

Digitální komunikace a obsah e-commerce portálu

Lukáš Foltýn

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Foltýn**
Osobní číslo: **A14230**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Digitální komunikace a obsah e-commerce portálu WrapStock**

Téma anglicky: **Digital Communication and Content of E-commerce Portal WrapStock**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši podobných e-commerce systémů a e-shopů, včetně literatury týkající se dané problematiky.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metody zpracování.
3. Zpracujte projektovou dokumentaci s průzkumem trhu, cílem projektu, SWOT analýzou a popisem fungování portálu.
4. Na základě analýzy a kvalitativního výzkumu navrhnete co nejlepší řešení.
5. Zodpovzte výzkumné otázky. Vyhodnoňte dosažení cíle práce, vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: -
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.
2. PULIZZI, Joe. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 0071819894.
3. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
4. ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
5. ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
6. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Tomáš Šula, PhD.
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 25. května 2018

Ve Zlíně dne 14. prosince 2017

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

Jméno, příjmení: *Luboš Foltýs*

Název bakalářské/diplomové práce: *Digitální komerčence a obsah e-commerce portálu*

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 prezerčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- 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, považuji 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,

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

Ve Zlíně, dne *24.5.2018*

Foltýs
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce řeší problematiku obsahu e-commerce portálu "WS" a jeho správnosti vůči cílové skupině uživatelů a zároveň otázku, jak může digitální komunikace ovlivnit úspěšnost a prodej na tomto globálním projektu. V rámci práce jsou popsány jeho funkce a potřeby klientů specifikované na základě výzkumného dotazování. Cílem práce je návrh digitální komunikace z pohledu obsahu a struktury webu, copywritingu a uživatelské přívětivosti. Součástí je doporučení na obsahovou strategii na zvýšení povědomí přes sociální sítě a přilákání klientů do portálu.

Klíčová slova:

e-commerce, content marketing, copywriting, social media, user experience, obsahová strategie, marketingová komunikace, digitální komunikace, internetový marketing, firemní identita, eye-tracking, branding, SEO, polepy aut

ABSTRACT

This work addresses the issue of ws e-commerce content and its relevance to the target audience, and the question how digital communications can influence success and sales on this global project. The thesis describes its functions and the needs of clients specified on the basis of research interviews. The aim of the thesis is to design digital communication from the point of view of content structure of web, copywriting and user friendliness. It includes recommendations on content strategy to raise awareness through social networks and attract clients to the portal.

Keywords:

e-commerce, content marketing, copywriting, social media, user experience, content strategy, marketing communication, digital communication, internet marketing, eye-tracking, corporate identity, branding, wrap car

V životě můžete dosáhnout čehokoliv, máte-li odvahu o tom snít, inteligenci vytvořit realistický plán a vůli dotáhnout tento plán do konce.

Děkuji především rodině, všem dosavadním učitelům a osobám, co mě vychovali a dostali do této fáze života. Přátelé, kolegové a nejbližší lidé kolem byli důležití i při psaní bakalářky, ať už v podpoře, radách nebo jen v zabavení nebo pochopení v období, kdy to se mnou nebylo jednoduché.

Největší dík však patří Univerzitě Tomáše Bati, kterou si vážím a věřím, že bude ještě lepší, protože v ní jsou skvělí mladí učitelé, jako například můj skvělý vedoucí Ph.Dr Tomáš Šula, Ph.D, jenž je správným odborníkem na svém místě. Děkuji mu za možnost dělat práci zrovna u něj, za jeho čas, i trpělivost. Dalšími osobami, na které bych nechtěl zapomenout, ať už z důvodu, že mi pomohli, dali velkou inspiraci, jasnější pohled na život či předali správnou formou vědomosti a zkušenosti nejen do profesního života, jsou: doc. Ing. Martin Sysel, Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D., Ph.D., doc. Ing. Zdeněk Úředníček CSc., doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D., Ing. Radek Vala, Ph.D., doc., dr ak. soch. Rostislav Illík, doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

V neposlední řadě ať žije firma, která mi tuto práci umožnila! Protože bez ní a bez skvělých lidí v ní by tato práce nikdy nevznikla.

A je na místě, ukončit tuto předmluvu stejným slovem, kterým začala a které je tak zásadní pro život stejně jako tato práce... Děkuji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.3 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.4 NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	15
1.4.1 Responzivní webdesign.....	15
1.4.2 Mobile First.....	16
1.4.3 Personalizace.....	17
1.4.4 Remarketing.....	17
1.4.5 Storytelling.....	18
1.4.6 Sociální média.....	18
1.4.7 Branding a image.....	18
1.5 CÍLENÍ.....	18
1.6 OVĚŘENÍ PUBLIKA.....	20
2 FIREMNÍ IMAGE	21
3 OBSAHOVÝ MARKETING	23
3.1 DEFINICE.....	23
3.2 VÝHODY.....	24
3.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	25
3.3.1 Návrh postupu při tvorbě obsahové strategie.....	25
3.3.2 Platformy pro publikaci obsahu.....	26
3.4 COPYWRITING.....	26
3.5 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	26
3.5.1 Komunikace na sociálních sítích.....	28
3.5.2 Facebook.....	29
3.5.3 Instagram.....	29
4 SWOT	30
4.1 K ČEMU JE A JAK FUNGUJE V PRAXI?	30
5 ANALYTIKA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	31
5.1 ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	31
5.1.1 Google Analytics.....	31
5.1.2 Facebook business.....	32
5.1.2.1 Page Insights.....	32
5.1.2.2 Audience insights.....	32
5.1.3 Cross Border Insights Finder.....	33
5.1.4 Instagram Business.....	34
6 E-COMMERCE	35
6.1 ANALÝZA PODOBNÝCH WEBŮ.....	35
6.1.1 Soutěžní portály pro designéry.....	35
6.1.2 Fotobanky.....	36

6.1.3	Firmy zabývající se designy, auty, konkurence	37
6.1.4	Sociální sítě	38
7	STRUKTURA WEBU.....	39
7.1	WIREFRAME	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
8	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
8.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
8.2	CÍL:42	
9	METODIKA	43
9.1	STATISTICKÁ ANALÝZA DAT.....	43
9.2	ROZHOVOR S EXPEMTEM.....	44
10	DOTAZOVÁNÍ	45
10.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
10.1.1	Hypotézy	46
10.1.2	Průběh testování	46
10.1.3	Výstupy z dotazování	47
10.1.4	Vyhodnocení odpovědí	51
10.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM - ROZHOVOR S EXPEMTEM	54
10.2.1	Otázky	54
10.2.2	Odpovědi	54
11	VYHODNOCENÍ	56
11.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	56
11.1.1	Kvantitativní výzkum.....	56
11.1.2	Kvalitativní výzkum.....	56
11.1.3	Shrnutí	57
12	PROJEKTOVÁ DOKUMENTACE.....	58
12.1	PŘEDSTAVENÍ.....	58
12.1.1	Primární cíl projektu	58
12.1.2	Sekundární cíl projektu	58
12.2	BUSINESS MODEL	59
12.3	SWOT.....	59
12.4	ANALÝZA KONKURENCE A TRHU.....	60
12.4.1	Diskutované otázky	60
12.4.2	Asijský trh	60
12.4.2.1	Výsledek.....	61
12.4.3	USA.....	61
12.4.3.1	Výsledek.....	61
12.4.4	Západní, Střední Evropa.....	61
12.4.5	Výsledek.....	62
12.4.6	Zhodnocení:.....	62
12.4.6.1	USA.....	62
12.4.6.2	EVROPA.....	62
12.4.6.3	ASIE.....	62
12.5	POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ.....	62
12.5.1	Společnost	62

12.5.2	Zákazník.....	63
12.5.3	Designer	64
13	ŘEŠENÍ.....	66
13.1	FUNGOVÁNÍ WEBU	66
13.1.1	Funkce:.....	67
13.2	USE CASE	68
13.3	VÝHODY ŘEŠENÍ.....	68
13.3.1	Zákazníci	68
13.3.2	Designéři	69
13.3.3	Firmy	69
13.4	STRUKTURA WEBU	70
13.4.1	Wireframe	70
13.5	WEBDESIGN	72
13.6	PROTOTYP APLIKACE.....	73
14	OBSAHOVÝ MARKETING.....	75
14.1	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	75
14.1.1	Základní otázky komunikace:	75
14.1.2	Kroky strategie	75
14.1.3	Je potřeba:	75
14.1.4	Cílení: See - Think - Do - Care	75
14.1.5	Web	76
14.1.6	Marketingová kampaň.....	77
14.2	COPYWRITING	77
14.2.1	Úvodní text.....	77
14.2.2	Clamy	77
14.2.3	How it works	78
14.2.3.1	Customer	78
14.2.3.2	Designer	78
14.2.3.3	Company	78
14.2.4	Autoreferenční texty.....	78
14.2.4.1	Custom design.....	78
14.2.5	Obsah.....	79
14.2.5.1	Domů.....	79
14.2.5.2	FAQ.....	79
14.2.5.3	Prodej svůj design	81
14.2.5.4	Katalog design.....	81
14.2.5.5	Custom design.....	82
14.2.5.6	Modifikace	82
14.2.5.7	Další text a emaily.....	82
14.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	82
14.3.1	Naše výhody.....	82
14.3.2	Tonalita postů.....	82
14.3.3	Tématické okruhy.....	83
14.3.3.1	Podle charakteru designu	83
14.3.3.2	Podle druhu polepu	83
14.3.4	Typy postů:.....	84

•	<i>tématický seriál:</i>	84
14.3.5	Nápady na příspěvky	84
14.3.6	Konkrétní plán	85
14.3.6.1	Facebook:	85
14.3.6.2	Instagram:	86
14.3.6.3	Pinterest	86
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

V dnešním moderním světě jsme čím dál více obklopováni technikou a technologickým vývojem. Internet je všude kolem nás. S tím souvisí i obrovský nárůst obchodování na internetu a přesouvání podnikání, komunikace, sdružování lidí a jiných pracovních aktivit do online světa.

Jelikož lidé tráví na síti spoustu času nejen z pohledu pracovního, ale i v rámci volnočasových aktivit, je to samozřejmě místo, kam je potřeba mířit marketing a kde můžeme získávat, ovlivňovat, přesvědčovat zákazníky. Tak jako v reálném životě zde musíme mít pod kontrolou veškerou komunikaci a vystupování, abychom se dočkali přívětivosti a úspěchu.

Postupem času se nakupování na internetu dostalo do pozice, kdy převládají výhody před nevýhodami, a není divu, že e-shopy i veškeré e-commerce (podnikání na internetu) jsou stále úspěšnější a jejich počet stoupá.

Tato práce představí projekt na tomto faktu založeném.

Cílem celého projektu je vytvořit galerii současného trhu plnou grafických návrhů polepů, od známých či méně známých designérů, ze kterých bude mít zákazník možnost širokého výběru toho pravého polepu pro svůj vůz. Kromě toho bude mít možnost využít speciálních limitovaných edic nebo vlastní personalizace designu. Pro zkvalitňování služeb zde bude možnost následného hodnocení odvedené práce konkrétního designéra i wrappingové společnosti. Bude se jednat o podobu e-shopu, ve kterém si zákazník z pohodlí domova vybere design, který se mu líbí, zadá druh a typ svého vozu a koupí si grafické data pro následnou realizaci polepu.

Esej popíše projekt, včetně analýzy jestli má smysl a může být úspěšný. Odpovědi přinesou analýzy, výzkum, nebo konkurenční analýza podobných aplikací, či odhad velikosti dané cílové skupiny. Bude zde navrženo fungování a struktura webové aplikace. Specifikují se osoby a na základě jejich požadavků se nastaví obsahová strategie. V neposlední řadě bude prostor pro prodejní texty a digitální marketing na sociálních sítích. Jaká bude komunikace značky a jaké příspěvky by mohli být zveřejňovány k oblíbě a sledovanosti? Jak bude webová aplikace vypadat? Jak projekt probíhal a co tato práce přinesla? To vše se v práci objeví. Závěr bude patřit právě zhodnocení. Firmě, se kterou se v rámci eseje i projektu spolupracuje, přinese dokumentace cenné informace již v průběhu a na závěr dostane ještě doporučení na další vývoj a zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing a komunikace jsou dost široké pojmy a nejlepší definice neexistuje. Vždy záleží na úhlu pohledu. Přesto se v úvodní kapitole pokusíme vymezit základní teoretická východiska, která s prací souvisí.

Marketing je vymezen jako "proces, díky němuž firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi vztah tak, aby od nich zpět získali protihodnotu" a je založen na základě uspokojení lidských potřeb a přání.

[1]

Samotná komunikace je určitý proces předávání informací určitým jazykem přes určitý komunikační kanál, který může disponovat šumem. My jako zdroj informace předáváme určité sdělení k příjemci a ten musí naši řeč dekodovat, případně pošle zpětnou vazbu.

Marketingová komunikace nám pak říká, jaký správný komunikační kanál zvolit a jakým způsobem přenášet informace, aby došlo u příjemce (většinou zákazník) ke správnému zasažení smyslů, pochopení, porozumění a následnému přesvědčení. Je to soubor nástrojů, který je součástí marketingu a slouží k podpoře marketingové strategie společnosti.

[2]

1.1 Marketingový mix 4p

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [1]

Marketingová komunikace je součástí propagace, tím pádem i marketingového mixu 4P.

Nejoblíbenější variantou 4P je ta, co koncipoval E. Jerome McCarthy, jenž doplnil předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek:

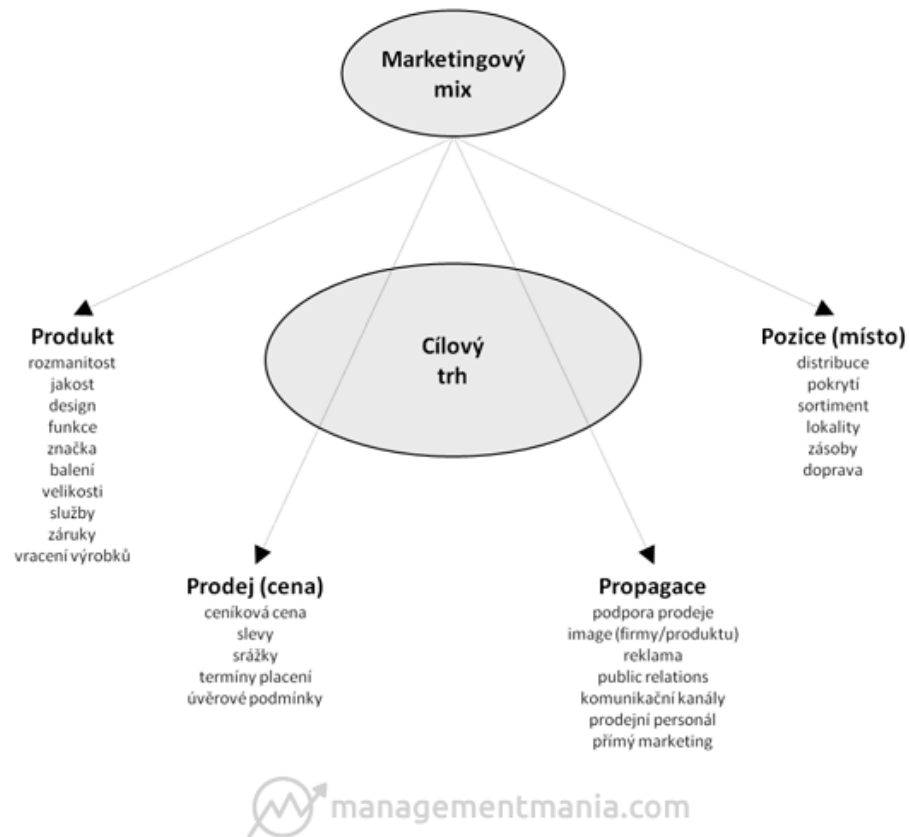
"Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.

Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku

Place (distribuční cesty) – způsob(y) distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi

Promotion (propagace) – způsob(y) propagace produktu"

[4]



Obrázek 1 - Marketingový mix 4P [ManagementMania.com]

1.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace se dělí na dvě základní formy a to buď osobní, kde jde o osobní prodej nebo neosobní forma, jež je stavěna na reklamě, podpory prodeje, přímém marketingu, PR a sponzoringu. To vše tvoří propagaci a její základní mohou být následující:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace produktu),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.

[2]

1.3 Digitální marketing

Digitální marketing je není nic jiného než marketingová komunikace vedena přes tzv. elektronické média, jimž dominuje celosvětový systém propojených sítí a počítačů Internet. Cílem je především komunikace, tedy výměna dat – informací, které se přenáší ve formě textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Hlavním úkolem je výměna dat - informací. Přenáší se v podobě textové, grafické nebo audiovizuální.

Internetový marketing, jak se digitálnímu marketingu také říká, nabízí mimo jiné tyto výhody:

- velké množství informací a funkcí pro včasnou aktualizaci
- multimédia nabízí spoustu možností (animované gify, grafika, videa,...)
- celosvětové působení
- malé nebo žádné náklady
- přesné statistiky a analýzy
- personalizace a přesné zacílení informací
- spousta nástrojů a velký výběr specifických postupů
- interaktivita a okamžitá zpětná vazba uživatelů
- rychlý, nepřetržitý

[5]

Díky revoluci internetu se musí zaměřit na komunikaci cílenější a obousměrnou, ve které potenciální i získaný klient hraje mnohem aktivnější roli. Důležité je si položit otázku, jak budou komunikovat oni s námi.

[1]

V obecné rovině existují dvě formy digitálního marketingu:

1. **Tradiční formy** – webové stránky, kontextová reklama, bannery, reklama v internetových vyhledávačích, nejrůznější internetové katalogy či e-mailing.
2. **Moderní formy** – odrážejí v sobě aktuální trendy a zahrnují například affiliate programy, social media marketing, produktové či projektové microsites, video-marketing, portály a diskuze, blogy, či virální marketing.

[5]

1.4 Nové trendy v digitálním marketingu

V digitálním světě přicházejí vizionáři, vývojáři i marketingoví leadéři s něčím novým. Na poli webdesignu, vizuálních sdělení, content marketingu a mnohonásobně rychleji na sociálních sítích jsou lidé tlačeni do neustálých změn a novinek podle trendů. Trendy, které jsou v práci popsány, za rok mohou být úplně jiné. Dnes je standardem responzivní webdesign, remarketing, personalizace, storytelling, call to action, PPC nebo právě SEO optimalizace, content strategy a jeho součást copywriting. A objevuje se již teď mnoho dalších nástrojů, otázka je, jak který bude efektivní, aby to stálo firmě nebo podnikateli za to se s ním seznamovat.

[9]

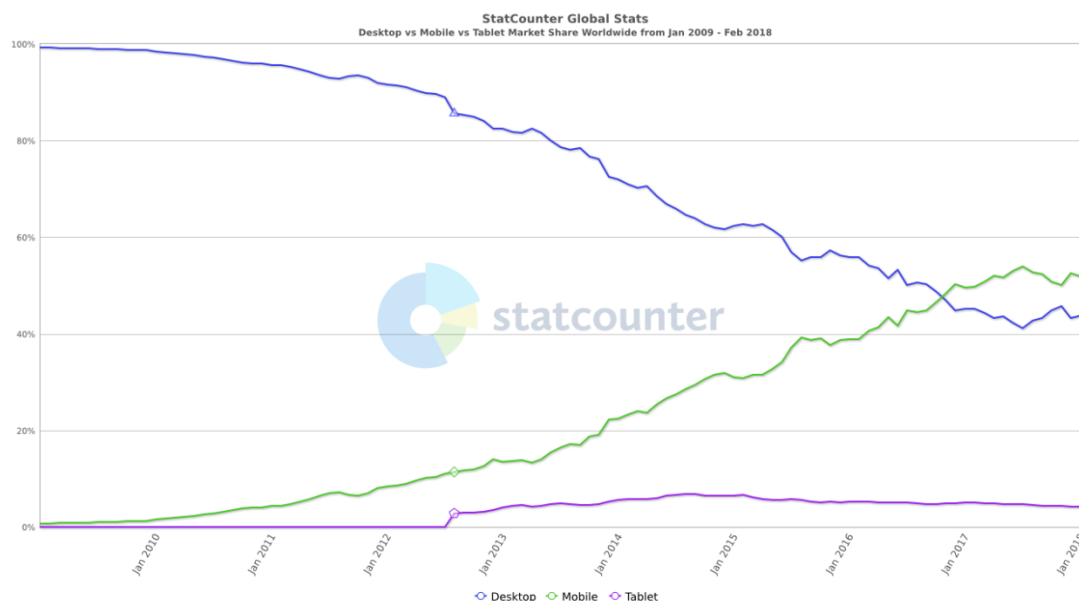
1.4.1 Responzivní webdesign

Doby, kdy bylo dostačující optimalizovat web pro jedno nebo dvě rozlišení, jsou nadobro pryč. Takže člověk potřebuje stejný obsah a data na jednom místě přizpůsobit různým zařízením, která mají různé velikosti. Jsou tři postupy, jak tento problém vyřešit.

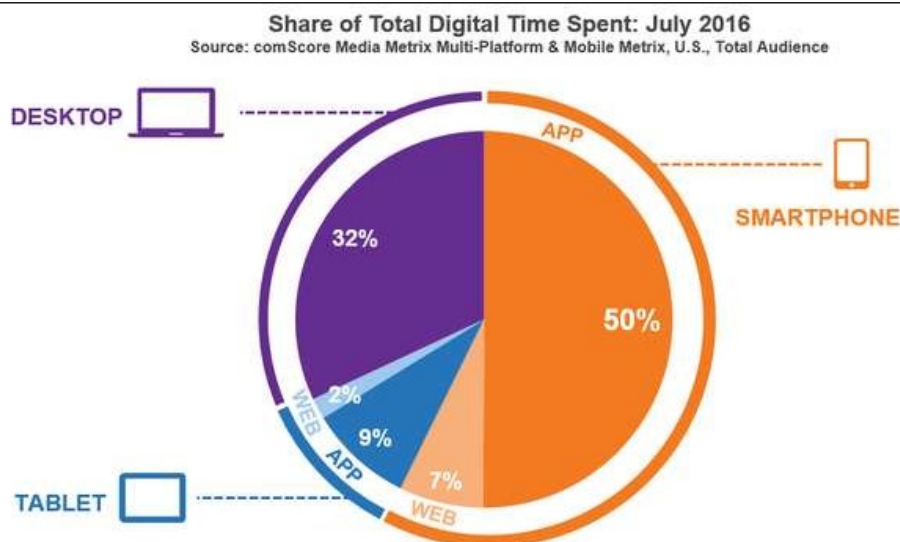
1. Nechat si **vytvořit mobilní aplikaci**. Jde o nativní aplikaci, která je vyvíjena pro konkrétní platformu (Android, iOS). Toto řešení je velmi časově a finančně nákladné. Uživatel přitom nemusí aplikaci ocenit, protože už tak má na své ploše spoustu jiných aplikací.
2. Co tak **další verze webu**? Jde o samostatnou a zjednodušenou mobilní verzi, obvykle postavenou na vlastní doméně (<http://m.webovestranky.cz>). Ani toto není ideální řešení. Sice si bude rozumět s mobilními zařízeními, ale její správa a implementace je náročná a drahá.
3. Dobře udělaný **responzivní web** je efektivní řešení. Přizpůsobí se každému zařízení, návštěvníci tak mají přístup k webu na jednom místě a administrátor má data pohromadě, z čehož vyplývá jednodušší spravování.

[6, 8]

1.4.2 Mobile First



Obrázek 2 - Graf vývoje používání desktopů, mobilů a tabletů [48]



Obrázek 3 - Podíl stráveného času online dle zařízení v USA [comScore]

Mobilní zařízení předčily přístup k internetu z desktopu již v roce 2016. Následující roky trend pozvolna stoupá. Dnes je to celosvětově 52 % ve prospěch mobilů, 43,5 % pro desktopová zařízení a 4,5 % pro tablety. Podle výzkumů i prognostiků patří budoucnost jednoznačně mobilním zařízením. *"Nová generace se pomalu již rodí s chytrým telefonem v ruce a právem nosí přezdívku "digitální domorodci". Za pár let budou právě oni tvořit nejpočetnější část vašich zákazníků."* Při navrhování responzivního designu je tak důležité začít od nejmenšího rozlišení, tedy nejmenší plochy smartphonu, až po největší rozlišení - velkou plochu monitoru. Není to jen o stále větší

oblíbenosti mobilů a zaměření na ně, ale když se tento postup nedodrží, člověk zjistí, že to co navrhl pro desktop, na mobilní zařízení nedostane.

[6]

1.4.3 Personalizace

Personalizace je označení pro přizpůsobení určité věci, stránky vlastním nebo uživatelským potřebám. Na portálech se používají různé filtry a zobrazování podle zadaných nebo systémově známých hodnot, jako např. počasí podle zadaného regionu nebo přímo podle známé vaší polohy přes IP adresu nebo mobilní GPS polohu. Při vývoji a tvoření obsahu webových stránek se v rámci personalizace musí přemýšlet o uživatelských potřebách.

Za prvé je to z pohledu vlastního přizpůsobení. Ne každý si chce upravovat barvy a stránku podle sebe, takže přebytečné funkce ho mohou spíše odradit.

Za druhé jde předně o to, proč jsou uživatelé na stránkách a co hledají. Když jsou tyto potřeba známy, má vlastník webu značnou konkurenční výhodu, protože tím pádem nabídne zákazníkovi jen to, co chce. Z toho plyne jak vyšší návštěvnost, tak větší objem obchodů. S vývojem technologií možnosti personalizace stále přibývají a mají ještě velký potenciál.

[17]

Velkou roli hraje také v marketingové komunikaci. „*Personalizace umožňuje přinášet zákazníkům přesně takový obsah, jaký hledají, nebo jim nabídnout zboží, o které mají zájem, a přivést je tak rychleji k nákupu. Díky tomu jsou personalizované kampaně nejen efektivnější, ale jejich výsledkem jsou také spokojenější zákazníci.*“ [18]

Podle výzkumů bude hrát personalizace i u e-mailového marketingu velkou roli. Díky mobilním zařízením, kde chodí emailové a další notifikace přímo na obrazovku, kdekoliv kde se uživatel nachází, se pořád vyplatí práce s daty a dynamické personalizované emaily i reklamy.

1.4.4 Remarketing

Na principech personalizace je postavený i obdobný přístup nazývaný remarketing. Spočívá v nabídce obsahu a produktů podle historie chování cílené osoby. Jde tedy o maximální personalizaci a dynamicky se měnící digitální obsah, nejčastěji reklamní bannery, které mají za cíl vrátit uživatele do nákupního procesu. Tím ho chce donutit zboží koupit, protože se předpokládá, že se mu zboží líbí, když si ho prohlížel. Jediná stinná stránka této metody je, že systémová umělá inteligence už neví, zda nákup proběhl, či ne a nabízí zboží dál. [4]

1.4.5 Storytelling

Storytelling je v překladu vyprávění příběhů a přesně to i představuje. Jde o další z dnešních častých marketingových nástrojů, jenž je zaměřen na emoce zákazníka a vytvoření osobního vztahu mezi ním a produktem nebo značkou. Je to kreativní způsob, jak zákazníky inspirovat, motivovat, zaujmout nebo přesvědčit. Jde proti obecné představě, že prodejní komunikace musí být vždy a jen racionální, objektivní, nezaujatá a stručná. Lidé mají rádi příběhy, a pokud je zajímavý, nevdí jim ani větší rozsah, než u klasické a jasné informace. Marketingoví experti se proto na to zaměřují a úspěšně prodávají příběhem, protože vloží do dialogu emoce a lidskost. [4]

1.4.6 Sociální média

Tam kde se pohybují zákazníci, tam je cílen marketing. To znamená, že digitální marketing je velmi žádaný na sociálních sítích a vývojáři těchto sítí se předbíhají v tom, kdo nabídne lepší nástroje inzerentům a marketérům. Bez Facebooku, Twitteru a jim podobným by to dnes již nešlo. *Nezávazná studie provedená výzkumnou společností GfK ve spolupráci s mediální agenturou webguerillas zaměřující se na sociální marketing tuto domněnku potvrdila.* [20]

1.4.7 Branding a image

Cílem marketingové komunikace je také vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image. Tomu doposud odporoval přístup silných hráčů, kteří se doposud spoléhali pouze na výkonnostní kampaně. Tato strategie funguje jen krátkodobě. Samozřejmě je důležité dovést uživatele na web a získat co nejefektivněji jejich registraci, ale z dlouhodobého hlediska nesmíme zapomínat na kvalitní a neustálé tvoření firemní identity a image. [19]

1.5 Cílení

See - Think - Do - Care, (Vidět - zvažovat - činit - starat se) tak se nazývá analytická technika, kterou vytvořil Avinash Kaushik, jenž je světově uznávaný jako specialista na webovou analytiku. Postup si zakládá na tom, že zákazníci nenakupují okamžitě, ale k rozhodnutí o koupi se musí postupně dopracovat. Navíc logicky nikdo nekoupí něco, co ani neviděl a neví o tom. Název se skládá z jednotlivých fází metodiky, podle kterých je třeba uvažovat.

Definice publika

Nejprve je potřeba určit si publikum a zaměřit se především na chování jeho většiny. Jsou výjimky, že se může člověk probudit a jít rovnou do obchodu koupit oblečení. Ale tradičně se nakupuje dle postupu See - Think - Do - Care a podle těchto fází je třeba zákazníky definovat.

See (vidět)

V této prvotní fázi jde o **nejširší zasažitelné publikum**. Ještě to nejsou zákazníci. U oblečení se dá říci, že každý kdo ho nosí, je tímto publikem. Nemělo by obsahovat lidi, kteří nejsou potenciální klienti, které není možné obsloužit.

Think (zvažovat)

Zde se nacházejí lidé, kteří **přemýšlejí o koupi**. U oděvů jsou to takoví lidé, kteří například nosí kšiltovky a zvažují jejich nákup. Neznamená to, že v této fázi čepici nebo obecně produkt dotyční skutečně potřebují.

Do (udělat)

Zákazníci, kteří již chtějí co nejrychleji a nejsnáze nakoupit. Spousta společností cílí pouze na tuto kategorii za vidinou zisku a přitom sami sobě mohou přeskočením kroků See a Think uškodit. Prodejce čepic by si mohl napsat do této fáze: všichni lidé nosící čepice, jenž jsou rozhodnutí, že si (aspoň) jednu koupí a hledají, kde by ji koupili.

Care (starat se)

Poslední a opomíjená fáze je u zákazníků, kteří už nakoupili alespoň dvakrát. Je potřeba se o ně starat i po uskutečnění obchodu a vytvořit si loajální zákazníky.

[21, 22]



Obrázek 4 - Schéma cesty zákazníka [22]

1.6 Ověření publika

Využití této metody je doporučováno na veškerý internetový i nedigitální obsah. Ověření může probíhat u vizitek, inzerátů, brožur, webu, kampaní, atd... Pokud se firma teprve uvádí na trh, můžete dle metodiky navrhnout celou strategii. Základními otázkami jsou:

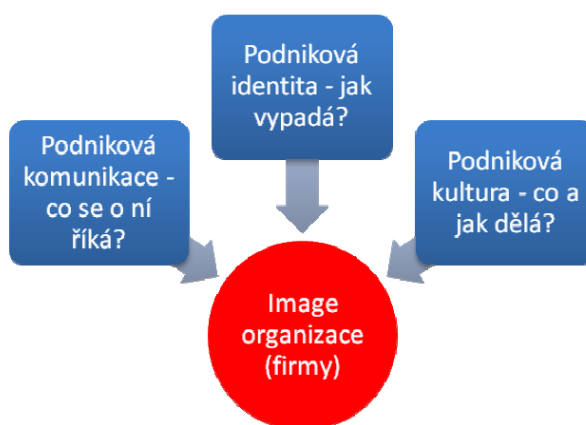
1. Kde jsou mezery ve strategii pro obsah, zapojení či prodejní kanál? Mezerou je myšleno to, když v určité fázi není naplněn dosah publika díky špatnému nebo žádnému oslovení. Hotel například může podcenit obsah pro lidi, kteří zvažují příjezd na dané místo (See: "všichni lidé, kteří potřebují přespat mimo svůj domov").
2. Jsou marketingové aktivity společnosti dostatečné a modifikované pro jednotlivé typy publika? Když se podnikatel zaměří výhradně na fázi Do, pozornost je věnována nakupující skupině, nezabývá se fází See a Think a tím pádem může o tuto skupinu lidí přicházet.
3. Měříte výsledky, efektivitu a hodnotu každé fáze? Každý produkt nebo firma má tzv. vstupní body, kde s ní přichází zákazník do styku. Detailní ověření jednotlivých fází objeví řadu mezer. Dobré je si je poznamenat. Pak následuje převedení do praxe. [23]

2 FIREMNÍ IMAGE

Pod pojmem firemní image rozumíme symbol, představu určité firmy, kterou postupně vytvářejí její zákazníci, odběratelé, vlastní zaměstnanci, média a ostatní veřejnost patřící do marketingového prostředí dané firmy. Tento obraz se vytváří jednak na základě vlastních poznatků a zkušeností jednotlivých prvků marketingového prostředí obklopujícího konkrétní firmu a jednak na základě informací a faktů, které vyplývají z aktivit a chování firmy.

S vytvářením dobrého jména podniku na veřejnosti a se snahou o získání příznivého tržního podílu se musí začít již při začátcích podnikání, tedy při definování poslání podniku. Je velmi důležité, aby byl image chápán jako jeden ze strategických cílů, aby byl součástí strategického řídicího procesu - jeho jednotlivých aktivit, a byl aplikován do všech stupňů a kroků řízení.

Image a firemní identita [24]



Obrázek 5 - Organizační systém image [25]

Webová prezentace se stala důležitou součástí firemního image. Ovšem i na celosvětové síti platí, že lepší žádná prezentace na internetu, než taková, která nechá špatný dojem. Internetová stránka firmy funguje jako pomyslné síto. Lidé se podle ní rozhodují, zda vůbec chtějí mít s danou firmou nebo společností něco společného. Odborníci tvrdí, že první dojem z firmy si většina klientů vytvoří během prvních minut a pak ho jen s obtížemi mění. První dojem si navíc člověk většinou nevytváří na základě toho, co se na stránkách píše, ale právě z toho, jakou má image, grafiku, uspořádání a především jaký zanechá celkový profesionální dojem. V očích internetových návštěvníků je totiž firma a její prezentace na webu jedno a totéž. Často se stává, že si klient

pochybnou stránku s nefungujícími odkazy a neaktualizovanými informacemi může spojit se samotnou společností a jejím chodem.

Design a volba barev, dále zda web působí profesionálně a příjemně, jsou prvky, které nejsilněji ovlivňují mínění návštěvníka firemního webu. Presentaci je třeba učinit přehlednou, zjednodušit navigaci po stránkách a vyhledávání informací. Gramatické a stylistické chyby v internetové prezentaci napáchají stejně velké škody jako otrávený, neochotný a uspěchaný hlas v telefonu.

[26]



Obrázek 6 - Schéma nástrojů internetového marketingu [27]

3 OBSAHOVÝ MARKETING

Na Googlu proběhne necelých 30 biliónů impresí denně. Podle google statistik se zobrazí reklama na displeji 24 170 462 759x za den. Počet google vyhledávání za den je 5 570 808 015. [28]

takovým množstvím zobrazení různých reklam je těžké zaujmout pozornost zákazníka. Mnohem lepší a méně nákladné je, když si vás vyhledávají zákazníci sami.

V takové změti reklam je obtížné zaujmout zákazníka. Pokud hledají zákazníci sami, je to lepší a levnější řešení. Důležité jsou dvě věci. Musí mít důvod hledat - k tomu je potřeba kvalitní obsah a musí požadovaný výsledek lehce vyhledat - k tomu slouží SEO nebo zaujmutí na sociálních sítích. Každý hledá lepší cestu a z pohledu marketingové komunikace se už delší dobu zaměřuje na správný obsah. V této kapitole bude popsáno, to ten správný obsah je.

[3]

3.1 Definice

Obsahový marketing (anglicky *content marketing*) je forma strategického marketingového přístupu zaměřeného na tvorbu a distribuci obsahu, jenž je konzistentní, hodnotný a relevantní a to především pro cílovou skupinu. Většinou má za cíl:

- přilákání a získání zákazníků co nejvyšší loajalitou
- zvýšení objemu prodejů
- zvýšení povědomí o značce a získání důvěryhodnosti
- zlepšení poměru nákladů a výdajů
- zapojení online komunity zákazníků

Informací je stále více a více. Ne každá informace je však užitečná a může být označená za spam. Obsahový marketing je proces, který tento problém eliminuje. Vytváří kvalitní a cenný obsah, který dokáže přilákat, poskytovat atraktivní a hodnotné data a zároveň propaguje značku a nabízí konverzi cílovým zákazníkem. Ačkoliv tato forma marketingu obvykle nezahrnuje přímý prodej, tak díky budování důvěry a vztahu se zákazníkem, který navíc není zatěžovaný informačním šumem, může dojít ke koupi produktu.

[29]



Obrázek 7 - Marketing vs. strategie vs. copywriting [15]

"Na internetu se obsahový marketing často vyskytuje podobě blogů a článků, videí, e-mailů, elektronických publikací a případových studií ke stažení, obsahu na sociálních sítích, podcastů a dalších forem obsahu. Všechny tyto formáty patří do online marketingu."
[15]

3.2 Výhody

Užívání obsahového marketingu nabízí jisté výhody.

Patří do nich zvýšení povědomí a preferenci dané značky. Když potenciální zákazníci hledají odpovědi na své otázky, snaží se prostřednictvím internetu najít adekvátní řešení, které jejich problém vyřeší. Pokud se to splní a daná značka potřeby vyřeší, bude se díky spokojenosti zákazníka šířit její jméno dál. Tím pádem se stává náhodný spotřebitel šířitel informací, různých tipů, užitečných rad, návodů a dělá marketing za společnost. Tím značku posílí. Stejně tak pomáhá obsahový marketing zajistit výhodu před konkurencí v daném oboru. Zákazník chce většinou to nejlepší.

Není vše hned a musí být člověk u obsahového marketingu trpělivý, nicméně dlouhodobé vytváření kvalitního obsahu zajistí lepší dosah s nižšími náklady. Obsah bude postupně oslovovat více a více kvalifikovaných potenciálních poptávajících a nakupujících.

[29, 30]

3.3 Obsahová strategie

"Obsahová strategie (anglicky content strategy) je plánování tvorby, publikování a dalšího spravování užitečného psaného a jiného obsahu."

[31]

"Mnoho organizací a jednotlivců má tendenci zaměřovat obsahové strategie s editory. Obsahová strategie je však "více než jen psané slovo", říká profesor Brett Atwood z Washingtonu. Například Atwood naznačuje, že odborník musí také zvážit, jak může být obsah redistribuován a / nebo znovu využit pro jiná média a formáty."

[32]

Obsahová strategie většinou určuje, jaký obsah má být při obsahovém marketingu vytvořen. Má za cíl, aby byl obsah pro cílové publikum, jenž bývá odvozeno od person, vzdělávací, informační nebo zábavný. [31, 32]

3.3.1 Návrh postupu při tvorbě obsahové strategie

1. **Určení persony** - persona znázorňuje ideálního klienta. Existují různé typy ideálního zákazníka. Mohou se tedy vytvářet různé typy person na základě jejich specifických charakteristik, vlastních problémů a potřeb. Hlavním důvodem určení nebo rozdělení klientů do person je, aby se vytvořil relevantní obsah přesně pro ně, aby našli to, co hledali. Když je osloveno správné publikum a obsah se dostal k lidem, na které společnost míří, lehce se stanou tito lidé loajálním publikem a věrnými zákazníky.
2. **Dlouhodobé investování** - tvorba obsahového marketingu je cesta na dlouhou trať. Musí se myslet do budoucna. Každý příspěvek do vlákna, do blogu, na sociální síť či jakákoliv jiná nabídka obsahu je dlouhodobá investice.
3. **Šíření myšlenky obsahového marketingu** - ve všech směrech, v celé společnosti. Všichni pracovníci se podílí na vytváření obsahu, jsou zapojeni i do jeho propagace a sdílí pak nadšení z úsilí a úspěchu marketingového oddělení.
4. **Tvoření obsahu, ne jen psaní textů** - obsah je audio, video, multimédia a jejich kombinace, infografiky, animace, bannery a další. Vše se dá přizpůsobit obsahové strategii.
5. **Zaměření se na kvalitu, ne kvantitu** - ačkoliv je důležité příspěvky přidávat pravidelně, nemusí jich být přehnaně mnoho, musí být hodnotné pro čtenáře. Upřednostnění kvality před kvantitou bude mít lepší dopad.

6. **Propagování obsahu** - vytvoření kvalitního obsahu nestačí. Aby bylo publikum přinuceno sledovat, to co pro ně bylo navrženo nebo aby tomu věnovalo dostatek pozornosti, je zapotřebí obsah vhodně a na správných místech zpropagovat.
7. **Recyklování** - když už má společnost něco vytvořeného, není potřeba to tvořit znova. Například dobrá prezentace produktu nebo její části poslouží dobře, jak investorům, tak zákazníkům na webu. Na sociálních sítích zase platí, co bylo jednou kdysi úspěšné a virální, má velký potenciál k tomu, aby to přitáhlo pozornost i dnes. Je zapotřebí prakticky využívat stávající hodnotný obsah a maximalizovat jeho potenciál a přínos publiku.

[33]

3.3.2 Platformy pro publikaci obsahu

3.4 Copywriting

Obsahový marketing není to stejné co copywriting. Mají sice stejný cíl a prolínají se, ale je potřeba tyto odvětví oddělit. Stručně řečeno se copywriting zabývá jen psaním textů, nikoliv dalšími formami obsahu, jako jeho nadřazená množina - obsahový marketing.

[15]

"Copywriting je tvorba reklamních marketingových textů, které mají podpořit prodej výrobků a služeb. Textař, který se zabývá oborem copywritingu, se označuje jako copywriter. Označení vzniklo spojením dvou slov: copy (v tomto významu reklamní sdělení) writer (autor)."

Copywriter má za úkol psát slogany, reklamní texty, PR články, tiskové zprávy, texty katalogů nebo právě webových stránek. Jsou to kreativci, kteří mohou vymýšlet i různé názvy a mnoho dalšího textu, který má zaujmout, prodat nebo vhodně předat informace.

[34]

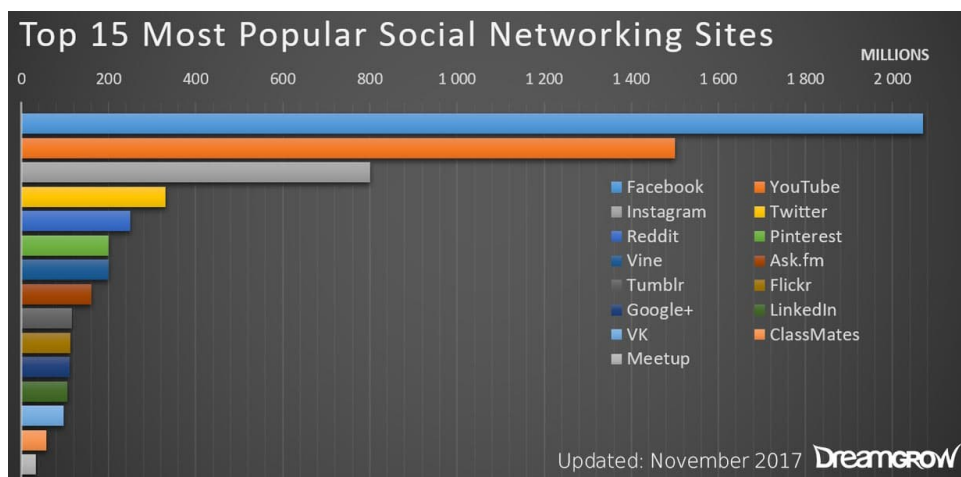
3.5 Social media marketing

Marketing na sociálních sítích je novodobá forma marketingu, tak jako médium samotné. Sdělení a komunikace probíhá na tzv. social networks. Jde o soubor komunikačních nástrojů, které se využívají na **sociálních sítích**. To bývají mobilní nebo webové aplikace, které vytvářejí a spojují komunitu lidí, kteří mezi sebou komunikují, sdílejí informace, multimediální

obsah a svoje různé aktivity, názory a život ať už osobní nebo firemní. Social media marketing využívají převážně firmy, aby budovaly značku nebo svoji cílovou skupinu a propagovali, nabízeli svůj produkt. Samozřejmě jej používají i jednotlivci s osobním profilem, ale většinou se jedná o známé - slavné lidi nebo umělce.

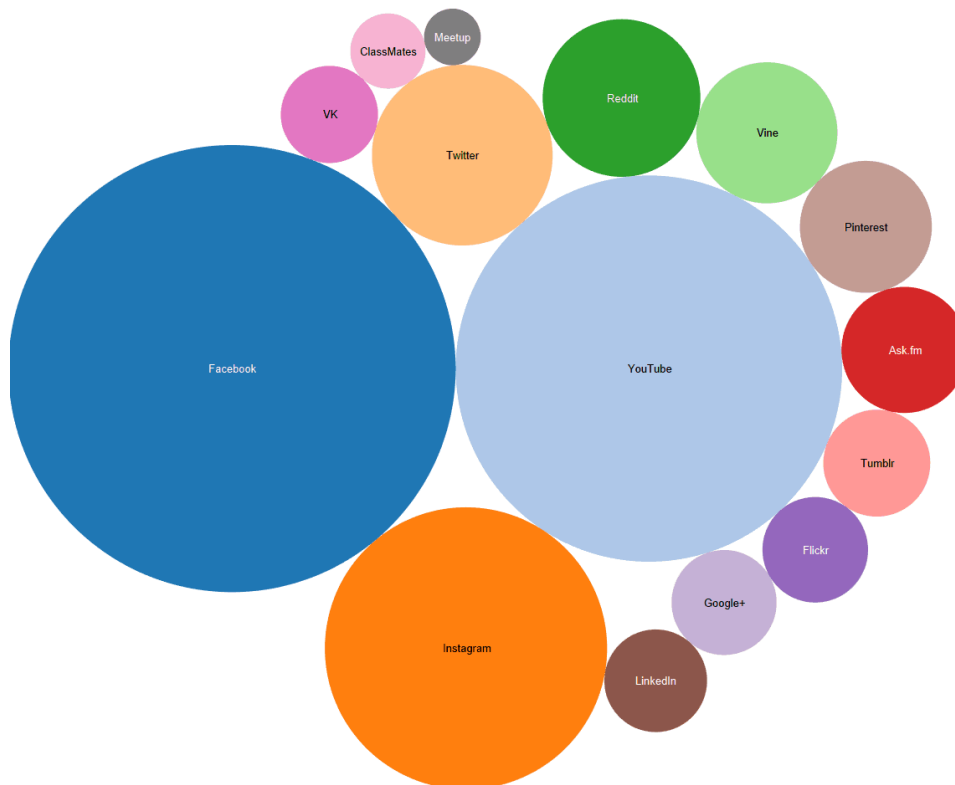
Nezáleží na velikosti ani zaměření společnosti, ale součástí každé firemní komunikace by měly být sociální sítě a marketingové nástroje na nich. Pavel Šenkapoun dokonce tvrdí, že „čím techničtější zaměření společnost má, tím lidštější komunikaci by měla prokázat na sociálních sítích.“

[13]



Obrázek 8 - 15 nejoblíbenějších sociálních sítí s počty uživatelů v milionech [35]

Ze statistik z 8. 2. 2018 podle webu dreamgrow.com vyplývá, že nejpoužívanější sítí je Facebook s 2,13 biliony uživatelů. Dále jsou nejoblíbenější platformy YouTube s 1,5 biliony, Instagram (800 mil.), Twitter (330 mil.), Reddit (250 mil.). Existuje také řada dalších, méně známých sociálních sítí, a jejich počet stále narůstá. Existuje také řada dalších, méně známých sociálních sítí, a jejich počet stále narůstá. Proto bude toto médium mocnější a mocnější a firmy by se na něj měly zaměřit.



Obrázek 9 - Velikosti a zastoupení největších soc. sítí [35]

3.5.1 Komunikace na sociálních sítích

Pro marketingové manažery a obchodníky je důležité znát názory a potřeby zákazníku. Kde jinde je najít, než tam kde se lidé střetávají a spojují. Dnes k tomu slouží sociální sítě, kde je spousta cenných informací i nástrojů, které dnes firmy hodně využívají. Když má firma vytvořena určitý okruh příznivců s vypovídací schopností, může pomocí statistických analytických přístupů získat cenná data o segmentu cílové skupině daného produktu a podle nich nastavit marketingovou kampaň. Zjištění potřeb a požadavků spotřebitelů je základním kamenem při vývoji nových produktů nebo upgradu již zavedených. [9]

Zbiejczuk popisuje **4 ingredience úspěchu na sociálních sítích**:

- „cool faktor“ či vtip,
- užitečnost/výhodnost,
- okamžitost/novost a
- osobní přístup.

„Komunikace na sociálních sítích většinou nefunguje na bázi rozhovoru, ale je to komunikace many-to-many. Firmy by se měly vyvarovat zveřejňování informací v příliš strojené a odosobněné formě. Platí, že obrázky na sociálních sítích jsou populární a napomáhají k upoutání pozornosti. Text může být jejich součástí.“ [36]

3.5.2 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity, v roce 2004 a je bezesporu nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síť na světě. Ke konci roku 2013 uváděl 1,32 miliardy uživatelů (z nichž celých 30 % přistupuje na Facebook skrze mobilní zařízení), navíc denně aktivních je 728 milionů z nich.

Obsahuje více než 50 miliónů stránek, 240 miliard fotek a je dostupný v sedmdesáti jazykových mutacích. Umožňuje vytvářet firemní profily a obsahuje mnoho nástrojů správy i mediálních formátů, díky kterým lze s tímto kanálem efektivně pracovat a velmi přesně cílit komunikaci na požadovanou publika. [37]

3.5.3 Instagram

Sám Instagram, který je od roku 2012 součástí Facebooku, sebe uvádí jako *„rychlý, hezký a zábavný způsob, jak se podělit o zážitky s přáteli a rodinou.“* Na akademičtější rovině je možné Instagram definovat takto: *„Instagram je software pro iOS (Apple) a Android. Uživatelům dává možnost sdílet s přáteli svoje fotografie. Primárně určený pro iPhone a většinu zařízení s operačním systémem Android, avšak taktéž kompatibilní s iPad a iPod Touch. Poprvé se technologie objevila v obchodech v roce 2010.“* [38]

Pro společnosti má Instagram význam zejména tehdy, orientují-li se na věkovou kategorii 13 až 25 let – ta je na této sociální síti zastoupena nejvíce. Instagram umožňuje propagovat značku a budovat image skrze **vysoce estetický vizuální obsah** prostřednictvím fotografií a krátkých videí, do kterých se dá často velmi kreativním způsobem zakomponovat product placement, aniž by působil prvoplánově prodejně. [39]

4 SWOT

"SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století." SWOT je název složený z počátečních písmen anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

4.1 K čemu je a jak funguje v praxi?

SWOT analýza je analytický nástroj, který byl vytvořen za účelem řízení organizace jako celku, své využití ale našla i v mnoha dalších odvětvích. Lze ji využít například u pracovního pohovoru, u jednotlivých oddělení organizace i při analýze produktu. Hojně je využívána také v managementu rizika, neboť pomáhá uvědomit si klíčové zdroje rizik (hrozby) a navrhnout vhodná opatření. Hrozby přitom mohou být dvojího charakteru. Vnější faktory je potřeba předem jasně specifikovat. Může je způsobovat okolí podniku nebo jedné organizační jednotky. Faktory vnitřní poté zkoumají, v čem je organizace silná a v čem má nedostatky.

SWOT analýza slouží k analýze jak vnitřních, tak i vnějších faktorů. Jejím cílem je identifikovat slabé a silné stránky organizace. Ta se poté snaží slabé stránky eliminovat, k čemuž může využít svých konkurenčních výhod.

[7]



Obrázek 10 - Swot analýza [7]

5 ANALYTIKA NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

5.1 Analytické nástroje

5.1.1 Google Analytics

Nejrozšířenějším analytickým nástrojem je Google Analytics, volně dostupná služba pro pokročilou webovou analytiku poskytovaná společností Google. Popularitu si napříč celým internetovým světem zasloužil díky svému přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní, pro které není potřeba hlubokých znalostí programování či HTML kódu.

Google Analytics poskytuje informace o tom, jak z jakých zdrojů lidé přicházejí na webové stránky, jak je využívají nebo jaká je **účinnost digitálních marketingových kampaní** – např. PPC kampaní, Facebook Ads, e-mailingu či čtenost PR článků. [40]

Mezi nejdůležitější sledované metriky webové analytiky patří noví a vracející se návštěvníci, návštěvy bez okamžitého opuštění a návštěvy s konverzemí. Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení toho, co návštěvníci webových stránek chtějí, dokáže sledovat aktuální trendy, výkyvy, segmentovat zákazníky a sledovat rozdíly v jejich chování.

Další užitečné metriky Google Analytics představují:

- nárůst návštěvnosti,

- zdroje návštěvnosti
- počet stránek na jednu návštěvu,
- stránky, před které uživatelé opouštějí web,
- klíčová slova, přes která se návštěvníci na webové stránky dostali,
- účinnost marketingových kampaní. [40]

Specifickou metrikou, kterou v současné době poskytuje služba Google Analytics, jsou *Cesty s více kanály*, tzv. **asistované konverze**. Zatímco v běžných přehledech jsou veškeré konverze připisovány poslednímu zdroji a nezohledňují vliv zdrojů dalších, asistované konverze sledují uživatele po dobu 30 dní a umí odhalit, jaké další nástroje měly na výslednou konverzi vliv. [41]

5.1.2 Facebook business

Aplikace a služby Facebook Business pomohou oslovit lidi, řídit prodej a rozvíjet vlastní firmu.

[42]

5.1.2.1 Page Insights

Přehledné a podrobné statistiky o firemních stránkách jsou již veřejnosti známé. Zjistí, kdo z aktuálních fanoušků nebo náhodných návštěvníků stránky je na stránce nejaktivnější. Měření a statistiky obsahuje také například: odkud uživatelé docházejí; které příspěvky jsou nejúspěšnější; které karty jsou nejnavštěvovanější; jak se stránka vyvíjí; porovnání s konkurencí a mnoho dalšího...

5.1.2.2 Audience insights

Nástroj pohled na publikum je poháněn údaji o 2 miliardách skutečných lidí na platformách Facebooku a předkládá užitečné souhrnné informace o nich.

Pomocí cílení reklamy se dá zjistit počet potenciálních zákazníků. Předchází tomu zadání známých, co nejspecifičtějších informací o lidech, které jsou cílovou skupinou. Selektuje se například podle věku, lokality, pohlaví, demografických údajů, jazyku či chování.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

Create New Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ Add Custom Audiences or Lookalike Audiences
Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ Everyone in this location ▼
United States
📍 **United States**
📍 Include ▼ | Add locations
Add Bulk Locations...

Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ
Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse
Exclude People

Connections ⓘ Add a connection type ▼

Save This Audience

Obrázek 11 - Nastavení cílení oslovení publika [42]

5.1.3 Cross Border Insights Finder

Tento nový nástroj na Facebooku dokáže zjistit možnosti růstu pro podnikání na celém světě nebo zmapovat "trh" v různých zemích. Údaje zobrazené v nástroji jsou vypočítávány na základě údajů z historických reklamních kampaní v síti Facebook, Instagram a uživatelské síť. To znamená, že veškerý trh tyto údaje nezasahují, protože ne každý má internet a je na sociálních sítí, ale předkládá užitečný odhad. Stejně jako na jiné analytické nástroje se na tyto informace nedá úplně spoléhat, ale určitou představu dávají.

5.1.4 Instagram Business

Firemní účet instagramu umožňuje mít kontaktní tlačítko na profilu. Po vyplnění kontaktních údajů, může firmu jakýkoliv uživatel kontaktovat a může si zvolit jakou metodou, jestli přes email, telefonní číslo nebo polohu firmy na mapě.

Analytické nástroje Insights - nejsou robustní, ale jsou to pohodlný způsob, jak si rychle prohlédnout, statistiky o zobrazeních, dosahu a oblíbenosti příspěvků a dalších informacích. Nejlepší poust v uplynulém týdnu není problém zobrazit a analyzovat, například i z pohledu v jakou dobu je největší úspěšnost příspěvků. Užitečné informace jsou i například pohlaví, věk nebo lokace odběratelů.

Firemní účet Instagramu umí už stejně jako facebook vytvářet reklamy a propagovat tak svoji firmu, brand či produkt.

Nově také přibyla funkce přímé akce nákupu a tím pádem se stává Instagram oblíbeným nástrojem pro všechny e-shopy. [42, 47]

6 E-COMMERCE

VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA:

- získání kontroly nad procesem,
- rychlejší a lepší přísun informací
- za své peníze dostanou to nejlepší
- moct vybudovat vřelé vztahy s důvěryhodnými partnery a obchodníky v systému

VÝHODY PRO OBCHODNÍKA:

- pomoc zákazníkům ušetřit čas a peníze
- dlouhodobé budování vztahů se zákazníky
- jednoduchost ve shromažďování tržních i osobních informací a potřeb zákazníků
- redukování realizačních nákladů obchodu
- lehčí budování firemní image a znatelnější podpora brandu.

[2]

6.1 Analýza podobných webů

Tato část se bude zabývat rešerší podobných webových aplikací, jejich předností, z kterých se dá inspirovat, nebo nedostatků, kterých je třeba se vyvarovat. Analýza uvede čím mohou být úspěšné, zajímavé nebo výjimečné. Na každém webu může být dobrého něco jiného. Zaměření analýzy je spíše na funkce, obsah a rozložení, než na design.

6.1.1 Soutěžní portály pro designéry

Podobné soutěžní portály pro designéry mají v portfoliu služeb všechno možné jako grafika, loga, weby, reklamní tiskoviny atd. ale polepy aut tam buď nenajdete, nebo jsou upozaděné v oddělení "jiné" nebo "další". Tento web by byl právě jen na toto zaměřený, a pro všechny, co se v tomto odvětví pohybují, je to platforma, jak na zavolání.

<https://www.designcontest.com> - Velmi přehledná hlavní stránka, na níž se zobrazuje i možnost video postupu. Inspirativní v rozložení i profilového menu a jednotlivých funkcí.

<http://www.topdesigner.cz/> - Jedná se také o prostředníka, dohazování zakázek designérovi. Hezky, přehledný web, s dobrým rozložením. Hodnocení designérů s odměnou za 1. tři pozice.

<https://99designs.com/> - Komplexní a dobře propracovaný zakázkový web.

6.1.2 Fotobanky

Fotobanky jsou weby, které slouží jako úložný prostor právě pro fotky nebo různé typy grafiky, vektory, videa, vzory, audio, 3D objekty, mockupy atd...Většinou se jedná o hodně podobné internetové stránky, kde je důraz kladen na vyhledávač, aby lidé mohli ihned hledat, to co chtějí. Druhou podstatnou funkcí těchto datových "skladů" je filtr, řazení a kategorie, protože jen díky specifickému rozdělení může člověk v tak velkém množství fotek nebo jiných dat hledat a dojít k tomu, co požaduje. Služba je většinou zpoplatněna paušálním poplatkem nebo má každý soubor danou svoji hodnotu, kterou si musí zákazník koupit kreditem, či rovnou zaplatit. Některé stránky nabízejí stát se autorem. Téměř každá chrání svoje soubory vodoznakem, tedy svým logem, ať už z důvodu obrany před krádeží nebo v souvislosti s budováním brandu na jiných místech internetu.

<https://www.profimedia.cz/> - Hlavní strana má jednoduché menu, galerie disponuje komplexním vyhledáváním. Jednostranná B->C služba.

<https://fotky-foto.cz/> - Překombinovaná stránka, zbytečně velkým písmem a umístěné na očích telefonní číslo v horním panelu, možnost komunikace přes online chat, pěkné fotky, bohatý obsah, laciný design. Možnost registrace fotografa.

<https://cz.123rf.com/> - Čisté a jednoduché řešení s volnými prostory mezi jednotlivými objekty. Vyhledávání pomocí obrázků. Nabízí i fotografie zdarma. Možnost registrace fotografa.

<https://www.istockphoto.com/> - Hlavní strana je jednoduchá, přehledná, věcná, moderní. Na všech fotkách vodoznak, zákazník je postupně veden. Odrážka na ceny v menu. Možnost uložit si na svoji "nástenku" oblíbené fotky, designy. Nabízí i free soubory.

<https://www.gettyimages.com> - Přehledná hlavní strana, komplikovaně řazené do velkého množství podskupin. Odkazy do nových oken (může být výhodou, ale i naopak). Pěkně minimalisticky vyřešený vodoznak. Boční vysouvací filtr. Menu má vždy ještě podmenu. V galerii jde kliknout na fotce hned na podobné fotky, které se zobrazí v galerii.

<https://www.shutterstock.com> - Přes hlavní stranu velký vyhledávací panel, dobré je, že ve vyhledávacím okně je napsané, co lze vyhledávat a zároveň je hned u něj filtr. Výhodou je možnost nastavení jazyka ve kterém se stránka zobrazí. Vlastní editor a pluginy pro další softwary. Dobrý copywriting. Zaregistrujte se a každý týden získávejte obsah zdarma.

<https://cz.depositphotos.com> - Jednoduše vypadající fotobanka fotek a vektorů, ale přitom skýtá spoustu možností: Podnikové řešení, Program Referral, Partnerský program, Program Api, Kariéra, Staňte se přispěvatelem. Prodávějte stock fotografie. Hezky a nenápadně umístěný live chat v menu, kde neobtěžuje, jak je tomu na jiných webových stránkách.

<http://www.pond5.com/> - Dynamické pozadí - videa bez zvuku - na hlavní stránce vypadá moderně a zaujme. Moc věcí najednou, člověk není směřován, kam se má dívat, co je důležité. Nabízí krom jiného videa zdarma. Sdílení na různé sociální sítě přes jedno tlačítko.

<https://www.canstockphoto.com/> - Prodávají fotky a na hlavní stránce je spousta textu.

<https://www.dreamstime.com/> - Jednoduché a přehledné rozdělení do podskupin. Při každém prokliknutí nabídka k vytvoření účtu.

<https://stock.adobe.com/> - Dobrý filtr, jen by nemusel jít vidět hned při vstupu do galerie. Nahrání a prodej souboru má tlačítko hned v menu.

6.1.3 Firmy zabývající se designy, auty, konkurence

<http://www.3mskins.com/3mwrapcustomizer/cars/select/sportcoupe> - Možnost customizace, personalizace. Jednoduché možnosti výběru, které návštěvníka vedou. Hezky rozpracovaný web. Může být konkurence, zatím nemá polepy. Zajímavé menu a žádné scrollování.

<http://www.3dtuning.com/en-US/> - Také možná konkurence. Dobrý design a prostředí jak ve hře. Jediné co chybí, jsou polepy na auta.

<https://wrapdesignstudio.com/> - Možná konkurence, ale takto jim to nebude nikdy fungovat, nepěkný chaos

<https://cobrawrapart.com/> - Hezky udělané, jednoduché, čisté a přitom sportovní a tučným písmem dominantní. Dobré menu, velmi inspirativní. Málo designů.

<http://vinyl-madness.ru/en/> - Jednoduchý vzhled hlavní stránky, hezké designy, práce designerů a nabídkou k prodeji

<https://thewrapapp.net/> - Kompletní informace na hlavní straně. OnePage size. Klasický, jednoduchý hezký vzhled. Je zde i video návod. Pěkná infografika.

<https://thebadwrap.com/> - Nabízí blueprinty na auta. Než se člověk dostane na konkrétní auto, musí asi 10krát prokliknout. Dobrá služba, ale horší web.

6.1.4 Sociální sítě

Všechny sociální sítě fungují vlastně na stejném principu jako je myšlenka WS, jde o sdružování lidí, vytváření komunity. Nedá se ale říci, že by Facebook, Instagram nebo jiné sociální byly konkurencí, naopak dobrým pomocníkem. Zájmy uživatelů jsou diametrálně rozdílné a WS má sdružovat lidi pouze v odvětví polepů a designů dopravních prostředků. Jedná se o hobby, velký byznys i životní styl a tak je dobré, když se budou lidé se stejným zájmem někde sdružovat, aniž by je rušilo cokoli jiného, například reklamy nebo nevyžádané zprávy či příspěvky.

7 STRUKTURA WEBU

7.1 Wireframe

Wireframe webu je tzv. "drátěný model" nebo také "skica webu". Používá se ve vývoji webových aplikací pro náhled nového řešení. Jde o navržení základní podoby webu včetně rozložení jednotlivých prvků.

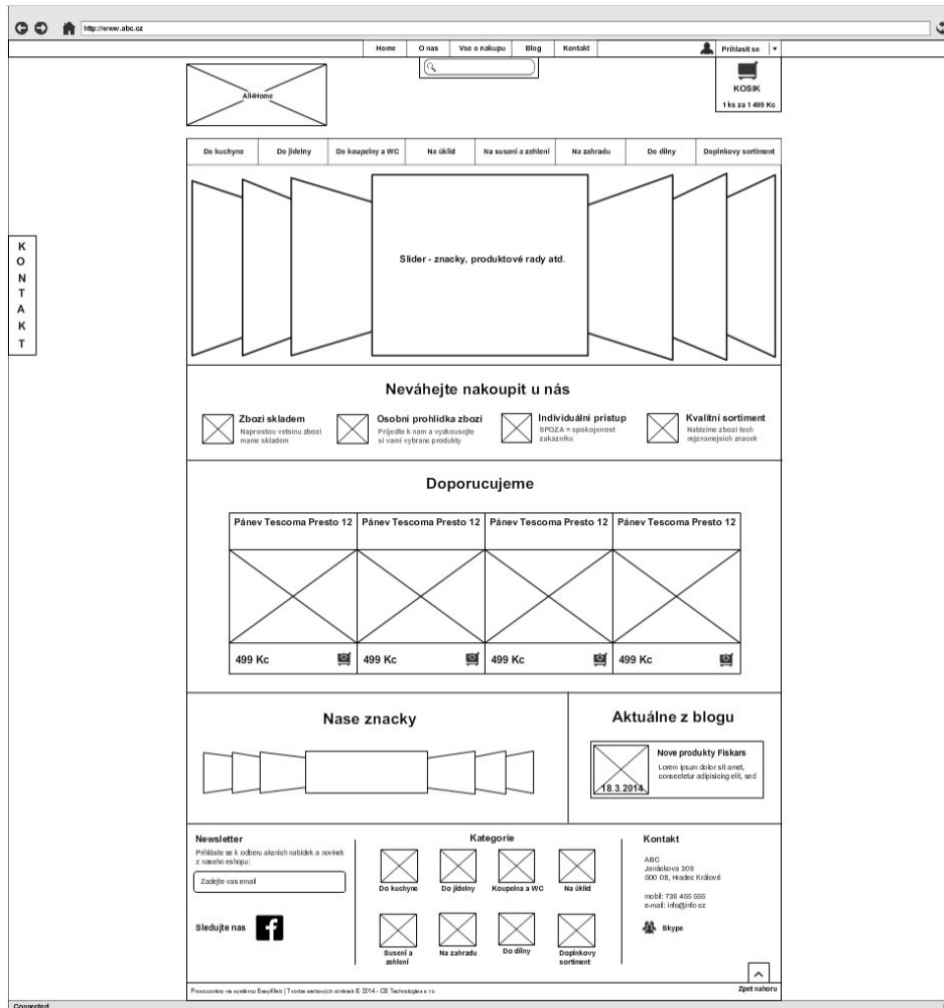
<http://wwwproskoly.cz/co-je-to-wireframe-webu/>

Wireframe webu nám určuje danou strukturu webu. Říká, kde se bude nacházet menu, obrázky, videa, odkazy, "call to action" prvky, vyhledávání, chat a další webové prvky. Slouží jako podklad pro další procesy tvorby webu, především pro návrh designu. Z wireframu by měla jít poznat jak obsahová, tak funkční stránka prvků. Ideální je udělat wireframe pouze z čar a textu.

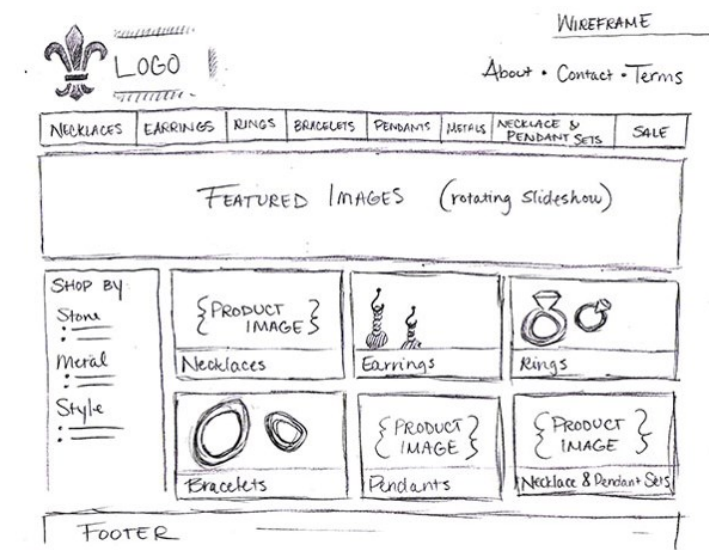
Na vytvoření wireframu není potřeba software, stačí jen papír a tužka. Aby se neustoupilo ze základního rozvržení a jednoduchosti, neměl by zobrazovat konkrétní obsah, barvy, obrázky. Na druhou stranu komplexní software s různými funkcemi a profesionálním výstupem, jako např. **Mockflow**, **Axure RP**, **Protoshare**, **Microsoft Visio** či **Flair Builder** může přijít vhod.

Při tvoření by se nemělo zapomenout na strategii komunikace, kulturu firmy a cíle webu.

[43]



Obrázek 12 - Ukázka wireframu [43]



Obrázek 13 - Ukázka návrhu wireframu na papír [44]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 Výzkumné otázky

- 1) Jaký by mohl být zájem o online "car design market"? Může být projekt úspěšný?
- 2) Jak by měl vypadat, fungovat, komunikovat takový e-commerce systém, aby byl funkční?
- 3) Jak přivést uživatele na web a jak mezi ně šířit povědomí o značce?

8.2 Cíl:

- 4) Projektová dokumentace, zjištění jestli může být projekt úspěšný.
- 5) Zjistit z analýz a poznatků, co je dobré pro funkční, smysluplný a komunikativní portál
- 6) Vytvořit vhodnou strategii obsahového marketingu a digitální komunikace k přivedení firem, zákazníků, designérů do portálu a k budování značky na sociálních sítích.

9 METODIKA

Zatímco kvantitativní výzkum zahrnuje statistickou analýzu, kvalitativní výzkum se zabývá texty, slovy a obrazy. Jelikož jak metoda kvantitativního výzkumu, tak kvalitativní výzkum skýtá určité nevýhody, je stále oblíbenější postup tyto dva typy přístupu skombinovat. Proto bude i tento výzkum, který se nazývá smíšený, v této práci použit. Z charakteristiky projektu a povinnosti nezveřejnění podnikatelského plánu není možné oslovovat dotazníkem veřejnost dříve, než se webový portál spustí. Tento faktor by však neměl hrát žádnou roli na podloženost faktů a dostatečnou analýzu pro projekt, protože firma má spoustu dat získaných v minulosti, které se dají analyzovat. Z toho vyplývá, že jeden z přístupů budou oficiální statistiky, dále se bude vycházet z dokumentací vytvořených v minulosti i v průběhu projektu.

[16]

V rámci projektové dokumentace se také provede odhad cílových spotřebitelů a analýza potřeb potenciačních uživatelů. Je potřeba zjistit, zda má projekt smysl a může být úspěšný, stejně tak je žádoucí, abychom věděli, co naše cílová skupina potřebuje, abychom jim s produktem vyhověli a nasměrovali i správně obsahovou a komunikační strategii. Základním cílem průzkumu trhu je získání odpovědí na následující typy otázek:

- Bude o moji nabídku zájem?
- Jaká je akceptovatelná cena?
- Jaké mám zvolit benefity?
- Jaká jsou očekávání potenciačních zákazníků?
- Kde doposud nakupují a jak jsou spokojeni?
- Co musím udělat, aby využili moji nabídku?
- Jak a kde je mám oslovit?

[48]

9.1 Statistická analýza dat

Jedna nejmenovaná firma věnující se polepům aut a tvorbě designů pro účel bakalářské práce poskytla souhrnný soubor faktur za jeden rok. Díky tomu je možné udělat statistickou analýzu, za účelem zjištění počtu prodaných designů za jeden rok. Podle faktury "CRfaktury.PNG" tato firma vyprodukovala za rok 151 položek v rámci české republiky. Do zahraničí se vyfakturovalo celkem 84 designů za rok.

S těmito daty lze dále počítat. Znamená to, že zlínská firma vytvoří 235 designů ročně, což je cca 20 designů měsíčně.


9.2 Rozhovor s expertem

Doplňujícími cennými informacemi jsou každodenní rozhovory a schůzky s vedením a ostatními zaměstnanci firmy. Jeden z rozhovorů, který odpověděl na důležité otázky k projektu, bude v krátkosti nastíněn. Bohužel ne všechny informace jsou kvůli citlivým datům publikovatelné. Stručný odpovědi přinese zakladatel a šéf firmy, která se věnuje v tomto odvětví už od roku 2006.

10 DOTAZOVÁNÍ

10.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zpracován pomocí online dotazníku v google forms. Zaměření je na oblíbenost a četnost polepů aut v ČR. Zároveň je hlavním cílem průzkumu zjistit, jak se na polepy a designy aut v české společnosti pohlíží. Jako zásadní otázky vnímám následující tři:

- Máte polep na autě?
- Ano
- Ne
- Ne, ale uvažuji o tom
- 1) Co pro Vás polepy automobilů nejvíce znamenají? Jaký účel v něm vidíte? *
- Reklama, propagace firmy
- Závodní rally design
- Zkrášlení, hobby
- Změna barvy
- Ochrana laku
- Jiná...
- 2) Jakou hodnotu má podle vás takový design? (Kolik byste byl/a za něj ochotný dát?) Jen grafický návrh a data pro realizaci. Nikoliv materiál (17-20 tisíc) a realizace.
- 
- V Kč: *
- 3) Text stručně odpovědi _____

Jaký největší problém by mohl být v rozšířenosti designových polepů v ČR? *

- Malé povědomí
- Zbytečnost, přepych
- Opravdový nedostatek financí
- Domnělý nedostatek financí
- Nedostatečné zalíbení
- Malá touha odlišit se
- Závist okolí
- 4) Jiná...

Další otázky jsou spíše doplňující nebo slouží k segmentaci respondentů, aby se dalo zjistit, jaký typ člověka odpovídal.

Celý formulář je zde: <https://goo.gl/forms/ix0qIIHpa07hwcF33>.

Online formulář bude rozesílán pomocí emailu a převážně přes sociální síť Facebook.

10.1.1 Hypotézy

Otázky vychází ze základních hypotéz:

H1) Polepy aut jsou žádaným produktem.

H2) Polepy aut jsou správně ve více než 40 % vnímány jako zkrášlení a patří do oblasti koníčku.

H3) Většina Čechů nemá dostatek finančních prostředků pro polepy nebo nezná cenu designů.

10.1.2 Průběh testování

Oslovení byly uživatelé Facebooku prostřednictvím Messengeru a skupiny "Polepy aut CZ/SK".

OTÁZKY ODPOVĚDI 110


Odpovědi nelze upravovat.

Jak společnost vnímá designy/polepy aut?

Prosím o vyplnění krátkého anonymního formuláře s 10 otázkami. Výsledky budou využity pro mou bakalářskou práci v rámci vysoké školy Univerzity Tomáše Bati a také z nich mohou pramenit doporučení pro firmu WrapStyle s.r.o.

Děkuji za Váš čas.
Lukáš Foltýn

*Povinné pole



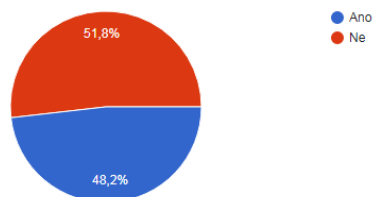
Obrázek 14 - Podoba online formuláře [vlastní zprac.]

10.1.3 Výstupy z dotazování

Otázka 1)

Vlastníte automobil?

110 odpovědí

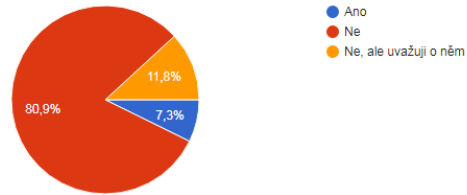


Téměř každý druhý dotazovaný vlastní automobil.

Otázka 2)

Máte polep na automobilu?

110 odpovědí

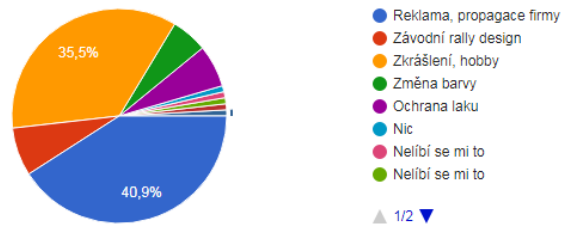


Z 2. otázky vyplývá, že ze 110 respondentů má pouze 8 polepených aut a jen 13 o polepu uvažují.

Otázka 3)

Co pro Vás polepy automobilů nejvíce znamenají? Jaký účel v něm vidíte?

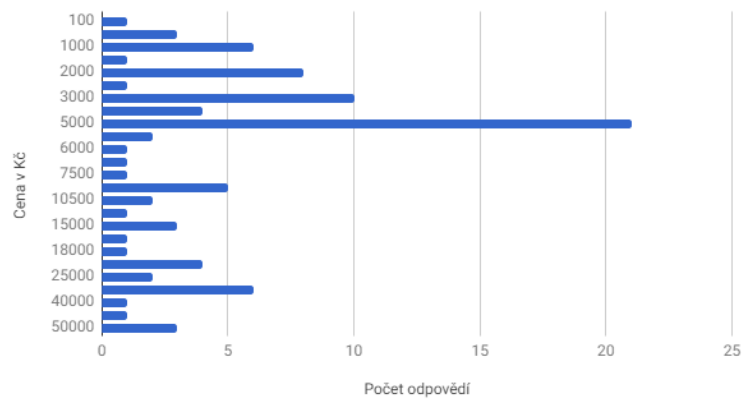
110 odpovědí



Právě 45 lidí považují polepy automobilů jako prostředek na propagaci, 35 ze 110 v něm spatřují spíše zkrášlení a hobby. Účely jako rally design, změna barvy a ochrana laku jsou na tom podobně a získali malý podíl odpovědí, mezi 6 a 7 procenty.

Otázka 4)

Jakou hodnotu má grafický design automobilu viz.obrázek?

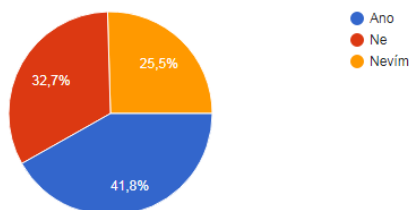


Nejčastější odpovědí na otázku, kolik by byli ochotni za daný design dát byla 5000 Kč. Průměrná hodnota designu ze všech odpovědí vyšla na 9500 Kč.

Otázka 5)

Myslíte si, že se designové polepy v budoucnosti rozšíří?

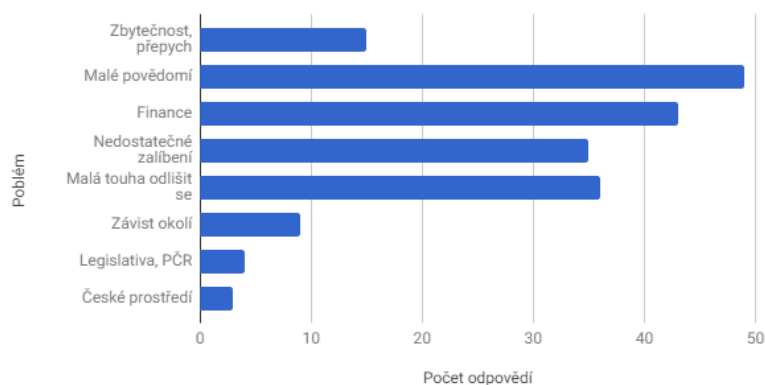
110 odpovědí



Těžká otázka na osobní názor, zda uvidíme designové polepy v budoucnu více, vyzněla ve prospěch produktu. 46 dotazovaných odpovědělo "ano", 28 lidí o tom není přesvědčeno, negativní postoj mělo 36 z celkových 110 tázaných.

Otázka 6)

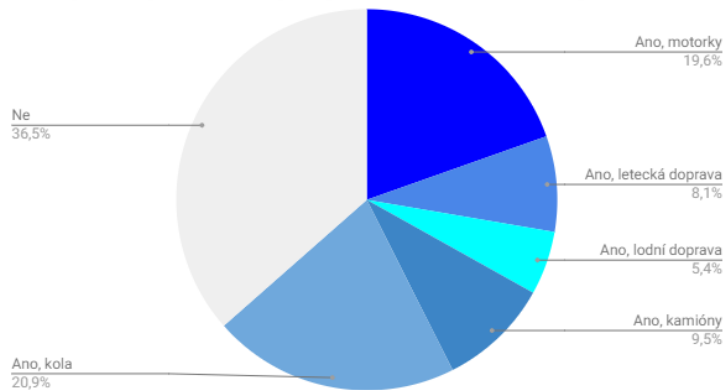
Jaký největší problém by mohl být v rozšíření designových polepů v ČR?



U otázky co nejvíce brání v rozšíření designových polepů u nás, jsme se dozvěděli, že nejvíce a to 49 lidí volilo odpověď "malé povědomí". Dále to byl problém financí, kde 22 odpovědí bylo specifikované jako opravdový nedostatek financí a 20 jako domnělý nedostatek financí. Lidé přišli i se svými možnostmi a těmi je závist okolí, české (komunisticky nebo byrokraticky) smýšlející prostředí anebo domnělý problém s legislativou a PČR, čemuž tak ve skutečnosti není. [46]

Otázka 7)

Měl byste zájem o polepy na jiné dopravní prostředky?

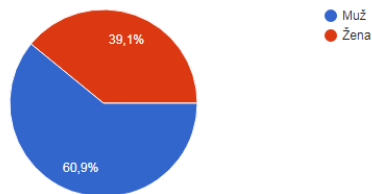


Na 7. otázku, kde se dotazovalo na zájem o polepy i na jiné dopravní prostředky než osobní automobily, bylo odpovězeno z 63,5 % ano. Nejvíce jsou žádané jízdní kola a motocykly.

Otázka 8)

Pohlaví

110 odpovědí

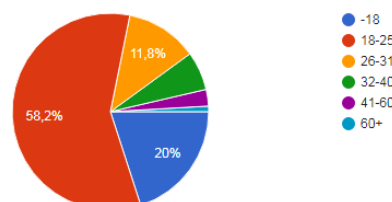


Segmentační otázka na pohlaví nám říká, že 60,9 % dotazovaných byli muži.

Otázka 9)

Věk

110 odpovědí

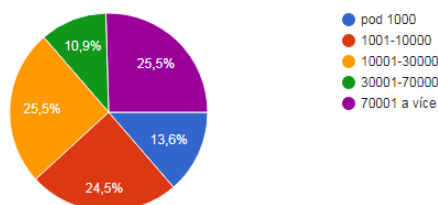


Z pohledu věku byla oslovena skupina mladých lidí a to nejvíce přesně z 58,2 % bylo v rozmezí 18-25 let.

Otázka 10)

Jak velké je vaše město/obec podle počtu obyvatel?

110 odpovědí

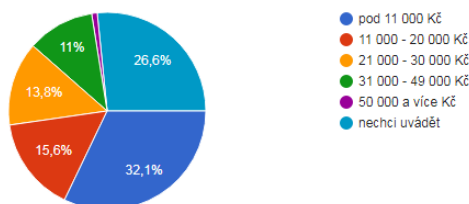


Geografické údaje zjištěné od respondentů jsou rozmanité a nic neříkající. Mohou být ale užitečné, když se propojí s ostatními otázkami.

Otázka 11)

Jaký je váš měsíční příjem?

109 odpovědí



Na poslední otázku ohledně financí 35 lidí odpovědělo, že mají pod 11000 korun. Dále je rozdělení rovnoměrné a velký rozpočet nad 50000 přiznal jen jeden člověk. Po zprůměrování odpovědí se spektrum oslovených pohybuje s měsíčním finančním příjmem okolo 17500 Kč.

10.1.4 Vyhodnocení odpovědí

- *Otázka 1)*

I když si musíme uvědomit, že spousta mladých oslovovaných zatím řídí auto rodičů, je více negativních odpovědí překvapující, protože byla víceméně oslovena cílová skupina.

- *Otázka 2)*

Výsledek druhé otázky na polepy aut je docela překvapující a ukazuje to na malý zájem, či malé povědomí.

- *Otázka 3)*

Domněnka, že největší účel polepů spatřují lidé v reklamě a propagaci firmy se potvrdila. Pro produkt je dobré, že hned v zápětí je obliba kvůli potěšení a hobby, jakožto vizuální podoba auta, na což se firma WS zaměřuje. Překvapením je, že rally design nedostal tolik odpovědí a vyplývat z toho může doporučení, aby se v tomto směru dělala větší propagace nebo, aby se na to firma nezaměřovala.

- *Otázka 4)*

Se sběru informací (v přílohách "email.pdf") má firma hypotézu, že tržní hodnota vzorového designu je:

- a) podle koordinátora zakázek 15000 Kč,
- b) podle majitele a šéfa 8000-10000 Kč.



Podle výsledků výzkumu můžeme konstatovat, že blíže s domněnkou o ceně byl odhad "b", neboť výsledný průměr byl 9500 Kč.

Z pohledu autora coby designéra je tato částka průměrná a na české poměry přijatelná. Doba strávená takovým designem může být 3 pracovní dny, což je 22,5 hodin a s hodinovou sazbou 400 Kč to vyjde na 9000 Kč. V českých podmínkách si řekne firma o 10000 a tím pádem má marži 1000 Kč. Což není mnoho a dalo by se zaměřit na propagaci jak samotných designových polepů, tak na grafické hodnotě práce. Jiná možnost, než přesvědčovat obyvatelé ČR, je zaměřit se na zahraniční klientelu, kde je předpoklad větší movitosti a ze zkušeností firma ví, že by se takový design za 15000 Kč, jak jej nacenil koordinátor zakázek, v zahraničí bez problému prodal.

- *Otázka 5)*

Leckdo by mohl říci, že polepy na automobily jsou již minulostí, ale průzkum potvrdil firmní domněnku, že to má smysl a takový produkt bude v budoucnu ještě stejně žádaný jako nyní, možná ještě více. Může přijít technologický vývoj, ale důležité je, že o tuto branži je zájem a lidé i u nás chtějí a věří v tomto směru v lepší zítřky.

- *Otázka 6)*

Z šesté otázky vyplývají nedostatky, proč tento typ produktu ještě není u nás tak rozšířený. Zapracovat by se mělo na propagaci a takových krocích, díky kterým se dostanou designové

polepy více mezi lidmi a aniž by je vyhledávali, střetnou se s nimi například na ulici, u kamaráda, ve firmě, na parkovišti u supermarketu a podobně. A stejně tak se musí zvýšit digitální marketing, aby se zvýšilo povědomí v online světě.

Co se týče financí, dozvěděli jsme se, že je potřeba vysvětlit lidem kolik takový produkt nebo komplexní služba stojí. Někteří lidé nepůjdou dělat polep auta z důvodu, že si myslí, že to stojí mnoho, přitom by na to měli. Další milovníci aut by naopak polep na auto chtěli, ale když přijdou do wrappingové společnosti, zjistí, že to stojí víc, než čekali.

Prostředí, konzervativní nebo závistivé prostředí v ČR půjde jen těžko měnit. Ale jelikož si spousta zájemců nebo majitelů polepů myslí, že mohou mít problémy s legislativou, úřady nebo policií, dalo by se dělat osvěta v tomto směru. Protože si stačí zapsat do technického průkazu vozidla novou barvu a nikdo nemůže mít žádné námítky. Při tónování skel je nezbytnost nechat nepolepené boční a přední sklo.

- *Otázka 7)*

Je dobré, že je zájem i o designy na jiné dopravní prostředky než automobily. Firma by mohla rozšířit své portfolio o žádané motocykly nebo jízdní kola, protože právě tyto odpovědi v anketě převažovaly.

- *Otázka 8)*

Není překvapující, že většina dotazovaných byla z mužské populace. Zároveň bylo žádoucí sehnat i ženy a jejich názor a postoj k tomuto produktu, což se povedlo a výsledky mohou být díky tomu objektivně zevšeobecňovány.

- *Otázka 9)*

Je skvělé, že koláč skládaný z věků respondentů představuje zastoupení všech věkových kategorií a zároveň, že většina je mladá populace, která je cílovou skupinou produktu. I když se mezi mladými objevují ti, co ještě žádné auto nevlastí, můžeme jim právě tímto nastínit jejich přání a dát do hlavy, že až si budou svoje kupovat, ví, kde a jak si ho mohou vylepšit. Žádný člověk nezapomene na své první auto a zkrášlení podle svého gusta díky polepu může tuto životní vzpomínku velice obohatit.

- *Otázka 10)*

Co se týče geografického rozložení obyvatelstva, vyšlo z odpovědí, že jsou víceméně konstantní, neboť žádný počet obyvatelů v místě, kde respondent žije, nepřevažuje o mnohem více nad druhým.

- *Otázka 11)*

Z výzkumu vyplývá, že rozpočty jednotlivých lidí jsou docela vyrovnané. O to více můžeme brát v potaz cenu, kterou nám navrhovali, že by byli schopni utratit za typický designový návrh. Ale jelikož, největší procento odpovědí 32 % je pro nejnižší rozpočet, tedy 11000 a méně, je ještě na zvážení, jestli tržní hodnotu designu trochu nezvýšit než je výsledný průměr.

10.2 Kvalitativní výzkum - rozhovor s expertem

10.2.1 Otázky

- 1) Jaké máte zkušenosti?
- 2) Proč jste se rozhodli pro takový projekt?
- 3) Proč nemohl být zhotoven výzkum detailněji a rozeslán i do zahraničí, aby oslovil co nejvíce možných klientů?
- 4) Kolik kladných odezev už na projekt máte? Kolik investorů se vám ozvalo?
- 5) Jaký finanční budget na tento projekt máte stanovený?
- 6) Znáte podobnou webovou stránku?
- 7) Jaké největší výhody ve WS projektu vidíte?
- 8) Kolik času potřebujete na zpracování průměrného obchodního procesu?

10.2.2 Odpovědi

- 1) Věnuji se tomuto businessu od roku 2006, kdy jsme začínali s tónováním skel. Aktuální firmu jsem založil se svým kolegou v roce 2012. Začínali jsme v garáži a pořád si myslím, že jsme start-up, nicméně dnes již máme na centrále 15 zaměstnanců a dalších 5 spolupracovníků. Ve světě už máme 22 franšízových poboček. Vlastní tisk designových fólií, které dodávají i svým pobočkám, máme od roku 2017. Obdobných vlastních projektů nebo produktů jako je tento už mám za sebou asi 5. Jeden z nich bylo například vymyšlení vlastní chemikálie nebo jsme také vůbec první přišli na trh s chrómovou fólií.
- 2) Už dlouho hledáme možnost lepšího komfortu pro zákazníky, přiblížení businessu i konečnému zákazníkovi se všemi detaily, to znamená ukázat dostatečně velkou databázi

designů pro inspiraci nebo možnost vytvoření vlastního požadavku, rychle a jednoduše aniž by musel člověk hledat, kde nejlépe má firmu na polepy a teprve tam dělat obchodní rozhodnutí. Zároveň je to ušetření financí a času pro nás i pro naše pobočky, které od nás berou designy i materiál a realizaci polepu si zajistí sami. Jde i o nástroj pro ně. Zároveň však do budoucna chceme být otevření celému světu a ostatním firmám.

- 3) Někdo by projekt mohl okopírovat, kór kdyby se jeho zprovoznění zpomalilo. Může to vzbudit dojem, že nevíme, jak to udělat a tím pádem bychom nemuseli být v jejich očích dostatečně dobří, aby s námi chtěli spolupracovat nebo být portálu součástí. Oslovení plánujeme, až portál zprovozníme.
- 4) Každý s kým jsme se o projektu bavili z naší branže, byl z toho nadšený a většinou se do toho chtěl také angažovat. My z tohoto pohledu přijímáme jen takové lidi, kteří nám mohou něco přinést i něco více než jen finance. Aby projekt zlepšili. Jednáme s jedním z největších výrobců tiskových fólií a tato spolupráce by nás mohla (vzájemně) velice obohatit.
- 5) Náš možný rozpočet je do 800 000 Kč. Proto si například ze začátku nemůžeme dovolit velký marketing nebo obrovský tým lidí.
- 6) Setkal jsem se až v tomto roce (2018) s podobným webem nabízející designy a materiály, ale bylo to tak nevhledné a zmatečné, že jsem si nezapamatoval ani, jak se to jmenovalo. Jen vím, že tam měli cenu za design 75 dolarů za hodinu, což je teda dost a my budeme svůj produkt nabízet levněji.
- 7) Je to: ušetření času, více popularity, online reklama, vyřešení našich a uživatelských pracovních potřeb a nedostatků, více práce, více zakázek a větší zisk, protože si bude moct designér říct o více peněz.
- 8) Konzultace s klientem 1h, inspirace 1h, administrativa 1h, grafický návrh 3h, připomínky, vrácení a opravy 1h, finální podoba 4h, tisková data 3h, interní komunikace 0,5h, fakturace, platba a účetnictví 0,5h, komunikace s klientem 0,5h.

11 VYHODNOCENÍ

11.1 Odpovědi na výzkumné otázky

11.1.1 Kvantitativní výzkum

Co víme od respondentů:

- V případě, že budou návrhy pěkné, bude o produkt zájem.
- Teď ještě sice polepy aut nejsou tolik rozšířené, jak jsme si mysleli, tedy alespoň v ČR, ale lidé věří, že se to zlepší.
- Akceptovatelná cena designu je 10000 Kč.
- Očekávají reklamní polep nebo zkrášlení.
- Chtěli by rozšířit nabídku o motocykly a jízdní kola.
- Potvrdilo se, že nemají moc přehled o cenách.
- Myslí si, že legislativa a polepy aut nejdou dohromady.

Vyhodnocení:

- Online design market má smysl.
- Je potřeba sehnat více grafiků, než firma má.
- V ČR je 10000 za design dobrá cena pro obě strany.
- Rozšířit povědomí, že polepy se dělají například jen průhledné jako ochrana, nebo se dělá jen změna barvy a vyjde to lépe, než lak. Nejlépe udělat video.
- Motocykly by bylo dobré rozšířit, ty přinesou více výtěžku, než kola.
- Stanovit si jasně ceny ve firmě, proč a z čeho se skládají a pak to tak vysvětlovat lidem, možná zjistí, že to není tak drahé, jak si mysleli.
- Také je potřeba vyvést některé lidi z omylu, že by v případě polepu auta byl problém s legislativou nebo PČR. Napsat do FAQ. Reklamní bannery, nebo příspěvky na sociální síti.

11.1.2 Kvalitativní výzkum

Firma je ve svém oboru úspěšná, jejich zaměstnanci jsou odborníci na svém místě. Do projektu má smysl investovat. Už teď mají skvělé příležitosti a kontakty k tomu, aby se produkt jednoduše zavedl na trh.

Vytvoří se databáze firem a designérů a bude se je oslovovat telefonicky nebo emailem.

Kvůli nižšímu rozpočtu se omezí marketing ve smyslu velkých drahých projektů nebo najímání firmy. Firma si musí poradit s projektem sama a začít růst pomalu. Je potřeba se zaměřit na kvalitní obsah, SEO a organický přísun fanoušků.

Jsou víceméně definované výhody projektu, které se dále mohou rozšiřovat, vylepšovat nebo na nich pracovat v rámci propagace a prodejních textů.

Průměrný obchodní proces zabere cca 15,5 hodin času. Když se vezme v úvahu zmiňovaná cena práce na hodinu 75 dolarů, celkově to vychází 1162,5 dolarů. To znamená, že když se průměrná cena na portálu nastaví na 400 dolarů (což je cena pod hodnotou, kterou jsou dle průzkumu lidé schopni akceptovat), ušetří zákazník na WS přes 600 dolarů (12600 Kč). Designy by tak neměly být problém prodat a také levná cena zajistí to, že nebude chtít designy nikdo krást. Firma nebude zaměstnávat grafiky, ale rovnou si to jednoduše koupí, protože je to vyjde daleko levněji.

Tím, že něco podobného existuje, jde vidět, že myšlenka projektu není špatná a záleží jen na zpracování a vytvoření přidané hodnoty. Kvůli tomu do projektu autor navrhuje zahrnout prvky sociální sítě a vytvořit tak komunitu. Popis, jak chce, aby byl projekt koncipován a funkčně optimalizován, aby vznikla určitá synergie, je v následujících kapitolách.

11.1.3 Shrnutí

Všechny další poznatky, které z výzkumů vplynuly, se budou promítat v následujících kapitolách a výsledném řešení. Samotné rozpracované části jsou odpověďmi na výzkumné otázky a požadovaný cíl práce. V závěru bude zhodnocení dosažení cíle a doporučení.

12 PROJEKTOVÁ DOKUMENTACE

12.1 Představení

Díky WS projektu můžete vydělat i ušetřit čas a náklady. Myšlenka projektu byla založena na potřebách wrappingových společností bez vlastních designérů, kteří chtějí outsourcovat nedostatečné know-how a zkušenosti. Market umožní designy upluploadovat na server a nabídnout k prodeji ostatním pobočkám i zákazníkům. Tato on-line databáze vám díky filtru najde z těch nejlepších a nejvíce kreativních návrhů design přesně pro vás. Po zakoupení designu si můžete stáhnout data k výrobě, nechat je vytisknout nebo dokonce objednat realizaci od certifikovaných partnerů.

12.1.1 Primární cíl projektu

- zajistit design pro wrappingové firmy
- nabídnout designy pro koncového zákazníky (majitelé aut)
- zjednodušit výběr designu pro koncového zákazníka
- propojit zákazníka, pobočku, designera = vytvoření marketu
- umožnit designérům prodat svoji službu / design

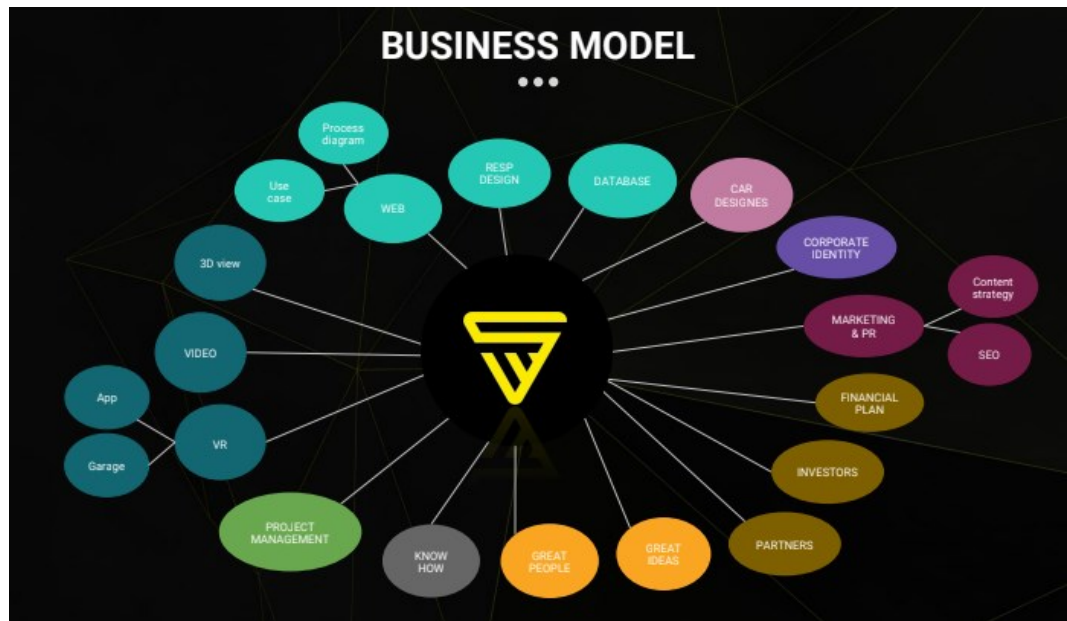
12.1.2 Sekundární cíl projektu

- nabídnout inspiraci
- určovat trendy
- nabídnout “designy pro každého” koncového zákazníka



Obrázek 15 - schéma základní myšlenky webu [vlastní zprac.]

12.2 Business model



Obrázek 16 - obchodní model projektu [vlastní zprac.]

12.3 SWOT

Tabulka 1 - SWOT analýza projektu [vlastní zprac.]

SWOT		
	<i>pomocné</i>	<i>škodlivé</i>
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
	tým lidí: nadšení, píle, zkušenost, rychlí, levní	nedostatek lidí
	máme vizi: e-commerce systém, 3D view, VR	nedostatek financí
	známe designové trendy	startup, žádná uživatelská, fanouškovská základna
	známe potřeby uživatelů	
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby
	největší online obchod s polepy aut na světě	nedokončení projektu
	potenciál zasáhnout celý svět	nezájem uživatelů (firm, designérů, zákazníků)
	spolupráce s avery	nekvalitní návrhy, data
	tvořit zajímavý content	nezájem partnerů
	šetřit lidem čas a peníze	enormní zájem všech, (přehlcení systému a lidí)
	sdužovat lidi se stejným zájmem	vysoký objem dat
	bavit je a inspirovat	
evropská dotace		

12.4 Analýza konkurence a trhu

12.4.1 Diskutované otázky

- kolik je celkem “wrapovacích” firem / poboček - 111687 / *reálně 10000*
- kolik firem má zájem o tvorbu designu (v průměru za 3 měsíce) *1 pobočka může poptat v průměru 5 designů měsíčně pokud budeme počítat že máme 5000 poboček, které by mohli mít zájem o design poptávka za 3 měsíce může být 75000 designů*
- kolik se prodá / kolik udělá WS designů v síti (v průměru za 3 měsíce) *108 designů pro 22 poboček*
- kolik se prodá designů celosvětově (v průměru za 3 měsíce) *75000 designů*
- odhadem kolik existuje zájemců o design (v průměru za 3 měsíce) *75000 zájemců*
- kolik existuje potenciálních designérů *5500 / reálně 300*
- kolik bude nových poboček WS
- jaké je rozpětí ceny designu polepu auta *50 USD - 100 USD - 500 USD - 1000 USD*

Tabulka 2 - Analýza trhu [vlastní zprac.]

Kontinent	Počet obyvatel	Počet wrap. firem	Počet designérů
Asie	3.879.000.000	77385	3869
Afrika	1.000.000.000	2533	126
Evropa	731.000.000	13923	696
Amerika S.	515.000.000	9809	490
Amerika J.	386.000.000	7352	367
Australie a Oceánie	36.000.000	685	34

Základní data získané z facebookového nástroje business a reklamy

12.4.2 Asijský trh

Definované podmínky: Čína, J. Korea, Japonsko, Indonésie, Spojené Arabské Emiráty, Saudská Arábie

Muži: 25-45 let

Jazyk: Angličtina

Zájem o značky: Audi, BMW, Ferrari, Ford Mustang, Ford řady F, Chevrolet Camaro, Chevrolet Corvette, Lamborghini, McLaren, Mercedes-Benz, mini cooper, Nissan GT-R, Nissan Skyline GT-R, Porsche, Tesla Motors, Volkswagen Golf

Další zájem: Drift (automobilový sport), Luxusní automobily, Sportovní automobily, Tuning, Tuning Cars, VW Tuning

Z každé filtrační skupiny, musí osoba splňovat alespoň jednu podmínku, aby byl zařazen do tohoto výběru.

12.4.2.1 Výsledek

Potenciální dosah: 13 000 000 uživatelů, který splňují v obou kritériích alespoň jeden zájem.

12.4.3 USA

Definované podmínky:

Muži: 25-45 let

Jazyk: Angličtina

Zájem o značky: Audi, BMW, Ferrari, Ford Mustang, Ford řady F, Chevrolet Camaro, Chevrolet Corvette, Lamborghini, McLaren, Mercedes-Benz, mini cooper, Nissan GT-R, Nissan Skyline GT-R, Porsche, Tesla Motors, Volkswagen Golf

Další zájem: Drift (automobilový sport), Luxusní automobily, Sportovní automobily, Tuning, Tuning Cars, VW Tuning

Příjem nad 125 000 USD ročně

12.4.3.1 Výsledek

Potenciální dosah: 7 100 000 uživatelů, kteří splňují všechny filtry

USA umožňují filtraci dle příjmů, proto je potenciální dosah nejvíce specifikován na základě person.

12.4.4 Západní, Střední Evropa

Definované podmínky:

Muži: 25-45 let

Jazyk: Angličtina

Zájem o značky: Audi, BMW, Ferrari, Ford Mustang, Ford řady F, Chevrolet Camaro, Chevrolet Corvette, Lamborghini, McLaren, Mercedes-Benz, mini cooper, Nissan GT-R, Nissan Skyline GT-R, Porsche, Tesla Motors, Volkswagen Golf

12.4.5 Výsledek

Potenciální dosah: 5 500 000 uživatelů, který splňují v obou kritériích alespoň jeden zájem.

12.4.6 Zhodnocení:

12.4.6.1 USA

Průměr hledanosti je cca 650 tisíc. Z potenciálních uživatelů na FB se zájmem je třeba počítat s relevancí kolem 50 %. Když se využijí potenciální klienty se zájmy na facebooku, kterých je 7 100 000 uživatelů vyplývá z toho celkový potenciální zásah.

Potenciální cílová skupina v Americe se tedy pohybuje mezi 650 000 – 3,5 miliony.

Předpokládejme, že bonita USA, západní evropy a silných asijských zemí je obdobná a chování spotřebitelů stejné. (v Asii berme v potaz konkurenci v číně a jazykovou bariéru)

12.4.6.2 EVROPA

Za pomoci stejného klíče by potenciální dopad pro západní Evropu byl: 660 000 – 2,75 mil.

12.4.6.3 ASIE

V Asii, tam je potřeba počítat s menší mírou hledanosti z důvodu jazykové bariéry a konkurencí z číny atd. Dalo by se počítat s cca 50% objemy v optimistickém výhledu. To je 350 000 – 1,4 mil.

12.5 Potřeby zákazníků

12.5.1 Společnost

Primární personou je firma / pobočka zajišťující finální polep auta.

Situace:

firma / pobočka hledá rychlý a jednoduchý způsob jak najít design pro zákazníka

firma / pobočka poptává design na míru pro zákazníka

Potřeby:

- nechci / nemohu si interně držet designera, potřebuji tuto službu outsoursovat
- potřebuji zákazníka zorientovat a nabídnout mu designy (databáze designu)
- potřebuji kvalitní zpracování designů na míru / od odborníka v oboru
- pokud mám nějaké designy, chci mít možnost je prodat
- design, poptávku a nákup potřebuji vyřešit na jednom místě
- potřebuji ušetřit a vydělat více peněz přes prodej a designů a následnou instalaci

DOD (definition of done) služby:

- mám návrh designu pro svého zákazníka a mohu realizovat polep auta
- mám tisková data k tisku / mám vytištěný design na fólii
- mám lepší služby pro zákazníky = větší zisk
- nemusím / nechci si dělat starosti s hledáním zkušeného designéra

12.5.2 Zákazník

Sekundární personou je zákazník hledající design a službu polepu pro své auto.

Zákazníkem může být člověk, který chce design na své auto nebo firma, která se polepy zabývá.

Typický zákazník:

- majitel sportovního typu auta / tuning / luxusní auta
- muž 25 - 45 let
- vlastní auto: BMW, Mercedes, Audi, Nissan GTR, Ferarri, Lamborgini, Porsche, Chevrolet Camaro, Ford Mustang, Ford Raptor / 150, Mc Laren, Tesla, Mini Cooper, VW Golf GTI, Chevrolet Corvette,
- vyšší střední třída
- převážně lidi z velkých měst

Atypický zákazník:

- majitelé závodních vozidel
- motorkáři
- offroad
- lovci / myslivci
- drifteri

- ženy

Situace:

- začínám uvažovat o polepu auta
- hledám inspiraci / hledám originální design
- hledám možnosti nákupů a realizace polepu
- chci si vybrat design a pobočku pro realizaci

Klíčové potřeby:

emoce / ego

- chci se odlišit designem svého auta
- potřebuji vypadat “cool”
- potřebuji upoutat pozornost
- chci být středem pozornosti / chci zviditelnit sebe nebo svoji značku
- chci změnu ve svém životě
- nelíbí se mi barva mého auta = chci změnu
- chci změnu barvy auta rychle

racionální potřeby / otázky

- jak dlouho trvá realizace polepu?
- kolik to stojí?
- kdo mi polep zrealizuje?
- jak dlouho polep vydrží?
- jak to chrání / nechrání lak?
- jaké jsou rizika polepu?
- design je jen pro mě nebo ho má i někdo jiný?

DOD (definition of done) služby:

- vlastním návrh designu na své auto (data)
- mám informace, kde mi design vytisknou
- mám informaci o tom, kde mi auto polepí (mám vybranou pobočku)

12.5.3 Designer

Designer hledá možnost jak prodat svůj již hotový design nebo návrh designu.

Každý designér kdekoli na světě má možnost vytvořit design na jakýkoliv model auta nebo již má design “v šuplíku”.

Situace:

- už mám nějaké designy, chtěl bych je ještě znovu prodat
- chci ukázat svoji práci
- hledám klienty pro svůj byznys

Potřeby:

- chci prodat hotové designy
- chci získat poptávku na design

DOD (definition of done) služby:

- prodal jsem svůj design nebo službu
- jeho designy jsou vidět a propagovány

13 ŘEŠENÍ

13.1 Fungování webu

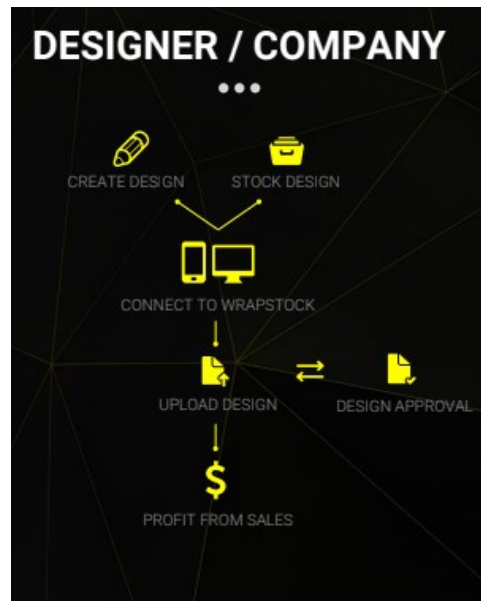
WS má 4 úrovně:

- 1) designer - Každý designér kdekoliv na světě má možnost vytvořit design na jakýkoliv model auta. Zaregistruje se a tyto data potom nahraje do systému. V momentě kdy se design prodá, WS automaticky vystaví fakturu, pošle ji designerovi do emailu a zároveň mu umožní stažení online v jeho uživatelském menu. V tomto okamžiku je obchod uzavřen.
- 2) zákazník - Zákazníkem může být člověk, který chce design na své auto nebo firma, která se polepy zabývá. Oba mají možnost vybírat z nabídky na WS. Vyberou si design, který se jim líbí a uhradí částku pomocí kreditní karty. Po provedení platby se vygeneruje odkaz ke stažení dat, ten se mu nabídne ke stažení a zároveň mu bude odeslán do emailu, tento odkaz bude aktivní 90dní.
- 3) provozovatel - Tím je WS s.r.o., ten se stará, aby celý portál byl funkční. Bude schvalovat nahrané designy, designéry i firmy, jenž se chtějí stát partnery. Také bude komunikovat se zákazníky a řešit jak poptávky na design, tak reklamace a problémy, jenž mohou nastat.
- 4) WS pobočka - Pobočky ve světě, které budou do projektu zapojeny jako realizátoři. Tento proces však nebude zautomatizován. Zákazník bude mít vždy možnost volby. Zákazníkovi bude pouze doporučeno instalační středisko v jeho nejbližším okolí. Tím budou pobočky WS. Na webu bude taky informace o tom, že se můžou zapojit do sítě poboček WS a nechat se tak certifikovat.

Zákazník má 4 možnosti:

- 1) koupit si design hotový od designera nahraný v katalogu
- 2) vytvořit tzv. custom design na zakázku od WS - V případě, že klient nenajde vhodný design, může si nechat vytvořit vlastní na míru jeho požadavkům.
- 3) koupit design a zaplatit si výrobu polepu včetně odeslání na adresu - toto je služba navíc. Pro toho, kdo si bude chtít polep realizovat sám nebo nemá možnost si design vytisknout či jinak vyrobit.

- 4) nechat si nalepit design na pobočce WS - V tomto případě stačí, když zákazník pošle odkaz, který si vybral do jakékoliv pobočky WS a ta design zakoupí a celý polep zrealizuje.



Obrázek 17 - proces z pohledu designéra a společnosti [vlastní zprac.]



Obrázek 18 - proces z pohledu zákazníka [vlastní zprac.]

13.1.1 Funkce:

- Filtrování
 - Galerie
- 1) Katalogový design

- 2) Perzonalizace na své auto
- Nákup kartou nebo paypalem
- Slevy, vouchery
- Podpora, (LiveChat)
- Like, komentování, sdílení
- Ukládání do svých oblíbených (designy, designéři, firmy)
- Žebříček a hodnocení designérů
- Žebříček a hodnocení firem
- Najdi nejbližší firmu u tebe
- Administrativa - vše je dynamické a editovatelné

Plánované:

- Google AI
- 3D virtual view

13.2 Use case

V příloze "UseCase.pdf" je vlastním zpracováním vyhotoven případ užití webu, kde se popisují možnosti přihlášených a nepřihlášených uživatelů v rámci 3 rolí: zákazník, designér, společnost (partner).

13.3 Výhody řešení

Díky jednoduchosti a automaticnosti návštěvník ušetří čas a může provádět celý proces z pohodlí domova nebo i z mobilu kdekoliv na světě.

13.3.1 Zákazníci

- získání designu, materiálu a polepu rychle a jednoduše
- velký výběr (světové trendy i staré klasiky, filtr pomalu vybere za tebe, co je pro tebe vhodné nebo si sám zadáš požadavky)
- náhled designu, jak vypadá na autě
- možnost personalizace a customizace (úprava katalogového designu dle vlastních potřeb)
- poptávka vlastního návrhu
- přehledný zdroj informací, inspirace a komunity v oblasti, co mě zajímá, zábava

13.3.2 Designéři

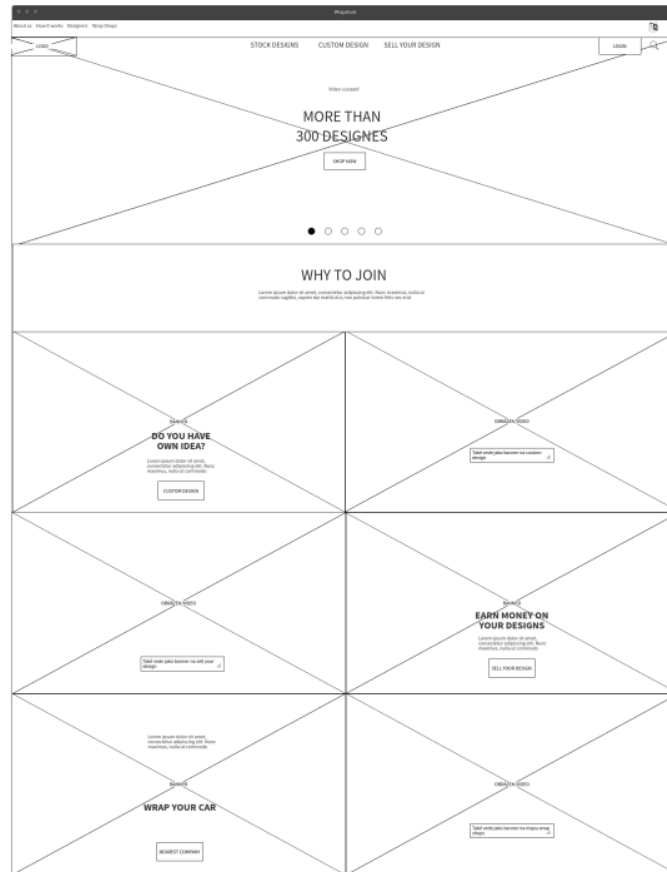
- zajištění klientů, poptávek bez reklamy, webu a porfolia
- designér se může stát v podstatě kdokoliv
- výdělek
- vlastní profilace na základě hodnocení/komentářů
- propagace, zlepšení značky

13.3.3 Firmy

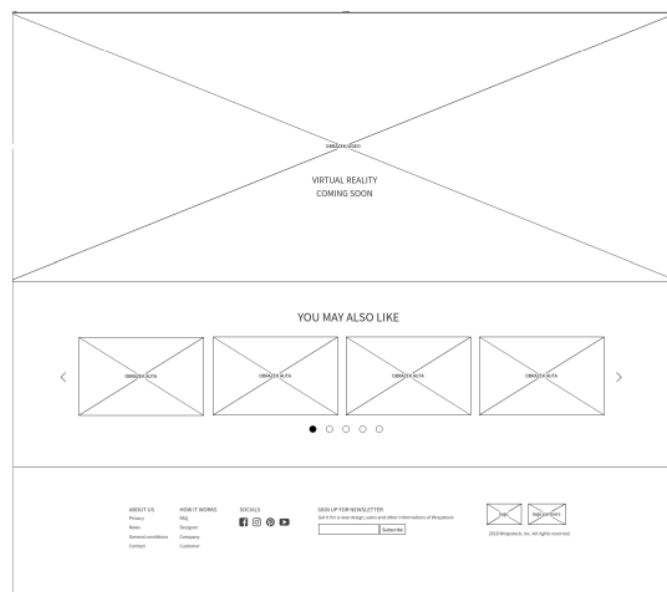
- zajištění zákazníků, poptávek bez reklamy a jakékoliv souvislé činnosti
- lehce přístupný kvalitní design/využití služeb designéra
- zajištění materiálu, dodání vytisknutého designu
- vytvoření firmy nebo uvedení vlastní na trh
- certifikace ws - školení
- prodání designu a služeb, vše vyřeším na jednom místě
- zvýšení důvěryhodnosti (v případě úspěchu portálu)
- vlastní profilace na základě hodnocení/komentářů
- propagace, zlepšení značky
- výdělek
- ušetření peněz za designéra
- ušetření peněz za nákup pc, software, kancelář

13.4 Struktura webu

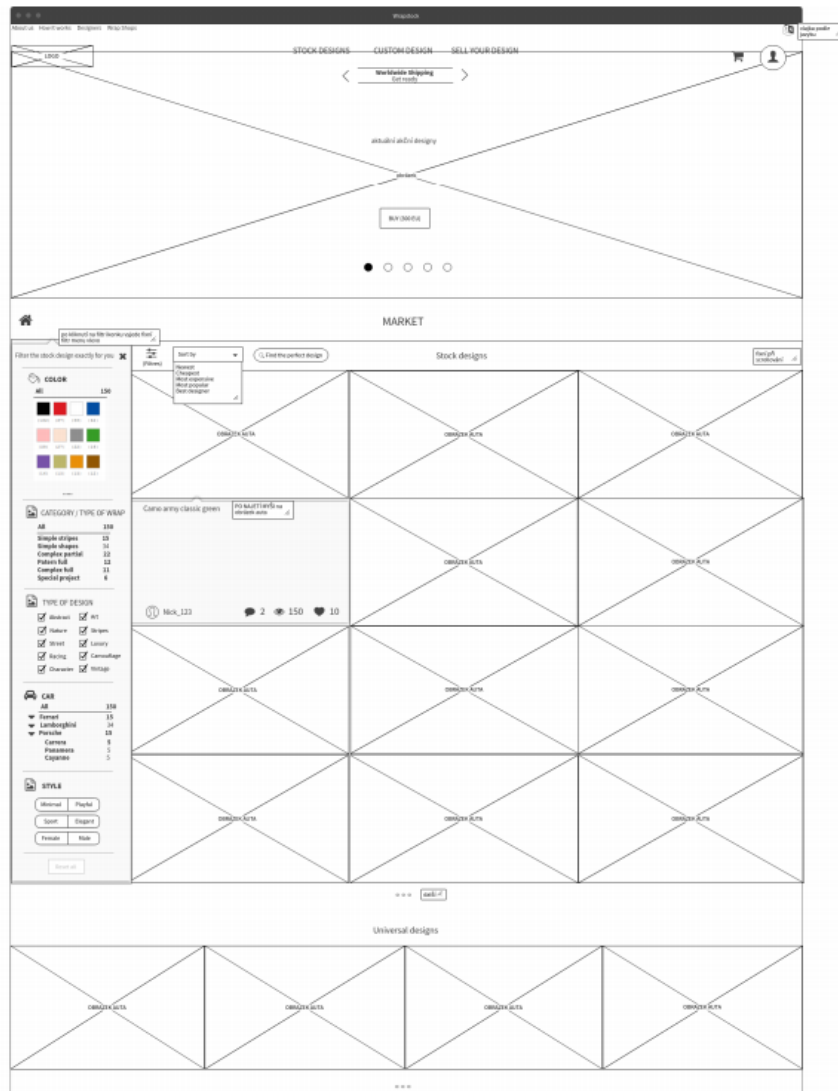
13.4.1 Wireframe



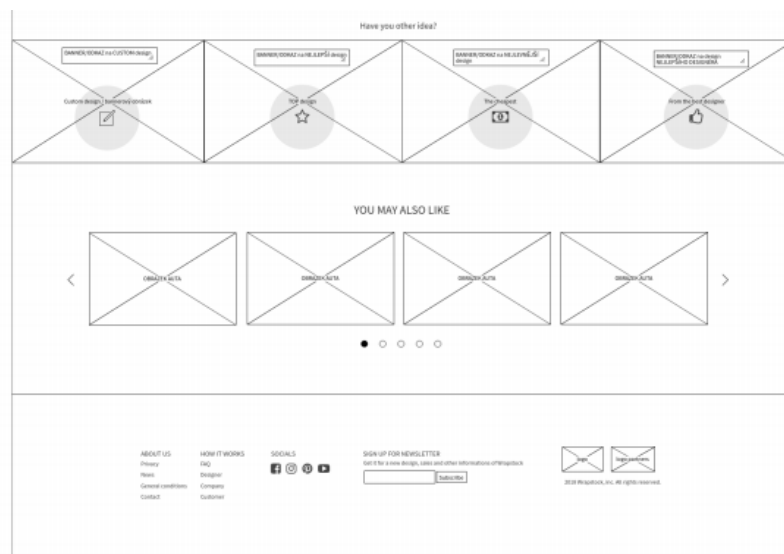
Obrázek 19 - Wireframe homepage - část 1. [vlastní zprac.]



Obrázek 20 - Wireframe homepage - část 2. [vlastní zprac.]



Obrázek 21 - Wireframe marketu - část 1. [vlastní zprac.]



Obrázek 22 - Wireframe marketu - část 2. [vlastní zprac.]

Drátový model všech stránek navrhovaného webu se nachází v příloze: "Wireframe1:HP,Market,CustomDesign.pdf" a "Wireframe2:DesignerForm,BuyCard,Menu.pdf".

Jedná se o 6 wireframů důležitých stránek. Konkrétně je to v prvním souboru:

- "Homepage" - hlavní, domovská stránka webu, kde se představuje produkt poutavými bannery, nebo videi a vyzívá k přechodu na jednotlivé podstránky,
- "Market" - nejdůležitější část webu, galerie designů, ve které se již zobrazuje cena a uživatel si zde vybírá, který design zakoupí; ve výběru mu pomáhá i boční vysouvací filtr,
- "Custom design" - formulář na zakázkový design podle přání zákazníka, kde určí parametry a požadavky na svůj vysněný/požadovaný design; rozdělený do několika logických kroků, aby toho nebylo na zákazníka moc najednou a aby mohl dokončit další krok kdykoliv jindy, protože si může mezikroky uložit do konceptu,
- "Designer form" - formulář pro designéry, aby nahráli do systému svůj design; stejně jako předchozí formuláře je rozdělen do jednotlivých kroků, přičemž první krok se nebude zobrazovat v případě, že již je designér zaregistrován a přihlášen,
- "Buy card" - nákupní karta, jedná se o důležitou část, kde se prodává design; je to detail designu, na který uživatel klikne v marketu; jsou zde i odkazy na modifikaci designu nebo "custom design";
- "Menu" - jedná se o menu nabídku v profilu přihlášeného uživatele; je rozdělené na tři záložky: 1)zákazník, 2)designér, 3)společnost, aby nemusel mít jeden uživatel tři různé účty; pokud ještě roli designéra nebo společnosti přiřazenou nemá, odkáže ho záložka na formulář/stránku, kde se tvůrcem nebo firmou může stát;

13.5 Webdesign

V příloze "WebDesign_HP.jpg" se nachází ukázka designu podle navrženého wireframu domovské stránky.

Inspirace vzešla z www.nike.com, kde se nachází vždy na úvodní stránce zajímavé bannery, jenž vedou na jednotlivé podstránky nebo přímo k produktu. Landing page, kde je v pozadí video přes celou obrazovku, zase vznikla na základě hezké prezentace www.lamborghini.com.

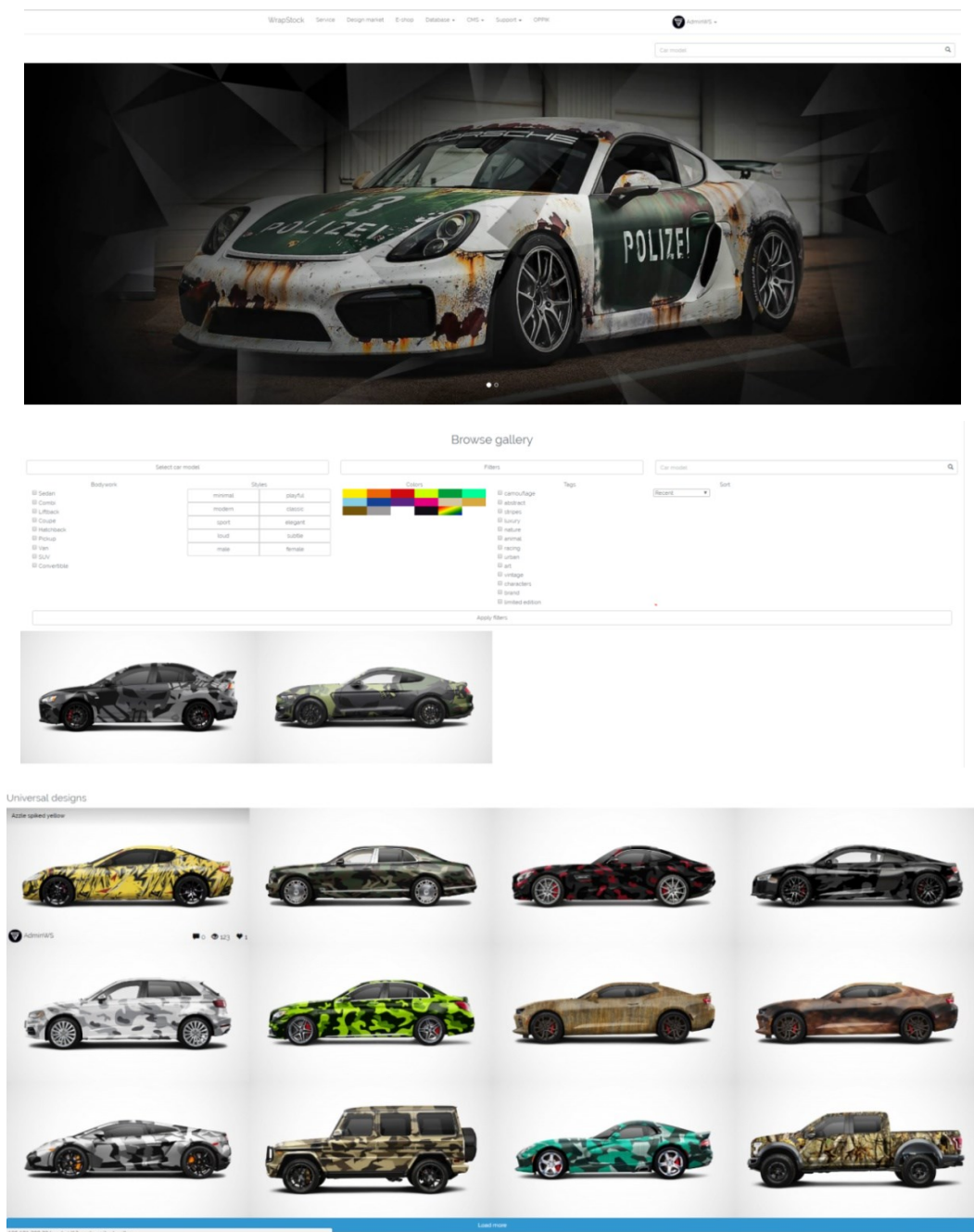
Bannerové obdélníky na stránce mají výhodu, když jsou stejné, že jsou lehce přizpůsobitelné i na mobilní telefony.

Nicméně responzivní design se tolik řešit nemusí, protože na mobily bude zvlášť jednodušší mobilní aplikace s galerií designu.

13.6 Prototyp aplikace

Přístup na webovou aplikaci je přes doménu: <http://195.181.208.29/>, přihlášení: prototyp@email.com, heslo: `docasnyuzivatel`.

Ukázka aktuální verze prototypu webové aplikace - stránka marketu s filtrováním:



Obrázek 23 - Screenshot aktuální verze prototypu - market [vlastní zprac.]

Tento prototyp naprogramovala třetí strana, konkrétně tým doktora Radka Valy z UTB.

Student, autor bakalářské práce a zároveň zaměstnanec ve zmiňované firmě se na vývoji velkou měrou podílel při specifikaci, návrhu struktury a obsahu, koordinaci požadavků v závislosti na ostatních dodávkách projektu, testování funkčnosti a jejich vylepšení. Přicházel s nápady i návrhy řešení, rozpracoval jednotlivé procesy systému, vytvořil use case a další podklady pro úspěšné naprogramování funkčního webu. Má projekt na starost a tak komunikoval s hlavními přispěvateli celého projektu a zasahoval do všech jeho částí. Designy aut viditelné v aplikaci jsou také jeho práce.

14 OBSAHOVÝ MARKETING

14.1 Obsahová strategie

14.1.1 Základní otázky komunikace:

- na **koho** mluvíme / kdo je náš zákazník (viz. definované protopersony)
- **co + jak** potřebuje / chce / co ho zajímá = co a jak mu říkat
- **kde + kdy** se nachází = komunikační kanály
- **proč by ho to mělo zajímat** = smysl naší služby

První fáze komunikace projektu směřuje na jádro potenciálních zákazníků. Tzn., zákazníci, kteří již mají polep vozu, jejich potřeba je již definována a nepotřebují k využívání služby žádné další informace (viz. FAQ racionální dotazy u person zákazníka).

14.1.2 Kroky strategie

- 1) Tvorba obsahu dle potřeb zákazníků. Začít recyklovat nebo vytvořit obsah pro jednotlivé sociální sítě, podle toho co chce cílová skupina.
- 2) Správné umístění obsahu (online kanály + SEO). Při publikování obsahu je nutné již teď dodržovat správné zásady SEO, jinak z publikovaného obsahu nedostanu potřebnou návštěvnost.
- 3) On page + off page SEO strategie. Před, při a po spuštění správně optimalizovat stránky ws pro maximalizaci organického dosahu (offpage a onpage seo).

Tvorba správného obsahu, který bude z pohledu SEO dobře optimalizovaný dává pro dlouhodobou komunikaci větší smysl. Lidí postupem času kvalitní obsah najdou sami. Není potřeba velký boom na začátku, raději pozvolná stoupající tendence přisunu fanoušku a uživatelů.

14.1.3 Je potřeba:

- tvorba obsahu a jeho označení v rámci správných klíčových slov
- vzájemné propojení jednotlivých kanálů
- tvorba zpětných odkazů směřující na portál

14.1.4 Cílení: See - Think - Do - Care

Cílem je dostat správný obsah, správné skupině potenciálních zákazníků.

Tabulka 3 - Strategické cílení obsahu STDC [vlastní zprac.]

	SEE	THINK	DO	CARE
<i>kdo</i>	co jim chceme ukázat	co potřebuji k rozhodnutí	kde udělají požadovanou akci	jak jim služba a produkt slouží
uživatel	sociální sítě <ul style="list-style-type: none"> • pinterest • instagram • youtube • twitter PR / články / influencers	web	web portál WS	WS <ul style="list-style-type: none"> • částečně web • později i FB Motivace pro zákazníky ,aby se službou a produktem pochlubili na sociálních sítích.
firma wrapper	osobní komunikace <ul style="list-style-type: none"> • email • telefon Influencers <ul style="list-style-type: none"> • Justin Pate • výrobce folií • how-to / školení 	primárně přímá komunikace sekundárně web		
designer	osobní komunikace <ul style="list-style-type: none"> • email • telefon 	osobní komunikace	web	

14.1.5 Web

Ikdyž je celý projekt mířen na společnosti, web je primárně cílen na osobu koncového zákazníka. Komunikace a vysvětlení proč je pro firmy web dobrý, proběhne mimo webovou aplikaci a na homepage tak budou informace především pro oko zákazníka a designéra.

Základní struktura webu:

- HP - hlavní stránka webu

Cílem hlavní stránky je odkomunikovat kdo jsme, co děláme a proč by to mělo zákazníka zajímat. HP slouží jak rozcestník pro nalezení vhodné informace, následujících části webu:

- galerie (výpis designů)
- detail designů

- nákupní proces
- registrační proces (registrační proces z pohledu zákazníka / firmy / designéra)
- informace o službě

14.1.6 Marketingová kampaň

Jak pro zvětšení důvěry, tak pro větší marketingový dosah je potřeba oslovit známou osobnost na spolupráci. Zároveň se stane tváří portálu. Přemýšlet by se mělo nad výběrem, aby slavná osoba byla právě slavná pro žádoucí cílovou skupinu. Z prostředí unikátní módy, motorsportu, sportu nebo umění. Mohl by to být Jon Olsson, jehož design máme aktuálně zdarma ke stažení. Když nevyjdou zahraniční slavní lidé, dá se i v českém prostředí najít světoznámé osobnosti, jenž budou mít dosah, např: olympijští sportovci, Vavřinec Hradilek, Petra Samková, Tomáš Hertl (známý i v zahraničí), jezdci Dakaru.

Na jednorázové kampaně by se dali využít kontroverzní lidé jako Kazma, MikeJePan, atd. nebo světové akce: závody Le mans, Formule 1(/2), Tour de France, BarumCzech Rally Zlín, apod.

14.2 Copywriting

14.2.1 Úvodní text

Styl je nedílnou součástí vašeho dialogu s okolím. WS je pro ty, kteří se neskrývají, a pro ty, kteří chtějí být vždy na vrcholu. To je naše realita, děláme to, co máme rádi. Dnes jsme vždy lepší než včera, a myslíme si, že je to ještě horší, než zítra.

14.2.2 Clamy

Teprve s WS vám začne ta pravá jízda...

Změna barvy je dobrá, ale teprve unikátní design ti tvé auto rozjede!

Vystoupat z šedi.

Design first.

14.2.3 How it works

14.2.3.1 Customer

Jednodušší to už být nemůže, prostě si vyberte design, který se vám líbí nebo požádejte o jeho úpravu nebo redesign na jiný typ auta. Design si pak stáhnete nebo pošlete odkaz vašemu wrappingovému studiu a ti se postarají o instalaci. Pokud chcete, můžeme vám design vytisknout a zaslat na vaši adresu nebo si můžete vybrat naše certifikované studia, kde vám provedou aplikaci designu. Nabízíme širokou škálu designu, které jsou online připraveny k použití nebo se můžou modifikovat na různé typy aut dle přání zákazníka. Pokud si nevyberete, vytvoříme Vám design na zakázku. Máme skladem návrhy jednoduché až po detailně propracované a komplikované. Zaručíme Vám, že se vaše vozidlo bude vyjímat v davu na ulici nebo na trati. Vyberte si z naší nabídky neuvěřitelných návrhů, které se hodí prakticky ke každému modelu automobilů. Nabízíme návrhy individuální jak pro jednotlivce tak i firmy, pro všechny kteří hledají jedinečný design. Garantujeme, že vaše auto bude jedinečným dílem. Nebojíme se výzvy - provedeme i ty vaše nejambicióznější vize. Pokud hledáte nějaký jedinečný design, jsme dokonalou volbou.

14.2.3.2 Designer

Je to jednoduché, vytvoř si design na libovolné auto nebo použij ty, co jsi už udělal a nahrej je na web a my se postaráme o zbytek. Tvůj design nabídneme našim zákazníkům za cenu, kterou si stanovíš. Jak design prodáme, dostaneš svou odměnu.

14.2.3.3 Company

Chceš mít svoje vlastní wrappingové studio nebo posunout svůj bussines na novou úroveň? Tak WS je to správnou volbou. WS je známka kvality a ověřenou společností s kterou náš web úzce spolupracuje, protože nabízí nejširší síť instalačních středisek.

14.2.4 Autoreferenční texty

14.2.4.1 Custom design

Bud' unikátní! Hledáte něco zcela jedinečného a kreativního? Jste na správném místě! Přivedeme vaši vizi k životu a vytvoříme něco, o čem jste ani nesnívali. Tvoříme designy jak pro jednotlivce, tak pro firmu. Vytvoříme vám unikátní propracovaný návrh do posledního detailu.

Udělej si chvilku a vyplň nám formulář, který našim designerům pomůže při realizaci a zajistí lepší uspokojení tvých potřeb a představ. Nemáš čas? Nevadí, zanech nám email a udělej svou práci, až budeš mít chuť. Svůj rozdělaný formulář si také můžeš uložit do svých konceptů.

14.2.5 Obsah

14.2.5.1 Domů

Změna barvy je dobrá, ale teprve unikátní design ti tvé auto nastartuje.

x registrovaných designérů, x unikátních designů, x uskutečněných obchodů, x výdělek designérů, x ušetřeného času

14.2.5.2 FAQ

- Co vlastně obdržím po stáhnutí designu?

WS poskytuje jen schválené a kvalitně připravené designy, které si můžeš koupit a pak použít pro polepení. Data jsou ve standardních formátech pdf a editovatelném psd(bitmapa) nebo eps(vektory). Pokud se jedná o tzv. univerzální textury, soubor obsahuje vždy 10m pás v šíři 150cm. V aplikační společnosti by ti měli sdělit, kolik metrů fólie bude potřeba. Standardně by na většinu aut mělo stačit 20m.

- Kdo mi design vyrobí?

Tuto volbu necháme na tobě. Při výběru stačí zvolit přidat tisk (materiál), poté zadat svoji adresu a my design připravíme, zabalíme a odešleme. Nezaručíme ti ale, že barva bude stejná jako na monitoru. Každá tiskárna má jiný profil. Můžeš oslovit tiskové centrum ve tvé blízkosti, dát jim data a oni vše připraví.

- Kdo mi design nalepí?

Wrapping je náročné řemeslo a vyžaduje opravdu zkušenosti, takže vycházíme vstříc těm, co si na to netroufnou. Můžeš si vybrat z našich certifikovaných partnerů nebo oslovit pomocí formuláře wrappingové studio ve tvé blízkosti. Předej jim data nebo jim o nás řekni a oni si design stáhnou a vytisknou sami.

- Zakoupený design mám jen já?

To je na tobě. WS ti nabízí možnost předplatit si exkluzivitu na tvůj zvolený design. Zvolit si můžeš jeden či více let, a dokonce i navždy. Ale musíš počítat s příplatkem. Nebo si nech

vytvořit unikátní design na míru tvým požadavkům, kde si řekneš také o unikátnost a design nebude nikdy v katalogu, tedy na žádném jiném autě.

- Je design universální nebo jen na auto v náhledu?

Většina našich designů je vytvořena tak, aby bylo možné realizovat polep na různé modely aut. U každého designu máš napsáno, zda se dá lepit na jakékoliv auto, nebo se musí speciálně upravovat a dokonce ti systém řekne, jestli je vhodný design na tvoje vlastní auto, které jsi nám zadal do databáze.

- Nabízí WS designy ostatních dopravních prostředků?

Ano. Naše specializace jsou sice auta, ale univerzální designy lze použít na cokoli, co tě napadne polepit. Pokud si budeš přát vizualizaci nebo design na zakázku, náš team designerů si poradí i s designem na lodě, letadla, motorky či jiné dopravní prostředky.

- Jak dlouho trvá vytvoření designu na zakázku?

Pokud chceš kreativní a neotřelý design, dej nám čas. Máme v procesu i jiné aktuální zakázky, takže chvíli trvá, než se na tebe dostane řada a než se návrh kvalitně zpracuje. Ale 2 týdny nám budou stačit.

- Je objednávka na zakázku závazná?

Jelikož poptávka na custom design vyvolává spoustu procesů a našich činností, prosíme o zálohu předem (personalizace +30% z designu, custom design 200\$), abychom brali každou poptávku závazně a začali se jí pokud možno hned věnovat. Strávený čas grafiků na návrhu taky něco stojí, proto si musíme alespoň částečně zajistit to, že by sis to rozmyslel. Neměj strach, vytvoříme cokoli, na co si jen pomyslíš. Zároveň chceme, abys byl spokojený a tak nám grafický návrh před plným zaplacením nejdříve odsouhlasíš.

- Jak zaplatím za zakázkový design?

Zakázkový design zaplatíš stejně jako katalogový design, platební kartou, nebo přes paypal. Jen s rozdílem, že při designu na zakázku platíš odpovídající částku jako zálohu předem.

- Jak dlouho trvá realizace polepu?

Záleží na mnoha faktorech a jeden z hlavních je ten, u koho si to vůbec necháváš dělat. Každé wrappingové studio by ti ale mělo na takovou základní otázku odpovědět. Z naší zkušenosti je průměrná doba realizace 2 dny.

- Jak dlouho polep vydrží?

Většinou se garantují 2 roky. Doba životnosti polepu závisí na použitém materiálu. Námí doporučené fólie jako takové vydrží až 5-8 let. Díky ochranným a čisticím prostředkům můžeš pravidelným pečováním o auto ještě její životnost prodloužit.

- Je pravda, že polep může sloužit jako ochrana?

Ano, je to jako fólie na mobilu. Když ji sundáš, máš lak auta jako nový. Jsou dokonce i speciální ochranné fólie, které se sami po drobných škrábancích a oděrek zacelí a kamínky odráží bez známky poškození.

- Jaké jsou rizika polepu?

Například nekvalitní fólie z Číny postupem času ztrácejí barvy nebo při sundávání zanechávají na autě lepidlo. Při neodborné realizaci polepu ti může špatný wrapper (lepič) pořezat lak auta. Zákazníci co si myslí, že zvládnou polep sami, mívají často na autě bubliny, nerovnosti, prázdná místa nebo jim nesedí design k sobě.

- Jak rizikům polepu předejít?

Využij pro realizaci námí doporučené nebo certifikované wrappingové společnosti. Nešetři při výběru materiálu. Nechtěj si nalepit polep sám nebo neodborným člověkem.

14.2.5.3 Prodej svůj design

Máš spoustu designů u sebe v "šuplíku"? Nedaří se ti prodat své designy na svých stránkách? Chceš ukázat svoji práci nebo zkusit jestli něco, co vytvoříš, se může prodat? Tak to se tu nacházíš správně. Nahraj nám designy a (my jelikož si zakládáme na kvalitě, je napřed pečlivě zkontrolujeme) určitě se najde na portálu tolika lidí nějaký zájemce. Nemusíš platit žádné poplatky, vše je prozatím zdarma.

14.2.5.4 Katalog design

Design rychle a jednoduše? Náš katalog nabízí až 500 originálních designů aut a stále se rozrůstá. Pomocí filtrů můžeš najít ten ideální. Ušetříš čas, najdeš inspiraci, spatříš design, do kterého se zamiluješ a po jeho realizaci budeš vypadat cool.

U vyhledávače, filtru bude: Méně hledání...více nalezeného. Zvol si požadované atributy a náš systém ti zobrazí konkrétní designy či určitá auta.

14.2.5.5 Custom design

Hledáš něco zcela jedinečného a kreativního? Tady jsi na správném místě! Přivedeme tvou vizi k životu a vytvoříme něco, o čem jsi dosud jen snil. Vytvoříme unikátní propracovaný návrh do posledního detailu.

14.2.5.6 Modifikace

Pokud chcete již vytvořený katalogový design jen upravit podle vašich představ nebo na vaše auto, případně přidat jméno, logo a jiné symboly, které vás vystihují, přejděte na personalizaci. Nekupuj zajíce v pytli, nech si zpracovat graficky design na své auto.

Jestli máš vlastní kreativní nápad a představu nebo jsi ideální design v našem katalogu našel, je tu přesně pro tebe design na míru.

14.2.5.7 Další text a emaily

Další texty jak nahrát design, nebo systémové emaily v příloze "DalsiTexty.docx".

14.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Strategie na sociálních sítích začíná tím, uvědomit si, kdo jsme, čím jsme výjimeční, jaký je náš produkt a značka. Z toho vyplývá, jak budeme komunikovat navenek.

Kdo jsme: tým mladých, nadšených, kreativních, inovativních lidí, kteří sledují trendy a tvoří věci jinak.

Jaký je brand: přátelský, kreativní, inovativní, unikátní, dravý, svobodný, sebevědomý.

14.3.1 Naše výhody

- dáváme zákazníkům možnost být jedineční, unikátní, odlišní, sví, sebevědomí
- nabízíme stovky designů, ze kterých si vybere každý ten svůj
- všechny designy lze najít na jednom místě
- poskytujeme originální vizuální identitu.
- umíme poskytnout design "čehokoli"

14.3.2 Tonalita postů

- šokujeme novými atraktivními designy
- vyvoláváme reakce fanoušků (potenciálních zákazníků)
- ptáme se, jestli se na jejich názor a preference

- pozitivním komentářům dáváme "like" nebo poděkujeme a případně odkazujeme na podobný druh designu
- při negativním komentáři odkazujeme na e-shop, kde si zákazník určitě vybere

14.3.3 Tématické okruhy

14.3.3.1 Podle charakteru designu

Tabulka 4 - Typy designů [vlastní zprac.]

NÁZEV	DEFINICE
STRIPES	PROUŽKY, LINKY, TRON
ABSTRACT	GEOMETRICKÉ NEURČITÉ TVARY, PŘECHODY, PESTROBAREVNÉ
ANIMAL	ZVÍŘATA A JEJICH KŮŽE, SRST, PEŘÍ
NATURE	PŘÍRODNÍ MATERIÁLY NEBO PROSTŘEDÍ, CAMO
ART	SLOŽITÉ UMĚLECKÉ KRESBY, TETOVÁNÍ
URBAN	MĚSTSKÝ, CAMO, MONOCHROMATIC, B&W
RACING	ZÁVODNÍ AUTA, ČÍSLA, SPORTOVNÍ
CHARACTERS	POSTAVIČKY A PERSONY Z HER, FILMŮ A POHÁDEK, OBLIČEJE
LUXURY	ZLATO, STŘÍBRO, BRONZ
BRAND	HLAVNÍM MOTIVEM JE REKLAMA/ZNAČKA, REDBULL
VINTAGE	REZAVÉ, OPRÝSKANÉ, RETRO
CAMOUFLAGE	VŠECHNY CAMUFLÁŽE A MASKOVACÍ VZORY

14.3.3.2 Podle druhu polepu

Tabulka 5 - Typy polepů [vlastní zprac.]

NÁZEV	DEFINICE
STRIPES	proužky přes auto nebo naboku, linky, tron
SHAPES	polygony, tvary, jednoduchý řezaný design
PARTIAL	složitý částečný polep, půl auta, reklamní polepy
UNIVERSAL	celopolep, jednotvárné designy, textury, paternity, camo, univerzální
COMPLEX	složitý, mnohotvárný, custom celopolep, tvořený na konkrétní model
SPECIAL	super, exkluzivní, unikátní, časově náročný projekt, přesně sedící na model

14.3.4 Typy postů:

- **tematický seriál:**
 - kolekce: nature, marvel, animals, přírodní živly..
 - podle charakteristiky designů
 - podle rozsáhlosti projektu, typu polepů
 - how it works (vysvětlení služeb, výhod)
 - designy na auta slavných osobností, viz @carbonofdesign,
 - videa designů s vybídka ke koupi, veškerá videa
 - mezinárodní dny -> vyhlásit soutěž o nejhezčí a nejkreativnější design na daný den
 - reakce na aktuální události (Trump, Homboldt Broncos)
 - gify - design padající na auto
 - flixel (auto s designem v pohyblivém pozadí - např. zebra design a v pozadí prochází gepard aj.)
 - kompletní představení prodávaných designů (video, kompletní design, detaily designu)
 - propojení s influencerem (např.: @supercarblondie, @jonolsson1,...)
 - videa - vnést autentičnost, lidi do videí, vycházet z potřeb zákazníků
 - designy na nové prototypy aut

Frekvenci postů doporučuji nastavit na 3 posty seriálu týdně a proložit vždy, například v pondělí 1 postem "How it works"

14.3.5 Nápady na příspěvky

Design navrhovaný na téma mezinárodních svátků/dnů na něž půjde vytvořit. V popisku fotky bude přání k danému svátku nebo u méně známých mezinárodních dnů přiložíme odkaz nebo krátké info o daném svátku.

Reakce na aktuální velké události dějící se ve světě. Příspěvky budeme přidávat samozřejmě nepravidelně. Důraz bychom kladli na to, že sledujeme aktuální dění po světě a obratem na ně dokážeme kreativně reagovat. (např. automobilové novinky, filmové premiéry, novodobé trendy, obecně nekonfliktní témata)

Před sledovanými sportovními událostmi (NHL, Premiere League, Champion's League). Vytvoříme unikátní design ve stylu samotného utkání (barvy, loga a vizuály obou týmů spolu

s termínem a časem zápasu a stadionem kde se utkání odehraje) Podobně lze formát použít při olympijských hrách, mistrovství světa a jiných velkých akcích.

14.3.6 Konkrétní plán

14.3.6.1 Facebook:

foto příspěvky:

- týdenní seriál - Každý všední den zveřejníme příspěvek s

jednotnou týdenní tematikou. V sobotu zveřejníme koláž všech fotografií týdne a pomocí "like" smajlíků spustíme hlasování o nejlepší design týdne. V neděli zveřejníme vítězný design. Po vyčerpání všech témat lze aplikovat stejný systém na vítězné designy.

Při poctivé pravidelnosti předpokládáme, že si fanoušci na příspěvky zvyknou a do soutěže se se svým názorem zapojí elementárním kliknutím.

- představení služby WS - Příspěvky, na kterých budou konkrétní vizuály kampaně spolu s jednoduchým heslovitým návodem na užívání nové služby WS
- video příspěvky: Facebook obecně videím zvyšuje jejich dosah a tlačí je vpřed. Video spoty, propagující kampaň.

Spot ukazuje průřez mužským životem, který je provázen automobilem v různých formách v závislosti na věku muže (omalovánkou, angličákem, autem v počítačové hře, prvním ojetým automobilem a vysněným autem v dospělosti)

- Flixel - Při použití tohoto formátu by automobil s designem WS byl statickým prvkem v dynamickém prostředí silnic, dálnic s hustým provozem, kde lze využít hru se světlem (brzdová světla, noční osvětlení silnic, apod.) Dalším z prostředí může být dynamická příroda (vodopády), západ slunce, dav lidí, garáž, ve které členové rodiny stále něco hledají, tvoří, ukládají nebo uklízejí.
- Gify - Stejně jako u předchozího Fixelu se jedná o dynamický příspěvek, který ze statických a kreativně šedých příspěvků na FB zdi výrazně vynikne. Probouzí v lidech velký pocit hravosti, díky němuž silně zvyšuje počet kliknutí na příspěvek. V tomto formátu bude vystupovat opět automobil jako statický prvek a přes něj bude lítat několik různých designů. Uživatel bude mít chuť, zastavit video právě ve chvíli, kdy na auto přiletí design, který se právě jemu líbí nejvíce. Formát lze využít formou soutěže, kdy uživatelé mohou zasílat screeny do komentářů, sdílet příspěvek a vyhrát

ceny. (Např. *Osobní prohlídka procesu polepení vozu od zadání po výsledný polep)[45]

14.3.6.2 Instagram:

- foto příspěvky: Týdenní seriál - stejné jako u FB
Představení služby - stejné jako u FB
- Detaily - přispívat fotkami tvořenými přímo pro formát Instagramu. Tzn. Krásné, kvalitní, barevné fotky detailů automobilů s větším důrazem na krásu konkrétního designu). Instagram je ideální pro designové příspěvky, které zaujmou oči a přinutí uživatele rozkliknout fotku a podívat se na více příspěvků WS.
Pomocí vhodných, obecně volených hashtagů můžeme zaujmout širší publikum.
- Instastories - formát Instastories je důkazem autentičnosti a sdílením všedních interních starostí/radostí online. V tomto formátu lze interagovat s uživatelem a získat od něj (omezenou) zpětnou vazbu pomocí anket. Tvořit z nich lze velmi skromný výzkum, alespoň pro rozhodnutí, který design zveřejnit jako příští příspěvek. Lze také použít fotografie či videa ze zákulisí lepení zakázek, tvoření designů nebo interní atmosféry.
- Livestream - Lze využít výjimečně. Na příklad při losování vítězů soutěží, při lepení speciálních zakázek, tvoření nových designů, nebo sdílení zákulisní atmosféry ve firmě.

[45]

14.3.6.3 Pinterest

Síť je silně zaměřená na design a inspiraci. Lze tvořit přehledná tématická alba s maximálním zaměřením na design. Využijeme výstupy z 3D aplikace, kde je velká kvalita obrazu a krásně prezentovaný design na luxusním autě z jakéhokoliv pohledu.

ZÁVĚR

Práce byla úspěšně dokončena a byly splněny všechny body zadání. Byl detailně představen projekt jako podnikatelský záměr, u kterého se potvrdilo, že má smysl. Na základě dat z výzkumu a analýz lze konstatovat, že by o takový webový portál byl zájem, protože splňuje přání a potřeby zákazníků. Zároveň by za určitých podmínek byla zajištěna i návratnost investice a jelikož konkurence není veliká, může být projekt úspěšný. Definovala se cílová skupina, nastavila se komunikace značky, vytvořila se obsahová a marketingová strategie, jak na webové aplikaci, tak na sociálních sítích. Struktura stránek byla navržena, dle moderních trendů a opět reflektovala potřeby zákazníků. Krom konceptu aplikace a funkčního prototypu se vytvořil obsah stránky, včetně informativních nebo prodejních textů. Práce má velký přínos, jak pro firmu ve které se dělala, tak samozřejmě pro popisovaný projekt a zároveň i pro autora, který se díky projektu rychle a úspěšně adaptoval do pracovního světa.

Co se týče řízení projektu, ne vždy jde vše podle plánu. Různé okolnosti a zjištění, které vystanou v průběhu dané činnosti, přináší nové poznání, nové činnosti nebo naopak nutnou nápravu. Nicméně jen konkrétní plán na začátku nám pomůže definovat, co vlastně budeme dělat, a nastaví projektu jasný směr. Plánování a nejlépe přesný harmonogram nám pomůže takový projekt nebo jiný problém začít řešit. V průběhu a na konci se musí improvizovat a to, že se ten plán nepovedlo dodržet, neznamená, že je to špatně, protože už je spousta práce za námi a už je na čem stavět. Všechny nové okolnosti a důvody proč se harmonogram nevydařilo naplnit, většinou jen práci zdokonalí.

Prostor pro zlepšení je vždy, a tak by bylo dobrá v rámci komunikace se zákazníkem zavést Live Chat, aby měl uživatel podporu z první ruky a okamžitě. Jelikož se dnes již stává hodně oblíbená virtuální realita, bylo by dobré zavést pro uživatelský zážitek možnost prohlížet si na portálu auta přes VR brýle. Webová aplikace by také mohla umět prediktivní marketing, měla by mít AI, aby se nemuseli zadávat atributy designů ručně nebo, aby mohl uživatel vyhledávat pomocí obrázků, případně také hlasem. Co se týče marketingu, chtělo by se prosadit pomocí virálních videí nebo gorilla marketingu, které se budou lehce šířit na sociálních sítích. Různé hry (nabízí se s polepenými auty), blogy nebo affinity program jsou také možnosti, jak přivést potenciální klienty na web.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] Robert Němec [online]. 2005 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://robertnec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [4] Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 19.12.2016 [cit. 22.05.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [5] DORČÁK, Peter. EMarketing - Ako osloviť zákazníka na internete. 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [6] Ebrána s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/10-prikazani-spickoveho-responzivniho-webdesignu>
- [7] SWOT analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 22.01.2017 [cit. 22.05.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [8] Artweby.cz, [online]. 2017 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/>
- [9] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.
- [10] PULIZZI, Joe. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 0071819894.
- [11] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [12] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

- [13] ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
- [14] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [15] ŘEZNÍČEK, Josef; PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem. 1. vydání. vyd. Praha: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4125-6.)
- [16] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.)
- [17] MAREK, Vlastimil. Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>. Praha: Dharma Gaia, 1999. ISBN 80-86013-57-X.
- [18] Marketing journal [online]. Praha: Focus Agency, 2016 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>
- [19] Mediář: Časopis s nadčasovými texty o médiích, marketingu a retailu. 2017. Dostupné také z: <https://www.hithit.com/cs/project/3510/tisteny-mediar-2017>
- [20] BusinessIT [online]. 2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/digitalni-marketing-ktery-prinasi-vysledky.php>
- [21] Radim Hasalik: See_Think_Do_Care: Avinash Kaushik [online]. 2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: http://radimhasalik.cz/wiki/See_Think_Do_Care_-_Avinash_Kaushik
- [22] Maxlead Online Marketing [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.maxlead.com/diensten/content-marketing/customer-journey/>
- [23] AVINASH KAUSHIK [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.
- [26] Webnode.cz [online]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/blog/2011/10/budujte-svou-image-na-internetu/>

- [27] Cognito.cz [online]. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z:
<http://www.cognito.cz/upload/clanky/schema-nastroju-internetoveho-marketingu-obr1.png>
- [28] Business 2 community: ONLINE MARKETING [online]. 2012 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/online-marketing/how-many-ads-does-google-serve-in-a-day-0322253#!QXGcu>
- [29] What is Content Marketing? Overview & Resources. Marketo.com. 2016-01-20 <https://www.marketo.com/content-marketing> <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/obsahovy-marketing>
- [30] The Power of Content Marketing” – Jon Wuebben. www.marketingjournal.org [online]. (anglicky)
- [31] HALVORSON, Kristina. The Discipline of Content Strategy. alistapart.com [online].
- [32] Case Study: Content Strategy and Second Life. www.crowdcircles.com [online].
- [33] 7 Things I Wish I'd Known When I Started Content Marketing - ClickZ. ClickZ. 2014-06-18
- [34] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [35] Dreamgrow: Social network [online]. PRIIT KALLAS, 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-po>
- [36] ZBIEJCZUK, Adam. Pporadenství pro marketing. In: Zbiejczuk [online]. 2014 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/prezentace/adam-zbiejczuk/>
- [37] Techboard.cz, [online]. 2016 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <http://techboard.cz/>
- [38] MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD, a.s, 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [39] Socialbakers: Social Media [online]. 2017 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>
- [40] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [41] Google Support [online]. 2017 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/?hl=cs#topic=3544906>

- [42] Facebook Business [online]. Facebook, 2018 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help>
- [43] Wireframy: Tomáš MENCÁK [online]. CS technologies, 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-wireframe-drateny-model-skica-webu-detail-3325>
- [44] Pagestatus.info: Wireframe [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://pagestatus.info/low-fidelity-mockup/low-fidelity-mockup-slide20150806-example-of-a-low-fidelity-wireframe-ecommercewiki/>
- [45] KAŇA, Matěj. Marketing content plan. Zlín, 2018.
- [46] Auto.idnes.cz: Koho nebaví barva, může převléknout své auto [online]. 2012 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://auto.idnes.cz/prevlek-auta-c94-/automoto.aspx?c=A110518_192230_automoto_fdv
- [47] Constantcontact: Why You Should Switch to an Instagram Business Account [online]. 2017 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <https://blogs.constantcontact.com/instagram-business-account/>
- [48] Ipodnikatel: Strategie podnikání [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI **Artificial intelligence**

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P [ManagementMania.com].....	13
Obrázek 2 - Graf vývoje používání desktopů, mobilů a tabletů [48]	16
Obrázek 3 - Podíl stráveného času online dle zařízení v USA [comScore]	16
Obrázek 4 - Schéma cesty zákazníka [22]	19
Obrázek 5 - Organizační systém image [25]	21
Obrázek 6 - Schéma nástrojů internetového marketingu [27].....	22
Obrázek 7 - Marketing vs. strategie vs. copywriting [15]	24
Obrázek 8 - 15 nejoblíbenějších sociálních sítí s počty uživatelů v milionech [35] ..	27
Obrázek 9 - Velikosti a zastoupení největších soc. sítí [35].....	28
Obrázek 10 - Swot analýza [7]	30
Obrázek 11 - Nastavení cílení oslovení publika [42]	33
Obrázek 12 - Ukázka wireframu [43]	40
Obrázek 13 - Ukázka náčrtu wireframu na papír [44]	40
Obrázek 14 - Podoba online formuláře [vlastní zprac.].....	47
Obrázek 15 - schéma základní myšlenky webu [vlastní zprac.].....	58
Obrázek 16 - obchodní model projektu [vlastní zprac.]	59
Obrázek 17 - proces z pohledu designéra a společnosti [vlastní zprac.]	67
Obrázek 18 - proces z pohledu zákazníka [vlastní zprac.]	67
Obrázek 19 - Wireframe homepage - část 1. [vlastní zprac.]	70
Obrázek 20 - Wireframe homepage - část 2. [vlastní zprac.]	70
Obrázek 21 - Wireframe marketu - část 1. [vlastní zprac.].....	71
Obrázek 22 - Wireframe marketu - část 2. [vlastní zprac.].....	71
Obrázek 23 - Screenshot aktuální verze prototypu - market [vlastní zprac.]	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SWOT analýza projektu [vlastní zprac.]	59
Tabulka 2 - Analýza trhu [vlastní zprac.]	60
Tabulka 3 - Strategické cílení obsahu STDC [vlastní zprac.].....	76
Tabulka 4 - Typy designů [vlastní zprac.]	83
Tabulka 5 - Typy polepů [vlastní zprac.].....	83

SEZNAM PŘÍLOH

CRfaktury.PNG

CiziFaktury.PNG

WebDesign_HP.jpg

UseCase.pdf

1)-HP,Market,CustomDesign.pfd

2)-DesignerForm,BuyCard,Menu.pdf

DiagramProcesu.jpg

Tracktime-WS.jpg

WBS-Planovani.pdf

Výzkum(Odpovědi).pdf

Výzkum(Odpovědi).xlsx

prohlaseni.pdf

zadani.pdf

DalsiText.docx