

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management
Studijní obor/specializace: Management obchodu

Vliv sociálních sítí na prodej vozů ve společnosti Škoda Auto a.s. Bakalářská práce

Vlada Kyrychenko

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za pravidelnou podporu, cenné rady a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Literární přehled	8
1.1 Internet.....	8
1.2 Marketing	9
1.3 Online marketing.....	10
1.3.1 Výhody online marketingu	11
1.3.2 Nevýhody online marketingu.....	13
1.4 Public relations	14
1.5 Sociální sítě	16
1.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	17
2 Marketingová komunikace Škoda Auto a.s. na sociálních sítích.....	18
2.1 Facebook.....	18
2.2 Instagram.....	20
2.3 YouTube	23
2.4 TikTok.....	26
2.5 X (Twitter)	28
3 Marketingový výzkum	30
3.1 Cíl výzkumu	30
3.2 Stanovení techniky sběru dat.....	30
3.3 Způsob kontaktování respondentů.....	31
3.4 Výsledky dotazníku	32
4 Vlastní doporučení.....	35
4.1 Doporučení č. 1.....	35
4.2 Doporučení č. 2.....	36
4.3 Doporučení č. 3.....	36
4.4 Doporučení č. 4.....	37
Závěr	38
Seznam obrázků	39
Seznam příloh	40

Seznam literatury 43

Seznam použitých zkratk a symbolů

ŠA Škoda Auto a.s.

PR Public Relations

Úvod

Ve 21. století, jsou sociální sítě nedílnou součástí života každého člověka. V současné digitální době přihlášení na jakoukoli sociální síť lze provést pomocí chytrého zařízení jako je telefon, tablet, notebook nebo počítač. Pro přihlášení stačí mít jen přístup k internetu, bez kterého se dnes neobejde nikdo, jelikož ho používají lidé po celém světě ke komunikaci, zábavě, studiu, práci nebo podnikání prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě se každým dnem stávají větším prostředím pro propojování lidí, vytváření komunit a sdílení informací mezi sebou. Kromě toho význam sociálních sítí hraje důležitou roli nejen v prostředí jednotlivců, ale také začíná hrát důležitou roli v prostředí podnikatelů.

Zatímco dříve nikdo ani nepřemýšlel o smyslu používání sociálních sítí, dnes jsou sociální sítě značným instrumentem pro každou společnost, bez ohledu na její odvětví a rozsah. Právě z tohoto důvodu každá firma bere sociální sítě jako jeden z hlavních způsobů komunikace s potenciálními klienty, protože sociální sítě poskytují širokou škálu možností pro oslovování cílové skupiny. Jedním z hlavních přínosů sociálních sítí je to, že pomocí analytických nástrojů lze lépe porozumět chování spotřebitelů a v důsledku toho efektivněji reagovat na jejich potřeby. Pochopení a používání těchto nástrojů je klíčem k úspěchu jakéhokoli podniku.

Společnost Škoda Auto není výjimkou a aktivně využívá sociální sítě ke své propagaci a prodeji svých vozů. Moje bakalářská práce se zaměřuje na zjištění vlivu sociálních sítí na prodej vozů společnosti Škoda Auto a.s. (dále jen ŠA) a je rozdělena na několik částí. Teoretická část bakalářské práce se zabývá vytvořením literární rešerše se zaměřením na online marketing a sociální sítě. Teoretická část představuje termíny, které byly použity z odborných knih týkajících se problematiky tématu této práce. Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou aktuálního využití sociálních sítí společností ŠA. Kromě toho se praktická část zabývá prováděním marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění motivace a preferencí potenciálních zákazníků v konkrétní věkové skupině, a to ve smyslu sociálních sítí jako faktoru pro ovlivnění spotřebního chování. Poslední část

bakalářské práce se po provedení analýzy bude zabývat vlastními doporučeními pro efektivnější komunikaci na sociálních sítích společnosti ŠA. Hlavním cílem závěrečné práce je komplexní zhodnocení marketingové komunikace společnosti ŠA na sociálních sítích a navrhování vlastních nápadů pro zlepšení této komunikace.

1 Literární přehled

1.1 Internet

Internet nyní hraje velmi důležitou roli v životě každého člověka. Lidé tráví většinu svého času na internetu. Někteří lidé mohou například studovat, pracovat, podnikat, prodávat a nakupovat zboží nebo služby prostřednictvím internetu. Lidé mohou také používat internet jako zdroj informací pro své vlastní účely.

Vzniku internetu předcházela vynález počítače, který lze datovat do 40. a 50. let dvacátého století. Poté však byla potřeba počítače propojit tak, aby navzájem mohli komunikovat. První propojenou sítí byl ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net), která byla představena americkým ministerstvem obrany v roce 1969 a v téže roce došlo k prvnímu příjmu informací (Burešová, 2022).

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP“ (Burian, 2014, str. 97).

Podle Buriana (2014) hlavním cílem všech lidí, kteří používají internet, je bezproblémová komunikace nebo jinými slovy výměna dat.

Janouch (2014) uvádí, že nejvíce ze všech je využívána služba WWW, jinými slovy webová stránka nebo jen web, což znamená kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu.

Podle Janoucha (2014) na internetu jsou všechny webové stránky propojeny pomocí hypertextových odkazů. Hypertextový odkaz je jednou z hlavních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu, protože právě pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Hypertextové odkazy také umožňují zvýšit návštěvnost webových stránek a ovlivnit úspěšnost marketingové komunikace na internetu, jelikož pomocí hypertextových odkazů lze klienta přivést přesně tam, kde se dá od něj informace získat nebo mu je předat. To je jeden příklad toho, co odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních způsobů marketingové komunikace.

Význačným znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Práce s internetem je velmi snadná pro všechny uživatele. K nalezení čehokoli stačí uživateli zadat dotaz do vyhledávače a on zobrazí výsledky ve formě odkazů, po kliknutí na

ně se uživatel dostane přímo na příslušné webové stránky. Pokud uživatel zná URL konkrétní webové stránky, pak může jednoduše napsat URL přímo do adresního řádku prohlížeče. Je to další možnost, jak se dostat na konkrétní webovou stránku (Janouch, 2014).

Internet je globální prostředí, takže jakákoli zveřejněná stránka je okamžitě dostupná všem uživatelům po celém světě (Burešová, 2022).

1.2 Marketing

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic pojmu marketing. Podle jedněch z nejznámějších a nejvlivnějších osobností v oboru marketingu, Kotlera a Kellera (2013), marketing identifikuje, uspokojuje lidské a společenské potřeby. Hlavním cílem marketingu je vytváření a předávání hodnoty. Společnost bude realizovat zisk v okamžiku, kdy marketing bude neustále zjišťovat potřeby zákazníků a uspokojovat je (Kotler a Armstrong, 2016).

Všechny definice pojmu marketing mají společnou podstatu a tato podstata spočívá v pochopení spotřebitele a všech jeho potřeb (Karlíček, 2018).

Světlík (2018) považuje marketing za proces řízení, jehož výsledkem je pochopení, předvídání, ovlivňování, uspokojování potřeb a přání zákazníka.

V této definici pojmu marketing je zdůrazněn prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšné jsou ty společnosti, které uplatňují stejnou filozofii na všech úrovních. V jakékoliv společnosti je každý zaměstnanec v přímém nebo nepřímém kontaktu se zákazníky a ovlivňují jejich vztah k společnosti, a to bez ohledu na pozici zaměstnance. Celý systém podnikatelských aktivit společnosti by měl být zaměřen na zákazníka. Přání a potřeby zákazníka musí být vždy předem zjištěny a efektivně uspokojeny z hlediska dlouhodobých cílů organizace. Podnikání lze považovat za úspěšné pouze tehdy, když zajišťuje výhodný prodej v dlouhodobém pohledu, protože klient firmy musí být vždy na prvním místě (Světlík, 2018).

Burešová (2022) uvádí, že základním marketingovým nástrojem je segmentace, následovaná marketingovým mixem (takzvaným 4P), který obsahuje čtyři prvky.

Prvním prvkem je produkt (product). V marketingu je považováno za produkt vše, co může být nabídnuto na trhu, aby vzbudilo zájem a upoutalo pozornost zákazníka (Foret, 2013).

Druhým prvkem je cena (price). Cenu lze považovat za počet peněžních jednotek za produkt. Cena ukazuje aktuální hodnotu produktu na trhu (Foret, 2013). Tvorba ceny je primárně založena na nákladech, ale také na tvorba ceny je ovlivněna řadou marketingových faktorů, jako je například vnímání spotřebitele nebo úroveň konkurence (Burešová, 2022).

Třetím prvkem je distribuce (place). Distribuce lze považovat za způsob dodání produktu od výrobce zákazníkovi (Burešová, 2022). Hlavní funkcí spočívá v tom, aby snížil časové, prostorové a vlastnické rozdíly mezi výrobcí produktů a jejich uživateli (Foret, 2013).

Čtvrtým a posledním prvkem je komunikace (promotion). Cílem komunikace je informovat potenciálního zákazníka o produktu, jeho vlastnostech a výhodách. Tato akce je zaměřena na motivaci potenciálního zákazníka k nákupu (Burešová, 2022).

1.3 Online marketing

Burešová (2022) uvádí, že online marketing má svůj počátek v 90. letech minulého století ve formě webových stránek. Zpočátku firmy velkou důvěru v online marketing neměly. I když mnoho společností příliš nedůvěřovalo online marketingu, velmi rychle se to změnilo. Dnes se většina společností rozhodla využívat online marketing ve svých marketingových aktivitách. Kromě toho některé společnosti se rozhodly podnikat pouze v online světě. A jako důsledek toho se neustále objevují nové online marketingové nástroje, které mohou marketéři používat. Vše se neustále vyvíjí, a tím klade značné nároky na kvalifikované zaměstnance, kteří neustále sledují nejnovější trendy a používají je k provádění úspěšných marketingových kampaní.

Marketing lze rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupina je offline marketing. On využívá prostředí "reálného" světa. Druhá skupina je online marketing. On převádí celý marketingový komplex do světa internetu. Online marketing, internetový marketing, marketing na internetu a e-marketing jsou synonyma (Burešová, 2022).

Jón (2021) uvádí, že online marketing je souhrnný název propagačních a marketingových aktivit. Tyto propagační a marketingové aktivity se konají v internetovém prostředí nebo pomocí internetu. V online světě jsou všechny aktivity

součástí celkového marketingového plánu nebo strategie. Online není samostatnou disciplínou, ale nástrojem k dosažení cílů.

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020, str. 23).

Online marketing lze nazvat komunikací, která se provádí pomocí elektronických zařízení, jako je telefon, tablet, notebook nebo počítač. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů. Pak na základě těchto faktorů hledá nejefektivnější metody, jak přilákat potenciálního zákazníka na webové stránky společnosti a motivovat ho k nákupu zboží nebo služby. Jedním z hlavních výhod internetu je, že se v něm veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitě reagovat na požadavky uživatelů (Přikrylová, 2019).

1.3.1 Výhody online marketingu

Online marketing má řadu výhod. Je důležité se naučit nejen porozumět výhodám, které online marketing nabízí, ale také umět využít všechny tyto výhody pro své účely. Mezi hlavní výhody online marketingových strategií patří:

- Neomezená dostupnost. Internet funguje vždy – 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce (Burešová, 2022).
- Personalizovaná komunikace. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že internet poskytuje účinný nástroj pro marketéry, kteří mohou využít zacílení a personalizaci, aby oslovili své cílové skupiny přesně v oblastech, které je zajímají. Tím, že mohou přizpůsobit své marketingové kampaně a obsah chování a individuálním zájmům spotřebitelů, mohou dosáhnout vyšší účinnosti a relevance svých zpráv. Reklamní kampaně lze například nastavit i na určitá časová období během dne nebo dnů v týdnu kdy uživatelé jsou nejaktivnější, což umožňuje optimalizovat dosah svého sdělení (Burešová, 2022).
- Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů. Na internetu mohou marketéři měřit, jak uživatelé reagují na reklamu. Také marketéři mohou zjistit, jak často uživatelé navštěvují webové stránky

společnosti a co tam hledají. Kromě toho se marketéři mohou dozvědět, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce. Podstatou není porozumět reakcím uživatelů a efektivitě nástrojů, ale také umět interpretovat data a díky tomu vytvořit správnou strategii (Burešová, 2022).

- **Flexibilita.** Operativní možnost změny zaručuje rychlou adaptaci, což je v online prostředí klíčové. Na rozdíl od tradičních médií, kde oprava reklamní kampaně může trvat dlouho a vyžadovat velké množství času a zdrojů, online prostředí nabízí flexibilitu. Například, když se objeví chyba v online banneru nebo sociálním příspěvku, lze ji okamžitě opravit a publikovat znovu během několika hodin. Tato rychlost umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a dynamickou úpravu kampaně podle reakcí uživatelů, aniž by to způsobilo další náklady (Jón, 2020).
- **Interaktivita a obousměrná komunikace.** Marketingové komunikace, které jsou umístěny na internetu, se vyznačují svou interaktivitou. K získání více informací o službě nebo zboží stačí jedno kliknutí. Kromě toho je možnost nákupu jedním kliknutím. Také výhodou je vzájemná komunikace mezi společnostmi a veřejností. Poskytuje se prostřednictvím chatů, komentářů na sociálních sítích, což v offline světě není možné, s výjimkou osobního prodeje. To podporuje zapojení veřejnosti do vývoje nového produktu a posiluje spojení se zákazníky, což zvyšuje pravděpodobnost získání budoucích zákazníků. Stejně důležité je, aby prodejce po nákupu sledoval kroky spotřebitele, když sdílí své dojmy o zboží nebo službě s ostatními uživateli internetu. Marketér tak může téměř s nulovými náklady shromáždit potřebné informace o názorech a zkušenostech spotřebitelů na internetu (Burešová, 2022).
- **Cenová flexibilita.** Náklady na reklamní kampaň závisí na vybraných komunikačních kanálech. Vždy je možné zvolit jak levnější, tak i dražší varianty. Například malá společnost se může omezit na bezplatný profil na sociální síti, zatímco velká společnost se neobejde bez placené reklamy. To svědčí o značné cenové flexibilitě v online marketingu. Ve srovnání s tradičními offline komunikačními nástroji, jako je televizní reklama, je používání internetu obvykle levnější. Ve srovnání s venkovní nebo rádiovou reklamou však může být situace odlišná (Burešová, 2022).

- Netypické komunikační formáty. Výhodou netypických formátů je to, že si mnoho uživatelů ani neuvědomuje, že jde o reklamu, tedy takzvanou nativní reklamu. Příkladem takové reklamy může být reklama ve vyhledávačích nebo spolupráce s influencery (Burešová, 2022).

1.3.2 Nevýhody online marketingu

Kromě výhod online marketingu existují i jeho nevýhody. Je důležité nezapomínat na nevýhody, které online marketing nese s sebou, a snažit se jim přizpůsobovat. Mezi nevýhody online marketingu můžeme zařadit:

- Omezené publikum. I když je internet dostupným médiem ve všech vyspělých zemích, jeho používání stále není v rozvojových zemích tak populární (Burešová, 2022).
- Falešné dojmy o účinnosti. Existuje riziko, že některé metriky účinnosti online reklamních kampaní mohou být zkreslené. Jedním z problémů je generování falešných prokliků pomocí automatizovaného softwaru, což může vést k nadhodnocení účinnosti kampaně. To znamená, že firma může dostat dojem, že její reklamní kampaň dosahuje většího úspěchu, než je skutečnost, protože počet kliknutí na reklamy může být uměle nafouknut. Takové zkreslení může mít za následek investici do reklamních strategií, které ve skutečnosti nejsou tak efektivní, jak se zdá z metrik (Kotler a Keller, 2013).
- Globální konkurence. Hlavním cílem společnosti na internetu je přilákat zákazníky, právě to vede k přetečení marketingové komunikace a vytváří konkurenční prostředí (Burešová, 2022).
- Ztráta kontroly. Jako jednu z nevýhod Kotler a Keller (2013) zmiňují situaci, do které by se společnosti mohly dostat, kdy v důsledku útoku ztratí kontrolu nad svou online komunikací. Tento útok by mohl vést k úpravám digitálního obsahu nebo jeho zneužití jinými uživateli, což by firmě mohlo způsobit problémy s reputací nebo ztrátou důvěryhodnosti značky.
- Bannerová slepota. Internet je přesycen reklamou a lidé příliš zvyklí na reklamy online prostředí. To vede k ignorování většiny reklamních sdělení uživateli internetu (Burešová, 2022). Podle Karlíčka (2023) se ukazuje, že čím více reklam je prezentováno na stránkách, tím menší je

pravděpodobnost, že si uživatelé všimnou menších reklamních formátů, a dávají přednost těm nejvýraznějším. Totéž platí např. i pro elektronickou poštu – mnoho komerčních e-mailů nepřitahují pozornost, neboť je lidé považují za spam (Jón, 2020).

- Negativní recenze. Kromě pozitivních recenzí mohou společnosti získat i negativní recenze. A jediné, co společnostem zbývá, je slušně reagovat na tyto negativní recenze a brát je v úvahu (Burešová, 2022).
- Software blokující internetovou reklamu. Internetová komunita neustále roste a s ní i počet uživatelů, kteří upřednostňují blokování reklamových obsahů. Zvláště výrazný je tento trend u „vyskakovacích“ reklam, které moderní prohlížeče jsou schopny efektivně odstranit (Karlíček, 2016).
- Cílení musí být schváleno uživatelem. Webové stránky každé společnosti by nyní měly uživateli nabídnout možnost, zda si uživatel chce sdílet své cookies. V případě, že uživatel zakáže soubory cookies, nebude možné sledovat jeho aktivity na webové stránce. V důsledku toho marketéři ztrácejí data, která obvykle používají pro marketingové účely (Burešová, 2022).
- Zkrácení doby soustředění. Na internetu je nyní velmi velké množství informací, které se uživatelé již naučili ignorovat. Marketingová komunikace by měla být zajímavá a neměla by být příliš dlouhá. Také marketingová komunikace by měla být jednoduchá a zapamatovatelná (Burešová, 2022).

1.4 Public relations

Na začátku je důležité zmínit, že public relations hrají v sociálních sítích klíčovou roli, protože pomáhají budovat a udržovat pozitivní image značky. Právě strategie public relations pomáhají značkám využít potenciál sociálních sítí k dosažení svých cílů.

Public relations je soubor různých teorií, které se formovaly v různých částech světa přibližně od konce 19. století. a v průběhu 20. století. I když jednotlivé praktiky v oblasti public relations existovaly již dříve, ve skutečnosti byl vznik public relations způsoben vytvořením nových profesí (Hejlová, 2015).

„Public relations, také zkráceně PR, označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů

a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“ (Halada, 2015, str. 80).

Hlavní charakteristikou vztahů s veřejností je to, že jsou založeny na různých názorech společnosti. Oni by měly být přítomny ve společnosti a měly by být zaměřeny na všechny cílové skupiny. Na rozdíl od jakékoli reklamy nebo podpory prodeje, aktivity public relations jsou obvykle mnohem levnější. Je důležité uvést, že při používání public relations není možné kontrolovat obsah sdělení v médiích a je poměrně obtížné měřit jejich účinnost (Přikrylová, 2019).

Kotler a Armstrong (2016) rozdělili PR nástroje do sedmi skupin (PENCILS):

- publications (publikace),
- events (události),
- news (zprávy),
- community affairs (komunitní události),
- identity media (firemní identita),
- lobbying (lobování),
- social investments (sociální investice).

Komunikace je rozdělena do dvou typů. První typ, interní komunikace, je důležitým a náročným úkolem zejména pro větší firmy. Vnitřní komunikace by měla zohledňovat kulturní rozdíl a měla by být srozumitelná všem zaměstnancům ve všech zemích. Příklady nástrojů interní komunikace jsou firemní nástěnky, noviny, časopisy, webové stránky, akce pro zaměstnance a pro děti zaměstnanců, neformální společné akce. Druhý typ, externí komunikace, zabývá se budováním dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním prostředím a předcházením možným konfliktům. Mezi hlavní public relations aktivity patří komunikace s médii, tiskové konference, články v novinách a časopisech, prezentace v televizi nebo rozhlasu, speciální akce (Machková, 2015).

Důležitou součástí public relations je pozitivní publicita (zveřejnění). Jedná se o neosobní stimulaci poptávky po zboží nebo službě bezplatným zveřejněním zprávy do médií, cílem je seznámit širokou veřejnost s charakteristikou a všemi výhodami nabídky. Každá společnost by měla mít plán v krizových situacích, protože někdy

vzniká negativní publicita, kterou nelze kontrolovat. Publicita se používá k vytváření a podpoře firemní image, ale největší množství informací se obvykle týká nabídky zboží nebo služeb (Přikrylová, 2019).

1.5 Sociální sítě

V současném světě nabízí internet velké množství různých sociálních sítí, které se liší svými funkcemi. Celosvětově nejpopulárnější sociální sítě jsou Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest.

Sociální sítě lze definovat jako „virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu“ (Vysekalová, 2023, str. 31).

Uživatelé sociálních médií si mohou vytvářet vlastní profily a sledovat profily ostatních uživatelů. Kromě toho, že uživatelé sociálních sítí mohou prohlížet obsah, mohou také vytvářet vlastní obsah a sdílet jej s ostatními. Obsah může být prezentován v různých formách. Uživatelé mohou sdílet své názory, zkušenosti s jakýmkoli zbožím nebo službami. Navíc uživatelé mezi sebou mohou komunikovat pomocí speciálních nástrojů. Příklady těchto nástrojů mohou být nástroje pro tvorbu a správu uživatelských profilů, nástroje pro ověřování identity uživatelů, nástroje pro sdílení obsahu, nástroje pro hodnocení obsahu (lajky, komentáře), systémy nahlašování závadného obsahu (Kopecký a Krejčí, 2023).

Burešová (2022) uvádí, že sociální sítě lze rozdělit do tří kategorií podle toho, jaké služby svým uživatelům poskytují:

- Vše v jednom. Sociální sítě této kategorie chtějí nabídnout uživatelům všechny funkce na jednom místě. Příkladem této kategorie jsou sociální sítě jako Instagram a Facebook.
- Jediný trik. Sociální sítě této kategorie nabízejí uživatelům pouze jednu funkci. Příkladem této kategorie jsou sociální sítě jako Pinterest a Tiktok, které jsou založeny na sdílení fotografií a videí, a X (Twitter), který je založen na zveřejňování krátkých textových zpráv.
- Míšenci. Sociální sítě této kategorie nabízejí uživatelům jednu primární funkci, ale chtějí do své nabídky přidat i funkce jiných sociálních sítí. Příkladem této kategorie je YouTube, který je založen na zveřejňování videí, ale postupem času se tam přidaly i další aktivity.

1.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingovou komunikací se rozumí jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a kol., 2016).

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou budování a diferencování značky, posílení firemního image, poskytnutí informace, vytvoření a stimulace poptávky, stabilizace obratu, důraz na hodnotu zboží nebo služby (Přikrylová, 2019).

Burešová (2022) uvádí, že marketingoví specialisté musí být tam, kde jsou jejich zákazníci. Sociální sítě transformují marketing do osobnější podoby, což umožňuje účinnější oslovení zákazníků. Kromě toho oni umožňují marketérům získávat cenné informace o preferencích zákazníků. Hlavním cílem sociálních sítí není propagace, ale aktivní interakce se zákazníky. Sociální sítě umožňují obousměrnou interakci. Společnosti mohou aktivně sdílet zajímavý obsah pro udržení efektivní komunikaci, který uživatelé mohou hodnotit.

2 Marketingová komunikace Škoda Auto a.s. na sociálních sítích

Prostřednictvím nejpopulárnějších sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Twitter společnost ŠA propojuje celou komunitu svých fanoušků. ŠA neustále sdílí příspěvky, fotografie a videa nejen o svých produktech, ale také o všech svých aktivitách. Právě to umožňuje ŠA vytvářet zajímavý obsah a zvyšovat povědomí o značce.

2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet a sdílet obsah, sledovat aktivity dalších uživatelů a s nimi komunikovat. Facebook jako sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem, spolu s kolegy Dustinem Moskovitzem, Eduardem Saverinem, Andrewem McCollumem a Chrisem Hughesem, v roce 2004. Původně Facebook byla platforma určená pro potřeby studentů Harvardské univerzity, ale brzy se rozšířila na další univerzity, a nakonec na celý svět (Kopecký a Krejčí, 2023).

V současné době Facebook je nejpopulárnější sociální síť na světě a společnost Škoda Auto ji aktivně využívá ke své propagaci.

Oficiální globální stránka Škoda Auto byla založena na Facebooku v roce 2011. Nyní má lehce přes milion sledujících z celého světa a celkem přes milion lajků na všech svých příspěvcích.

Na pravé straně vedle názvu stránky je vidět štítek ověření modré barvy. To znamená, že je stránka autentická (reprezentuje registrovanou firmu), jedinečná (je jedinou identitou dané firmy), dokončená (má oddíl Informace, fotku stránky nebo profilovou fotku a nedávnou aktivitu včetně alespoň jednoho příspěvku) a významná (reprezentuje známou, často vyhledávanou značku) (Meta, 2024).



Škoda Global ✓

1.1M likes · 1.1M followers

Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace Facebook

Obr. 1 Označení účtu štítkem ověření

Kromě toho, že na své Facebook stránce Škoda Auto zveřejňuje novinky, aktualizace, reklamní kampaně a historický obsah. Je také důležité zmínit, že ŠA často sdílí obsah, který propaguje hodnoty značky, jako je inovace, spolehlivost a udržitelnost. To zahrnuje například příspěvky o ekologických iniciativách, bezpečnosti řízení a podpoře komunity. Škoda Auto rovněž aktivně informuje své sledující o akcích, kterých se účastní, jako jsou automobilové výstavy, závody nebo veletrhy. Takový druh obsahu pomáhá budovat silný vztah se zákazníky a posiluje povědomí o značce.



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace Facebook

Obr. 2 Příklad příspěvku na stránce

Kromě sdílení tipů a rad souvisejících s automobilovou tematikou na své Facebook stránce ŠA také vytváří prostor pro uživatelskou interakci prostřednictvím diskusí a sdílení myšlenek. Tato forma angažovanosti umožňuje fanouškům aktivně komunikovat se značkou i mezi sebou, což posiluje pocit sounáležitosti. Uživatelé mohou sdílet své zkušenosti s vozidly značky Škoda, ptát se na rady ohledně údržby nebo dokonce probírat nové technologií a trendy v automobilovém průmyslu. Taková interakce nejen zvyšuje zapojení uživatelů, ale také přispěje k budování důvěry a loajality k značce.

2.2 Instagram

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií a videí, která umožňuje uživatelům sdílet momenty ze svého života. Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v roce 2010. Původně byla aplikace dostupná pouze pro uživatele iPhoneů ale s rostoucí popularitou Instagram se Kevin a Mike rozhodli rozšířit svou platformu na další mobilní operační systémy (Kopecký a Krejčí, 2023).



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace Instagram

Obr. 3 Označení účtu štítkem ověření

Škoda Auto, jako automobilová značka, má ověřený účet na Instagramu a na pravé straně vedle názvu účtu je vidět štítek ověření modré barvy, který pomáhá uživatelům rozpoznat oficiální účty od jiných, a tím zvyšuje důvěryhodnost značky na této sociální síti.

Oficiální globální stránka Škoda Auto byla založena na Instagramu v roce 2013. Od té doby si získala téměř 350 tisíc sledujících z celého světa a zveřejnila 2106 příspěvků.

Škoda Auto jako součást svého obsahu na Instagramu využívá „stories“ (česky „příběhy“), jsou to fotografie nebo videa, které jsou k dispozici jen po dobu 24 hodin od jejich zveřejnění. Instagramu má ještě jednu důležitou funkci, která umožňuje zachovat příběhy i uložit je do svých „highlights“ (česky „výběry“).

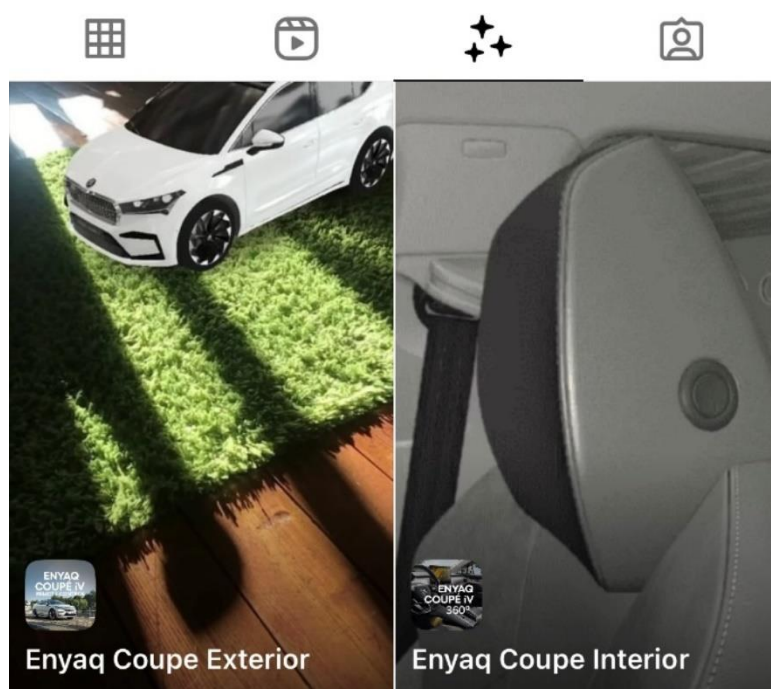
Jednou z důležitých funkcí Instagramu je možnost zachovat tyto příběhy po uplynutí 24 hodin a uložit je do tzv. „stories“ (česky „výběry“). Tato funkce umožňuje značce ŠA a jejím sledujícím přístup k obsahům i po uplynutí časového limitu. Aby uživatelům usnadnila prohlížení obsahu, rozhodla se ŠA rozdělit své příběhy do různých témat:

- Superb,
- Kodiaq,
- Skala,
- Kamiq,
- Octavia,
- Slavia,
- Karoq,
- Enyaq,
- Fabia,
- Wallpaper, Hockey, UGC, Cycling, Stickers.

Škoda Auto přišla s inovativním způsobem, jak propojit digitální technologie s designem svých vozů. Rozhodla se vytvořit a zveřejnit dva virtuální filtry na sociální síti Instagram. Tyto filtry umožňují uživatelům získat pohled na design vozů Enyaq zvenčí i zevnitř, přímo prostřednictvím svých chytrých zařízení.

První virtuální filtr umožňuje uživatelům prozkoumat exteriér vozu Enyaq, aniž by museli opustit pohodlí svého domova. Druhý filtr poskytuje pohled do interiéru vozu Enyaq, což umožňuje uživatelům zkoumat design kabiny vozu.

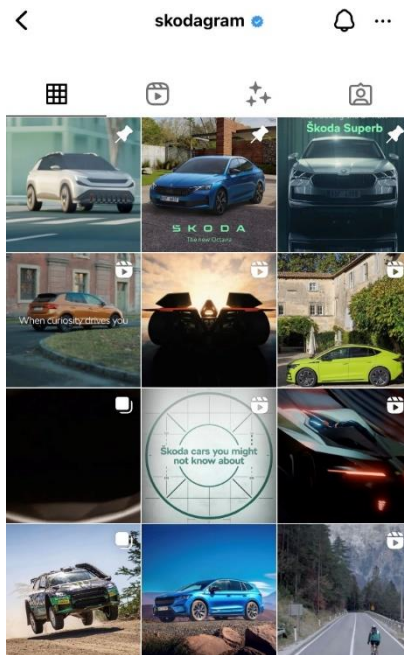
Tato iniciativa od ŠA je interaktivním způsobem, jak seznámit uživatele s novým modelem vozidla a zapojit je do procesu objevování jeho designových prvků. Tyto virtuální filtry pomáhají šířit povědomí o nových modelech vozidel ŠA prostřednictvím moderních digitálních technologií.



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace Instagram

Obr. 4 Příklady filtrů na účtu

Aby Škoda Auto upoutala pozornost uživatelů Instagram, aktivně zveřejňuje fotografie a videa především v zelených barvách, tedy v barvách své značky. ŠA strategicky využívá své značkové barvy k přitahování pozornosti na svém Instagramu. Aktivně zveřejňuje fotografie a videa, ve kterých převazují zelené odstíny, což jsou právě barvy spojené se značkou Škoda. Tímto způsobem ŠA vytváří vizuální konzistenci a posiluje povědomí o svém identifikačním prvku.



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace Instagram

Obr. 5 Příklad účtu

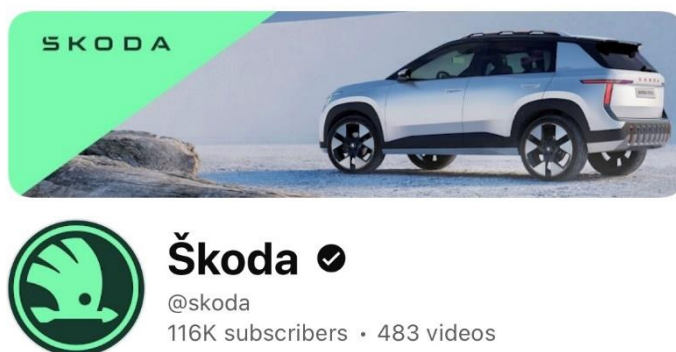
2.3 YouTube

YouTube je jedna z nejpoblárnějších a nejlpsnějších platform v historii pro nahrávání, prohlížení a sdílení videí, která byla založena v roce 2005 třemi mladými lidmi – Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem (Kopecký a Krejčí, 2023).

Škoda Auto aktivně využívá platformu YouTube k představení svých produktů, televizních reklam a zákulisí uživatelům.

Oficiální globální YouTube kanál Škoda Auto byl založen v roce 2005 a byl zaměřen na světové publikum, proto se celá komunikace od začátku vedení kanálu odehrává v angličtině.

Na pravé straně vedle názvu kanálu je vidět ověřovací ikonu. To znamená, že kanál byl službou YouTube ověřen a že je kanál autentický (zastupuje skutečnou značku), kompletní (je veřejný, má profilový obrázek, banner, popis) a aktivní (má obsah a nadále jej publikuje). Ověřovací ikona pomáhá uživatelům odlišit oficiální kanály od ostatních kanálů, které mají podobné názvy (Google, 2024).



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace YouTube

Obr. 6 Označení kanálu ověřovací ikonou

YouTube kanál Škoda Auto má 116 tisíc odběratelů, kteří pocházejí z různých částí země a mají různé zájmy v automobilovém průmyslu. To znamená, že zájemci o automobilový průmysl z celého světa nacházejí cenné informace na tomto kanálu.

V současné době počet videí na kanálu Škoda Auto dosahuje 483 a na těchto videích je celkem 41 300 549 zhlédnutí. Nejpopulárnějším videem, které má přibližně 2 600 000 zhlédnutí a 2 000 lajků, je prezentace modelu vozu Škoda Kamiq. Toto video upoutává pozornost od prvních vteřin, protože je profesionálně natočené, má pestré barvy a v pozadí hraje aktivní hudba.



ŠKODA KAMIQ: Unboxing
2.6M views · 4 years ago

Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace YouTube

Obr. 7 Nejpopulárnější video na kanálu

V rámci domovské stránky kanál Škoda Auto nabízí tematicky rozdělené playlisty, které slouží pro uspořádání videí do kategorií, což usnadňuje divákům navigaci a přístup k obsahu, který je pro ně relevantní. Tyto playlisty jsou rozděleny následovně:

- Škoda World,
- Škoda Enyaq iV,
- Škoda Octavia,
- Škoda Superb,
- Škoda Fabia,
- Škoda Kodiaq,
- Škoda Kamiq,
- Škoda Karoq,
- Škoda Scala,
- Sponsorship & Partnership (kam patří playlisty o cyclingu, motorsportu a IIHF).

Playlisty poskytují podrobné informace o konkrétních vozidlech a jejich vývoji. Díky nim mohou diváci získávat hloubkové znalosti o určitých modelech automobilů a různých funkcích těchto automobilů.

Takové informace jsou pro potenciální zákazníky velmi užitečné, protože jim umožňují lépe porozumět produktům značky Škoda Auto, což může pomoci při rozhodování o nákupu nového vozu od této značky.

Kromě dlouhých videí nabízí kanál svým divákům také krátká videa, která byla vytvořena speciálně pro YouTube – „shorts“. Takový krátký formát videí je stále populárnější na YouTube díky své schopnosti zaujmout diváky již v prvních sekundách. Shorts jsou ideální pro zobrazení zajímavých momentů, rychlé prezentace nových modelů automobilů a rady týkající se automobilové kultury. Shorts jsou také dobrým způsobem, jak oslovit diváky, kteří mají menší množství času nebo kteří preferují stručný obsah.

ŠA často vysílá pro své diváky na svém YouTube kanálu. Na těchto živých přenosech buď prezentuje nové modely automobilů, což umožňuje divákům prohlédnout si vozy v pohybu a detailně se seznámit s jejich designem, nebo také pořádá tiskové konference, což poskytuje divákům prostor pro komunikaci s médii. Živé přenosy dávají možnost divákům účastnit se akce v reálném čase a získávat přímý přístup k aktuálním informacím z automobilového světa.

Další zajímavou věcí, kterou YouTube kanál Škoda Auto nabízí, jsou podcasty pod hashtagem #ExploreSkoda. Podcasty poskytují možnost pro diváky prohlubovat své znalosti o značce ŠA přímo od pracovníků společnosti. Takový formát umožňuje naslouchat rozhovorům s různými odborníky, kteří sdílejí své příběhy a zkušenosti spojené s automobilovým průmyslem.

2.4 TikTok

TikTok je platforma, která umožňuje uživatelům vytvářet, sdílet a sledovat krátká videa (od několika sekund do několika minut). TikTok vznikl v roce 2017 sloučením dvou firem, Douyin a Musical.ly. Jednou z klíčových funkcí TikToku je originální algoritmus, který využívá umělou inteligenci k výběru a zobrazení videí, která mohou uživatele zajímat, a to na základě interakce a chování uživatelů na této platformě. Díky takovému přístupu je konzumace obsahu rychlá a jednoduchá, což je jeden z faktorů, které přispívají k obrovské popularitě TikToku (Kopecký a Krejčí, 2023).

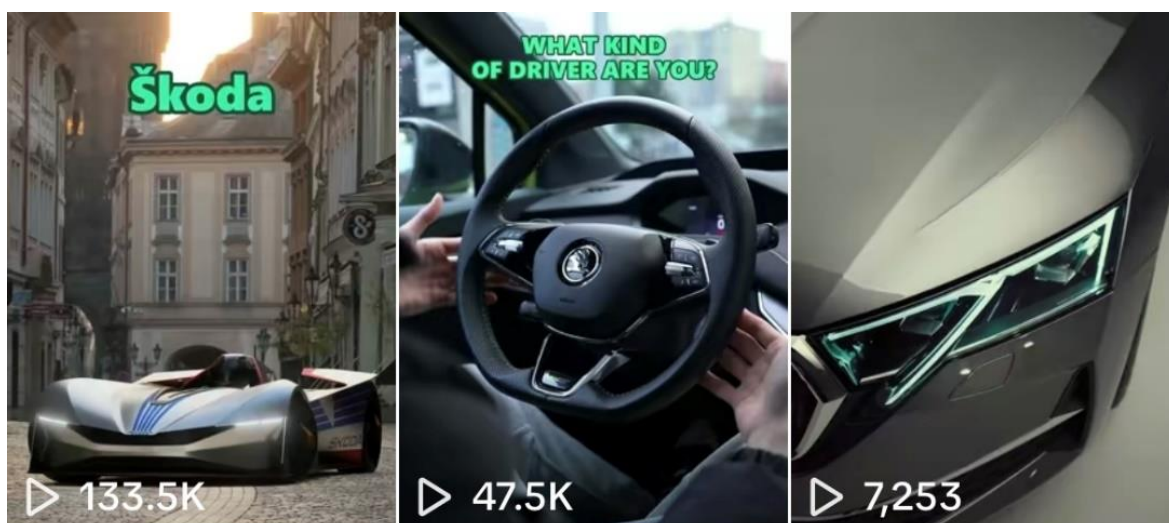
Na pravé straně vedle názvu účtu se nachází odznak ověření. To znamená, že účet Škoda Auto na TikToku je dokončený (je veřejný, má vyplněné uživatelské jméno a bio, má profilovou fotku a alespoň jedno video), je autentický (zastupuje skutečnou společnost), je významný (je zmínka o společnosti ve více zpravodajských zdrojích), je bezpečný (má povolené dvoufázové ověření a má ověřený e-mail) a aktivní (TikTok, 2024).



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace TikTok

Obr. 8 Označení účtu ověřovací ikonou

Oficiální globální TikTok účet společnosti Škoda Auto se začal rozvíjet relativně nedávno. TikTok účet ŠA má přes 4 tisíce odběratelů z celého světa. Za celou dobu své existence TikTok účet ŠA zveřejnil 49 videí, která nasbírala přibližně 25 tisíc lajků. Jedno ze tří nejpopulárnějších videí nasbíralo téměř 134 000 zhlédnutí a 18 000 lajků. Jedná se o video, které představilo Škoda Vision GT in Gran Turismo 7.



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace TikTok

Obr. 9 Tři nejpůlárnější videa na účtu

Všechna videa společnosti Škoda Auto na TikToku jsou převážně zábavného charakteru. Největší počet videí jsou o cestování v různých vozech značky ŠA. Taková videa mohou být velmi účinným způsobem, jak zaujmout své publikum. TikTok je známý svým kreativním prostředím, které je pro sdílení takového obsahu ideální.

2.5 X (Twitter)

Twitter vznikl v roce 2006 jako projekt v rámci společnosti Odeo, kterou založili Noah Glass a Biz Stone. Jack Dorsey, jeden z původních zakladatelů, navrhl původní koncept platformy. Později se k němu připojil i Evan Williams, který se stal ředitelem společnosti Odeo. V roce 2022 Elon Musk koupil Twitter a přejmenoval ho na X. X je platforma pro mikroblovování, která umožňuje uživatelům psát a sdílet krátké zprávy. Tyto zprávy mohou mít maximálně 280 znaků a mohou obsahovat text, obrázky, videa nebo odkazy. X se používá k rychlému sdílení informací, komunikaci s ostatními uživateli, sledování aktuálních novin a diskusím na různá témata (Kopecký a Krejčí, 2023).

Účet společnosti Škoda Auto na platformě X je ověřený a na pravé straně vedle názvu účtu má „oficiální“ štítek zlaté barvy, což znamená, že se jedná o účet společnosti, nikoliv o vládní organizace a představitele.



Follow

Škoda Auto News ✓

@skodaautonews

Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace X

Obr. 10 Označení účtu „oficiálním“ štítkem

Oficiální globální X účet Škoda Auto byl založen v červnu roku 2018. X účet má přes 61 tisíc sledujících z celého světa. V současné době počet příspěvku na účtu ŠA dosahuje 7000. Na svém X účtu ŠA obvykle zveřejňuje různé informace o svých vozech, oznámení o událostech, soutěže, novinky o značce a automobilovém průmyslu obecně, také komunikuje se zákazníky a fanoušky, odpovídá na jejich dotazy.

Příspěvek, který je nyní připnutý na X účtu Škoda Auto, týká se konceptu elektromobilu Škoda Vision GT in Gran Turismo 7. V tomto příspěvku je také zobrazeno několik fotografií tohoto vozu. Tento příspěvek vidělo 13 tisíc uživatelů a ohodnotilo ho více než 300 uživatelů.



Zdroj: Vlastní zpracování z aplikace X

Obr. 11 Připnutý příspěvek na účtu

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze popsat jako „systematické zjišťování a analýza dat souvisejících s marketingem, a tím získání informací, které mohou být využitelné v manažerském rozhodování marketérů“ (Clow a James, 2014).

3.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je systematicky porozumět vlivu sociálních sítí na spotřební chování potenciálních zákazníků společnosti ŠA, s důrazem na identifikaci motivací a preferencí v konkrétní věkové skupině a to 16-25 let. Tato věková skupina byla mnou zvolena hned z několika důvodů:

- **Osobní zkušenost:** Jelikož sama patřím do této věkové skupiny, mám lepší porozumění preferencí lidí z této skupiny, jejich jazyku, kulturních a sociálních trendů a chování. To mi umožňuje lépe interpretovat získaná data a následně formulovat relevantnější a aktuálnější doporučení.
- **Přístupnost a dostupnost:** Jako student disponuji přístupem k různým komunikačním kanálům, jako jsou studentské skupiny a chaty na Facebooku nebo Telegramu, které mi umožňují efektivně oslovit a dotazovat studenty, z nichž většina spadá do této věkové skupiny,
- **Dlouhodobý potenciál:** Tato věková skupina představuje budoucí dlouhodobé zákazníky, jejichž loajalita a značkové preference se teprve formují, což je pro společnost Škoda Auto a.s. strategicky významné.
- **Sociální dynamika:** Mladší lidé jsou více ovlivněni sociálními sítěmi, což z nich činí ideální cílovou skupinu pro marketingové kampaně zaměřené na šíření prostřednictvím sociálních sítí.

Výstupy z tohoto výzkumu poslouží jako základ pro formulaci strategických návrhů a doporučení, které povedou k optimalizaci komunikačních aktivit ŠA na sociálních sítích, s cílem zvýšit angažovanost a interakci s cílovou skupinou ve věkovém rozmezí 16-25 let.

3.2 Stanovení techniky sběru dat

Pro výzkum byla využita technika sběru dat prostřednictvím online dotazníku. Dotazník patří mezi nejběžnější metody sběru dat ve výzkumu, a tato volba je

hlavně motivována potřebou získat kvantitativní informace. Jako výhody použití právě dotazníku pro sběr dat v rámci této práce lze uvést následující:

- Nízké náklady: Elektronické distribuce dotazníků snižuje náklady na tisk a distribuci.
- Pohodlí pro respondenty: Dotazníky mohou být vyplněny v čase, který vyhovuje respondentům, což může vést k vyšší míře odpovědí.
- Anonymita: Respondenti jsou často ochotnější sdílet osobní a citlivé informace, pokud je zajištěna jejich anonymita.

Jako platforma pro dotazník byla zvolena Survio.com. Survio poskytuje uživatelsky přívětivé rozhraní pro snadné tvorbu dotazníků, široké možnosti pro přizpůsobení potřebám výzkumu a jednoduché sdílení dotazníku prostřednictvím odkazu. Jednou z hlavních výhod této platformy je, že základní verze služby, která pro účely tohoto výzkumu je zcela dostačující, je poskytována zdarma.

3.3 Způsob kontaktování respondentů

Pro úspěšné provedení dotazníkového šetření zaměřeného na věkovou skupinu 16-25 let bylo klíčové zvolit vhodný přístup k oslovení potenciálních respondentů.

Oslovování respondentů proběhlo prostřednictvím komunikačních kanálů, které jsou pro tuto věkovou skupinu přirozené a běžně využívané. Velkým přínosem je přístup k výše zmíněným studentským chatům a skupinám na sociálních sítích a messengerech. To se podařilo využít k oslovení většího počtu a širokého spektra studentů cílové věkové skupiny.

Po vytvoření dotazníku na platformě Survio.com byla jeho URL adresa sdílena s potenciálními respondenty prostřednictvím následujících komunikačních kanálů:

- skupina studentů Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. na sociální síti Facebook,
- chat studentů Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. v messengeru Telegram,
- chat s kolegy, stážisty společnosti Škoda Auto a.s. v messengeru WhatsApp.

3.4 Výsledky dotazníku

Analýza výsledků dotazníku o vlivu sociálních sítí na prodej automobilů ve společnosti ŠA odhaluje zajímavé trendy a preference potenciálních kupujících automobilů.

V rámci studie bylo celkem zaznamenána účast 43 respondentů. Vzhledem k tomu, že pro účely výzkumu byla vybrána věková skupina 16 až 25 let, je nezbytné, aby provedená analýza reflektovala názory a preference zrovna této demografické skupiny. Z tohoto důvodu byla do dotazníku začleněna otázka týkající se věkové kategorie respondentů. Tento krok umožňuje efektivní filtrování odpovědí, aby nedošlo ke zkreslení výsledků v případě, že by dotazník někdo, kdo do cílové věkové skupiny nespadá. Po aplikaci tohoto kritéria bylo získáno 37 relevantních odpovědí.

Frekvence používání sociálních sítí. Vysoká frekvence denního používání sociálních médií většinou respondentů, konkrétně 90 % (33 z 37), zdůrazňuje potenciál těchto platforem jako důležitého prostředku k posílení vztahů se zákazníky pro ŠA.

Sledování oficiálních účtů ŠA. Přestože sociální sítě jsou velmi populární mezi respondenty oficiální sociální účty značky nepřitahují významný počet sledujících, s téměř vyrovnaným poměrem mezi sledujícími a nesledujícími. 16 respondentů uvedlo, že účty nesledují, 14 lidí je sleduje a 7 respondentů je sleduje občas. To naznačuje potenciální prostor pro růst při budování online komunity kolem značky.

Interakce s obsahem. Interakce s obsahem ŠA jsou výrazně nízké — 18 lidí uvedlo, že s obsahem nikdy neinteragují, 8 lidí interaguje méně než jednou týdně, 4 lidé jednou týdně, 4 lidé několikrát týdně a 3 lidé denně. To naznačuje, že ačkoli lidé sledují značku, nemusí obsah být pro ně dostatečně zajímavý, aby efektivně vyvolal uživatelskou aktivitu, jako jsou lajky, komentáře nebo sdílení. To může být příležitostí pro ŠA k experimentování s novými formáty a typy obsahu, které by mohly lépe rezonovat s cílovým publikem a zvýšit uživatelskou aktivitu. Případně to může odrážet širší trend nasycení obsahem na sociálních médiích, kde jsou uživatelé přeplněni množstvím obsahu a stávají se tak ve svých interakcích selektivními.

Zájem o speciální nabídky a akce. Rozdělené názory na přitažlivost speciálních nabídek a propagací prostřednictvím sociálních médií naznačují, že zatímco někteří uživatelé jsou otevřeni takovým marketingovým taktikám, jiní mohou být lhostejní nebo skeptičtí. To může naznačovat existence různorodých skupin uživatelů s individuálními preferencemi a zdůrazňovat potřebu více personalizovaného přístupu k propagacím, aby byly efektivnější a přitažlivější pro různé skupiny uživatelů.

Význam recenzí a doporučení od ostatních uživatelů. Význam uživatelských recenzí v procesu rozhodování o koupi automobilu je zřejmý, většina uvedla (33 z 37), že tyto recenze hrají velkou nebo nějakou roli. Tento trend poukazuje na důležitost názorů a zkušeností jiných uživatelů se stejnými zájmy. Recenze mohou poskytovat praktický pohled na to, jak se auto chová v reálném světě, což může být pro potenciální kupce velmi cenné. To ale taky odráží významnost samotné existence prostředí, které umožňuje zákazníkům sdílet své zkušenosti.

Význam recenzí a doporučení od influencerů. Recenze a hodnocení lidí se shodným zájmy jsou vnímány jako důvěryhodnější a mají silnější vliv než doporučení celebrit, která jsou považována za méně důležitá většinou respondentů. 19 lidí uvedlo, že je faktor doporučení známých osobností (influencerů) při rozhodování o nákupu nového vozu pro ně málo důležité, 12 lidí to považuje za zcela nezajímavé a pouze 6 respondentů uvedlo, že je to pro ně velmi důležité. To se dá vysvětlit tím, že jde o větší investice, lidé se snaží být více informovaní a projevují větší snahu o rešerše. Proto, například na rozdíl od jiných oblastí, jako je móda nebo kosmetika, dlouhodobější zkušenosti skutečných uživatelů aut považovány za důležitější než popularita influencerů.

Vliv sociálních médií na důvěru. Částečný vliv obsahu sociálních médií na důvěru v značku ŠA potvrzuje kolem 57 % (21 z 37) respondentů, plně 32 % (12 z 37) a vůbec ne zbývajících 11 % (4 z 37). Tento částečný vliv naznačuje, že i když sociální média jsou vlivná, nejsou jediným faktorem budování důvěry v značku.

Preferovaný typ obsahu. Preference obsahu ukazují silnou tendenci k testovacím jízdám a videím, ty se těší zájmu 65 % (24 z 37) lidí, následované fotografiemi se zhruba polovinou odpovědí (18 z 37) a novinkami a aktualizacemi s 43 % (16 z 37). Soutěže a další obsah mají menší zájem, jen 5 lidí dohromady, což naznačuje, že

informativní a zážitkový obsah je neúčinnější při angažování potenciálních kupujících automobilů.

Demografické informace. Demografická data odhalují, že zhruba 52 % respondentů se identifikuje jako ženy, 43 % jako muži a 5 % jako jiné, což ukazuje na poměrně vyvážené rozložení pohlaví mezi účastníky.

Celkově tyto odpovědi mohou společnosti ŠA poskytnout cenné informace o tom, jak její sociální média rezonují s jejími zákazníky a fanoušky. Může to pomoci při formulování strategií pro zlepšení komunikace, zvýšení angažovanosti a posílení vztahu se zákazníky. Je důležité si uvědomit, že sociální média jsou dynamickým prostředím, a proto je nezbytné neustále hodnotit a přizpůsobovat obsah a přístupy, aby odpovídaly měnícím se preferencím a chování zákazníků. Zdůrazňuje potřebu strategického přístupu k tvorbě obsahu a zapojení publika, aby byl využit plný potenciál sociálních médií ve prospěch prodeje automobilů. Společnost ŠA může tyto informace využít k lepšímu cílení a přizpůsobení svého obsahu na sociálních sítích, aby lépe vyhověla potřebám a zájmům svých sledujících.

4 Vlastní doporučení

Tato kapitola se zaměřuje na vlastní návrhy a doporučení, které mají za cíl zlepšit komunikační strategii společnosti Škoda Auto na sociálních sítích. Na základě odpovědí respondentů a jejich analýze v předchozí kapitole bylo identifikováno několik klíčových oblastí, ve kterých může ŠA svou sociální komunikaci optimalizovat.

4.1 Doporučení č. 1

Sociální média jsou nedílnou součástí každodenního života většiny respondentů, proto je nezbytné, aby Škoda Auto zvýšila frekvenci svých příspěvků, zejména na platformách jako je TikTok, kde je aktuální aktivita značky poměrně nízká. Přestože na Instagramu a Facebooku publikuje ŠA téměř denně, existuje prostor pro další zlepšení. Společnost by mohla efektivně využívat funkce Stories na Instagramu a podobné funkcionality na ostatních platformách. Tyto formáty umožňují sdílení obsahu vícekrát denně bez rizika přesycení hlavního feedu sledujících.

Příklad denního plánu pro zveřejňování Stories:

- Ranní inspirace: Sdílení pozitivního ranního pozdravu ve Stories. Může to být fotografie vozu při východu slunce s motivujícím citátem nebo krátké video s vozem Škoda na cestě do práce.
- Odpolední aktualizace: Stories s nejnovějšími informacemi o produktech, zajímavostmi ze světa automobilů nebo užitečnými tipy pro řidiče.
- Večerní zamyšlení: Příběh nebo zákulisní pohled na vývoj a inovace ve Škoda Auto, což poskytne fanouškům exkluzivní náhled do světa značky.

V rámci Stories by bylo vhodné více využívat interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky, kvízy, hlasování a další, které podporují zapojení uživatelů a zvyšují interakci s obsahem.

Má také smysl experimentovat s různými formáty obsahu a sledovat, které nejvíce rezonují s uživateli, a na základě toho přizpůsobovat obsahovou strategii. V rámci Reels videí na Facebooku může být využito tzv. A/B testování pro jejich optimalizaci. Během A/B testování je možné sdílet až čtyři různé verze videa s různými titulky nebo obrázky. Tyto varianty jsou poté distribuovány mezi specifické podskupiny

cílového publika. Po dokončení testu jsou k dispozici detailní výsledky, které odhalí, které kreativní prvky jsou efektivní a které by neměly být v budoucnu používány.

Všechny tyto doporučení pomůžou společnosti udržet si pozornost v konkurenčním prostředí sociálních médií a zároveň zvýšit šance na interakci a zapojení.

4.2 Doporučení č. 2

Doporučení známých osobností neboli influencerů, hraje v dnešní době na sociálních sítích obecně velmi důležitou roli. Analýza však ukázala, že význam recenzí a doporučení od influencerů je v automobilovém průmyslu specifický, protože potenciální kupující často hledají důvěryhodné a podrobné informace před tak významnou investicí, jakou je koupě vozu. Zatímco tradiční influencer marketing může být účinný v některých odvětvích, v automobilovém sektor je důležité zaměřit se na autentičnost a odbornost.

Společnost by měla zvážit spolupráci s „mikro-influencery“ nebo odborníky, kteří mají skutečnou vášeň pro automobily a jsou vnímáni jako důvěryhodní. Tito influencers mohou poskytnout hlubší pohled na výkon, design a funkčnost vozů, což může být pro potenciální kupce přínosnější než povrchní doporučení od celebrit. Například, spolupráce s respektovanými automobilovými blogery nebo YouTubery, kteří provádějí podrobné recenze a testovací jízdy, může přinést autentický obsah, který osloví cílovou skupinu.

4.3 Doporučení č. 3

Pro většinu dotazovaných jsou online recenze ostatních uživatelů na sociálních sítích zásadní při výběru nového automobilu. ŠA by měla podporovat své zákazníky, aby sdíleli své osobní zkušenosti s vozy značky. Příběhy o tom, jak vůz Škoda pomohl zákazníkovi v každodenním životě nebo jak překonal očekávání během rodinné dovolené, mohou být mnohem přesvědčivější než tradiční reklama. Poskytnutí uživatelům prostředků, jak mohou zákazníci snadno sdílet své recenze a zkušenosti, nejenže posílí důvěru v značku, ale také pomůžou vytvořit komunitu kolem značky.

V neposlední řadě je důležité, aby firma neustále monitorovala a analyzovala vliv těchto recenzí a doporučení. To zahrnuje sledování sentimentu ve veřejných diskusích, reakce na recenze a zapojení se do konverzace, když je to vhodné. Tímto

způsobem může ŠA nejen reagovat na případné problémy nebo otázky, ale také získat cenné zpětné vazby, které mohou přispět k budoucím produktovým a marketingovým strategiím.

4.4 Doporučení č. 4

Výsledky dotazníku ukazují, že obsah na sociálních sítích má na většinu respondentů jen částečný vliv na důvěru ve značku ŠA. To je důležitý náález, protože důvěra je zásadní pro loajalitu zákazníků a jejich rozhodování o koupi.

Pro posílení důvěry ve značku je nezbytné zaměřit se ve příspěvcích na sociálních sítích na transparentnost, bezpečnosti a udržitelnosti. Značka by měla být otevřená ohledně svých výrobních procesů, bezpečnostních funkcí a inovací, což zákazníkům ukazuje, že mohou mít důvěru v produkty, které kupují. Sdílení podrobností o tom, jak vozy Škoda přispívají k bezpečnosti, komunikace o společenské odpovědnosti firmy a udržitelných iniciativách může ukázat, že značka se stará o větší dobro, což může posílit důvěru a loajalitu zákazníků

Vynikající zákaznický servis na sociálních sítích, který rychle a užitečně reaguje na dotazy a obavy, může výrazně zlepšit vnímání značky a její důvěryhodnost

Tyto kroky můžou pomoci vytvořit silný základ důvěry mezi zákazníky a značkou.

Závěr

Dílním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření literární rešerše se zaměřením na marketingovou komunikaci, online komunikaci a sociální sítě. Tento cíl byl úspěšně dosažen v kapitole číslo 1.

Hlavním cílem bylo také provést komplexní zhodnocení marketingové komunikace společnosti Škoda Auto a.s. na vybraných sociálních sítích, tj. Facebooku, Instagramu, YouTube, TikToku a X (Twitteru). Tento cíl byl úspěšně dosažen prostřednictvím analýzy aktuálního využívání sociálních sítí a hodnocení jednotlivých platform v kapitole číslo 2.

Dalším cílem bylo provedení marketingového výzkumu, zaměřeného na zjištění motivace a preferencí potenciálních zákazníků v konkrétní věkové skupině, a to ve smyslu sociálních sítí jako faktoru pro ovlivnění spotřebního chování. Tento cíl byl úspěšně dosažen v kapitole číslo 3. Tento výzkum přinesl důležité poznatky a vhledy do toho, jakým způsobem sociální sítě ovlivňují rozhodovací procesy spotřebitelů.

Na základě výsledků výzkumu v kapitole číslo 4 byly definovány návrhy a doporučení pro efektivnější komunikaci na sociálních sítích Škoda Auto, vůči cílové skupině.

Je důležité si uvědomit, že sociální sítě jsou dynamickým prostředím, a proto je nezbytné neustále hodnotit a přizpůsobovat obsah a přístupy, aby odpovídaly měnícím se preferencím a chování zákazníků. Tato skutečnost zdůrazňuje potřebu strategického přístupu k tvorbě obsahu a zapojení publika, aby byl využit plný potenciál sociálních sítí ve prospěch prodeje automobilů. Společnost Škoda Auto může poskytnuté návrhy využít k lepšímu cílení a přizpůsobení svého obsahu na sociálních sítích, aby lépe vyhověla zájmům svých sledujících.

Seznam obrázků

Obr. 1 Označení účtu štítkem ověření.....	19
Obr. 2 Příklad příspěvku na stránce	19
Obr. 3 Označení účtu štítkem ověření.....	20
Obr. 4 Příklady filtrů na účtu	22
Obr. 5 Příklad účtu	23
Obr. 6 Označení kanálu ověřovací ikonou	24
Obr. 7 Nejpopulárnější video na kanálu	24
Obr. 8 Označení účtu ověřovací ikonou	26
Obr. 9 Tři n nejpopulárnější videa na účtu.....	27
Obr. 10 Označení účtu „oficiálním“ štítkem	28
Obr. 11 Připnutý příspěvek na účtu	29

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro marketingový výzkum	40
--	----

Příloha 1 Dotazník pro marketingový výzkum

Dobrý den, jmenuji se Vlada a jsem studentkou bakalářského studia na Škoda Auto Vysoké škole. Píšu bakalářskou práci na téma vlivu sociálních sítí na prodej vozů ve společnosti Škoda Auto a.s. Mým cílem je zjištění motivace a preferencí potenciálních zákazníků společnosti Škoda Auto v konkrétní věkové skupině, a to ve smyslu sociálních sítí jako faktoru pro ovlivnění spotřebního chování.

Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jak často používáte sociální sítě?

- denně,
- několikrát týdně,
- jednou týdně,
- měsíčně,
- méně než jednou měsíčně,
- nikdy.

2. Sledujete oficiální účty společnosti Škoda Auto na sociálních sítích?

- ano,
- ne,
- občas.

3. Jak často interagujete s obsahem sociálních sítí společnosti Škoda Auto (lajky, komentáře, sdílení)?

- denně,
- několikrát týdně,
- jednou týdně,
- měsíčně,
- méně než jednou měsíčně,
- nikdy.

4. Měli byste zájem o speciální nabídky nebo akce oznámené prostřednictvím sociálních sítí společnosti Škoda Auto?

- ano,
- ne,
- možná.

5. Jakou roli hrají recenze od ostatních uživatelů na sociálních sítích při Vašem rozhodování o nákupu nového vozu?

- velkou roli,
- nějakou roli,
- žádnou roli.

6. Jak důležitý je pro Vás faktor doporučení známých osobností (influencerů) při Vašem rozhodování o nákupu nového vozu?

- velmi důležitý,
- málo důležitý,
- zcela nezajímavý.

7. Cítíte, že obsah na sociálních sítích společnosti Škoda Auto má vliv na Vaši důvěru v značku?

- ano,
- ne,
- částečné.

8. Jaký obsah na sociálních sítích Vás nejvíce zajímá při Vašem rozhodování o nákupu nového vozu?

- fotografie,
- videa,
- soutěže,
- aktuality a novinky,
- testovací jízdy,
- ostatní.

9. Pokud jste v minulé otázce vybral(-a) možnost "ostatní", uveďte odpověď zde, prosím:)

10. Jak se identifikujete?

- muž,
- žena,
- jiná odpověď,
- preferuji neuvádět.

11. Kolik je Vám let?

- 16-20,
- 21-25,
- 26-30,
- 31-40,
- 41-50,
- 50+.

Seznam literatury

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

BURIAN, Pavel, 2014. Internet inteligentních aktivit. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.

CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES, 2014. Essentials of marketing research: putting research into practice. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN 978-1-4129-9130-8.

FORET, Miroslav, 2013. Marketing in regional development. [1st ed.]. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-812-7.

GOOGLE. Ověřovací ikony kanálů – Návod YouTube [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=cs>

HALADA, Jan, ed., 2015. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2020. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

JÓN, Jiří, 2020. On-line marketing. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace. ISBN 978-80-907526-2-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ, 2023. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. Principles of Marketing.: Sixteenth edition. Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

META. Žádost o štítek ověření na Facebooku | Centrum nápovědy pro Facebook [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

TIKTOK. Ověřené účty na TikToku | Centrum nápovědy TikTok [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>

TOMAN, Miloš, 2016. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Vlada Kyrychenko		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vliv sociálních sítí na prodej vozů ve společnosti Škoda Auto a.s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem bakalářské práce je komplexní zhodnocení marketingové komunikace společnosti Škoda Auto a.s. na sociálních sítích. Dílčími cíli je vytvoření literární rešerše se zaměřením na marketingovou komunikaci, online komunikaci a sociální sítě, dále provedení analýzy aktuálního využívání sociálních sítí a provedení marketingového výzkumu. Marketingový výzkum bude zaměřen na zjištění motivace a preferencí potenciálních zákazníků v konkrétní věkové skupině, a to ve smyslu sociálních sítí jako faktoru pro ovlivnění spotřebního chování. Na základě výsledků výzkumu budou definovány návrhy a doporučení pro efektivnější komunikaci na sociálních sítích Škoda Auto, vůči cílové skupině.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sociální sítě, internet, marketing, online marketing, public relations, marketingový výzkum.		

ANNOTATION

AUTHOR	Vlada Kyrychenko		
FIELD	Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	The impact of social networks on car sales at Škoda Auto a.s.		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The main objective of the bachelor thesis is a comprehensive evaluation of the marketing communication of Škoda Auto a.s. on social media. Sub-objectives include conducting a literature review focusing on marketing communication, online communication, and social networks, as well as analyzing the current utilization of social media and conducting marketing research. The marketing research will focus on identifying the motivation and preferences of potential customers in a specific age group, in terms of social media as a factor influencing consumer behavior. Based on the research results, proposals and recommendations will be defined for more effective communication on social media for Škoda Auto towards the target audience.</p>		
KEY WORDS	Social networks, internet, marketing, online marketing, public relations, marketing research.		