

# **Projekt online marketingové komunikace ve firmě DOBE CAR s.r.o.**

Bc. David Hrdina

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David Hrdina**  
Osobní číslo: **M17064**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt online marketingové komunikace ve firmě DOBE CAR s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav online marketingové komunikace firmy DOBE CAR s.r.o. a její konkurence.
- Vypracujte projekt online marketingové komunikace ve firmě DOBE CAR s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.  
EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing. 16e*. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: DAVID HRDINA

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení online marketingové komunikace. Tato práce se zabývá marketingovou komunikací firmy DOBE CAR s.r.o. na internetu. Podstatou řešení bylo zlepšení dosavadní komunikace, která následně povede k budování vyššího povědomí o společnosti. Provedenými analýzami bylo zjištěno několik nedostatků, které lze u jednotlivých nástrojů zlepšit. Tyto problémy se týkaly webových stránek, sociálních sítí a dalších systémů nebo kanálů. Na základě zjištěných skutečností bylo navrženo zlepšení identifikovaných problémů s přidáním dalších chytrých řešení, které mohou firmě pomoci v efektivnější online komunikaci.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, marketingová komunikace, online reklama, SEO

## **ABSTRACT**

The main aim of the thesis is to improve the company's online marketing communication. This thesis deals with marketing communication of DOBE CAR company on the internet. The essence of the solution was to improve existing communication, which in turn leads to the building of a higher awareness of the company. The analyses identified a lot of shortcomings that can be improved for each tool. These issues were related to websites, social networks and other systems or channels. Based on the findings, improvements have been proposed to the identified issues with the addition of other smart solutions that can help the business with more effective online communication.

Keywords: online marketing, social networks, marketing communication, online advertising, SEO

Touto cestou bych opravdu velmi rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné poznatky a rady, které mi pomohly k vytvoření diplomové práce zaměřené na online marketingovou komunikaci.

Dále mé poděkování patří jednatelem společnosti DOBE CAR s.r.o., Ing. Radku Dočkalovi, za skvělou spolupráci a zpětnou vazbu během všech fází realizace diplomové práce.

*„Co chceš, můžeš.“*

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX (7P).....	14
1.1.1 Produkt .....	15
1.1.2 Cena.....	16
1.1.3 Distribuce .....	17
1.1.4 Komunikace .....	17
1.1.5 Lidé .....	17
1.1.6 Fyzické prostředí .....	18
1.1.7 Procesy .....	18
<b>2 KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1 PROCES KOMUNIKACE .....	19
2.2 FORMY KOMUNIKACE.....	20
2.2.1 Ústní komunikace.....	20
2.2.2 Písemná komunikace.....	20
2.2.3 Elektronická komunikace.....	20
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
3.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
3.1.1 Reklama.....	22
3.1.2 Osobní prodej .....	23
3.1.3 Public relations.....	24
3.1.4 Podpora prodeje .....	25
3.1.5 Direct marketing.....	25
3.1.6 Online marketing.....	26
3.1.7 Sponzoring .....	27
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
<b>4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>29</b>
4.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	29
4.1.1 Blog .....	30
4.2 E-MAIL MARKETING .....	31
4.3 PPC REKLAMA .....	31
4.3.1 Reklamní systém Sklik.....	33
4.3.2 Reklamní systém Google Ads.....	33
4.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	34
4.4.1 Facebook .....	34
4.4.2 Instagram.....	36
4.4.3 Youtube .....	37
4.4.4 LinkedIn .....	38

4.5	SEO .....	38
<b>5</b>	<b>ANALYTICKÉ METODY .....</b>	<b>39</b>
5.1	SWOT ANALÝZA .....	39
5.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	39
5.3	PORTEROVA ANALÝZA .....	40
5.4	PESTEL ANALÝZA.....	41
<b>6</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>42</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>SPOLEČNOST DOBE CAR S.R.O.....</b>	<b>44</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DOBE CAR S.R.O. ....	44
7.1.1	Současná situace dealerů v okolí.....	44
7.1.2	Škoda Auto.....	45
7.1.3	Fiat.....	45
7.1.4	Servisní služby .....	46
<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>47</b>
8.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	47
8.1.1	Analýza konkurence společnosti AUTOSHOP PAULUS .....	50
8.1.2	Analýza konkurence společnosti KROMEXIM.....	52
8.1.3	Analýza konkurence společnosti SAMOHÝL MOTOR.....	55
8.1.4	Analýza konkurence společnosti EURO CAR ZLÍN.....	57
8.1.5	Analýza konkurence společnosti AUTOCENTRUM PŘEROV .....	59
8.1.6	Zhodnocení analýzy konkurence.....	60
8.2	SWOT ANALÝZA .....	61
8.3	PESTEL ANALÝZA.....	64
8.4	PORTEROVA ANALÝZA .....	66
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>69</b>
9.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	69
9.2	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	70
9.3	PPC REKLAMA .....	71
9.4	E-MAIL MARKETING .....	72
9.5	OSTATNÍ ONLINE KOMUNIKACE.....	72
9.6	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ONLINE KOMUNIKACE .....	73
<b>10</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>74</b>
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	74
10.2	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	75
10.3	PPC REKLAMA .....	80
10.3.1	Reklama ve vyhledávání .....	80
10.3.2	Reklama v obsahové síti.....	81



10.4	E-MAIL MARKETING .....	83
10.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	85
10.5.1	Facebook .....	86
10.5.2	Instagram.....	92
10.5.3	LinkedIn .....	93
10.5.4	YouTube.....	94
10.6	SEO .....	94
10.7	OSTATNÍ ONLINE KOMUNIKACE.....	96
10.7.1	Firemní online katalogy + reklama Seznam naplno.....	96
10.7.2	E-mailové podpisy .....	97
10.8	MĚŘENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	98
10.9	PROJEKTOVÉ ANALÝZY .....	99
10.9.1	Časová analýza.....	99
10.9.2	Riziková analýza .....	101
10.9.3	Nákladová analýza .....	103
10.10	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	105
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>115</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se věnuje tématu online marketingové komunikace. S příchodem internetu se lidem, firmám i dalším institucím otevřela nová komunikační platforma. Online marketing se stal nezbytnou součástí marketingu a klíčové aktivity pro podporu růstu prodeje se odehrávají v internetovém prostředí. Společnosti dnes mají v rukou skvělé online nástroje, které umožňují rychlou a snadnou komunikaci s cílovými skupinami, měřitelnost a následné opakování aktivit.

Analýzy a vyhodnocení jsou vypracovány pro autosalon DOBE CAR s.r.o. se sídlem v Holešově. Jedná se o společnost, která se věnuje autorizovanému prodeji a servisu vozů Škoda Auto a Fiat. Vynaložené úsilí pro tvorbu dané práce bylo motivováno aktuálními potřebami výše uvedené firmy, znalostmi v oblasti online marketingu a odhalení rezerv, jejichž využití má posunout společnost k lepšímu výkonu. Problematika internetového marketingu (komunikace) je aktuální takřka u všech firem. V dnešní chytré („smart“) době totiž většina populace, ale zejména mladší generace sdílí informace na internetu, což potvrzují i mnohé studie, které se této problematice věnují.

DOBE CAR s.r.o. se online komunikací v současné době zabývá pouze na základní úrovni. Po několika osobních konzultacích s jednatelem společnosti, panem Ing. Radkem Dočkalem, vznikla dohoda o spolupráci na této diplomové práci s názvem – „Projekt online marketingové komunikace firmy DOBE CAR s.r.o.“ Firma uvedla jako svůj klíčový problém především nízkou znalost obchodního názvu a jeho spojení s místní lokalitou a okolím. Dále má vedení společnosti zájem držet krok s moderními nástroji online marketingu, kde její zástupci chtějí představit aktuální online platformy a možnosti, jak efektivněji oslovovat své zákazníky.

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení online marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí o značce DOBE CAR v lokaci autosalonu. Do navazujících cílů dále spadají například: růst návštěvnosti webových stránek, aktivní komunikace s publikem a další. Detailně jsou zpracovány aktivity konkurenčních firem na internetu a následně využity i analýzy, ve kterých nechybí ani rozbor současné komunikace společnosti na internetu. V poslední části diplomové práce je představen projekt na zlepšení a doplnění online strategie. Nedílnými součástmi jsou i časová, nákladová a riziková analýza, které mohou autosalonu pomoci implementovat vypracovaný projekt do jeho online marketingové praxe.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma diplomové práce se jeví pro společnost DOBE CAR jako velmi aktuální. Autosalon se snaží zlepšit komunikaci se zákazníky na internetu a vyhledává nové online nástroje i pro oslovení široké veřejnosti. Společnost se sídlem v Holešově je stabilním prodejcem automobilových značek Škoda Auto a Fiat, nabízí autorizovaný servis a další doprovodné služby, pod které spadají například různé možnosti financování při nákupu automobilů.

Majitel společnosti Ing. Radek Dočkal na osobních setkáních situaci ve vztahu k autosalonu popsal tak, že nastala doba internetu a firma, která se primárně zaměřuje na prodej nových vozů, musí být dané internetové doby součástí. Navštěvuje nejnovější diskuzní fóra, marketingová školení a sleduje prognózy, které mapují nejen automobilový průmysl, ale i moderní technologie obecně. Firma již nyní usiluje o určitý náskok před konkurencí, protože si uvědomuje nutnost budovat vztah s publikem prostřednictvím nejen „offline“ marketingu, což se o dalších konkurentech v odvětví říci vždy nedá.

Pozitivním dopadem diplomové práce by mělo být zlepšení dosavadní online komunikace a navržení novinek, které budou mít pro firmu pozitivní dopad. Především na zvyšování povědomí o autosalonu, kterému konkurují nejen dealeri z nedalekého Zlína. Pro zjištění informací o firmě proběhne několik osobních setkání s vedením společnosti vedoucích k získání podkladů pro tvorbu projektu a stanovení postupů využitých ve druhé části diplomové práce. Nebudou chybět analytické metody používané v managementu, jako jsou SWOT analýza, PESTEL analýza a další. Detailně bude provedena analýza online komunikace u pěti konkurenčních firem, které budou vybrány nejen z odborných zkušeností jednatele, ale především i ve vztahu k vzdálenosti jednotlivých dealerů.

Po vyhodnocení relevantních informací na sociálních sítích, v reklamních systémech a dalších analýzách, bude sestaven postup, který vytvoří stěžejní část diplomové práce. Projekt bude navázán jak na primární, tak i na sekundární cíle. Výsledek bude předán reálné společnosti k zapracování do jejich marketingových aktivit s cílem zefektivnit její online komunikační strategii.

Po celou dobu realizace diplomové práce budou probíhat pravidelná osobní setkání s vedením společnosti. To umocňuje význam společného úsilí a potenciál v praktickém využití práce. Za sympatické od vedení společnosti už před začátkem tvorby práce je skutečnost, že chtějí komunikační procesy neustále zlepšovat. Stojí nohama na zemi a mají z dlouhodobého

hlediska touhu firemní integrovanou komunikaci směrem k cílové skupině a široké veřejnosti posilovat, jejich kvalitní práci a individuální přístup v automobilovém sektoru se zákazníky sdílet.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

„Marketing se stal v průběhu let aplikovanou interdisciplinární vědní disciplínou. Vzhledem k tomu, že je ve středu zájmu marketingu zákazník, opírá se marketing z významné části o poznatky z psychologie. Využívá ale také poznatky z oblasti sociologie, ekonomie, statistiky, kulturní antropologie atp. Marketing lze tudíž vnímat jako řemeslo, které firmě zajistí, že bude na trhu dlouhodobě úspěšná. Nejedná se o sérii jednorázových triků, jak si někteří lidé představují, ale o dlouhodobý systematický proces.“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 22)

Podstatou marketingu je snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a danou společností. Klíčovým bodem marketingové úvahy i rozhodnutí musí být zákazník. Pojem marketing vymezila autorka Zamazalová (2010, s. 3) jako soubor aktivit, kde je hlavním cílem předvídat, stimulovat, a především uspokojovat touhy a potřeby zákazníka. Existuje celá řada odborných definic. Autoři si často definice upravují podle vlastního uvážení. Například kromě zmíněné autorky Zamazalové, popisuje Jakubíková (2012, s. 44) ve své knize, že marketing je společensko-manažerský proces, díky kterému se uspokojují přání v procesu výroby, směny, a to nejen jednotlivců, ale i skupin.

### 1.1 Marketingový mix (7P)

Marketingový mix je podle autorky Jakubíkové (2012, s. 186) soubor marketingových nástrojů, které firma využívá, aby dosáhla svých marketingových cílů na předem určeném cílovém trhu. Autorky Janečková a Vašítková (2001, s. 29) popisují primární cíl obdobně, kdy je důležité, aby uspokojil potřeby zákazníků a přinesl organizaci zisk. Marketingový manažer si jednotlivé prvky marketingového mixu může namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí, ale primární cíl musí být totožný.

Marketingový mix, tak jak vyplývá ze své definice, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Základní podoba marketingového mixu, který udává odborná literatura, je složen čtyřmi prvky, jedné se o tzv. 4P:

- **product** – produkt,
- **price** – cena,
- **place** – místo (distribuce),
- **promotion** – marketingová komunikace.

Ve specifických oblastech (cestovní ruch aj.) se k základním prvkům přidávají ještě další prvky, a to:

- **people** – lidé,
- **packaging** – balíčky,
- **programming** – tvorba programů,
- **partnership** – spolupráce, partnerství,
- **processes** – procesy,
- **physical evidence** – fyzické charakteristiky,
- **public opinion** – veřejné mínění + další „P“. (Jakubíková, 2012, s. 186)

V odborné literatuře se objevují i další marketingové mixy, např. s jiným pojetím 4P, 4A, 3V nebo SIVA a jiné. Marketingový mix Jakubíčkové (2000, s. 188) je potřeba optimalizovat a přizpůsobovat novým okolnostem. Dobře sestavený marketingový mix lze označit jako integrovaný, proto je nutné mix navrhnout tak, aby se jejich účinek násobil vzájemnou podporou. Stejnou myšlenku uvádí i autor Pelsmacker (2003, s. 23), který popsal, že integrace nástrojů marketingové mixu je jeden z hlavních principů „zdravé“ marketingové strategie společnosti, což platí i pro jednotlivé nástroje mixu.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je vše, co společnost, majitel, výrobce značky dělá. Všechny aktivity musí být v souladu a dávat potenciálním zákazníkům jednoznačné poselství. Do integrované komunikace patří opravdu všechno, ať už to jsou: masmediální reklamy, celebrity, komunikace v místě prodeje, katalogy a další. To vše musí být vzájemně propojené a utvářet tak integrovaný systém. (MediaGuru, ©2018)

### 1.1.1 Produkt

Fyzické zboží neboli produkt není jedinou formou, která zde spadá. Za produkt se v marketingu považují i služby, myšlenky, informace, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 154)

U komodit lze produkty špatně diferencovat, ale u klasických produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, díky kterým je možné produkty odlišit od konkurence. Odlišení od konkurence je pro firmy zásadní. Společnosti se na trhu snaží být odlišné a tím chtějí oslovit své potenciální zákazníky (i stávající zákazníky), a to třeba rozdílnými materiály, kvalitou, trvanlivostí, designem, balením, instalací a tak dále. Nyní u online nakupování se řeší především délka doručení, způsob platby, online podpora odborníků na internetových

stránkách nebo vzdálenosti kamenných prodej od místa bydliště kupujícího pro případ reklamace (vrácení zboží). (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 154)

Důležité je také definovat tzv. komplexní (totální) výrobek. Ten je často zobrazován různými schématy. Podle Zamazalové (2010, s. 166) se komplexní výrobek skládá nejen z jádra výrobku. Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou měřitelné a zajišťují základní funkce produktu. Další vrstva, která je navázána na jádro, bývá označována jako vnímatelný produkt. Zde se řadí obal, styl, kvalita, ale také provedení a značka výrobku. Třetí tzv. vrchní vrstvu představují služby spojené s produktem, kde patří záruka, instalace, poprodejní služby a podmínky dodávky a financování.

### 1.1.2 Cena

Cena je dle Jakubíkové (2012, s. 230) hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Za produkt lze zaplatit nejen formou peněz, ale také služeb, přízně, volebního hlasu či čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Cena některé zákazníky přitahuje, zatímco někoho může naopak odrazovat. Pro každého člověka je přijatelná cena za produkt jiná, každý zákazník má tzv. finanční rozmezí specifické, dle svého uvážení, příjmů a další faktorů.

Manažer, rozhodující se o ceně, si musí všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky nebo úlohy ceny při různých slevách a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. (Jakubíková, 2000, s. 30)

Cena plní dvě základní funkce, a to alokační a informační. U alokační funkce napomáhá kupujícím o tom, jak a jakým způsobem mají své peníze rozdělit, aby dosáhli maximálního možného efektu. Informační funkce, jak vyplývá z jejího názvu, především informuje zákazníky o produktu na trhu, o jeho vztahu k podobným, substitučním a konkurenčním produktům. Jedna skupina autorů využívá výše zmíněné dělení a druhá skupina v čele s Morissem uvádí tyto dvě funkce: první je funkce komunikační a druhá je funkce měřítka nákladů a objemu produkce. (Jakubíková, 2012, s. 230)



### 1.1.3 Distribuce

Distribuce je důležitých bodem v marketingovém mixu. Obsahuje kroky zahrnující především dodávku produktů (služeb, myšlenek a jiné) od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Podle autorky Zamazalové (2010, s. 225) je úkolem distribuce co nejvíce přiblížit hotové výrobky z místa výroby k zákazníkovi. Způsoby distribuce jsou odlišné podle daného produktu, ceny, ale především zákazníkem a jeho potřebami, jakým způsobem chce nakoupené zboží doručit. Zákazník vybírá, co je mu nejvíce pohodlné a výhodné, protože chce, aby jeho užitek byl maximalizován. Marketingové nástroje 4P (nebo více) mají vymezující účinek na strategická rozhodnutí ve sféře distribuce.

### 1.1.4 Komunikace

Marketingovou komunikaci specifikují autoři Karlík a kolektiv (2018, s. 193) jako přesvědčování a informování cílových skupin, pomocí kterých firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Všechny nástroje marketingové komunikace musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Pokud by došlo například ke spuštění kampaně, která by nebyla v souladu s marketingovou strategií, nebude daná kampaň podporovat stanovený positioning značky. Dále by měla kampaň odpovídat i stanoveným komunikačním cílům, zde se může jednat o zvýšení povědomí značky, zvýšení loajality či zvýšení prodeje a tak dále.

Positioning značky nebo produktu je dle Pelsmackera (2003, s. 140) defacto jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Například u baterie Duracell – vydrží déle, Volvo – bezpečný severský automobil. V celém procesu je třeba vzít v úvahu složitost pocitů, vnímání a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník si totiž ve své hlavě ukládá určitá asociační schémata, které se vytváří, i když společnost zrovna aktivně nepropaguje komerční výhody produktů.

### 1.1.5 Lidé

Lidé se stávají jedním z důležitých prvků marketingové mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje i on její kvalitu. Společnosti tudíž potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů a nejen to. Jakubíková (2012, s. 280) klade důraz také na výběr těchto pracovníků, vzdělání a motivování zaměstnanců například skrze benefity a podobně. Nutné je nastolit pravidla pro chování k zákazníkům. Obojí hledisko je velmi důležité pro budování pozitivních vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

### 1.1.6 Fyzické prostředí

Fyzický prostředí, ale někdy pojmenované také jako fyzický důkaz, je důležité při prodeji nehmotných produktů. Například ukázka kancelářských prostor, kde produkt vzniká, fotky zaměstnanců a další. Klient dané společnosti si musí uvědomit, že za nehmotnou věcí stojí velké úsilí a hodně práce. Především na internetu je to enormně důležité, protože potenciální zákazník si nemůže zboží fyzicky „osahat“, ale musí věřit pouze fotkám na internetu, které jsou základ. V dnešní době fotografie nahrazují videa, kde lze zákazníka lépe v táhnout do děje a předat mu více informací. Důležité je být osobní, využívat svoje fotografie a materiály vlastní výroby – ne fotky a ostatní materiály z fotobank. (Daniel Nytra, ©2018)

### 1.1.7 Procesy

Za procesy jsou považovány činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Společnosti si mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Dle Jakubíkové (2012, s. 290) například u restaurací, které si mohou vybírat mezi rozmanitou formou obsluhy – rychlé občerstvení, bufety, švédské stoly až po luxusní večerní večeře. Pomocí těchto procesů se snaží společnosti odlišit od konkurentů ve svém oboru.

V odborné literatuře jsou vyselektovány tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – nízká osobní interakce a vysoká standardizace,
- **zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti,
- **profesionální služby** – poskytovány specialisty, zapojení poskytovatele a obvykle se jedná o neopakovatelné služby. (Jakubíková, 2012, s. 290)

## 2 KOMUNIKACE

„Slovem komunikace se označuje to, co mezi lidmi probíhá, když se navzájem o něčem informují, když spolu diskutují, řeší problémy, radují se nebo se společně trápí, když spolu něco dělají, když se k sobě nějak chovají. Komunikace umožňuje, aby se lidé dostávali do styku s psychikou dalších jedinců. Komunikace není sama o sobě vztahem mezi lidmi, ale je pro tento vztah nevyhnutelnou podmínkou.“ (Everesta, ©2018)

Slovo komunikace pochází z latiny a znamená něco spojovat. Může být použito označení například pro dopravní síť, přemísťování lodí, různých informací, ale také toku myšlenek, postojů, citů od odesílatele k druhému člověku (příjemci). Pro toto sdělení jsou využívány komunikační prostředky jako jazyk, pošta, počítač, televize, ale třeba i dopravní prostředky (vlak a letadlo) a tak dále. Autorka Strnadová (2011, s. 24) zmiňuje, že k obohacení jazyka došlo i díky přispění kybernetiky, pro kterou je komunikace předáváním určitých informací mezi komunikátorem (člověk, který mluví) a komunikantem (člověk, který zprávu přijímá).

### 2.1 Proces komunikace

Komunikace není nic statického – jedná se o proces. Komunikace probíhá vždy mezi dvěma či více lidmi. Celý proces vnímání komuniké probíhá v podobě sinusoidy, kde je počátek a konec pozorněji vnímán více než střední část informace. Lidské povědomí reaguje tak, že se snaží zachytit největší množství informací právě v okamžiku, kdy zjistí, že už nebude nic dalšího sděleno. V literatuře se uvádí tento moment tak, že si daná osoba „vychutnává závěr“ komunikace. (Mikulaščík, 2003, s.22)

Schéma komunikačního procesu je následující. Lidé, kteří chtějí hovořit s komunikantem, chtějí sdělit nejen informace, ale může jít také o vztahy, pocity, nálady a mnoho dalších. Například většina vztahových informací je poskytována neverbálními a paralingvistickými signály, do kterých patří zabarvení hlavy, frázování aj. Určité postupové kroky jsou očekávány v každé komunikaci a dají se označit jako pravidla. Je to proto, že se jedná o chování „rolové“, které člověku umožňuje příliš nepřemýšlet nad danou situací a lze tak v určité situaci prezentovat dané chování, které se postupně stávají součástí lidské osobnosti. Lidé k těmto rolím přidávají určitá pravidla, ty souvisejí s myšlením i jednáním, kde patří například: vnímání dat, kulturní model nebo vkládání postojů a další. (Mikulaščík, 2003, s.23)

## 2.2 Formy komunikace

### 2.2.1 Ústní komunikace

Pokud se nejedná o nahrávku pořízenou mobilním telefonem nebo jiným zařízením, je možnost okamžité zpětné vazby a dalších emočních prvků. Hlavní nevýhodou je časová náročnost, vliv bariér a komunikačních šumů či dokonce deformace sdělení. Významným faktorem jsou u formy ústní komunikace slova. Volba vhodných slov výrazně ovlivňuje myšlení, jednání a následné pochopení. Naopak špatně zvolená slova vytváří v komunikaci pomyslnou brzdu, která brání v efektivní komunikaci. Mezi základní pravidla zařadil Vymětal (2008, s. 114) celkem tři body. Je nutné, aby člověk byl připraven, byl stručný a věcný a v neposlední řadě byl klidný a nebál se komunikovat, protože komunikace je přirozená činnost, a svět se kvůli ní nezastaví.

### 2.2.2 Písemná komunikace

Písemná komunikace je dalším základním druhem, který používá každý vzdělaný člověk na planetě. Komunikace je zprostředkována pomocí počítače, rukopisu nebo strojopisu. V některých situacích je vhodnější zvolit právě písemnou komunikaci, protože je nutné uchovat k archivaci sdělení pro budoucí další potřebu nebo například u legislativních záležitostí. Písemná komunikace vyžaduje delší čas a ve většině případů jde o formálnější vyjádření, ale má také své výhody. Například si příjemce může určit, kdy si sdělení přečte, má více času na promyšlení nejvhodnější odpovědi nebo může sdělit složitější informace, na které potřebuje více času na přípravu. Důležité je dbát na základní čtyři pravidla: zřetelnost, úplnost, zdvořilost a správnost. (Vymětal, 2008, s. 206)

### 2.2.3 Elektronická komunikace

Hlavní výhoda elektronické komunikace oproti klasické ústní je především úspora času. V dnešní moderní době je elektronická komunikace nedílnou součástí našeho života. Lidé využívají komunikační platformy typu Facebook aj., obchodní manažeři zasílají své obchodní nabídky prostřednictvím e-mailu a podobně. Společnosti využívají elektronickou komunikaci nejen pro interní domluvu na daných úkolech, ale i jako komunikaci s veřejností, úřady, dodavateli. Štěpaník (2005, s. 132) ve své knize uvádí, že i elektronická komunikace má svoje určité nevýhody. Jde především o riziko virů a napadání či odcizení důležitých informací uvnitř zpráv.

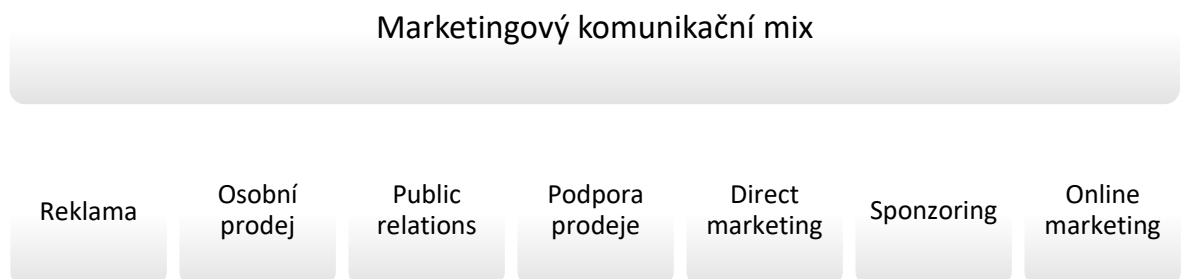
### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Názvosloví „marketingová komunikace“ v oboru není dle Kozáka (2004, s. 5) ujednocené všemi autory. Řada autorů používá pouze název propagace, ostatní skupina zase vše zahrnuje pod pojem reklama. Naproti tomu Česká marketingová asociace využívá delší název marketingová komunikace jako odpovídající hodnotu anglickému „promotion“.

„Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, a to i navzdory představám jejich vykonavatelům, že by chtěli být ve firmě zařazeni přímo pod generálního ředitele, nebo spíše by měli ředitele řídit. Všechna „4P“ musí být z dlouhodobého hlediska vyvážená, protože vazby marketingové komunikace na ostatní části marketingu jsou nutné.“ (Kozák, 2004, s. 6)

#### 3.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, kdy se pracovníci ve firmě (manažeři) snaží pomoci optimální kombinací nástrojů dosáhnout předem stanovených cílů. Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní komunikaci. Do osobní komunikace spadá osobní prodej a do neosobní formy patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring a public relations. Kombinací jak osobní, tak i neosobní komunikaci jsou veletrhy a výstavy. Níže následuje grafické znázornění a dále jsou detailně popsány všechny části komunikačního mixu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44 (vlastní zpracování)

*Obrázek 1. Marketingový komunikační mix*

### 3.1.1 Reklama

Reklama v podobě šíření informací o produktu s cílem prodat, existovala už v dávném starověku. Hornák (2018) ve své knize uvádí, že většina odborné literatury na celém světě obsahuje informace o tom, že reklama vznikla spolu se vznikem trhu – obchodu v antice. Bezpochyby reklama pomáhala obchodu už i ve starověku, ale objevené fragmenty však zabraňují uskutečnit hlubší analýzu, a tak je v literatuře pohodlnější zařadit vznik reklamy do antiky, kde už se dochovalo nejen mnoho artefaktů, ale i zprávy, které zmíněné skutečnosti popisují.

Slovo reklama velmi pravděpodobně pochází z latinského slova „reklame“ – znovu křičeti, což odpovídalo tehdejší dobové obchodní komunikaci. Způsob prezentace se během staletí měnil, ale pojem reklama zůstal stále stejný. V dnešní době je reklama odborně formulována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 20)

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou služba či produkt určeny, prostřednictvím určitého média s jasným komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s.14)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, vysvětluje daný pojem následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv závazkům, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Reklama se stala již nezbytnou a v dnešní době samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky, ale primárně jde o prodej. Nákupu zboží nepředchází vůbec jednoduchý proces, jedná se o složitý postup, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření preferencí a postojů, až nakonec k vytváření přesvědčení, které vede ke koupi propagovaného produktu shrnují ve své knize Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15).

Reklama je často kritizována a zesměšňována lidmi, kteří nechápou její poslání. Někomu připadá zbytečná, ruší je při každodenních činnostech. Tito lidé si zatím neuvědomili, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, televizní stanice nebo dokonce v dnešní době už slábnoucí médium klasických tištěných novin. Výzkumy ve vyspělých zemích již dokumentují, že občané chápou poslání reklamy. Role reklamy již krátce byla zmíněna výše, ale k jejím základním úkolům patří a důvodem proč se reklama dělá je:

- **informovat,**
- **přesvědčovat,**
- **prodávat.** (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 18)

### 3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy je potřeba měnit preference, postoje, zvyklosti zákazníků a tak podobně. Díky svému přímému osobnímu působení je podle Foreta (2010, s. 301) schopen o dost účinněji než klasická reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech dané nabídky.

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe poznat a ihned se seznámit s reakcemi (názory, potřebami aj.) zákazníků a velice rychle a účinně na ně obratem reagovat. V neposlední řadě je pro firmy důležité získat zpětnou vazbu na produkt. Firmy mohou zjistit, jak produkty vylepšit, na co zaměřit nebo naopak co se zákazníkům líbí (co oceňují). Tyto body pak mohou pomoci společnosti k většímu prodeji, ale také především k tomu, že vybraný produkt bude lépe sloužit zákazníkům. (Foret, 2010, s. 301)

Za zmínku stojí i tzv. multi-level marketing (MLM) neboli síťový marketing. Tento případ osobního prodeje je velmi diskutovaný a v naší republice označovaný jako strukturní obchod nebo také opětovaně překládaný jako víceúrovňový marketing. Přímý prodej se odehrává prostřednictvím distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů, a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. Na území naší republiky patří mezi nejúspěšnější prodejce firma Avon a v zahraničí se jedná o firmy: Amway a Herbalife. (Foret, 2010, s. 302)

### 3.1.3 Public relations

Pojem public relations (PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Public relations zatím nemá jednu uznávanou definici, která by se využívala stále dokola a na níž by se všichni shodli. Autoři Šedivý a Medlíková (2012, s. 30) ve své knize uvádějí jednoduchou definici, že jde o cokoliv, co děláme pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.

Cíl by měl být v PR v jasný. Jde o vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobou práci, která se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi veřejností a společností. Nejdůležitějším bodem je důvěryhodnost, ta mnohdy ovlivňuje i část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje také kupní jednání a je jednou z mnoha částí populárního integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 22)

Základní dělení PR podle cílových skupin:

- **interní PR** – směrem k zaměstnancům uvnitř společnosti,
- **externí PR** – směrem k veřejnosti (zde patří např. investoři, odborná veřejnost, média, spotřebitelé a další.). (Hejlová, 2015, s. 101)

Nástrojů public relations je hodně. Nejznámější nástroj jsou vztahy s médii. Společnost musí budovat dlouhodobé kladné vztahy s médii, protože si můžou nakonec vycházet vstříc a vybudovat spolu pevné vztahy. Úspěšnou společností v budování vztahů s médii je společnost Pilsner Urquell, která v oblasti PR získala řadu ocenění například Mluvčí roku 2018, kterou organizuje Asociace public relations agentur a PR Klub. Mezi další PR nástroje patří:

- **událost** (eventy) – výstavy, veletrhy otvírání obchodů apod.,
- **sponzoring** – poskytování prostor, sportovního vybavení apod.,
- **digitální komunikace** – správa sociálních sítí, internetových stránek apod.,
- **krizová komunikace**,
- **doporučení** slavných osobností (expertů),
- **fundraising** – shromažďování finančních zdrojů pro jednotlivce, obecně prospěšnou činnost organizací a další. (Hejlová, 2015, s. 135)



### 3.1.4 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace, kterou často vedení společností řadí až na druhou kolej v celkové komunikační strategii. Uvádí se, že PP převyšuje náklady na reklamu. Podporu prodeje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) definují, jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují zaměstnance.

Mezi nejpobulárnější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří:

- **slevy** – výprodeje a další akce lákající na nižší cenu,
- **vzorky** – produkt na vyzkoušení nebo ochutnání (sampling),
- **kupony** – umožňující získat úsporu či náhradu,
- **prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu,
- **odměny za věrnost** – za pravidelné nakupování produktů,
- **soutěže výherní loterie** – možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet,
- **veletrhy a výstavy** (prezentace),
- **výhodná balení**. (Foret, 2011, s. 283)

### 3.1.5 Direct marketing

Direct marketing, neboli přímý marketing, se původně vyvinul jako alternativa osobního prodeje. Zástupci firem již nemuseli navštěvovat koncové zákazníky osobně, ale poslali jim nabídku poštou čímž, se podařilo uspořit velkou sumu nákladů. Díky svým charakteristikám je dnes jednou ze základních pilířů komunikačního mixu. Tak jako každá část komunikačního mixu i přímý marketing (direct marketing) si prošel řadou významných vývojových změn. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73)

Tuto disciplínu lze podle Karlíčka (2016, s. 74) definovat tak, že jde o komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců v určité skupině a za 3. vyvolání okamžité reakce určitých jedinců.

Charakteristickým rysem dnešního tržního prostředí je odchod od masové komunikace, kdy dříve byla snaha oslovovat naráz co největší počet konzumentů. Dnes je doba opačná, protože je snaha komunikovat cílenějším způsobem, propracovanými metodami a přecházet od

masové komunikace k adresné komunikaci, jak uvádí ve své knize Příkrylová a Jahodová. (2010, s. 94).

Nástrojů přímého marketingu je hodně a každý autor si dělení upravuje rozdílně. Nejpoužívanější dělení je podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), která používá rozdělení na čtyři části:

- **direct mail** – neboli přímá zásilka (obsahuje obchodní charakter),
- **telemarketing** – telefonní komunikace (rozdělujeme pasivní a aktivní formu),
- **reklama s přímou odezvou** – sdělení obsahuje přímou výzvu (zavolejte ihned),
- **on-line marketing** – webové stránky, e-mailing, newslettery, virální marketing a další. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 98)

### 3.1.6 Online marketing

Internet byl původně „pouhým“ projektem vlády USA s oficiálním názvem ARPANET, který měl za cíl přežít nukleární útok a zůstat funkční i za předpokladu, že bude nějaká jeho část zničena. Následně se v 80. letech začal internet využívat jako nástroj ve výzkumu a při obraně státu. Od této doby se začalo enormně zvyšovat číslo uživatelů: v roce 1992 přes milion lidí a v roce 1996 přes třicet miliónů uživatelů. Následně v roce 2010 již 1,7 miliardy lidí. Dnes se stal internet komunikační platformou číslo jedna pro většinu lidí je něčím, bez čeho by si dnešní život nedokázali ani představit. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 104) uvádějí, že online marketing patří do přímého marketingu, jak je uvedeno výše. Naopak řada autorů již vymezuje online komunikaci jako samostatný díl v komunikačním mixu, protože komunikace online je obrovský fenomén dnešní doby. Komunikovat přes internet může člověk klidně po celém světě. Například Foret (2011, s. 353) již v roce 2010 zařadil internetovou komunikaci jako samostatnou disciplínu a již tehdy v ní viděl velký potenciál.

Online marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů a mobilních telefonů, přináší malým i velkým podnikům nové možnosti v oblasti komunikace. Nejde jen o snížení nákladů na prodej a propagaci, ale jde především o velké zrychlení a rozšíření komunikačních možností, především formou vzájemného spojení. Elektronická komunikace vede k vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. (Foret, 2011, s. 354)

Bezesporu nejvíce využívanou službou jsou internetové stránky (www stránky). WWW (World Wide Web) je celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízí miliardy informací. Jedinec může pouhým jedním klikem získat ve vyhledávání na internetu opravdu hodně obsahu, o kterém by se mohlo předchozí generaci jenom zdát. Požadované informace dopomáhají hledat vyhledávací služby jako Google nebo Yahoo. V České republice jako jedné z mála zemí, stále vévodí na první příčce v užívání vyhledávačů česká společnost Seznam.cz, která disponuje nejen vyhledáváním, ale také kvalitní domovskou stránkou, kde si může každý uživatelem podle svých priorit upravovat zprávy na míru dle svých osobních zájmů a dalších asociací. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

### 3.1.7 Sponzoring

Sponzoring je v posledních letech stále populárnější forma marketingové komunikace a jeho význam roste nejen v zahraničních zemích, ale i v naší republice. Tato forma komunikace je zjednodušeně řečeno založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává finanční prostředky (nebo věcné), a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 24)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130) definují sponzoring jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, služeb či zdrojů a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízí práva asociace, které mohou být komerčně využity. Jedná se o komunikaci, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt, a ten na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se napojí na asociace spojené se sponzorovanou událostí, pořadem, objektem a tak dále.

Trendy směřují k věcným darům, mezi které patří například vlastní produkty. Letecká společnost může poskytnout letenky či zajímavé slevy, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky. Zde nastává situace, kde je nutné rozlišovat mezi sponzoringem a darem. Sponzoring se vyznačuje oboustranným obchodem (viz předchozí odstavce), zatímco dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity, které jsou bez nároku na komerční návratnost. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 24)

Sponzorství se často zaměřuje na tři oblasti: sportovní, kulturní a sociální. Mezi nejčastější oblast patří sportovní sponzoring, který zajišťuje většinou největší publicitu a prezentaci loga při různých sportovně zaměřených akcích. Například hokejová extraliga v roce 2019

nese název Tipsport ELH, díky společnosti, která se zavázala ke dlouhodobé spolupráci výhodné pro obě strany. Měřit účinnost například u sportovního sponzoringu není vůbec jednoduché. Často se využívají různé techniky ve vazbě na image nebo obsahové analýzy apod. Důležité je nezaměřit se se pouze na tzv. venkovní účinky (externí), ale také komunikovat dané sponzorství se zaměstnanci, na které se program sponzoringu může též vztahovat (interní účinky). (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 25)

Sponzoring nemusí přinášet pouze pozitivní přínosy. Mohou nastat i určitá rizika, do kterých spadá např. špatný výběr nevhodného subjektu pro sponzoring, negativní zprávy ve spojitosti s daným subjektem. Například se může jednat o dopingové aféry sponzorovaných sportovců. Mezi takové sportovce spadá Lance Armstrong. Ikona cyklistiky a sedminásobný vítěz Tour de France, kterého v té době sponzorovala primárně značka Nike. Armstrong přišel ihned o dlouholetou smlouvu s oděvní společností. Značka se vyjádřila, že v žádném případě nehodlá podporovat užívání zakázaných látek a zhruba týden po prvním článku v médiích, kdy vyšel obsah o pozitivním vzorku na doping, světoznámá společnost ukončila do té doby bezproblémovou spolupráci. (Kunz, 2018, s. 133)

### 3.2 Cíle marketingové komunikace

Tvorba a stanovení cílů patří do nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Vychází ze strategických (dlouhodobých) marketingových cílů a musí vést k upevnění dobré firemní pověsti. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů je mnoho, patří do nich cílové skupiny, stádium životního cyklu produktu a značky. Mezi tradiční uváděné cíle dle Příkrylové a Jahodové, (2010, s. 40) patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

## 4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 4.1 Internetové stránky

Na rozvoji internetového marketingu měly vliv jak ekonomické, tak i technologické faktory. V roce 1993 designéři a programátoři experimentovali a vytvořili první webové stránky za pomoci velmi jednoduchých nástrojů. Další důležité datum byl rok 1999, kdy již každodenní provoz začínal být tak velký, že společnosti začaly přemýšlet, jak skrze internetu začít vydělat peníze. Webové stránky se později staly základním prostředkem, jak dát o produktu, společnosti či osobě vědět. (Eger a kolektiv, 2015, s. 30)

Internetová stránka, neboli webová stránka, web page, www stránka nebo obvykle web (všechny podoby jsou přípustné) je označení dokumentu s informacemi, které jsou dostupné všem uživatelům pomocí webového prohlížeče. Informace jsou uloženy tak, že jsou přístupné více uživatelům, kteří k nim přistupují pomocí internetové sítě. Data jsou prezentována estetickým či jiným čitelným způsobem pro pohodlné pochopení a dobrou orientaci. (ManagementMania, ©2011)

Například Blažková (2005, s. 13) uvádí, že internet v dnešní době představuje velkou příležitost, protože je nyní připojeno více než několik miliónů účastníků. Internet představuje globální síť, která spojuje počítače různých lidí po celém světě a je odolná také vůči výpadkům celého systému nebo jednotlivých částí. Díky internetu již nemusí člověk posílat klasický dopis poštou, ale využije rychlejší a efektivnější nástroj s názvem elektronický mail, zkráceně e-mail. Tento systém komunikace šetří jak čas odesílatele, tak i celkovou planetu. Internet nabízí spoustu dalších věcí, a to od sledování videí, prodeje, rychlé komunikace až po nejnovější zprávy, které čtenáři mohou získat během několika sekund i z opačného konce světa a mnoho dalších. Internetová síť byla vybudována tak, aby se řídila sama a lidé představují „pouze“ hnací motor této obrovské celosvětové sítě.

V době mobilních telefonů jsou internetové stránky čím dál více připojovány skrze mobilní zařízení nebo tablety. Zmíněné zařízení mají zpravidla nižší rozlišení než klasické stolní počítače nebo notebooky. Nejnižší rozlišení je charakteristické pro mobilní telefony, kde se používají velmi malé displeje, na které je nemožné zobrazit klasické internetové stránky v neoptimalizovaném rozlišení. Telefon stránku je schopen otevřít, ale uživatel oproti opti-

malizované stránce pro mobilní zařízení není schopen informace ihned vstřebávat. Musí nejprve přiblížit požadované místo a poté může provádět danou akci. Tato situace potenciální zákazníky zdržuje a je pro ně méně pohodlná. (Eger a kolektiv, 2015, s. 35)

Důvody, proč nejen společnosti, ale také slavní lidé, instituce apod. disponují internetovými stránkami je mnoho. Mezi ty nejpodstatnější patří:

- úspora nákladů na propagaci,
- nový internetový a distribuční kanál,
- struktura obyvatel s přístupem na internet,
- nepřetržitá provozní doba,
- rychlost a flexibilita,
- měření a provádění průzkumů,
- možnost informování a jiné. (Výroba webů, ©2012)

Pokud společnost vlastní internetové stránky, je důležité z nich získat co nejvíce informací, které následně mohou být využity pro lepší podnikání či obchodování s určitou cílovou skupinou. Pro získání statistik návštěvnosti slouží nástroj s názvem Google Analytics. Bezplatný nástroj od společnosti Google dle autora Brunce (2017, s. 9) využívá více než polovina majitelů internetových stránek právě tento nástroj. Google Analytics umožňuje správcům získat data o chování návštěvníků měřeného webu. Díky tomuto nástroji se dozví odkud zákazník na web přišel, jaké kroky udělal, aby se stal zákazníkem a mnoho dalších. Všechny informace lze využít pro zvýšení výkonnosti i zvýšení potenciálních zisků, proto by mělo být měření internetových stránek v dnešní době již nutností.

#### 4.1.1 Blog

Mnoho společností si láme hlavu nad tím, jak přivést nové zákazníky na jejich web. Další možností spojenou s webovou stránkou společnosti je blog. Řešení, které v sobě skrývá publikaci článků do firemního blogu, obzvláště když konkurence žádné blogy na svém webu nemá. Nejde o nic víc než u internetových stránek společnosti přidat kategorii blog, kde odpovědný pracovník bude sdílet nejnovější informace na předem zaměřené téma. Psaní kvalitního blogu může společnosti pomoci například s vytvářením vztahů se zákazníky, propagací webových stránek, budování silnější značky nebo k budování zpětných odkazů. Mezi nejznámější formu patří textový blog, ale na popularitě stoupají i vlogy (video) a podcasty (pouze zvuková audio stopa). (Clipsan, ©2009)

## 4.2 E-mail marketing

E-mail marketing využívá elektronický mail (e-mail) jako prostředek k zaslání informací, různých žádostí nebo nabídek k potenciálním zákazníkům a klientům. Jde o nástroj, který spadá do přímého marketingu, a je stejně komplexní a důležitý, jako kterýkoliv jiný nástroj marketingu. Cílem je posilovat vztah mezi zákazníkem a společností, budovat pevnou důvěru. Občas se využívá pro spolupráci s jinými subjekty formou umístování propagačního sdělení a reklamních nabídek spřátelených společností. (SmartSelling, ©2018)

Rozesílání elektronických mailů je dobře měřitelná aktivita. Společnost může testovat texty, obrázky, šablony a další věci. Testováním se mohou kampaně neustále vylepšovat a vydělávat na nich více peněz. Pro kvalitní e-mail marketing je důležité mít dobře vedenou interní databázi ze všech dostupných systémů, které podnik svou činnost využívá (CRM aj.). Kontakty je vhodné segmentovat podle široké škály kritérií. Důležitou součástí je také personifikace. Personalizovaný e-mailing představuje e-maily, které jsou uzpůsobené na míru příjemci. Ze statistických dat, která nesou určitá zosobnění je úspěšnost otevření a konzumace obsahu značně vyšší. (Robert Němec, ©2001)

## 4.3 PPC reklama

PPC je zkratka anglických slov pay-per-click, která se do češtiny překládá jako platba za klik nebo zaplat' za klik. Reklama se v principu zobrazuje lidem, kteří hledají různé informace pomocí vyhledávačů nebo „konzumují“ obsah na internetových stránkách a je jim nabízena reklama se souvisejícím obsahem, o který již daný uživatel projevil v minulosti zájem. Základem je podle Domese (2012, s.11) fakt, že společnosti neplatí za zobrazení jejich reklamního sdělení, ale pouze za jeho proklik. Proklik znamená, že uživatel zasažený reklamou klikne přímo na banner nebo výsledek vyhledávání a dostane se na inzerovanou stránku. Poté již daný inzerent zaplatí určitou částku za tento proklik.

Tento druh internetové reklamy patří mezi ty nejúspěšnější a nejúčinnější formy komunikace na internetu. Vysoká účinnost je nejen v relativně nízké ceně, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky a jeho potřeby a koníčky. Svázat zobrazení reklamy s tím, co daný uživatel na internetu hledá a dát mu alternativní odpověď, to znamená vysokou pravděpodobnost zasažení správného cílového uživatele. (Janouch, 2014, s. 94)

PPC systémy rozlišují obecně dva druhy reklam, a to jako první jde o reklamu ve vyhledávání a druhým typem je obsahová reklama. U reklamy ve vyhledávání uživatel napíše do vyhledávacího pole klíčová slova a následně mu vyhledávač poskytne nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale také reklamní výsledky. Reklama je samozřejmě svázána s klíčovým slovem, proto se zobrazuje ve výsledcích. Reklamní inzeráty jsou zpravidla na nejlepších místech, a to se týká zhruba třech reklam (často se počet upravuje) umístěných na první straně nahoře ve výsledcích vyhledávání. (Janouch, 2014 s. 94)

Dalším druhem je obsahová reklama, kterou někteří autoři zmiňují jako reklamu kontextovou. Obsahová reklama se zobrazuje na internetových stránkách po celém internetu, a to ve formě reklamních bannerů různých velikostí. Na kterých webech se bude reklama zobrazovat může být dáno pomocí klíčových slov, tématu nebo třeba zájmu konkrétních uživatelů. Nejvyužívanější formáty se nachází na pravé straně a jde přesněji o formáty s názvem skyscraper o velikost 300x600, leaderboard umístěný nahoře nebo textová reklama pod článkem, kterou uživatel zahlédne ihned po přečtení článku. Na internetu je mnoho formátů různých velikostí, a proto je nutné pro společnosti, aby se nedrželi jen těch nejpoužívanějších formátů, ale vyzkoušeli i jiné, které jim mohou přinést stejné výsledky nebo dokonce i lepší. (Hana Kobzanová, ©2016)

Mezi hlavní výhody PPC inzerce patří především to, že inzerenti zaplatí až po kliknutí na danou reklamu. Cílení je také hlavní výhodou inzerce u PPC reklamy a motivací pro firmy je také možnost kdykoliv kampaň vypnout nebo přerušit podle aktuálních výsledků, které jsou k dispozici 24 hodin a sedm dní v týdnu. Mezi další výhody patří jednoduché vyhodnocení a srovnání výsledků. Naopak Janouch (2014, s. 95) uvádí, že do nevýhod je třeba zahrnout neustálou kontrolu reklamních systémů a sledování aktuálních změn u několika kampaní. V dnešní době je již u větších firem nutné zaměstnávat specialistu na online reklamu (PPC specialista) a další, kteří mají v popisu práce vytvářet, upravovat a často sledovat aktuální vývoj online inzerce.

Existuje několik PPC systémů, přes které jde vytvářet a komunikovat inzerci směrem k potenciálním zákazníkům (publiku). Rozdíly mezi těmito systémy jsou především v zásahu reklamy. Ve světě mají největší podíl tyto systémy: Google AdWords, Yandex Direct a Microsoft Bing Ads. V České republice jde o dva velké konkurenty, a to Google AdWords (nyní s novým názvem Google Ads od poloviny roku 2018) a reklamního portálu Sklik, který provozuje česká společnost Seznam.cz. (Janouch, 2014, s. 99)



### 4.3.1 Reklamní systém Sklik

Sklik je český reklamní PPC systém provozovaný nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice s názvem Seznam.cz, který vytvořil Ivo Lukačovič a ten je také jediným a stoprocentním vlastníkem. Tento reklamní systém není v pozici lídra na trhu v prodeji reklamy, ale zdárně se přibližuje světovému Google Ads. Reklamní systém Sklik má velmi dobře obsazenou obsahovou síť, kde disponuje mnoha partnery. Jedná se například o Novinky.cz, Sport.cz, Ihned.cz, Prima.cz, Blesk.cz a mnoho dalších, kde společnost Seznam.cz nabízí k inzerci reklamní bannery. Nejvyšší návštěvnost nabízí hlavní stránka, která je často označována anglicky jako „Home Page“, tu navštíví více než 300 miliónů uživatelů měsíčně. (Nápověda Sklik, ©2018)

### 4.3.2 Reklamní systém Google Ads

Google Ads je online reklamní program světoznámé společnosti Google. Od července roku 2018 změnil svůj název z Google AdWords na kratší formu Google Ads. Prostřednictvím služby lze vytvářet online reklamy a oslovit publikum v momentě, kdy se zajímá o nabízené zboží nebo služby, které může inzerovat téměř každá společnost, stejně jako u výše zmíněného Skliku. Obsahová síť u společnosti Google se nazývá AdSense, kde se firmy mohou registrovat online pomocí formuláře. Mezi nejvíce navštěvované internetové stránky v AdSense patří stránka YouTube.com na které chce zobrazovat svoji bannerovou reklamu většina inzerentů. Velkou výhodou pro Google je reklama ve vyhledávání. Společnost využívá vyhledávač, na kterém hledá většina uživatelů na internetu a zde nabízí reklamu ve vyhledávání, která je velmi účinná. Společnost Seznam.cz je zase o kousek lepší v obsahu na hlavní stránce, kde chodí drtivá většina konzumovat zprávy, novinky a tak dále. Většina odborníků z praxe doporučuje pro kvalitní zásah publika využívat oba systémy. Po následném testování a vyhodnocení dat je vhodné upravit vložený kapitál podle výsledků. (Lupa, ©2008)

## 4.4 Sociální sítě

„K neznámějším sítím patří Facebook a YouTube, ale v roce 2017 narostla i popularita Instagramu. Denně chodí na sociální sítě 80 procent uživatelů českého internetu. Oproti loňskému roku jde o nárůst o jedenáct procentních bodů a počet aktivních uživatelů sociálních sítí se neustále zvyšuje. Mezi nejsilnější uživatele patří věková skupina 15–29 let. Zvyšuje se i aktivita starší populace, zejména na Facebooku. Výzkum dále ukázal, že lidé sociálním médiím nedůvěřují (důvěra pouze 44 %). Uživatelé používají sociální sítě především pro komunikaci a sledování přátel a následně také jako aktuální zdroj informací. Podle posledního výzkumu dosahuje velikost internetové populace v Česku 7,77 miliónů starších deseti let.“ (MediaGuru, ©2018)

Autoři Armstrong a Kotler (2016, s. 538) popisují, že je těžké najít webovou stránku značky nebo dokonce tradiční reklamu, která neobsahuje odkazy (nebo malé ikony) dané značky na Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram nebo jiné sociální sítě. Téměř 90 procent všech amerických společností nyní využívá sociální media jako součást jejich marketingových mixů, 78 procent společností má specializované týmy pro marketing na sociálních sítích. Podle různých odhadů představují výdaje na sociální media přibližně 10 procent z marketingových rozpočtů a v příštích letech by výdaje měly vzrůst na 20 procent.<sup>1</sup>

### 4.4.1 Facebook

Sociálních sítí existuje celá řada. V posledních letech, ale jedna sociální síť udělala výraznější krok před ostatními konkurenty, a to komunikační systém Facebook. Tato platforma v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků, Základem je možnost sdílení textové zprávy, tzv. „statusy“ u ostatních uživatelů. Dále pokračuje sdílení odkazů

---

<sup>1</sup> It is hard to find a brand Web site, or even a traditional media ad, that doesn't feature links to the brand's Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram or other social media sites. Nearly 90 percent of all U.S. companies now use social media as part of their marketing mixes, and 78 percent have dedicated social marketing teams. By various estimates, social media spending accounts for about 10 percent of marketing budgets and will rise to an estimated nearly 20 percent within the next five years.

a multimediálního odkazu. A spoustu dalších věcí jako soukromé zprávy, video-hovory, speciální aplikace, hry a další. To vše funguje na jednu místě (rozhraní) v internetovém prohlížeči nebo aplikaci. (Bednář, 2011, s. 11)

U firemní stránky, která je důležitým marketingovým nástrojem společností v jejich komunikaci je nutné upravit profil pro svoji cílovou skupinu. Mezi klíčové patří správný název stránky, který musí být v souladu s podmínkami společnosti Facebook. Nedoporučuje se vkládat o jakou obchodní společnost jde (zkratky jako s.r.o, a.s. a další). Mezi další stavební kameny patří profilový obrázek a velký úvodní obrázek. Společnosti zapomínají často vyplnit základní informace o své firmě. Zde je nutné vyplnit maximum, protože Facebook používá algoritmus, který zapojuje všechna slova a data z těchto firemních stránek. Po vyplnění těchto základních informací, fotek, názvu a adresy půjde spustit registrace firemní stránky a stránka již bude veřejná pro všechny aktivní uživatele. (Optimal Marketing, ©2018)

Základem udržitelné a úspěšné propagace obsahu je virální šíření. Zjednodušeně řečeno jde o získání pozornosti dalších a dalších lidí, kteří např. firemní status šíří pomocí sdílení a tlačítka „to se mi líbí“ a tím posouvají danou zprávu většímu publiku, která se zobrazuje stále více lidem na této komunikační platformě. Šíření je možné stimulovat a do určité míry i kontrolovat. Dle autora Bednáře (2011, s. 40) patří mezi nejzákladnější:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu,
- vytváření a udržování partnerství s dalšími subjekty,
- placená reklama.

Facebook reklama umožňuje oslovit v naší republice 4,9 miliónu lidí. Komunikační platforma Facebook o svém publiku ví téměř vše, díky tomu nabízí možnost detailního cílení, včetně možnosti „rozmnožit“ stávající zákazníky. Daná funkce odhadne, kteří z uživatelů mají podobné sklony jako fanoušci firemní stránky a nabídne další uživatele na cílení reklamy s podobnými atributy. Cena za proklik se pohybuje cca okolo jedné koruny, ale to není daným pravidlem. (Marketing PPC, ©2018)

Než se společnost začne zabývat koupí reklamy na Facebooku, je pro kvalitně vedenou kampaň nutné si určit, čeho chce firma propagací dosáhnout. Může jít o budování značky nebo o představení se zákazníkům, zvýšení objednávek či podpořit prodej přímo na prodejně. Cíl reklamní kampaně před spuštěním je nesmírně důležitý. V první řadě jde o měření, pokud si firma stanoví reálný cíl, může ho v průběhu kampaně měřit. V druhém případě společnost

získá představu, co do reklamy umístí a v posledním bodě jde splnění bodu, který Facebook uvádí ve svých doporučených akcích před spuštěním reklamy. (Clipsan, ©2009)

#### 4.4.2 Instagram

Instagram je jedna z nejrychleji rostoucích sociálních sítí na světě. Jde o bezplatnou aplikaci pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro majitele systémů iOS, Android a Windows. Lidé mohou do této služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo ostatním publikem. Video a fotky, které hrají na platformě nejdůležitější roli je možné upravovat prostřednictvím nabízených filtrů, barev, samolepek s designovými prvky a dalšími nástroji. Systém nabízí prohlížení, komentování a označování jako „to se mi líbí“ různé příspěvky v platformě. Účet je možné vytvořit pro osoby či společnosti (obchodní vzhled má detailní metriky navíc). Stačí aktuální emailová adresa a uživatelské jméno. (Business Instagram, ©2018)

Lidé chodí na Instagram, aby načerpali inspiraci a objevovali to, co je zajímavé. Zde je místo i pro obsah zveřejnění firmami (značkami). Sociální síť již nyní obsahuje více než 25 milionů firemních profilů, které patří společnostem po celém světě. Data, která sdílí sama platforma na svém oficiálním webu jsou obrovská čísla. Například více než 200 milionů uživatelů každý den navštíví minimálně jeden firemní profil, zde firmy shledávají potenciál pro práci s influencery. Jedná se o obchodní vztah nejčastěji slavné osobnosti s firmou, kdy za domluvenou částku slavná osoba sdílí a odkazuje produkt nebo službu pomocí svého účtu, který sleduje početná skupina uživatelů. (Business Instagram, ©2018)

Oproti Facebooku právě Instagram působí stále ještě svěže. Lidem nad 40 let tato sociální síť příliš mnoho neříká. Velkou roli oproti Facebooku zde hraje bezesporu značně zjednodušená komunikace založená na fotografiích, která je často velmi prostá a jednoduchá. I proto je tzv. obrázková síť tak oblíbená u uživatelů. Vzhledem k velkému nárůstu uživatelů se hlavní skupina pohybuje okolo 13-30 let, není žádné překvapení, že se o síť stále více zajímají i velké korporátní společnosti, které nechtějí dopustit, aby jim v tomto směru tak zvaně „ujel vlak“. (Clipsan, ©2009)

#### 4.4.3 Youtube

Autor Miller (2012, s. 31) definuje Youtube jako internetovou stránku neboli server, kde návštěvník může zhlédnout prakticky libovolný klip či video. Na serveru se nachází videa hudební, vzdělávací, dokumentární a mnoho dalších. Video formáty jsou zdarma a stačí pouze připojení k internetu, a může si je prohlédnout nebo poslechnout každý. Objevují se zde malé i velké podniky, které budují svoji značku pomocí Youtube kanálů. Jedná se o profil společnosti, kde mohou nahrávat videa nebo dokonce i distribuovat živé vysílání. Video marketing je stále populárnější a lidé chtějí dostávat obsah pomocí videí, a ne pouze číst dlouhé a často nudné články.

Propagovat firmu na Youtube lze několika způsoby. Každá společnost volí podle vlastního cíle. Některé firmy skrze tento server budují svoji značku, propagují své výrobky nebo služby. Některé firmy dokonce berou server jako zákaznickou podporu nebo využívají videa ke školení. Cokoliv, co některý manažer říká malé skupině ve společnosti, může pomocí serveru sdílet do celého světa pro velké publikum. (Miller, 2012, s. 37)

Tady jsou některá zajímavá fakta o Youtube:

- Byl založen v roce 2005.
- Má 30 miliónů návštěv denně.
- Pět miliard videí je zhlédnuto za den.
- 80 % návštěvnosti pochází mimo Spojené státy.
- Padesát procent videí je sledováno na mobilních telefonech.<sup>2</sup> (Coles, 2018, s. 107)

---

<sup>2</sup> Here are some interesting YouTube facts:

- It was founded in 2005.
- It has 30 million visitors per day.
- Five billion videos are watched per day.
- Eighty per cent of traffic is from outside the United States.
- Fifty per cent of the time it is watched on a mobile phone.

#### 4.4.4 LinkedIn

„Sociální síť LinkedIn má v České republice poměrně velký počet uživatelů a v některých kruzích je účast v této síti téměř nutností. Avšak i přesto mu není firmami věnována dostatečná pozornost. Což z marketingového pohledu představuje velkou konkurenční výhodu. Ta spočívá v možnosti prezentovat se na síti, která není zatížena balastním obsahem a zároveň hovořit ke specifickému cílovému trhu. Proto je potřeba volit jazyk, který je vhodný pro firemní prezentaci a zvolit způsob komunikace, který se uživatelé nebudou bát sdílet do své vlastní sítě kontaktů. LinkedIn je nástroj propagace a komunikace, který svým zaměřením a funkcí vybočuje ze skupiny klasických sociálních sítí. Z toho důvodu je velice vhodný pro konkrétní typy klientů a specifické produkty, kde může přinést více konverzí než placené kampaně z jiných kanálů.“ (In creative, ©2017)

### 4.5 SEO

Zkratka SEO je složena z prvních písmen anglických slov **S**earch **E**ngine **O**ptimization v překladu se jedná o optimalizaci pro vyhledávače. Někdy se v odborné literatuře nachází pod pojmem SEO optimalizace. Řazení výsledků ovlivňují dvě skupiny faktorů: on-page a off-page. Faktory off-page zahrnují zpětné odkazy. Faktory on-page jsou dle Egera (2017, s. 73) spojené s úpravami stránek, kde spadá obsah, technické provedení a další.

SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků internetové stránky díky dosažení vysoké pozice ve výsledku vyhledávání. Je duto podloženo, že člověk, který zadá klíčová slova do vyhledávače, např. na Seznam.cz, získá obrovské množství výsledků, ale pravděpodobnost, že otevře prvních pět internetových stránek je mnohonásobně vyšší než zbytek dalších výsledků. SEO pomáhá právě tomu, aby stránky byly přístupné pro algoritmy vyhledávačů a zvyšuje tak šanci, že daná stránka bude tímto algoritmem a dalšími systémy ohodnocena co nejlépe a ve výsledcích vyhledávání se zobrazí co nejvýše. (Eger, 2015, s. 45)

Dle Kubíčka a Linharta (2010, s. 19) je proces optimalizace stránek dlouhodobý proces, který vyžaduje velkou a detailní přípravu, protože výsledky se projevují postupně. U výše zmíněné PPC reklamy lze výsledky vidět ihned na rozdíl u SEO jde někdy i o měsíce čekání na reálné a podložené výsledky. Pokud se tudíž stane, že společnost získá podezření, že SEO příliš nefunguje, bude si muset počkat na ověření nějaký čas. Důležitá je trpělivost. Pokud firma bude přemýšlet o nájmu profesionální agentury, aby přešla dlouhému testování, tak ani ta dokonce v tomto daném případě společnosti nepomůže získat výsledky rychleji.

## 5 ANALYTICKÉ METODY

### 5.1 SWOT analýza

Název SWOT analýza je tvořen počátečními písmeny anglických výrazů strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Smyslem této analýzy autorka knihy Cetlová (2002, s. 18) uvádí především v zhodnocení vnitřního prostředí – silné a slabé stránky podniku a vnějšího prostředí, kde se analyzují příležitosti a hrozby společnosti, tedy zjednodušeně řešeno jde celkově o určení reálné pozice firmy ve vztahu k vnitřnímu a vnějšímu prostředí.

Vnitřní část SWOT analýzy, která se zaměřuje na slabé a silné stránky společnosti odhaluje interní povahy, které firma může ovlivnit. Silné stránky pomáhají posilovat pozici na trhu a umožňují identifikovat oblasti, ve kterých je daná společnost v lepší pozici než její konkurence na trhu. Patří sem schopnosti, znalosti, zdroje a další dosažené úspěchy jako unikátní know-how a další. Slabé stránky poskytují opačné informace. Zahrnují oblasti, kde si společnost vede hůře než její konkurence. Mezi slabé stránky patří vysoké náklady nebo špatná dostupnost firmy. Dané skutečnosti je třeba kontinuálně přeměňovat ze slabých na silné. (Magdalena Čevelová, ©2008)

Příležitosti a hrozby spadají do vnější části SWOT analýzy, která bývá často nazývána jako analýza makroekonomických sil. Příležitosti představují pro firmu externí skutečnosti, které mohou přinést úspěch. Je třeba tyto příležitosti včas identifikovat a využít jejich potenciál správně. Zde patří například technologický vývoj, oborové standardy či daňové úlevy a jiné. Překvapivě tento dílek z analýzy tvoří firmám mnohdy velký problém. A jako poslední část z analýzy jsou hrozby. Mohou snížit poptávku nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu společnosti. Klasickým příkladem uváděným v literatuře jsou aktivity konkurence, přírodní pohromy nebo regulační opatření. (Magdalena Čevelová, ©2008)

### 5.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá část plánovacího procesu. Společnost musí identifikovat své přímé konkurenty, ale i potenciální a nepřímé konkurenty. I v dnešní době si některé společnosti myslí, že není potřeba sledovat aktivity konkurence. Jiní zase sledování konkurenčních podniků přehánějí. Zbývá část má dobrý přehled a občas kopíruje jejich pohyby a rychle

reaguje na změny. Dle Blažkové (2007, s. 60) je třeba najít rozumnou míru, tedy zlatou střední cestu, která bude pro společnost ideální.

Analýza konkurentů pomůže společnosti k:

- pochopení minulých, současných a budoucích strategií,
- pochopení konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách,
- definici strategií, pomocí kterých firma dosáhne konkurenční výhody,
- předpovědi, jak pravděpodobně budou konkurenti reagovat,
- předpovědi návratnosti budoucích investic. (Blažková, 2007, s. 61)

Potřebné informace o konkurenci lze získat celou řadou způsobů. Jde například o prospekty a letáky, které vydává samotná společnost, publikace, ceníky produktů nebo služeb. V dnešní internetové době se využívají i kontrolní objednávky. Objednávka od konkurence a následná pečlivá analýza, která se zaměří např. na přístup firmy, kvalitu zboží či obal apod. Další možností je mystery shopping, tedy v překladu do češtiny (tajné nakupování) jde o návštěvu provozu nebo prodejny. Člověk získá příležitost si promluvit s personálem, dodavateli či dokonce i se zákazníky z prodejny. Ze získaných dat lze sestavit dokument silných a slabých stránek podniku. Firmy získají informace, co může podnik zlepšit nebo naopak zjistit v čem je nyní lepší. (MladýPodnikatel, ©2018)

### 5.3 Porterova analýza

Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Porterův model se využívá pro zmapování situace ve vybraném podnikatelském prostředí. Model pracuje s pěti prvky, proto se nazývá často jako Porterův model pěti sil (5F). Celou podstatou analýzy je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu chování dalších subjektů a objektů na trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany. Mezi pět prvků, které jsou potřebné k vyhotovení Porterovi analýzy patří stávající konkurenti, zákazníci, dodavatelé, samozřejmě potenciální konkurenti a substituty. Někteří autoři přidávají ještě dva prvky, a to vládu a komplementy. (ManagementMania, ©2011)



## 5.4 PESTEL analýza

Jedná se o analytickou techniku, které pomáhá k strategické analýze vnějšího prostředí organizace. PESTEL je akronym začátečních písmen různých vnějších faktorů a to jsou: politické, sociální, legislativní, technologické a ekologické. Analýza PESTEL spadá do strategického managementu. Společnosti analýzu využívají především pro rozhodnutí nad dlouhodobým strategickým záměrem nebo když přemýšlí o realizaci velkého projektu, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Analýza se skládá z šesti faktorů vnějšího okolí:

- **P** – politické: politické vlivy potenciální i existující,
- **E** – ekonomické: působení a vliv ekonomiky
- **S** – sociální: různé kulturní vlivy a sociální změny,
- **T** – technologické: dopady technologií,
- **L** – legislativní: vlivy mezinárodní, evropské a národní legislativy,
- **E** – enviromentální: problematika životního prostředí. (ManagementMania, ©2011)

Někdy se místo názvu PESTEL používá i ještě více rozšířená forma se zkratkou STEEPLD analýza. Tato analýza má kromě všech totožných prvků jako PESTEL navíc dva faktory: etické a demografické. Dříve začínala analýza pouze u čtyřech faktorů a nesla název STEP. Nyní už se více využívá „střední“ forma s názvem PESTEL analýza, která zahrnuje široký soubor vlivů okolí na podnik. Sedláčková (2006, s. 71) popisuje skutečnost, že ačkoli společnost má dobře vypracovanou analýzu a předpovídá co se může v okolí podniku stát, není stoprocentně jasné, jaký bude vliv určitého trendu na danou společnost.

## 6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část provázaně pojednávala od marketingu a obecné komunikace, kde byl popsán proces a druhy komunikace. V prostřední části byla představena marketingová komunikace a jednotlivé moderní online nástroje, které může společnost využít pro svou komunikaci. V poslední řadě se teoretická část orientovala na analytické metody, kde byly popsány čtyři metody, které budou aplikovány v praktické části diplomové práce.

V první polovině teoretické části byly citace i parafráze využity především z literárních zdrojů. Důvod byl prostý a to, že odborných literárních zdrojů, které popisují marketing, obecnou komunikaci, následně marketingovou komunikaci je k dostání v knihovnách nejen ve Zlíně, velké množství. Například u marketingové komunikace je zdrojů více než dost. Autoři, kteří jsou často využíváni v diplomové práci u oblasti marketingové komunikace jsou především Vysekalová a Mikeš, Karlíček a kolektiv a Foret. Jejich publikace o marketingové komunikaci jsou přehledně zpracovány a obsahují všechny důležité informace o dané problematice.

U části, která se věnuje nástrojům online marketingové komunikace, jsou naopak více využívány internetové zdroje. Čtvrtá část je také největší část teoretické části, která popisuje nástroje online komunikace na deset stran. Internetové zdroje, které zde převažují, byly využívány především pro aktuálnost informací. Například u sociálních sítí pro aktuální čísla o používání jednotlivých platforem a také pro nejnovější trendy. Literárních zdrojů k dostání v knihovnách nebylo příliš mnoho, a hlavně u sociálních sítí, které jsou většinou parafrázovány z elektronických zdrojů. Jde poměrně o nový marketingový trend, tudíž literatura se věnuje pouze obecným pojmům, které nejsou příliš zpracovány do hloubky.

Poslední část zobrazuje analytické metody, kde jsou popsány základní informace o analýzách jako je SWOT, analýza konkurence, PESTEL nebo Porterova analýza. Jedná se nastínění, co obsahují, z čeho se skládají, jak pracují. Literární zdroje nebylo příliš těžké vyhledat a u některých analýz byly využity i online zdroje. Jedná se o známé metody, které se postupem času rozšiřují nebo pouze lehce upravují tudíž odborných zdrojů a informací je k dohledání jak na internetu, tak i v knihovnách, poměrně dost.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SPOLEČNOST DOBE CAR S.R.O.

### 7.1 Představení společnosti DOBE CAR s.r.o.

Firma s názvem DOBE CAR s.r.o. je autorizovaný prodejce nových i ojetých (zánovních) vozů Škoda a Fiat. U nákupu nového vozu firma nabízí i pojištění a různé druhy financování. Pro zmíněné automobilové značky poskytuje komplexní certifikovaný servis motorových vozidel. Zákazníkům nabízí předváděcí jízdy, pořádají sezónní marketingové akce a slevy. Sídlo společnosti se nachází ve Zlínském kraji a to ve městě Holešov, které leží od města Zlína přibližně 13 kilometrů. Firma má v online veřejném rejstříku dva společníky s různě velkými vklady (podíly) a to Miroslava Beňu a Ing. Radka Dočkala, kteří společnost zapsali v roce 1994 u Krajského soudu v Brně. V současné době (k lednu 2019) ve firmě pracuje 32 stálých zaměstnanců. V roce 2018 firma prodala celkem 231 vozidel (145 nových a 86 zánovních). Majitel chce v aktuálním roce zvýšit prodej minimálně o 50 vozidel.



Zdroj: interní materiály

*Obrázek 2. Sídlo společnosti DOBE CAR s.r.o.*

#### 7.1.1 Současná situace dealerů v okolí

Na území Zlínského kraje se nachází několik dealerů automobilových značek. Značku Škoda Auto zastupují v blízkém okolí sídla společnosti DOBE CAR celkem tři další oficiální dealeri dané značky. Jde o konkurenty: AUTOSHOP PAULUS se sídlem v Kroměříži, který se zabývá pouze prodejem značky Škoda. Další dealer je největší ve Zlínském kraji a nese název SAMOHÝL MOTOR, který se nachází u hlavní cesty směrem do samotného centra

Zlína. Tato společnost se zaměřuje nejen na prodej jedné značky, ale prodává dále automobily značky Volkswagen a Audi. Jako poslední dealer v blízkém okolí je společnost Autocentrum Přerov. Autocentrum se zabývá prodejem značky Škoda Auto.

Mezi blízké autosalony v okolí, které lze považovat jako konkurenty, patří i firma Kromexim. Sídlo společnosti leží na začátku Kroměříže, kde jsou zastoupeny značky Renault a Dacia. Firma s názvem Euro Car Zlín nabízí vozy značky Volkswagen přímo ve Zlíně. Konkurentů je celá řada, ale nejvýznamnější společnosti v okolí jsou vyjmenovány výše. V blízkosti jsou další dealeri, kteří se věnují i jiným značkám jako Toyota, Ford nebo luxusnějším vozům značek BMW, Volvo a tak dále. Při analyzování konkurence bude detailně rozebrána online komunikace konkurentů, které po osobním setkání z předložených konkurentů vybere jednatel firmy DOBE CAR pan Ing. Radek Dočkal.

### 7.1.2 Škoda Auto

Firma DOBE CAR se primárně zaměřuje na prodej vozů značky Škoda. Společnost Škoda Auto a.s. je největší výrobce automobilů v České republice. Disponuje třemi výrobními závody v Kvasinách, Vrchlábí, a největší závod se nachází v Mladé Boleslavi. Město Mladá Boleslav je oficiálním sídlem automobilové společnosti, která je součástí koncernu Volkswagen od roku 1991. Pro marketingové aktivity firma dlouhodobě využívá slogan „Simply clever“, který lze slyšet například na konci jejich televizní reklamy.

Autosalon v Holešově nabízí širokou nabídku nových modelů značky Škoda:

- Citigo,
- Fabia,
- Scala (nový model 2018/2019),
- Rapid,
- Octavia,
- Karoq,
- Kodiaq,
- Superb.

### 7.1.3 Fiat

Fiat, tak zní sekundární značka automobilů, která je nabízena společností DOBE CAR v Holešově. Automobilka Fiat byla založena roku 1899 v Itálii. Původní zkratka Fiat je akronym

slov „Fabbrica Italiana Automobili Torino“. Značka Fiat spadá do Skupiny Fiat, oficiální název Fiat S. p. A. V minulosti firma vyráběla i letadla a vlaky. Nyní se zaměřuje na prodej osobních a nákladních vozů. Společnost DOBE CAR nabízí několik modelů dané značky:

- Tipo,
- 124 Spider,
- 500, 500L, 500X,
- Panda,
- Qubo,
- Doblo.

#### 7.1.4 Servisní služby

Společnost poskytuje komplexní nabídku servisních služeb pro automobilové značky, které prodává. Servisní služby jsou na profesionální úrovni. Priorita je kladena především na kvalitu poskytovaných služeb a individuální přístup, který je nutno držet po celou dobu procesu. Společnost Škoda Auto prověřuje v různém časovém období servisní služby, zda jsou na vysoké úrovni, a předává zpětnou vazbu přímo dealerovi. Jde o tak zvané skryté návštěvy („mystery shopping“), kdy přijede po objednání přímo do Holešova fiktivní zákazník s problémem, který potřebuje vyřešit. Nejčastěji se nejedná o jednoduché věci, ale naopak o specifické poruchy, kdy se zkoumá, jak si daný servis s problémem poradí. Vše začínám prvním poptávkovým e-mailem, kdy odpovědný pracovník z centrály žádá rady, pomoc se servisem nebo se ptá na různé další otázky. Hodnotí se celý proces od komunikace, až po předání v předem určitý čas. Hodnocení procesu je uloženo i na web, který je určen pro komunikaci mezi dealery a centrálou.

Objednávka servisu je nyní možná i po internetu. Zákazník nemusí telefonovat, stačí vyplnit jednoduchý kontaktní formulář na internetové stránce a určený technik bude zákazníka přímo kontaktovat s dalším postupem. Již zde je vidět, že i automobilový segment jde s dobou, a různé jeho procesy se přesouvají na internet, kde jde primárně o šetření času a zvýšení komfortu pro zákazníka. Firma dále nabízí zapůjčení náhradních vozů za zvýhodněných podmínek. Například Škoda Citigo nebo model Octavia a další. Servis nabízí mnoho služeb mezi základní patří: záruční a pozáruční servis, elektrikářské práce, výměna olejů, pneuservis a mnoho dalších typických služeb pro profesionální autorizovaný servis.

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 8.1 Analýza konkurence

Po jednom z mnoha osobních setkání s jednatelem společnosti DOBE CAR, Ing. Radkem Dočkalem, bylo po konzultaci vybráno celkem pět konkurentů, u kterých byla uskutečněna podrobná analýza zaměřena na komunikaci a prezentaci na internetu. Společnosti byly vybrány nejen z odborných zkušeností jednatele, ale především i ve vztahu k vzdálenost jednotlivých dealerů, které lze označit jako přímou konkurenci.

U analyzovaných společností byl kladen důraz na sociální sítě a internetové stránky, které jsou bez pochyby označovány jako výkladní skříň dnešních firem v online prostředí. U každého z pěti dealerů proběhl krátký test, kde byl zaslán fiktivní elektronický mail a krátká zpráva pomocí sociální sítě Facebook. Fiktivní komunikace byla následně vyhodnocena se zaměřením především na rychlost odpovědi. Zejména u mladší generace je rychlost odpovědi zcela zásadním kritériem pro rozhodování. Dnešní generace se e-mailu pomalu vyhýbá a volí rychlejší volbu komunikace skrze sociální sítě, kde očekávají bleskovou odpověď, kterou mohou někdy získat i pomocí chytrých chatbotů. Jde o roboty, kteří mají naprogramované odpovědi na nejpoužívanější otázky.

#### Test rychlosti načítání webu

Pro každou oficiální internetovou stránku dealera, bude přidán i čas rychlosti otevření webu, který hraje důležitou informaci pro umístění ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o velmi důležitý údaj, který je nezbytný nejen pro programátory. V dnešní době je kladen důraz na co nejrychlejší otevření stránek, protože ani návštěvník nechce dlouho čekat na informace, ale chce je ihned a ve vysoké kvalitě. Rychlost otevření hraje roli i v řazení inzerátu například v reklamním systému Google Ads, ale také pro další konverze, počet zobrazených stránek, nižší míru opuštění webu nebo vyšší spokojenost zákazníků (návštěvníků).

Tabulka s výsledky testů z uznávaného webu s názvem „PageSpeed Insights“ od společnosti Google, je k dispozici zcela zdarma, se nachází na druhé straně. Kontrola rychlosti načítání oficiálních stránek byla provedena u celkem pěti konkurenčních firem, a to jak pro zobrazení na počítači, tak i pro chytré mobilní zařízení, protože popularita telefonů stále roste. Několik světových odborníků již dnes tvrdí, že primární stránka společnosti by měla být elementárně přizpůsobena mobilním telefonům. Jde o tak zvaný pojem „mobile first“.

Autosalon	Webová stránka	Skóre – telefon	Skóre – počítač
Autoshop Paulus	paulus.cz	23 bodů	75 bodů
Kromexim	renault-kromexim.cz	70 bodů	94 bodů
Samohýl Motor	samohylmotor.cz	35 bodů	75 bodů
Euro Car	eurocarzlin.cz	37 bodů	71 bodů
Autocentrum	autocentrumprerov.cz	53 bodů	92 bodů

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 1. Výsledky měření rychlosti*

Výsledky se nedají prohlásit za stoprocentně nejpřesnější, ale portál vyhodnocuje obdobné hodnoty i pro druhé nebo třetí měření. Odchylnka může nastat o maximálně pár bodů, ale jen výjimečně. Z výsledků v horní tabulce lze vidět, že oficiální web společnosti Kromexim (značka Renault) získal dle „PageSpeed Insights“ od spol. Google první místo v počtu bodů, které ovlivňuje několik metrik a informací. Rapidní je rozdíl u mobilních zařízení, kde opět Kromexim získal celkem 70 bodů. Rozdíl mezi Autoshop Paulus a spol. Kromexim v měření u mobilního zařízení je rozdíl dohromady 47 bodů, což lze označit za diametrální rozdíl.

Je nutné si uvést kategorie pro hodnocení dle Google. Firma dělí výsledky na tři kategorie. Od 100 bodů do 90 bodů je rychlé zobrazení. Od 89–50 průměrná rychlost zobrazení, a nakonec poslední skupina, která je od 49 bodů až po konečnou nulu. Měření nabízí ještě mnohokrát podrobnější analýzy, ale ty už jsou primárně určeny vývojářům internetových stránek. Pro marketingové účely je nutné vědět, jak proces urychlit, a jak si dané autosalony v měření vedou. Bodové kategorie mají za cíl ihned informovat o výsledcích, aby si daný uživatel, který žádá o výsledky, udělal rychlý přehled o tom, jak webová stránka dopadla.

Ve finálním měření je nezbytné si zobrazit, kde se ve výsledcích nachází autosalon DOBE CAR Holešov. Autosalon by získal velmi dobré hodnocení pro mobilní i počítačové zařízení (celkem 100 bodů), ale měření je zkruseno pouze vstupní stranou, která neobsahuje žádné bližší informace. Následný test již nebude na adresu [www.dobecar.cz](http://www.dobecar.cz), ale přímo pro značku Škoda, která je dostupná pod názvem [www.dobecar.cz/skoda](http://www.dobecar.cz/skoda). Nyní lze výsledky prohlásit za přesnější a odpovídající. Výsledek pro mobilní zařízení je **39 bodů**. Pro počítačové zařízení je naměřená **hodnota 69**. V praktické části bude krátké doporučení, jak změnit hodnocení k lepšímu a daný web zefektivnit.



### Test komunikace autosalonů

Testování komunikace proběhlo přes elektronický e-mail a sociální síť Facebook, kterou provozují všechny autosalony. Z e-mailové adresy zaregistrované na síti Seznam.cz byl odeslán fiktivní e-mail, který obsahoval zprávu: „Dobrý den, chtěl bych se zeptat, zda lze u Vás vyměnit baterie v dálkovém ovládní k centrálnímu zamykání (Škoda Octavia 3) na počkání a kolik bude odhadovaná cena? Předem děkuji za odpověď + podpis. U firmy Kromexim (nabízí značky Renault a Dacia) byla provedena malá změna vozu z Octavia 3 na model Renault Kadjar. Další změna vozu proběhla i u společnosti Euro Car Zlín (Volkswagen).

E-mail s daným obsahem byl odeslán dne 20. února přibližně okolo 14 hodin odpoledne. Tabulka s výsledky se nachází níže. Nejrychlejší odezva přišla z autosalonů Autoshop Paulus a Autocentrum. Jde o firmy, které se specializují na prodej vozů Škoda. E-maily byly odeslány na oddělení servisu. V jediném případě šlo o e-mail, který byl označen s názvem „autoprerov“, a to u společnosti v Přerově, protože na svém webu jasně odkazovali na komunikaci na výše zmíněný elektronický mail. Všechny společnosti obstály v testu velmi dobře. Nejpomalejší reakce byla u společnosti Samohýl Motor, ale je nutné brát v úvahu, že kdyby byl mail zaslán další den, výsledky by mohly být různé. Čas odpovědi zobrazuje počet minut, kdy odesílatel čekal na příchozí odpovědi.

Autosalon	E-mailová adresa	Čas odpovědi
Autoshop Paulus	jiri.klbal@paulus.cz	6 minut
Kromexim	cesnekova@kromexim.cz	36 minut
Samohýl Motor	stranak@samohylmotor.cz	92 minut
Euro Car	petr.fojtu@eurocarzlin.cz	49 minut
Autocentrum	autoprerov@autoprerov.cz	6 minut

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 2. Výsledky komunikace – e-maily*

Všechny autosalony odepisovaly slušně a zodpověděly na otázky přímo. Jediný servis, který se lišil od konkurence byl autosalon Samohýl Motor, který navíc nabízel akci na servisní prohlídku stavu vozidla. Nabízel zvýhodněnou cenu a volné termíny k návštěvě. Cena za výměnu baterie se pohybovala od 120 Kč do 170 Kč s výměnou na počkání přímo v místě sídla autosalonů (servisů).

Druhý test proběhl na platformě Facebook. Zde byla zaslána zpráva přímo do chatu na oficiální stránku autosalonů. Zpráva obsahovala text: *Dobrý den, chtěl bych se zeptat, zda je u Vás v autosalonu již vystaven nový model Škoda Scala? Předem děkuji za odpověď.* Autosalon Kromexim, měl upravenou otázku, protože neprodává vozy značky Škoda. U Facebooku se očekává, co nejrychlejší odpověď na danou otázku, popřípadě další doplňující informace. Výsledky testování komunikace na Facebooku jsou zobrazeny níže v tabulce číslo tři.

Autosalon	Facebook stránka společnosti	Čas odpovědi
Autoshop Paulus	Autoshop Paulus	35 minut
Kromexim	Autosalon Kroxim Zlín	60 minut
Samohýl Motor	Samohýl Motor a.s.	12 minut
Euro Car	EURO CAR Zlín	nemá aktivovaný chat
Autocentrum	Autocentrum Přerov CZ	8 hodin a 30 minut

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 3. Výsledky komunikace – Facebook*

Nejrychlejší odpověď zaslal autosalon Samohýl Motor, který odepsal za 12 minut. Většina časů byla do šedesáti minut. Až na společnost Autocentrum Přerov, která odepsala až za 8 hodin a 30 minut. Z testu byl vyřazen autosalon Euro Car z důvodu vypnutí chatu na svém profilu. Euro Car Zlín má na profilu pouze tlačítko kontaktovat, kterým odkazuje návštěvníky na svůj oficiální web a předkládá pouze e-mail + mobilní telefon. Závěrem je třeba dodat, že na zasláné odpovědi přišla velmi rychlá odpověď, kromě firmy Autocentrum Přerov, kde čas odpovědi trval opravdu velmi dlouho.

### 8.1.1 Analýza konkurence společnosti AUTOSHOP PAULUS

#### Základní informace

AUTOSHOP PAULUS má sídlo v Kroměříži na ulici Hulínská. Nabízí prodej a servis vozů značky Škoda Auto. Dále také ojeté vozy, bazar, náhradní díly, STK, odtah, financování a další. Otevírací doba je pondělí až pátek od sedmi hodin ráno do pěti hodin odpoledne, soboty a neděle zavřeno. Společnost byla založena roku 1996, jako právní forma s ručením omezeným.

### **Internetové stránky**

Společnost vlastní internetové stránky na doméně s názvem [www.paulus.cz](http://www.paulus.cz). Doména znamená „domovské jméno“, pod kterým uživatel, který vyhledává například pomocí internetového vyhledávače, může po zadání klíčových slov přejít na internetovou stránku společnosti. Internetová stránka pracuje na jednoduché šabloně, která v dnešní moderní době nevypadá příliš zajímavě. Stránka je rozdělena do 8 kategorií, které jsou srovnány nahoře vedle sebe vodorovně. Na hlavní stránce nejsou k nalezení pro návštěvníky žádné textové informace, kromě marketingových obrázků na výhodné akce z centrály spol. Škoda Auto. Kladně lze hodnotit upravenou verzi pro mobilní telefony. V chytrých telefonech se internetová stránka společnosti zobrazuje jako responzivní, to znamená, že zákazník si web již nemusí přibližovat, ale zobrazí se přímo v mobilní verzi při návštěvě z menšího zařízení (displeje).

Velmi pozitivní na webu je virtuální prohlídka autosalonu, která je pomocí kamery s otočným systémem 360 stupňů k prohlídce přímo na webu. Zákazník si tak z pohodlí domova může zjistit, jak autosalon vypadá například z venku, kde může prozkoumat jeho exteriér pro snadnější příjezd nebo zaparkování. Společnost nenabízí pouze exteriér, ale přidala i dvě další virtuální prohlídky. První zobrazuje přímo autosalon, kde kameraman zachycuje celý objekt ze středu autosalonu. Poslední možností je pohled přímo do modelu Škoda Rapid. Zde je vidět určitý zájem autosalonu o odlišení se od konkurence. Dále dealer propaguje prodej přípojných vozíků přímo na svém webu.

### **Sociální sítě**

AUTOSHOP PAULUS má profily na platformách Facebook a LinkedIn. Na sociální síti LinkedIn, neprobíhá ani neprobíhala žádná aktivita. Společnost má pouze vytvořený profil, který disponuje názvem, internetovým odkazem na web a lokalitou. Chybí zde alespoň hlavní úvodní obrázek a obrázek u profilu. Je zde spousta nevyužitého potenciálu, minimálně v doplnění výše zmíněných obrázků. Nyní pro společnost je profil zcela zbytečný, vhodnější je skrytí nebo úplné smazání.

Na rozdíl od LinkedIn platformy je Facebook již aktivně využíván. Jako profilovou fotku firma zvolila znak spol. Škoda Auto, který obsahuje známý a tradiční šíp. V úvodní fotografii nechybí fotka autosalonu s oficiálním názvem. Profil je plně vyplněn, nechybí ani na pravé straně krátká informace s názvem „Our Story“, česky odborníky překládán pojem jako představení společnosti. Stránku sleduje celkem 172 lidí, a pět lidí hodnotilo profil pěti body na škále od jedné do pěti (hvězdiček).

Společnost nepřidává příspěvky v předem určených dnech, jako je doporučováno od specialistů na sociální sítě, ale volí nepravidelnou variantu přidávání nových příspěvků. Velká část příspěvků je vytvořena pomocí produktových fotografií z centrály, ale je zde snaha prezentovat i vlastní fotografie a grafiku. Fotografie nenesou žádný prvek jedinečnosti, logo společnosti, znak a podobně. Příspěvky nevybízí publikum k žádné aktivitě. Pouze oznamují, že se něco blíží, kde firmu lze kontaktovat a mnoho dalších obecných vět bez emocí.

Po prokliknutí na profil nevyskakuje okno s chatem. Firma nejspíše nezvolila variantu pro rychlou komunikaci z důvodu neznalosti platformy nebo z důvodu, že na danou síť příliš nechodí. Zákazník chce komunikovat hned, tudíž pokud mu firma nemůže dopřát komunikaci do pár minut, je lepší chat ani nenabízet. Na druhou stranu přichází o komunikaci se zákazníky, a tvorbu lepšího povědomí značky nebo vztahu s potenciálními zákazníky.

### **Ostatní komunikace**

Firma má založen profil i na portálu Firmy.cz, který spadá pod internetovou jedničku v České republice s názvem Seznam.cz. Všechny základní informace jako jsou – web, telefon, otevírací doba a krátké představení je vyplněno. To stejné nalezneme i ve vyhledávači Google. Společnost AUTOSHOP PAULUS obdržela celkem 77 recenzí a firemní hodnocení je nyní na úrovni 3,9 hvězdiček z pěti. Společnost nepodala zpětnou vazbu k jednotlivým hodnocením, kde si mohla utužit vztah se zákazníky. Negativní komentáře se z velké části týkají servisu, ale převažují hodnocení bez slovního doplnění, která jsou hodnocena jako velmi dobrá. Google statistiky uvádí, že lidé stráví v autosalonu přibližně 10 minut až jednu hodinu. Firma prodává své automobily pomocí internetu na webu s názvem [www.sauto.cz](http://www.sauto.cz).

## **8.1.2 Analýza konkurence společnosti KROMEXIM**

### **Základní informace**

Autosalon Kromexim se nachází v Kroměříži na ulici Hulínská. Společnost se zabývá prodejem a servisem vozů Renault + Dacia. Dále nabízí autodoplňky a autopříslušenství. Servis se primárně zaměřuje na opravy karoserií, seřízení světlometů, ruční mytí a čištění, písčování skel a mechanické opravy. Na webu Firmy.cz zmiňují, že jsou smluvním partnerem pojišťoven. Otevírací doba autosalonu je pondělí až pátek od osmi hodin ráno do pěti hodin odpoledne. V sobotu pouze od devíti do dvanácti hodin, neděle zavřeno.

### **Internetové stránky**

Autosalon Kromexim má jednoduchou webovou doménu s názvem [www.kromexim.cz](http://www.kromexim.cz). Doména je pouze vstupní stránkou, kde si musí uživatel vybrat, zda chce například prodej vozů Dacia nebo manipulační techniku značky FLEXI atd. Po rozkliknutí dané cílové stránky je uživatel již na webu, který si vybral. Název stránky pro značku Renault lze najít pod názvem [www.renault-kromexim.cz](http://www.renault-kromexim.cz) a druhá internetová stránka pro značku Dacia je dostupná na obdobném názvu [www.dacia-kromexim.cz](http://www.dacia-kromexim.cz). Webové stránky jsou upraveny i pro mobilní zařízení.

Výše zmíněné internetové stránky se nesou ve stejném rozložení. Nahoře se nachází vodící lišta pro výběr kategorií. Weby jsou velmi jednoduché, moderní a elegantní. Vše, co zákazník hledá najde na pár kliknutí a za několik málo sekund. Obrázky jsou v nejvyšší kvalitě a nehrozí zde rozmazané nebo méně kvalitní obrázky či grafika. Na pravé straně, jsou tak zvané přilepené miniatury, které odkazují na druhou značku, kterou firma nabízí. Pro příklad, když zákazník vybírá na webu značku Renault, tak mu nabízí společnost nenásilnou formou i webovou stránku značky Dacia, což je skvělý marketingový prvek pro zapamatování, že zde není nabízena pouze jedna značka automobilů.

Obě stránky se nesou ve stejném duchu jako oficiální stránka Renaultu nebo Dacie. Bílé pozadí je velmi vhodné a jemné. Na webu nechybí ani rezervace testovací jízdy online nebo objednávka servisu. Pro objednání testovací jízdy je nutné vyplnit pouze jméno a příjmení, e-mail a telefon. Následně si uživatel vybere vůz podle svých priorit. Odkaz na Facebook se nachází v patičce webu dole na dobrém místě. Obsahuje krátký nadpis „Sociální síť Dacia“. Vhodnější by byla jiná varianta. Tato možnost v zákazníkovi může vzbuzovat chybnou nabídku jako návštěvu oficiálního profilu značky Dacia / Renault. Na webu je dále dobře zpracovaná struktura firmy, kde chybí pouze fotografie jednotlivých členů. Obě stránky jsou zpracovány v opravdu velké kvalitě.

### **Sociální síť**

Kromexim autosalon je aktivní na Instagramu a Facebooku. Na Instagramu je dealer pod profilem s názvem Autosalon Kromexim. Na Facebooku je pod jménem Autosalon Kromexim Zlín, Kroměříž – Váš dealer vozů Renault a Dacie. Jméno je již na první pohled opravdu velmi dlouhé. Není zcela vhodné z mnoha důvodů. Jedním může být špatné zobrazování v chytrých telefonech. Dalším například, že platforma se bude snažit automaticky jméno

zkracovat, a tak může dojít ke špatnému rozdělení slov a podobně. Název Autosalon Kromexim by mohl být daleko vhodnější.

Na sociální síti Facebook daný autosalon zvolil do profilového obrázku menší logo s názvem Renault + slogan. Na úvodní fotografii vložil moderní SUV značky Renault. Pozitivním prvkem na hlavní stránce nahoře jsou modely k prodeji. Zde pracovník odpovědný za profil vložil hned několik nabídek závoňních aut k prodeji. Velmi dobrý postřeh a využití nové funkce na platformě Facebook. Chyby jsou vidět u přidávání příspěvků. Jsou vkládány neorganizovaně, například 29. ledna 2019 byly vloženy tři příspěvky v jeden den. Fotografie jsou primárně využívány z centrály a nenachází se zde mnoho příspěvků s vlastními obrázky, které jsou na Facebooku daleko vhodnější. Profil společnosti sleduje celkem 2 182 uživatelů. Zaměstnanci vystupují jako „Tým Autosalon Kromexim“ v diskuzi i u některých příspěvků.

Na druhé využívané platformě má firma nahraných 13 příspěvků. Instagram dealer využívá od listopadu nepravidelně. Obsahuje dost vlastních fotografií. Profil sleduje 24 lidí. Chybí krátké představení nebo text v úvodu. Autosalon má v popisku pouze internetovou stránku. Pro fanoušky, kteří hledají autosalon to může být problém, protože se pomocí klíčových slov nemusí vůbec zobrazit. Poslední příspěvek je z 29. ledna 2019. Pravidelnost vkládání příspěvků není patrná. Profilová fotka zobrazuje logo s názvem Renault.

### **Ostatní komunikace**

Autosalon Kromexim je k dohledání jak na Firmy.cz, tak i na Google. Na platformě od Seznamu má vyplněny všechny položky kromě fotografie objektu. Jinak všechny informace v bezplatné verzi jsou vyplněny. Otevírací hodiny nesedí s informacemi na Facebooku. Na sociální síti je otevírací doba od 8 ráno a na webu Firmy.cz je od 7 hodin. Na Google má společnost 34 recenzí. Autosalon nyní má hodnocení celkem 4,2 z 5. Hodnocení lze konstatovat za velmi dobré. Správce stránky vůbec neprojevuje zájem nad komentáři nebo jinou aktivitou. Lidé podle dat z Google stráví v autosalonu 20 až 100 minut.

### 8.1.3 Analýza konkurence společnosti SAMOHÝL MOTOR

#### Základní informace

Vedení společnosti s názvem Samohýl Motor se nachází přímo ve Zlíně. Zaměřuje se na prodej značek automobilů například: Škoda, Volkswagen, Audi a Mercedes. Umístění autosalonu je na velmi frekventovaném místě, kde jezdí denně mnoho lidí. Nachází se u hlavní cesty na tepně Zlín – Otrokovice, kde denně projedete několik tisíc automobilů. Z interních zdrojů společnosti DOBE CAR je Samohýl Motor největším prodejcem vozů Škoda na území Zlínského kraje. Firma se věnuje také sponzoringu, především hokejovému týmu PSG Berani Zlín. Nechybí ani profesionální servis pro všechny výše uvedené značky.

Samohýl Motor využívá k prodeji automobilů i online stránku [www.sauto.cz](http://www.sauto.cz). Disponují prodejem ojetých vozů Škoda Plus, pro který mají menší autosalon (ojeté vozy), který se nachází vedle salonu vozů značky Volkswagen. Škoda Plus je program, který se věnuje prodeji ojetých vozů u certifikovaných prodejců v České republice. Prodejny Samohýl Motor nesídlí pouze ve Zlíně, ale i ve Vsetíně (Škoda) a Olomouci (Škoda, Volkswagen, Audi).

#### Internetové stránky

Oficiální webové stránky autosalonu jsou k dispozici na [www.samohylmotor.cz](http://www.samohylmotor.cz). Web ihned po příchodu působí novým a elegantním dojmem. Stránky jsou navrženy pro počítače, ale jsou optimalizovány i pro chytré mobilní telefony. Horní lišta nabízí základní kategorie, které jsou velmi vhodné pro rychlou orientaci na stránce. Obsahují celkem 4 tlačítka a to: O nás, Kontakty, Kariéra, Operativní leasing a jako bonus okénko pro vyhledávání, kde pomocí klíčových slov lze zadat daný problém. Následuje nabídka, kde si návštěvník může vybrat značku automobilů o které se zajímá nebo roční ojeté vozy. Všechna tři rozdělení působí dobrým dojmem a nepůsobí na návštěvníka příliš agresivně. Jako u většiny webů dealerů následuje velká fotografie přes šířku obrazovky.

Jako pozitivní na internetových stránkách společnosti Samohýl Motor je spodní mapa, hezky zpracovaná a vložená do patičky webu. Mapa pochází od společnosti Google, a lze si přepnout přímo na webu mezi mapou satelitní a klasickou. Na spodní části mapy, jsou zobrazeny tři prodejny v České republice, které spadají pod společnost Samohýl Motor. Nechybí ani tlačítka na zvětšení mapy na celou obrazovku a druhé tlačítka na pravé straně dole tzv. Google panáček, pomocí kterého se může návštěvník dostat přímo na danou ulici pomocí otočné kamery.

Oproti ostatní konkurenci firma zvolila umístění loga nahoru na levou stranu. Logo je ve srovnání s ostatními velmi malé, ale skvěle graficky zpracované a zapadá do celého kontextu oficiální webové stránky. Nechybí ani nabídka testovací jízdy nebo sjednání servisu online, a to pomocí několika kliknutí myši a vyplnění základních informací o dané osobě. Oproti firmě EURO CAR graficky dobře zpracované jednotlivé údaje o vozech, kde v bodech jsou zachyceny základní parametry a informace. K dispozici jsou také krátké aktuality k jednotlivým značkám. Tato skutečnost může pomoci webu se umístit na vyšších pozicích, protože roboti, kteří ovlivňují umístění webů, berou ve skutečnost i klíčová slova obsažená na stránce, v neposlední řadě i mnoho dalších prvků jako je čas otevření webu a tak dále.

### **Sociální sítě**

Firma provozuje jeden profil, a to na sociální síti Facebook. Po hledání se však profil nezobrazil. Proběhlo kontaktování marketingové specialistky, která v rychlé době odpověděla na dotaz ohledně sociálních sítích. Firma se snaží provozovat stránku na Facebooku, kde zastřešuje všechny značky, které jsou nabízeny. Tato cesta spojení značek je dobrým krokem. Specialistka na rovinu odpověděla, že se snaží nyní stránku posunout kupředu a upozornila, že se nyní pohybuje na začátku cesty. Proto nyní není logo Facebooku (odkaz) k dispozici na oficiálním webu Samohýl Motor.

Profilový obrázek zobrazuje logo společnosti a úvodní layout je složen ze tří fotek, které se dají překlikávat. Fotografie jsou ve vysoké kvalitě a vypadají dobře, zcela vhodně pro prezentační fotografie v úvodu profilu. Příspěvky jsou přidávány náhodně v žádných specifických časech a dnech. Chybí vyplnění na pravé straně tak zvané „Our Story“, které představuje celý profil. Fotografie u příspěvků jsou ve vynikající kvalitě, ale většina je pouze z centrálních materiálů, chybí vlastní fotografie, které mohou mít lepší vliv na návštěvníky stránky. Vyskakovací chatové okno není k dispozici. Důvodem může být učení ovládání profilu, který není navštěvován tak často, aby návštěvníci stránky dostali odpověď v co nejkratším čase. Stránka je celkově na dobré úrovni, ale je zde potenciál pro další rozvoj, například aktivní komunikace (výzvy ke komunikaci) s publikem a podobně.

### **Ostatní komunikace**

Společnost Samohýl Motor má na Google a Firmy.cz založeny profily pro každou značku jednotlivě. Po konzultaci s panem jednatelem firmy DOBE CAR p. Dočkalem, bylo rozhodnuto se věnovat značkám Škoda a Volkswagen, protože třetí značka (Audi) se pohybuje cenově v o dost vyšších číslech.



U značky Škoda na webu Google proběhlo 45 recenzí autosalonu s hodnocením 4,2 z pěti možných hvězdiček. Personál společnosti neodpověděl ani na jedno hodnocení od svých návštěvníků nebo dokonce nakupujících. Negativní komentáře jsou zaměřeny především na servis autosalonu, ale převažuje pozitivní hodnocení zaměřená na vstřícný personál. Na webu Firmy.cz od společnosti Seznam jsou vyplněny všechny potřebné údaje i s fotografií autosalonu Škoda ve Zlíně. Karta neobsahuje ani jedno hodnocení.

Značku Volkswagen na Google hodnotilo 65 respondentů se ziskem průměrně 4,3 hvězdiček z maximálně pěti. Hodnocení opět bez odpovědi. Lidé dle dat od Google stráví přibližně 20 minut v autosalonu. V negativních komentářích se objevují informace o vyšších cenách oproti konkurenci. Na webu Firmy.cz jsou všechny potřebné informace vyplněny. Hodnocení opět jako u značky Škoda – není žádné.

#### **8.1.4 Analýza konkurence společnosti EURO CAR ZLÍN**

##### **Základní informace**

EURO CAR Zlín je autorizovaný prodejce nových i ojetých vozů značky Volkswagen. Nabízí servis pro většinu koncernu, do kterého spadají značky Volkswagen, Škoda a Audi. Společnost se nezaměřuje pouze na prodej osobních vozů, ale i užitkových. EURO CAR Zlín je držitel certifikátu jakosti ISO 9001:2008. Nabízí klasické servisní služby až po montáž satelitního vyhledávání vozidel nebo opravy karoserií pomocí metody PDR, která spadá do tak zvaných chytrých oprav. Firma byla založena v roce 1993. Sídlo společnosti se nachází ve Zlíně na ulici Vizovická. Otevírací doba pondělí až pátek od sedmi ráno do pěti odpoledne. Sobota až od osmi hodin do dvanácti, neděle zavřeno.

##### **Internetové stránky**

Oficiální webové stránky jsou dostupné na adrese [www.eurocarzlin.cz](http://www.eurocarzlin.cz). Internetové stránky vypadají moderně a přehledně. Nahoře je umístěna velká fotografie a pod ní se vyskytují tři sloupce: Prodej vozidel, Autorizovaný servis a Prodej ojetých vozů. Ke každému oddílu je krátký a výstižný textový popis. Web je upraven i pro mobilní telefony, ale není úplně jednoduché zde hledat potřebné informace pomocí telefonu, vše je seskládáno do jednoho dlouhého sloupce. Záporné hodnocení se nachází po rozkliknutí na daný model automobilu, kde jsou texty a parametry automobilů sepsány v krátkých bodech pod sebou a vytváří nepřehledný soubor textů na zhruba 20 řádků.

Kategorie jsou opět seřazeny vodorovně nahoře jako menu. Vše přehledné a jednoduché, mapa v patičce webu je pro neznalé velmi užitečná. Skvěle je zpracována podniková struktura s telefonními čísly a obrázky daných osob, které se nesou ve stejném duchu a podobném oblečení. Vytváří pocit profesionality a odbornosti. Nechybí ani objednání servisu, které trvá pár sekund. Mobilní telefon je zřetelně umístěn nahoře pro rychlé spojení s autosalonem. Celkově web vypadá na velmi dobré úrovni a jako jedinou zřetelnou věcí pro změnu se jeví vizualizace parametrů u ojetých vozů, navíc i viditelná tlačítka na hlavní stránce, která by zákazníkům zobrazovala možnost prokliknout se na sociální sítě. Autosalon nabízí auta i webu [www.sauto.cz](http://www.sauto.cz).

### **Sociální sítě**

Společnost využívá tři sociální platformy. Jedná se o Facebook, Instagram a YouTube. Na všech třech platformách autosalon využívá jméno EURO CAR Zlín, což je nejlepší varianta pro návštěvníky, kteří nemusí na jednotlivých platformách dlouho přemýšlet nad daným názvem.

Na platformě YouTube má firma umístěna tři videa, která pocházejí z centrály Volkswagenu. Profil odebírá pouze jeden odběratel. Video mají v průměru počet shlédnutí okolo dvaceti. Jako profilový obrázek firma zvolila logo Volkswagenu a jako úvodní fotografii obrázek automobilu budoucnosti. Poslední video byla nahráno v prosinci roku 2018. YouTube profil obsahuje i krátké informace o společnosti.

Facebook společnosti sleduje 258 lidí a profil obsahuje všechny základní informace. Příspěvky jsou aktuální, firma nepřidává novinky pravidelně, ale za to se snaží alespoň často připravovat obsah pro svoje publikum. Zhruba polovina fotografií je vyfocena telefonem a další polovina pochází z centrálních fotek. Správce profilu využívá i emotikony (smajlíky). Některé příspěvky jsou zbytečně velmi dlouhé. V dnešní době je důležité shrnout obsah ve krátkou zprávu, protože obsahu je obecně velmi mnoho. Příspěvky disponují v průměru třemi nebo čtyřmi „to se mi líbí“.

Instagram s názvem „eurocarzlin“ obsahuje 22 příspěvků. Profil sleduje 57 lidí. Nechybí krátké představení společnosti a odkaz na webovou stránku. V profilové fotce je vložena fotka autosalonu, který ale není příliš dobře vidět a není tak zřejmé o jaký objekt se na fotografii jedná. Poslední příspěvek pochází z listopadu 2018. Profil tudíž nevypadá příliš aktivně.

### **Ostatní komunikace**

Profil na Google síti má 88 recenzí s hodnocením 4,7 hvězdiček z pěti. Lidé podle dat z Google stráví v autosalonu přibližně 20 minut. Firma EURO CAR má k dispozici i pomocí otáčecí kamery zdokumentován exteriér a interiér pomocí technologií. Lze se dokonce i pohybovat pomocí myši na počítači přes celý autosalon. Velké plus pro zákazníky, kteří se chtějí podívat na vybavení a nabít celkový dojem z tohoto objektu. Zatím jako jediný ze zkoumaných dealerů autosalon odpovídal na hodnocení od zákazníků na Google. Profil jménem „Majitel firmy“ odpovídá posledním třem zákazníkům za hodnocení a návštěvu.

Na Firmy.cz má EURO CAR Zlín hodnocení pouze dvě se ziskem dvou hvězdiček z pěti. Profil je celkově vyplněn a obsahuje i nabídky z [www.sauto.cz](http://www.sauto.cz). U špatné recenze se podnik zachoval správně a velmi negativní recenzi se snaží opravit skrz další komunikaci s dotyčným zákazníkem. To vše se nese v duchu slušného chování ze strany prodejce a s transparentním jednáním, tak jak doporučují marketingové příručky a odborná literatura.

### **8.1.5 Analýza konkurence společnosti AUTOCENTRUM PŘEROV**

#### **Základní informace**

Firma prodává nové a ojeté vozy značky Škoda a komplexní servis vozů. Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001. Sídlo společnosti se nachází v Přerově na ulici Olomoucká. Otevírací doba je pondělí až pátek od sedmi do šesti hodin večer. Sobota ve zkráceném formátu od 8 do 12 hodin, neděle zavřeno. AUTOCENTRUM Přerov prodává své vozy i na webu [www.sbazar.cz](http://www.sbazar.cz), kde zobrazuje nabídku na několik desítek vozů, které jsou prověřeny certifikátem CEBIA.

#### **Internetové stránky**

Webové stránky na doméně [www.autocentrumprerov.cz](http://www.autocentrumprerov.cz) vypadají dobře. Vše jednoduché a výstižné. Jen ve spodní části je dost čtverečků na výběr, stačilo by méně jako u autosalonu Kromexim. Na pravé straně je připnutá ikonka na Facebook, která je „přilepená“ k obrazovce a je stále na stejném místě, takže si jí zákazník ihned všimne. Na stránce dole je umístěno chatovací okénko, které po rozkliknutí nabízí otázku – potřebujete poradit? Stačí pouze mailová adresa a dále již prostor pro danou zprávu. Velmi vhodné pro zákazníky, protože nemusí odcházet na svůj mail a následně vymýšlet, jak formulovat daný problém.

## Sociální sítě

Profil na sociální síti Facebook má společnost s názvem Autocentrum Přerov CZ. Stránku sleduje dohromady 464 lidí. Jako profilové foto firma zvolila logo a název ŠKODA AUTO. Místo úvodní fotky je nahráno krátké video ve smyčce, které se neustále opakuje dokola. Video je ve vysoké kvalitě a velmi hezky zpracované. Záběr na exteriér autosalonu, následně název firmy, poté již interiér a nejnovější vozy. Hodnocení stránky je 4,6 z celkových pěti, hlasovalo 12 lidí přímo na Facebooku.

Autocentrum Přerov se snaží alespoň jednou týdně přidat jeden příspěvek, což není špatná strategie. Pravidelnost přímo v určitý čas zde není. Příspěvky obsahují jak vlastní fotografie, tak fotografie centrální. Hodně jsou zveřejňována i videa, která jsou nyní odborníky označována za velmi atraktivní. U příspěvků se pohybuje okolo 20 „to se mi líbí“. AUTOCENTRUM Přerov se hodně snaží sdílet videa z oficiálního profilu ŠKODA AUTO Česká republika.

Autosalon využívá i Instagram. Zde má společnost dohromady 6 příspěvků. Profil sleduje 27 lidí. Chybí představení společnosti nebo krátký popis. Obsahuje pouze webovou stránku. Poslední příspěvek je z ledna 2018. Profil zřejmě není využíván. Poslední síť je YouTube, kde pod stejným názvem má autosalon nahraná čtyři videa. Nejvyšší shlédnutí je dohromady 5. Videa nejsou příliš zajímavá a profil nemá ani jednoho sledujícího. Poslední video bylo nahráno na začátku roku 2017.

## Ostatní komunikace

Autocentrum má profil jak na Google, tak i na Firmy.cz. Google profil obsahuje 45 recenzí. Celkové hodnocení je 4,3 hvězdiček z pěti. Data Google ukazují, že lidé tráví přibližně 15 až 45 minut v autosalonu. Hodnocení nikdo z dané společnosti nekomentuje i když by bylo vhodné na špatné recenze získat další informace. Na webu Firmy.cz chybí profilové foto společnosti nebo objektu, ale další informace jsou již v pořádku. Hodnocení je 2,5 hvězdičky z pěti.

### 8.1.6 Zhodnocení analýzy konkurence

Webové stránky jsou výstavní skříní společnosti. Většina autosalonů měla na velmi dobré úrovni své weby. Společnost AUTOSHOP PAULUS měla web z hodnocených zřejmě nejslabší. Důvodem byla vizuální stránka webu, která hned na první pohled nebyla moderní, chybělo trochu textu a celkově stránka pracovala na staré šabloně. Většina společností má

velkou fotku nahoře na webu a pod ní již další informace. Nejlepší web vizuálně byl u firmy Kromexim, kde byly jednoduché barvy, textu přiměřeně a web obsahoval vše co zákazník může chtít. Všechno dostupné na dvě nebo tři kliknutí. Většina firem inzerovala své vozy ještě na stránce Sauto, kde propagovaly především ojeté vozy. Trend je zřejmý, a to stěhování prodeje na internet a toho se dealeři očividně snaží chytit co nejdříve, dokud je vše defacto na začátku.

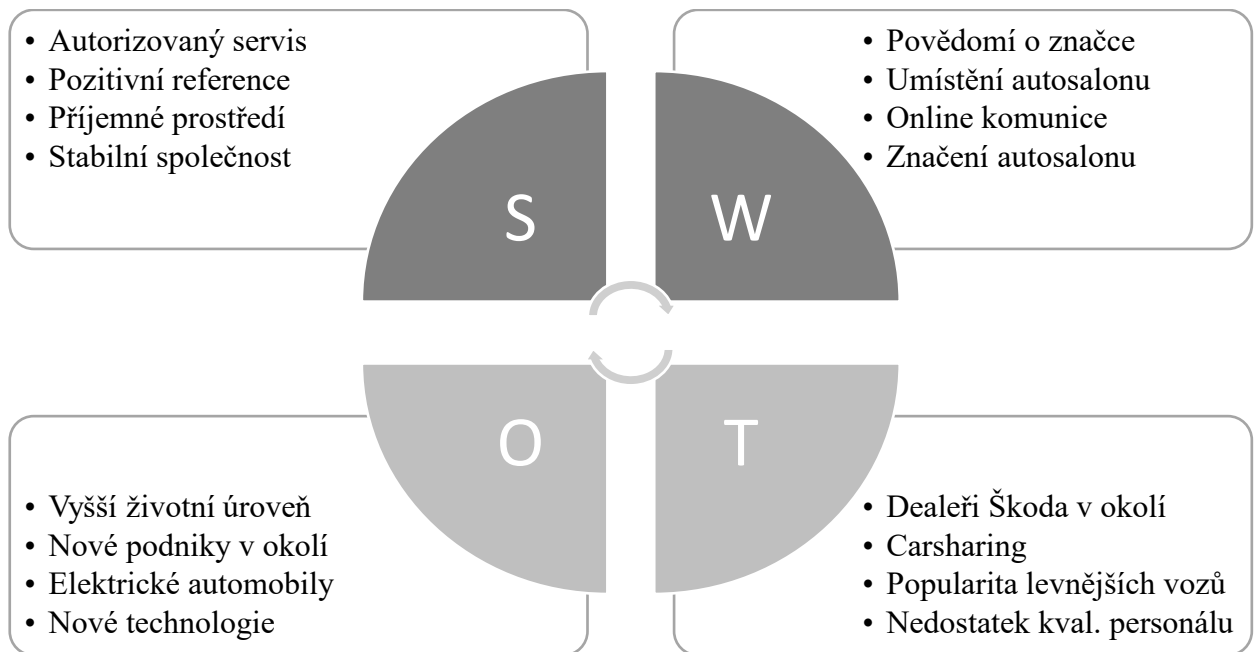
Sociální sítě nedopadly v analýze dobře. Nikdo z uvedené konkurence nepropaguje své příspěvky plánovaně v určitý den a stejný čas. Facebookový profil měla každá společnost založený a snažila se ho udržovat aktivní. Instagram měla většina autosalonů, ale LinkedIn a platformu YouTube již maximálně dvě firmy.

Své hodnocení komentovala pouze společnost EURO CAR Zlín, a to na firmách od internetové společnosti Seznam, kdy se postavila k problému čelem a snažila se vše vyřešit k uspokojení zákazníka. Zbytek firem neodpovídalo svým klientům na zpětnou vazbu. Většina zákazníků vkládá hodnocení na Google. Na Facebooku ani na webu Firmy.cz příliš mnoho hodnocení nebylo.

Pozitivní u některých společností byla možnost prohlédnout si jak interiér, tak i exteriér pomocí otočné kamery, která snímá 360 stupňů. Společnost AUTOSHOP PAULUS jako jediná svoji virtuální prohlídku dala i na svůj oficiální web, ale zbytek, který disponoval také těmito prohlídkami si je nechali jen na Google hodnocení nebo na Facebookový profil. Další možností bylo tlačítko chatu, které prezentoval dealer s názvem AUTOCENTRUM Přerov. Tlačítko chatu bylo nenásilně umístěno dolů na webu pro své zákazníky. To má nesporné výhody pro urychlení komunikace, ale je nutné, aby byla odezva co nejrychlejší jinak si firma naopak může přihoršit.

## 8.2 SWOT analýza

Jedna z nejpoužívanějších analýz, která se řadí mezi základní metody strategické analýzy je SWOT analýza. SWOT analýza se skládá z vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí se řadí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti. Do vnějšího prostředí dále příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3. SWOT analýza

### Silné stránky (S)

Společnost DOBE CAR se řadí mezi stabilní společnosti. Působí řadu let a vedoucí management má dostatek zkušeností s řízením podniků, a to nejen z automobilového sektoru. Další silnou stránkou jsou pozitivní reference neboli hodnocení. Na platformách od společnosti Google nebo Seznam získala firma velmi dobré hodnocení, kde je především chvála na kvalitní personál a profesionální přístup a servis. Autorizovaný servis se nevěnuje pouze značce Škoda Auto, ale nabízí servis i pro značku Fiat.

Autosalon se sídlem v Holešově je svým vizuálním provedením velmi moderní a působí na své návštěvníky pozitivním, moderním až dokonce i luxusním dojmem. Zánovní autosalon je celý v továrních barvách a grafice od firmy Škoda. Před sídlem autosalonu není problém s parkováním, takže zákazníci mohou zaparkovat svůj vůz ihned před vchodem. Po vstoupení do autosalonu nehrozí problém s přehlédnutím návštěvníka. Obchodní zástupci a další personál společnosti je rozdělen do několika malých seskupení a zhruba tři odborní zaměstnanci mají své pracovní místo defacto vedle vstupních dveří.

### Slabé stránky (W)

Každý soudný podnik má své silné, ale naopak i slabé stránky. Mezi vnitřní slabou stránku patří povědomí o značce. Lidé obecně v České republice znají skoro všichni značku Škoda,

ale značku DOBE CAR nebo dokonce spojení DOBE CAR ŠKODA, lidé v okolí v nedalekém okolí moc neznají. Je nutné kontinuálně pracovat na vytváření stabilní značky, aby si lidé mohli spojit, že značka Škoda je zastoupena moderním a profesionálním autosalonem ve městě Holešov.

Druhým bodem je umístění společnosti. Dealer DOBE CAR nesídlí přímo u hlavní cesty a lidé, kteří městem projíždí nebo sídlo hledají, musí použít navigaci nebo projíždějící vůbec nezaregistrují do svého povědomí, kde se autosalon nachází. Slabou stránku je i nedostatečné značení přímo ve městě, kde u nového kruhového objezdu chybí naváděcí systémy (bannery).

Předposledním bodem je online komunikace firmy. Zde je obrovský potenciál pro pravidelnou tvorbu kvalitního obsahu a budování silného jména společnosti. Využívání kvalitně vytvořeného CRM systému je v dnešní době velmi přínosné. Firma již může kontaktovat pravidelně zákazníka servisu na další objednávku, přezutí pneumatik, ale i mnoho dalších aktivit v čele s představením nových modelů a podobně. Nyní probíhá již využití CRM komunikace na dostatečné úrovni, ale prostor pro zlepšení je zde velmi žádaný až nutný.

### **Příležitosti (O)**

Nyní se ekonomika nachází v pozitivních číslech a roste sice pomaleji, ale stále solidně. Společnostem se daří v prodeji svých produktů, a je zde další příležitost pro stálé zvyšování prodejů. Lidé chtějí peníze investovat nebo nakupovat, protože všude slyší, že nyní je správná doba na nákup dražších produktů, ke kterým patří bezesporu nákup nového automobilu. Příležitostí mohou být i nové podniky v okolí, které ke své činnosti potřebují automobily. Potenciál je v propojování B2B sítě a tvorbě dalších partnerů, kteří mohou v budoucnu poptávat i několik nových vozů.

Příležitostí mohou být nové elektrické automobily. Čím dál více lidí si začíná uvědomovat, že planetu je třeba šetřit a lidé začínají vyhledávat automobily s pohonem například na elektřinu, CNG a jiné. V segmentu B2B zde dřímá obrovská příležitost pro nákup nových vozů s výše zmíněnými palivy. V Německu již společnost Innogy mohutně nakupuje vozy na elektřinu, ale v České republice se stále věnují nákupům na CNG. Firma se může snažit aktivně vyhledávat a nabízet automobily na specifické paliva, protože ten, kdo bude připraven může celé situace využít. Nyní již na některé vozy na CNG (stlačený plyn) lze poptávat dotaci na ekologická vozidla. Dalším bodem jsou nové technologie, které mohou na trh přijít

s každým novým dnem. Je zde možnost, jak například odlišit svůj kvalitní servis od konkurence a posunout kvalitu ještě výše.

### **Hrozby (T)**

Společnost musí být na pozoru u své konkurence, především u možných nových autosalonů Škoda nebo jiných levnějších značek. Nutnost sledovat konkurenci je bezpochyby na místě. Pravidelné návštěvy u okolních autosalonů a sledování jejich komunikace je nutné. Nejen pro přítomnost, ale i pro další budoucí rozhodování firmy DOBE CAR. Popularita především levnějších zahraničních vozů stoupá. A válka o zákazníky například mezi Hyundai a Škoda je stále aktuální.

Fenomenální carsharing je u mladých lidí v oblibě. Nejen půjčování cyklistických kol, ale nyní už i půjčování automobilů, zejména v hlavním městě již není žádný problém. Ve Zlínském kraji hrozba není velká, ale je potřeba aby zazněla. Průzkumu ukazují, že někteří mladí lidé dokonce ani vlastnit automobil již nebudou chtít, pokud bude dobře propracovaný systém carsharingu. Tuto hrozbu je teoreticky možné i přeměnit na příležitost, protože angažovanost centrální značky Škoda Auto (Digilab) je obrovská, již nyní spolupracují na jejich aplikaci s názvem HoppyGO, která nyní reálně funguje.

Hrozbou může být i nízká nezaměstnanost. Na trhu práce panuje již defacto nulová nezaměstnanost a sehnat kvalitního pracovníka do týmu již není vůbec lehké. Firmě může pomoci dobrá značka firmy (například také employer branding) nebo propojení s učňovskými obory například pro nové členy do servisního týmu. Nastalo doba, kdy management firmy musí sledovat a nabízet konkurenčním pracovníkům lepší podmínky pro přechod do nového kolektivu.

## **8.3 PESTEL analýza**

PESTEL analýza se věnuje strategické analýze vnějšího (okolního) prostředí podniku. Akronym PESTEL v sobě zahrnuje celkem šest částí (faktorů): politické, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální a legislativní. Zjednodušená varianta se nazývá PEST analýza, ale v daném případě bude provedena rozšířená varianta.

### **Politické faktory**

V České republice je v posledních letech stabilní politická scéna, která dodává podnikatelům potřebný klid při budování a provozování společností. Společnost DOBE CAR se zajímá



o prodej pouze na území České republiky, tudíž podporu a novinky v zahraničním obchodu jdou mimo jejich detailní monitoring. Firma je na trhu několik let a řadí se mezi stabilní, a to díky poslednímu desetiletí stabilní politiky. Autosalon ovlivňuje zvyšující se administrativa spojená s posledním i přechozí vládou. DOBE CAR se vždy snaží přizpůsobit a připravit se co nejlépe na budoucí predikce, které nejsou v pětiletém horizontu nijak oslavné.

### **Ekonomické faktory**

U ekonomických faktorů je nutné zmínit nyní velmi nízkou míru nezaměstnanosti a zvyšující se průměrnou mzdu na území České republiky. Rekordně nízká nezaměstnanost nabízí velmi malý počet kvalifikovaných pracovníků, které je velmi těžké získat do svého týmu. Faktor zvyšování průměrné mzdy je naopak lehce pozitivní pro prodejce automobilů. V oběhu je více volných prostředků u koncových zákazníků nebo B2B partnerů, a tak může vzniknout větší poptávka v automobilovém průmyslu.

### **Sociální faktory**

Počet obyvatel se neustále zvyšuje a nejpočetnější skupina je v rozmezí věku 15–64 let. Zde je dobrý potenciál pro stabilizaci nebo možnost budoucího vyššího prodeje automobilů. Lidé požadují stále vyšší kvalitu a nároky na různé služby rostou. U automobilů se to projeví například ve vyšší výbavě. Produkty nabízí celou řadu možností, jak uspokojit co nejširší skupinu zákazníků, a lidé budou chtít oproti minulému vozu vyšší přidanou hodnotu u různých doplňkových služeb nebo komponentů.

### **Technologické faktory**

Dochází k neustále modernizaci a vývoji stále lepších a kvalitnějších zařízení. V případě automobilového průmyslu to může být u servisních služeb, nástrojů, technicky a podobně. Téměř většina autosalonů již nabízí objednání na servis nebo testovací jízdu přes internet, a to pomocí zadání jména a příjmení, telefonu a e-mailové adresy. Prodej a servis automobilů jde s dobou a musí se svým zákazníkům přizpůsobovat a získat si jejich důvěru různými rozšířeními, inovacemi nebo moderními trendy.

### **Legislativní faktory**

Poslední legislativní změna, která přímo ovlivňuje také automobilový průmysl byla platnost GDPR, kterou si musí společnost stále hlídat a kontrolovat, zda je vše podle norem a příslušných zákonů. Další změny by neměly ohrozit budoucí prodeje automobilů. Je třeba brát

v úvahu také možné přijetí eura, jako platebního prostředku. Dopad by nastal v nových cenách, kdy by mohla nastat situace, že lidé by ze začátku přijetí eura nebyli tak otevření nákupům za vyšší finanční částky. Dalším problémem může být legislativa o složení výfukových plynů (emise). Problém odstartoval podvodem světové značky Volkswagen.

### **Enviromentální faktory**

Čím dál více lidí se zajímá o ekologii a způsobech, jak chránit planetu před oteplováním apod. Velkou novinkou mohou být nová paliva u automobilů. V dnešní době není problém jezdit na CNG nebo elektřinu a další alternativní paliva ke klasickým. Potenciál dřímá v elektrických automobilech, které budou za dostupnou cenu pro koncové zákazníky, jako nyní auta například na naftu nebo benzín. Chránit ekologii je třeba i pomocí ekologičtějších zařízení (aktivit) v autosalonu jako: třídění odpadu, chytré osvětlení a vytápění a jiné.

## **8.4 Porterova analýza**

Zjednodušeně řečeno jde o analýzu, která má za cíl prozkoumat odvětví a jeho rizika. Porterova analýza neboli analýza pěti sil se skládá ze: stávajících konkurentů, potenciálních konkurentů, dodavatelů, kupujících (odběratelů) a substitutů.

### **Stávající konkurenti**

Konkurenční rivalita je v prodeji nových vozů vysoká. Přímo ve městě Holešov se nenachází žádný jiný autosalon kromě primární firmy DOBE CAR. V okolí už rivalita konkurentů stoupá. Autosalony, které se specializují primárně na značku Škoda Auto je několik: Autoshop Paulus v Kroměříži, Autocentrum Přerov a Samohýl Motor Zlín. Konkurenci lze hledat i u jiných značek, které mohou být v konečném zúčtování o něco levnější nebo dražší než vozy značky Škoda. Levnější značky jako Renault, který prodává firma Kromexim v Kroměříži nebo naopak dražší koncernová značka Volkswagen od Samohýl Motor, Euro Car Zlín.

### **Potenciální konkurenti**

V okolí autosalonu DOBE CAR nefiguruje autosalon značky Hyundai. Lze tedy označit danou značku jako potenciálního konkurenta, pokud by vznikl nový autosalon blízko Holešova. Nejbližší prodej nových vozů zmíněné značky je v Uherském Hradišti. Vstup dalších

značek na trh je stále aktuální. Konkurence již nyní je velká, proto by nová konkurence musela využít značky, které nejsou v okolí Zlínska tradiční. Například autosalon značky Mazda, Hyundai, Toyota a jiné.

### **Dodavatelé**

V automobilovém průmyslu u značky Škoda Auto se jedná primárně o dodavatele z centrálního skladu (výroby) dané značky. Celý proces funguje jako franšíza. Dealer ale musí splňovat nutné podmínky ze strany centrály a následně si prodejce buduje svoje určité podmínky. Jak bylo popsáno výše, centrála pravidelně kontroluje jak servis, tak prodej a následné procesy. Všechno pečlivě zaznamenává a následně posílá zpětnou vazbu. Cena od dodavatele je předem dána na základě plnění podmínek a autosalony si mohou pouze měnit provizi z prodaných automobilů. Obchodníci dobře vědí, pod jakou cenu už nemohou jít, protože by se prodej dostal do ztráty, a to žádný ekonomické subjekt nechce. Automobilový prodej je o vyjednávání, marketingových akcích, opakovaných nákupem a podobně, kdy se cena může snižovat z tak zvané katalogové ceny. Alternativní řešení, zde není na místě, protože nelze obejít centrálního dodavatele.

### **Odběratelé**

Mezi odběratelé nových vozidel z autosalonu spadají koncoví uživatelů (lidé) nebo společnosti. Jednoduše lze rozdělit „trhy“ na normální zákazníky a firmy. Zákazník může být každý, kdo si našetří na koupi nového vozu, nebo zvolí druhou možnost, a to financování pomocí nabídky od autosalonu (jiných organizací). Vyjednávací pozici o koncové ceně je pro obyčejného člověka horší než u společností. Společnosti mohou specifickou poptávkou, (například nákupem deseti vozidel) získat nižší cenu než jednotlivec, který poptává jeden automobil. Autosalony obvykle nabízí svým odběratelům (kupujícím) slevu na komplexní servisní služby, snaží se vytvářet a upevňovat pozitivní vztah do budoucna, kdy může být nákup nového vozidla opět proveden u stejné společnosti (dealera).

### **Substituty**

Automobily jsou stále velmi populární, ale u mladých lidí nastává situace, kdy si chtějí auto pouze vypůjčit na určitý čas, jde o tak zvaný carsharing. Může se jednat o substituty, které budou chtít převážně lidé mladší generace, kteří nebudou chtít podle dotazníků nejnovějších studií vlastnit svůj automobil pouze pro sebe. Carsharing nese výhody v efektivním využívání vozů, nižší spotřeby, snížení počtu automobilů. Nevýhody mohou být nutnost plánování

jízdy dopředu, nejistota v technickém stavu vozidla nebo dlouhá rezervace a namáhavé vrácení vozidla. Substitutem se stává i společnost Uber, která nabízí cestujícím levnou formu cestování. Hrozba je zatím aktuální především ve velkých městech.

Dalším substitutem, který je třeba doplnit, jsou ojeté vozy. Jedná se o nebezpečí pro prodejce nových automobilů. Důvod je velmi prostý, a tím jsou finance. Ve finanční krizi, která může přijít podle odhadů do několika let mohou kupující volit spíše ojeté vozy, protože se rozhodnou v době mediálního tlaku krize více šetřit.

Celkově není hrozba substitutů nyní ani nejvyšší, ani nejnižší (zlatý střed). Automobily jsou totiž stále velmi populární dopravní prostředek a lidé chtějí vlastnit co nejnovější vůz, do kterého nebudou chtít příliš vkládat další finanční prostředky na opravy a další aktivity spojené například s ojetými vozy, kde hrozí riziko nákupu skryté závady.

### **Zhodnocení analýzy pěti sil (5F)**

Po vyhodnocení analýzy je jasné, že při velké konkurenci na trhu nových automobilů, se klade důraz na co nejlepší práci se zákazníkem od začátku procesu až po následnou péči o klienta a jeho vůz. Vydělat na celém procesu může právě zákazník, protože se firmy snaží přiblížit ke každému jednotlivci (firmě) co nejvíce individuálně, aby navázaly dlouhodobý vztah a finančně dobře prosperoval i prodejce (společnost). Cesta k úspěchu vede přes perfektní služby spojené s celým procesem. Hrozba ze strany dodavatelů a substitutů zatím není u osobních automobilů příliš velká. Hrozby ze strany zákazníků jsou aktuální, ale je potřeba si budovat co nejlepší vztah se stávající klientelou, která může doporučovat své zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. Další autosalonů v okolí je poměrně dost, ale hrozba nastává i u možnosti, když se lidé rozhodnou, že budou více kupovat použité vozy oproti zcela novým. Sdílená ekonomika je dnes velmi populární. Má velké výhody i nevýhody, proto je nutné sledovat další vývoj tak zvaného „spoluspotřebitelství“. Světové aplikace Uber a Airbnb patří mezi nejúspěšnější příklady sdílené ekonomiky.

## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 9.1 Sociální sítě

Firma aktivně využívá největší sociální platformu Facebook, kde získala k 21. 2. 2019 celkem 631 odběratelů stránky s názvem DOBE CAR. Stránka (profil) společnosti je také dostupná pod zkratkou „dobecar.cz“, kterou Facebook využívá pro ostatní vyhledávání. V profilovém obrázku se nachází fotografie loga Škoda Auto s názvem DOBE CAR, který je bohužel méně čitelný z důvodu pořízení fotografie ve večerních hodinách. Úvodní fotografie představuje nový model Škoda Scala, který je v perfektní kvalitě a zcela zapadá do konceptu celého profilu. Na pravé straně v sekci „Informace o DOBE CAR“ je text strukturován pomocí mezerů a na první pohled návštěvníka nezasáhne celý text, ale pouze jeho první část.

Stránka DOBE CAR se snaží obsah sdílet často. V posledním týdnu celkem dvakrát. Příspěvky nejsou sdíleny v pravidelných intervalech ani ve stejných časech, ale snaží se publikovat obsah v ranních hodinách mezi osmou až devátou hodinou. Všechny příspěvky v posledním měsíci obsahují pouze centrální fotografie a videa, které jsou k dostání na B2B portálu z ústředny. Firma DOBE CAR zatím vůbec nevyužila možnosti Facebook Stories, které jsou především pro mladší generaci naprostou jedničkou v konzumaci rychlého obsahu.

Z dat, které nabízí přímo Facebook je zřejmé, že den sdílení nemá vliv na úspěch příspěvků. Jedná se o projevený zájem a dosah, ten se výrazně nemění podle dnů. Nejlepší čas pro sdílení je podle dat okolo osmé hodiny večer, ale rozdíl není tak velký oproti sdílení v ranních hodinách. Pokud by příspěvek byl v nadstandartní kvalitě je možné, že čas sdílení nemusí mít vliv ani na jeho dosah. Obvykle se doporučuje sdílení v ranních hodinách, protože kolem večerních hodin bude chtít sdílet i další konkurence a může dojít k menšímu dosahu. Průměrný dosah u organického příspěvku (neplacený obsah) je okolo 200 až 300 lidí. Nejúspěšnější příspěvek za měsíc leden byl ze dne 30. ledna. Pro ilustraci je na další straně přiložen obrázek. Celkem 45 lidí kliklo na příspěvek, oslovení lidé 597, 18 to se mi líbí a 4 komentáře.

**DOBE CAR**  
Zveřejněno Dobe-car [?] · 30. ledna v 10:10 · 🌐

Design vozu ŠKODA KAMIQ přivází řadu novinek, jako jsou: dělené přední světlomety, robustní design nebo dynamické ukazatele změny směru jízdy vpředu i vzadu. To i spoustu jiného prozrazují skici tohoto městského SUV. Více na: <https://www.skoda-storyboard.com/.../skoda-kamiq-na-prvnich-.../>

**Efektivita vašeho příspěvku**

<b>597</b> Oslovení lidí		
<b>25</b> To se mi líbí, komentáře a sdílení		
<b>18</b> To se mi líbí	<b>9</b> U příspěvku	<b>9</b> U sdílení
<b>4</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>4</b> U sdílení
<b>3</b> Sdílené položky	<b>3</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení

Zdroj: interní materiály

Obrázek 4. Ukázka příspěvku – Facebook

Firmu sleduje podle dat Facebooku 56 procent žen a 44 procent mužů. Nejvyšší zastoupený segment podle věku je 18 až 24 let, který zastupuje celkem 15 procent. Druhou početnou kategorií je 15 až 34 let, kde je počet procent 13. Z České republiky sleduje profil 600 lidí v zastoupení měst má nejvyšší četnost 139 lidí město Zlín, dále Holešov 55, Kroměříž 55 a Otrokovice v součtu 29. Další města už mají zastoupení menší.

Další sociální síť společnost DOBE CAR ke své online komunikace nyní nevyužívá.

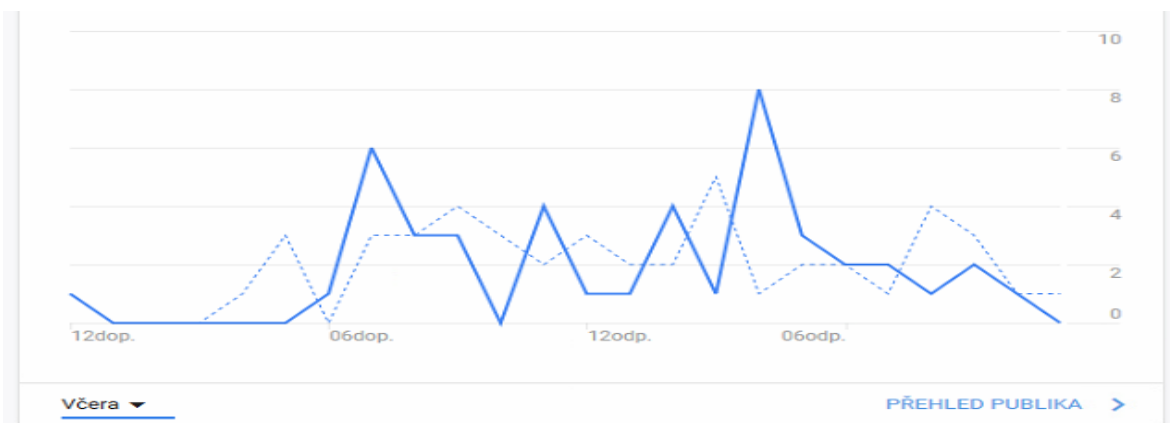
## 9.2 Internetové stránky

Internetové stránky jsou nutná vizitka, kterou má dnes skoro každý podnikatelský subjekt. Autosalon z Holešova má svůj web registrovaný pod jménem [www.dobecar.cz](http://www.dobecar.cz). Po zadání do vyhledávače přímou cestou se návštěvník objeví nejprve na stránce, které se říká „rozcestník“. Stránka dává na výběr mezi značkou Škoda Auto a Fiat. Rozcestník nevypadá příliš moderně a určitě by po grafické stránce zasloužil úpravu, která by u návštěvníků více upoutala pozornost.

Stránka, která se věnuje značce Škoda je modernější. Jdou zde vidět určité úpravy a změny k modernějšímu pojetí internetových stránek. Firma nabízí testovací jízdy, které se dají sjednat přímo online pomocí krátkého formuláře, kde si zákazník vybere požadovaný vůz a odešle společnosti základní údaje o své osobě. Dále zákazníkům představuje vozy skladem, které může vidět přímo v autosalonu DOBE CAR. Na webu je hodně velký potenciál ke zlepšení. Například u kategorie financování není text upraven do bloku jako v ostatních částech webu. Dále na hlavní straně u značky Škoda jsou volná bílá místa, která webovou

stránku zbytečně natahují. Dále oficiální web není upraven pro mobilní telefony. Není responzivní pro menší displeje, protože na první straně dole se text nedá přečíst a zobrazuje se pouze jeho část. Počet návštěv z mobilního zařízení stále roste a je potřeba být připraven na zvyšující se čísla návštěv z těchto zařízení.

Data z Google Analytics nabízí, že za poslední měsíc bylo návštěv z chytrých telefonů provedeno skoro 40 procent. Nejvíce lidí přichází na oficiální stránky v úterý a ve středu. Průměrná doba trvání na webu je za poslední celý měsíc (leden) v průměru dvě minuty a 18 vteřin. V měsíci lednu stránky registrovaly dohromady necelých 1 000 návštěv. Níže je vložen obrázek, který zobrazuje počet návštěv a dané časové období, kdy lidé nejvíce navštěvují webové stránky.



Zdroj: interní materiály ze systému Google Analytics

Obrázek 5. Google Analytics – návštěvnost

Stránky pro značku Fiat jsou ve starší grafické úpravě. Webová stránka obsahuje menu nahoře, které je rozděleno na šest kategorií: Úvod, Aktuality, Nové vozy, Ojeté vozy, Servis a Kontakt. Zde jde jasně vidět, že autosalon se snaží primárně o prodej značky Škoda, která je více komunikována, jak pomocí sociálních sítí, tak i novějším designem webu pro Škoda Auto.

### 9.3 PPC reklama

Firma v minulosti zkoušela i placenou reklamu na portálech od Google a Seznam.cz. Reklamu si nastavovali přímo pracovníci firmy DOBE CAR bez využití agentury. Především šlo o reklamu ve vyhledávání, kdy chtěli oslovit nové publikum na různá klíčová slova. Nyní je marketing soustředěn spíše na komunikaci přes Facebook. PPC reklama je nyní zastavena. Jednatel firmy uvedl, že lepší výsledky měl systém spol. Google oproti firmě Seznam.cz.

Firma nevyužívala reklamu v obsahové síti. V praktické části bude navrženo vyzkoušet i obsahovou síť, aby firma získala výsledky i z další části PPC reklamy. Pomocí bannerů, které firma může ovlivnit podle sebe, ale musí splňovat specifika Googlu nebo Seznamu, může ovlivnit komu se bude reklama zobrazovat, k jakému publiku podle zájmu a dalších specifických kritérií. Nutné je nastavit limit pro reklamu. Jedno zobrazení inzerátu na hlavní stránce může celý marketingový rozpočet utratit během několika málo minut.

#### **9.4 E-mail marketing**

Autosalon DOBE CAR má skvěle zpracované údaje o svých nakupujících a návštěvnících autorizovaného servisu. Každému zákazníkovi musí dle centrální domluvy vytvářet kartu, kde jsou zaznamenávány informace o voze, osobní údaje a další. Zákazníci si mohou vybrat, zda chtějí být kontaktováni reklamním (obchodním) sdělením.

DOBE CAR posílá newslettery o marketingových akcích, o nových vozech a podobně. Zde dřímá obrovský potenciál pro individuální komunikaci. Další roztřídění zákazníků do segmentů podle vozů nebo servisních problémů. Marketingovou komunikací lze pomocí e-mail marketingu nabízet výměnu pneumatik osobě, která navštěvuje servis pravidelně. Získávat zpětnou vazbu nebo popřát k narozeninám a zapsat se tak do podvědomí daného zákazníka. Positioning hraje velkou roli při nákupním procesu, který je obvykle velmi složitý.

Newslettery je možno zaregistrovat přes oficiální webovou stránku. Při dané komunikaci je nutné, aby se nestalo, že komunikace bude silně intenzivní. Tím se může stát, že lidé budou volat nebo dokonce rušit svoje souhlasy, které jsou potřebné ke kontaktování. Obecné nařízení o GDPR je novela z května minulého roku. Je potřebné brát zřetel na legislativu, protože hrozí i finanční postih. Jednatel při osobním setkání uváděl, že společnost měla strach kontaktovat své zákazníky při zavedení GDPR. Nyní už autosalon má danou legislativu nastudovanou a odborná osoba provedla všechny potřebné úkony k bezproblémovému jednání ze strany společnosti DOBE CAR.

#### **9.5 Ostatní online komunikace**

Profil na webu Firmy.cz má autosalon založen. Všechny potřebné informace jsou obsaženy. Ve spodní části je vložena i kvalitní fotografie exteriéru autosalonu. Na portále společnost nemá zatím žádné hodnocení. Firmy.cz (Seznam Naplno) nabízí firmám možnost propagace



za nižší finanční částku než PPC reklama. Po zaplacení firma získá výhody ve vyhledávání přímo v mapách a může se zobrazovat na hlavní stránce Seznam.cz a podobně.

DOBE CAR profil na platformě Google, obsahuje fotografii a ukázkou exteriéru pomocí otočné kamery z vozu Google. Společnost získala celkem 51 recenzí. Průměrné hodnocení autosalonu je 4,6 hvězdiček z celkových pěti. Jedná se o dobré hodnocení, které je třeba udržet nebo nejlépe zvyšovat. Bohužel firma DOBE CAR neodpovídá na hodnocení od svých zákazníků a ztrácí tak možnost další komunikace s publikem. Lidé dle dat od Google stráví přibližně 10 až 45 minut přímo v autosalonu. Nejvyšší frekvence návštěv je okolo 11 hodiny dopoledne. Dále dealer využívá web [www.sauto.cz](http://www.sauto.cz) k prodeji ojetých vozů.

## 9.6 Zhodnocení současné online komunikace

Autosalon DOBE CAR se nyní věnuje pouze sociální platformě Facebook. Zde je velký potenciál pro vytvoření nových sociálních profilů (stránek), kde firma může komunikovat se svým publikem. Jde především o oslovení mladší generace pomocí Instagramu a dalších sítí. Facebook stránce chybí například vyskakovací okno s chatem, kde mohou uživatelé lehce kontaktovat autosalon pomocí několika málo sekund. Práce s obsahem není na vysoké úrovni. Je třeba vyzkoušet svoje vytvořené materiály: fotografie, menší text (ne reklamní).

Internetové stránky potřebují ještě inovovat. Potřebné je projít například úspěšné oficiální stránky autosalonů z velkých měst a načerpat zkušenost pro vytvoření návrhu. Konkurence příliš moderní stránky nemá, až na pár výjimek. Jedná se o Kromexim se sídlem v Kroměříži. Jejich web je na vysoké úrovni jak po grafické stránce, tak i po marketingové což potvrdilo měření rychlosti načítání stránek. Potenciál je v umístění speciálních fotek, které si uživatelé mohou otáčet kolem sebe. Dále vyskakovací chat a zajímavé aktuality, kde se lidé budou vracet pro inspiraci a mnoho dalších podobných věcí.

Je potřebné si uvědomit, že nejde o krátkodobý proces. Hlavní je být autentický a přirozený. Snažit se odpovídat v čas a slušně. Nevyhýbat se problémům, ale řešit je přímo a seriózně. Komunikace firmy není na špatné úrovni, ale může být daleko lepší. Místa pro zlepšení byla odhalena v analytické části. Lze se poučit i z dobrých věcí konkurence a přenést je na vlastní stránky. Nutné je testování, které může odhalit lepší a slabší možnosti nejen pro reklamu. Autosalon již testoval základní druhy reklam. Je potřebné si vyzkoušet a získat data co placená reklama přinese, protože platformy i reklamní portály omezují organický dosah na úkor placeného obsahu.

## 10 PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ve třetí části diplomové práce je zpracován projekt, který je zaměřen na zlepšení online marketingové komunikace společnosti DOBE CAR Holešov. Projektová část je primárně zaměřena na budování povědomí o značce dealera a efektivnějšímu využití jednotlivých nástrojů, které spadají do online marketingové komunikace. Z analýzy vyplynulo, že si lidé nespojují prodejce vozů Škoda Auto s městem Holešov a výše zmíněnou značkou autosalonu. Projekt vychází ze zjištěných poznatků v analytické části práce, kde bylo zjištěno hned několik nedostatků v internetové komunikaci společnosti DOBE CAR, která se primárně zaměřuje na prodej a servis vozů značky Škoda Auto.

### 10.1 Cíle projektu

Na základě zjištěných informací z analytické části byly stanoveny následující cíle projektu, které společnost DOBE CAR může využít pro eliminaci nedostatků nebo dokonce pro zefektivnění jednotlivých online komunikačních kanálů či nástrojů.

#### Hlavní cíl

- Hlavní cíl projektové části je zlepšení online marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí (brand awareness) značky DOBE CAR v regionu.

#### Vedlejší cíle

- Zvýšení návštěvnosti oficiálních webových stránek.
- Vytváření zajímavého a pravidelného obsahu na sociálních platformách.
- Aktivní komunikace s publikem na internetu.
- Zvýšení prodej nových i ojetých automobilů.

#### Návrhy na zlepšení online marketingové komunikace firmy DOBE CAR s.r.o.

V další části navazují návrhy na efektivní řízení nástrojů online marketingové komunikace. Všechny zjištěné nedostatky, které jsou uvedeny v analytické části, budou řešeny níže, protože při eliminaci daných nedostatků může společnost budovat například pozitivní vztahy se svým publikem na internetu. Dále budou předloženy návrhy, které povedou nejen ke splnění primárního cíle, ale také k uskutečnění sekundárních cílů diplomové práce.

## 10.2 Internetové stránky

Internetové stránky jsou pro firmu nutnou vizitkou. Nejčastěji první kontakt od potenciálních zákazníků probíhá právě přes webové stránky, tudíž je v zájmu společnosti, aby měla své oficiální stránky v co nejvyšší kvalitě. Analýza objevila hned několik nedostatků:

- rychlost načítání oficiálních stránek,
- web není plně responzivní pro mobilní zařízení,
- chybí ikona (Favicon) nad URL adresou,
- web nemá HTTPS (SSL certifikát),
- další malé nedostatky (styl písma a jiné).

Nejen z analýzy konkurence vznikl potenciál pro doplnění internetových stránek o pomocné funkce, které mohou společnosti pomoci například k delší časové návštěvě jejich stránek:

- chatovací okénko,
- krátké aktuality (několik odstavců),
- virtuální prohlídka autosalonu pomocí 360° obrazu.

### Oprava nedostatků internetových stránek

#### Rychlost načítání webu

Rychlost načítání stránek je nutné řešit z hlediska na návaznost umístění internetových stránek ve výsledcích vyhledávání. Pro společnost je tedy nutné, aby se její web otevíral co nejrychleji na všech různých typech zařízení. Celková rychlost na počítačích je ovlivněna především velikostí obrázků, tudíž prostor na efektivnější zrychlení zde u počítačové verze příliš není. Naopak je tomu u mobilních zařízení. Celková hodnota pro menší zařízení je rovna 39 bodům. Řešením je snížení velikosti obrázků, které se stejně do zvolené šablony nevezou. Hlavním důvodem pomalejšího načítání jsou velké obrázky u mobilní verze – web není plně responzivní.

Pokud se firma rozhodne i nadále primárně věnovat prodeji vozů Škoda Auto, lze zvážit odstranění rozcestníku, na který se dostanou návštěvníci po zadání webové adresy [www.dobecar.cz](http://www.dobecar.cz). Jedná se o úvodní stránku, kde si má dotyčný návštěvník vybrat, zda se zajímá o vozy značky Škoda Auto nebo Fiat. Vstupní stránka působí velmi zastaralým dojmem a může vyvolat u návštěvníka i okamžitý odchod, což dokládají i zjištěné výsledky v Google Analytics, které zobrazují poměrně krátkou dobu strávenou na firemní webové stránce.

Vyřešit tento problém lze následujícím způsobem, tedy odstraněním zmíněného rozcestníku. Efektivnější variantou pro zákazníka je, aby se po zadání adresy dostal přímo na stránku [www.dobecar.cz/skoda](http://www.dobecar.cz/skoda), kde bude potenciálnímu zákazníkovi na pravé straně zobrazeno nenásilně logo automobilové značky Fiat. Pokud tedy návštěvník bude fanouškem dané značky, může se přes jedno kliknutí myši dostat na web věnující se značce Fiat, který je dostupný na adrese [www.dobecar.cz/fiat](http://www.dobecar.cz/fiat). V aktuální době chce zákazník co nejrychleji získat informace, a proto je doporučeno vstupní stránku přeskočit (odstranit) a zobrazit ihned primární prodávanou značku – Škoda Auto. Dalším důvodem pro odstranění je skutečnost, že rozcestník není responzivní a v mobilních zařízeních se zobrazuje pouze v horní polovině displeje (nevhodné).



Zdroj: interní stránky společnosti DOBE CAR

*Obrázek 6. Vstupní stránka společnosti – rozcestník*

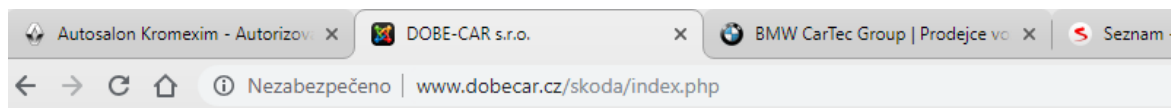
### Plně responzivní web pro mobilní zařízení

Internetové stránky jsou čím dál více navštěvovány přes mobilní telefony. U společnosti DOBE CAR je počet zobrazení stránek přes mobilní telefony v průměru 40 procent. Webové stránky nyní nejsou plně responzivní pro mobilní zařízení, proto je nutné upravit i mobilní verzi. Je potřeba, aby všechny texty na hlavní stránce v mobilním zařízení byly připraveny ihned ke čtení. Zákazník by stránku neměl posouvat do stran, aby byl schopen přečíst daný text. Ani jeden ze tří hlavních obrázků se nezobrazuje na celou (hlavní) část.

Je vhodné snížit velikost obrázku, jako má k dispozici například hlavní konkurent Samohýl Motor, který na mobilním webu zobrazuje obrázky v menší velikosti. Stránky od konkurenta ze Zlína jsou pro mobilní telefony jednoduché na ovládání a jsou plně responzivní. Zákazník dostane na jejich webu informace jednoduše a rychle.

### Favicon miniatura

Dalším krokem k vylepšení webu je umístění Favicon ikony, která se nachází nahoře v prohlížeči nad zadanou URL adresou. Nyní je vložen obrázek, který nemá nic společného s firmou. Pro lepší image stránky je vhodné nahrát logo značky Škoda Auto, popřípadě logo značky Fiat u druhého webu. Pro názornou ukázkou je níže vložen obrázek, kde je zobrazena aktuální Favicon miniatura společnosti DOBE CAR, ale i ukázkou dalších dealerů, kteří mají výše zmíněnou miniaturu vhodně doplněnou o loga prodávaných automobilových značek.



Zdroj: internetové vyhledávání

*Obrázek 7. Favicon miniatury*

### Certifikát SSL (HTTPS)

Velmi akutní je rychlé doplnění bezpečnostního protokolu, který se nazývá HTTPS. Jedná se o zkratku anglických slov – Hypertext Transfer Protocol Security. Zjednodušeně řečeno, jde o zabezpečení komunikace v počítačové síti. Hlavním důvodem je zvýhodnění ve výsledcích vyhledávání u společnosti Google. Výše zmíněný SSL certifikát je základním kamenem pro HTTPS zabezpečení. Zabezpečení je velmi důležité, protože může nastat situace, kdy například vyhledávač Google označí stránku za nebezpečnou a ta se nebude správně zobrazovat zákazníkům. Bez tohoto protokolu je těžké pracovat na lepší pozici v organickém (neplaceném) vyhledávání. Získat (zakoupit) ověření certifikace SSL není v dnešní době žádný velký problém.

### Oprava menších nedostatků

Na web je vhodné umístit do spodní části interaktivní mapu, kterou budou moci zákazníci pohodlně hýbat. Nyní se na webu nachází pouze nekvalitní screenshot obrázek, který zobrazuje mapu pouze z jednoho pohledu. Interaktivní mapu lze použít od společnosti Google, která dokonce i v základním náhledu nabízí možnost využít „Google panáčka“, kterého lze

vložit do vybrané ulice. Tím se aktivuje fotografický obrázek pořízený výše zmíněnou společností. Zákazník si tak může zobrazit trasu, kterou například zvolí pro návštěvu dealera a podobně.

Po rozkliknutí na „Ojeté vozy“ se nezobrazí přímo nabídka, ale krátké články o financování vozů. Dále lze na webu zmenšit bílé plochy, které zbytečně natahují stránku a uživatel musí více „rolovat“ svou myš u počítače. Jedná se menší nedostatky, které lze poměrně rychle opravit. Je nutné, aby zákazník obdržel všechny informace, které hledá. Tím může dealer ihned od začátku nákupního procesu tvořit pozitivní dojem nejen mezi budoucími zákazníky.

### **Návrhy s potenciálem pro zapracování**

#### Chatovací okno

Pro usnadnění komunikace mezi firmou a návštěvníkem je vhodné umístit na webovou stránku chatovací okno. Dané okno se u různých firem zpravidla nachází na pravé straně ve spodní části obrazovky. Chatovací okno lze pojmenovat jako „Zákaznická podpora“ nebo například „Zákaznická linka“. Chatovací okno usnadní komunikaci s potenciálním zákazníkem, který již nemusí hledat e-mailovou adresu, ale může zadat pouze svoje jméno, e-mailovou adresu a obsah zprávy. Poté stačí kliknout na tlačítko, odeslat a celý proces ze strany návštěvníka je u konce.

V České republice je hojně využíván chat s názvem Smartsupp, který pochází přímo z naší republiky. Funguje na všech platformách a je distribuován například u společnosti Shoptet, která je silným hráčem na trhu v pronájmu hotového technického řešení e-shopů s jednoduchou administrací. Firma Smartsupp nabízí tři balíčky. Jedná se o verzi Free (zdarma), Standard (199 Kč) a Pro (499 Kč). Ceny jsou uvedeny za využití systému za jeden kalendářní rok. Společnost nabízí také možnost měsíčních plateb, ale ceny jsou v průměru o 100 Kč vyšší než u jednorázové platby za celý rok.

#### Pravidelné vkládání článků do kategorie „Aktuality“

Pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání je potřeba, aby na se na webu vyskytovala klíčová slova, a to nejlépe v krátkých člancích. Nyní je na webu kategorie s názvem Aktuality, která byla dobře vymyšlena, ale chybí zde souvislý text, alespoň o dvou odstavcích. Roboti, kteří filtrují obsah na stránce, kontrolují slova a obsah na webu, tudíž pokud bude

na stránkách společnosti více klíčových slov – může se web posunout ve výsledcích vyhledávání nahoru. Tím samozřejmě vzniká potenciál pro vyšší návštěvy oficiálních stránek autosalonu.

Pokud bude v pravidelných intervalech vznikat na stránkách nový (zajímavý) obsah, který bude autentický, je vysoká šance nejen pro lepší umístění webu, ale i pro opakované návštěvy z řad internetových návštěvníků. Tvorba zajímavého obsahu může mít i další pozitiva, například v delším čase stráveném na stránkách společnosti DOBE CAR a v budování pevnějšího vztahu s okolím firmy. Vše lze měřit pomocí Google Analytics, ale výsledky se nemusí dostavit hned, jde o kontinuální proces. Zajímavé články lze podpořit i sdílením na sociálních sítích, kde lze u publika aktivně ovlivňovat positioning značky u stávajících, ale i budoucích zákazníků.

#### Virtuální prohlídka autosalonu

Další návrh na zatraktivnění internetových stránek společnosti je vytvoření virtuální prohlídky celého autosalonu i jeho okolí. Jedná se o možnost, jak zdržet zákazníky na webu dealera, ale jde i o pomoc pro budoucí nové návštěvníky autosalonu. Člověk si může zobrazit polohu autosalonu a přímo nahlédnout i do interiéru společnosti DOBE CAR. Levnější variantou mohou být i otočné obrázky pořízené pomocí chytrého mobilního telefonu, kde je možnost vytvořený obsah sdílet i na sociálních sítích.

#### **Dva návrhy řešení internetových stránek**

Pro společnost DOBE CAR jsou sepsány návrhy i jejich celkové dopady. Webová stránka je vstupní branou ke společnosti. Autosalon může využít dvou rozdílných cest. První cesta je zapracovat zmíněné návrhy do aktuální podoby webu, nebo se vydat cestou nových oficiálních stránek, které by byly finančně nákladnější. Zapracování zmíněných doporučení je nutné pro lepší komunikace se zákazníky a následné tvorbě dobrého jména společnosti.

Pokud by firma zvolila druhou možnost, je nutné počítat s vyšší cenou. Zde je možnost upravit do jedné (stejně) šablony web Škoda Auto, ale i Fiat. Ideálním scénářem je stejná šablona, která se bude lišit pouze logem a barvou. Jinak by webové stránky byly velmi obdobné. Danou možnost využívá například autosalon Kromexim se sídlem v nedaleké Kroměříži ([www.renault-kromexim.cz](http://www.renault-kromexim.cz)).

Oficiální stránky je potřeba mít v co nejlepším stavu. Obvykle se jedná o první online setkání s firmou, tudíž je důležité, aby si potenciálního zákazníka firma udržela ihned na začátku dlouhého rozhodovacího nákupního procesu. Nejedná se o levné tzv. impulsivní nákupy, ale o dlouhodobý proces, který se finančně pohybuje v řádech několika stovek tisíc korun českých.

### 10.3 PPC reklama

Jelikož autosalon potřebuje zvýšit povědomí o společnosti, je zcela vhodné využít i PPC reklamu, která nebuduje pouze povědomí, ale může firmě zvýšit i návštěvnost webových stránek a podobně. PPC reklamu již firma využívala pouze ve vyhledávání, ale nezkusila ještě druhou možnost, kterou je reklama v obsahové síti. Reklama v obsahové síti je autosalonu doporučena především pro kontaktování cílového publika, kde se grafická reklama ve specifických formátech zobrazuje zvolené skupině obyvatelstva. Takže cílová skupina vidí například obrázek i s krátkým textem.

#### 10.3.1 Reklama ve vyhledávání

Autosalon již má vytvořenou reklamu ve vyhledávání, jak v systému Google Ads, tak i v reklamním systému s názvem Sklik. Firmě je doporučeno pravidelně po zhruba měsíci optimalizovat klíčová slova v kampaních a sledovat aktuální vývoj u placených reklam. Důležité pro správně nastavenou kampaň jsou i různá cílení, které systémy nabízejí. Kontrolovat klíčová slova v jakých jsou formátech: volná, frázová a přesná shoda. Tato nastavení jsou důležitá pro firmu, aby nepřicházela o potenciální zákazníky skrze špatné nastavení systému.

Pokud firma cítí rezervy v nastavení, je vhodné vyhledat odborné pracovníky, kteří firmě pomůžou v nastavení či optimalizaci současné kampaně. Specialisty lze hledat i ve školních institucích, protože odborný specialista firmě zřejmě pomůže, ale za dost vyšší finanční odměnu. Pro pracovníka z firmy, který se zabývá těmito systémy lze doporučit vzdělávací portál Seduo.cz, kde existuje kurz s názvem Základy Skliku, kde jsou popsány nejen základní metody o tvorbě a fungování kampaní v reklamním systému Sklik.

Po komunikaci s vedením společnosti je hlavní pozornost věnována reklamě v obsahové síti, kterou firma nyní vůbec nevyužívá a mohla by být pro autosalon velmi přínosná v tvorbě silnějšího „brandingu“ a následného zvyšování návštěvnosti oficiálních stránek až například po samotný nákup nových nebo ojetých vozů. Je nutné nakonec zmínit, že u PPC reklamy



nerozhoduje pouze cena, ale také kvalita. S kvalitní reklamou je možné inzerovat i za levnější částky. Systémy Ads a Sklik (jejich algoritmus) vyhodnocují reklamy podle shody klíčových slov, textu u dané reklamy, cílové stránky a mnoho dalších faktorů.

### 10.3.2 Reklama v obsahové síti

Obsahová reklama se zobrazuje u partnerských webů, které spadají pod Google Ads nebo Sklik od společnosti Seznam.cz. Tyto reklamy se zobrazí například u článků na webu Novinky.cz (Sklik) nebo u Google to může být například web Youtube.com, kde se nachází také několik reklamních ploch. Pro autosalon DOBE CAR existuje několik možností: může využít bannerovou reklamu (grafická), textovou reklamu (pouze text) nebo dokonce i kombinovanou reklamu (grafická + textová reklama dohromady). V obsahové síti musí reklama čtenáře zaujmout, tudíž zde nastává možnost také pro tvorbu kreativních textů.

Tvorba reklamy v obsahové síti se spustí stejným tlačítkem jako založení kampaně ve vyhledávání. Názorný popis založení bude probíhat v reklamním systému Sklik. Po kliknutí na tlačítko vytvořit kampaň se zobrazí nabídka, která nabízí možnost výběru různých typů kampaní: vyhledávací, obsahová, video-kampaň a produktová kampaň. Níže je přiložen obrázek, kde je vybrána Obsahová kampaň, která se po kliknutí zvýrazní modrou barvou.



Zdroj: reklamní systém Sklik (rozhraní)

Obrázek 8. Rozdělení typů kampaní v reklamním systému Sklik

Po rozkliknutí požadovaného typu kampaně s názvem „Obsahová kampaň“ se musí doplnit hlavní informace o kampani, jako jsou název, způsob zpoplatnění, cena za proklik, denní rozpočet a podobně. Následně již vkládá inzerent do systému vytvořené grafické reklamy předem připravené pro jednotlivé velikosti, kterou systém Sklik potřebuje pro vložení. Reklamní velikosti mají i své odborné názvy.

Mezi velmi používané formáty patří především **skyscraper** (160/300x600 px), **wallpaper** (480x300 px), **rectangle** (920x210/310 px) nebo reklamní formát **SMR** (300x300 px). Jedná

se o odborné názvy formátů, které se využívají po celém světě. U výše zmíněných názvů jsou doplněny i jejich velikosti na které následně grafici nebo jiní určené pracovníci připravují reklamní inzeráty.

Je nutné vytvořit co nejširší paletu formátů, protože partnerských sítí je celá řada a reklamní formáty mají několik specifických velikostí. Čím více jich bude mít společnost připravených, tím lépe a více se budou vytvořené reklamy zobrazovat cílové skupině. Níže je přiložen obrázek, který by firma mohla využívat k budování povědomí své značky v regionu nebo kraji, kde společnost DOBE CAR sídlí.



Zdroj: vlastní zpracování v reklamním systému Sklik

*Obrázek 9. Ukázka kombinovaného reklamního inzerátu pro obsahovou síť*

Jedná se o kombinovanou reklamu, která obsahuje spíše obecnější text. V první fázi budování povědomí by se firma měla zaměřit na propojení slov: Škoda Auto, Holešov a DOBE CAR. Cílová skupina tak musí konzumovat všechna slova, aby se zvýšilo povědomí v regionu (kraji) na které bude reklama cílena. Je nutné vytvořit několik sestav a testovat vytvořenou grafiku, která bude mít nejlepší hodnocení. Lze vytvořit sestavy, které budou obsahovat kreativnější věty, a naopak zase obecnější. Následně porovnat a vyvodit důsledky a optimalizovat reklamu pro další inzerci.

Texty, které mohou být více kreativní lze zaměřit například na:

- slevy,
- marketingové akce,
- vtipné slovní fráze,

- představení různých benefitů a jiné.

Jak bylo zmíněno v odstavci výše, existují několik druhů cílení, které lze i mezi sebou kombinovat pro zasáhnutí předem definované cílové skupiny. Za prvé jde o cílení na umístění, kde si inzerent může vybrat weby, na kterých se chce zobrazovat. Většina lidí se chce co nejdříve zaměřit na Novinky.cz a další populární weby. Je nutné ale zmínit, že cena těchto webů je vysoká a poptávka vysoce převyšuje nabídku. Dalším typem je cílení na témata nebo zájmy o koupi.

Reklamní systémy sbírají data, co který uživatel na internetu dělá a následně tak může inzerent lépe zasáhnout reklamou člověka, který například minulý týden hledal různá klíčová slova spojená s nákupem nového automobilu značky Škoda Auto. V poslední řadě je tu i možnost cílení na klíčová slova. Zde je důležité, že u obsahové reklamy se vkládají pouze klíčová slova ve volné shodě. Ne jako u reklamy ve vyhledávání, kde se obvykle vkládají slova ve volné, přesné nebo frázové shodě. Doporučuje se vkládat maximálně 10 slov do každé sestavy, protože je pak snadnější následná optimalizace a zkoumání výsledků daných slov. Při vložení příliš mnoha slov může docházet ke zkreslení získaných dat.

Reklama v obsahové síti může nabídnout zajímavá data, ale je nutné vše testovat a optimalizovat po zvolených časových intervalech. PPC reklama spadá do výkonnostního marketingu a je skvěle měřitelná. Data a výsledky jsou k dispozici přímo v reklamních platformách.

## 10.4 E-mail marketing

Autosalon DOBE CAR má kvalitně zpracovanou databázi, která obsahuje mnoho cenných informací pro e-mail marketing. Většina zákazníků poskytla souhlas s kontaktováním a zasíláním obchodních nabídek, tudíž i po stránce legislativní (GDPR) je všechno v pořádku.

Zcela vhodné je pro firmu budovat databázi a snažit se jí mít co nejpřesnější. Následně je pomocí těchto dat možné personalizovat obsah elektronického mailu dané osobě na míru. Pomocí personalizace se vysoce zvyšuje důvěryhodnost a zaslané sdělení bude mít pro adresáta větší hodnotu než „obyčejný hromadný e-mail“.

Dalším návrhem je pravidelná komunikace. E-mail marketing nesmí cílovou skupinu (adresáty) obtěžovat, protože může nastat situace, že adresát souhlas na zasílání zruší. Toto riziko je nutné si uvědomit, protože podle zákonů musí mít adresát právo i na zrušení souhlasu, které se nachází na konci každého e-mailu. Pravidelnost je na místě, ale musí být vhodně naplánována. Pro začátek e-mailové komunikace firmy DOBE CAR je vhodné zvolit cestu,

kdy bude firma zasílat svým adresátům e-maily jednou za měsíc nebo za dva. Na začátku je nutné si uvědomit co firma chce svým zákazníkům sdělit. Vymyslet okruhy obsahu, které se firma bude snažit komunikovat prostřednictvím elektronických mailů. Témata se mohou zaměřit například na:

- novinky v autosalonu (rozšíření nabídky a jiné),
- osobní přání ke svátku nebo k narozeninám,
- zvýhodněné nabídky vozů (například aktuální Škoda Nejmix),
- výměna letních / zimních pneu + cena,
- jak se starat o svůj vůz (zimní období a jiné).

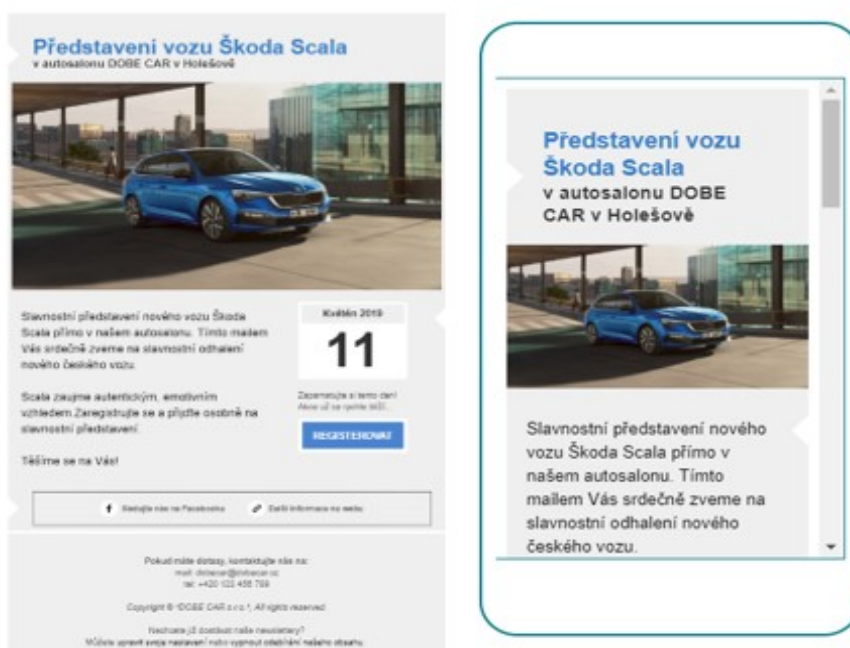
V e-mailové komunikaci nejde jen o prodej vozů, ale zákazník musí cítit vztah mezi dealem a zákazníkem. Firma se musí snažit navázat pozitivní a dlouhodobou komunikaci. Po rozdělení do segmentů může autosalon lépe cílit na zákazníky podle různých dat, například: člověk, který si v autosalonu koupil nový vůz, bude hledat doplňky ke svému vozu (autosedáčka, nosič jízdních kol, tažné zařízení, plastová vana do kufru a jiné). Firma tak může upravit komunikaci a nabízet zákazníkovi různé doplňky na rozdíl od obecných e-mailů. Zákazník tak bude mít e-mailovou komunikaci na míru a je daleko větší pravděpodobnost, že ho zaslaný mail bude více zajímat, a nakonec může v autosalonu provést další nákup, který bude zaměřen na zmíněné typy příslušenství.

Pro e-mailovou marketingovou komunikaci existuje několik speciálních systémů, pomocí kterých lze vytvořit kreativní newslettery a následně tyto maily i zaslat vybraným adresátům. Mezi jeden z nejpoužívanějších systémů patří nástroj s názvem Mailchimp, který je dostupný na adrese [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com). Pro autosalon DOBE CAR je systém k využití zdarma. V podmínkách je uvedeno, že „FREE“ verze (verze zdarma) je limitována maximálně pro 12 000 e-mailů za měsíc, a druhým bodem je maximálně 2 000 odběratelů.

Po registraci a vyplnění základních údajů je v systému možné vytvářet e-mailové kampaně. Po zadání názvu e-mailové kampaně již dotyčný člověk může vytvářet design pomocí několika šablon, které ulehčují složité skládání a další problémy spojené s tvorbou designu. Všechny šablony si lze upravit podle svého stylu. Je možné cokoliv upravovat, na co si člověk vzpomene (písmo, barvy, obrázky a jiné). Před odesláním e-mailové kampaně je z vlastní zkušenosti vhodné otestovat zobrazení mailů na různých e-mailových serverech,

zda se vše zobrazuje dobře a nedochází ke špatnému otevření či jiným problémům. Doporučuje se zahrnout do testování například servery Gmail, Seznam a Centrum. Následně pokud je vše v pořádku, nebrání již nic odeslání celé kampaně zvoleným adresátům.

Pro názornou ukázkou newsletteru je níže vložen obrázek, který zobrazuje vytvořený newsletter pomocí systému Mailchimp. Obrázek se skládá ze dvou částí. V levé části je ukáзка designu vytvořeného e-mailu pro počítače a tablety. V pravé části je newsletter, který uvidí adresáti, kteří otevřou mail pomocí svého chytrého telefonu. Newslettery jsou pro mobilní telefony plně responzivní a zobrazují se velmi dobře. Newsletter byl zaměřen na slavnostní představení nového vozu Škoda Scala. Šlo primárně o názornou ukázkou, jak by mohl daný mail pomocí systému Mailchimp vypadat. Obrázek newsletteru pro počítačovou verzi je přiložen i do příloh diplomové práce. Konkrétně se jedná o přílohu s názvem P I, která se nachází v závěru diplomové práce.



Zdroj: vlastní zpracování v systému Mailchimp

Obrázek 10. Názorná ukázkou e-mail marketingu (počítačová i mobilní verze)

## 10.5 Sociální sítě

Sociální sítě mohou firmě pomoci v budování silné značky na trhu. Mnoho firem tuto větu jistě slyšelo několikrát, například na školení o marketingu na sociálních sítích, nebo v různých odborných článcích na internetu. Bohužel celá řada firem se dopouští zásadních chyb

v online komunikaci, mezi které patří: oslovování uživatelů, styl komunikace (reakce na komentáře uživatelů), obecné obchodní a marketingové sdělení a podobně.

### 10.5.1 Facebook

Facebook je pro většinu dnešních společností základním kamenem online komunikace. Tato největší sociální platforma neustále přidává a upravuje různé prvky komunikace, které nabízí nejen společnostem k online komunikaci. Facebook primárně vydělává finance na placené reklamě. Placená reklama nabízí mnohem lepší výsledky než organický dosah, který je rok od roku stále menší. Níže jsou představeny hlavní nedostatky na firemní stránce autosalonu na dané platformě, ale nechybí ani rozšíření, které společnost DOBE CAR zatím nevyužívá.

V analytické části byly odhaleny následující nedostatky:

- nevýrazná profilová fotografie,
- nepravidelné vkládání příspěvků,
- neaktivní komunikace s publikem,
- formátování v sekci „Our Story“ (Náš příběh).

Potenciální prvky pro atraktivnější firemní stránku (profil):

- vložit nabídku ojetých vozidel,
- zapnout vyskakovací chatovací okno,
- komunikace pomocí Facebook Stories,
- možnost úvodního videa místo fotografie.

### Oprava nedostatků na sociální síti Facebook

#### Nová profilová fotografie

Aktuální fotografie nezobrazuje žádné slovní spojení DOBE CAR. Daná značka by měla být lidem na očích. Název je na fotografii sice umístěn, ale nejde přečíst, tudíž lze označit za nevhodný. Například u Facebook Stories půjde vidět pouze profilová fotografie, která musí vyvolat u sledujících touhu kliknout na příspěvek (obrázek), který vydrží pouze 24 hodin. Detailní informace o Facebook Stories budou popsány přímo u „odstavce“ s daným názvem.

Profilovou fotografii je nutné zcela změnit. Pokud by chtělo vedení společnosti zachovat aktuální snímek (jeho rozložení), je nutné přefotit novou fotografii za slunečného dne, aby

byl dobře vidět celý název autosalonu. Druhou možností je umístit oficiální znak značky Škoda Auto s přídavkem značky DOBE CAR, ale je nutné si dát pozor na právní informace o logu, zda je možné například k oficiálnímu logu přidat název autosalonu. Pokud je popsána možnost povolena, je na zamyšlení, zda nebude stačit oficiální logo s názvem Škoda Auto doplněným slovním spojením o název DOBE CAR.

Je nutné dát si pozor na to, že Facebook v poslední době změnil profilové foto ze čtverce na kruh. Před nahráním fotografie si může pracovník posouvat obrázek tažením myši, aby došlo k přesnému vycentrování profilové fotografie. Řada podniků na změnu formátu nereagovala, tudíž mají hlavní fotografii umístěnou špatně, kde nejde například vidět hlavní část obrázku.

#### Pravidelné vkládání příspěvků (délka, typy, čas a dny)

Společnost DOBE CAR nyní nezveřejňuje příspěvky na Facebook v pravidelných intervalech a časech. Pro lepší engagement (tzv. aktivita fanoušků) firemní stránky je vhodné zveřejňovat příspěvky v předem vybraných časech a dnech. Doporučené časy již byly zmíněny v analytické části. U firmy DOBE CAR nehraje čas velkou roli, ale je nutné časy testovat, protože při delším využívání jednoho času zveřejňování můžou mít příspěvky vyšší dosahy a podobně. Nutné jsou také dny v týdny, kdy jsou příspěvky zveřejňovány. Engagement ovlivňují i ostatní faktory mezi které se řadí například typ příspěvku a optimální délka textu u zveřejněných příspěvků.

Doporučené časy pro DOBE CAR k prvnímu testování jsou dny v týdnu: úterý a čtvrtek. Zmíněné dny mají po provedené analýze v datech, které poskytuje společnost Facebook, vysokou míru dosahu a zapojení fanoušků. Je nutné, aby příspěvky byly autentické a originální. Není potřeba přidávat příspěvky každý den, které budou mít špatnou kvalitu a nepropracovaný text. Vše musí být v souladu dlouhodobé komunikace společnosti. Po zapracování příspěvků, a pokud by firma měla velmi zajímavý obsah, lze sdílet i v dalších dnech. Facebook umožňuje naplánovat příspěvek, který se sám zobrazí svému publiku. Je možné naplánovat příspěvky v pátek a v neděli se příspěvek zobrazí sám pomocí robotů. Určený pracovník má v tomto ohledu usnadněnou práci, ale je potřeba, aby byl v kontaktu, sledoval, reagoval a hlídal například pomocí chytrého telefonu vývoj příspěvku (diskuzi a podobně).

Po výše zmíněné analýze nebyly nalezeny zcela nejlepší časy pro sdílení obsahu. Nejlepší hodnocení měl čas kolem sedmé až osmé hodiny večer. V tento zmíněný čas ale sdílí většina společností, tudíž může následně dojít k menšímu dosahu. Pro firmu je vhodné testovat čas kolem desáté hodiny ráno a sedmé hodiny večerní. Firma může zkusit testovat časy, které

mohou být i trochu odlišné od těchto zmíněných a následně ve správci reklam nebo u výsledků organických dat provést analýzu a ujasnit si nejlepší časy pro sdílení. Metriky pro měření jsou: dosah příspěvků (oslovení lidé), aktivita fanoušků (lajky, sdílení, komentáře), kliknutí na příspěvek (zájem), zprávy s dotazy a podobně.

Průzkumy ukazují, že video na platformě Facebook má vyšší dosah než publikování obrázků a dalších typů. Firma DOBE CAR má video k dispozici z centrály na speciálním webu (B2B portál), který nabízí dealerům marketingové a propagační sdělení ke stažení, tudíž není problémem pro společnost zmíněný obsah publikovat. Poměrně vysoký dosah příspěvků mají i ankety, kde může společnost aktivně zapojovat spoje publikum k řešení různých otázek.

Autentický obsah je nutností. Dealer musí zpracovat na přidávání i svého autentického obsahu a nevyužívat pouze profesionálně upravené fotografie a další materiály z centrály společnosti Škoda Auto. Dealer si může vybrat různá témata, kde bude představovat svůj autosalon z tzv. druhé strany. Může se jednat o témata zaměřená na (jde pouze o návrhy pro tvorbu zajímavého obsahu):

- profesionální servis – pracovník se zkušeností více než 15 let (příklad),
- zveřejnění fotografie při předávání vozidla (souhlas dotyčné osoby),
- stálý zákazník, který si kupuje vozy opakovaně,
- firma z regionu a její dlouhodobá spolupráce s autosalonem,
- představení novinky v autosalonu,
- krátká videa s chytrými systémy a mnoho dalších (nové dálkové ovladače a jiné).

Zmíněný obsah, který je uveden pro představu majitele společnosti může mít daleko větší dosah než využívané profesionální fotografie. Fotografie musí být pořízeny a upraveny ve vysoké kvalitě, které v dnešní době hravě zvládnou kvalitní mobilní telefony různých značek. Pracovníci, kteří obsluhují sociální sítě musí také vytvořit poutavý text, který dodá příspěvku patřičný náboj, emoci a touhu. V praxi jsou velmi úspěšné textové příspěvky okolo 50 znaků. Marketingový specialista si musí uvědomit, že zákazník při „konzumaci“ obsahu v trolejbusu nebo vlaku, nemá tolik času a pozornosti číst dlouhé články. Publikum zajímá primárně fotografie nebo jiný druh vizualizace, který je připojen k textovému vyjádření nejen společností na sociálních platformách.

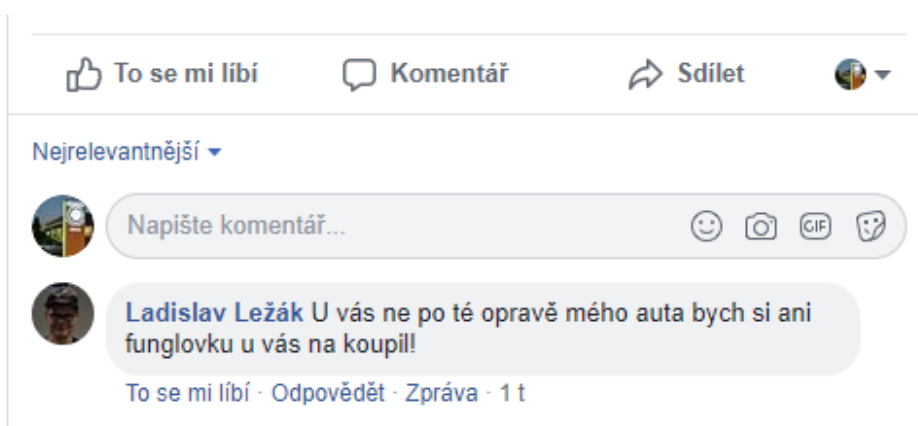


### Aktivní komunikace s publikem

Zapojení publika musí být cíl každého příspěvku. Čím více lidí bude aktivních u zveřejněného příspěvku, tím více se zvyšuje skóre a může rapidně narůstat dosah příspěvku. Facebook může u hodně komentovaného příspěvku vyhodnotit, že se jedná o zajímavý obsah a bude chtít lidem tento příspěvek více ukázat. Na pozadí je Facebook algoritmus, který je velmi složitý a odborníci z oboru znají pouze část prvků, pomocí kterých lze algoritmus pozitivně ovlivňovat.

U zveřejněných příspěvků je nutné zvolit správný text, jako bylo popsáno již výše. Text není špatné ukončit občas otázkou. Jde o vybídnutí publika, aby proběhla následná reakce – komentáře, označení „to se mi líbí“ (nebo dalších emoji smajlíků) či sdílení příspěvků dalšímu publiku. Názorná ukázka, jak oslovit publikum: „*A jak se líbí nový typ Škoda Scala Vám? Dejte nám vědět do komentářů.*“.

Na stránce dealera DOBE CAR se objevují i negativní komentáře, které zůstaly bez reakce společnosti. Těmto komentářům je třeba se postavit čelem a slušným tónem a stylem komunikace se snažit celou situaci vyřešit ve prospěch zákazníka. Někdy se situace dostane do tzv. kruhu, kdy se neodborný člověk hádá se svým publikem, to je velmi špatná cesta, která se společností nemusí vyplatit. Níže je vložen obrázek s negativním komentářem a následná ukázka, jak se k celé situaci lze vyjádřit (postavit).



Zdroj: Facebooková stránka společnosti DOBE CAR s.r.o.

*Obrázek 11. Negativní komentář na sociální síti*

Pan Ladislav Ležák okomentoval příspěvek společnosti DOBE CAR, který byl zaměřen na finanční zvýhodnění nového vozu. Projevil negativní postoj s opravou svého automobilu

a dodal, že by nákup nového vozu u společnosti neprovedl. Komentář zůstal z různých důvodů bez odezvy pracovníků autosalonu. Bylo by na místě, aby se člověk odpovědný za komunikaci k celé situaci vyjádřil. Následný komentář k „incidentu“ by mohl znít takto:

- *Dobrý den, pane Ležáku, velmi nás mrzí Vaše negativní zkušenost s naším autoservisem. Náš autosalon si zakládá na co nejvyšší spokojenosti našich zákazníků. Rádi bychom s Vámi celou situaci ihned vyřešili. Ozvěte se nám do zpráv nebo na telefon: +420 111 222 333. Přeji hezký den, David.*

V následném komentáři je nutné projevit nejen lítost s danou situací, ale i bleskovou nápravu celé situace. V horní odpovědi je proto i věta, která obsahuje spojení, že bude celá situace v co nejrychlejším čase vyřešena. Zákazník nabývá pocit, že se společnost bude aktivně věnovat zmíněnému problému.

Následně je nutné zákazníka vyslechnout, popsat danou situaci a zajistit nápravu problému. I z těchto negativních komentářů, kteří sdílí lidé na oficiální stránce na Facebooku, může časem vzniknout aktivní fanoušek stránky či dokonce zákazník. Každá situace se dá řešit, a je nutné se jí postavit čelem. Jako vzor pro krizovou komunikaci, ale i pozitivní reakce na určité komentáře je možné získat od velkých společností na trhu, jako jsou například e-shopy Mall.cz, Alza.cz nebo nový online obchod Rohlik.cz.

#### Přeformátování a úpravu textu – Our Story

V pravé části na profilu společnosti se nachází sekce s oficiálním názvem „Our Story“. Jedná se o informace o společnosti DOBE CAR, které návštěvník může vidět po příchodu na Facebook autosalonu. Nyní má firma špatně upravený text, který se zobrazuje velmi nevhodně a návštěvníci tak nezjistí na první pohled žádné rychlé informace o společnosti sídlící v Holešově. Nyní se pouze zobrazuje informace, že jde o prodej nových automobilů dvou značek a lze je financovat i pomocí leasingu a úvěru.

Do části informací o společnosti je navrženo umístit krátký odstavec se základními informacemi o autosalonu. Firma zde může využít interní textový odstavec, který používá k různým druhům komunikace. Všechno je nutné otestovat, zda je správně vizuálně doladěno. Představení společnosti na oficiální stránce autosalonu na sociální síti může znít následovně:

- *„Jsme autorizovaný prodejce nových i ojetých vozů Škoda a Fiat. Poskytujeme komplexní nabídku servisních služeb na profesionální úrovni. Prioritou je pro nás především kvalita poskytovaných služeb a individuální přístup k zákazníkům.“*

Výše zmíněný text je nutné vložit bez zbytečných úprav, jako například může být kurzíva, řádkování (pro rozdělení vět) a podobně. Výše zmíněný text je vhodný jako výstižné představení společnosti, které může zákazník za několik málo sekund přečíst. K textu je možné připojit i fotografii. Když se jedná o krátké představení společnosti, je vhodné vložit fotografii pracovníků nebo exteriéru autosalonu. Pro danou situaci je efektivnější vložit fotografii exteriéru společnosti, kterou firma DOBE CAR již v další online komunikace často využívá. Exteriér společnosti a popis autosalonu se k sobě výtečně hodí a návštěvníkům profilu přiblíží celkový dojem, vizualizaci a další informace hezky pohromadě.

### **Návrhy s potenciálem pro zapracování**

#### Nabídka ojetých vozidel

Facebook nabízí společnostem vložit pod úvodní fotku do hlavního „feedu“ (tzv. kanál příspěvků) zboží k prodeji. Firma DOBE CAR může vyzkoušet vložit například tři ojeté vozy k otestování a sběru informací, jak lidé projevují zájem o publikaci ojetých vozů přímo na stránce Facebooku. V nastavení lze vložit až několik položek. V první fázi testování je vhodné umístit například tři nebo čtyři ojeté automobily s velmi kvalitními popiskami a fotografiemi. Firma může vyzkoušet nový prodejní kanál, přes který pak může následně nabízet osobní setkání přímo v autosalonu, kde si může člověk vybraný automobil přímo vyzkoušet.

#### Vyskakovací chatovací okno

Pro profesionálnější komunikaci s publikem je doporučeno zapnout vyskakovací chatovací okno, kde budou zobrazeny základní otázky, na které se často návštěvníci ptají. Chatovací okno urychlí komunikaci mezi zákazníkem a autosalonem. Nezbytná je rychlá komunikace, která byla popsána již v analytické části, kde proběhlo i následné měření rychlosti komunikace u hlavních konkurentů společnosti DOBE CAR.

#### Komunikace pomocí Facebook Stories

Dealer zatím ani jednou nevyužil možnosti Facebook Stories, které jsou zejména velmi populární u mladší cílové skupiny návštěvníků. Facebook Stories jsou tzv. příběhy, které se zobrazí sledujícímu publiku stránky na 24 hodin. Po vypršení jednoho dne se příspěvek smaže a uživatelé Facebooku si ho již nebudou moci znovu přehrát. Jde o obrázky nebo videa, které jsou zajímavé především pro rychlou komunikaci s publikem. Obrázkům lze přidávat různá rozšíření v podobě smajlíků, textového pole, lokace a mnoho dalších filtrů.

Příběh lze vložit z počítače po kliknutí na tlačítko plus u profilové fotografie dané stránky. Vedoucí pracovník pak může vložit obsah pouhým jedním kliknutím na tlačítko zveřejnit jako příběh. I tam je znovu zopakováno, že příběh bude k dispozici pouze 24 hodin od data zveřejnění. Pokud bude firma sdílet dva příspěvky týdně na svůj feed, další možností, jak rozšířit komunikaci jsou právě Facebook Stories. Po propojení se sítí s názvem Instagram lze pomocí jedné aplikace sdílet obsah jak na Facebook, tak i na Instagram Stories. Tato funkce se nejčastěji využívá pro budování lidské tváře společnosti. Využívání Stories je prospěšné i pro pozitivní ovlivňování algoritmu, které následně může u firemní stránky například zvýšit dosahy příspěvků a podobně.

### Úvodní video

Další možností, jak budovat pozitivní dojem u zákazníků je vytvoření kvalitního videa do úvodního prostoru na profil. V analytické části u konkurence bylo nalezeno kvalitní video, které je umístěno ve smyčce a působí skvělým dojmem. Video lze po natočení využívat nejen pro sociální sítě, ale například v další online nebo offline komunikaci firmy DOBE CAR.

Firma může poptávat krátké video u profesionálních firem – krátký spot svého autosalonu, který bude vložen jako smyčka do úvodního videa na profil společnosti. Na celkovou tvorbu videa, lze oslovit například studenty, kteří se zabývají natáčením a střihem. Z okolí to mohou být studenti Univerzity Tomáše Bati, kteří se věnují studiu na Fakultě multimediálních komunikací. Cena bude rapidně nižší než u reklamních agentur a ostatních profesionálních firem.

### **10.5.2 Instagram**

Společnost DOBE CAR nyní nevyužívá žádné další sociální sítě kromě Facebooku. Druhou největší sítí na světě je Instagram, jehož obliba rok od roku roste. Potenciál pro založení profilu na dané síti je velký. Zejména mladší cílová skupina hojně využívá Instagram ke každodenní komunikaci. Na Instagramu je možnost sdílet videa nebo obrázky s textovým popiskem.

Založit profil je možné během několika minut. Důležité je dbát na správný název a ostatní informace uvedené v popisku profilu. Název, který by měl reprezentovat autosalon by mohl znít – *dobecar.cz* nebo pouze *dobecar*. Profilovou fotografii je nutné zvolit autentickou. Pro integrovanou komunikaci napříč sociálními sítěmi je doporučeno umístit stejný profilový obrázek jako u Facebooku (nový). Pokud bude zákazník hledat firemní profil, tak si spojí

obrázek s dalšími sítěmi a nemusí dlouho přemýšlet o změně klíčových slov ve vyhledávání. I zde je prostor pro krátké představení společnosti. Firma DOBE CAR může využít například spojení – „*Autorizovaný prodej a servis vozů Škoda a Fiat – Holešov, Zlín a okolí*“.

Po doplnění výše zmíněných informací je profil zcela vyplněn. Následně se směřuje pozornost k tvorbě zajímavého obsahu. Firma si musí upřesnit, jak často chce komunikovat pomocí této platformy. Ze začátku stačí firmě například tvorba jednoho příspěvku týdně. Dále je možnost se věnovat Stories, které jsou propojeny i s Facebookem. Tudíž, pokud vedoucí pracovník zadá obrázek na 24 hodin, poté může sdílet jedním kliknutím na dvě platformy. Je třeba brát v úvahu, že lidé jsou na Instagramu uvolněnější a chtějí se bavit. Takže nemá smysl sdílet totožné obrázky (myšleno příspěvky), jak na Facebook, tak i na Instagram.

### 10.5.3 LinkedIn

Profil na LinkedInu má konkurence ojedinele. Sociální síť je dobrou příležitostí pro nábor pracovníků, komunikaci s publikem a budování značky v online prostředí. Zaměstnanci, kteří využívají osobní profil na LinkedIn, mají propojené pracovní pozici, které disponují pouze s názvem DOBE CAR s.r.o., zde je potenciál ukázat dalším lidem svou značku a komunikovat „brand“ směrem k dalším novým lidem, kteří neznají autosalon v Holešově. Tvorba obsahu na této síti je poměrně náročnější než u výše zmíněných platform.

Hlavním klíčem by mělo být založení profilu a následné vyplnění fotografií, informací a krátkého představení podniku. Následně zaměstnancům autosalonu sdělit, že profil je aktivní, aby si mohli přidat upravenou stránku do svého online „životopisu“ a pomáhat tak tvořit nejen osobní značku, ale i značku společnosti, kde nyní aktivně pracují.

Příspěvky je vhodné udržovat alespoň jednou za týden nebo za 14 dní, aby profil vypadal aktuálně. Marketingový pracovník, který je v menších společnostech odpovědný i za oddělení Human Resources, může aktivně vyhledávat pomocí klíčových slov vhodné pracovníky, které lze přímo oslovit s pracovní nabídkou. Je nutné okomentovat i druhý způsob, pomocí kterého zaměstnanci sdílí danou pozici do svých okruhů. Třetí možností je reklama, která se v posledních letech stala velmi populární. LinkedIn využívají vzdělanější lidé než například Facebook a Instagram. Lze zde najít majitelé firem, managery a podobně. Potenciál pro získání B2B partnerské spolupráce je zde velký. Reklamou může pracovník / firma oslovit firmy z regionu nebo z blízkého okolí.

#### 10.5.4 YouTube

Poslední doporučenou sítí pro online komunikaci je YouTube. Jedná se o platformu, která může společnosti pomoci s šířením video obsahu. YouTube se primárně zaměřuje pouze na videa. Firmě je doporučeno, aby se zamyslela nad tvorbou krátkých videí na různá témata:

- představení chytrých zařízení,
- jednoduché opravy (výměna světel apod.),
- hustota pneumatik (doporučení, proč, jak),
- ukázka nových vozidel,
- jak se starat o svůj vůz a mnoho dalších témat.

Zmíněné témata, lze po krátkých úpravách (střih, ostatní nastavení aj.) sdílet nejen na Youtube, ale pomocí odkazu i na sociálních sítích a na webu společnosti. Zákazníky zajímá, jak se starat o svůj vůz a mnoho dalších informací, které mohou prodloužit délku užívání svých vozidel. Při zakládání je nutné vyplnit profilové a úvodní fotografie, krátký popis společnosti a dopsat název celého kanálu. Kanál je název pro firemní stránku na sociální síti YouTube. Všechny zmíněné sociální sítě jsou výborným nástrojem k zvýšení povědomí značky DOBE CAR. Při aktivní komunikaci se očekává zvýšení i u počtu návštěvníků na oficiálních webových stránkách autosalonu.

#### 10.6 SEO

U oficiálních internetových stránek byly představeny prvky, které spadají i do kategorie SEO. Jedná se nejen o HTTPS certifikát, který ovlivňuje umístění ve výsledcích vyhledávání, ale také aktuální obsah (Aktuality), rychlost načítání a další zmíněné prvky, které byly uvedeny a detailně popsány výše.

Dalším návrhem pro vyšší otevírání z výsledků vyhledávání je možnost přepsat lepší texty (titulky), které se zobrazují po zadání klíčových slov, do vyhledávačů. Jedná se o Meta description, které spadají do kategorie SEO, protože svým způsobem ovlivňují výsledky vyhledávání. Jedná se o HTML tagy, které popisují obsah na daných stránky. Důležité jsou kromě délky (počet znaků) i vlastnosti jako: srozumitelnost, relevantní klíčová slova, informační přínos a jedinečnost.

Návštěvník, které zadal do vyhledávání, například ve vyhledávači společnosti Google, klíčová slova „kontakt + dobecar + škoda“, získá nyní pouze informace o tom, že je firma

DOBE CAR prodejce vozů různých značek. Níže je přiložen obrázek prvního výsledku, který se zobrazil po zadání klíčových slov. Na obrázku je patrné, že firma má vloženou úvodní větu, která bohužel obsahuje pouze obecné informace. Potenciální zákazník může získat, ale daleko lepší informace, než jsou pouze základní (obecné) údaje o autosalonu.

### Kontakt - DOBE CAR sro

[www.dobecar.cz/skoda/index.php/contact-us](http://www.dobecar.cz/skoda/index.php/contact-us) ▼

Autorizovaný prodej a servis vozů Škoda a Fiat - Holešov, Zlín a okolí.

Zdroj: organické výsledky vyhledávání společnosti Google

#### *Obrázek 12. Aktuální meta description*

Návrh pro zlepšení je udělat pro každou kategorii na webové stránce svůj krátký popis s nadpisem. Na oficiální stránce pro Škoda Auto je celkem 5 kategorií: Aktuality, Nové vozy, Ojeté vozy, Servis a Kontakt. Je vhodné umístit pro každou danou kategorii vlastní popis. To znamená, že pokud bude zákazník hledat pomocí klíčových slov například „kontakt + dobecar“, zobrazí se mu jako první výsledek ve vyhledávání, který nabídne vyhledávající osobě ihned telefonní číslo. Upravené popisky meta description mohou například u kategorie kontakty vypadat následovně, jako je uvedeno na obrázku níže.

### Kontakt - autosalon DOBE CAR s.r.o.

[www.dobecar.cz/kontakt](http://www.dobecar.cz/kontakt) ▼

Přijďte nás osobně navštívit. Sídlíme na adrese: Tovární 1250, 769 01 Holešov. Kontaktovat nás můžete i na tel: + 420 573 397 424, mail: [dobecar@dobecar.cz](mailto:dobecar@dobecar.cz).

Zdroj: vlastní zpracování

#### *Obrázek 13. Meta description – vizuální návrh*

Vlastnoručně zpracovaný vizuální návrh obsahuje všechny potřebné informace, může být pouze zkrácen i na jednu větu pouze s telefonním číslem a elektronickým mailem. V popisku výše se autosalon snaží přilákat zákazníky přímo do svého sídla, dále nechybí ani telefonní číslo a e-mailová adresa. Nyní není potřeba, aby zákazník složitě vyhledával kontakty, ale získá je ihned pomocí organického vyhledávání. Každý takový detail vyvolává v návštěvníkovi pocit profesionality a odbornosti. Pokud si společnost nezvolí žádné popisky meta description, tak počítačový algoritmus vezme náhodný text, který je umístěn v jednotlivých kategoriích. Zde může nastat situace, že se bude ve výsledcích vyhledávání zobrazovat větné spojení, které nebude reprezentativní (správné).

## 10.7 Ostatní online komunikace

Kromě tradičních a nyní populárních online kanálů je třeba uvést i další možnosti, jak posunou svou komunikaci směrem dopředu a odlišit se od konkurence. Mezi další možnosti patří elektronické podpisy na konci e-mailové komunikace firmy. Dále je tu možnost komentovat hodnocení u firemních katalogů a s tím spojena i placená forma reklamy v systému Seznam Naplno, který primárně spadá pod reklamní systém Sklik (propojení). V poslední řadě je nutné zmínit i sponzoring on-line a off-line formou. Diplomová práce je zaměřena pouze na komunikaci online, tudíž zmíněné doporučení a komentáře se primárně věnují online komunikaci.

### 10.7.1 Firemní online katalogy + reklama Seznam naplno

Společnosti DOBE CAR je doporučeno se zaměřit na aktivní sledování recenzí autosalonu. Mezi dva největší internetové katalogy patří společnosti Seznam.cz (Firmy.cz) a Google (přímo ve výsledcích vyhledávání na pravé straně). Pro firmu je nutné, aby sledovala na výše zmíněných webech své recenze a aktivně se k těmto recenzím vyjadřovala. V analytické části bylo zjištěno, že ani jedna konkurenční společnost pravidelně a aktivně nereaguje na své online hodnocení. Pouze jedna společnost se dvakrát vyjádřila k určitému problému.

Pro autosalon je na místě sledovat a komunikovat se svými zákazníky. Na pozitivní reakce je vhodné, alespoň krátká odpověď ve stylu například: *„Dobrý den, paní Nováková, velmi děkujeme za Vaše pozitivní hodnocení. Máme radost, že jste s naším autosalonem spokojena. Hezký den, David.“* U katalogů se nemusí vyskytovat jen pozitivní hodnocení. Firmě je doporučeno, aby si zvolila tři výchozí šablony – pozitivní, neutrální, negativní. Dané šablony může využívat jako vzor pro odpovědného pracovníka. Není doporučeno, aby pracovník kopíroval stále totožné věty k různým hodnocením od zákazníků. Každý komentující zákazník musí cítit, že odpověď společnosti je autentická a individuální.

Zmíněné doporučení posiluje vztahy mezi autosalonem a zákazníky. Jde o budování pozitivního jména na trhu a využívání aktivní komunikace s publikem. I tyto zdánlivé maličkosti v konečném součtu mohou pomoci autosalonu zlepšit jeho online komunikaci a podpořit mezi lidmi šíření „reklamy“ odborně nazývané jako Word-of Mouth marketing (zkráceně WOMM).



## Seznam naplno

Dalším z placených kanálů, který je společnosti doporučen, nese název Seznam Naplno. Portál se věnuje placené inzerci na českých stránkách: Firmy.cz, Mapy.cz a Seznam.cz. Jedná se o nástroj, který po správném nastavení může firmě pomoci zvýšit jak návštěvnost na vytvořeném profilu, tak i zvýšení prokliků na oficiální webové stránky společnosti.

Společnost DOBE CAR si může vybrat, zda chce být vidět na Firmy.cz, ve vyhledávání na Seznamu nebo dokonce i na hlavní stránce webu Seznam.cz. Primární výhodou na hlavní stránce je nižší cena než u PPC reklamy v bannerovém formátu s názvem wallpaper. Je nutné myslet na nastavení denního limitu, protože po zobrazení na hlavní straně společnosti Seznam.cz, hrozí riziko rychlého vyčerpání peněžního kreditu.

Firma si dále zvolí kraj, město, region, na který chce cílit svoji placenou reklamu. Pro firmu DOBE CAR je tedy vhodné cílit primárně na města: Holešov a Zlín + jejich okolí. K profilu společnosti v placené verzi je možné umístit i akční nabídky, které budou zobrazeny napříč výše zmíněnými weby. V systému u nastavení kampaní je hezky vidět za kolik peněz, na jaké klíčové slovo se firma bude zobrazovat. Například majitel zjistí, že za klíčové slovo „autoservis“ se za cenu 25 Kč na den zobrazí v kraji na třetí pozici a ve vybraném regionu například na první pozici. Díky těmto informacím poté může daná osoba manipulovat s cenou a přizpůsobit ji svým požadavkům.

Portál Seznam Naplno nakonec nabízí i zpracované statistiky, které jsou dostupné hned vedle nastavení kampaní. Uživatel může monitorovat aktuální vývoj, jak si daná kampaň vede. Po prvním testování je nutné optimalizovat a zkusit i jiná klíčová slova, které mohou být někdy více atraktivnější pro zvolenou cílovou skupinu.

Společnosti DOBE CAR je doporučeno, aby se placená reklama spustila až po úpravě webových stránek, které nyní obsahují výše popisované nedostatky. Zákazník musí přijít již na plně funkční a profesionálně připravené webové rozhraní společnosti. Placená inzerce je možností, jak se dostat na hlavní stránku společnosti Seznam.cz za poměrně menší finanční obnos. Tuto informaci si mnoho společností neuvědomuje, ale tato skutečnost je velkou motivací hodně inzerujících firem v tomto systému.

### 10.7.2 E-mailové podpisy

Další malým krůčkem ke zlepšení online komunikace jsou podpisy připojené na konci každého elektronického mailu. Firma nyní využívá pouze textové podpisy, které obsahují:

jméno, název firmy, adresu, telefon a odkaz na webovou stránku. Vše je sepsáno a řádkováno pod sebou, a to bez obrázku či jiné grafiky, které může upoutat pozornost.

Nový návrh, kterým by se společnost mohla prezentovat směrem ke své cílové skupině je přiložen níže. Nová podoba obsahuje navíc i sociální sítě, které jsou u podpisu uvedeny v grafické podobě, kde při kliknutí na vybrané logo se otevře zvolená sociální síť. To stejné nastává i v situaci, kdy adresát, který obdrží daný mail klikne na obrázek společnosti. Pod obrázkem ve spodní části podpisu je vloženo i krátké představení společnosti DOBE CAR s.r.o.

**Radek Dočkal**

Jednatel společnosti

dobecar@dobecar.cz

Tovární 1250

769 01 Holešov

Mobile +420 573 397 424

[www.dobecar.cz](http://www.dobecar.cz)



Jsme autorizovaný prodejce nových i ojetých vozů Škoda Auto a Fiat. Poskytujeme komplexní nabídku servisních služeb na vysoké profesionální úrovni. Prioritou je pro nás především kvalita poskytovaných služeb a individuální přístup k zákazníkovi.

Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 14. Návrh podpisu firmy DOBE CAR*

## 10.8 Měření online marketingové komunikace

Firmě je doporučeno, aby se věnovala i měření online komunikace. V dnešní době je nevyhnutelné se věnovat měření a efektivitě online komunikace. Firma může využívat systém Google Analytics, který nabízí data o oficiálních webových stránkách společnosti, kde lze získat data nejen o návštěvách webu, ale i o cílové skupině (věk, pohlaví a další nejen demografické údaje). Tyto údaje mohou sloužit pro lepší poznání cílové skupiny.

Sociální sítě a další platformy mají své měřicí systémy přímo pod sebou. Například u Facebooku lze hodnotit jako ukazatel KPIs dosah a engagement (neboli zapojení uživatelů) příspěvků zveřejněných na síti + návštěvnost. Ale i u PPC systémů je třeba sledovat detailně vývoj dat pro následnou optimalizaci klíčových slov, jejich vyloučení a podobně.

Dnešní doba si žádá měření, protože to, co firma nemůže firma změřit, je pro ni neefektivní. Zejména u online marketingu je nevyužívání měření silným prohřeškem, protože každá platforma, které dovoluje komunikovat s cílovou skupinou, nabízí určitou formu měření úspěšnosti, efektivity nebo návratnost investic a mnoho dalších údajů. Především u placených reklam je nezbytné se zaměřit co firma po zaplacení reklamy získá, co jí to přinese a následně zanalyzovat, zda byla investice vhodná či nikoliv.

## 10.9 Projektové analýzy

Projektové analýzy jsou rozděleny do třech částí. Jedná se o časovou analýzu, která je představena jako první. Následuje riziková analýza, a nakonec nechybí ani nákladová analýza, která prezentuje celkové finanční náklady spojené s navrženým projektem pro autosalon DOBE CAR se sídlem v Holešově.

### 10.9.1 Časová analýza

Tabulka níže je rozdělena do třech základních částí projektu - Přípravná fáze, Realizační fáze a Závěrečná fáze. Tabulka obsahuje sloupce s popisem činností, dobu trvání (dny) a popisem předchozích činností, jak která činnost postupuje z pohledu časové analýzy u daného projektu.

Nejdelší část v realizační části zabere především úprava a rozšíření webových (internetových) stránek. U této činnosti je doba trvání stanovena na 15 dní. Na druhé pozici ve stejné části je plánování obsahu na sociální sítě. Zde je důležité pečlivě přemýšlet nad každým zveřejněným příspěvkem, protože vše musí zapadat do stanovených cílů komunikace. Se stejným časovým fondem je v tabulce tvorba grafických podkladů. Naopak nejkratší doba trvání je stanovena v realizační části u zpětné vazby na hodnocení a spuštění PPC reklamní kampaně.

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Návrh projektu	10	-
	B	Analýza současného stavu	15	A
	C	Vyhodnocení a shrnutí výsledků analýzy	2	B
	D	Zahájení realizace projektu	1	C
Realizační	E	Úprava a rozšíření webových stránek	15	D
	F	Tvorba grafických podkladů	7	D
	G	Příprava a nastavení PPC kampaní	5	F
	H	PPC reklama spuštění	1	G, F
	I	Úprava a tvorba sociálních sítí	4	F
	J	Plánování obsahu na sociální síť	7	I
	K	E-mailové kampaně (newsletter)	3	E, F
	L	Úprava meta description pro SEO	2	E
	M	Zpětná vazba na online hodnocení	1	D
	N	E-mailové podpisy	2	D
	O	Reklama „Seznam naplno“	2	F, E
Závěrečná	P	Zhodnocení úspěšnosti projektu	5	E, H, I, K, L, M, N, O
	Q	Prezentace vedení společnosti	1	P
	R	Diskuze o pokračování komunikace / reklamy	1	P, Q

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 4. Síťová analýza*

Na další stránce následuje tabulka, která byla vytvořena pomocí programu QM for Windows V4. Časová analýza je vymezena metodou CPM (metoda kritické cesty). Činnosti, které leží na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu. Pokud by nastalo prodloužení u některé z těchto činností, tak by celá doba projektu byla prodloužena.

Kritická cesta je následující:

**A – B – C – D – E – K – P – Q – R**

Nejkratší doba realizace:

**53 dní**

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	53					
A	10	0	10	0	10	0
B	15	10	25	10	25	0
C	2	25	27	25	27	0
D	1	27	28	27	28	0
E	15	28	43	28	43	0
F	7	28	35	33	40	5
G	5	35	40	40	45	5
H	1	40	41	45	46	5
I	4	35	39	42	46	7
J	7	39	46	46	53	7
K	3	43	46	43	46	0
L	2	43	45	44	46	1
M	1	28	29	45	46	17
N	2	28	30	44	46	16
O	2	43	45	51	53	8
P	5	46	51	46	51	0
Q	1	51	52	51	52	0
R	1	52	53	52	53	0

Zdroj: vlastní zpracování v programu QM for Windows V4

*Tabulka 5. Znárodnění kritické cesty pomocí programu (řešení)*

Další grafické znázornění kritické cesty vypracované v programu QM for Windows V4 se nachází v přílohách diplomové práce, kde jsou vloženy Ganttovy diagramy a síťový graf. Diagramy a síťový graf by v práci zabraly příliš mnoho stran, proto bylo rozhodnuto o přesunutí až do příloh této diplomové práce (viz přílohy P II a P III).

### 10.9.2 Riziková analýza

Každý projekt, ale i jednotlivé činnosti jsou spojeny s možnými riziky. Navrhovaný projekt lze zařadit do krátkodobého až střednědobého projektu, ke kterému je nutné si uvést možná rizika. Riziko je nejistota, která se může, ale i nemusí vyskytnout a pro danou společnost představuje určité nebezpečí. Tato nebezpečí je tedy vhodné si definovat, minimalizovat a různými způsoby se snažit situacím předejít.

V tabulce níže jsou sepsány jednotlivé části projektu, kde je k těmto složkám je popsáno riziko. Nechybí ani doplnění, jak jednotlivá rizika eliminovat. Celkový projekt je složen celkem z 8 menších částí, které jsou všechny velmi důležité pro naplnění celkového primární cíle projektu, který byl vymezen již před začátkem diplomové práce.

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
Úprava webových stránek	Nedostatečná oprava chyb	Zkušený pracovník z oboru
PPC reklama	Špatné nastavení (cena, inzeráty)	Testování, vhodný pracovník
E-mail marketingová kampaň	Nepřesnost, obtěžování	Tvorba obsahu + časový plán
Sociální síť	Malý zájem publika o nové síť	Odkazování z tradičních sítí
Úprava meta description	Gramatické chyby, nevhodná slova	Pečlivá kontrola
Zpětná vazba – hodnocení	Nevhodné komentáře (agresivita)	Vypracování manuálu + školení
Reklama „Seznam naplno“	Špatné nastavení (kategorie aj.)	Dostatečná příprava, stanovení cílů
E-mailové podpisy	Špatné zobrazení nových podpisů	Dostatečné testování

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 6. Riziková analýza*

### Úprava webových stránek

- Najmutí zkušeného pracovníka, který zapracuje všechny zmíněné nedostatky a web se stane atraktivnějším pro své návštěvníky.
- Porovnání společností poskytujících dané služby (krátká analýza trhu).

### PPC reklama

- Po nastavení je nutné inzeráty testovat a následně provádět pravidelnou optimalizaci jednotlivých sestav dle získaných dat.
- Důležitou součástí je také zvolení pracovníka, který bude mít daný reklamní systém na starosti. Nutné je vymezit potřebný čas ke sledování těchto aktivit.

### E-mail kampaň (newslettery)

- Rizika je nutné eliminovat tvorbou kvalitního obsahu, který bude plánován i do budoucnosti.
- Stanovení komunikačního „plánu“ - jaká témata se budou komunikovat.
- Každý newsletter musí mít svůj vlastní cíl (co chci získat, komunikovat, měřit a podobě).

### Sociální síť

- Komunikovat nové síť na tradičních a osvědčených sítích, kde je již dostatečně velké vybudované publikum.
- Promyšlení témat do budoucna, aby se obsah netvořil na poslední chvíli.
- Promyšlená strategie pro každou jednotlivou sociální síť zvlášť.

### Úprava meta description

- Pečlivá kontrola před vložením nových popisků kategorií.
- Vhodná slova, která vystihují přesně to, co zákazník hledá (pomůže Google Analytics).

### Hodnocení – zpětná vazba

- „Náš zákazník náš pán“ – chovat a komunikovat ve prospěch zákazníka.
- Vytvoření základních třech komunikačních vět, které se nebudou vkládat ve stejném složení, ale budou složité jako komunikační rámec. Každý zákazník z komunikace musí cítit individuální přístup.

### Reklama Seznam naplno

- Vhodně promyslet zvolené kategorie (servis, prodej automobilů a jiné).
- Dostatečné testování celého systému (následně data analyzovat a komunikovat, zda byl cíl naplněn).
- Důležité je stanovit si cíl, co firma chce získat (například: budování povědomí – vyšší návštěva webu).
- Přechází si případové studie a získat o systému větší znalost.

### E-mailové podpisy

- Nutné je testovat všechny různé systémy, zda se dobře maily zobrazují, zda nechodí do spamu (hromadné komunikace) a podobně.
- Test sociálních tlačítek – zobrazí se uživateli požadovaná síť / web po rozkliknutí.

### 10.9.3 Nákladová analýza

Na vytvořený projekt nebyl zadán finanční limit. Zjednodušeně řečeno, nebyla předem dohodnutá celková částka projektu. V tabulce níže jsou uvedeny všechny nákladové položky, které byly sepsány v projektu a nebude u nich chybět ani reálná cena v korunách českých včetně daně z přidané hodnoty (DPH).

Do projektu není připočtena částka nových webových stránek, a to z důvodu, že celkový projekt je naceněn i s úpravou webových stránek. Pokud by se společnost DOBE CAR rozhodla k záměně zmíněných položek (tedy úpravy webu nahradit zcela novým webem) tak se celková cena projektu zvýší o 15 000 Kč. Webové stránky jsou složitým tématem k nacenění. Nové stránky se pohybují od 8 000 Kč, kdy lze využít například různé šablony, které

jsou k dispozici na jednotlivých webech, ale lze i web připravit na míru, kde by se cena mohla vyšplhat i k 50 000 Kč. Navrhnutá částka (30 tisíc korun českých) je kalkulována na začínající agenturu, která bude mít ceny podstatně nižší než zavedené společnosti na trhu.

Následuje položka PPC reklama, která se bude orientovat na obsahovou síť. Zde je celková cena 18 000 Kč. Tato cena v sobě obsahuje jak nastavení v reklamním systému (dle výběru), ale i přípravu grafických podkladů a zcela nepochybně práci strávenou nad celým nastavením a spuštěním. Následuje e-mailová kampaň, dále následuje úprava sociálních sítí + tvorba obsahu na výše zmíněné sítě. Zde kalkulace počítá i s tvorbou krátkého videa na sociální sítě, kde je cena nastavena na 5 000 Kč (pro studenta, který natočí a sestříhá krátké video).

Úprava meta description není dlouhý proces, ale je třeba vymyslet popisky ke všem kategoriím, které pomohou k lepšímu výsledku ve vyhledávání a usnadní práci vyhledávajícím zákazníkům na internetu. Jako u všech položek je v celkové částce zapracována i práce za tyto úpravy. U zpětné vazby na online hodnocení je nutné projít všechny recenze a vyjádřit se ke každé zvlášť. Další vyšší položkou je reklama v systému Seznam naplno. A nakonec jsou naceněny i e-mailové podpisy, které jsou vyčísleny na 2 250 Kč.

Nákladová položka	Náklady (v Kč s DPH)
Úprava webových stránek	15 000
*Nové webové stránky	*30000
PPC reklama	18 000
E-mail marketingová kampaň	4500
Úprava a tvorba sociálních sítích	10 000
Tvorba obsahu na sociální sítě	8 000
Úprava meta description pro SEO	3900
Zpětná vazba na online hodnocení	1500
Reklama Seznam naplno	5200
E-mailové podpisy (vytvoření + zavedení)	2250
<b>Celkové náklady projektu</b>	<b>68 350</b>

\*cena není zahrnuta do celkových nákladů na projekt

Zdroj: vlastní zpracování

#### Tabulka 7. Nákladová analýza projektu

Celková cena projektu je navrhnutá na **68 350 korun českých včetně DPH**. V tabulce jsou zakomponovány všechny položky, které byly zmíněny v projektu. Autosalon získá reálnou



představu o finančním projektu. Nejvyšší položka se týká webových stránek, které jsou pro společnost stavebním kamenem (hlavní vizitkou). Zde je několik kritických nedostatků, které po opravení a zapracování dalších návrhů mohou firmě výrazně pomoci. Je třeba zmínit, že každá sekunda navíc strávená na oficiální stránce firmy má velmi výrazný vliv na umístění ve výsledcích vyhledávání. Vše je doměřitelné v Google Analytics, kde pracovníci vidí i graficky znázorněný čas, který mohou po úpravě webu změřit. Tedy následná kontrola bude výborně měřitelná.

### 10.10 Zhodnocení projektové části

V projektové části byl navržen společnosti detailní popis pro zlepšení nedostatků a zapracování nových rozšíření pro svou efektivnější komunikaci na internetu. Na začátku byl vytvořen hlavní cíl, který se nese napříč celou diplomovou prací. Nechybělo i nějak bodů k sekundárním cílům, kde nesmí být opomíjeno ani jádro klasického podniku, které u této společnosti směřuje k vyššímu prodeji automobilů značek Fiat a Škoda Auto, pod značkou autosalonu DOBE CAR.

Následně projekt pokračoval již k návrhům jednotlivým kanálům či reklamním systémům, které firma zatím nevyužívala nebo využívala pouze v omezené míře. Všechny tyto nápady jsou detailně zaznamenány a popsány pro majitele společnosti k zapracování do firemního marketingového plánu. Celý plán projektu byl již dříve konzultován s jednatelem společnosti Ing. Radkem Dočkalem, kde byla hlavní osa projektu popsána na osobním setkání pro lepší reálnou představu o celém tehdy pouze zamýšleném projektu.

Na konci projektové části je prezentována i časová analýza, která slouží k představě, jak by projekt trval dlouho a jaké činnosti by za sebou následovali. K tomu patří i finanční náklady, které taktéž nechybí v diplomové práci. Popis reálných finančních cen lze lehce upravovat po projednání s vedením, ale vše vychází z cen reálných specialistů ze Zlínského kraje. Na závěr je popsána i riziková analýza, která pomůže společnosti jednotlivé hrozby eliminovat. Celý obsah třetí části diplomové práce nese jednotlivé prvky pro naplnění realizovatelného projektu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce naplnila zvolený hlavní cíl, kterým bylo zlepšit dosavadní online marketingovou komunikaci zadavatele a následně pracovat na budování dobrého jména společnosti v okolí autosalonu. DOBE CAR s.r.o. jasně deklaroval svou vůli posunout komunikační strategii k většímu výkonu, což umožnilo vypracovat projekt postavený na nejmodernějších online komunikačních nástrojích.

První ze tří oddílů diplomové práce byl věnován teoretické části, kde byly představeny hlavní pojmy, které se váží jak k obecné marketingové komunikaci, tak i ke komunikaci na internetu. Všechny kapitoly na sebe navazovaly a utvořily tak pro čtenáře diplomové práce ucelenou literární rešerši, která se primárně věnovala internetovým nástrojům komunikace.

V analytické části byla práce zaměřena na krátké představení společnosti. Po úvodním seznámení s DOBE CAR s.r.o. byla velká pozornost věnována rozboru aktivit konkurence, které byly definovány již při prvním osobním setkání se zástupci společnosti. Analýza detailně zkoumala nejen rychlost a odezvu komunikace, ale věnovala se např. i rychlosti načítání webů, které je bezesporu napojeno na výsledky vyhledávání (SEO). Byly analyzovány i sociální sítě a jejich aktivita a engagement. Následovaly analýzy Porter, PESTLE a nechyběla ani analýza SWOT, dále následoval rozbor současné komunikace společnosti, kde byly zjištěny dílčí prohřešky, především chyby na webu, sociálních sítích a další.

Autor diplomové práce věří, že zmíněné návrhy, které obsahuje hlavní část práce, dopomohou firmě k efektivnější komunikaci na internetu. Projekt objevil jak zachycené nedostatky zjištěné v analytické části, tak přidal novinky, které by firma mohla v krátké době realizovat. Mezi inovace patří i PPC kampaň zaměřena na obsahovou síť i s grafickou ukázkou reklamy. Zajímavými se jeví úpravy „meta description“ pro lepší umístění v internetových vyhledávacích a mnoho dalších užitečných nástrojů a rad, které pomohou společnosti naplnit nejen cíle diplomové práce, ale i strategické úsilí autosalonu DOBE CAR s.r.o.

Budování povědomí o značce je běh na dlouhou trať. Je třeba aktivně komunikovat s publikem a vytvářet si kladný „positioning“ u široké veřejnosti v okolí autosalonu a regionu. Společnosti bude na osobním setkání nabídnuta spolupráce na daném projektu, posouzení správného nastavení firemní komunikace a reakcí na aktuální online trendy. DOBE CAR s.r.o. je na dobré cestě vedoucí ke změně, management vnímá příležitosti a uvědomuje si dřívější nedostatky v online marketingové strategii. Jen tak se dá posunout komunikace firmy dopředu a vytvořit patřičný náskok nad konkurencí v rozhodovacím nákupním procesu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. 2. 1995 o regulaci reklamy a o změně některých zákonů (zákon o regulaci reklamy). In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995.

DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press), 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press), 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík et., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 361 s. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

STRNADOVÁ, Věra, 2011. *Interpersonální komunikace: monografie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 542 s. ISBN 978-80-7435-157-0.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠTĚPANÍK, Jaroslav, 2005. *Umění jednat s lidmi*, Komunikace. Praha: Grada, 161 s. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-0844-2.

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

3 nejdůležitější účely reklamy na Facebooku | *Clipsan* [online]. Copyright © 2009 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/facebook-reklama-ucely/>

Analýza konkurence: Jak se připravit na konkurenci? | *MladýPodnikatel.cz*. *MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu* [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-se-pripravit-na-konkurenci-t6573>

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) | *ManagementMania.com* [online]. Copyright © 2011 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Bannerová reklama v Google AdWords | *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Copyright © 2008 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/bannerova-reklama-v-google-adwords/>

Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! | *Hana Kobzová*. *Hana Kobzová - Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití - Marketing PPC. Reklama Google Ads a PPC marketing | *Marketing PPC* [online]. Copyright ©2018 www.marketingppc.cz MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

Češi chodí na sociální sítě častěji | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>

Efektivní komunikace v práci kouče: Co je to komunikace. *E-learning Everesta* [online]. Copyright © 2018 Everesta, s.r.o. [cit. 10.12.2018]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=909&chapterid=338>

E-mailový marketing – nejziskovější forma internetového marketingu | *RobertNemec.com. Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com* [online]. Copyright © Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/emailovy-marketing/>

Integrovaná komunikace – slovník marketingový | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovana-komunikace>

Jak založit firemní stránku na Facebooku | *Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

Kde se zobrazuje PPC reklama? | *Nápověda reklamního systému Sklik.cz* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/>

Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! | *Clipsan* [online]. Copyright © 2009 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

Marketingový mix | Daniel Nytra. Jak IHNED zvýšit NÁVŠTĚVNOST vašich stránek | *Daniel Nytra* [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

PESTLE analýza | *ManagementMania.com* [online]. Copyright © 2011 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Prezentace firmy na LinkedIn | In creative - online marketingová společnost. *In creative - online marketingová společnost* [online]. Copyright © 2017 In creative s.r.o. [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/jak-se-prezentovat-na-linkedinu-jako-spolecnost/>

Proč mít vlastní webové stránky? - Výroba webových stránek Tomáš Bada. *Výroba webových stránek - Tomáš Bada* [online]. Copyright © 2012 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/tvorba-www-stranek/proc-mit-vlastni-webove-stranky/>

První pohled na firemní blogování | Clipsan [online]. Copyright © 2009 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/firemni-blog-prvni-pohled/>

SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice* [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Vystupte z Instagramem z řady | Business Instagram [online]. Copyright © 2018 [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Začínáte s email marketingem? Co to vlastně je? | *SmartEmailing* [online]. Copyright © 2018 SmartSelling [cit. 05.12.2018]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka, přibližně
CPM	Critical Path Method
CRM	Customer relationship management
ČR	Česká republika
MLM	Multi-level marketing
PPC	Pay per click
PR	Public relations
s. r. o.	společnost s ručeným omezeným
tzv.	tak zvaný
WOMM	Word of Mouth marketing



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1. Marketingový komunikační mix .....</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 2. Sídlo společnosti DOBE CAR s.r.o. ....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 3. SWOT analýza .....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 4. Ukázka příspěvku – Facebook.....</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 5. Google Analytics – návštěvnost.....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 6. Vstupní stránka společnosti – rozcestník .....</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 7. Favicon miniatury .....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 8. Rozdělení typů kampaní v reklamním systému Sklik .....</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 9. Ukázka kombinovaného reklamního inzerátu pro obsahovou síť .....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 10. Názorná ukázka e-mail marketingu (počítačová i mobilní verze).....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 11. Negativní komentář na sociální síti.....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 12. Aktuální meta description.....</i>	<i>95</i>
<i>Obrázek 13. Meta description – vizuální návrh.....</i>	<i>95</i>
<i>Obrázek 14. Návrh podpisu firmy DOBE CAR.....</i>	<i>98</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1. Výsledky měření rychlosti .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 2. Výsledky komunikace – e-mailly .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3. Výsledky komunikace – Facebook .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4. Síťová analýza.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabulka 5. Znárodnění kritické cesty pomocí programu (řešení) .....</i>	<i>101</i>
<i>Tabulka 6. Riziková analýza .....</i>	<i>102</i>
<i>Tabulka 7. Nákladová analýza projektu .....</i>	<i>104</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Newsletter

Příloha P II: Ganttovy diagramy

Příloha P III: Síťový graf

## PŘÍLOHA P I: NEWSLETTER

### Představení vozu Škoda Scala

autosalon DOBE CAR Holešov



Slavnostní představení nového vozu Škoda Scala přímo v našem autosalonu. Tímto mailem Vás srdečně zveme na slavnostní odhalení nového českého vozu.

Scala Vás zaujme autentickým a emotivním vzhledem. Zaregistrujte se nyní a přijďte si osobně prohlédnout tento nádherný vůz.

Těšíme se na Vás!

Květen 2019

11

Zapamatujte si tento den!  
Akce už se rychle blíží...

[REGISTEROVAT](#)



Sledujte nás na Facebooku



Další informace na webu

Pokud máte dotazy, kontaktujte nás na:

mail: [dobecar@dobecar.cz](mailto:dobecar@dobecar.cz)

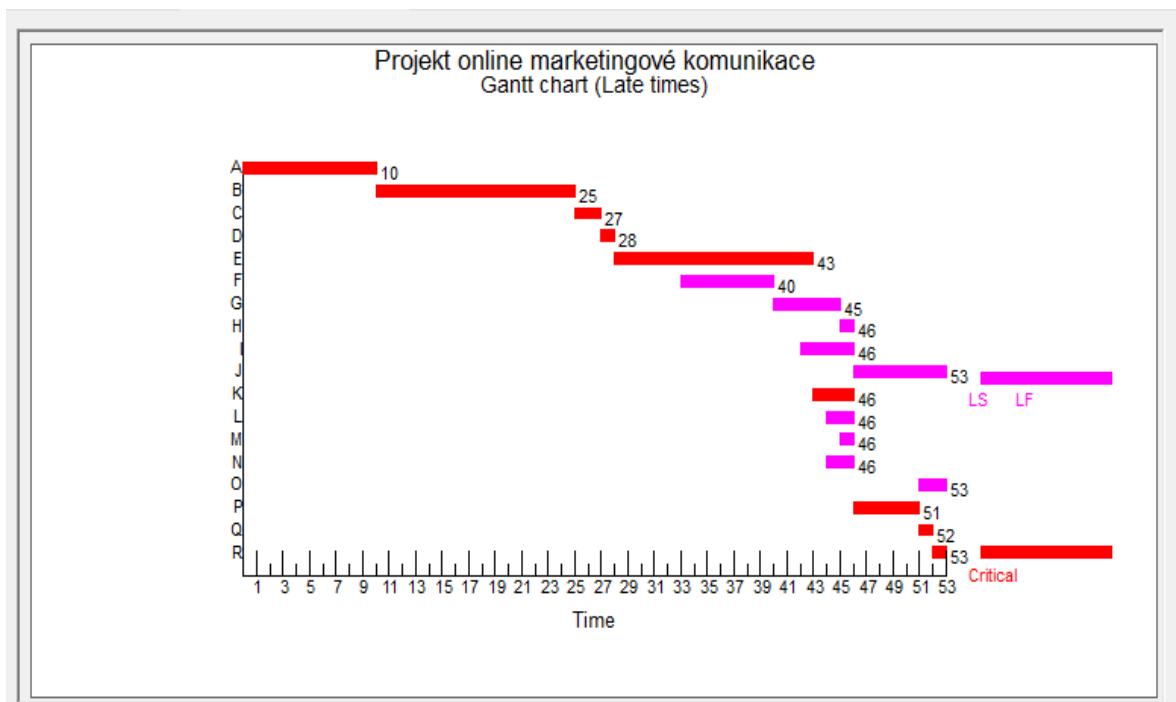
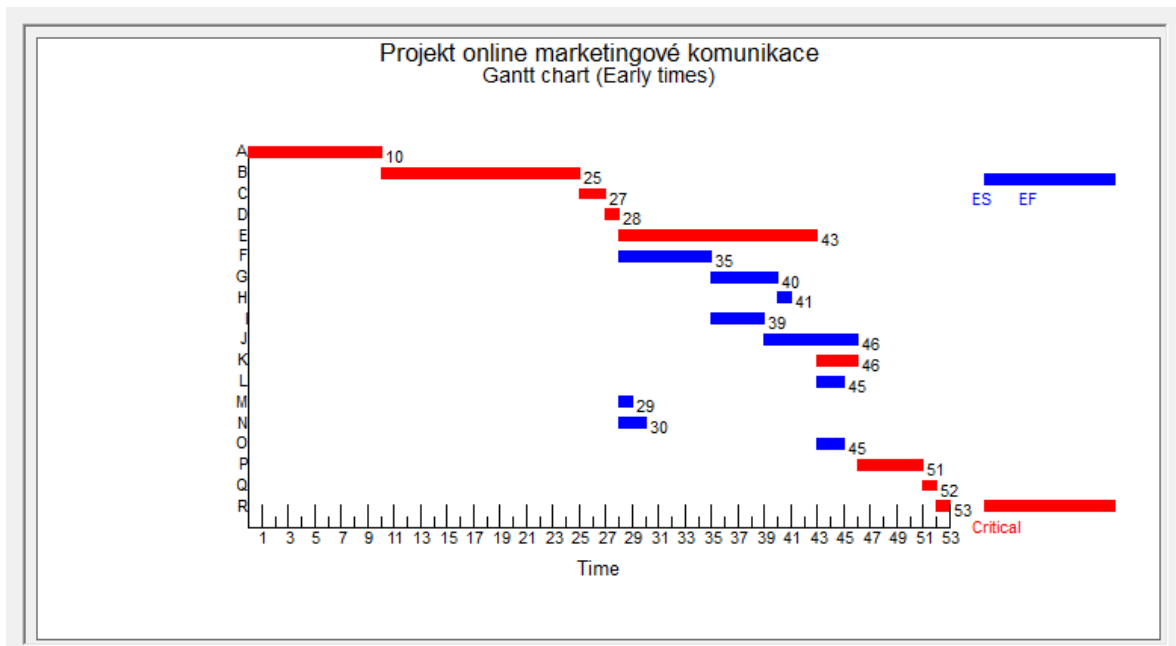
tel: +420 123 456 789

Copyright © \*DOBE CAR s.r.o.\* All rights reserved.

Nechcete již dostávat naše newslettery?

Můžete upravit svoje nastavení nebo vypnout odebrání našeho obsahu.

## PŘÍLOHA P II: GANTTOVY DIAGRAMY



# PŘÍLOHA P III: SÍŤOVÝ GRAF

