoport.cz>

Autoport [Online]. Retrieved March 08, 2020, from https://www.instagram.com/citroen_autoport/

Citroën Intensys-cz [Online]. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.intensys.cz>

Dokola 360 [Online]. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.dokola360.cz/cenik/>

Golding, K. (2017). MARKETING FOR SMALL BUSINESS, A PRIMER [Online]. *Cambridge Marketing Review*, (13), 52-56.

Google digitální garáž [Online]. Retrieved February 04, 2020, from <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/course/business-online>

Hughes, Graham a Chris fill. the changing marketing communications mix -- a media and message framework. *International Journal of Management Cases* [online]. 2017, **19**(3/4), 225-232 [cit. 2019-12-20]. ISSN 17416264.

Infografika sociální sítě v ČR [Online]. Retrieved March 07, 2020, from https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) [Online]. (2019). In *Management Mania*. Retrieved from <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Pavlů, D. Marketing and Marketing Communication in SMEs. (2013). [Online]. Retrieved from: http://www.ersj.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=155

SEO – optimalizace pro vyhledávače [Online]. (2017). In *Semonline.cz*. Retrieved from <https://semonline.cz/seo/>

Svaz dovozců automobilů [Online]. Retrieved February 18, 2020, from <http://portal.sdac.cz/stat.php?m#str=nova>

Whalley, Andrew. Strategic Marketing (2010). [Online]. Retrieved from: <http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>

Zikmund, M. (2010). Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat [Online]. *Bussinessvize*. Retrieved from <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

8.2. Literární zdroje:

- Bačuvčík, R. (2011). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.
- Boháček, J. (2013). *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart.
- Boucník, P. (2011). *Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery : interní komunikace na pracovišti*. Praha: Forum.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd). Praha: Management Press.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Janda, P. (2004). *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kolektiv autorů. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2012). *Principles of marketing* (14th ed). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]). Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Levinson, J. C. (2009). *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press.

M. Visconti, L., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2020). *Marketing Management: A Cultural Perspective* (2nd edition). London: Routledge.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketing Communications*. Praha: Grada

Plaňava, I. (2005). *Průvodce mezilidskou komunikací: přístupy, dovednosti, poruchy*. Praha: Grada.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.

Roubal, O., & Zich, F. (2014). *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.

Řehoř, P. (2012). *Manažerská komunikace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.

9. Přílohy

9.1. Obrázky

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (Kotler a kol., 2007)	5
Obrázek 2: Marketingový mix (managementmania.com, 2019)	9
Obrázek 3: Komunikační proces (Řehoř, 2012)	19
Obrázek 4: SWOT (Kotler & Keller, 2013, vlastní zpracování)	21
Obrázek 5: Nástroje online marketingu (semonline.cz, 2017)	24
Obrázek 6: Organizační struktura firmy	32
Obrázek 7: Dealerská síť Citroën ČR (Zdroj: dealer.citoren.cz)	36
Obrázek 8: Domovská stránka webu	39
Obrázek 9: Hlavní stránka Facebook	44
Obrázek 10: Vybrané příspěvky Facebook	47
Obrázek 11: Popisek Autoport Instagram	50
Obrázek 12: Výsledky přirozeného vyhledávání	68
Obrázek 13: Návrh Facebookového příspěvku	72

9.2. Tabulky

Tabulka 1: Členění komunikace dle různých kritérií (Řehoř, 2012)	12
Tabulka 2: Osobní a neosobní marketingová komunikace	18
Tabulka 3: Rozpočet na marketing	34
Tabulka 4: Vývoj prodeje nových automobilů	35
Tabulka 5: Porovnávání webu konkurence	43
Tabulka 6: Porovnání Facebook konkurence	48
Tabulka 7: Porovnání Instagram konkurence	49
Tabulka 8: Nákladové vyjádření virtuální prohlídky	69

9.3. Grafy

Graf 1: Vývoj sledujících Facebook	45
Graf 2: Demografické zastoupení sledujících Facebook	45
Graf 3: Pohlaví respondentů	51
Graf 4: Věk respondentů	52
Graf 5: Úroveň vzdělání respondentů	53
Graf 6: Čistý měsíční příjem respondentů	53
Graf 7: Způsob vyhledávání nabídek a informací o automobilech	54
Graf 8: Nejčastěji využívané internetové vyhledávače	55
Graf 9: Nejčastěji využívané sociální sítě	55
Graf 10: Doba respondentu strávená na internetu	56
Graf 11: Sledovanost prodejců automobilu na sociálních sítí	57
Graf 12: Sledovanost influencerů na sociálních sítí	57
Graf 13: Oblíbenost obsahu na sociálních sítí	58
Graf 14: Důvěryhodnost informací z online zdrojů	59
Graf 15: Nákupní rozhodování respondentů	59
Graf 16: Chování při výběru výrobce a značky produktu	60
Graf 17: Způsob kontaktování prodejců	61
Graf 18: Preference při nákupu automobilu	62
Graf 19: Rozhodující faktor při výběru ojetého vozu	62

Graf 20: Výběr stáří vozidla	63
Graf 21: Preference typu vozidla	64
Graf 22: Preference paliva	64
Graf 23: Cenová relace vozidla.....	65

9.4. Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	85
-------------------------------------	----

14) Co vás přesvědčí o výběru výrobce a znače produktu?

- a) Kvalita produktu b) Popularita produktu c) Cena produktu
d) Doplnkové služby produktu c) Jiná možnost

15) Jakým způsobem kontaktujete prodejce?

- a) telefonicky b) emailovou komunikací c) webový chat
d) chat na sociálních sítí e) osobně

16) Preferujete koupi:

- a) nového vozu b) ojetého vozu

(Pokud jste zaškrtnli u otázky 16 možnost b)

16a) Co je pro Vás rozhodující při výběru ojetého vozidla?

- a) Mechanický stav b) Cena c) Značka d) Stáří automobilu
e) Jiná možnost

16b) Jak starý vůz byste vybrali?

- a) do 2 let b) 3-5 let c) 5-10 let d) starší jak 10 let

17) Jaký typ vozu preferujete?

- a) Rodinný typ b) Sportovní c) Terénní d) Sedan e) Hatchback f) Kombi

18) Jaké palivo preferujete?

- a) Nafta b) Benzín c) Jiné

19) V jaké cenové relaci by se měla cena vozu pohybovat?

- a) do 100 tis. Kč b) 100–250 tis. Kč c) 250–400 tis. Kč d) nad 400 tis. Kč