

Zlepšení marketingové komunikace firmy Dakoni Group s. r. o.

Bc. Aneta Holíková

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Holíková**
Osobní číslo: **M17548**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zlepšení marketingové komunikace firmy Dakoni Group s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné úrovně marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledku analýzy vypracujte návrh zlepšení marketingové komunikace firmy.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

COPLEY, Paul. Marketing communications management: analysis, planning, implementation. Second edition. London: SAGE Publications, 2014, 464 s. ISBN 978-0-85702-786-3.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 9.4. 2019

Jméno a příjmení: ANETA HOLJKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navržení projektu, který dopomůže k celkovému zlepšení marketingové komunikace společnosti Dakoni group, s. r. o. a ke zvýšení povědomí o službách této společnosti. Teoretická část klade důraz na jednotlivé online a offline nástroje komunikačního mixu a vymezuje marketingovou komunikaci jako nedílnou součást marketingového mixu služeb. Návrhy jsou formulovány na základě výsledků analýzy konkurence, SWOT analýzy, STP analýzy a také s ohledem na provedené dotazníkové šetření. V rámci offline marketingové komunikace je navrženo uspořádání charitativní události a sponzoring. S ohledem na online komunikaci, je doporučeno, zejména využití placených reklam na sociálních sítích, založení blogu a provedení analýzy klíčových slov. Uvedená doporučení jsou podmíněna rovněž přijetím pomocného zaměstnance a zúžením cílových skupin. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketing služeb, sociální síť, webová stránka, networking

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project which helps with an overall improvement of marketing communications of Dakoni group, s. r. o. and with an increase of awareness about its services. The theoretical part focuses on online and offline tools of the communicational mix and define marketing communications as an important part of services marketing mix. The proposals are based on a competitive analysis, SWOT analysis, STP analysis as well as on a questionnaire. Within the scope of offline marketing communications, a beneficent event and sponsoring are suggested. In terms of online marketing communications, it is being recommended to use paid advertising on social networks, to create own blog and to implement a keyword analysis. Listed recommendations are conditioned by hiring of an employee and by target groups narrowing. The whole project is subjected to time, costs and risks analysis.

Keywords: marketing communications, promotional mix, marketing of services, social networks, web page, networking

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. Jeho ochota, rady a připomínky, spolu s časem, který jim věnoval, dopomohly k dokončení celé práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Danielovi Korabíkovi za spolupráci a možnost psát diplomovou práci o jeho společnosti.

V neposlední řadě patří velký dík mé rodině, přáteli a známým, kteří mi po celou dobu studia byli obrovskou oporou.

„Bez dat jsme jen lidé s názorem.“

Petr Andryšek

OBSAH

ÚVOD.....	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 VYMEZENÍ MARKETINGU A ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ.....	10
1.1 NEDIFERENCOVANÝ VS. CÍLENÝ MARKETING	10
1.1.1 Segmentace	11
1.1.2 Targeting	12
1.1.3 Positioning.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	15
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
2.2 PRODUKT	15
2.2.1 Životní cyklus produktu	16
2.3 CENA.....	16
2.4 DISTRIBUCE.....	17
2.5 LIDÉ	18
2.6 PROCESY	19
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	19
2.8 PROMOTION-MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.8.1 Komunikační plán	21
2.8.2 Modely efektivní marketingové komunikace.....	21
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
3.1 REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	27
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
4 ONLINE/OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	30
4.1 SROVNÁNÍ ONLINE A OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
4.2 BANNERY	31
4.3 PPC REKLAMA	31
4.4 EMAILING A NEWSLETTERY	32
4.5 WEBOVÉ STRÁNKY	33
4.5.1 SEO	34
4.6 SPOJENÍ PR A CONTENT MARKETINGU	35
4.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	35
4.7.1 Facebook a Instagram	36
4.7.2 LinkedIn	37
4.8 NETWORKING V MARKETINGU	37
5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40

II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DAKONI GROUP, S. R. O.....	42
6.1 FINANČNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI.....	42
6.1.1 Rentabilita tržeb (ROS).....	42
6.1.2 Rentabilita nákladů (ROC).....	43
6.2 PRODUKT A S NÍM SPOJENÉ PROCESY.....	43
6.3 CENA.....	44
6.4 DISTRIBUCE A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	45
6.5 LIDÉ	45
6.6 CÍLOVÉ SKUPINY	46
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
7.1 WEBOVÁ STRÁNKA	47
7.2 FACEBOOK	48
7.3 INSTAGRAM A LINKEDÍN	50
7.4 DALŠÍ ONLINE PR AKTIVITY A CONTENT MARKETING	51
7.5 OFFLINE PR.....	51
7.6 REKLAMA.....	52
7.7 OSOBNÍ PRODEJ	52
8 ANALÝZA KONKURENCE	53
8.1 LETGO	54
8.2 BAZOŠ	55
8.3 SBAZAR.....	55
8.4 AUKRO	56
8.5 DRAŽEBNÍ SPOLEČNOST MORAVA.....	56
8.6 TIPCARS.....	58
8.7 WEBCAR.....	58
8.8 AUTOBAZAR.CZ.....	58
8.9 AUTOBAZAR AAA AUTO	59
8.10 AUTOBAZAR AUTOROCK PŠENKA	60
8.11 AUTOCAR TICHÝ	60
8.12 PROVĚŘENÉ AUTA	61
8.13 AGENTURA ZVONEK.....	62
8.14 BEN REALITNÍ KANCELÁŘ, S. R. O.	63
8.15 BEZREALITKY.CZ	63
8.16 ROYAL ANTIQUE	65
9 STP ANALÝZA	67
9.1 ZÁKAZNÍCI Z B2B TRHU.....	67
9.1.1 Segmentace a zacílení dle demografických kritérií.....	67
9.1.2 Segmentace a zacílení dle kritérií nákupních přístupů.....	68
9.1.3 Positioning.....	68
9.1.4 Zhodnocení segmentace, zacílení a positioningu na B2B trhu	68

9.2	ZÁKAZNÍCI Z B2C TRHU.....	69
9.2.1	Segmentace a zacílení dle demografických kritérií.....	69
9.2.2	Segmentace a zacílení dle geografických kritérií.....	69
9.2.3	Segmentace a zacílení dle socioekonomických kritérií.....	70
9.2.4	Segmentace a zacílení dle psychografických kritérií	70
9.2.5	Positioning.....	70
9.2.6	Zhodnocení segmentace, zacílení a positioningu.....	71
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	72
10.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	72
10.2	KRITÉRIA DŮLEŽITÁ PRO ROZHODOVÁNÍ O PRODEJI	73
10.3	PRODEJ FIREMNÍHO AUTOMOBILU	73
10.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	75
10.5	OPERATIVNÍ LEASING	76
10.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	77
11	SWOT ANALÝZA	78
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	78
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	79
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	80
11.4	HROZBY	81
11.5	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	82
12	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	85
13	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DAKONI GROUP S. R. O.	86
13.1	ZÚŽENÍ CÍLOVÉ SKUPINY PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	86
13.2	WEBOVÁ STRÁNKA SPOLEČNOSTI.....	87
13.2.1	Úprava údajů v patičce webu	87
13.2.2	Vložení videa na hlavní stránku	87
13.2.3	Přidání nových referencí	88
13.2.4	Provedení analýzy klíčových slov.....	88
13.2.5	Úprava meta popisů.....	89
13.2.6	Vytvoření blogu	90
13.3	ROZŠÍŘENÍ ONLINE PR.....	91
13.3.1	Přizpůsobení Facebooku	91
13.3.2	Založení Instagramu	92
13.3.3	Reklama na Facebooku a Instagramu	92
13.3.4	Aktualizace LinkedIn	95
13.3.5	Nahrání videí na YouTube kanál	95
13.3.6	Přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí a webových referencí	96
13.4	USPOŘÁDÁNÍ EVENTU, SPONZORING AKCE	96
13.5	ZAKOUPENÍ ROLL UP BANNERU	96
14	ČASOVÁ ANALÝZA	97
15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	100
15.1.1	Drobné úpravy online PR.....	101
15.1.2	Analýza klíčových slov	101
15.1.3	Přijetí zaměstnance.....	101

15.1.4	Reklamní příspěvky na sociálních sítích.....	102
15.1.5	Založení blogu.....	102
15.1.6	Úprava všech meta popisů a přidání nových referencí	102
15.1.7	Promo video a Beykoviny	103
15.1.8	Tvorba roll up banneru.....	103
15.1.9	Event	103
15.1.10	Sponzoring	103
16	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	105
16.1	JEDNOTLIVÁ RIZIKA A JEJICH MOŽNÁ ELIMINACE	106
17	VERIFIKACE ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU.....	110
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	125
	SEZNAM OBRÁZKŮ	126
	SEZNAM TABULEK.....	127
	SEZNAM GRAFŮ	128
	SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

Současná společnost se vyznačuje značným konzumerismem. Kromě samotného hromadění majetku, se k němu váže i nárůst v počtu běžně využívaných moderních technologií. Založit vlastní webovou stránku či e-shop, které vypadají na první pohled profesionálně, nebylo nikdy jednodušší a u řady lidí tak převládá tendence řešit své prodeje a nákupy samostatně. Jejich problém však může být spjat s nedostatkem času, který pramení z rychlého životního tempa a také s klesající důvěryhodností velkého množství nově vzniklých subjektů. Pokud se tedy lidé již rozhodnou, pro zprostředkování obchodu jejich majetku, využít služeb některé ze společností, kladou velký důraz na to, jak se daná firma prezentuje. Vhodně strukturovaná marketingová komunikace firem je proto klíčová.

Cílem této diplomové práce je, na základě provedených analýz, vytvořit projekt, v němž budou formulovány návrhy pro úpravu komunikačního mixu, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti a rozšíření povědomí o ní.

Teoretická část práce je věnována rešerši monografických i internetových zdrojů, vztahujících se k oblasti marketingové komunikace. Ta je v rámci této části zasazena do celkového kontextu marketingu, zejména marketingu služeb. Je tak vnímána jako nedílná součást marketingového mixu, pro jejíž plánování a realizaci, je nutno brát v potaz také segmentaci, targeting a positioning. Podrobně jsou zde také popsány jednotlivé nástroje offline i online komunikačního mixu.

V rámci praktické části je představena společnost Dakoni group, s. r. o., jejíž dosavadní marketingová komunikace je podrobena analýze. Pomocí STP analýzy a analýzy konkurenčního prostředí je vymezena její tržní pozice a její postavení vůči zvoleným cílovým skupinám. Součástí je i dotazníkové šetření, jenž bylo zasláno firmám s cílem pomoci identifikovat klíčové atributy v jejich rozhodování o prodeji majetku, zvláště vozů, které by dopomohly k upřesnění konkurenční výhody pro B2B trh. Výsledky dotazníkového šetření a výše zmiňovaných analýz jsou shrnuty v provedené SWOT analýze.

O poznatky jak teoretické části, tak analytického úseku praktické části, se opírá projekt, ve kterém jsou formulovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Ten je rovněž podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem diplomové práce je, díky zohlednění výsledků provedených analýz, vytvoření projektu, v němž budou formulovány návrhy pro úpravu komunikačního mixu, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Dakoni group, s. r. o. Ta se zabývá zprostředkováním prodeje a nákupu hmotného i nehmotného majetku soukromým osobám i firmám. Sekundárním cílem je využití těchto návrhů pro rozšíření povědomí o společnosti.

Pro naplnění uvedených cílů je v práci použita řada metod. Kromě analýzy současného stavu marketingových komunikací a konkurence, je provedena také STP analýza, která se soustřeďuje na posouzení aktuální tržní segmentace, tržního zacílení a umístění.

Dotazníkové šetření provedené u firem, zahrnuje otázky identifikační, otázky týkající se rozhodnutí o prodeji majetku i otázky směřované na marketingovou komunikaci. Důraz je kladen především na případný prodej firemních vozů a frekvenci využívání operativního leasingu a autobazarů. Jeho cílem je, na základě těchto otázek, pomoci formulovat hlavní konkurenční výhodu společnosti, využitelnou při komunikaci s B2B trhem. Poznání, získaná z výše uvedených analýz a dotazníkového šetření, jsou následně promítnuty do SWOT analýzy a jí příslušné matice plus/mínus.

U projektové části je využito komplexní časové, nákladové a rizikové analýzy pro zhodnocení formulovaných návrhů. Časová analýza je provedena s využitím softwaru QM for Windows, jehož prostřednictvím je možné realizovat metodu pro určení kritické cesty projektu-CPM. Nákladová analýza bere v potaz explicitní i implicitní náklady. Při zhodnocení závažnosti jednotlivých rizik, se riziková analýza zaměřuje na pravděpodobnost jejich výskytu a na jejich možný dopad na projekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ MARKETINGU A ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ

Kotler a Keller (2013, str. 23) definují marketing jako jednotku organizační struktury podniku a jako soubor procesů vedoucích k vytvoření a následnému poskytnutí hodnoty zákazníkům a ke komunikaci s nimi. Zjednodušeně lze říci, že jeho podstatou je identifikace a následné uspokojení lidských potřeb. Karlíček (2013, s.20) upozorňuje na důležitost rozlišení mezi přinášenou hodnotou a konkrétním produktem. Zatímco hodnota je úzce spjata s benefitem, který pro zákazníka produkt představuje a je řazena mezi strategická rozhodnutí organizace, produkt reprezentuje jeho základní racionální využití a je součástí taktických rozhodnutí souvisejících s marketingovým mixem organizace. Marketingový mix představuje nástroje, které marketingovým manažerům umožňují utvářet vlastnosti nabízených produktů tak, aby uspokojily přání a potřeby zákazníků a zároveň dopomohly k naplnění cílů organizace. (Vašítková, 2014, s. 21) Často je označován zkratkou 4 P, která vychází z anglických označení pro produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci tvořících jeho jádro. Zatímco mix 4 P je utvářen z perspektivy společnosti, mix 4 C usiluje o adekvátní zachycení zákaznickova pohledu. Soustředí se tedy na řešení zákaznických potřeb, výdajů, dostupnosti produktu a komunikaci. (Zamazalová, 2009, s. 41) Cíle organizací nemusejí představovat pouze dosažení zisku, marketing je využitelný i pro nekomerční účely. Kromě zboží a služeb může podporovat, například myšlenky, osobnosti či události. (Kotler a Keller, 2013, s. 23-35)

Marketing je významný rovněž z důvodu existence tzv. dvojnásobné konfrontace. Ta spočívá ve skutečnosti, že každá nabídka organizace je na trhu konfrontována jednak samotnými zákazníky, ale též konkurencí. Klíčové pro organizaci je tedy upoutat pozornost a něčím zaujmout. (Foret, 2016, s. 9) Marketing však může být úspěšný pouze tehdy, pokud organizace usiluje o dosažení svých cílů jako jeden celek, bez ohledu na to, kdo zastává, jakou pracovní pozici. Pokud by totiž již pracovník ve výrobě neodvedl skvělou práci, snahy ostatních by ztrácely význam. (Kotler a Keller, 2013, str. 23-35)

1.1 Nediferencovaný vs. cílený marketing

Z hlediska přístupu organizace k trhu, lze rozlišit mezi marketingem nediferencovaným a cíleným. Nediferencovaný marketing může být dále členěn na hromadný a výrobkově diferencovaný, přičemž hromadný marketing spočívá v nabídce pouze jednoho výrobku celému

trhu. Výrobově diferencovaný marketing nabízí stejným způsobem trhu dva či více výrobků, které se od sebe do jisté míry odlišují. Řada moderních firem je již ale orientována spíše na oblast cíleného marketingu, který je možné dále specifikovat na koncentrovaný a diferencovaný. Při koncentrovaném marketingu se organizace soustředí na jeden, případně malé množství segmentů, pro které využívá jednoho marketingového mixu. Základní myšlenkou diferencovaného marketingu je orientace na všechny významné segmenty, pro které jsou vytvářeny speciální mixy. Cílený marketing, jehož třemi etapami jsou segmentace, targeting a positioning, bývá často prezentován jako dražší, a to z důvodů rozmanitosti segmentů a mixů. Ovšem faktem je, že společnosti, které jej využívají, mají současně i vyšší prodej, tudíž toto posouzení není zcela relevantní. (Zamazalová, 2010, s.148-149)

1.1.1 Segmentace

Segmentací se rozumí rozdělení trhu do jednotlivých částí neboli segmentů na základě společných charakteristik. Segmentace může být provedena jak samotnou organizací, tak i specializovanou výzkumnou agenturou. Díky jejímu správnému provedení jsou organizace schopny účelně využívat svých omezených zdrojů a uspokojit přání a potřeby svých klientů, které jsou často podobné, ale neomezené. (Dibb a Simkin, 2013, s.1) Základním principem efektivní segmentace je zajištění vnitřní homogenity a vnější heterogenity segmentů. (Karlíček, 2018, s.120) To znamená, že zákazníci uvnitř segmentu musí mezi sebou disponovat silnou vzájemnou podobností, ale od ostatních identifikovaných segmentů se musí dostatečně odlišovat. Ve své práci Karlíček (2018, s. 123-124) zmiňuje také existenci čtyř základních fází segmentace, kterými jsou vymezení tržního prostoru pro segmentaci, zvážení významnosti jednotlivých segmentačních kritérií, odhalení existujících segmentů a jejich následné poznání. Kvalitně popsany segment pro B2B i B2C trhy by měl brát v potaz obecná i specifická segmentační kritéria. Obecná kritéria jsou snáze dostupná z databází a slouží především pro prvotní identifikaci zákazníka. Jedná se o údaje typu věk či velikost podniku. Naopak specifická kritéria představují obtížněji získatelné informace, například pomocí výzkumu, které dopomáhají k lepšímu pochopení zákaznickových potřeb. Výsledná kombinace kritérií musí být vybrána tak, aby segmenty byly popsány měřitelně, což je pro vyhodnocování marketingových aktivit organizace klíčové. (Bloudek et al., 2013, s. 82) U B2C trhů, na nichž se nachází velké množství zákazníků, bývají obvykle prvotně uplatňována deskriptivní segmentační kritéria, mezi která patří údaje demografické, geografické, socioekonomické či psychografické. Demografická kritéria mohou sledovat proměnné jako jsou pohlaví, věk, náboženství, případně životní stadium, ve kterém se osoby nacházejí.

Geografická jsou spjata se zemí, krajem, okresem, městem apod. Kritéria socioekonomická berou v potaz příjem, vzdělání nebo společenskou třídu, zatímco ta psychografická sledují životní styl, postoje i cíle. Uplatnit lze i kritéria behaviorální, která zkoumají kupní chování zákazníků, jejich pohnutky, role v kupním procesu a reakce. (Dibb a Simkin, 2013, s. 9; Kotler a Keller, 2013, s. 252) Dibb a Simkin (2013, s.10) potvrzují myšlenku týkající se významu měřitelnosti kritérií, když uvádějí, že segmentace provedené pouze na osobnostních charakteristikách, jsou do praxe složitě aplikovatelné.

Na rozdíl od B2C trhů, je pro B2B trhy charakteristická bližší znalost jednotlivých zákazníků, která je přirozeně dána jejich nízkým počtem. Jednou z možností, jak pro tyto trhy provést segmentaci, je použití Bonamova a Saphirova segmentačního modelu, který doporučuje sledovat jak demografické proměnné organizací typu délka působení na trhu, velikost, odvětví, tak faktory týkající se nákupních přístupů, osobních vlastností nákupčího či provozních proměnných, mezi něž patří třeba používané technologie a situační faktory. Hlavním účelem této segmentace je tedy hlavně ujasnění si jednotlivých typů zákazníků a zakázek. (Bloudek et al., 2013, 88-89; Dibb a Simkin, 2013, s. 9) Jakmile je segmentace úspěšně dokončena, přichází na řadu výběr vhodného segmentu.

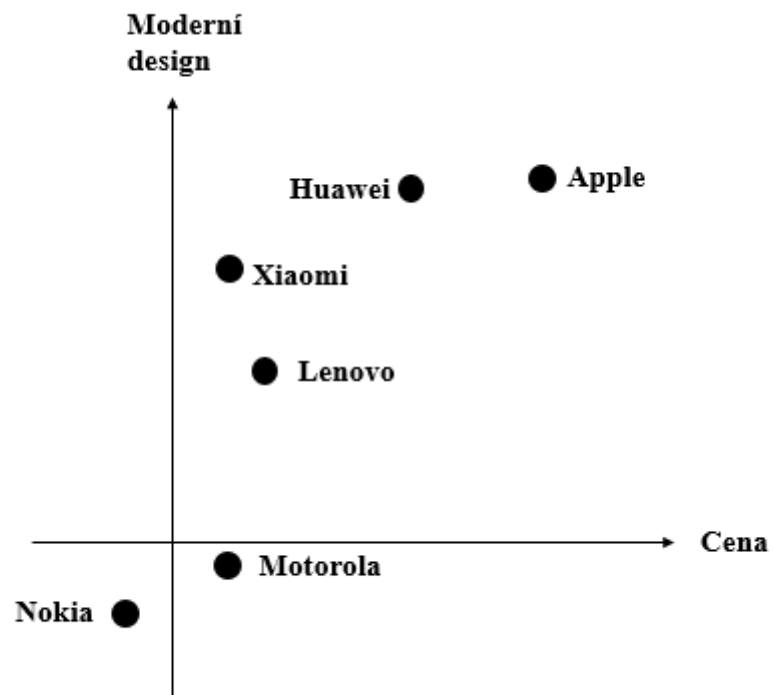
1.1.2 Targeting

Targeting, někdy též označován jako tržní zacílení, spočívá ve zhodnocení a následném výběru jednoho či několika vhodných segmentů a ve výběru produktu pro tyto segmenty. Při jejich hodnocení jsou posuzována zejména kritéria ziskovosti, velikosti, potenciálního růstu a existující konkurence. Průměrný zákazník zastoupený v segmentu však nemusí být právě tím nejziskovějším a je proto žádoucí sledovat i zastoupené extrémny (Karlíček, 2018, s.124) Jakubíková rozlišuje mezi pěti základními strategiemi pro výběr cílového trhu. První strategie spočívá v orientaci pouze na jeden segment, kterému bude nabízen pouze jeden produkt. Další možnou strategií je výběrová specializace, kdy organizace hodlá nabídnout vybrané produkty vybraným segmentům. Strategie tržní specializace pak spočívá opět v orientaci pouze na jeden segment, pro který se ale organizace snaží nabízet všechny potřebné produkty. Čtvrtá strategie, produktová specializace, se soustředí na to, aby jeden produkt bylo možno nabídnout většímu počtu segmentů. (2013, s. 151; Karlíček, 2018, s. 124) Kotler a Keller (2013, s. 272) ovšem jak v produktové specializaci, tak i v tržní specializaci spatřují jistá rizika. U tržní specializace hrozí zmenšení cílové skupiny či snížení jejího rozpočtu. Produktová specializace může být zase ohrožena příchodem nové technologie, která dosavadní produkt nahradí. Poslední uváděnou strategií je pokrytí celého trhu, spočívající v

nabídce všech možných typů produktů všem identifikovaným segmentům. (Jakubíková, 2013, s. 151) Tato strategie je přirozeně nejnákladnější alternativou ze všech a ekonomicky výhodnou se jeví pouze pro hrstku velkých společností. Ani při targetingu ale nesmí docházet k opomíjení etických pravidel. Zákazníci jsou totiž velmi citliví při vytváření společenských škatulek. (Kotler a Keller, 2013, s. 273) Nepřípustná je rovněž i příliš zjevná orientace na skupinu, která je určitým způsobem znevýhodněna.

1.1.3 Positioning

Positioning vyjadřuje postavení výrobku, služby či značky na trhu, ve smyslu toho, jak jsou vnímány a ukotveny v podvědomí zákazníků a jaké asociace si k nim zákazníci vytvářejí s ohledem na konkurenční aktivity. (De Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 140). Tato pozice je určena na základě výzkumu spotřebitelského vnímání a konkurence. Pro větší názornost lze využít grafického znázornění pozice, které umožňují mapy vnímání, někdy též označovány jako poziční mapy. Ty obvykle sledují dvě dimenze produktu, například jeho kvalitu a cenu nebo jeho vhodnost a mínění zákazníků (Blažková, 2007, s. 163-165; Vysekalová, 2011, s. 143). Machková (2015, s. 98-99) diferencuje mezi positioningem na základě vlastností produktů, positioningem zaměřeným na mimořádnou kvalitu produktu, na uživatele produktu, na životní styl či positioningem dle způsobu užití. U všech těchto druhů je rozhodující rozpoznání konkurenční výhody, na jejímž základě je utvářen a přetvářen marketingový mix. Toto druhové členění lze rozšířit o aspekt ceny, tedy o to, zda je stejná, vyšší či nižší než u konkurence a o kulturní aspekty pojící se se značkou. Nelze ovšem opomenout fakt, že každý rozdíl od konkurence, jehož chce organizace využít, může současně představovat růst nákladů. (De Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 149-141) Positioning není statický, ale podléhá neustálým změnám, proto je důležité při tvorbě jeho konzistentní strategie, uvažovat nejen o současné pozici v očích zákazníků, ale také o žádoucí budoucí pozici. Právě konzistentnost představuje prevenci proti matoucímu positioningu. Rovněž je nutno brát v potaz i vymezený rozpočet organizace, který je mnohdy hlavním kritériem pro to, zda je cílem udržení současné pozice či je možné usilovat o vytvoření pozice zcela nové. Jakmile je o strategii rozhodnuto, je využito marketingových a komunikačních aktivit k její realizaci. (De Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 140-143) Případný repositionig, spočívající ve změně marketingové strategie a přeformulování marketingového mixu je v praxi zdlouhavým a nákladným procesem. (Blažková, 2007, s. 166-167)



Obr. 1. Ukázka poziční mapy, zdroj: Vlastní zpracování

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V případě, kdy je organizace poskytovatelem služeb, je klasický marketingový mix rozšiřován o další 3 P, reprezentující materiální prostředí, procesy a lidi. Toto rozšíření je nezbytné z důvodu specifických vlastností služeb, které jsou kromě B2C trhů pochopitelně hojně poskytovány i na B2B trzích. Lošťáková (2017, s. 75) pro B2B trhy klasifikuje služby marketingové, informační, finanční, profesionální a služby související s produktem.

2.1 Vlastnosti služeb

Mezi vlastnosti služeb patří jejich nehmotnost, neskladovatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. To, že jsou služby nehmotné znamená, že si mnoho jejich charakteristik zákazník nemůže předem prohlédnout a zůstávají pro něj skryté. K jejich ověření dochází až po samotné koupi, tudíž je přirozené, že je u zákazníků frekventovaný výskyt pochybností a roste i obtížnost učinit kupní rozhodnutí, obzvláště v silném konkurenčním prostředí. Z důvodu velké míry abstrakce je také nemožné službu skladovat. Skladovat lze pouze určité hmotné prvky, potřebné pro její výkon. Při poskytnutí služby rovněž nedochází ani u zákazníka, ani u distributora ke vzniku vlastnického nároku. Pro služby je typická i neoddělitelnost jejich produkce a spotřeby, které se zpravidla odehrávají v totožném okamžiku, u řady služeb však zákazník nemusí být nutně fyzicky přítomen. Proměnlivost služeb je pak dána neustálou zainteresovaností řady lidí v jejím procesu, ať už se jedná o zákazníky či zaměstnance, jejichž chování nelze zcela předvídat, tudíž nelze ani zaručit stejný průběh či kvalitu služby. Chování je možno pouze usměrňovat pomocí norem, které se týkají jak zaměstnanců, tak i zákazníků, například v podobě návštěvního řádu apod. Typická je pro služby i pomíjivost, kterou je chápán časový úsek, po který služby nejsou využívány či poskytovány, i když by měly být. (Vašítková, 2014, s. 16-19) Příkladem pomíjivosti může být nevyužitá místenka ve vlaku, patřící cestujícímu, jemuž ujel vlak. V daném okamžiku tak služba prakticky neexistuje.

2.2 Produkt

Produktem je rozuměno vše, co je zákazníkům nabízeno k uspokojení jejich přání a potřeb. (Vašítková, 2014, s. 22). Produkt může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Mezi nehmotné produkty lze zařadit službu, událost, zkušenost, místo, osobu, myšlenku či instituci.

(Johnová, 2008, s. 17-18). Slavík (2014, s. 18) tvrdí, že každý produkt, bez ohledu na to, zda se jedná o jeho hmotnou či nehmotnou podobu má tři dimenze. Těmito dimenzemi jsou: vlastní přínos produktu, tedy jaký problém pomáhá produkt zákazníkovi řešit, psychologický rozměr, jehož role je u služeb klíčová a který představuje co navíc zákazníkovi produkt přináší a hmotný rozměr. Hmotný rozměr vyjadřuje, jak konkrétní produkt vypadá. Podobné členění dimenzí produktu nabízí i Palatková (2011, s. 54), která rozlišuje mezi jádrem produktu, přímo souvisejícím s uspokojením potřeby, rozšířeným produktem, který představuje služby nabízené zákazníkovi se slevou či zdarma, a vlastním produktem. Pod označením vlastní produkt chápe fyzickou podobu produktu, jejímž příkladem může být i konkrétní nabídka služby. K produktu se také neodmyslitelně váží jeho kvalita, design, obal a životní cyklus. (Kotler a Armstrong, 2010, s. 76)

2.2.1 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se skládá z několika fází. Těmi jsou: uvedení, růst, zralost, pokles a omlazení. První fázi obvykle předchází samotný vývoj produktu. Jakmile je pak uveden na trh, je nezbytné soustředit se na informovanost o jeho existenci a benefitech. Zákazníci, kteří v této fázi produkt kupují jsou inovativními typy. Prvotní náklady jsou zpravidla velmi vysoké a společnost může být i ve ztrátě. Na druhou stranu fáze zavedení je typická často nízkým počtem konkurentů. Ve fázi růstu se objevuje větší množství zákazníků, označovaných za včasné příjemce, ale také sílí konkurence. Společnost začíná generovat zisk. Během zralosti, která je nejdelší z uvedených fází, činí koupě střední většina. Dochází ovšem k nasycení trhu a k postupnému zastavení tempa růstu. Při fázi poklesu se produkt začíná dostávat do stínu konkurenčních aktivit, až je jimi případně i zcela pohlcen, a to především kvůli své zastaralosti. Zákazníci, kteří se přesto rozhodnou pro koupi, jsou nazýváni opozdilci. Díky včasným a uváženým inovacím však může produkt dosáhnout fáze omlazení a tím pádem zopakovat svůj životní cyklus. (Slavík, 2014, s. 19; Jakubíková, 2012, s. 177)

2.3 Cena

Z pohledu zákazníka vyjadřuje cena jeho ochotu vzdát se kvůli zakoupení produktu určité peněžní částky. Z pohledu společnosti se jedná o snahu dosáhnout souladu mezi výrobní kapacitou a poptávkou. (Slavík, 2014, s. 20; Vašítková, 2014, s. 19) Existuje řada způsobů, kterými společnost může stanovit cenu. Prvním z nich je stanovení ceny na základě nákladů. Tento způsob je tím nejjednodušším, i z hlediska přístupu k informacím, které se nacházejí

uvnitř podniku. Nevýhodou ovšem je, že nebere v potaz zákaznickovy preference a nezabývá se ani konkurenceschopností takto stanovené ceny na trhu. Nicméně, jeho využití může napomoci při zjišťování finanční výhodnosti produktu. Pro další úpravu nákladově stanovené ceny je možné použít druhý ze způsobů, jehož základy stojí na intenzitě poptávky. Ta může být sledována z hlediska místa, času i míry užítu. (Slavík, 2014, s. 21-22) Slavík (2014, s. 21) klade důraz na to, aby společnosti nezapomínaly na pravidlo, že výše ceny by neměla být nižší než variabilní náklady a učinily také výpočet bodu zvratu. Rovněž podotýká, že z praktického hlediska lze všechny náklady považovat dlouhodobě za variabilní a krátkodobě za fixní. Třetím způsobem je stanovení ceny dle výše očekávané poptávky, jehož výhodou je objektivita získaných informací a zohlednění preferencí zákazníka. Na druhou stranu průzkum, který je pro zjištění těchto údajů nezbytný, může být velmi nákladný. Čtvrtý způsob stanovuje cenu na základě finančního přínosu produktu. Finančním přínosem produktu je úspora výrobních nákladů či rentabilita výroby (Slavík, 2014, s. 22) Posledním uvedeným způsobem je stanovení ceny dle konkurence, v jehož rámci jsou srovnávány ceny srovnatelných konkurenčních produktů. (Slavík, 2014, s. 23) Při použití tohoto způsobu však nesmí být opomenuty skutečné výrobní náklady, které společnost na produkt vynaložila, jinak by mohlo dojít k neúměrnému cenovému podhodnocení. Cena bývá mnohými autory považována za vůbec nejdůležitější část marketingového mixu, jelikož společnosti generuje zisk.

2.4 Distribuce

Distribuce vyjadřuje varianty zpřístupnění produktu zákazníkům. Zahrnuje dvě základní dimenze: místo a čas. Pro distribuci jsou rozhodující aktivity spjaté s logistikou, dopravou, distribučními kanály či místy. (Kotler a Armstrong, 2010, s. 76) Vašítková (2014, s. 112) rozlišuje mezi třemi strategiemi distribuce. Intenzivní distribuce se snaží produkt zpřístupnit co největšímu počtu zákazníků. Usiluje proto to, aby zákazník měl na výběr z mnoha distribučních míst, které produkt poskytnou v rozmanitém čase. Strategie exkluzivní distribuce představuje pravý opak předchozí zmíněné strategie. Jejím cílem je vytvořit pro zákazníka unikátní zážitek, a proto je množství distribučních míst značně omezeno. Výhradní právo je poskytnuto pouze těm distributorům, kteří splňují striktně stanovené podmínky jako je jejich velikost nebo obrat. (Machková, 2015, s. 159) Hojně využívanou je tato strategie pro prodej luxusního zboží. Selektivní distribuce je ve své podstatě kombinací intenzivní a exkluzivní strategie- distributoři jsou vybráni pouze v omezeném počtu. (Vašítková, 2014, s. 112)

Cíle všech distribučních strategií jsou stanovovány s ohledem na marketingové strategie firem, segmentaci, targeting, na vlastnosti produktů, mezičlánky a konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 256) Je přitom využíváno dvou základních distribučních cest. Přímá distribuční cesta představuje distribuci přímo od výrobce nebo poskytovatele produktu k zákazníkovi. Nepřímá distribuční cesta je realizována pomocí mezičlánků, které se nachází mezi výrobcem či poskytovatelem a zákazníkem. V praxi je obvykle nejběžnější formou nepřímé distribuční cesty ta s jedním mezičlánkem. Služby pak pro své specifické vlastnosti využívají především přímé distribuce ke konečnému zákazníkovi, ale je možné využít i zprostředkovatelů. (Jakubíková, 2013, s. 254-255).

2.5 Lidé

Mezi osoby, podílející se na kvalitě výsledného produktu, patří nejen zaměstnanci, ale také zákazníci. Z pohledu prodejce je možné rozlišit sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný typ zákazníka založený na různé kombinaci přátelskosti a vůdcovství. Sociabilní typ je kombinací přátelského a podřízeného člověka, který se pro produkt snadno nadchne a je zároveň i lehce ovlivnitelný. Usiluje o to, aby byl díky své koupi uznáván a dbá o bezpečnou investici. Zákazník, který je byrokratický, je nepřátelský a podřízený. Z toho důvodu je často velmi konzervativní a nerozhodný. Prodejce by v případě byrokratického typu zákazníka měl zachovat trpělivost a snažit se o to vybudovat si u něj důvěru. Diktátorský typ zahrnuje nepřátelské a nadřazené charakteristiky. Je přesvědčen, že má vždy pravdu, rád riskuje a je pro něj typické i rychlé rozhodování. Opět je však nutné, aby si prodejce nejprve získal jeho důvěru. Jako výkonný typ zákazníka je označován ten, splňující charakteristiky přátelskosti a dominance. Bývá vřelý, ale zůstává nezávislý. O předmětu koupě má jasnou představu a také se rychle rozhoduje. Klíčový je pro něj konečný výsledek jednání. (Vysekalová et. al, 2011, s. 237-238).

Podobně jako zákazníky lze klasifikovat i zaměstnance, a to na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné. Kontaktní zaměstnanci plní významnou úlohu zejména ve službách. Jsou totiž těmi, kteří jsou se zákazníkem v úzkém a častém kontaktu. Jejich vystupování a komunikační schopnosti jsou zásadní, jelikož i nimi realizují pro organizaci marketingovou činnost. V kontaktu se zákazníky jsou rovněž i zaměstnanci na tzv. obsluhujících pozicích. Na rozdíl od kontaktních zaměstnanců se však nepodílejí na marketingových aktivitách organizace. Pouze zřídka jsou v interakci se zákazníkem koncepční zaměstnanci, jsou však velmi významní pro marketingovou činnost organizace. Oproti koncepčním se podpůrní

pracovníci nepodílí ani na marketingu, ani nejsou v kontaktu se zákazníky. Bez nich by ovšem organizace také nemohla řádně realizovat výrobu či poskytovat služby. Podpůrné pracovníky lze dále rozdělit na pomocný personál, který může vykonávat například úklid a na ovlivňovatele, jejichž příkladem může být management. (Jakubíková, 2012, s. 281) U zaměstnanců nelze opomíjet ani otázky týkající se jejich vzdělávání, motivace a spravedlivého odměňování.

2.6 Procesy

Mezi procesy patří všechny *“činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.”* (Vašítková, 2014, s. 180) U služeb jsou prostředkem vzájemné interakce zaměstnanců se zákazníky a jejich správné řízení je klíčové pro kvalitu služby. V této oblasti lze procesy rovněž rozčlenit do třech navazujících fází. První fáze zahrnuje tzv. předprodejní procesy, které tvoří základ pro dosažení požadované úrovně služeb. Jejich součástí jsou měřitelně definované standardy, které berou v potaz přání a potřeby zákazníků. Kromě tvorby střednědobé a dlouhodobé strategie podnikání zde patří i vytvoření organizační struktury a vymezení zaměstnaneckých kompetencí, včetně způsobu jejich zaškolení. Zabývají se tvorbou distribučního systému, zpracováním objednávek, skladováním zásob, kontrolou poskytovaných služeb či vytvořením informačního systému organizace. V neposlední řadě je v rámci těchto procesů řešeno, jakým způsobem bude zajištěna pružnost systému a případné krizové plány. Prodejní procesy představují při poskytování služeb druhou fázi, do které spadají aktivity související s jejich samotnou realizací. Zařadit zde lze, například, konkrétní způsob objednání, doplňování stavu zásob potřebných pro výkon služby, řešení objednávek, řešení vzniklých problémů, způsoby placení nebo informovanost zákazníků. Tyto procesy mají významný vliv na kvalitu služby a její distribuci. Závěrečnou fází jsou procesy poprodejní, které, jak z názvu vyplývá, přicházejí do popředí po realizaci služeb. Jednat se tedy může o instalace u zákazníků, opravny či jejich sítě, záruky, servis, reklamace, stížnosti, včetně jejich zpracování a vyřízení, a důležitou evidenci již realizovaných obchodů. (Lošťáková, 2017, s. 76-78)

2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí je kvůli nehmotné povaze služeb klíčové, protože napomáhá prezentovat profesionalitu a jiné kvality, které zákazník jinak pouze tuší a odhaduje. (Hoffman a Bateson, 2016, s. 204) Do materiálního prostředí je možné zahrnout hmotné i nehmotné

aspekty mezi které náleží atmosféra, interiér provozovny, exteriér, teplota, vůně, barvy, osvětlení či hudba. V rámci exteriéru zákazník vnímá nejen samotné umístění organizace nebo jejího distributora, ale také parkování a nápisy. Neméně podstatnou úlohu hraje vzhled zaměstnanců, jejich uniforem, brožur i propagačních letáčků. Je žádoucí, aby, například díky oděvu, zákazník ihned poznal, že se jedná o zaměstnance, což kromě jeho ochoty či neochoty ke komunikaci ovlivní i dominantní a submisivní postavení v dané dvojici. U všech typů služeb však není možné materiální extenzivně využívat a je tak uplatňováno pouze v omezené formě. Tito poskytovatelé se proto zaměřují hlavně na celkový vzhled služby a s ním související způsob balení. Důraz kladou také na usnadnění a plynulost způsobu poskytování služeb, která může být podpořena nejrůznějšími směrovacími nápisy a brožurami. (Hoffmann a Bateson, 2016, s. 205-210)

2.8 Promotion-marketingová komunikace

Při vymezení této části marketingového mixu se vyskytuje řada úskalí. Jedním z nich je právě vztah mezi možnými překlady promotion, tedy propagací a marketingovou komunikací. Dle Juráškové a Hornáka (2012, s. 178) lze obě tato označení v českém prostředí považovat za synonyma za předpokladu, že je propagace vnímána jako soubor komunikačních aktivit promotion mixu. Přesto z uvedené publikace vyplývá, že významově bližším označením je marketingová komunikace. Egan (2015, s. 3) pak poukazuje na to, že často dochází k záměně marketingové komunikace a reklamy, která je jedním z jejich nejnámějších nástrojů. Marketingovou komunikací lze tedy rozumět soubor prostředků, kterými se ten, kdo poskytuje zboží, služby, hodnoty či dokonce myšlenky prezentuje a komunikuje se svými cílovými skupinami, a je tak schopen dosáhnout lepších obchodních výsledků a vzájemných vztahů. (Egan, 2015, s. 4)

Pro pochopení jejího fungování je klíčové znát princip základního komunikačního procesu, ve kterém významnou roli hraje psychologie. Na samém počátku komunikačního procesu stojí odesílatel, kterým může být jak fyzická osoba, tak společnost, usilující o komunikaci se specifickou třetí stranou neboli příjemcem. Sdělení, které chce odesílatel vyslat je nutno převést do kreativní podoby v závislosti na zvoleném komunikačním kanálu. Tento proces je označován jako zakódování. S každým komunikačním kanálem je ovšem spjata řada šumů, které mohou sdělení zkreslit pro následující fázi dekodování. Příjemce v ní připisuje sdělení význam a interpretuje ho na základě svých vlastních hodnot a přesvědčení. S dekodováním je proto úzce spjata kognitivní disonance, kdy sdělení končí neúspěchem, je-li v

rozporu s vnitřními hodnotami. Výsledná reakce příjemce se liší dle úmyslu sdělení a tvoří základ pro zpětnou vazbu odesílateli, získávanou průzkumem trhu. (Yeshin, 2012, s. 12-13; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 28) Jak uvádí Yeshin (2012, s. 13), některá sdělení v sobě již mají zabudované konkrétní mechanismy pro získání přímé zpětné vazby. Může se jednat například o uvedené telefonní číslo či kupóny. Důležitým prvkem pro hladký průběh marketingové komunikace je komunikační plán.

2.8.1 Komunikační plán

Komunikační plán vychází z celkového marketingového plánu, kterému je také podřízen. Spočívá v jasném vymezení příjemce i komunikačního kanálu a v zajištění jednoznačnosti a konzistentnosti sdělení, včetně jeho frekvence. S příjemcem úzce souvisejí nástroje pro měření úspěšnosti a zpětnou vazbou, ale především stanovení cílů marketingové komunikace. Marketingové sdělení je spojením rozličných elementů, například barev, hudby, grafiky, které by pro cílovou skupinu měly mít význam a měly být odvoditelné z positioningu značky. Důležitou součástí komunikačního plánu je také rozpočet, situační analýza a stanovení kompetencí. (Doležal, Krátký a Cingl, 2013, s. 91-92; Karlíček, 2016, s. 11-24)

Cíle marketingové komunikace musí být formulovány tak, aby byly dostatečně specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené neboli SMART. Tento akronym byl poprvé použit Georgem T. Doranem v roce 1981, který usiloval o systematizaci při formulování cílů managementu. (McGrath a Bates, 2015, s.252) Řada autorů akronym oproti znění v původní publikaci modifikuje a přisuzuje jednotlivým písmenům významy v souvislosti s projekty, pro které jsou cíle nastavovány. Setkat se tak lze, například, i s variantou SMAARRT, která na cíle klade kromě požadavků konkrétnosti, měřitelnosti, dosažitelnosti a realističnosti také naplnění a vzájemnou shodu. (Horine, 2012, s. 53) Mezi šest základních cílů marketingové komunikace definovaných Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 40-41)

patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu, důraz na užitek produktu a jeho hodnotu, stabilizace obrátu v souvislosti se sezónností a vybudování a pěstování značky založené především na konzistentnosti komunikace.

2.8.2 Modely efektivní marketingové komunikace

V souvislosti s plánováním marketingové komunikace a jejich cílů je model AIDA velmi nápomocným. Navržen byl E. St. Elmo Lewisem právě k tomu, aby marketérům a prodejcům pomohl s dosahováním požadovaných efektů, díky porozumění fázím, kterými zákazník prochází při působení marketingového sdělení. (Kotler, Kartajaya a Setitawan, 2016, s. 60) V

první fázi se jedná o upoutání pozornosti, která může být záměrná či bezděčná. Zpravidla platí, že je nejprve upoutána pozornost bezděčná, tudíž příjemce si nemusí být vědom toho, že se jedná o marketingové sdělení. Ve druhé fázi dochází ke vzbuzení zájmu o informaci a k evidentnímu přechodu od pozornosti bezděčné k té záměrné. Tento zájem však může velmi rychle opadnout, proto je pro sdělení důležité zapůsobit na lidské emoce a vyvolat touhu. Touha může být reprezentována například snahou patřit k určité sociální skupině. Poslední fází je vykonání určité akce v závislosti na cíli sdělení, může se jednat i o koupi. (Křížek a Crha, 2012, s. 97-98) Stejně jako u akronymu SMART existuje řada modifikací i pro model AIDA. Jednou z nich je model 4 A, jež je sledem upoutání pozornosti, zaujetí postoje, akce a opětovné akce. Hlavním cílem modelu 4 A je zachytit ponákuční chování zákazníka, a to z toho důvodu, že opětovný nákup je znakem loajality. (Kotler, Kartajaya a Setitawan, 2016, s. 60) Této variantě se podobá i model ADAM, jenž vidí význam v zapamatování si akce a z něj plynoucí věrnost značce. (Křížek a Crha, 2012, s. 98) Jako kritik zmiňovaného modelu 4 A vystupuje Kotler (2016, s.60), který tvrdí, že v kontextu současné tržní situace je nutno jej rozšířit na 5 A v následujícím znění:

- aware- spočívající v pasivním vystavení velkému množství značek
- appeal- bližší naklonění značně zredukovanému množství značek
- ask- aktivní získávání informací, záměrná pozornost a sociální interakce
- act- akce, při nákupu se nejedná pouze o samotný nákup, ale i o další ponákuční akce
- advocate- zákazník je silně loajální a kromě toho, že značku doporučuje ji i hájí.

Způsob, jakým se k zákazníkovi dostávají informace se odvíjí od push či pull strategie marketingové komunikace. Zatímco push strategie staví zákazníka do spíše pasivní pozice, jelikož informace jsou k němu směřovány ve velkém množství nejrůznějšími kanály, aniž by byla sledována jeho reakce, základem pull strategie je aktivní přístup zákazníka k vyhledávání informací o produktu a jeho vlastní výběr kanálů pro toto hledání. (Halada, 2015, s. 61)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Klíčem k úspěchu se v dnešní době stává především aplikace integrované marketingové komunikace, která využívá různých komunikačních nástrojů na základě toho, kdy jsou potřeba. Zásadní je přitom, aby všechny tyto nástroje nesly stejné sdělení. (Malá Marketingová, ©2019; Copley, 2014, s. 367) Výsledná kombinace nástrojů marketingové komunikace pak bývá často označována jako komunikační mix.

3.1 Reklama

Jedná se o neosobní nástroj marketingové komunikace, vhodný pro naplňování většiny jejich cílů, zejména pak pro zvyšování povědomí o značce, posilování image a budování poptávky. Může být uskutečněna buď přímo subjektem, nebo smlouvenou reklamní agenturou na základě klientského briefu. (Křížek a Crha, 2012, s. 29; Karlíček, 2016, s. 49) Dle souvislostí mezi reklamou a životním cyklem produktu lze rozlišit tři základní typy reklamy, a to reklamu informační, připomínací a přesvědčovací. Reklama informační je uplatněna ve fázi uvedení produktu na trh a její podstatou, jak již z názvu vyplývá, je informovat trh o existenci zboží či služby. Připomínací reklama je důležitá pro udržení se v mysli zákazníka a stejně jako přesvědčovací, jejímž úkolem je přesvědčit ke koupi či k požadované akci, je vhodná prakticky pro všechny životní fáze produktu, kromě počátečního zavedení. Reklamu je možno vymezit také z hlediska frekvence jejího působení na reklamu soustavnou, prezentující rovnoměrně po celý rok, pulzující, která je aplikována v intervalech a nárazovou, která působí krátkou dobu, ale velmi intenzivně. (Foret, 2011, s. 257-260) Jednou z nejběžněji využívaných klasifikací reklamy je klasifikace na základě komunikačního média, jehož prostřednictvím je reklamní sdělení šířeno.

Televizní reklama je vhodná pro oslovení mas, ale méně vhodná pro specifitější zacílení. To je možné pouze na základě předchozího vytipování pořadů atraktivních pro cílovou skupinu. Cena televizní reklamy je odvozena od zasaženého počtu diváků cílové skupiny, která je stanovena vždy konkrétní televizní stanicí, přičemž je využíván ukazatel Gross Rating Point vyjadřující cenu oslovení 1 % z cílové skupiny. Zpravidla nejdražší televizní spoty jsou ty, umístěné v hlavním vysílacím čase tzv. prime-time. Právě vysoké náklady jsou jednou z hlavních nevýhod tohoto typu reklamy. Dalším negativem je i reklamní přesycenost diváků, kteří mají tendenci během reklamní části přepínat mezi stanicemi. Její levnější alternativou je sponzoring vybraných pořadů a znělek. (Karlíček, 2016, s. 52-53) Problematika spojená s vysokou nákladností a zdlouhavostí úprav reklamních spotů však postupně ztrácí

na významu. V roce 2018 česká agentura Isobar představila reklamní systém NEBE= Never Ending Brand Execution, díky kterému je předpřipravený spot možné aktualizovat i pouhých pár minut před odvysíláním. (Michl, 2018)

Rozhlasová reklama umožňuje o poznání vyšší možnost oslovení cílové skupiny díky žánrům a obsahu jednotlivých stanic. Oproti televizním reklamám představuje úsporu nákladů. Oblíbenou variantou se stávají zejména placená umístění produktu do rozpravy moderátorů. Kvůli skutečnosti, že pro posluchače rádio představuje pouze zvukovou kulisu, je vhodné jej pro naplňování cílů marketingové komunikace nasadit spíše jako podpůrné médium. (Karlíček, 2016, s. 54-55)

Reklama v tisku, ať se jedná o noviny či časopisy, je zhmotněním reklamního sdělení, které působí primárně na čtenářův zrak, tudíž v kontrastu televizní reklamou neoplývá srovnatelnou dynamičností ani interaktivitou. Její cena se odvíjí od prestižnosti plátku, ve kterém je publikována. Noviny jsou vhodné pro oslovení mas, zatímco časopisy již umožňují zajímavé možnosti cílení. Využití této formy reklamy je lákavé především pro inzerenty, kteří chtějí prezentovat velmi podrobné a složité informace, na které při televizním či rozhlasovém vysílání není dostatek času.

Mezi typické zástupce venkovní reklamy, někdy nazývané také jako out-of-home reklama, patří billboardy, PVC bannery, citylighty, bigboardy a různorodé makety. I přes to, že je možné zacílení prostřednictvím konkrétních míst výskytů osob, množství informací, které dokáže pokrýt je velmi omezené a její výskyt je velmi hustý. Současnou tendencí marketérů je snaha o zatraktivnění podoby této reklamy díky zapojení prvků působících na více smyslů. (Karlíček, 2016, s. 55-57) Projekce reklamy v kině je do jisté míry velmi podobná televizní reklamě. Cílová skupina může být zvolena dle žánru filmu, avšak nelze opomenout, že je co do počtu velmi zúžena, a že reklamním sdělením bude divák osloven zpravidla pouze jednou, v závislosti na četnosti návštěv kina. Výhodou pro kladné přijetí reklamy může být pozitivní emoční rozpoložení diváka, který kino navštěvuje s vidinou příjemně stráveného času, na druhou stranu k zamyšlení je i varianta, zda právě projekce reklam nemůže na toto rozpoložení zapůsobit negativně. (Karlíček, 2016, s.59)

3.2 Podpora prodeje

Foret (2011, s. 279) vymezuje podporu prodeje jako krátkodobé, ale účinné podněty pro podporu a urychlení prodeje, které se soustředí nejen na zákazníka, ale také na obchodní organizace a personál. Karlíček (2016, s. 95-96) tuto definici doplňuje o tvrzení, že u těchto

subjektů jde mimo jiné také o nadbíhání a jejich zavazování, přičemž hlavní význam podpory prodeje tkví v okamžité a viditelné reakci. Na základě výše uvedeného, lze odvodit tři typy podpory prodeje v závislosti na daném subjektu. V případě zaměření se na zákazníka se jedná o spotřební podporu prodeje s cílem podpořit prodej a odměnit za věrnost. U zaměření na obchodní organizace jde o obchodní podporu prodeje, která si klade za cíl, aby organizace nabídku nejen nakupovaly, ale aby se jí také zásobily, či ji vystavovaly na atraktivních pozicích. Posledním typem je za zaměření se na personál, kdy se jedná o podporu prodeje obchodního personálu. Jejím cílem je motivovat prodejní personál či distribuční mezičlánky k větší zainteresovanosti na prodej a pochopitelně i ke zvýšení objemů prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88; Foret, 2016, s. 281) Co se týče uvážení životního cyklu produktu, je podpora prodeje vhodná zejména ve fázi uvedení na trh, z důvodu stimulování nákupů, a během úpadku, kdy je žádoucí vyprazdňovat sklady a korigovat prodejní výkyvy. (Foret, 2011, s. 287) Její využití je přínosné i vzhledem k následujícím skutečnostem:

- zákazníci hledají rozmanitost, zkoušejí nové možnosti a klesá tak jejich loajalita
- trhy jsou stále více roztržštěné a cílové skupiny velmi rozmanité, cílení a oslovení konkrétních zákazníků je proto nezbytné
- zákazník stále dokáže ocenit odměny a dárky zdarma (Copley, 2014, s. 251).

Jak však podotýká Karlíček (2016, s. 97), při zavádění prostředků na podporu prodeje je třeba brát v potaz vysokou nákladovost i dočasnost takto získaných efektů.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje na B2C trzích patří soutěže, věrnostní programy, slevy a výprodeje, vzorky, kupóny, výstavy, veletrhy, prémie či výhodná balení. Soutěže a nejrůznější loterie vzbuzují u nových zákazníků jejich pozornost a zájem, kdežto slevy stimulují především stávající zákazníky. Ti ovšem mohou být na změnu ceny velmi citliví a v případě, že se sleva dostane do rozporu s positioningem, může na ně i jinak oblíbený produkt, působit lacině. Vzorky mohou být distribuovány jak osobní formou, například přímo v prodejně, tak i neosobní formou, například jako příloha k časopisu či součást e-mailu. Kupóny obvykle snižují cenu budoucího nákupu nebo umožňují získání dárkového předmětu. K podobnému účelu jako kupóny slouží také prémie, které podmiňují získání produktu zcela zdarma, případně za nižší cenu. (Foret, 2011, s. 282-284; Copley, 2014, s. 258) Komunikace přímo v prodejně je úzce spjata s pojmem merchandising. Jedná se o prezentaci zboží v prodejnách tak, že ovlivňuje smyslové vnímání zákazníků. Spadá zde rozmístění zboží v regálech, jeho označení, označení akcí i detaily týkající se držáků na cenovky apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89-90) Obdobné prostředky podpory prodeje jsou pochopitelně využitelné i na B2B

tržích, mohou být, ale navíc ještě doplněny o odměny za vystavení zboží, garance zpětného odkupu či zajištění údržby a školení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 93; Copley, 2014, s. 262) Pro toto odvětví jsou za stále velmi podstatné považovány zejména výstavy a veletrhy, které jsou kombinací push i pull strategie. Ve vztahu k modelu AIDA slouží pro vzbuzení zájmu, v ideálním případě také k vyvolání touhy či samotné koupi. Pro zajištění požadovaného výsledku je však důležité dopředu znát profil návštěvníků. (Foret, 2011, s. 288-289; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 173) Je nezbytné zjistit, zda bude přítomna konkurence, laická či odborná veřejnost a podle toho uzpůsobit firemní prezentaci.

3.3 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace umožňuje dlouhodobé oslovení malého, ale přesně definovaného segmentu. Během osobního prodeje totiž dochází k přímému kontaktu společnosti se zákazníkem prostřednictvím odpovědného obchodníka. Dle trhu, na kterém dochází k realizaci prodeje, klasifikuje Karlíček (2016, s. 162) tři typy osobního prodeje: na B2B tržích, prodej velkoobchodníkům či distributorům a prodej maloobchodníkům včetně přímého prodeje zákazníkovi. Hlavními výhodami tohoto kontaktu jsou bezprostřední zpětná vazba bez šumů, individuální přizpůsobení nabídky vzhledem k příslušné situaci a přáním a potřebám zákazníka, a také fakt, že osobní kontakt zvyšuje důvěru a následnou loajalitu zákazníka. I přes to, že v určitých oblastech, jako je například bankovníctví, je patrný rostoucí trend potřeby osobního kontaktu, existuje i několik nevýhod této formy komunikace. Patří mezi ně jak problematika času, kterého se zákonitě musí vzdát obchodník i zákazník, a to bez jistoty výsledku setkání, tak i vysoké náklady na kontaktování každého jednoho zákazníka, které je nutné zajistit spolehlivým a proškoleným obchodníkem často i mimo sídlo společnosti. Důležitou podmínkou pro efektivní fungování tohoto nástroje je proto geografická koncentrace zákazníků spolu s adekvátně vysokou cenou nabízeného produktu. Možností pro částečnou redukci těchto nákladů je zapojení technologie typu Skype pro vedení videokonferencí a online meetingů. Osobní prodej se těší popularitě zejména na B2B tržích, ale právě vysoká hodnota prodávaného zboží zvyšuje zainteresovanost i zákazníků z B2C trhů, kteří jsou k němu jinak spíše skeptičtí. (Karlíček, 2016, s. 159-161, Copley, 2014, s. 363-364)

Kromě toho, že kvalifikovaný obchodník představuje významnou nákladovou položku, nabývá při prodeji zaměřeném na benefity, nikoli pouze na základní charakteristiky produktu, řady rozličných rolí. (Copley, 2014, s. 379) Copley (2014, s. 365) tyto role pojmenoval jako

přesvědčovatel, prospektor/hledač, prodejce zboží a služeb, spoluvůrce objednávky, řešitel problému, sběratel objednávek, poskytovatel rad a informací, předváděč a reprezentant značky nebo společnosti. V současnosti bývá získání nových zákazníků až druhořadé a hlavním cílem prodejců je udržet si ty zákazníky stávající. (Karlíček, 2016, s. 163) Schopný obchodník by tak měl oplývat znalostmi o své společnosti i o dění na trhu, měl by být komunikativní, asertivní, ale i empatický a loajální. Odměňování obchodníků je však značně problematické, jelikož je jim zpravidla připisována provize, která díky své nahodilosti neposkytuje jistý příjem v dostatečné výši.

3.4 Public relations

Jedná se o dlouhodobou, systematickou a plánovanou činnost, jejímž úkolem je vytváření dobrých vztahů se zainteresovanými a důležitými skupinami veřejnosti, stakeholdery. Nejedná se však ani o nabídku ani o prodej, ale výhradně o poskytování pravdivých informací či o organizaci aktivit pro budování image a postavení společnosti. Může ovšem obsahovat informace týkající se nového produktu. Orgán PR působí rovněž jako konzultant pro management, jehož úkolem je sladit činnosti se zájmy okolí. Mezi stakeholdery je možné zařadit například zaměstnance, akcionáře, investory, sdělovací prostředky, orgány veřejné správy či místní obyvatelstvo. (Foret, 2011, s. 307-308, Karlíček, 2016, s. 119-120) Obecně lze klasifikovat PR na interní, zaměřující se na zaměstnance, a externí, soustředící se na veřejnost. (Hejlová, 2015, s. 101) Vzhledem k tomu, s jakými zainteresovanými stranami společnost komunikuje je možné členění PR na:

- a. community relations
- b. government relations
- c. media relations
- d. investor relations.

Pro každou z těchto skupin je nutné přizpůsobit sdělované informace či pořádané akce, ale souběžně dbát na konzistentnost sdělení jako celku. Konkrétně media relations představují významný prostředek k dosažení velké neplacené publicity a ke zmírnění negativních vlivů nebo vzniklých nedorozumění. Je ovšem náročné přicházet s pro média zajímavými tématy a aktivitami, a navíc hrozí nebezpečí neadekvátního zkreslení jimi prezentovaných informací. (Karlíček, 2016, s. 121-122) Mezi často používané nástroje PR je řazena aktivní publicistika ve smyslu tiskových zpráv, konferencí, interview či vnitropodnikového tisku. Dále také eventy, lobbying, zastupující společnost v jednání s orgány veřejné správy, sponzoring

a reklama organizace, již je rozuměna propagace firmy samy o sobě neboli image. (Foret, 2011, s. 309-310) Cílem eventů je to, aby společnost uspořádala takové události, do kterých jsou vybraní stakeholdeři aktivně zapojeni. Díky tomu jsou u nich vytvářeny pozitivní emoce a posilovány vztahy, které prospívají image značky a povědomí o ní. Příkladem typického eventu mohou být firemní workshopy, dny otevřených dveří nebo dobročinné aukce. (Karlíček, 2016, s. 143-165) Jak uvádí Lošťáková (2017, s. 162), existuje řada rozporupných reakcí, zda event marketing zařadit mezi nástroje PR či jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Současně podotýká, že toto zařazení je závislé pouze na šířce pojetí PR každým autorem a mnohem významnější je správné rozlišení mezi sponzoringem a eventem. Sponzoringem se tedy rozumí účast na akcích pořádaných třetí stranou, která je podmíněna poskytnutím finančních prostředků eventu, organizaci nebo jednotlivci, s cílem využít vzniklého spojení pro budování dobrého jména společnosti a konkurenční výhody. (Copley, 2014, s. 336)

3.5 Přímý marketing

Obsahem přímého marketingu jsou aktivity, které zprostředkovávají přímý kontakt s cílovou skupinou a usilují o její okamžitou reakci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94; Karlíček, 2016, s. 76) Pro zajištění skutečné přínosnosti přímého marketingu organizaci, je klíčové zapojit do komunikačního procesu databáze. Databáze lze zjednodušeně popsat jako soubor informací o současných i potenciálních zákaznících, na jejichž základě je možné sdělení personalizovat a zajistit jejich co největší relevanci pro příjemce. Čím přesněji je stanovena cílová skupina, tím nižší náklady jsou vynaloženy na získání nového zákazníka. Na druhou stranu, vedení kvalitní databáze a její pravidelná aktualizace, jsou spojeny s vyššími náklady na pracnost. (Karlíček, 2016, s.74-78; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 98-99)

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Direct mail může mít adresnou či neadresnou podobu. V případě adresného direct mailu je marketingové sdělení, ať už se jedná o letáky, dopisy či katalogy, určeno pro konkrétního příjemce. Nejčastější formou neadresného direct mailu jsou reklamní letáky roznášené do poštovních schránek. Tento roznos probíhá sice na základě segmentace, nikoli ale na konkrétní jména příjemců, ale například dle regionů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96) Telemarketingem je rozuměna komunikace uskutečňovaná pomocí telefonu, která si klade za cíl vytvořit, budovat a udržovat zákaznické vztahy. Aktivní telemarketing spočívá v iniciování kontaktu ze strany společnosti. Jednat se může o

marketingové průzkumy i o poskytování nabídek. Účinnost aktivního telemarketingu zpravidla roste, pokud hovorů již předcházela dřívější kontakt. Při pasivním telemarketingu je společnost naopak pouhým příjemcem hovorů iniciovaných zákazníkem. Většinou se jedná o odpovídání na zákaznické dotazy či řešení stížností. Karliček (2016, s. 89-90) do kategorie telemarketingu řadí ještě mobilní marketing, jehož prostřednictvím jsou zasílány současným zákazníkům reklamní SMS zprávy. Nespornou výhodou tohoto nástroje je značná úspora času, patrná zejména ve srovnání s osobním prodejem a zároveň možnost bezprostředního záznamu informací z hovoru. Rostoucí koncentrace telemarketingu však zapříčinila, že lidé tyto hovory považují často za obtěžující a nedůvěryhodné. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99-100) Nástroj reklamy s přímou odezvou je možno definovat jako reklamu vyskytující se v masových médiích, která příjemci poskytuje možnost na sdělení odpovědět, například prostřednictvím uvedeného telefonního čísla. V televizi je typickým zástupcem této reklamy teleshopping, většinou nevysílaný v prime time, jehož cílem je představit produkt při modelovém používání a poskytnout veškeré potřebné kontakty pro jeho objednání. Je vhodný nejen k samotné realizaci prodeje, ale také pro budování povědomí o značce a k získání kontaktů do databází. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102-103). Je třeba dodat, že na českém trhu má teleshopping velmi úzkou cílovou skupinu a pro zbylé diváky je spíše častým terčem žertíků. Mezi zmiňovanými nástroji přímého marketingu je pravděpodobně na nejvyšším vzestupu online marketing, který může nabývat mnoha podob, od webových stránek, až po newslettery.

4 ONLINE/OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V souvislosti s online marketingovou komunikací je často spojován pojem digitální marketing. Z hlediska volby komunikační strategie je klíčové tento pojem odlišit od online marketingu. Digitální marketing je totiž zastřešujícím pojmem, který je spjat s využíváním digitálních kanálů, nástrojů a platformů k podpoře marketingového sdělení. Toto sdělení může, ale mít offline podobu, například, aplikace v mobilním telefonu lze po stažení užívat i bez internetu; stejně jako online podobu s nutností využití internetového připojení. Mezi digitální technologie je pak dále možné zařadit televizory či call-centra. (Copley, 2014, s. 223-224) Ve své podstatě lze konstatovat, že všechny tradiční nástroje komunikačního mixu, ať už se jedná o reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej nebo přímý marketing mohou existovat jak v offline, tak v online podobě. Příkladem online reklamy mohou být bannery, podporu prodeje reprezentují online slevy, soutěže a webináře, součástí online PR jsou bezpochyby webové stránky, internetově publikované výroční zprávy i sociální sítě. Osobní prodej může pro obchodní setkání využít například Skype meetingů a přímý marketing zase e-mailingu, online chatů a newsletterů. (Malá Marketingová, ©2019) Každá z podob má však své světlé i stinné stránky.

4.1 Srovnání online a offline marketingové komunikace

Mezi nesporné výhody online nástrojů patří přesné cílení na vybrané cílové skupiny a vysoká schopnost personalizace obsahu sdělení. Požadované sdělení je rovněž snadno měřitelné pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti- KPI a rychle šířitelné, stejně jako veškerá pozitivní doporučení. Na druhou stranu jsou velmi rychle zprostředkovány i negativní recenze či klamné informace, které mohou poškodit dobré jméno společnosti. V offline podobě negativní recenze nezasáhne tak širokou veřejnost a existuje bezesporu větší časový prostor pro plánování strategie případné krizové komunikace. Zpravidla nižší a snáze kontrolovatelné náklady na online komunikaci umožňují vyšší počet pravidelných sdělení, rovněž bez ohledu na geografické hranice. I přes neomezenost geografickou, prezentace v online prostředí však není stále vhodná pro všechny cílové skupiny, zejména pro některé seniory. Internetové připojení nabízí vysokou flexibilitu úprav sdělení v rámci průběžné optimalizace, díky níž sdělení dosáhne vysokých efektů. Na druhou stranu tato optimalizace může být nákladově i časově náročná, jelikož každá úprava vyžaduje určitý testovací čas. Mezi nejsilnější stránky offline přístupů patří důvěryhodnost, budována především na základě osobního kontaktu, které v řadě online nástrojů není jednoduché docílit, stejně jako drobné dárkové předměty

zdarma, které mají zákazníci stále v oblibě. Za zmínku stojí i stále se vyskytovaný jev, kdy zákazník nejprve provede výzkum nákupních možností online, ale samotný nákup provede raději v kamenné prodejně, zvaný jako ROPO effect- research online, purchase offline. (Altaxo, ©2019; Marketing Mind, ©2019)

4.2 Bannery

Bannery představují grafické zpracování reklamy na internetu, vhodné pro budování image značky, jehož jádrem je text, pro cílovou skupinu dostatečně jasný, ale zároveň zajímavý a pobízející ke kliknutí. Po kliknutí je uživatel přiveden na určitou stránku webu, která je opět uzpůsobena cílové skupině. V opačném případě je webová stránka příčinou pro nedokončení požadované akce. Nejčastějšími formáty bannerů jsou rozměry 728x90, 120x600, 336x280 a 300x250. (Petryl, 2017; Holeček, 2016) V souvislosti s bannery je často zmiňována bannerová slepota, která představuje tendenci návštěvníků webových stránek přehlížet bannerovou reklamu. (Charlesworth, 2014, s. 231) Jak však Petryl (2017) podotýká, vše závisí na dobrém zacílení uživatele a atraktivnosti banneru. I když na takový banner uživatel nutně neklikne, jeho informační funkce zůstává stále významná. Kromě informační funkce mohou reklamní sdělení v této formě plnit při remarketingu také funkci připomínací. Současným trendem je zapojení dynamických bannerů, díky kterým inzerent může poskytovat informace velmi pružně v okamžiku, kdy jsou právě relevantní. Jako příklad dynamického banneru lze uvést bannery vytvořené pro společnost SazkaBet, které v době konání sportovního zápasu zobrazují aktuální sázkové kurzy.

4.3 PPC reklama

Anglická zkratka PPC, pay-per-click, označuje formu internetové reklamy a s ní spojený způsob platby, kdy společnost platí poplatek pouze za každé uskutečněné kliknutí na příslušnou reklamu. (Charlesworth, 2014, s. 227). Tato reklama mimo jiné umožňuje zakoupení lepšího umístění na stránkách zobrazujících výsledky vyhledávačů pro vybraná klíčová slova nebo slovní spojení. Cena klíčových slov může být velmi nízká, ovšem v průběhu let se pro některé kombinace natolik zvýšila, že zejména pro malé podniky může představovat vysoký náklad. (Ryan a Jones, 2012, s. 30-31) V rámci České republiky je možno tuto reklamu vytvářet ve službě Google Ads, dříve Google AdWords, která je vhodná i pro mezinárodní kampaně či v Seznam Sklik, zaměřené výhradně na český trh. Současná literatura zatím jednotně nepokrývá ostatní možnosti podob PPC reklamy, které tyto služby umožňují

vytvářet, a ta je tak stále chápána pouze jako placená reklama ve výsledcích vyhledávače. Kromě reklamy ve vyhledávání na základě klíčových slov lze však vytvářet reklamy také v obsahové síti, jejímž příkladem jsou bannery cílené dle zájmu nebo v rámci zpětného připomenutí- remarketingu. Součástí PPC reklamy jsou rovněž srovnávače cen zboží typu Heuréka, Zboží.cz nebo Nákupy Google. Vytvoření PPC kampaně je zpravidla jednoduchou záležitostí, ale je podmíněno vložení URL adresy cílové stránky na webu, která musí být vzhledem k textu kampaně co nejrelevantnější. (Mediaguru, ©2012a) Dosažení požadovaného efektu je během na delší trať, neboť kampaň je nutné dostatečně dlouhou dobu měřit, vyhodnocovat získané statistiky a provádět řadu optimalizací.

4.4 Emailing a newslettery

I přes vznik řady nových a progresivních nástrojů elektronické komunikace, je e-mail stále významným prostředkem pro zasílání reklamních sdělení. Jedním z důvodů je fakt, že řada lidí si z jeho pravidelné kontroly vytvořila zvyk a e-mail se tak stal jedním z důvodů, proč se vůbec připojují k síti. (Charlesworth, 2014, s. 273) Základem pro kvalitní e-mailing je propracovaná databáze kontaktů, která umožňuje maximální možnou personalizaci zasílaného sdělení na základě vyjádřeného souhlasu příjemce. Vymezováno je šest základních typů e-mailingových kampaní, kterými jsou: newslettery, welcome e-maily, mikro kampaň e-maily, e-maily pro udržení/záchranu zákazníka, e-maily s přáním k významným výročím, jakými jsou narozeniny či svátky, a e-maily nabízející rozšiřující nabídku obvykle v souvislosti s newslettery. Všechny tyto kampaně lze také do velké míry automatizovat. (Online marketing, 2014, s. 160-161) Kromě vysoké automatizace je předností e-mailingu také rozsáhlá schopnost měřitelnosti účinnosti jeho sdělení. Jedním z ukazatelů je open rate, která vyjadřuje procentuální počet příjemců, kteří reklamní sdělení skutečně otevřeli. Click-through rate neboli míra prokliku, udává, kolik uživatelů, kteří e-mail otevřeli, provedlo kliknutí na vložený odkaz. Univerzálně využitelným ukazatelem pro vyjádření příjmů z kampaně vzhledem k vynaloženým nákladům je návratnost investic ROI. Účinnost sdělení je obvykle také testována. Známou metodou je A/B testování, během kterého jsou různé podoby e-mailu zaslány dvěma stejně velkými cílovými skupinám, jejich úspěšnost je vyhodnocena a následně jsou provedeny úpravy. (Charlesworth, 2014, s. 279-281)

Newsletter je ve zjednodušeném pojetí interaktivním letákem v elektronické podobě, který obsahuje call-to-action prvek. Na první pohled by však neměl působit jako reklama a příjemce by díky němu měl získat určitý benefit. Hlavními z atributů jsou tedy propracovaný

předmět a titulek, na které příjemce zaměřuje pozornost jako první. Užitečným nástrojem pro tvorbu newsletterů je, například MailChimp (Nguyen Jirásková, 2017) Pro vyhnutí se chybám v textu, nedostatečné responzivité či nefunkčnosti zvolené grafiky a vložených odkazů je možné využít software Litmus. I u newsletteru je klíčový souhlas příjemce včetně možnosti se kdykoli z jeho odběru odhlásit. Každé reklamní sdělení, které je zasíláno bez tohoto souhlasu může být označeno za spam.

4.5 Webové stránky

Webová stránka slouží jako platforma na kterou mohou odkazovat online i offline nástroje komunikačního mixu. Lze přes ni uskutečnit obchodní transakci, šířit dobré jméno společnosti i komunikovat s jejími návštěvníky, proto je nezbytné již při její tvorbě jasně vymezit její základní funkci. (Karlíček, 2016, s. 184) Karlíček (2016, s. 185) nastiňuje několik základních kritérií, které by úspěšná webová stránka měla splňovat:

- aktualizovaný a atraktivní obsah
- snadná vyhledatelnost
- uživatelsky příjemné a jednoduché prostředí
- konzistentní design.

Stejně jako v případě mailingových kampaní je i u webů důležitý responzivní design, zajišťující optimální zobrazení na různých zařízeních. K dosažení responzivity je možné využít dvou základních přístupů, a to tzv. responsive web designu a mobile first web designu. U responsive web designu je web navržen nejprve pro počítač a až následně upraven pro tablet a mobilní telefon. Mobile first web design je v podstatě pravým opakem, který s vývojem webové stránky začíná u mobilních telefonů a postupně jej rozšiřuje až pro počítačovou verzi. (Kaempfer, 2018) Pro naplnění výše uvedených kritérií je možné využít služeb specialistů na webdesign. Vzhled je důležitý především u homepage, která představuje domovskou neboli úvodní stránku, která často utváří návštěvníkův první dojem a její obsah jasně vyjadřuje základní myšlenku podnikání. (Karlíček, 2016, s. 191-195; Copley, 2014, s. 229). Podoba webových stránek pro B2B trhy vychází z výše uvedených kritérií, přesto pro ni platí jistá specifika. Důležité je uvědomit si motiv zástupců z B2B společností pro návštěvu webové stránky. Většinou je hlavním cílem mapovat nové dění v jejich sektoru, hledat nová řešení, technologie nebo produkty, a proto jsou tito návštěvníci nakloněni zajímavým článkům, které jsou součástí firemního blogu. Zároveň však v rámci časové úspory oceňují existenci stránky s častými dotazy. Samotná nákupní rozhodnutí se obvykle týkají opravdu

vysokých částek, proto je nezbytné vzbudit webovou stránkou pocit důvěryhodnosti a profesionality. Častou chybou, která tyto citlivé potenciální zákazníky může odradit, je množství gramatických chyb či nefunkčnost některých jeho stránek s chybovým hlášením. Na paměti je nutné mít také skutečnost, že kupní rozhodnutí je kolektivní záležitostí a prochází schvalovacím procesem. Je proto žádoucí zahrnout, kromě uživatelských vlastností nabízeného zboží či služby, také adekvátní informace o ceně a technickou specifikaci pro ekonomický a technologický schvalovací orgán. (Charlesworth, 2014, s. 174-176) Zajištění snadné vyhledatelnosti libovolné webové stránky lze docílit i díky novým vyspělým metodám, mezi které patří optimalizace pro vyhledávače- SEO.

4.5.1 SEO

Tato disciplína představuje soubor metod, které usilují o to, aby se po zadání určitých klíčových slov a long-tail slovních spojení webová stránka společnosti ocitla co nejvýše mezi organickými výsledky vyhledávání a tím se zvýšila pravděpodobnost návštěvy webu. Právě long-tail slovní spojení představují vysoce specifikovaný dotaz skládající se ze třech a více frází, který pro organické výsledky funguje nejlépe a je účelné jej mít v rámci webu pokryté. Klíčová slova včetně long-tail spojení je tedy výhodné odhalit pomocí analýzy klíčových slov ještě před vývojem samotného webu. (Mojžíš, 2018) Organickými výsledky se rozumí deset nejlepších neplacených výsledků vyhledávání seřazených dle relevance. Internetové vyhledávače usilují o to, aby jimi zobrazované webové stránky nabízely obsah, který bude co nejvíce uspokojovat potřeby lidí, kteří na nich vyhledávají a zároveň si s webem chtějí vybudovat vztah. (Charlesworth, 2014, s. 190-191; Král, 2012) Posuzují proto i autoritu konkrétní webové stránky. Jedním z hodnocených kritérií autority, je množství zpětných odkazů vedoucích na webovou stránku. To je možné aktivně ovlivňovat a budovat pomocí link buildingu. Vzhledem k modelu AIDA, působí SEO efektivně především ve fázi získání pozornosti. Návratnost této podoby investice je ale často spjata s tzv. „the gap of disappointment“. (Ryan, 2016) Pro SEO jsou totiž typické vyšší počáteční náklady a dlouhá doba, v řádech i několika měsíců, nežli se objeví první výsledky, které jsou vyváženy dlouhodobým efektem, v podobě rozšiřování povědomí o firmě. Z těchto důvodů jej proto nelze ani kategoricky měřit. (Online marketing, 2014, s. 20-25) Nutné je rovněž podotknout, že vzhled stránek s výsledky vyhledávačů prochází rapidní změnou, jelikož cílem vyhledávačů, zejména Google, je poskytnout uživateli odpověď již při prvním pohledu na výsledky. Kromě placených reklam a organických výsledků je tedy možné spatřit řadu rozšíření Featured Snippets- vybrané úryvky ve vyhledávání, které zásadně mění chování uživatele při vyhledávání.

Pokud je meta popis neboli text pod názvem webové stránky, vyhodnocen jako slabý a příliš krátký, je obsahem Featured Snippets robotem vybraný úryvek z obsahu stránky. (Support.Google, ©2019; ContentKing, ©2017)

4.6 Spojení PR a Content marketingu

Častou strategickou možností je propojení PR s content marketingem, který se zabývá tvorbou obsahu pro cílové skupiny a umožňuje tak PR týmům porozumět, o jaký typ obsahu mají stakeholderi zájem. Jedná se o oboustranně výhodné spojení, jelikož content marketéři tak výměnnou získají informace o aktuálním dění na trhu a svěží nápady pro nový obsah. Díky spolupráci je rovněž možné rozšířit obsah sdělení mezi nové a širší publikum. Zkrátka zatímco PR upoutá pozornost cílových skupin, content marketing těmto skupinám předloží obsah a příběhy pro ně relevantní, čím jednak rozšíří podvědomí o společnosti a také pomůže získat potenciálního zákazníka. Tato kombinace vede také ke zlepšení viditelnosti webové stránky společnosti ve vyhledávačích, díky klíčovým slovům v obsahu content marketingu a článkách v tisku, které mají na internetu velký dopad. (Valat, 2018; Smart Insights, ©2017; Carson, 2019)

4.7 Sociální sítě

Smith a Treadaway (2011, s. 42) definují sociální média, v českém překladu sociální sítě, jako soubor technologií zachycující komunikaci mezi jednotlivci včetně jejich vzájemných vztahů, přičemž tito jednotlivci vystupují jako tvůrci obsahu. Specifikaci této definice poskytuje Charlesworth (2014, s. 292), který současná sociální media považuje za stránky, kde uživatelé mohou sice přidávat a spravovat vlastní obsah, ale nejsou jejich technickými poskytovateli. První předchůdci sociálních sítí fungovaly ještě před vznikem internetu, jako příklad lze uvést osobní příspěvky čtenářů do časopisů či show se zapojením posluchačů v rádiu. Díky internetu však sociální sítě přirozeně nabyly na síle a může je tak v současnosti využít každá firma, která pro svůj business potřebuje sociální interakci mezi stranami. (Charlesworth, 2014, s. 292) Obecně jsou vymezeny tři základní typy online sociálních sítí: vše v jednom, jediný trik a míšenci. Sociální sítě vše v jednom se snaží být ztělesněním všeho, co by uživatel na internetu mohl využít, od sdílení fotografií po textové popisy stavů, jejich typickým zástupcem je Facebook. Typ jediného triku se soustředí pouze na jednu oblast a její zdokonalování, příkladem může být Twitter, kde je komunikace možná pouze jedním vymezeným způsobem. YouTube je vhodným reprezentantem míšenců. Plní jednu hlavní

funkci, ale má tendence zakomponovat prvky i ostatních sociálních sítí. (Smith a Treadaway, 2011, s. 46)

4.7.1 Facebook a Instagram

Facebook poskytuje široké spektrum možností pro propagaci v závislosti na velikosti společnosti, jejím rozpočtu a požadovaných nástrojích. (Funk, 2013, s. 76) Základem této formy marketingové komunikace, která pomáhá zejména s budováním image, je dobře identifikovatelná URL adresa, která je jednoduše zapamatovatelná a pojí se s firmou. Firmám je rovněž doporučováno, aby do svého profilu vyplnily, pokud možno, všechny požadované údaje a komunikovaly se svými fanoušky pravidelně, alespoň třikrát týdně. Komunikace by měla usilovat o maximální zapojení fanoušků a měla by být slušná i v případě nepříjemných komentářů. (Mediaguru, ©2012b) Nastavení facebookových reklam a jejich správa probíhá ve Správci reklam, případně ve Facebook Business Manager. Vzhledem k tomu, že Facebook je od roku 2012 majitelem další sociální sítě Instagram, probíhá nastavování reklam i zde stejným způsobem. Je tedy možno rozlišit mezi čtyřmi formáty reklamních kampaní:

- Reklama na Facebooku umístěná mezi příspěvky přátel, která je viditelná na počítači i na mobilu. Může mít podobu obrázku, videa i slideshow.
- Reklama na Facebooku menšího rozměru v pravém sloupci zobrazovaná pouze na počítači. Při výběru toho formátu je užitečné brát v potaz, že nezobrazuje logo firmy, která je tvůrcem reklamy, tudíž je pro uživatele obtížnější ji identifikovat. Možností však je vložit logo přímo do obrázku.
- Reklama zobrazená v messengeru.
- Reklama na Instagramu v podobě fotek, videí i slideshows, ať už v příbězích, tak mezi příspěvky. (MarketingPPC, ©2019)

Výsledkem těchto reklamních kampaní může být zvýšení návštěvnosti webových stránek, projevený zájem prostřednictvím sdílení, komentářů, počtem “to se mi líbí” a v neposlední řadě dosažení požadované akce neboli konverze webových stránek. K dosažení konverze je důležité zkontrolovat zahrnutí Facebook Pixelu. (MarketingPPC, ©2019) Facebook Pixel je část zdrojového kódu webové stránky, která dokáže propojit Facebook s webovou stránkou a umožňuje tak měření konverzí a vyhodnocování chování návštěvníků. Atraktivní možností komunikace marketingového sdělení se stává i zapojení osob vlivných pro cílovou skupinu, tzv. influencerů, kteří v rámci svých facebookových a instagramových profilů mohou firemní zboží či služby propagovat a zároveň mohou působit jako konzultanti při vytváření návrhů kampaně. (Jakl, 2018)

4.7.2 LinkedIn

V případě LinkedIn se jedná o sociální síť, která, oproti Facebooku, jenž může mít vyloženě osobní povahu, slouží jako profesní profil uživatele či samotné firmy. Přínosem je zejména pro B2B společnosti, které jejím prostřednictvím mohou najít jak nové zákazníky, tak i vyhledat vhodné uchazeče o zaměstnání. Tato stránka totiž obsahuje informace nejen o pracovních zkušenostech uchazeče, ale také o jeho studiu, a především o doporučeních, které mohou být doplňovány spolupracovníky či dalšími z kontaktů. Kontakty, které tvoří spojení na LinkedIn je možné importovat přímo z e-mailu. Oceňována je i možnost zobrazit si společná spojení, která umožňují skutečné prověření důvěryhodnosti firmy a osoby před transakcí. (Webžurnál, ©2016)

4.8 Networking v marketingu

Podobně jako prostřednictvím profesionální sociální sítě LinkedIn na internetu, je možné utvářet síť obchodních kontaktů i mimo něj díky business networkingu. Průkopnice této metody v Česku, Schánová (2015, s. 10), business networking definuje jako *“způsob získávání nových kontaktů a jejich následnou aplikaci při vytváření obchodních příležitostí.”* Může k němu docházet zcela spontánně při vzájemném setkání dvou a více podnikatelů nebo díky organizovaným networkingovým akcím. Ty jsou často pořádány obchodními komorami, obchodními kluby, asociacemi nebo různými organizátory jako jednorázové neformální networkingové akce a snídaně. Aby byl business networking efektivní, kontakty by měly být získány na základě vzájemného vztahu ještě předtím, než vznikne jejich skutečná potřeba. (Schánová, 2015, s. 10-17) Vzájemné vztahy je nezbytné dlouhodobě budovat a udržovat a neopomíjet přitom pravidlo, že musí být prospěšné pro obě strany. (Ward, 2018) Vzhledem k počtu kontaktů a ochotě je sdílet, je možné rozlišit mezi aktivním, neochotným a pasivním networkerem a silným introvertem. Aktivní networker vlastní kontaktů velké množství a je ochoten se o ně podělit z vlastní iniciativy. Jeho protipólem je neochotný networker, který kontakty sice má, ale nechce se o ně dělit. Pasivní networker má v určité oblasti svého působení řadu kontaktů, ale jejich potenciál si bohužel neuvědomuje. Jak z jejich označení vyplývá, silní introverti se vymezují pouze na svoji rodinu či velmi úzký okruh přátel, větší množství kontaktů proto nemají a většinou je pro výkon svého povolání ani nepotřebují. (Schánová, 2015, s. 19-20) Hlavní přínosy networkingu jsou, kromě získání nových obchodních kontaktů, také osobní poznání vlastní konkurence či potenciálních klientů, vystoupení ze zažité krátkozrakosti, ať už v řešení problémů či v nalézání nových

příležitostí, úspora času a financí díky odhalení a srovnání nabídek účastníků a v neposlední řadě zdokonalení prezentace svého podnikání a sebeprezentace. (Schánová, 2015, s. 21-37; Ward, 2018) Doporučovanou metodou pro prezentaci sebe a svého podnikání je tzv. elevator pitch. Jedná se o celkové představení se v časovém rozpětí třiceti vteřin až dvou minut. Cílem je udělat dobrý první dojem a budovat dobrou image své firmy. Elevator pitch vznikl na základě skutečnosti, že pro podnikatele může příhodná situace k networkingu nastat prakticky kdykoli a kdekoli. Žádný z potenciálních obchodních partnerů či investorů však nemá dostatek času, který by mohl všem zájemcům o spolupráci věnovat. (Slattery, 2014)

Tabulka vybraných formátů organizovaných networkingových akcí v ČR

Tab. 1. Vybrané networkingové příležitosti v ČR, zdroj: Vlastní zpracování

Název networkingové příležitosti	Formát	Stručná charakteristika	Náklady na účast
Business for Breakfast	podnikatelský klub	pravidelné setkání malých a středních podnikatelů u snídaně na několika místech ČR	jednorázová účast 300,- roční členství 16 000,- (Business for Breakfast, ©2019)
Czech Cool Trade Club	podnikatelský klub	setkání při snídaních, obědech, večerech, plesech zaměřené na meziregionální obchod v rámci ČR a monitoring možností pro čerpání dotací	roční členství 15 000,- (Czech Cool Trade, ©2019)
Prague Business Club	podnikatelský klub	kromě jednorázově přístupných networkingových akcí, organizace kulturních akcí a charitativních událostí, členství pouze na základě doporučení stávajícího člena	jednorázová návštěva networkingové akce 750,- členství v klubu částka se nezveřejňuje (Prague Business Club, ©2019)
Mezinárodní obchodní komora ČR	obchodní komora	networkingová síť spolehlivých českých i zahraničních kontaktů využitelná k realizaci transakcí, pravidelná organizace odborných událostí k vybrané problematice	pro malé podniky je členský poplatek 5 000,- a poplatek za služby 5000,- (Czech Republic International Chamber of Commerce, ©2019)

Negotium	obchodní snídaně	bezplatný referenční networking s možností zaslání týdenního souboru poptávek	od července 2017 účast zdarma poplatek za zaslání souboru poptávek 100,- měsíčně (Negotim, ©2019)
Business & Pleasure networking	neformální networkingová akce	nepravidelně konající se neformální networking řízený odborným dohledem ve předem vybraném kolektivu	cena pro člena za akci 400,- cena pro hosty při 1. a 2. návštěvě 650,- 3. a další návštěva hostů 900,- (Schanova Networking, ©2019)
Smart Network	podnikatelský klub	networkingová rána, obědy, večere, vzdělávací workshopy pro členy i hosty, možnost prezentace a zpracování PR článků	cena v závislosti na zvoleném tarifu a města od 10 890,- do 25 410,- za rok (Smart Equity, ©2019)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se zaměřuje na zpracování literární rešerše týkající se oblasti marketingové komunikace, a to jak v její offline, tak i v online podobě.

Je vymezen samotný pojem marketing a rovněž je zde poukázáno na rozdíl mezi jeho nediferencovanou a cílenou podobou. V rámci využití cíleného marketingu jsou nastíněny i jeho tři etapy segmentace, targeting a positioning, představující základ pro tvorbu marketingové strategie moderní firmy.

Prostor je věnován jednotlivým částem marketingového mixu služeb, který je, oproti klasickému marketingovému mixu 4 P, rozšiřován o další 3 P představující procesy, lidi a materiální prostředí. Hned v úvodu této kapitoly jsou definovány specifické vlastnosti služeb, kterými je zmiňovaná modifikace klasického marketingového mixu podmíněna. Zvláštní pozornost je věnována především části marketingové komunikace a jejím měřitelným cílům. V souvislosti s marketingovou komunikací je dále poukázáno na důležitost komunikačního plánu a využití modelů typu AIDA pro zajištění její efektivity. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace, mezi které lze zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR či přímý marketing jsou podrobněji představeny v kapitole třetí.

Nabídnuto je i srovnání online a offline marketingové komunikace. V úvahu jsou brány možné výhody a nevýhody obou forem i vzájemné provázanosti. Zároveň jsou popsány nástroje moderní online marketingové komunikace, včetně sociálních médií Facebook, Instagram a LinkedIn. V závěru je rozvinuta myšlenka využití networkingu neboli komunikace za účelem tvorby sítě kontaktů pro marketing. Zmíněno je několik hojně využívaných formátů networkingových akcí v České republice společně s náklady nezbytnými k účasti na nich.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DAKONI GROUP, S. R. O.

Dakoni group, s. r. o. je zlínskou společností, která se zabývá zprostředkováním prodeje a nákupu majetku. Oficiálně vznikla 1. srpna roku 2016, zápisem do Obchodního rejstříku. Původně svoji činnost provozovala pouze na živnost, od roku 2017 nabyla současné právní formy. Její základní kapitál tvoří částka 100 000 Kč a sídlo se nachází na ulici Prlovská 3862/29 ve Zlíně. Jednatel a vlastníkem společnosti je pan Daniel Korabík.

Samotnému vzniku společnosti předcházela nápad dvou mladých zlínských podnikatelů, jedním z nich byl právě současný vlastník Daniel Korabík. Svůj podnikatelský záměr nazvaný Vendeo, usnadňující prodej majetku zákazníkům, prezentovali v rámci soutěže Můj první milion, jejíž cílem je podporovat rozvoj podnikání a vzdělanosti ve Zlínském kraji. Právě úspěch v této soutěži poskytl start-upu, pod následujícím názvem Daniel & Jakub s. r. o., potřebné zázemí v podobě kanceláře v budově Technologického Inovačního Centra Zlín. Během prvního roku existence se však cesta společníků rozešla a společnost získala své současné jméno Dakoni group. Její vizí je maximálně ulehčit zejména proces prodeje pro zákazníka, který může, na trhu nasyceném realitními kancelářemi, autobazary, starožitnostmi apod., snadno ztratit přehled o skutečné výhodnosti cenové nabídky, a stát se jeho osobním obchodníkem. S tímto faktem souvisí i moto, které zní „Obchod ve Váš prospěch“. (Dakoni, ©2019a)

6.1 Finanční ukazatele společnosti

Vzhledem k tomu, že společnost vznikla v roce 2016 jako živnost, ale v průběhu roku 2017 se transformovala na společnost s ručením omezeným, mají údaje v dříve publikovaných účetních závěrkách pro současnost velmi nízkou vypovídací hodnotu. Jednatel společnosti byl ale velmi ochoten, a pro účely této diplomové práce poskytl alespoň čistě orientační ekonomické informace o fungování společnosti v roce 2018. Konkrétně zisk před zdaněním a úroky (EBIT), tržby a celkové náklady, které je možné dosadit do jednotlivých finančních ukazatelů, jakými jsou rentabilita tržeb a rentabilita nákladů a zmapovat současné dění. Nelze však provést jejich potřebnou interpretaci z hlediska času.

6.1.1 Rentabilita tržeb (ROS)

Rentabilita tržeb za rok 2018 je vypočtena podle následujícího vzorce:

$$\text{ROS} = \text{EBIT} / \text{tržby} \times 100 [\%]$$

$$\text{ROS} = 200000/700000 \times 100 = 28,57 \%$$

Tento ukazatel udává podíl zisku před zdaněním a úroky na jednu korunu tržeb. V roce 2018, dosahuje orientační hodnoty 28,57 %.

6.1.2 Rentabilita nákladů (ROC)

Tento poměrový ukazatel značí, s jakými náklady byla vytvořena jedna koruna tržeb, proto vystupuje především jako doplnění k výše vypočtené rentabilitě tržeb.

$$\text{ROC} = 1 - (\text{EBIT}/\text{tržby}) \times 100 [\%]$$

$$\text{ROC} = 1 - (200000/700000) \times 100 = 71,43 \%$$

Po dosazení odhadovaných hodnot do vzorce, byla vypočtena rentabilita nákladů ve výši 71,43 %. Čím je hodnota tohoto ukazatele nižší, tím efektivněji využívá společnost vložené náklady a může dosahovat dobrých hospodářských výsledků. (Hobza, Hobza a Schwartzhoffová, 2015, s. 59)

6.2 Produkt a s ním spojené procesy

Dakoni group, s. r. o. poskytuje svým zákazníkům z řad B2B i B2C trhu dvě základní služby, a to službu zprostředkování prodeje majetku, která tvoří převážnou většinu tržeb, a službu nákupu majetku na míru. Cílem „**Služba prodeje**“ je prostřednictvím obchodníka firmy získat pro prodávajícího zákazníka co nejvyšší možnou částku za jím prodávaný majetek, na kterou by při využití jiné formy prodeje nemusel dosáhnout či by pro něj znamenala velkou oběť času a úsilí. V praxi lze uskutečňovaný balíček prodeje vybraného majetku popsat posloupností procesů následovně:

- prvotní kontakt obchodníka s prodávajícím zákazníkem

Tento kontakt může být navázán řadou způsobů. Poptávající zákazník má možnost společnost kontaktovat prostřednictvím zveřejněného telefonního čísla, e-mailu, elektronického formuláře na webové stránce, zprávy na Facebooku nebo Instagramu či osobně na networkingové akci Business for Breakfast v Brně. (Dakoni, ©2019a)

- seznámení obchodníka s podstatou prodávaného majetku

V potaz je brán skutečný ověřený stav a přidružená dokumentace.

- konzultace prodejní ceny a vytvoření kreativní inzertní nabídky obchodníkem

Inzertní nabídka prodávaného majetku může nabírat různých podob. Standardně je majetek Dakoni group kvalitně vyfotografován a zveřejněn na firemním Facebooku, Instagramu a několika inzertních portálech. V poslední době je především u automobilů vytvářeno i vlastní produktové video. (Dakoni, ©2019a)

- aktivní účast obchodníka na prodeji v podobě oslovování možných zájemců, uskutečňovaných prohlídek, projížděk, vyjednávání o ceně apod.
- zajištění kompletního právního servisu souvisejícího s typem prodeje
- dokončení prodeje obchodníkem, předání majetku novému majiteli
- vyplacení provize pro obchodníka zákazníkem

Při využití služby „**Služba nákupu**“ je hlavním úkolem obchodníka nalézt pro zákazníka produkt dle jeho představ. Standardní personalizovaný balíček pro nákup se skládá z těchto procesů:

- konzultace zákaznickových potřeb s obchodníkem

Konzultaci je opět možné provést telefonicky, prostřednictvím e-mailu, poptávkového formuláře, Facebooku, Instagramu či osobně.

- vyhledání konkrétních nabídek požadovaného majetku

Při průzkumu přidělený obchodník společnosti intenzivně prochází inzercí zveřejněnou na specializovaných internetových portálech, aukcích a stránkách autobazarů. (Dakoni, ©2019a)

- zprostředkování termínů prohlídek, projížděk a ukázek v termínu vhodném pro zákazníka
- asistence obchodníka u sjednaných prohlídek, projížděk a ukázek
- vyjednávání ohledně ceny majetku a doporučení způsobu financování
- prověření technického stavu a původu předmětu koupě obchodníkem
- zajištění potřebného právního servisu
- asistence u předání předmětu koupě
- vyplacení provize pro obchodníka zákazníkem (Dakoni, ©2019)

6.3 Cena

Dakoni group nemá za služby „Služba prodeje“ a „Služba nákupu“ stanovenou a zveřejněnou pevnou ceníkovou cenu, podle které by bylo možné, bez vážného zájmu zákazníka,

dopředu určit potřebné množství peněžních prostředků. Při cenotvorbě společnost bere v potaz, zda se zákazník rozhodl využít kompletní balíček služby a je mu tak za něj vyměřena provize, nebo zda zvolí pouze některé z jejích částí a cena je tak stanovena dohodou. Za kompletní servis je po dokončení obchodu zákazníkovi jako provize účtováno 5 až 15 % z prodejní či nákupní ceny. Tato částka je však minimálně ve výši 9990,-Kč. (Dakoni, ©2019a)

6.4 Distribuce a materiální prostředí

Pro distribuci svých služeb využívá Dakoni group přímou distribuční cestu. Prodej nebo nákup jsou tedy realizovány obchodníkem společnosti pro konečného zákazníka přímo, bez nutnosti mezičlánků a zprostředkovatelů. Využití služby není, díky zapojeným technologiím, do velké míry omezeno ani geografickou polohou zákazníka a není tudíž vázáno na nutnost fyzického setkání. I přes to, společnost preferuje možnost osobního setkání s možností dojezdu obchodníka v rámci zlínského, moravskoslezského, jihomoravského a olomouckého kraje. Z hlediska intenzity distribuce služby lze strategii zlínské společnosti označit spíše za exkluzivní, jelikož ona sama je, prostřednictvím obchodníka, výhradním poskytovatelem. To jí umožňuje pružně cenově i propagačně reagovat a maximalizovat úroveň poskytovaných služeb. Nevýhodou však může být, touto skutečností podmíněná, zvýšená citlivost vůči výkyvům v hospodářském cyklu a změnám v chování zákazníků. (Blažková, 2007, s.124). Mezi využívané firemní barvy, je řazena tmavě modrá, bílá a béžová. Je možné se s nimi setkat jak v logu, na webových stránkách, sociálních sítích, tak i na vizitkách. Modrá barva je barvou značící spolehlivost, ale i profesionalitu a přátelskou komunikaci. Bílá zvyšuje důvěryhodnost, ale symbolizuje také jednoduchost a otevřenost. Béžová je neutrální barva, která funguje jako spojovací prvek a v kontrastu s modrou působí elegantně. Navíc umocňuje spolehlivost a asociuje zkušenost. (Blažková, 2014) Obchodník je na schůzku vždy upraven a vhodně oblečen tak, aby byl důvěryhodným reprezentantem. Povinnost obleku či jiné uniformy ale není zavedena. Dakoni group také nevyužívá žádných zákaznických katalogů ani brožur.

6.5 Lidé

Společnost využívá externího kameramana pro vytváření propagačních videí prodávaných produktů. Jediným zaměstnancem je jednatel společnosti, který figuruje právě i jako obchodník. Vzhledem k tomu, že se u zákazníků mísí jasná představa o předmětu koupě a prodeje

s nerozhodností či obavou o bezpečnost obchodu a s preferencí rychlosti v jednání, obchodník Dakoni group přichází do kontaktu se všemi typy zákazníka z pohledu vůdcovství a přátelskosti, respektive, se sociabilním, byrokratickým, diktátorským i výkonným typem.

6.6 Cílové skupiny

Pozornost firmy a její marketingová komunikace je orientována na několik cílových skupin z B2B i B2C trhu. Těmito skupinami jsou:

- Dospělé fyzické osoby vlastníci nepotřebný majetek libovolného druhu, v min. hodnotě 100 000 Kč, žijící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji.
- Dospělé fyzické osoby, které mají velmi konkrétní představu o poptávaném automobilu, preferující funkčnost a trvanlivost, žijící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji.
- Malé, střední i velké podniky vlastníci stroje, automobily, nemovitosti či licence sídlící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji usilující o kvalitní a bezpečný prodej.
- Podnikatelé navštěvující networkingovou akci Business For Breakfast v Brně.

V rámci této události je, díky pravidelným setkáním členů, utvářena rozmanitá komunita podnikatelů, kteří mezi sebou kromě know-how sdílejí i užitečné kontakty vedoucí k oboustranně výhodné podnikatelské příležitosti.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost Dakoni využívá pro svoji propagaci několik nástrojů online marketingové komunikace. Mezi online PR nástroje patří webová stránka společnosti, profil na Facebooku a profil na LinkedIn. S veřejností a zákazníky komunikuje rovněž prostřednictvím emailu, kampaň ve formě newsletterů klientům ve své databázi ale nezasílá. Nevyužívá žádných internetových bannerů, internetovou reklamu doposud využila pouze ve formě propagovaných příspěvků a reklam na Facebooku. V offline podobě svoji pozornost soustřeďuje především na osobní prodej, networking a v menším rozsahu využívá také reklamní bannery. Současná podoba využívaných nástrojů je součástí přílohy P I.

7.1 Webová stránka

Webová stránka společnosti se na internetu vyskytuje pod doménovým jménem www.dakoni.cz. Tento název je vzhledem k celkovému názvu vybrán vhodně a společnost je díky němu snadno identifikovatelná. Na první pohled působí stránka velmi dobrým dojmem. Její design, který pracuje s firemními barvami je moderní, minimalistický, a především konzistentní v každé své části. Pro její vytvoření bylo osloveno zlínské webdesignové studio Creepy, které je taktéž tvůrcem firemního loga, vizitek a profilových fotek pro Facebook a Instagram. Naplněn je i důležitý předpoklad responzivity, díky které je web možné kvalitně a rychle zobrazit na desktopu, mobilním telefonu i tabletu a přesto nepůsobí „osekaným“ dojmem. Názvy jednotlivých částí v hlavičce stránky jsou adekvátní k jejich obsahu a správně směřují i všechny prokliky. (Dakoni, ©2019a)

Vzhledem k cílovým skupinám zákazníků Dakoni group lze velmi pozitivně hodnotit zejména přítomnost referencí, které dopomáhají k důvěryhodnosti, jelikož jsou sepsány na základě zkušeností bývalých zákazníků s prodejem jejich majetku. Reference jsou však jediným doplňujícím obsahem, který mají uživatelé z B2B trhu možnost analyzovat a, který vytváří jeden z předpokladů pro nalezení stránky ve výsledcích vyhledávání. Fakt, že se jedná o microsite formát webové stránky nutně neznamena, že se nemůže objevovat na vysokých pozicích ve výsledcích vyhledávání. V praxi může dokonce i microsite bez obsahu být na těchto pozicích, otázkou poté ale zůstává, na jaké dotazy se zobrazuje. Kromě kvalitního obsahu ovlivňuje dobré SEO také autorita webové stránky, získaná díky odkazům, které na stránku vedou z ostatních webů na internetu. V případě www.dakoni.cz je ovšem počet

linků velmi nízký. Objevují se v současnosti především na inzertních stránkách spolu s aktuálně nabízeným majetkem k prodeji. Alternativní text u obrázků, viditelný ve zdrojovém kódu stránky, je zpracován kvalitně a vhodně popisuje obsah vložených obrázků. Meta popis webové stránky sice na organické pořadí vliv nemá, ale výrazně ovlivňuje CTR, tedy to, kdo z uživatelů na zobrazený výsledek skutečně klikne. Popisek pro web společnosti je stručný a výstižný, vzhledem ke skutečnosti, že vyhledávač Google zvětšil prostor pro tento text až na 320 znaků by však mohl být delší a obsahovat více klíčových slov (ContentKing, ©2017) Analýza klíčových slov při tvorbě webové stránky a meta popisu nebyla provedena.

Vyjma kontaktů v patičce, kterými lze společnost kontaktovat, je na stránce přítomen také kontaktní formulář nazvaný „Využijte služeb osobního obchodníka“. Právě podobné kontaktní formuláře, jejichž prostřednictvím je možné sdělit dotaz či poptávku jsou, u řady zájemců a zákazníků velmi oblíbené, jelikož nabízejí možnost navázat nezávaznou komunikaci bez nutnosti osobního setkání nebo telefonátu. V části s kontakty se však lze setkat ještě se starou adresou kanceláře. Neaktualizovanost obsahu, která zbytečně podkopává jinak vysokou profesionalitu a důvěryhodnost celé služby, je patrná i z ikonky pro Instagram, podkategorie „O nás“ a z již zmiňovaných referencí. Ikona Instagramu po prokliku vede na stránku s chybovým hlášením, z důvodu zrušení tohoto profilu. O roku 2017 je při kliknutí na kategorii „O nás“ uživatel přesunut do části microsite, kde spatří pouze nadpis „Kdo jsme?“ s podtitulkem „Připravujeme pro Vás video“, což zvláště na opětovné návštěvníky nepůsobí dobrým dojmem. Referencí je na webové stránce celkem 24, což je uspokojivé množství a běžný uživatel zřejmě nestihne projít každou z nich. Během programování stránky bylo také docíleno skutečnosti, že se při každé návštěvě zobrazí na mobilním telefonu i desktopu jiná šestice fotografií referovaného majetku. (Dakoni, ©2019) Přesto by jejich občasná doplnění a obměna mohla být vítaným prvkem odrážející aktuální prodeje. Co se rychlosti načítání webu týče, po analýze prostřednictvím nástroje PageSpeed Insights bylo zjištěno, že je velmi vysoká, a to jak na počítači, kde dosahuje vynikajícího skóre 99 ze 100, tak na mobilním zařízení se skóre 91 a je tudíž pro uživatele příjemná. (Developers.Google, ©2019)

7.2 Facebook

Facebooková stránka společnosti Dakoni group byla založena v roce 2017 a nese stejný název, díky čemuž je jednoduše identifikovatelná. K datu 5. 3. 2019 získala 118 fanoušků. Toto číslo není, vzhledem k relativně krátkému působení na trhu a ve srovnání s konkurencí, která je následně podrobně popsána v osmé kapitole, ve Zlínském kraji nejhorší, přesto by mohlo

být vyšší. Za dobu svého fungování také dosáhla skóre odpovědí „odpoví během několik minut“, což svědčí o rychlé schopnosti reagovat na dotazy návštěvníků stránky. Facebookovou recenzi, která je ukazatelem spokojenosti s poskytovanou službou zatím nezveřejnil nikdo z uživatelů. Informace o společnosti jsou dostatečně vyplněny, včetně sekce příběhu. Profilová fotka je tvořena logem společnosti v bílo-modré variantě. U zobrazení na počítači je logo čitelné bez problému, při zobrazení na mobilním zařízení je zvláště druhý řádek názvu téměř nečitelný. K uvážení je výběr této varianty loga i z hlediska vysoké podobnosti s facebookovou stránkou polské firmy Dakoni Wood Design, která vznikla v roce 2018. Úvodní fotka obsahuje velmi kvalitní video prezentující aktuálně prodávaný vůz, které působí efektně. (Dakoni, ©2019b)

Vložení tohoto videa však výrazně zpomaluje načítání stránky. Při testování rychlosti zmínovaným nástrojem PageSpeed Insight je skóre pouhých 45 ze 100 u zobrazení na mobilu a v případě zobrazení na počítači dokonce varovných 29. Tato skutečnost představuje zvýšené riziko opuštění stránky. Navíc se takto využitým prostorem úvodní fotky společnost připravuje o možnost poskytnout poutavé informace uživatelům mobilních telefonů, kterým se video spustí až po kliknutí. (Developers.Google, ©2019)

Při analýze historie příspěvků byly zjištěny větší časové rozestupy mezi dříve přidávaným obsahem. Nutno však podotknout, že frekvence publikování je v současnosti na velmi dobré úrovni. Stejně tak je patrný i růst kvality zveřejňovaných příspěvků, kterými jsou v drtivé většině autorská videa a fotografie produktů k prodeji. Automobily jsou s počtem 40- ti příspěvků nejčastěji komunikovaným druhem majetku na facebookové stránce. Druhem majetku, který je komunikován spíše sporadicky, je nábytek, kterému byly věnovány zatím jen 2 příspěvky. Příspěvek s největším počtem 56- ti zdvižených palců, byl sponzorován a je věnován prodeji luxusního vozu BMW. Naopak sdílený obsah jiných stránek návštěvníky příliš nenadchl. Na jeden zveřejněný příspěvek pak připadají průměrně 2 až 3 „To se mi líbí“. Doposud nejsdílenějším příspěvkem je video, pořízené dronem, prezentující prodávaný pozemek, který sdílelo 18 uživatelů. Stejně video rovněž zaznamenalo nejvyšší počet zhlédnutí přesahující 9300. V součtu všechna videa dosáhla celkem více než 15 400 zhlédnutí. (Dakoni, ©2019b)

Tab. 2. Obsah FB příspěvků k 5. 3. 2019, zdroj: Vlastní zpracování

Téma příspěvku	Počet příspěvků	Počet „To se mi líbí“	Počet sdílení
Automobil	40	127	39
nemovitost/po- zemek	6	20	22
Stroj	3	6	1
Nábytek	2	9	2
jiný majetek	9	9	8
aktivity společ- nosti	9	11	19
sdílený obsah	3	1	2

7.3 Instagram a LinkedIn

Dakoni Group svůj založený instagramový profil, který je stále součástí kontaktů na webové stránce, z důvodu časového vytížení jednatele smazala. Pod hashtagem #dakonigroup je ale možné nalézt celkem 15 velmi zdařilých fotografií a videí, které mapují některé z prodejů uskutečňovaných společností. Od roku 2017 je na Instagramu možné sledovat i samotné hashtagy a nikoli pouze profily. Nově zveřejněný obsah pod sledovaným hashtagem se poté zobrazuje v tzv. newsfeedu mezi příspěvky ostatních sledovaných profilů. Nevýhodou sledování hashtagu je ale skutečnost, že publikované příspěvky se pod ním uživateli nezobrazují chronologicky. Zobrazí se pouze ten příspěvek, který má pod daným hashtagem nejvyšší počet „To se mi líbí“. (365 Tipů, ©2017) Absence firemního profilu současně připravuje společnost o možnost využití instagramové formy placené reklamy, jejíž administrace je díky propojení s Facebookem jednoduchá. Výše zmiňované příspěvky, jejichž autorem je navíc sám jednatel společnosti, mají jistě potenciál být součástí plnohodnotného firemního profilu, který by mohl oslovit další zájemce o prodej či nákup z řad mladší generace, pro kterou se tato sociální síť stává plnohodnotným zdrojem informací.

Účet na LinkedIn je společností rovněž založen, nicméně jeho obsah není průběžně aktualizován. Obsahuje údaje o starém umístění kanceláře i kontakt na již neexistující instagramový profil. Chybí i vyplnění motto, které je jednou z prvních zobrazovaných částí a profil za 3

roky existence získal jen 6 sledujících. Modro-běžová variace loga v podobě písmene „D“ sloužící jako profilová fotografie, zachovává ve vztahu k webové stránce jednotný vizuální styl. Úvodní fotografie je pořízena společností a odkazuje jak k městu Zlín, které je jejím sídlem, tak také k tradičním baťovským principům, které jsou pro zakladatele inspirací. LinkedIn je s ohledem na cílové skupiny společnosti ideálním nástrojem pro získání kontaktů, které mohou vyústit k získání link buildingové příležitosti. Jeho prostřednictvím je současně možné podpořit content marketing, protože umožňuje sdílet jak vlastní obsah související s odvětvím, tak i články jiných subjektů. I menší firma může rovněž díky vhodné prezentaci na této síti oslovit potenciální zájemce o práci. (Dakoni, ©2019c)

7.4 Další online PR aktivity a content marketing

Nejvýraznějším prvkem online PR, mimo sociální sítě, je bezpochyby video-interview, které jednatel společnosti poskytl projektu pořadajícím workshopy pro využití podnikatelských příležitostí Podnikni to! Rozhovor s názvem „Jak prodat cokoliv?“ je od roku 2017 dostupný na YouTube kanálu Podnikni to!, kde má přes 5000 zhlédnutí. (Podnikni to!, ©2017) O činnosti společnosti vyšel také článek v online katalogu Start-Up firmy Zlínského kraje, který je z webové stránky www.inovacnipodnikani.cz možno také uložit v pdf formátu. Dalším zdrojem videí, jejichž obsah referuje spíše o produktech k prodeji, než-li o společnosti samotné je vlastní YouTube kanál jednatele. Součástí tohoto kanálu je i první díl miniseriálu s názvem „Beykoviny #1. Samostatný YouTube kanál pro Dakoni Group je zřízen, avšak je na něm zveřejněno pouze jedno video. (Dakoni, ©2019d) Jak bylo uvedeno v kapitole 7.1, jediným zdrojem obsahu na webové stránce jsou reference spokojených zákazníků.

7.5 Offline PR

Komunikace společnosti s veřejností, která se odehrává mimo internet, je značně omezená. Lze zde zařadit pravidelnou účast jednatele na networkingové akci Business for Breakfast v Brně. V rámci této události má možnost své podnikání představit nejen formou oficiálních prezentací, ale také při neformálních rozhovorech s ostatními účastníky. Právě někteří z podnikatelů účastníci se akce jsou již stálými zákazníky a zároveň zprostředkovateli dalších kontaktů. V prostorách vstupní haly Technologického inovačního centra se určitou dobu nacházel také zarámovaný medailonek o Dakoni group s. r. o., který měli možnost vidět podnikatelé využívající některou z kanceláří nebo co-workingové centrum, a také návštěvníci

tamních workshopů a seminářů. Vzhledem k tomu, že se společnost v tradičních médiích jinak neprezentuje a není pořadatelem žádného eventů, tím však výčet jejích PR aktivit končí

7.6 Reklama

Dakoni group využívá celkem 2 PVC bannery o rozměrech 2 x 1 m, které jsou umístěny u prodáváných pozemků a nemovitostí. Jsou označeny dobře čitelným titulkem „K prodeji“ a kromě loga obsahují telefonický kontakt a email společnosti. Grafické zpracování bannerů v barvách společnosti je minimalistické a v souladu s dalšími nástroji propagace, které společně usilují o nastolení jednotného vizuálního stylu.

7.7 Osobní prodej

Osobní prodej představuje klíčový nástroj pro marketingovou komunikaci služeb společnosti. Jí prodáváný nebo nakupovaný majetek je zpravidla vysoké hodnoty, a proto zákazníci z B2C i B2B trhu preferují osobní kontakt s obchodníkem, díky kterému mají možnost posoudit důvěryhodnost služby. K osobnímu prodeji nedochází zpravidla v sídle Dakoni, ale na jiném, pro zákazníka příjemném sjednaném místě ve Zlínském, Olomouckém, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji, i na již zmiňované networkingové akci. Obchodník Dakoni během prodeje nabývá různorodých rolí, od reprezentanta značky a poskytovatele rad, až po prodejce. Kromě jeho informovanosti a vhodného oděvu, je důraz kladen i na vizitku. Ta je oboustranně zpracována v totožném stylu jako ostatní propagační nástroje. Telefonické a e-mailové spojení je zde doplněno o internetovou stránku. Chybí kontakt na facebookovou stránku, jejíž zahrnutí, by vzhledem k vzrůstající aktivitě přidávaných příspěvků, mohlo pro již oslovené zákazníky představovat zdroj rozšiřujících informací a kupních příležitostí. Funkci elektronické podoby vizitky by mohl plnit LinkedIn, jehož obsah ale v současnosti stagnuje.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Jelikož se Dakoni group s. r. o. u služeb prodeje a nákupu nevymezuje pouze na jeden druh majetku, je nutné, jako její konkurenci zohlednit realitní kanceláře, autobazary, starožitnosti i internetové bazary, dražby a inzertní aplikace a servery. Zatímco internetové bazary, inzertní servery, dražby a aplikace je možné využívat v rámci celé České republiky, konkrétní realitní kanceláře a autobazary cílí na zákazníky, prostřednictvím svých poboček většinou geograficky, proto jsou jako přímá konkurence vnímány pouze realitní kanceláře a autobazary sídlící ve Zlínském kraji. Dle údajů z Autoplaneta.cz a katalogu Firmy.cz, se ve Zlínském kraji nachází přibližně 38 autobazarů a 307 podnikatelů v kategorii realitní makléř. (Autoplaneta, ©2019; Firmy.cz, ©2019) Z tohoto důvodu bylo vybráno pouze několik zástupců pro každou kategorii. Pozitivním zjištěním je ale skutečnost, že prodej movitého i nemovitého majetku neposkytuje tímto způsobem ve vybrané lokalitě žádný jiný subjekt. Online dražby, inzerce a bazary představují pro majitele movitých i nemovitých věcí alternativní způsob, kterým mohou učinit prodej. Inzertní webové stránky a aplikace vystupují jako konkurence v případě, že se majitel majetku rozhodne realizovat jeho prodej na vlastní pěst. Stejně tak jsou konkurencí i tehdy, když je zájemci o koupi využijí k vyhledání požadovaného majetku a nákup prostřednictvím nich i uskuteční. Na druhou stranu, tyto stránky mohou fungovat jako inzertní prostor, kde společnost Dakoni group může publikovat zákaznickou nabídku, zaujmout tak potenciální kupce rychleji a navázat s nimi kontakt.

Konkurence je v rámci analýzy rozdělena do pěti menších skupin dle druhu nabízeného majetku k prodeji a způsobu obchodování. Pro hodnocení jednotlivých kritérií je zvolena stupnice 0 až 5, přičemž 5 znamená pro firmu nejlepší možný výsledek v porovnání s příslušnou konkurencí a 0 nejhorší možnou úroveň či úplnou absenci daného kritéria.

Body pro jednotlivá kritéria byly udělovány na základě posouzení následujícího:

- Délka působení na trhu: rok zápisu do obchodního rejstříku, či vstupu na český trh. Čím delší působnost ve srovnání s ostatní konkurencí, tím vyšší hodnocení.
- Šíře sortimentu: počet druhových kategorií majetku k prodeji s ohledem na vybranou konkurenci.
- Hloubka sortimentu: množství majetku v jednotlivých kategoriích.
- Úroveň popisu produktu: grafická úprava, množství poskytovaných informací, relevance informací, aktualizovanost nabídky.

- Vhodnost pro B2C trh: cena za využití služby včetně výše provize, časová náročnost uskutečnění obchodu, obchodní podmínky, důvěryhodnost.
- Vhodnost pro B2B trh: cena za využití služby včetně výše provize, časová náročnost uskutečnění obchodu, obchodní podmínky, důvěryhodnost.
- Logo: úroveň grafického zpracování, jedinečnost loga, čitelnost, vhodnost pro zvolené podnikání.
- Provozovna: existence provozovny/showroomu/kamenné pobočky, její umístění, označení, otevírací doba.
- Webová stránka: moderní grafika, přehlednost, responzivní design, aktuálnost údajů.
- Využití sociálních sítí: počet využívaných kanálů, počet fanoušků/sledujících/odběratelů/spojení, pravidelnost přidávání příspěvků.
- Ostatní PR aktivity: množství článků o společnosti v elektronickém tisku a na dalších webových stránkách.
- Tvorba vlastního obsahu: publikace referencí, vlastní blog či magazín, vlastní videa, frekvence přidávání obsahu, estetická stránka tohoto obsahu.
- Reklama: míra využití PPC reklamy, TV spotů, billboardů, bannerů, zapojení influencerů, reklamy v rádiu.
- Jednotný vizuální styl: vzájemný soulad mezi vzhledem webové stránky, sociálních sítí, publikovanou reklamou, případně označením a vzhledem provozovny/showroomu/pobočky.
- Osobní prodej: možnost osobní schůzky se zástupcem společnosti, očekávaná úroveň tohoto setkání, možnost nezávazné konzultace/prohlídky/projízdky.
- Emailing: samotný fakt o zapojení některého z nástrojů např. v podobě newsletteru či hlídacího psa, způsob, jakým je nabízen, náročnost přihlášení se k odběru.

8.1 Letgo

Tato mezinárodně oblíbená internetová aplikace je na českém trhu od roku 2016. Uživatelé po vytvoření registrovaného profilu umožňují prodávat a nakupovat movitý i nemovitý majetek v kategoriích auto-moto, elektronika, mobilní telefony, dům a zahrada, móda, děti, sport a nemovitosti. Tím, že je možné ji nainstalovat do mobilního telefonu, je systém nahrávání fotografií velmi jednoduchý a rychlý, stejně jako případné odpovědi na inzeráty. Komunikace se zájemci probíhá v prostředí soukromého chatu po celý den. Instalace aplikace i zveřejnění inzerátu je zdarma. Na Facebooku její českou verzi sleduje přibližně

29 633 uživatelů, Instagram zaujal přes 2300 sledujících. YouTube kanál využívá spíše jako prostor pro publikaci krátkých reklamních spotů, nežli jako platformu pro rozšiřující obsah. Z posledních zveřejněných aktivit je patrné zaměření marketingové komunikace zejména na oblast automobilů. Na konci března 2019 se spekulovalo o stažení aplikace z českého, slovenského, slovinského a chorvatského trhu, jelikož uživatelé již neměli možnost přidávat novou inzerci. Tato zpráva byla Letgo potvrzena, ale na začátku dubna opět vyvrácena a aplikace tak běží nadále. (Letgo, ©2019a; Letgo, ©2019b; Letgo, ©2019c; Letgo, ©2019d; Holzman, 2019b) I přes nejasnost dalšího vývoje je zahrnuta mezi konkurenty a to i z toho důvodu, že v případě jejího konce nelze vyloučit příchod nové podobné aplikace na trh.

8.2 Bazoš

Český internetový bazar Bazoš vznikl v roce 2003. Působí v Česku, Polsku, Rakousku a na Slovensku. Po zadání telefonního čísla a ověření mobilního telefonu může uživatel přidat inzerát. Jeho přidání je zdarma, zpoplatněné je pouze tzv. topování, pomocí kterého může uživatel svůj inzerát zviditelnit. Nakoupit či prodat mají uživatelé možnost ve 20-ti kategoriích: zvířata, děti, reality, práce, auto, motorky, stroje, dům a zahrada, PC, mobily, foto, elektro, sport, hudba, vstupenky, knihy, nábytek, oblečení, služby a ostatní. Po ručním zadání místa nebo poštovního směrovacího čísla je možné zobrazit inzeráty v daném okolí. Nastavit lze také i požadované cenové rozpětí. Stejně jako Letgo, má i Bazoš vlastní mobilní aplikaci. Prostřednictvím svého YouTube kanálu s názvem Bazos Bazos zveřejňuje vydané TV spoty, ten nejsledovanější z 19. 3. 2016 má více jak 1 070 000 zhlédnutí, u novějších videí se sledovanost pohybuje do 1000 zhlédnutí. (Bazoš, ©2019a; Bazoš, ©2019b)

8.3 Sbazar

Služba Sbazar, která pochází z dílny Seznam.cz, je rovněž webovou aplikací. Svým uživatelům umožňuje po registraci zveřejňovat soukromou inzerci zaměřenou na auto-moto, dětský bazar, dům byt a zahradu, elektro a počítače, hudbu, knihy, hry a zábavu, nemovitosti, oblečení, obuv, doplňky, služby, sport, starožitnosti, hobby a umění, zdraví a krásu či zvířata. Kromě možnosti vybírat z inzertních nabídek dle konkrétního regionu, umožňuje zobrazení tzv. nabídek okolo, kdy na základě zvoleného místa či GPS lokalizace, jsou nalezeny nabídky v rádiu od 10 do 50 km. Pomocí cenového filtru lze nastavit i požadované cenové rozpětí. Ke zvyšování důvěry přispívá i možnost zkontrolovat, jak dlouho má již prodejce založen účet. Na českém trhu působí od roku 2005. (Sbazar, ©2019; Gabrielová, 2006)

8.4 Aukro

Toto české „online tržiště“, jak sebe samotné Aukro charakterizuje, bylo spuštěno v roce 2003. V současnosti je možné využít, kromě samotné webové stránky, také mobilní aplikaci. Majetek k prodeji je rozdělen do devíti hlavních kategorií. Těmi jsou elektronika, sběratelství a umění, auto-moto, dům a zahrada, děti, hudba, knihy a zábava, móda a krása, sport a outlet. Prodávat na Aukru může prodejce po registraci a zaslání ověřovací platby ze svého bankovního účtu. Částka potřebná pro tuto ověřovací platbu činí 3,- Kč, a po ověření uživatele je zaslána zpět. Bezpečnost transakcí je podporována systémem vzájemných komentářů uživatelů a hodnocením prodejů, díky kterým lze ověřit jejich spolehlivost. Ti z prodejců, kteří jsou maximálně spolehliví a mají kvalitní nabídku, mohou být zařazeni do programu Aukro+ a získat označení pomocí speciální ikony. Za úspěšně realizované obchody přísluší Aukru, jako provozovateli provize, která se liší dle druhu majetku. U kategorie automobily a motocykly je to 0,9 % z konečné kupní ceny, maximálně ale 7000,- Kč za prodaný kus. Zákazníci mohou využít i komplexní službu Aukrobot, v rámci které, celý proces prodeje, včetně transportu, nafocení a inzerce majetku zpracovává Aukro. Je také tvůrcem vlastního doplňujícího obsahu na blogu blog.aukro.cz. K roku 2018 překročilo hranci 4 milionů zákazníků. Ze sociálních sítí aktivně využívá Facebook a Instagram. Přičemž facebooková stránka se těší oblibě u více než 110 000 fanoušků a o Instagram projevuje zájem 798 sledujících. (Aukro, ©2019a; Aukro, ©2019b; Aukro, ©2019c; Aukro, ©2019d)

8.5 Dražební společnost Morava

Dražební společnost Morava, s. r. o., působí na trhu od roku 2002. Provozuje systém elektronických aukcí pro movitý i nemovitý majetek. Před zapojením do aukce je vyžadována registrace, následně je uživateli umožněno procházet aktuální aukce a přihlásit se do seznamu mezi její účastníky. Před samotným přihlášením do příslušného seznamu jsou pro každou z aukcí vždy vyžadovány specifické podmínky zapojení se. Těmito podmínkami mohou být složení aukční jistoty, vyplnění Smlouvy o účasti v elektronické aukci či potvrzení účasti administrátorem. Jeden uživatel se může účastnit hned několika aukcí najednou. Jejich průběh i stav plnění podmínek k účasti, může uživatel monitorovat v sekci s názvem „Moje aukce“. Výše příhozu je omezena v podobě minimální a maximální hodnoty. (Dražební společnost Morava, ©2019)

Tab. 3. Konkurence nabízející různý druh majetku, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocené kritérium	Dakoni	Letgo	Bazoš	Sbazar	Aukro	Dražební společnost Morava
Délka působení na trhu	2	2	4	4	4	5
Šíře sortimentu	3	3	5	4	4	2
Hloubka sortimentu	3	4	5	5	5	2
Úroveň popisu produktu	5	4	2	2	3	5
Vhodnost pro B2C trh	4	5	5	5	5	5
Vhodnost pro B2B trh	5	2	1	3	2	4
Logo	5	5	2	4	5	4
Webová stránka	4	5	2	5	5	1
Využití sociálních sítí	3	4	1	0	4	0
Tvorba vlastního obsahu	3	2	0	0	5	0
Ostatní PR aktivity	1	4	3	3	5	1
Reklama	1	4	2	0	5	0
Celkově dosažené skóre	39	44	32	35	52	29

Rozvoj inzertních internetových stránek, nabízejících různorodý majetek svých uživatelů, nabírá na síle již od roku 2002. Tento růst souvisí především s jednoduchostí a nízkou cenou inzerce, ale také s neochotou českých zákazníků platit vysokou provizi zprostředkovatelům. Nejsilnějším hráčem na trhu, jehož nabídka je různorodá, je Aukro. To pro uživatele na svém blogu vytváří přínosný obsah a nezaostává ani v šíření reklamy a v publikování na sociálních sítích. Předností Dakoni group jsou profesionálně zpracované popisky produktů, které u konkurence tvoří ve většině případů přímo uživatele, a proto je jejich důvěryhodnost občas pochybná. Stejně tak je nutno ocenit i aktivitu na sociálních sítích, kterou pravidelně uplatňuje pouze Aukro a Letgo. Naopak problémová je její komunikace s veřejností a reklama, včetně obtížnosti nalezení ve výsledcích vyhledávání.

8.6 TipCars

TipCars se označují za největší inzerci autobazarů v České republice, která zde působí již více než 25 let. Kromě osobních automobilů lze zde nalézt nabídky také na užitkové a nákladní vozy, přívěsy a návěsy, obytné vozy, autobusy, motorky, pracovní stroje, náhradní díly a příslušenství. Filtrování na webových stránkách umožňuje zvolit mezi požadovanou cenou, karoserií, palivem, značkou, modelem, rokem výroby, pohonem 4x4 automatickou převodovku a také novým či ojetým autem. Doplnující obsah publikují na internetovém magazínu, kde mají návštěvníci rovněž možnost vzájemně si poradit v diskuzních vláknech. Na serveru se v současnosti nachází přes 81 626 inzerátů, jejichž publikování je měsíčně zpoplatněno částkou 562 Kč pro nezvýrazněný inzerát, při zvýraznění 2000 Kč. Profesionální prodejci platí inzerci paušálně. Nepříliš aktivní instagramový účet ale sleduje pouze 36 uživatelů. Facebookový profil je na tom o poznání lépe, získal doposud 2954 fanoušků. (Tipcars, ©2019a; Tipcars, ©2019b; Tipcars, ©2019c)

8.7 Webcar

Jedná se o inzertní server s čistě motoristickou tematikou. Inzerent, ať už se jedná o soukromou osobu, autobazary nebo autorizované prodejce, zde může inzerovat osobní, nákladní a užitková auta, motocykly a také díly a příslušenství. Mimo auta, kde je zpoplatněna na základě ceníku, je inzerce zdarma. Dále nabízí online srovnání povinného ručení a možnost uzavřít online pojištění pokut. Účty má založené na Facebooku, Twitteru a YouTube, na žádném z nich však nepublikuje. Společnost vlastní server vznikla v roce 2013. (Webcar, ©2019a; Webcar, ©2019b)

8.8 Autobazar.cz

Autobazar.cz je inzertním serverem s auto-moto tematikou a zároveň katalogem firem. Zveřejnění jednoho inzerátu je možné po uskutečnění registrace a je po dobu jednoho měsíce bezplatné. Možnost zveřejnit svoji nabídku mají jak fyzické osoby, tak firmy. Uživatel může vybírat z kategorií osobní vozidla, motorky a čtyřkolky, nákladní a užitková vozidla, autobusy, přívěsy a návěsy, obytné přívěsy a autokaravany, pracovní stroje, pneumatiky a disky a náhradní díly. Součástí serveru je i filtrace požadovaných parametrů. Na Facebooku získal doposud přes 8626 fanoušků. (Autobazar.cz, ©2019a; Autobazar.cz, ©2019b)

Tab. 4. Inzertní servery s vozy, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocené kritérium	Dakoni	TipCars	Webcar	Autobazar.cz
Délka působení na trhu	2	5	3	3
Šíře sortimentu	2	5	4	5
Hloubka sortimentu	2	5	4	4
Úroveň popisu produktu	5	5	5	5
Vhodnost pro B2C trh	4	5	5	5
Vhodnost pro B2B trh	5	5	5	5
Logo	5	5	2	2
Webová stránka	4	5	2	2
Využití sociálních sítí	3	4	1	2
Tvorba vlastního obsahu	3	5	0	2
Ostatní PR aktivity	1	5	1	3
Reklama	1	5	0	1
Celkově dosažené skóre	37	59	32	39

Ve srovnání s inzertními servery, které se soustředí výhradně na motoristické zboží, zaostává služba prodeje vozů Dakoni group především v oblasti šíře a hloubky nabízeného sortimentu. Největší analyzovaný konkurent, TipCars dominuje také svými PR aktivitami, využitím reklamy a tvorbou vlastního obsahu. Mezi přednosti Dakoni group patří naopak aktivity na sociálních sítích, logo a design webové stránky.

8.9 Autobazar AAA Auto

Pobočka sítě největšího z českých autobazarů AAA Auto, jehož vznik je datován k roku 2013, se nachází v Otrokovicích. Zákazníci, kteří chtějí svůj dosavadní vůz prodat, navštíví s tímto automobilem a vyplněnou plnou mocí provozovnu, která v první fázi zkontroluje potřebné doklady a identifikátory. Následně je provedena testovací jízda přibližně o délce 10-ti minut po které je vůz přistaven na servisní rampu a diagnostiku. Vzhledem

k výsledkům provedených kontrol a cenám obdobných vozů na trhu, je stanovena cena. Pokud s cenou zákazník souhlasí, je podepsána kupní smlouva a příslušná částka vyplacena v hotovosti či zaslána na bankovní účet. Při výběru online je možné využít filtrování značky, modelu, ceny, roku výroby a nejvyšší akceptovatelné ceny vozu. Pro zákazníky z B2B trhu nabízí přihlášení do VIP systému, v rámci kterého, mohou získat provize či jiné bonusy. Při nákupu vozu je možné si vybrat z 55-ti značek a rezervovat jej online nebo telefonicky. Rovněž má zájemce možnost absolvovat zkušební jízdu a přizvat si svého automechanika. Jako způsob financování je možné uplatnit platbu v hotovosti, úvěr, protiúčet či leasing. V případě zájmu, nabízí autobazar také sjednání povinného ručení a havarijního pojištění. Otrkovická pobočka má svůj vlastní facebookový profil, který doposud získal pouze 15 fanoušků, tento profil ale pouze sdílí příspěvky hlavního účtu, který se líbí více než 75 000 lidem. Oficiální Instagram společnosti sleduje přibližně 1630 uživatelů, jeho kariérní mutaci @aaaauto.kariera přibližně 1457 sledujících. (AAA Auto, ©2019a; AAA Auto, ©2019b; AAA auto, ©2019c)

8.10 Autobazar Autorock Pšenka

Autorock Pšenka je autobazarem, který se zaměřuje na prodej vozů značek Škoda, Volkswagen, Ford, Opel, Seat, Renault, Peugeot, Suzuki a Alfa Romeo dovezených výhradně z Německa. V případě zájmu o jiný než nabízený vůz, lze využít možnosti dovozu automobilu na zakázku. Zákazník má také možnost využít projížděky vozu i prohlídky vlastním mechanikem. Bezpečnost koupě zaručuje bazar ověřením VIN kódu vozu a kontrolou stavu tachometru z dokladů stanic technické kontroly a servisních knížek. Současně na území České republiky dochází k prověření v systému Autotracker. U všech prodaných automobilů je garantována doživotní záruka proti vážnoucímu nezaplacenému DPH. Na počkání je možné zřídit povinné ručení, havarijní pojištění i úvěr. Facebooková stránka k datu 1. 3. 2019 získala 52 fanoušků. Sídlo společností se nachází ve Zlíně-Loukách. (Autorock Pšenka, ©2019a; Autorock Pšenka, ©2019b)

8.11 Autocar Tichý

Autocar Tichý, zprostředkující prodeje i nákupy vozů, má své sídlo v Napajedlích. V jeho nabídce se nachází automobily celkem 20-ti značek. Při výběru pomocí webové stránky má uživatel možnost použít filtrování značky, modelu, karosérie, paliva, roku výroby a požadovaného cenového rozpětí. Automobil je zde možné zakoupit za hotové, na úvěr, leasing i

protiúčet. Na ojeté vozy je nabízena prodloužená záruka v délce tří let a také 100% záruka na původ vozu. V autobazaru je možné sjednat potřebné havarijní pojištění i povinné ručení. Profil na Facebooku má firma založen, ale doposud nezveřejnila žádný příspěvek. (Autocar Tichý, ©2019)

8.12 Prověřené auta

Prověřené auta jsou zlínským prodejcem ojetých automobilů Audi, Seat, Škoda a Volkswagen, pocházejících převážně ze zahraničí, konkrétně z Německa a Švýcarska. Na trhu figurují od roku 2017. Kromě platby v hotovosti a převodem na účet, nabízejí možnost financování pomocí leasingu a spotřebitelského úvěru. Jejich webová stránka umožňuje filtrace dle modelu a výrobce vozu. Vystupují rovněž na Facebooku, kde mají 99 fanoušků. Otevírací doba není pevně stanovena a prohlídky je tedy možné realizovat na základě předchozí telefonické domluvy. Automobily jsou umístěny v kryté a osvětlené hale. (Prověřené auta, ©2019a; Prověřené auta, ©2019b)

Tab. 5. Prodejci vozů s provozovnou, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocené kritérium	Dakoni	AAA Auto	Autorock Pšenka	Autocar Tichý	Prověřené auta
Délka působení na trhu	2	3	5	4	1
Šíře sortimentu	3	5	5	4	2
Hloubka sortimentu	3	5	3	4	2
Úroveň popisu produktu	5	5	4	5	2
Vhodnost pro B2C trh	4	5	5	5	5
Vhodnost pro B2B trh	5	5	3	3	3
Logo	5	4	3	5	2
Provozovna	0	5	5	5	3
Webová stránka	4	5	3	4	2
Využití sociálních sítí	3	5	1	0	1
Tvorba vlastního obsahu	3	5	2	1	0

Ostatní PR aktivity	1	5	0	2	0
Reklama	2	5	3	3	0
Jednotný vizuální styl	5	5	5	4	1
Osobní prodej	5	4	5	5	5
Celkově dosažené skóre	50	71	52	54	29

Prodej automobilů je v České republice realizován nejčastěji pomocí autobazarů, či inzertních webů. Pro účely analýzy této části trhu jsou hodnotící kritéria rozšířena o provozovnu, jednotný vizuální styl a osobní prodej. Autobazary jsou mnohdy terčem kritiky, především kvůli netransparentnosti u technických parametrů vozu či nízké výkupní a vysoké prodejní ceně, přesto se stále těší oblibě. Největším autobazarem na našem území, který má pobočku i v Otrokovicích je AAA Auto. Jeho šíři i hloubce sortimentu a intenzivní marketingové komunikaci nekonkuruje žádný jiný soutěžitel s provozovnou. Problém se v jeho případě objevuje v přístupu obchodníků a manažerů ke klientům, který je terčem negativních příspěvků na internetu. Na druhou stranu jsou ale pozice menších obchodníků s vozy dosti vyrovnané, a každé reklamní sdělení komunikující zajímavý benefit, může představovat silnou konkurenční výhodu. U Dakoni group je velmi silným prvkem webová stránka obsahující reference řady prodaných automobilů a pravidelná komunikace na sociálních sítích. Aktuální nabídku vozů má ovšem uživatel možnost zhlédnout pouze na Facebookové stránce. Jako další nedostatek je možné vnímat chybějící reklamu, kterou disponuje Autorock Pšenka i Autocar Tichý. Dále pak nedisponuje PR články a doplňujícím tematickým obsahem, důležitým pro rozhodování jak B2B, tak B2C zákazníků.

8.13 Agentura Zvonek

Tato realitní agentura vznikla v roce 1992 ve Zlíně. Kromě již existujících nemovitostí a pozemků nabízejí ke koupi také developerské projekty. Při prodeji nemovitosti činí výše standardní provize 3 až 5 % z ceny nemovitosti. U většiny zveřejněných inzerátů, i v případě pronájmu, je provize realitní kanceláře Zvonek označena v části pojednávající o ceně. Zákazníci mají možnost požadovat vyplacení zálohy na kupní cenu do výše 300.000 Kč. V případě zájmu o koupi nemovitosti či pozemku, nabízí zprostředkování hypotečního úvěru u sjednaných bankovních institucí. Mimo jiné umožňuje využití tzv. realitního hlídače, který

na základě klientských preferencí zasílá jednou denně e-mail s nově přidanými nabídkami agentury. Do spektra služeb lze zařadit i odhad nemovitosti, který garantuje do 24 hodin. Zvonek také publikuje vlastní realitní magazín představující současné nabídky, kde je na přání zákazníka možné umístit i jeho inzerát. Svoji nabídku prezentuje i na facebookovém profilu, který sleduje okolo 1380 uživatelů. Založen má tato realitní agentura i účet na YouTube, kde spíše zřídka vkládá videoprohlídky a videa s dalším obsahem. Na své webové stránce odkazuje na vnější články a publikuje vlastní obsah v podobě rozhovorů s osobnostmi na realitní témata. (Zvonek, ©2019a; Zvonek, ©2019b)

8.14 BEN realitní kancelář, s. r. o.

BEN realitní kancelář nabízí k prodeji či pronájmu domy, byty, komerční prostory, chaty i pozemky. Její provozovna se nachází ve Zlíně, kde působí od roku 2015. Je zprostředkovatelem hypoték a úvěrů, včetně jejich refinancování. Kromě znaleckého posudku zajišťuje také vyklízení, stěhování a rekonstrukce nemovitostí. Je aktivním vlastníkem firemního facebookového profilu, který má v oblíbě 35 uživatelů a prostřednictvím kterého převážně sdílí zajímavé články s realitní tematikou z jiných zdrojů. (BEN reality, ©2019a; BEN reality, ©2019b)

8.15 Bezrealitky.cz

Bezrealitky.cz je inzertní internetová služba, jejíž cílem je umožnit vlastníkům prodat jejich dům či byt bez prostředníků, přímo zájemci. Na trhu působí již více než 10 let. Nově je ale možné ji využít i ve formě mobilní aplikace. Za uskutečněný prodej si nenárokují provizi v žádné výši, platí se pouze za zveřejnění inzerátu a doplňkové služby, dle předem stanovených sazeb pro balíčky prodeje a pronájmu. U prodeje je nejnižší sazba za balíček, který obsahuje inzerci zveřejněnou po dobu jednoho měsíce 199 Kč. Nejkomplexnější balíček prodeje nazvaný „Komfort“ je možné pořídit za 9999 Kč. U pronájmu se ceník pohybuje od 199 Kč do 599 Kč. Do služeb doplňujících inzerci na webových stránkách patří tvorba nájemní smlouvy, tvorba kupní smlouvy, profesionální fotografie nemovitostí, odhad cen nemovitostí, energetický štítek či nezávazná technická inspekce. Kromě Facebooku, s více než 27 000 fanoušky, Instagramu, kde má přibližně 525 sledujících a Twitteru s 343 sledujícími, tvoří Bezrealitky.cz také svůj vlastní obsah na strukturovaném blogu. (Bezrealitky.cz, ©2019a; Bezrealitky.cz, ©2019b; Bezrealitky.cz, ©2019c; Bezrealitky.cz, ©2019d; Bezrealitky.cz, ©2019e)

Tab. 6. Prodejci realit, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocené kritérium	Dakoni	Agentura Zvonek	BEN realitní kancelář	Bezrealitky.cz
Délka působení na trhu	2	5	2	4
Šíře sortimentu	2	5	4	5
Hloubka sortimentu	1	5	4	4
Úroveň popisu produktu	5	5	5	5
Vhodnost pro B2C trh	4	5	5	5
Vhodnost pro B2B trh	5	5	5	5
Logo	5	5	2	5
Provozovna	0	5	5	4
Webová stránka	4	5	1	5
Využití sociálních sítí	3	3	1	4
Tvorba vlastního obsahu	3	5	0	5
Ostatní PR aktivity	1	5	0	5
Reklama	2	5	2	5
Jednotný vizuální styl	5	5	4	5
Osobní prodej	5	5	5	2
Emailing	0	4	1	5
Celkově dosažené skóre	47	77	46	71

Na realitním trhu v současnosti dominují dva trendy. Vzhledem k tomu, že pronájem, koupě či prodej nemovitosti jsou pouze občasným, ale velmi finančně náročným rozhodnutím, zákazníci upřednostňují buď osvědčené realitní kanceláře, nebo se naopak snaží nemovitost prodat bez agentur a ušetřit tak částku za provizi. Sortimentu nemovitostí velkých realitních agentur, tak i internetových inzertních portálů nemůže Dakoni group konkurovat a řadí se i

přes jednotný vizuální styl a osobní prodej na vysoké úrovni, spíše k menším realitním makléřům. Webová stránka Dakoni group působí profesionálně, ale svým formátem neumožňuje vyhledávat v právě nabízených nemovitých objektech. Tyto objekty jsou zveřejněny zejména na Facebooku a YouTube, kde jsou i velmi kvalitně popsány či nafilmovány. Důvěryhodnost je umocněna v podobě publikovaných referencí, ovšem kvůli absenci reklamních sdělení, dalšího vlastního tematického obsahu a slabšímu PR, je pouze v malé známosti.

8.16 Royal Antique

Starožitnictví Royal Antique se od roku 2015, v rámci své obchodní činnosti, zaměřuje na prodej starožitností pocházejících z Francie a Belgie. Svoji kamennou provozovnu, která je otevřena ve všechny dny kromě neděle, má ve Sptyihněvi. Kromě ní ale provozuje též e-shop na adrese www.royal-antique.cz, ze kterého zasílá i do ostatních evropských zemí. Je zde možné nakupovat i bez předchozí registrace, a to starožitnosti rozřazené do kategorií nábytek, hodiny, osvětlení, porcelán, obrazy, zrcadla a ostatní. S aktuální nabídkou se lze setkat i na facebookové stránce antikvariátu, která se k 1. 3. 2019 líbí 92 fanouškům. (Royal Antique, ©2019a; Royal Antique, ©2019b)

Tab. 7. Starožitnosti, zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocené kritérium	Dakoni	Royal Antique
Délka působení na trhu	2	3
Šíře sortimentu	3	5
Hloubka sortimentu	1	5
Úroveň popisu produktu	5	5
Vhodnost pro B2C trh	4	5
Vhodnost pro B2B trh	5	5
Logo	5	4
Provozovna	0	5
Webová stránka	4	4
Využití sociálních sítí	3	2

Tvorba vlastního obsahu	3	1
Ostatní PR aktivity	1	2
Reklama	1	3
Jednotný vizuální styl	5	4
Osobní prodej	5	5
Celkově dosažené skóre	47	58

V oblasti starožitností je hlavní výhodou zmíněné konkurence především provozovna, která zájemcům umožňuje návštěvu a prohlídku velkého množství majetku kdykoli ve vymezené otvírací době. V případě zájmu je možné starožitnost zakoupit i na e-shopu. Dakoni group umožňuje prohlédnout si pouze konkrétní starožitnost, a to až po předchozí telefonické domluvě. Služba obou konkurentů je v podobné míře vhodná jak pro zákazníky z B2C, tak z B2B trhu. Dakoni group vyniká ve své online prezentaci, ale cílovou skupinu se zájmem o starožitnosti oslovuje pouze prostřednictvím nahodilé facebookové reklamy.

9 STP ANALÝZA

Pomocí STP analýzy je možné zhodnotit dosavadní tržní segmenty, na které se společnost Dakoni group, s. r. o. zaměřuje, z hlediska jejich velikosti, růstu, image poskytované služby a konkurence. Takto získané údaje mohou sloužit jako podklad pro rozhodování o budoucím směřování marketingové komunikace, která v současné době svým obsahem nediferencuje mezi segmenty z B2B a B2C trhu.

9.1 Zákazníci z B2B trhu

Profil zákazníků z B2B tvoří malé, střední i velké podniky vlastníci stroje, automobily, nemovitosti či licence sídlící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji, které chtějí prodat kvalitně a bezpečně. Dále jsou zde zařazeni podnikatelé navštěvující networkingovou akci Business For Breakfast v Brně.

9.1.1 Segmentace a zacílení dle demografických kritérií

Mezi demografická kritéria, na základě kterých Dakoni group podniky segmentuje, patří velikost firmy a její lokalita. Vzhledem k zaměření se na všechny kategorie prodáváného či nakupovaného majetku, se zákazníkem může stát malá, střední i velká firma, neboť u všech z nich existuje předpoklad, že k výkonu své činnosti potřebuje určité hmotné nebo nehmotné majetkové zajištění, bez ohledu na odvětví, ve kterém působí. Malé firmy jsou definovány jako ty, které zaměstnávají zpravidla méně než 50 osob. Do této kategorie lze zahrnout také mikropodniky, které zaměstnávají méně než 10 osob. Podniky této velikosti disponují obvykle menším množstvím majetku, především v podobě nemovitosti, automobilu a stroje. Střední podniky zaměstnávají od 51 do 250- ti zaměstnanců a disponují pochopitelně větším množstvím různých druhů majetku, stejně jako velké firmy nad 251 zaměstnanců.

Z pohledu geografického umístění malých, středních a velkých podniků jsou předmětem zájmu společnosti Dakoni group podniky sídlící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Důvody tkví v omezeném množství lidských zdrojů společnosti, která upřednostňuje osobní kontakt se zákazníkem, především v rámci asistence u prohlídek majetku. Výše uvedené regiony jsou pro obchodníka v přijatelné dojezdové vzdálenosti. Ve Zlínském kraji je k 31. 12. 2018 podnikajících fyzických osob 109 088 a právnických osob 17 579. V kraji Jihomoravském podniká 221 185 fyzických osob a 56 664 právnických osob. V Moravskoslezském kraji působí 34 165 podnikajících fyzických a 188 233 právnických osob. Na území Olomouckého kraje podniká 17 666 právnických osob a 107 952

fyzických osob. (Zlínský kraj, ©2019) Do geografického okruhu Jihomoravského kraje spadají i podnikatelé, kteří podnikají buď jako živnostníci, nebo obchodní společnost a účastní se pravidelně networkingové akce v Brně. Při plném zaplnění jednoho franšízového klubu, je počet podnikatelů, převážně z řad malých a středních podniků, na networkingové snídani 30. Tento počet je příliš nízký pro samostatný segment, ovšem v potaz je nutné vzít v průměru 100 kontaktů, kterými každý z účastníků disponuje, a které mohou představovat obchodní příležitost.

9.1.2 Segmentace a zacílení dle kritérií nákupních přístupů

Vzhledem k nákupním přístupům uplatňovaných v podnicích, je pro zákazníky Dakoni group charakteristická potřeba kvalitního servisu ve smyslu adekvátní utržené částky za prodaný majetek a stejně tak adekvátních nákladů při jeho nákupu. Rychlost pro ně není prioritou, upřednostňují bezpečnost zadané transakce.

9.1.3 Positioning

Konkurenční výhodou Dakoni je skutečně individuální přístup k zákazníkovi, kterému se po celou dobu, od okamžiku první komunikace ohledně prodeje či nákupu, věnuje jeden stejný obchodník. Zvláště u firemního majetku, který má vysokou hodnotu, je tak zajištěna maximální diskrétnost. Díky tomu, že je daná inzertní nabídka prověřována nebo vytvářena přímo společností, nikoli běžným vlastníkem, jako je tomu v případě internetových bazarů, zvyšuje se bezpečnost transakce pro kupujícího i prodávajícího. Předností je také, díky angažovanosti obchodníka, možnost utřít zpravidla vyšší částku i za majetek, který je jinak velmi obtížně prodejný. Tyto údaje mají nákupčí podniků možnost ověřit v referencích zákazníků na webové stránce. Navíc každý ze zákazníků má možnost využít pouze některou část balíčku služby prodeje a nákupu, dle své aktuální potřeby, od které se odvíjí cena. Nespornou výhodou je také fakt, že firma může majetek užívat až do okamžiku prodeje. V současnosti je služba Dakoni group firmami vnímána jako méně známá a nákladná alternativa prodeje majetku, kterou plánují využít buď na základě doporučení známého, případně v okamžiku, kdy mají samy problém majetek prodat. Uvedené konkurenční výhody je proto nezbytné zohlednit i v marketingové komunikaci s touto cílovou skupinou.

9.1.4 Zhodnocení segmentace, zacílení a positioningu na B2B trhu

Zaměření se na výše uvedené kraje je vzhledem k omezeným lidským zdrojům společnosti rozhodně správnou volbou. Toto kritérium umožňuje udržet i vysoký standard nabízených

služeb. Zároveň je tento segment s celkovým počtem 752 532 podnikatelských subjektů dostatečně velký a má potenciál k dalšímu růstu. Kritérium velikosti podniku však nebere v potaz hrozbu, vyskytující se především u velkých podniků nad 250 zaměstnanců, které mnohdy, zejména u firemních vozů, volí možnost prodeje svým zaměstnancům. Automobil jimi může být vnímán téměř jako spotřební zboží a nemají tudíž problém potěšit některého ze zaměstnanců, i přes to, že je prodán pod cenou. V rámci kritérií nákupních přístupů, není zohledněna rostoucí obliba operativního leasingu, po jehož skončení je majetek navrácen leasingové společnosti. Podniky, které operativní leasing využívají, by neměly být součástí zákaznického profilu. Z hlediska vnímání služby je třeba pracovat na rozšiřování její známosti a odbourání přívlastku „drahá“ a „alternativní“ možnost. Představa o vysoké nákladovosti může pramenit v ocenění služby pomocí příslušného procentního rozptylu provize 5 až 15 %.

9.2 Zákazníci z B2C trhu

Mezi cílové skupiny společnosti jsou řazeny dospělé fyzické osoby vlastníci nepotřebný majetek libovolného druhu, v min. hodnotě 100 000 Kč, žijící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Dále také ty dospělé fyzické osoby, které mají velmi konkrétní představu o poptávaném automobilu, preferující funkčnost, trvanlivost a bezpečnost obchodu, žijící ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji.

9.2.1 Segmentace a zacílení dle demografických kritérií

V rámci demografických kritérií segmentuje Dakoni group zejména na základě věku. Aby měli lidé možnost využít služby prodeje či nákupu majetku musí být plně způsobilým k právním úkonům, tedy ve věku 18 -ti let.

9.2.2 Segmentace a zacílení dle geografických kritérií

Stejně jako u klientů z řad B2B, tak i u B2C trhu je žádoucí osobní kontakt zákazníka s prodejcem, který je uskutečňován jak při nezávazných konzultacích, tak i u prohlídek majetku. Aby byl obchodník společnosti schopen kvalitně obsloužit poptávku, je nutné zúžit počty dospělých obyvatel v celé zemi na regiony, které jsou od sídla společnosti v transportně dobře dostupné vzdálenosti.

9.2.3 Segmentace a zacílení dle socioekonomických kritérií

Dospělé osoby žijící v uvedených regionech, však nutně nemusí být vlastníkem majetku požadované hodnoty, který by mohl být považován za předmět prodeje či koupě. Předpokladem, který těmto osobám umožňuje disponovat majetkem je jejich schopnost ekonomické aktivity, respektive zaměstnanost. Ve Zlínském kraji bylo v roce 2017 ekonomicky aktivních 292 100 obyvatel, z toho zaměstnaných přibližně 281 700. V Moravskoslezském kraji bylo ekonomicky aktivních 610 200, z toho pracovalo 581 400 obyvatel. Olomoucký kraj obývalo 314 500 ekonomicky aktivních jedinců a 304 700 zaměstnaných. V případě Jihomoravského kraje bylo evidováno 598 000 ekonomicky aktivních občanů a 578 100 zaměstnaných. Vzhledem k požadované výši provize za kompletní službu v hodnotě minimálně 9990 Kč je nezbytná i dostatečná výše příjmu. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, ©2019a; Krajská správa ČSÚ v Olomouci, ©2019a; Krajská správa ČSÚ v Ostravě, ©2019a; Krajská správa ČSÚ v Brně, ©2019a) Zatímco ve třetím čtvrtletí roku 2018 byla průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji 28 050,- Kč, v Olomouckém kraji činila 28 654,-Kč. V Jihomoravském kraji dosáhla tato částka výše 30 561,- Kč a Moravskoslezském kraji 28 621,- Kč. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, ©2019b; Krajská správa ČSÚ v Olomouci, ©2019b; Krajská správa ČSÚ v Ostravě, ©2019b; Krajská správa ČSÚ v Brně, ©2019b)

9.2.4 Segmentace a zacílení dle psychografických kritérií

Uplatňovanými psychografickými segmentačními kritérii jsou funkčnost, trvanlivost a jasná představa o koupi či prodeji. Zejména u služby nákupu na míru, která je v naprosté většině využívána pro nákup specifického vozu, má zákazník jasnou představu o jeho technických i vizuálních parametrech. Jelikož se jedná o drahý majetek, očekává od něj zákazník i bezvadnou funkčnost a potřebnou trvanlivost.

9.2.5 Positioning

Stejně jako u zákazníků z B2B trhu, tak i u B2C zákazníků je zachována soustavnost osoby obchodníka po celou dobu obchodu a individuální přístup. Konkurenční výhodou u služby nákup je především úspora času, který by zákazník jinak musel strávit nad procházením všech inzertních nabídek. Bezpečnost transakce je navíc umocněna aktivním přístupem obchodníka k zakázce, který je možný si ověřit v referencích bývalých zákazníků i v příspěvcích na sociálních sítích. Na rozdíl od konkurence, kdy je tvůrcem ceny prodávající prostředník, jenž odhadne hodnotu majetku, například autobazar, je v Dakoni group tvůrcem ceny

sám zákazník. U stanovení cenové nabídky majetku k prodeji, je tudíž zákazníkům požadavek na konečný výnos zkonzultován a je vyvinuta maximální snaha jej naplnit. Dalším odlišením od konkurentů je možnost využívat majetek až do okamžiku prodeje. Mimo jiné, umožňuje znalost oboru obchodníkovi vytvářet také propracované inzertní příspěvky, včetně fotografií a videí, které zvyšují šanci získat vhodného kupce. V očích zákazníků je ale Dakoni group považována za méně známou luxusní službu pouze pro bohaté klienty, a proto se snaží prodat a nakoupit vlastními silami, i za předpokladu, že by měli slevit z ceny.

9.2.6 Zhodnocení segmentace, zacílení a positioningu

Zvolené segmenty jsou opět dostatečně velké a dokud bude udržena nízká míra nezaměstnanosti a příjmy domácností nepoklesnou, mají rovněž potenciál k růstu. Výjimku tvoří pouze segment dospělých fyzických osob s jasnou představou o koupi, funkčnosti a trvanlivosti vozu, který je velmi široký, avšak obtížně měřitelný. Proto by bylo vhodné stanovit například určitou minimální hodnotu takto nakupovaného automobilu. Cílem marketingové komunikace pro tento trh, by na základě identifikovaných konkurenčních výhod, měla být zejména změna přesvědčení zákazníků, že se jedná o službu pouze pro prominentní klienty. Užitečná může být, například, komunikace možnosti využití pouze části nákupního nebo prodejního balíčku apod. Neméně podstatné je také soustředění se na způsoby zviditelnění společnosti v komunikačních kanálech blízkých cílové skupině.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Společnost Dakoni group s. r. o. nabízí stejné služby zákazníkům z trhů B2B i B2C, pro které využívá i naprosto totožnou marketingovou komunikaci. Nejvyužívanější službou je „Služba prodeje majetku“, přičemž hlavním obchodovaným majetkem, představujícím nejvýznamnější zdroj příjmů jsou automobily. Zohlednění všech těchto skutečností vedlo také k formulaci cíle dotazníkového šetření. Cílem uskutečněného dotazníkového šetření bylo odhalit klíčové atributy v rozhodování o prodeji majetku, zvláště pak vozů, u firem, které by dopomohly k upřesnění konkurenční výhody pro B2B trh.

Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje pro tvorbu dotazníků Survio a následně byl prostřednictvím e-mailu rozeslán náhodně vybraným českým firmám z Katalogu firem Zlínského kraje a z celosvětového rejstříku firem KOMPASS. Vyplnilo jej celkem 59 respondentů. Byl sestaven tak, aby firmám jeho vyplnění zabralo maximálně 5 minut a obsahoval celkem 16 otázek, z nichž 4 byly otevřenými a zbylé uzavřenými i s více možnostmi odpovědi najednou. Přesné znění těchto otázek je uvedeno v příloze P II.

Hlavní výzkumné otázky byly před vyhodnocením dotazníku formulovány následovně:

- V1: Hrají při rozhodování o prodeji firemního majetku webové stránky prodejce významnou roli?
- V2: Jaké jsou postoje firem k prodeji firemních vozů prostřednictvím autobazarů?
- V3: Jaké jsou postoje firem k online prodejním portálům?

10.1 Identifikační otázky

Úvodní otázky dotazníku byly vytvořeny za účelem bližší specifikace odpovědí firem dle jejich geografické polohy a velikosti. Celkem 22 responzí pochází od firem ze Zlínského kraje, 7 z Olomouckého kraje, 11 z Jihomoravského kraje a 5 z Moravskoslezského kraje, které odpovídají současné geografické segmentaci společnosti. Zbývajících 14 respondentů pochází z jiného kraje. Co se počtu zaměstnanců týče, šetření dominovaly odpovědi od mikropodniků do 10-ti zaměstnanců s počtem 21 odpovědí, 19 odpovědí bylo získáno od podniků od 11 do 50-ti zaměstnanců, 13 odpovědí od firem zaměstnávajících 51 až 100 zaměstnanců, 4 odpovědi firem od 101 do 250 zaměstnanců a 2 odpovědi firem nad 251 zaměstnanců. Součástí byla rovněž otázka, která měla zmapovat do jaké míry ví podnikatelé o společnostech, které se zabývají zprostředkováním prodeje majetku. Z výzkumného vzorku jich 38 eviduje jejich působení na trhu, zatímco 21 jejich existenci doposud nezaznamenalo. Na

základě této odpovědi však nelze určit, množství respondentů, kteří přišli do kontaktu s Dakoni Group, ani co přesně si pod společností zprostředkovávající prodej majetku představují.

10.2 Kritéria důležitá pro rozhodování o prodeji

Pro posouzení kritérií, která jsou pro firmy při prodeji majetku důležitá, měli respondenti možnost označit jednu či více z nabízených možností. Cena se dle očekávání ukázala jako hlavní kritérium při prodeji firemního majetku (74,6 %). Jako stěžejní se jeví také vzájemná komunikace s prodejcem (62,7 %), důvěra mezi prodávajícím a kupujícím (30,5 %) a také to, jak rychle je prodej realizován (28,8 %). Celkem 13 firem by ocenilo, kdyby měly možnost majetek užívat co nejdéle, až do okamžiku prodeje, zatímco pouze pro 9 firem hraje roli určitá zvyklost na svého prodejce. První a poslední zmíněný údaj odráží trend o obecně klesající loajálnosti zákazníků, kteří rádi experimentují a rozhodují se převážně dle výhodnosti cenové nabídky.

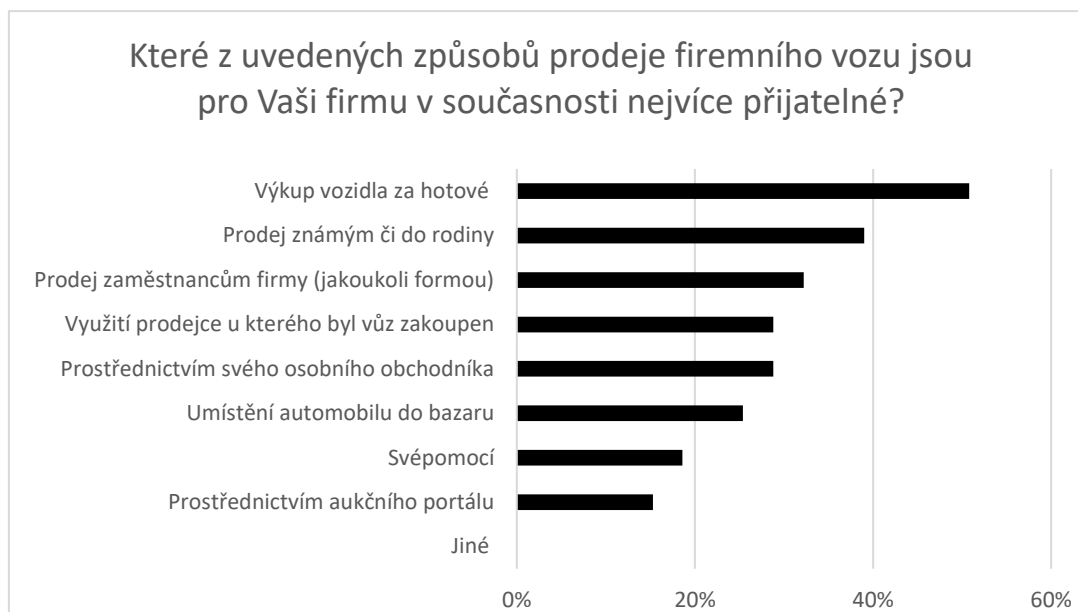


Graf 1. Důležitá kupní kritéria, zdroj: Survio

10.3 Prodej firemního automobilu

Při dotazování na přijatelnost jednotlivých způsobů prodeje firemního vozu dominovaly možnosti prodat vůz známým či rodině (39 %) a výkup vozu za hotové (50,8 %), které firmy považují zřejmě za nejbezpečnější volbu. Velké oblíbenosti se stále těší i autobazary, které by využilo hned 15 firem. Lákavými možnostmi jsou využití prodejce, u kterého byl vůz

zakoupen (28,8 %) a prodej zaměstnancům (32,2 %). Osobního obchodníka, který se svým charakterem nejvíce blíží službám Dakoni group, by využilo 17 respondentů (28,8 %) Za nejméně přijatelný způsob lze považovat prodej svépomocí a prostřednictvím aukčního portálu. Obě tyto možnosti totiž vyžadují velké množství času a práce, které firmy nejsou ochotny obětovat, zvláště pak ty s malým počtem zaměstnanců.



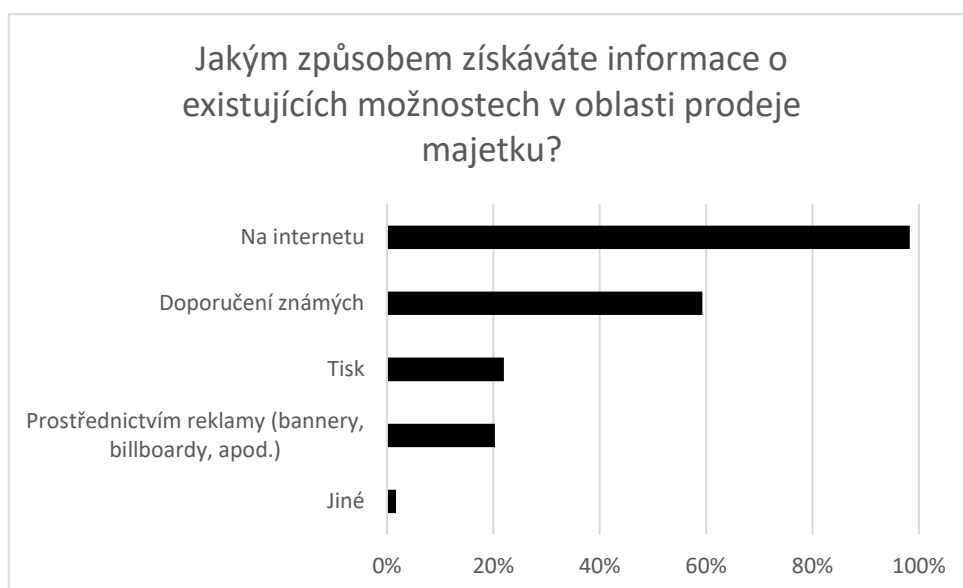
Graf 2. Přijatelné způsoby prodeje, zdroj: Survio

Firmy byly rovněž požádány o řešení modelové situace prodeje vozu, v rámci které měly seřadit nabízené prodejní možnosti dle toho, nakolik jsou pro ně zajímavé. Responze na tuto otázku pouze potvrdili skutečnost, že se zákazníci rozhodují především na základě ceny, respektive částky, kterou za prodej utrží, a to i bez bližší znalosti či představě o nabízené službě. Za nejlákavější alternativu byl označen osobní obchodník, který by byl vůz schopen prodat za 40 000 Kč již po odečtení provize. Následovaly aukční portál, který v předchozí otázce figuroval jako nejméně přijatelná možnost s částkou 35 000 Kč a autobazar s částkou 30 000 Kč. Naopak výkup vozu za hotové, prostřednictvím kterého by firma utržila 20 000 Kč a, který firmy zařadily mezi nejpřijatelnější způsob prodeje, byl označen až jako poslední. Nejvíce se názory firem však rozcházely u otázky týkající se rizikovosti prodeje u autobazaru. Za rizikové je označilo 47,5 % respondentů, kdežto 52,5 % s nimi nemá problém. Při otevřené specifikaci dotazu, jaká konkrétní rizika vnímají, zazněly odpovědi jako „prodejce nepředá správné informace kupujícímu“, „nesolidnost“, „podvody se stočenými kilometry“, „nedůvěra“, „prodání pod cenou“. Jeden respondent dokonce použil výraz „zloději“.

Zastoupení zákazníků spokojených se službami autobazarů je patrné u nepovinné otevřené otázky cílené na zjištění, jakými způsoby již majetek reálně v minulosti prodaly, kdy 8 respondentů zmínilo právě autobazar. Mezi další uváděné již realizované způsoby prodeje patřily: prodej zaměstnancům, prodej známým, prodej za hotové, aukční internetové portály a osobní obchodník.

10.4 Marketingová komunikace

Dotazník obsahoval rovněž sérii otázek zaměřených na roli jednotlivých nástrojů marketingové komunikace při prodeji majetku. Při označení hlavního komunikačního kanálu, prostřednictvím kterého firma získává informace o možnostech, jak prodat svůj majetek, naprosto převládal internet (98,3 %). Významnou roli hraje také doporučení známých (59,3 %). Znatelně menším zdrojem informací je reklama a tisk, kde uživatelé prvotně nevyhledávají.



Graf 3. Zdroj informací pro prodej, zdroj: Survio

V momentě, kdy se již zákazník rozhoduje o způsobu prodeje, zvažuje důvěryhodnost především na základě osobního kontaktu s prodejcem (72,9 %) a ústních či internetových referencích (66,1 %). Příčinou je bezpochyby spolehlivost obou těchto možností. Šestnáct respondentů považuje za důvěryhodného prodejce s kvalitní webovou stránkou (40,7 %). O poznání slabší vliv na důvěryhodnost má facebooková stránka prodejce včetně komentářů (8,5 %) a jeho sídlo (13,6 %).



Graf 4. Důležité prvky důvěryhodnosti, zdroj: Survio

Při otázce na způsob sdělování případné poptávky vyšlo najevo, že firmy svoji poptávku na prodej vozu jednoznačně preferují sdělovat na osobní schůzce s prodejcem (72,9 %). Přibližně ve stejné oblibě pak mají formulář na webu nabízejícího (35,6 %), telefonický kontakt (25,4 %) a e-mail (28,8 %).

Vzhledem k tomu, že se společnost Dakoni group soustředí i na networking, díky kterému navazuje podnikatelské spolupráce, byly dotazované firmy osloveny, zda využívají této možnosti. Nějaké networkingové akce se již zúčastnilo celkem 23 firem (39 %). Většina respondentů se však do žádné podobné události nezapojila (61 %). Svoji neúčast zdůvodňovaly především neznalostí o existenci této možnosti a nezájmem z důvodu malé využitelnosti pro příslušný obor podnikání.

10.5 Operativní leasing

Operativní leasing v případě následného neodkoupení a návratu majetku leasingové společnosti, představuje pro Dakoni group nežádoucí způsob financování, který zužuje potenciální klientelu. Z oslovených firem jej využívá 50,8 % firem, a to převážně pro financování automobilů a strojů, zbylých 49,2 % operativní leasing doposud nevyužilo.

10.6 Vyhodnocení výzkumných otázek

- V1: Hrají při rozhodování o prodeji firemního majetku webové stránky prodejce významnou roli?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina firem, která uvažuje o prodeji majetku, vyhledává k němu se vztahující informace na internetu. Samotná webová stránka prodejce je i třetím nejdůležitějším kritériem pro posuzování důvěryhodnosti prodejce. Navíc elektronický formulář, který je často součástí moderního webu, byl označen jako jeden z nejoblíbenějších způsobů pro sdělení nezávazné poptávky. Je tedy patrné, že při rozhodování o prodeji firemního majetku, hrají webové stránky prodejce skutečně významnou roli.

- V2: Jaké jsou postoje firem k prodeji firemních vozů prostřednictvím autobazarů?

Dotaz na přijatelnost různých způsobů prodeje firemního vozu odhalil, že hned 15 společností by autobazary využilo. Tato skutečnost byla následně potvrzena i v otevřené otázce, kde se řada firem svěřila, že služeb autobazarů již skutečně využila. Nejrozporuplnější reakci však vyvolal dotaz na to, zda podnikatelé ve spojitosti s autobazary vnímají určité riziko. Téměř polovina z nich totiž uvedla, že riziko vnímá a také jaké, zatímco druhá polovina je bez obav. Z výše uvedeného je patrné, že postoj zdaleka není jednotný a je nutné brát v potaz jak sílu bazarů, tak také obavy s nimi spojené.

- V3: Jaké jsou postoje firem k online prodejním portálům?

I přes to, že internet figuruje jako hlavní zdroj informací při prodeji majetku, online prodejní či aukční portály jsou pro podniky označeny jako nejméně přijatelné. Příčinou je pravděpodobně časová náročnost přípravy inzerce a snížená důvěryhodnost kupců. Za předpokladu získání vyšší prodejní ceny, než u jiných způsobů prodeje by ji však preferovaly.

11 SWOT ANALÝZA

Pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Dakoni group, je využito SWOT analýzy. V rámci této analýzy jsou zhodnoceny její silné a slabé stránky, které pramení právě z jejího vnitřního prostředí a také potenciální příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího okolí podniku. Při formulaci jednotlivých kritérií byly zohledněny také výsledky provedeného dotazníkového šetření u firem.

11.1 Silné stránky

S1 Schopnost neomezení uživatelnosti: Pokud se zákazník rozhodne prodat svůj majetek prostřednictvím společnosti Dakoni group, má možnost plnohodnotně využívat tento majetek až do okamžiku prodeje. Ať už se jedná o stroj či automobil, není pro využití služby nutné jej mít vystaveno na zvláštním místě, kde by čekal na kupce, jako je tomu například u autobazarů.

S2 Vzájemná komunikace se zákazníky: Zájemce o službu může se společností komunikovat prostřednictvím telefonu, e-mailu, Facebooku, formuláře na webové stránce a zejména v rámci osobní schůzky. V případě, že se firma či fyzická osoba rozhodne pro využití služby prodeje nebo nákupu, nemusí mít obavy o to, že by si jí v jejím průběhu přehazovalo několik manažerů nebo obchodníků jako horký brambor. Díky tomu, že se jí po celou dobu věnuje stejný obchodník, jsou její informace v bezpečí a je s nimi efektivně nakládáno. Požadavky zákazníka jsou zohledňovány a konzultovány také u stanovení cenové nabídky pro prodej majetku.

S3 Tvorba promo videí: Kromě profesionálních fotografií a popisů produktů k prodeji, vytváří společnost videa, která tím, že ukazují detaily, podporují rychlejší prodej. Náročnost klientů se v požadavcích na informace a na jejich vizuální prezentaci stupňuje a k tomu, aby menší společnost na trhu uspěla, musí svojí nabídkou opravdu zaujmout.

S4 Důvěryhodnost: Na webových stránkách společnosti dakoni.cz mají uživatelé možnost nalézt několik referencí od bývalých zákazníků z řad B2B i B2C a udělat si tak obrázek o výsledných prodejních cenách i o skutečném průběhu obchodu. Mohou jí proto s klidem přenechat odpovědnost za celý průběh obchodu.

S5 Vliv zákazníka na cenovou nabídku: Jak již bylo uvedeno, u stanovení cenové nabídky pro prodej majetku jsou konzultovány a zohledňovány požadavky zákazníka. Neplatí tedy pravidlo překoupit levně a prodat draze, jelikož Dakoni group se reálně vlastníkem majetku

nikdy nestává a jedná s potenciálním kupci pouze v zastoupení zákazníka. Cena, respektive, utržená částka za prodej, se v proběhlém dotazníkovém šetření projevila jako klíčový parametr.

S6 Webová stránka: Webová stránka společnosti je zpracována moderně a díky minimalistickému designu je jednoduché se v ní zorientovat. Zároveň je rychlá a plně responsivní pro tablety, mobilní telefony i počítače. Obsahuje také kontaktní formulář, který řada uživatelů preferuje pro sdělení nezávazné poptávky či dotazu.

S7 Dlouhodobost vztahů se zákazníky: Zákazníci, kteří prostřednictvím Dakoni group již majetek prodali nebo nakoupili, jsou zpravidla opětovnými uživateli služeb.

S8 Obchodní know-how: Jednatel společnosti/ obchodník má již zmapované a podchycené obchodní praktiky prodejců a existující možnosti inzerce. Je schopen připravit kompletní prodejní smlouvu a vypořádat další potřebné náležitosti. Tím klientům šetří čas a práci, které by při volbě internetových inzertních serverů, aukčních portálů a bazarů museli vynaložit.

S9 Účast na networkingu: Díky účasti na networkingové akci přichází jednatel/obchodník společnosti do styku zejména s ostatními podnikateli, kteří jej mohou doporučit svým známým. Doporučení známým bylo zároveň druhým nejvýznamnějším zdrojem informací firem o způsobech prodeje zapojených do dotazníku.

11.2 Slabé stránky

W1 Absence showroomu: V případě zájmu o koupi majetku, nemají zájemci možnost navštívit místo, kde by byl právě prodáván majetek k nahlédnutí, například v určitou otvírací dobu. Mohou si pouze sjednat prohlídku nebo projížďku na základě přechozího kontaktu. Zejména u vozů a strojů je to zapříčiněno faktem, že je jejich uživatelé chtějí užívat co nejdéle.

W2 Obtížná vyhledatelnost na internetu: Pokud se již uživatel nesetkal vyloženě s názvem společnosti Dakoni group s. r. o., je pro něj velmi obtížné tuto společnost a její služby nalézt. Nezobrazuje se při zadání relevantních klíčových slov a spojení.

W3 Průběžné neaktualizování informací: Některé z údajů na webové stránce nejsou aktualizované, stejně jako na profesním profilu LinkedIn.

W4 Nízký počet zaměstnanců: Kvůli nízkému počtu zaměstnanců, zůstává velké množství práce přímo na jednatelem/majiteli společnosti, což vede k jeho přetížení a může mít v extrémním případě také neblahé důsledky na kvalitu poskytované služby.

W5 Stejná marketingová komunikace pro B2B i B2C trh: Společnost komunikuje své služby stejným způsobem firmám i zákazníkům z B2C trhu. I přes to, že se služby od sebe v určitých ohledech příliš neliší, existují pro obě tyto skupiny určitá specifika, a to zejména v nákupních přístupech, preferencích, v požadavcích na cenu, druhu majetku apod.

W6 Malé množství vlastního obsahu: Společnost přidává příspěvky o prodávaném majetku na Facebook, vytváří již zmiňovaná promo videa a také zveřejňuje reference klientů. Jiný obsah, díky kterému by se mohla zobrazovat na více klíčových slovech a stala se viditelnější, či budovala své jméno u veřejnosti, však nevytváří.

W7 Omezený komunikační mix: Pro propagaci Dakoni group využívá velmi omezené množství nástrojů komunikačního mixu. Soustřeďuje se převážně na osobní prodej, networking a online PR v podobě Facebooku. Jako reklamní nástroj využívá bannery z PVC.

W8 Nedůvěra prvozákazníků: Lze předpokládat existenci jisté nedůvěry ve službu zvláště u obezřetných zákazníků, kteří by ji měli využít poprvé. Ta je zapříčiněna pravděpodobně nízkým povědomím o existenci této společnosti.

11.3 Příležitosti

O1 Rostoucí trend obměny vozového parku: V současnosti je stáří vozového parku v České republice velmi vysoké. Díky prosperující ekonomice se ale pomalu začínají objevovat tendence, které vedou k častějším nákupům vozů nových a prodeji těch ojetých. Rychlost obměny vozového parku však stále o více než 2 % zaostává za světovým průměrem. Pokud by stát pomocí určitého motivačního programu podpořil tyto investice firem, znamenalo by to pro Dakoni group obchodní příležitost. (Kročá, 2017)

O2 Spolupráce s ostatními podnikateli: V případě zájmu a ochoty ze strany ostatních podnikatelů, by mohla vzniknout spolupráce, související například se zpětným sdílením odkazů či rozhovory na zajímavá témata, která by Dakoni group pomohla se zviditelnit.

O3 Vývoz a dovoz ze zahraničí: Doposud společnost obchoduje s majetkem inzerovaným převážně na českém trhu, avšak objevilo se již několik případů, kdy kupcem byla osoba ze zahraničí. Dovozy majetku ze zahraničí by mohl zajímavě rozšířit nabízený sortiment, a

přilákat novou cílovou skupinu nejen zahraničních osob, ale také těch se zájmem o exkluzivní zboží.

O4 Pokračující nekalé praktiky autobazarů: Pošramocená pověst některých z autobazarů a mediální kauzy se stočenými kilometry, vedou k tomu, že se zákazníci snaží zajistit prodej nebo nákup svého vozu alternativními způsoby.

11.4 Hrozby

T1 Nákup nových automobilů přes e-shopy: V případě, že lidé začnou automobil opravdu vnímat jako spotřební zboží a přestanou upřednostňovat osobní prohlídku a projížďku vozu, mohou být služby Dakoni group ohroženy velkými společnostmi provozujícími e-shop s novými, případně ojetými automobily. V současnosti má již na svém e-shopu v nabídce nový automobil Alza, která nabízí Teslu, ŠKODA Auto, či Lidl v Německu, který nabízí populární Fiat 500. E-shop s ojetými vozy a službu try & buy na počátku roku spustila i Mototechna, která patří do stejné holdingové skupiny jako AAA Auto. (Prokopec, 2019; Sedlák, 2018; Holzman, 2019a)

T2 Vznik realitní bubliny: Trh nemovitostí v uplynulých letech hojně prosperuje. Příčinou je dobrá ekonomická situace země a rekordně nízká míra nezaměstnanosti, která v lednu 2019 byla 2,2 %. (Český statistický úřad, ©2019) Lidé tedy disponují volnými finančními prostředky, se kterými by rádi investovali do nemovitostí, což vede ke převisu poptávky nad nabídkou. Vlastníci nemovitostí sice uměle navyšují ceny svých nemovitostí, stále je však o ně zájem, a to i přes hypoteční restrikce. Kdyby však byla cena nadále uměle navyšována spekulanty, kteří by cítili příležitost v budoucnu nemovitosti prodat za ještě vyšší částku a tyto nákupy by zájemci o bydlení financovali z půjček a úvěrů, mohlo by dojít k vytvoření realitní bubliny a k jejímu prasknutí. Následkem by bylo celkové oslabení hospodaření republiky, které by mohlo ohrozit i existenci Dakoni group. (Korec, 2018; Loužek, 2018)

T3 Certifikované programy importérů s ojetými vozy: Řada importérů láká na nabídku aut, která mají najeto velmi malé množství kilometrů, a u kterých garantují původ. Mimo to, nabízejí k těmto vozům také klientský lákavé doplňkové služby. V případě zakoupení této licence při dostatku kapitálu, by tato skutečnost nemusela být pro společnost vyloženě likvidační. (Auto.cz, ©2017)

T4 Růst využívání operativního leasingu: Financování majetku prostřednictvím operativního leasingu za předpokladu jeho navrácení a nikoli odkupu od leasingové společnosti,

představuje pro Dakoni group hrozbu, jelikož taková firma či osoba není skutečným vlastníkem majetku, a proto nemůže být součástí cílové skupiny zákazníků. Růst oblíbenosti tohoto způsobu financování majetku tedy významně zužuje cílové skupiny.

T5 Prodej majetku firem zaměstnancům: Hrozbou je rovněž i růst frekvence situace, za které zpravidla velká firma nabídne svůj opotřebovaný nebo nepotřebný majetek k odkupu svým zaměstnancům, namísto aby využila zprostředkovatele prodeje.

T6 Rostoucí trend prodeje mezi soukromníky navzájem: Ať už se jedná o nemovitosti, automobily či jiný majetek, řada fyzických osob začíná čím dál více preferovat prodej mezi dvěma soukromníky navzájem, před využitím některé z forem zprostředkovatelů. Příčinou může být nevalná pověst některých zprostředkovatelů, či snaha ušetřit na případné provizi.

T7 Rostoucí množství starých vozů prodaných za hotové: Zejména u starých vozů, jejichž reálná hodnota v budoucnu klesne pod 100.000 Kč, a jejichž množství může v průběhu času vzrůst, mohou být jejich majitelé ochotni je prodat i za nízkou částku, kterou ale obdrží na ruku.

T8 Rostoucí spokojenost s autobazary: Stejně jako by klesající reputace autobazarů pro společnost znamenala příležitost, je jejich rostoucí oblíbenost a případný pozitivní mediální obraz hrozbou. Jednoznačně vyhraněný názor na autobazary neměli ani oslovení respondenti.

T9 Nový konkurent na trhu: Na český trh může přijít konkurent jak v podobě končící aplikace typu Letgo, tak také podnikatel, který by prodej nebo nákup majetku zprostředkoval podobným způsobem.

11.5 Matematický model SWOT analýzy

Pro zhodnocení a grafické posouzení významnosti jednotlivých silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, je použito matice plus/mínus. Označení dvěma znaménky „++“ značí silnou pozitivní vazbu, zatímco „-“ vyjadřují oboustranně negativní vazbu. Použití pouze jednoho znaménka „+“ či „-“, ukazuje slabší pozitivní nebo negativní vztah. V případě neutrality obou proměnných, je dosazena nula „0“. (Vašítková, 2014, s. 44)

Tab. 8. Plus/mínus matice SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování

	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	Σ	Pořadí
S1	++	0	+	++	0	0	0	--	-	-	0	0	-	0	6.-8.

S2	++	0	+	+	0	0	-	0	-	-	0	0	-	0	6.-8.
S3	+	+	+	+	-	0	-	0	0	-	0	0	0	+1	3.-5.
S4	++	++	++	+	0	-	-	--	--	0	0	-	0	0	6.-8.
S5	++	+	++	0	0	-	-	-	-	0	0	0	0	+1	3.-5.
S6	+	++	+	0	0	0	0	--	-	-	0	0	0	0	6.-8.
S7	++	++	+	++	0	0	0	-	-	--	0	0	0	+3	1.
S8	++	+	++	+	0	0	0	--	-	-	0	-	0	+1	3.-5.
S9	++	++	+	++	0	0	0	--	-	0	0	-	-	+2	2.
W1	-	0	0	-	0	0	--	0	0	0	0	-	0	-5	7.
W2	--	-	--	-	0	0	0	0	0	-	0	-	--	-10	2.
W3	-	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	-	-6	6.
W4	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-4	8.
W5	--	0	--	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	-8	4.-5.
W6	-	--	-	0	0	0	0	0	0	-	0	-	--	-8	4.-5.
W7	-	--	-	-	0	0	0	0	0	-	0	-	--	-9	3.
W8	-	-	--	-	-	0	-	0	-	-	0	-	-	-11	1.
Σ	+6	+4	+2	+4	-2	-2	-7	-12	-11	-13	0	-9	-13		
Pořadí	1.	2.-3.	4.	2.-3.	6.-7.	6.-7.	8.	3.	4.	1.-2.	9.	5.	1.-2.		

Uvedená matice poukazuje na to, že nejvýznamnější silnou stránkou Dakoni group je dlouhodobost vztahů se zákazníky, kterou je třeba i nadále pěstovat. Jejím obchodům prospívá také účast na networkingu, v rámci níž se setkává s ostatními podnikatelskými subjekty. Pro využití příležitostí může použít rovněž své obchodní know-how, promo-videa a zapojení zákazníky do tvorby cenové nabídky. Tyto silné stránky jí mohou pomoci čelit hrozbám v podobě rostoucího trendu prodeje mezi soukromníky navzájem a při objevení

potenciálního nového konkurenta. Jako nejvýznamnější příležitost k proměnění lze označit rostoucí trend obměny vozového parku u soukromých osob i firem. Uvažovat by měla i nad navázáním spolupráce s ostatními podnikateli ve smyslu link buildingu a případném obchodu se zahraničím. Naopak nejslabšími stránkami společnosti jsou špatná vyhledatelnost na internetu, přetrvávající nedůvěra u prvozákazníků a také fakt, že marketingový komunikační mix je velmi omezený a nediferencuje mezi B2B a B2C trhem.

12 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Zlínská společnost Dakoni Group, s. r. o. využívá pro marketingovou komunikaci online i offline nástroje. Provedenou analýzou těchto nástrojů byla zjištěna značná rozříštěnost ve vizuálním stylu sociálních sítí, slabé využití tohoto typu placené reklamy a neaktualizovanost obsahu. S neaktualizovaností údajů se potýká i webová stránka, jenž obsahuje již neplatné kontaktní údaje a také nevyplněné části. Rychlost jejího načítání je dobrá, má také velmi moderní a minimalistický design, ale nezobrazuje se na dobrých pozicích ve výsledcích vyhledávání. Offline komunikace, konkrétně PVC bannery a vizitky jsou na tom z vizuálního hlediska velmi dobře, ale těchto nástrojů není mnoho. Nejvíce jim dominuje osobní prodej.

Konkurence společnosti je, vzhledem k zaměření se na prodej a nákup jakéhokoliv majetku, velmi široká, od autobazarů, přes aukční portály, internetové servery, bazary a aplikace až po starožitnosti a realitní agentury. V rámci těchto kategorií vystupují jako největší konkurence zejména Aukro, TipCars, AAA Auto, Agentura Zvonek a Royal Antique Spytihněv.

Společnost obchoduje jak s B2B, tak s B2C trhem, které segmentuje podle kritérií demografických, geografických, socioekonomických, psychografických a také podle nákupních přístupů. Přesto o ní však všechny segmenty mají malé povědomí nebo ji vnímají jako nákladnou alternativu. Dosavadní marketingová komunikace mezi B2B a B2C trhem nijak nerozlišuje a je tak možné, že nenabízí adekvátní informace pro rozhodnutí o koupi, či nekomunikuje ty správné benefity pro každou ze skupin.

Po zohlednění výsledků dotazníkového šetření u firem a provedení SWOT analýzy, se jako nejsilnější stránka společnosti jeví schopnost udržovat se zákazníky dlouhodobé vztahy, a to i díky respektování jejich cenových požadavků. Pro navazování nových obchodních kontaktů může těžit i z networkingu. Naopak největší slabinou společnosti je možná nedůvěra u zákazníků, kteří by jejich služeb měli využít poprvé. S tím je jistě úzce spjata i druhá nejslabší stránka, a to již zmiňovaná špatná vyhledatelnost Dakoni group na internetu. Nejvýznamnější příležitost pro společnost představuje růst trendu obměny vozového parku, který stále nedosahuje světového průměru. Zvýšenou pozornost je třeba věnovat hrozbám v podobě rostoucích prodejů mezi soukromníky a objevení nového konkurenta na trhu.

13 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DAKONI GROUP S. R. O.

S marketingovou komunikací společnosti Dakoni group, s. r. o. je spjata řada předností, ale i nedostatků. Za hlavní definované problémy, které by měly být eliminovány, lze označit nezohlednění specifík zákazníků z B2B a B2C trhu, nedostatečné využití dostupných nástrojů komunikačního mixu, špatnou vyhledatelnost na internetu, nedostatek vlastního obsahu, neaktuálnost informací a přetíženost jednatele/majitele. Firmy tak vnímají společnost Dakoni group jako málo známou a nákladnou možnost řešení prodeje firemního majetku. Fyzické osoby o jejích službách ví též málo a vnímají je jako luxusní převážně pro bohaté klienty. K řešení těchto nedostatků budou velkou měrou využity identifikované silné stránky a konkurenční výhody společnosti, jako důvěryhodnost, dobré vztahy se stávajícími zákazníky spojené se spoluprací na ceně, diskrétnost, promo-videa, či možnost využívat majetek až do okamžiku prodeje. Stejně tak může společnost těžit z uskutečňovaných osobních jednáních a stále silné nedůvěry k autobazarům. Vzhledem k doposud malému zájmu o službu nákupu na míru fyzickým osobám a převládajícím výnosným obchodům s vozy, bude i tento fakt v návrhu zohledněn. Cílem projektu je tedy na základě provedených analýz formulovat návrhy pro úpravu komunikačního mixu, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti a rozšíření povědomí o ní.

13.1 Zúžení cílové skupiny pro marketingovou komunikaci

Doposud vybrané segmenty jsou vzhledem k potřebě šíření povědomí o existenci společnosti dostatečně široké, avšak reálný zájem fyzických osob, které poptávají nákup vozu na míru je velmi malý. Proto se nabízí varianta minimalizovat další úsilí marketingové komunikace pro tento segment a nadále jej informovat o službě nákupu pouze stávajícími prostředky.

Z již uskutečněných obchodů tvořily 90 % obchodovaného majetku automobily. Příspěvky týkající se automobilů mají i na Facebooku největší oblibu a jsou jednatelem i nejčastěji zveřejňovány. I přes konkurenční rivalitu na trhu s ojetými vozy, je služba prodeje Dakoni Group schopna se odlišit, a to jak osobním přístupem, cenotvorbou a možností využít pouze část balíčku služby, tak také propagačními videi aut. I nadále je proto společnosti doporučeno soustředit svou marketingovou komunikaci především na službu prodeje, a právě na automobily, pro konkretizaci „jakéhokoliv“ majetku. Disponuje jimi řada firem i fyzických

osob ve vybraných lokalitách a existuje zde tedy větší šance na zaujmutí cílové skupiny. Následně, při navázání obchodního partnerství, se pak na Dakoni group mohou zákazníci obrátit i s prodejem jiného druhu majetku.

13.2 Webová stránka společnosti

Webová stránka společnosti má minimalistický, moderní, responzivní design a spolu s využívanými bannery, vizitkami i sociálními sítěmi doplňuje jednotný vizuální styl společnosti. Celkový dojem kazí ovšem její neaktualizovanost. Je určena pro zákazníky B2B i B2C, přičemž prvků, které by dopomohly či usnadnily nákupní rozhodování firem, je zde ale nedostatek.

13.2.1 Úprava údajů v patičce webu

V dolní části webové stránky, obsahující kontaktní údaje společnosti, je uvedena ikonka, směřující na neexistující Instagram účet, a především staré sídlo společnosti z roku 2017. Z dotazníkového šetření mezi firmami vyplynulo, že sídlo prodejce pro ně hraje významnější roli nežli například facebooková stránka firmy s komentáři uživatelů. Neadekvátní údaj o sídle zbytečně narušuje jinak vysokou důvěryhodnost společnosti. V současnosti čeká společnost stěhování do nových prostor, i přesto je vhodné údaj předchozí kanceláře smazat, či rovnou doplnit adresu novou. V případě, že se společnost rozhodne pokračovat v komunikaci prostřednictvím Instagramu a obnoví svůj účet, lze tuto ikonu ponechat, v opačném případě by měla být smazána.

13.2.2 Vložení videa na hlavní stránku

Pravděpodobně největším problémem je záložka „O nás“, která při prokliku vede uživatele na neexistující video. Tuto skutečnost je přitom možné napravit velmi jednoduše a operativně. Jako operativní a dočasné řešení lze do této záložky na hlavní stránce vložit video z řady již existujících krátkých produktových videí, které jsou publikovány buď na Facebooku společnosti, nebo na YouTube kanálu jednatele. Tato možnost, nejen že přiblíží návštěvníkům webu služby společnosti, ale zároveň poskytne jednatele časový prostor, který bude třeba vynaložit pro natočení videa pro představení společnosti na míru. Při uvažování o zhotovení tohoto typu videa může Dakoni group využít služeb externího kameramana, který se již podílel na zpracování produktových videí, případně oslovit jiného profesionála z okolí Zlína, jenž se specializuje i na firemní prezentace. Zajímavou příležitostí by toto video mohlo být i pro studenta Fakulty multimediálních komunikací. Před samotným natáčením

je prvotně nutné zpracovat scénář, reflektující požadované cíle sdělení, zajistit potřebné rekvizity a stanovit jeho požadovanou délku. Ta se u internetových firemních prezentací pohybuje zpravidla v délce 30 vteřin. Umístění firemního promo-video by nemělo mít zásadní negativní dopad na skóre rychlosti načítání webu, jelikož se jedná o microsite, která není brzděna jiným, větším obsahem. Tím, že by video bylo spuštěno až po kliknutí, měli by návštěvníci webu z mobilu, možnost rozhodnout o případném vynaložení internetových dat.

13.2.3 Přidání nových referencí

Zvláště opatrní zákazníci z řad firem i fyzických osob prověřují reference o realizovaných zakázkách. Dakoni group má na svém webu celkem 24 referencí, které se při každém novém načtení stránky v náhledu promíchají, ale jsou již dva roky staré. Tato skutečnost hraje roli obzvlášť v případě vyžití tlačítka „Zobrazit všechny reference“ pomocí kterého, zejména vracející se návštěvník, nespatří žádný vývoj. Řešením je postupné přidávání nových referencí, a to buď rozšiřováním jejich celkového počtu, či výmazem těch starších. Toto může být, díky redakčnímu systému u webové stránky, navíc provedeno bez nutnosti kontaktovat webdesignové studio.

13.2.4 Provedení analýzy klíčových slov

Zásadní překážkou, bránící v rozšíření a utváření povědomí o firmě, je nezobrazení webové stránky při zadání relevantních klíčových slov a spojení do vyhledávače. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO, fungující zejména ve fázích upoutání pozornosti a šíření povědomí, které jsou pro Dakoni group stěžejní, totiž pracuje s těmito klíčovými slovy a spojeními. Díky provedení analýzy klíčových slov je možné zjistit, co uživatelé ve vyhledávacích hledají a zohlednit to v obsahu příslušné stránky či podstránky. V případě poskytnutí relevantní odpovědi na vyhledávané dotazy, roste viditelnost webu. Tuto analýzu je možné uskutečnit pomocí digitální agentury, či v omezení míře i svépomocí, například pomocí Skliku zdarma, případně placeného nástroje Marketing Minner.

Tab. 9. Ukázka relevantních klíčových slov, zdroj: Marketing Miner

Klíčové slovo nebo spojení	Průměrná měsíční hledanost Google	Průměrná měsíční hledanost Seznam	Současná pozice Dakoni group
prodej aut zlín	40	4	61 +

prodej auta bez bazaru	20	10	61 +
auta na prodej inzerce	20	14	61 +
prodej auta smlouva	260	25	61 +
ojetá auta	1230	792	61 +
prodej auta do zahra- ničí	90	44	61 +

Aby měla požadovanou vypovídající hodnotu, skládá se komplexní analýza klíčových slov i z tisíce řádků dat, kterým je nutno věnovat několik desítek hodin práce. Se získanými daty ale společnost může nadále pracovat u většiny online nástrojů marketingové komunikace.

13.2.5 Úprava meta popisů

Jeden z nejoblíbenějších vyhledávačů v českém prostředí Google, umožňuje do meta popisu webové stránky vložit text o délce až 320 znaků. Tento text neovlivňuje pořadí stránky ve vyhledávači, ale zobrazuje se pod názvem webu, a to i při vyhledávání na Seznamu, a má vliv na to, zda uživatel na webovou stránku reálně klikne. Kromě úpravy tohoto popisu hlavní stránky webu, by Dakoni group měla vytvořit popis i podstránce „Reference“. Při zohlednění klíčových slov, získaných z analýzy v meta popisu, a jejich následném vyhledávání uživatelem, budou navíc tato slova zobrazena tučně. Čím více jich tedy bude, tím více stránka upoutá pozornost. Klíčová slova jsou u meta popisu důležitá i proto, že zvyšují kontrolu obsahu v části vybraných úryvků ve vyhledávání -Featured Snippets, kdy v případě nízké relevance meta popisu, použije robot vyhledávače libovolný textový úryvek z webu, což není vždy žádoucí. (Řezníček, 2016a)

Dakoni – Obchod ve váš prospěch

dakoni.cz/reference/ ⓘ ▼

„Díky Vám jsme auto prodali o 130.000 Kč výhodněji.“ Přesně tak zní jedna z referencí. Pomohli jsme s prodejem majetku více než 150 zákazníkům. | Dakoni group, s. r. o. Zlín.

Obr. 2. Ukázka meta popisu 1: zdroj: Vlastní zpracování

Dakoni – Obchod ve váš prospěch

dakoni.cz/ ? ▾

Auto, stroj, byt či dům. Zajistíme inzerci a prodej jakéhokoliv majetku. Profesionálně a diskrétně. Firmám i soukromým osobám. Osobní přístup je prioritou. Využijte kompletní balíček pro bezstarostný prodej nebo si jen přijďte nechat poradit. | Dakoni group, s. r. o. Zlín.

Obr. 3. Ukázka meta popisu 2, zdroj: Vlastní zpracování

13.2.6 Vytvoření blogu

Blog je významným nástrojem content marketingu, který úzce souvisí s PR. Pomocí blogu by společnost mohla vytvářet vlastní obsah, v podobě odborných článků, které by, především pro B2B zákazníky, představovaly užitečný zdroj informací při rozhodování o využití služby. Jako zdroj inspirace pro jeho tvorbu lze opět využít výsledky analýzy klíčových slov. Uplatnění vyhledávaných klíčových slov a slovních spojení v obsahu článků, zvýší šance na dosažení lepší organické pozice ve vyhledávačích, a tudíž zvýší povědomí o společnosti nejen u firem, ale i u fyzických osob. Jako optimální možnost se, pro založení firemního blogu Dakoni group, nabízí vytvoření subdomény, která představuje oddělení blogu od zbytku webové firemní prezentace. Hlavní výhodou tohoto oddělení je snadná měřitelnost blogu pomocí Google Analytics. Na vytvořenou subdoménu by odkazovala záložka na primární webové stránce s názvem „Blog“ či „Magazín“.

Prvním krokem je tedy pořízení příslušné domény. Zde se nabízí varianty volných domén, zjištěné pomocí volnedomeny.cz, jako jsou „blog.dakoni.cz“, „dakoni.blog.cz“, případně i „magazin.dakoni.cz“. Po zakoupení domény u příslušného registrátora, následuje objednávka webhostingu. Známým, prověřeným poskytovatelem je například Wedos. Wedos rovněž usnadňuje založení blogu tím, že umožňuje automatickou instalaci redakčního systému WordPress, který dovoluje vlastní a operativní správu vytvořené stránky. Poté je již možné pracovat s požadovaným vzhledem blogu. (Řezníček, 2016b) Vzhled blogu je pochopitelně třeba přizpůsobit celkovému vizuálnímu stylu Dakoni group, včetně zvolených fontů a barevnosti. S jeho založením souvisí i naplánování přidávání nových příspěvků, které by v ideálním případě mělo být pravidelné. Z tohoto důvodu je vhodné mít několik článků připravených již předem, před samotným založením.

Tab. 10. Možná témata článků na blog, zdroj: Vlastní zpracování

Téma článku	Zvolená klíčová slova a spojení
Prodej auta jednoduše v deseti krocích	prodej auta bez bazaru, prodej aut Zlín
Síla fotografií u inzerce aut	auta na prodej inzerce
Jak probíhá prodej auta do zahraničí	prodej auta do zahraničí
Rozhovor se zlínským automechanikem: Na co si dát pozor před koupí ojetého auta?	ojetá auta
Náležitosti smlouvy o prodeji vozu	prodej auta smlouva
Nákup auta přes e-shopy aneb kam směřuje trhy s vozy	nákup auta přes internet

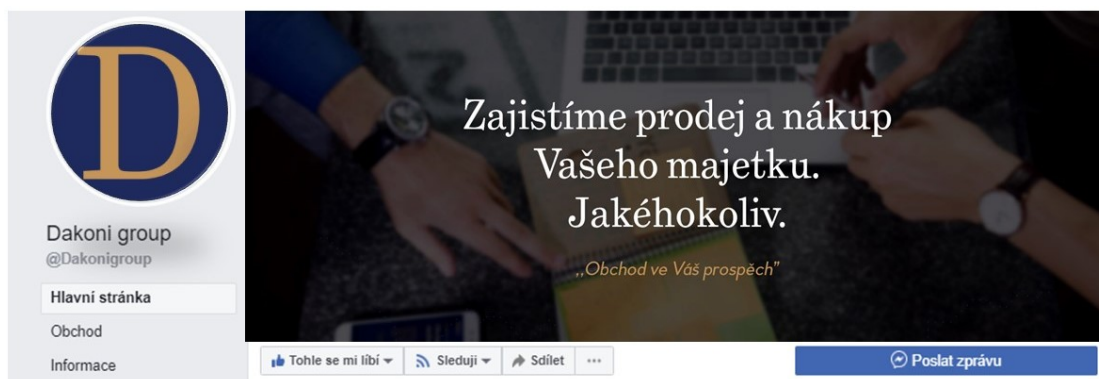
13.3 Rozšíření online PR

Blog navíc poskytuje prostor k publikaci článků, prohlášení a rozhovorů o činnostech společnosti samotné. V případě rozhovoru s jiným podnikatelem, je možné zde i tento rozhovor zveřejnit a umístit odkaz na jeho webovou stránku. U většiny podnikatelů lze předpokládat touhu pochlubit se poskytnutým rozhovorem, která může vyústit k jejich zpětnému sdílení odkazů na příslušnou webovou stránku Dakoni group, neboli link buildingu, a k šíření známosti společnosti. K rozšíření povědomí se nabízí i varianta zmínky mezi spokojenými členy, na webové stránce franšizového podnikatelského klubu Business for Breakfast, jehož je společnost dlouhodobým členem.

13.3.1 Přizpůsobení Facebooku

Facebook je sociální síť, na které je společnost Dakoni Group vůbec nejaktivnější. Příspěvky zde přidává i s dostatečnou pravidelností. Při analýze však bylo zjištěno, že profilová fotografie firemního účtu nemusí být při zobrazení na mobilu dostatečně čitelná, a navíc je podobná ještě jednomu existujícímu účtu. Řešením může být použití stejné modro-béžové varianty loga, která je součástí profilu na LinkedIn. Jako úvodní fotka v současnosti figuruje zdařilé video již prodaného automobilu, které ale zbytečně zpomaluje rychlost načtení stránky a zejména u mobilních telefonů zvyšuje spotřebu internetových dat. Navíc při první návštěvě toto video nedopomáhá k dostatečné identifikaci společnosti a jí nabízených

služeb. Řešením je použití starší verze úvodní fotky, která byla vytvořena studiem Creepy k tomuto účelu a činnost Dakoni group nově přichozím představuje. Pro zviditelnění aktuálních prodejů je možné doporučit spíše funkci připínání videí a fotografií.



Obr. 4. Návrh možného vzhledu FB profilu, zdroj: Vlastní zpracování

13.3.2 Založení Instagramu

Doporučením je bezpochyby znovuzaložení instagramového účtu společnosti. Důvodem je, kromě zvýšení okruhu dopadu případných propagovaných příspěvků a reklam na jeho uživatele, především možnost prezentovat zcela jinou stránku Dakoni group. Instagram je díky vkládaným příběhům ideálním nástrojem pro informování o zákulisním fungování společnosti, které mají uživatelé v oblibě. Je možné zmapovat den obchodníka, proces vedoucí k prodeji majetku, přípravu vozu na prohlídku, photoshoot inzerovaného majetku, zákulisí z natáčení produktových videí apod. Pro začátek je možné znovuzaložený účet naplnit příspěvky, které jednatel společnosti zveřejnil pod hashtagem #dakonigroup. Tento krok poskytne společnosti čas pro naplánování strategie dalších příspěvků a zároveň dopomůže nasbírat první sledující. Aktivitu na této síti je nutné udržovat, minimálně jednou týdně, a to přidáním příspěvku buď do newsfeedu nebo do příběhů. Na příliš velkou frekvenci přidávaných příspěvků jsou u firemních účtů uživatelé ale citliví, jelikož se mohou cítit být zahlceni nepotřebným obsahem.

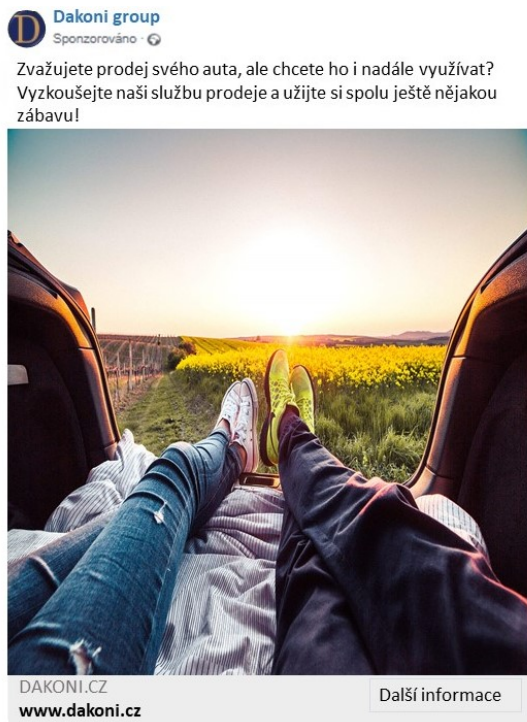
13.3.3 Reklama na Facebooku a Instagramu

Skutečnost, že je reklama pro Instagram a Facebook spravována přímo z Facebooku znamená, že je velmi jednoduché ji řídit a je možné použít i velmi podobné vizuální kampaně, které jsou pouze formátově přizpůsobeny vzhledem ke konkrétnímu umístění reklamy.

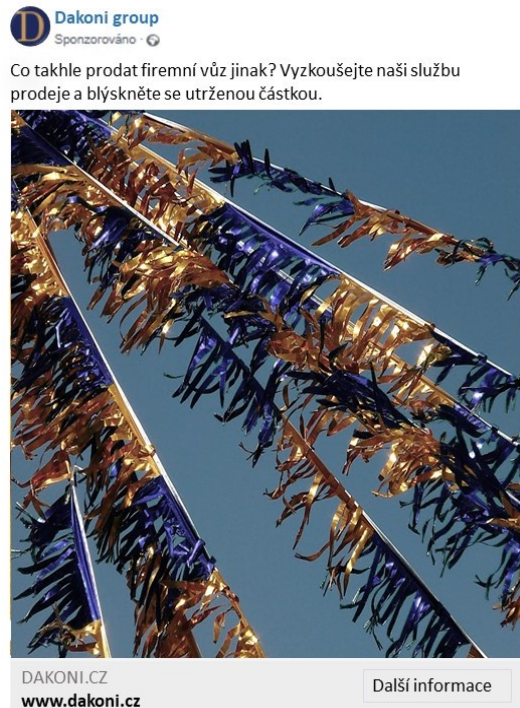
Konkrétním umístěním se rozumí vložení reklamy do příběhů, pravého sloupce Facebooku, apod. Pro společnost Dakoni group by v počáteční fázi bylo vhodné, z důvodu testování jejich dopadu, vytvořit alespoň čtyři příspěvky shodné pro Instagram a Facebook, z nichž dva by byly cíleny na firmy a zbylé dva na běžné zákazníky, kteří chtějí svůj majetek prodat. Firmy je třeba vnímat nikoli jako nějaký abstraktní celek, ale i jako ty jednotlivce, kteří podnikají či mají slovo při obchodování s firemním majetkem. Proto je Facebook vhodný i pro oslovení těchto zájemců prostřednictvím jejich soukromých profilů.

Protože je cílem i rozšíření povědomí o existenci společnosti a jejich službách, bude ve Správci reklam vytvořena tzv. brandová kampaň. Pro tu lze doporučit zejména fotografický příspěvek v hlavním sloupci, který je možné doplnit i o krátký text. Na Instagramu pak fotografický příspěvek s textem umístit do příběhů, jelikož u umístění mezi hlavními příspěvky by hrozila vyšší míra jeho přehlédnutí. Po kliknutí na tyto příspěvky by byl uživatel přesměrován na vybranou část webové stránky www.dakoni.cz. To umožní měření míry prokliku CTR a vyhodnocení úspěšnosti reklamy. Jejich kreativní zpracování by mělo odrážet konkurenční výhody společnosti, jakými jsou možnost majetek užívat až do okamžiku prodeje či aktivní osobní přístup k prodeji.

Před samotným spuštěním placené kampaně je vhodné tyto příspěvky nejprve zveřejnit na firemním profilu a posoudit reakce uživatelů na ně. Tímto krokem je možné vyvarovat se zklamání z malého dopadu reklamy a zbytečným výdajům, jelikož lze předpokládat, že příspěvek, který nefunguje dobře organicky, nebude fungovat dobře ani jako placený. Zároveň je vhodné příspěvek vhodně načasovat a zohlednit například probíhané svátky, roční období a akce. Vzhledem k množství již realizovaných obchodů s automobily a četnosti jejich výskytu v rukou fyzických osob i firem, mohou být komunikovány jako hlavní druh majetku, který má zájemce možnost prodat. Zohlednit tak lze také přetrvávající skepsi vůči autobazárům. Pro pořízení propagovaných fotografií je vhodné využít služeb profesionálního fotografa.



Obr. 5. Možný IG příspěvek pro B2C,
zdroj: Vlastní zpracování pomocí
Pexels



Obr. 6. Možný IG příspěvek pro B2B,
zdroj: Vlastní zpracování pomocí
Pexels



Obr. 7. Zobrazení příspěvku
na IG, zdroj: vlastní zpraco-
vání pomocí Pexels

13.3.4 Aktualizace LinkedIn

Jedná se o nástroj, jehož prostřednictvím může společnost komunikovat jednak s podnikateli, navštěvujícími networkingové akce, ale také s ostatními firmami či zájemci o práci a spolupráci. U profilu na LinkedIn je třeba kromě vyplnění motto, v případě shody s vizitkou znějícím „Obchod je službou lidem“ nebo webem „Obchod ve Váš prospěch“, rovněž pracovat na doplnění obsahu a růstu počtu spojení. Obě tato kritéria totiž zásadně ovlivňují důvěryhodnost společnosti v očích B2B zákazníků a uchazečů o práci. Obsah může být tvořen sdílenými příspěvky od jiných subjektů, které se určitým způsobem vztahují k předmětu podnikání Dakoni group nebo také vlastními články sdílenými z nově založeného blogu, případně články či statusy vytvořenými speciálně pro LinkedIn. Uživatelé, jejichž obsah společnost Dakoni group sdílí, mohou zpětně sdílet její obsah na svém profilu a vše může vyústit až k navázání link buildingové spolupráce s hlavními webovými stránkami. V rámci nábory pracovníků je možné doplňovat jej informacemi o aktuálních poptávaných pracovních pozicích i jednorázových výpomocích. Růst počtu spojení jde nastartovat načtením kontaktů z firemního e-mailu, případně oslovením právě účastníků networkingu.

13.3.5 Nahrání videí na YouTube kanál

V případě vzhledu YouTube kanálu společnosti nazvaného Dakoni- obchodní agentura, je opět ke zvážení použití modro-bílé varianty loga, místo béžovo-modré varianty písmena D. Doplněna by měla být i grafika kanálu, která se zobrazuje jako banner. Nicméně je zde třeba pracovat hlavně na průběžném doplňování obsahu. V počáteční fázi je vhodné nahrát na kanál videa týkající se činnosti Dakoni group, která jsou již zveřejněna na osobním kanále jednatele. Součástí těchto videí je i první díl miniseriálu Beykoviny#1, který formou rozhovoru dvou přátel vysvětluje aktuální prodeje společnosti. Právě tento seriál představuje prostředek, jak představit své služby osobám, doposud neznajícím společnost, snadno srozumitelným krátkým videem. Pravidelným pokračováním, například jednou za 3 týdny, by si mohl vybudovat solidní diváckou základnu a přiblížit se i váhavým potenciálním klientům. K návštěvě YouTube kanálu mohou být uživatelé motivováni statusem a odkazem umístěným na Facebooku, LinkedIn či příběhem s proklikem na video nebo příspěvkem se snímkem z videa na Instagramu.

13.3.6 Přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí a webových referencí

S rozrůstajícím se počtem nutných úkonů pro zajištění kvality a pravidelnosti sdělení, šířených na výše zmiňovaných sociálních sítích, blogu a webových referencích, je nutné brát ohled na již velmi vysoké zatížení jednatele, který je momentálně jediným stálým zaměstnancem společnosti. Možností je přijetí brigádníka/pracovníka na zkrácený úvazek, který by sociální sítě, blog a webové reference spravoval a podílel se případně i na dalších marketingových aktivitách.

13.4 Uspořádání eventů, sponzoring akce

K podpoře vztahů s veřejností mimo internet je zajímavou možností uspořádání, s činností Dakoni group souvisejícího, eventů, z něhož by část výtěžku byla věnována na dobročinné účely. Příkladem takového eventů může být prodejní bazárek nebo bleší trh, kde by lidé, po zaplacení pronájmu stolu, nabízeli k prodeji například své oblečení a doplňky za symbolické vstupné. O budoucím konání události by společnost mohla informovat prostřednictvím sociálních sítí a vytvořenými letáčky, a po jejím skončení zpracovat článek. Služby společnosti by se tak mohly stát u veřejnosti pozitivněji vnímanými a méně finančně nedostupnými. Alternativou pro oslovení skupiny podnikatelů může být sponzoring vytipovaných společenských událostí ve Zlínském kraji, typu Reprezentační ples podnikatelů Zlínska.

13.5 Zakoupení roll up banneru

Kromě PVC bannerů, které jsou umístěny především u prodávaných pozemků a nemovitostí, by právě kvůli možné účasti na rozličných společenských událostech, stálo za zvážení pořízení jednoho roll up banneru. Ten by mohl být umístěn například při vstupu na bazárek nebo u výherních tombol na plesech.

14 ČASOVÁ ANALÝZA

Pro účely časové analýzy projektu na zlepšení marketingové komunikace společnosti byla vytvořena přehledná tabulka, která mapuje posloupnost a dobu trvání jednotlivých 22 činností, které je třeba provést. Údaje z této tabulky slouží zároveň jako podklad pro provedení metody kritické cesty, tzv. CPM prostřednictvím programu QM for Windows.

Tab. 11. Časová analýza projektu, zdroj: Vlastní zpracování

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
1 A	Drobné úpravy online PR	1	-
2 B	Hledání vhodné osoby pro správu sociálních sítí, blogu a webu	30	A
3 C	Analýza klíčových slov	7	A
4 D	Příprava reklamních příspěvků na sociálních sítích	5	C
5 E	Tvorba 2 článků na blog	4	C
6 F	Postupné testování reklamních příspěvků	28	D
7 G	Přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí, blogu a webu	3	B
8 H	Placená propagace na sociálních sítích	14	F
9 I	Založení blogu	5	E, G
10 J	Prizpůsobení všech metapopisů	1	C, G, I
11 K	Příprava propagačního videa na web	30	C, G
12 L	Příprava nového dílu seriálu Beykoviny	3	K
13 M	Plánování charitativního eventu	15	I
14 N	Tvorba roll up banneru	7	M
15 O	Výběr vhodného sponzoringu	3	N

16 P	Tvorba nových referencí	3	C, G
17 Q	Propagace charitativního eventu	21	M
18 R	Publikace propagačního videa a Beykovin	1	A, K, L
19 S	Realizace charitativního eventu	1	M, N, Q
20 T	Realizace vybraného sponzoringu	1	N, O, S
21 U	Zhodnocení úspěšnosti navrženého komunikačního mixu	7	H, R, S, T
22 V	Rozhodnutí o dalším směřování marketingové komunikace	1	U

Mezi činnostmi jsou zahrnuty všechny návrhy týkající se webové stránky společnosti, rozšíření online PR, uspořádání eventů a sponzoringu i zakoupení roll up banneru, nutné pro splnění cílů projektu. Realizace řady z těchto činností je závislá také na přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí, blogu a webových referencí na zkrácený úvazek či brigádně. Doba trvání činností je vyjádřena ve dnech, přičemž za délku jednoho dne je považováno 8 hodin. Na základě prostého sečtení celkového počtu hodin, je předpokládaná délka trvání projektu 191 dnů.

Pod souhrnným označením drobné úpravy online PR jsou zahrnuty změny profilových, případně úvodních fotek na Facebooku, LinkedIn, a Youtube. Dále také úpravy v patičce webové stránky, založení firemního Instagramu a nahrání videa na YouTube kanál a web. V rámci zhodnocení úspěšnosti projektu lze však bez časového odstavu hodnotit pouze ty z činností, jejichž efekt se dostaví ihned po jejich realizaci. U aktivit spojených se SEO čili u drobných úprav webu, úpravy meta popisů, analýzy klíčových slov, založení blogu či přidání nových referencí je potřeba jejich hodnocení s časovým odstupem od realizace.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	85					
A	1	0	1	0	1	0
B	30	1	31	1	31	0
C	7	1	8	23	30	22
D	5	8	13	30	35	22
E	4	8	12	30	34	22
F	28	13	41	35	63	22
G	3	31	34	31	34	0
H	14	41	55	63	77	22
I	5	34	39	34	39	0
J	1	39	40	84	85	45
K	30	34	64	43	73	9
L	3	64	67	73	76	9
M	15	39	54	39	54	0
N	7	54	61	66	73	12
O	3	61	64	73	76	12
P	3	34	37	82	85	48
Q	21	54	75	54	75	0
R	1	67	68	76	77	9
S	1	75	76	75	76	0
T	1	76	77	76	77	0
U	7	77	84	77	84	0
V	1	84	85	84	85	0

Obr. 8. Kritická cesta, zdroj: vlastní zpracování ve

QM for Windows

Pomocí metody CPM byla stanovena kritická cesta jako posloupnost činností A-B-G-I-M-Q-S-T-U-V, které jsou ve výše uvedené tabulce, získané pomocí QM for Windows, označeny červenými nulami. To znamená, že tyto činnosti mají nulovou časovou rezervu, a je proto důležité se na ně z důvodu včasného dokončení projektu nejvíce zaměřit. Konkrétně jsou jimi drobné úpravy PR, proces hledání vhodného zaměstnance a jeho přijetí, založení blogu, aktivity spojené s eventem, realizace sponzoringu a následné vyhodnocení úspěšnosti projektu včetně rozhodnutí o dalším směřování marketingové komunikace. Nejkratší možná doba trvání projektu je stanovena na 85 dnů. Příčinnou je především možnost souběžného průběhu řady z činností.

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Pro posouzení nákladovosti projektu je provedena analýza nákladů vztahujících se k jednotlivým činnostem. Kromě explicitních nákladů jsou zohledněny také náklady implicitní. Následující tabulka představuje přehled výše uvedených minimálních nákladů pro uskutečnění všech navrhovaných částí projektu. Je však nutno podotknout, že případný event a sponzoring budou realizovány s větším časovým odstupem od zbývajících činností.

Tab. 12. Souhrnný přehled nákladů na projekt zaokrouhlených na celé tisíce, zdroj: vlastní zpracování

Nákladová položka	Částka (v Kč)
Drobné úpravy online PR	4000 Kč
Analýza klíčových slov	13000 Kč
Přijetí zaměstnance	5000 Kč
Placená propagace na sociálních sítích	5000 Kč
Založení blogu	6000 Kč
Úprava meta popisů a přidání referencí	1000 Kč
Promo video a Beykoviny	10000 Kč
Tvorba roll up banneru	1000 Kč
Event	10000 Kč
Sponzoring	6000 Kč
Celkem	61000 Kč

S ohledem na skutečnost, že jednatel/majitel společnosti je jediným zaměstnancem, je nutné, zejména do doby přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí, blogu a webových referencí, ocenit jeho účast při realizaci projektu pomocí nákladů obětovaných příležitosti. Pro vyjádření jeho hodinové mzdové sazby je uvažován průměrný modelový měsíc o délce 22 pracovních dnů, v rámci kterého, by jednatel třikrát prodal majetek o prodejní ceně 150 000 Kč

a utržil z něj 15% provizi v celkové výši 67 500 Kč. Dále by také třikrát poskytl část prodejního balíčku v celkové hodnotě 10 000 Kč. V takovém případě, by hodina jeho práce na projektu, představovala náklad obětované příležitosti ve výši 440 Kč/ hodinu.

15.1.1 Drobné úpravy online PR

Do činností, spadajících pod drobné úpravy online PR, které jsou provedeny ještě před příchodem zaměstnance, patří úprava údajů v patičce webové stránky, založení účtu na Instagramu včetně nahrání první fotografie, změna profilových a úvodních fotek na příslušných sociálních sítích za použití zmiňovaných vhodných archivních, nahrání kratších starších videí na firemní YouTube kanál a vybraného kratšího videa i na webovou stránku. V neposlední řadě zde patří také nahrání kontaktů na LinkedIn z emailové databáze kontaktů. Celkově by tyto činnosti měly zabrat maximálně 8h práce jednatele, tedy 3520 Kč.

15.1.2 Analýza klíčových slov

Pro provedení analýzy klíčových slov lze oslovit specializovanou agenturu, přičemž agenturní cena za tuto analýzu pro web, nikoli e-shop, se pohybuje kolem 15000 Kč. V případě provedení této analýzy svépomocí, je zapotřebí věnovat jí minimálně 4 hodiny denně po dobu 7 dnů, což představuje oportunitní náklady ve výši 12320 Kč. Za předpokladu, že se jednatel rozhodne využít některý z placených nástrojů, např. Marketing Miner, jehož měsíční aktivace tarifu Miner činí 649 Kč/ měsíc, činily by náklady na analýzu svépomocí 12969 Kč. (Marketing Miner, ©2019)

15.1.3 Přijetí zaměstnance

Proces, vedoucí k přijetí vhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí, webových referencí, blogu a drobných marketingových aktivit, v sobě zahrnuje řadu nákladů. Prvním z nich je vytvoření nabídky volného pracovního místa pro Facebook, Instagram a LinkedIn a její následné zveřejnění, které by, při zabrání jednatele půl hodiny, činily 220 Kč. V případě malého zájmu je možné využít také inzerci na vybraném pracovním portálu. Pro tu by bylo nutné zhotovit adekvátní popis pozice, který by mohl zabrat i 2 hodiny, tedy 880 Kč. Doporučeným typem smlouvy je Dohoda o provedení práce, kterou lze využít na 300 hodin ročně, a u které do příjmu zaměstnance do 10000 Kč/měsíc nemá povinnost ani zaměstnavatel, ani zaměstnanec, odvádět sociální a zdravotní pojištění. Jako adekvátní odměna za tuto práci se jeví částka 200 Kč/hod. Portál prace.cz nabízí možnost sedmidenní inzerce za 1590 Kč, nebo třídní inzerce za 990 Kč. (Práce.cz, ©2019) Možností je i využití Job Centra

UTB. Čas je třeba věnovat rovněž třídění zájemců (2 h), pohovorům s nimi spolu s přípravou smlouvy (4 h) a následné adaptaci (5 h), který lze vyčíslit na částku 4840 Kč.

15.1.4 Reklamní příspěvky na sociálních sítích

Plánování vizuálu reklamních příspěvků je dobré zahájit hned po provedené analýze klíčových slov, tedy pravděpodobně ještě předtím, než se podaří přijmout zaměstnance. Tomuto plánování je vhodné věnovat alespoň 2 hodiny jednatelova času, které představují 880 Kč. K jejich tvorbě je vhodné využít služeb profesionálního fotografa, jehož cena se dle průzkumu ve Zlínském kraji pohybuje kolem 1500 Kč za focení a zhotovení fotografií. Postupné vložení 4 příspěvků a vyhodnocení jejich úspěšnosti, lze učinit během hodiny, tedy za 440 Kč. Samotné nastavení a spuštění min. 2 reklamních příspěvků, již bude příslušet zaměstnanci, kterému by to nemělo zabrat více než 2 hodiny (400 Kč). Tato propagace bude podléhat rozpočtu ve výši 1000 Kč/ příspěvek za měsíc.

15.1.5 Založení blogu

Ještě před vznikem blogu je vhodné mít k publikaci připravené alespoň 2 články. Jejich autorem bude prvotně sám jednatel. Příprava článků zabere přibližně 6 hodin (2640 Kč). K založení blogu je třeba nákup příslušné subdomény, ať už dakoni.blog.cz, blog.dakoni.cz či magazin.dakoni.cz. Všechny tyto domény jsou doposud volné a při pořízení přes Wedos stojí vlastnictví každé z nich 125 Kč za rok. Pro zajištění optimálního vzhledu blogu je možné využít prémiového účtu na WordPress, jehož cena se v přepočtu na koruny pohybuje okolo 183 Kč/měsíc. (WordPress, ©2019) Aby byl návštěvník schopen dostat se na blog z hlavní webové stránky, je nutné oslovit programátory z Creepy studia pro přidání záložky „Blog“/ „Magazín“. Cena za tuto službu, by se na základě předchozí zkušenosti, měla pohybovat kolem 750 Kč. Úprava vzhledu blogu, v souladu s vizuálním stylem Dakoni group, bude dána na zodpovědnost zaměstnanci, stejně jako samotné zveřejňování příspěvků. Za tyto úpravy o délce 10 hodin bude zaměstnanci náležet 2000 Kč.

15.1.6 Úprava všech meta popisů a přidání nových referencí

I tyto činnosti bude na základě konzultace s jednatelem a výsledků analýzy klíčových slov provádět přímo zaměstnanec. Předpokládaný čas pro úpravu všech meta popisů a přidání jedné reference je 6 hodin, představující mzdový náklad ve výši 1200 Kč. Doporučeno je publikovat 1 novou referenci každý měsíc.

15.1.7 Promo video a Beykoviny

Do plánování scénáře 30s promo videa může jednatel zapojit také zaměstnance. Dá se odhadnout, že nad jeho promyšlením stráví jednatel přibližně 3 hodiny čistého času a zaměstnanec, spolu s výběrem vhodného dodavatele 4 hodiny. Samotná příprava proto vyjde na 2120 Kč. Orientační cena takto krátkého propagačního videa se pohybuje kolem 6000 Kč. Z důvodu úspory nákladů, se ještě nabízí možnost, oslovit pro tyto účely studenta Fakulty multimediálních komunikací, s nímž by byla cena stanovena na základě vzájemné dohody. Případně ve webové sekci „O nás“ nechat již existující produktové video. V případě nového dílu seriálu Beykoviny#2, bude mít zaměstnanec na starosti publikaci videa a upoutání pozornosti na něj prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Tyto úkony je možné stihnout za 1 hodinu a 200 Kč. Pro natočení videa je nutná přítomnost jednatele v délce 2 hodin (880 Kč). V tomto případě je možné i využít služeb externího kameramana, přibližně 500 Kč.

15.1.8 Tvorba roll up banneru

Roll up je možné využít jak při vlastních událostech, tak při těch sponzorovaných. Cena grafického návrhu roll up banneru zhotoveného externí firmou se pohybuje okolo 500 Kč a jeho samotný tisk kolem 480 Kč.

15.1.9 Event

Naplánování eventů včetně názvu, dne konání, cílových skupin, výše vstupného, ceny za pronajaté prostory, případného doprovodného programu a použitelných komunikačních kanálů, připraví jednatele minimálně o 5 hodin jeho času (2200 Kč). Do propagace eventů pomocí sociálních sítí, stejně jako do přípravy jednostranného propagačního letáčku o velikosti A5, např. pomocí nástroje Canva, je zapojen také zaměstnanec. Provedení těchto úkonů mu může trvat přibližně 6 hodin (1200 Kč). Barevný online tisk jednostranného letáčku, rozměru A5 na křídovém papíře o počtu 50-ti kusů, je Justprint.cz schopen vytisknout a dodat za částku 451,97 Kč. (JustPrint, ©2019) Výše pronájmu se bude odvíjet od vybraného místa, měla by se však pohybovat kolem částky 5000 Kč za dobu trvání události. Cena za případný doprovodný program bez dopředné znalosti jeho obsahu stanovit nelze, ale vhodné by bylo, aby nepřekročila 3000 Kč.

15.1.10 Sponzoring

V oblasti zájmu pro sponzoring budou především menší regionální akce. Na výběru vhodné akce a zajištění potřebných náležitostí se může podílet jak zaměstnanec, tak jednatel

společnosti, kdy u zaměstnance lze předpokládat časové vytížení na 2 hodiny (400 Kč) a u jednatele na 1 hodinu (440 Kč). Jako limit rozpočtu, který cena za sponzoring nesmí překročit, je stanoveno 5000 Kč.

Nízká účast na eventu				X					X		16
Růst ceny vybraného sponzoringu		X							X		8
Nezájem cílových skupin o nový obsah				X						X	20
Zobrazování webu na špatná klíčová slova a spojení				X						X	20
Příliš velké množství zakázek			X							X	15

Z provedené analýzy rizik vyplynulo, že za nejzávažnější rizika, dosahující celkového součtu 20, lze považovat zobrazování webu na špatná klíčová slova a slovní spojení, nezájem cílových skupin o nově vytvořený obsah a náhlý odchod zaměstnance, přijatého pro správu sociálních sítí a webových referencí. Mezi středně závažná rizika patří velké množství zakázek, špatná správa online PR a nepravdivost komunikace prostřednictvím tohoto nástroje. Dále také možné překročení nákladů, potřebných pro projekt a nízká účast na připravovaném eventu. Ostatní rizika je možné chápat jako nevýznamná.

16.1 Jednotlivá rizika a jejich možná eliminace

- Nenalezení vhodného zaměstnance

Riziko, v podobě nenalezení vhodného zaměstnance pro správu sociálních sítí a webových referencí, je považováno za nevýznamné. I přesto, že je míra nezaměstnanosti velmi nízká a firmy se mnohdy o zaměstnance musí přetahovat, počet kandidátů věnujících se trendu online marketingu roste. Navíc, řada z těchto kandidátů stále ještě studuje a nabízená pozice pro ně může představovat zajímavý přívýdělek a pracovní zkušenost. Aby se však na pozici hlásili pouze vhodní kandidáti, je nutné přesně specifikovat požadavky na hledanou pozici, zvolit pro nabídku práce vhodné komunikační kanály a stanovit adekvátní výši finanční odměny.

- Nečekaný odchod zaměstnance

Toto riziko je jedním z nejzávažnějších. Lze mu ale předejít především kvalitně zpracovanou a správně cílenou nabídkou volné pracovní pozice a pečlivými osobními pohovory s vhodnými kandidáty. Zároveň je nutné nabídnout adekvátní finanční ohodnocení, které bude pracovníka stimulovat. Ke zvážení je i možnost uzavření dohody o provedení práce, jejíž ukončení je vázáno 15-ti denní výpovědní lhůtou, která by Dakoni group poskytla alespoň určitý čas pro získání náhrady.

- Špatná správa online PR a jeho nepravidelnost

Stejně, jako ta předchozí, souvisí i tato rizika s nově přichozím zaměstnancem, jejich závažnost je ale spíše střední. I přesto, že v minulosti existovaly sklony společnosti k nepravidelnosti v komunikaci, přijetí nadšeného člověka s dostatečnou znalostí online marketingové komunikace, včetně WordPressu, jehož odchod bude podmíněn výpovědní lhůtou je, stejně jako špatnou správou, značně eliminuje. Veškeré kampaně a úkoly související s online PR je dobré také dopředu plánovat, graficky značit a sdílet s jednatelem, např. v Google kalendáři. Zároveň i sám jednatel oplývá již jistou zkušeností se správou a frekvencí přidávání příspěvků, tudíž k většímu pochybení by dojít nemělo. V případě většího zájmu z jeho strany je možné, aby absolvoval i tematický workshop nebo školení.

- Negativní komentáře

Rychlost a jednoduchost šíření negativních názorů představuje stinnou stránku komunikace prostřednictvím internetu. Výskyt těchto komentářů na Facebooku, Instagramu, YouTube i blogu je zcela běžný. Při adekvátní reakci na ně, nejsou ale zvláště rizikové. Důležité je nastavit si hranice, pro které je vhodné na komentář reagovat, a jakým způsobem, např. pokud se jedná o věcnou kritiku, a kdy je naopak optimální jeho úplné smazání, např. vulgárismus či urážka skupiny občanů.

- Zánik členství v Business for Breakfast klubu

Toto riziko je nevýznamné, protože o členství v networkingovém klubu, které je předplaceno na rok, rozhoduje sám jednatel. Pro případ rozhodnutí se o jeho neprodloužení, je vhodné udržovat a kultivovat vztahy s takto získanými kontakty a komunikovat s nimi alespoň prostřednictvím LinkedIn. Zánik členství, by tak nemusel nutně znamenat ztrátu celé cílové skupiny. Navíc, existuje možnost účasti na jiné networkingové akci.

- Překročení nákladů, vyčíslených na realizaci projektu

Jedná se o středně závažné riziko, protože markantní překročení nákladů na projekt může vést k nedostatku finančních prostředků a k nedokončení všech podstatných částí projektu. Prvotně je nutné, ze strany společnosti, stanovit bezpečnou výši rozpočtu a rozhodnout tak o aktuální významnosti jednotlivých částí projektu. Některé z jeho částí lze totiž operativně přizpůsobit či zcela vynechat, vzhledem k aktuální finanční situaci. Jedná se například o tištěné letáčky k připravovanému eventu, které nemusí být nutně vytisknuty, nebo o vytvoření propagačního videa, které může být dočasně suplováno již existujícím videem.

- Nízká účast na eventu

Slabá účast na připravované charitativní události je středně závažným rizikem. Proto, aby bylo eliminováno, je třeba události zajistit dostatečnou propagaci. Při plánování propagace, je nutné dopředu důkladně promyslet cílovou skupinu, a to jak z řad prodejců, tak z řad návštěvníků, které zásadně ovlivní volbu komunikačních kanálů. Dále je nutné vymyslet chytlavý název akce, zvážit prostory, případný doprovodný program, vstupné i zvolit organizaci, na jejíž konto bude výtěžek připsán. Je vhodné vytvořit časový harmonogram potřebných činností, který zajistí, že žádná z klíčových aktivit nebude vynechána a propagace bude spuštěna včas. Vhodné je oslovení také přátel a rodinných příslušníků.

- Růst ceny vybraného sponzoringu

Toto riziko je spíše nevýznamné, protože je velmi nepravděpodobné, aby smluvní partner navýšil výši částky pro sponzoring bez možnosti odstoupení od smlouvy, a riziko tak hrozí hlavně u mimosmluvních jednání. Zabránit mu lze dopředným vytipováním hned několika možných událostí, vhodných ke sponzorování v požadovaném období, jejich nákladovým posouzením a následným vznesením požadavku na smluvní ošetření transakce. Roll up bannery, které by zde měly být umístěny, také není vhodné připravovat tématicky pro konkrétní událost, ale neutrálně, aby je bylo možné opětovně použít.

- Nezájem cílových skupin o nový obsah

Riziko v podobě nezájmu cílových skupin o obsah je vysoce závažné. Proto je nezbytné, a to především u blogu, který z hlediska nově vzniklého obsahu představuje největší investici, vyhodnocovat aktivitu uživatelů na základě definování měřitelných cílů, jako počet návštěvníků denně, počet přímých vstupů, počet vstupů z vyhledávačů apod. K tomu lze využít například nástroj Google Analytics. Nový obsah je vhodné vytvářet také s ohledem na relevantní klíčová slova a taky jej poutavě představit pomocí sociálních sítí.

- Zobrazování webu na špatná cílová slova a spojení

Jedná se opět o vysoce závažné riziko, které zabrání zlepšení pozice webové stránky ve vyhledávacích, a které u projektu může nastat při nedbalém zpracování analýzy klíčových slov. Řešením je tuto analýzu provést opravdu svědomitě i za cenu dlouhé doby trvání a na základě stanovených metrik se SEO především průběžně pracovat.

- Příliš velké množství zakázek

Příliš velké množství zakázek a problém s uspokojením zákazníků, patří mezi středně závažná rizika. Tato situace může nastat v případě, že nově upravená marketingová komunikace zabere více, než je očekáváno. Díky tomu, že řada komunikačních aktivit je realizována online, existuje možnost vypnutí aktuálně spuštěných reklam na Facebooku a Instagramu. Toto vypnutí zabrání dalšímu rozšiřování povědomí o službách firmy. Pokud by byl nápor přetrvávající, je řešením i zvýšení provize za zprostředkování obchodu, případně přijetí dalšího zaměstnance na pozici obchodníka.

17 VERIFIKACE ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU

Aby mohla být zhodnocena úspěšnost navrhovaného projektu na zlepšení marketingové komunikace společnosti Dakoni group, s. r. o., je důležité pro tento projekt formulovat klíčové indikátory výkonnosti. I přesto, že se nejedná o cíle, ale o indikátory, které ukazují, jak si podnik stojí na cestě k dosažení vytyčených cílů, měly by být také SMART- specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. (DeRuchie, 2017) V elektronickém prostředí jsou tyto KPI spjaty s webovou stránkou společnosti a s interakcí jejích uživatelů. Lze je měřit pomocí nástroje Google Analytics, Správce reklam na Facebooku, případně Facebook Business Manager. Výkonnost nástrojů marketingové komunikace, které jsou realizovány offline, je možno zaznamenávat v libovolném nástroji, který umožňuje záznam dat, případně tvorbu tabulek a grafů, jako např. Tabulky Google či Microsoft Excel. V potaz jsou brány jak ukazatele, jejichž účinnost je možné sledovat ihned po realizaci příslušné části projektu, tak i ty, jejichž efekt se dostaví až s časovým odstupem.

Tab. 14. Přehled KPI pro projekt, zdroj: Vlastní zpracování

KPI	Časové kritérium pro splnění
Průměrná doba, strávená na blogu, bude minimálně 2 minuty	Do 3 měsíců od realizace všech částí projektu
CTR z reklamy na FB a IG bude činit minimálně 1,2 %	Během časového úseku, po který bude kampaň spuštěna
Měsíční organická návštěvnost webové stránky z vyhledávače vzroste alespoň o 30 %	Do 3 měsíců od realizace všech částí projektu
Počet návštěvníků na eventu bude minimálně 100	V den konání připravovaného eventu

U nově vytvořeného blogu neexistuje pochopitelně údaj o předchozí návštěvnosti. Stanovené 2 minuty, vycházejí z maximální rychlosti přečtení jednoho příspěvku, které by bylo úspěchem. Vzhledem k průměrné CTR pro příspěvky s automobilovou tematikou 0,8 %, je jako dostatečná vnímána míra prokliku odkazu vedoucího z facebookové a instagramové reklamy na webovou stránku, ve výši 1,2 %. (Novotný, 2018). Největší vizitkou, navrhovaných SEO aktivit, je pak navýšení organických měsíčních návštěvností webové stránky z vyhledávače

alespoň o 30 % vzhledem k hodnotám března 2019. K tomuto navýšení by mělo začít docházet do 3 měsíců od realizace všech částí projektu. Za úspěch, u připravované charitativní události, je považována účast 100 návštěvníků.

Po roce od realizace projektu, což je dostatečně dlouhá doba pro nabytí účinnosti jednotlivých opatření, je doporučeno znovu provést krátké dotazníkové šetření. To bude tentokrát zasláno novým zákazníkům, kteří s Dakoni group úspěšně dokončili obchod. Zaměřeno bude zejména na zjištění spokojenosti se službou a komunikačního nástroje, prostřednictvím kterého se o společnosti dozvěděli. S těmito údaji je úzce spjat i primární finanční cíl definující účinnost projektu, který zní následovně:

- Nová marketingová komunikace přinese minimálně 20 % tržeb.

Tržby, které Dakoni group s. r. o. utrží v roce od uplynutí projektu, budou na základě provedeného dotazníkového šetření analyzovány, aby bylo zjištěno, díky kterému nástroji marketingové komunikace se noví zákazníci o společnosti vlastně dozvěděli. Pro projekt je úspěchem minimálně dvacetiprocentní podíl nové marketingové komunikace na celkových tržbách.

ZÁVĚR

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na zpracování poznatků z oblasti marketingové komunikace a marketingu, které mohly být zohledněny v praktické části, nejen při provedených analýzách, ale také při formulaci jednotlivých návrhů projektu pro zlepšení marketingové komunikace firmy. Důraz byl kladen především na komunikační nástroje, prostřednictvím kterých má společnost šanci lépe se prezentovat cílovým skupinám a dosahovat slibnějších obchodních výsledků.

Následně byla představena Dakoni group, s. r. o., u níž byla analyzována aktuální marketingová komunikace i konkurenční postavení. Společnost začínala jako studentský start-upový projekt, který si kladl za cíl pomoci lidem a firmám se zprostředkováním obchodu. Během tří let své existence si společnost dokázala vybudovat určitou základnu loajálních zákazníků zejména z řad podnikatelů, se kterými se jednatel setkával na networkingové akci. Vzhledem k malé velikosti této zákaznické základny a jejím omezeným zdrojům, bylo třeba oslovit větší množství zájemců o prodej či nákup. Z dostupných nástrojů se marketingová komunikace soustředila primárně na osobní prodej, v rámci kterého nebyla schopna oslovit širší publikum, odpovídající cílovým skupinám. Jako primární nástroj offline reklamy sloužily bannery, umístěné u prodávaných pozemků a nemovitostí. Mimo to, se zájemci snažila komunikovat i prostřednictvím online PR, u kterého však nevyužívala plně jeho potenciál.

Cílem této diplomové práce bylo, díky provedeným analýzám, formulovat v rámci projektové části návrh úprav komunikačního mixu společnosti tak, aby byla zlepšena její marketingová komunikace a vzrostlo i povědomí o ní. Výsledné návrhy zahrnují využití jak online, tak i offline nástrojů marketingové komunikace.

Na samém počátku projektu bylo poukázáno na možnost zúžení cílových skupin o fyzické osoby, poptávající nákup vozu na míru. Dále byla, pro účely marketingové komunikace, doporučena konkretizace velmi širokého spektra obchodovaného majetku prostřednictvím automobilů, které společnosti přinášejí i největší efekty. Kromě drobných úprav prvků v online PR, bylo navrženo provedení analýzy klíčových slov, díky které, by Dakoni group byla schopna vytvářet účelněji také nově navrhovaný doplňující obsah na blogu, meta popisy, reklamu i nové reference. Především, by pak mohla odstranit jednu ze svých nejslabších stránek, kterou je špatná vyhledatelnost na internetu, jenž se odráží v nízkém povědomí o službách společnosti. Již zmiňovaný blog a reference by měly sloužit jako prvek významný pro kupní rozhodnutí segmentu B2B. Odlišné potřeby a benefity by pro tento segment měly

být zohledněny i u navrhované reklamy na Facebooku a Instagramu. Kalkulováno bylo i s případnou tvorbou krátkého propagačního videa a nového dílu miniseriálu na YouTube.

Mezi změny realizované offline, bylo zařazeno uspořádání události s charitativním podtextem a sponzoring vybrané regionální události, pro jejichž účely bylo doporučeno také pořízení roll up banneru. Většina návrhů, upravujících komunikační mix společnosti, byla formulována s předpokladem přijetí zaměstnance pro správu sociálních sítí, webu, blogu a vedlejších marketingových aktivit. Jeho příchod by pomohl zmírnit zatížení jednatele, jakožto jediného zaměstnance společnosti. Mzda tohoto zaměstnance by se vzhledem k současné situaci na trhu práce a nutnosti jeho loajálnosti měla pohybovat okolo 200 Kč/hod. Celkové náklady na projekt byly, po zaokrouhlení na tisíce, vyčísleny na 61000 Kč, přičemž do této částky byly zahrnuty implicitní i explicitní náklady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000033016&item_sequence=000060.

BLOUDEK, Jan, et al., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-258-1.

COPLEY, Paul. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, 2014, xv, 464. ISBN 978-0-85702-786-3.

DIBB, Sally a Lyndon SIMKIN, 2013. *Market Segmentation Success: Making It Happen!*. New York: Routledge, 204 s. ISBN 978-0-7890-2917-1.

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL, 2013. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada, 181 s. ISBN 978-80-247-4631-9.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

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

FORET, Miroslav; 2016. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FUNK, Tom, 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOBZA, Vladimír, Vladimír HOBZA Jr. a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2015. *Manažerská ekonomika: Kapitoly k finanční analýze*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-4890-9.

- HOFFMAN, K. Douglas a John E. G. BATESON 2016, *Services marketing: concepts, strategies and cases*. Australia: Cengage Learning, 480 s. ISBN 978-1-285-42978-6.
- HORINE, M. Gregory, 2012. *Project Management: Absolute Beginner's Guide*. Indianapolis: Que Publishing, 432 s. ISBN 978-0-7897-5010-5.
- CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068163&item_sequence=000050
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000067965&item_sequence=000040
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of marketing*. 13e. New Jersey: Pearson, 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MCGRATH, James a Bob BATES, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. Praha: Management Press, 261 s. ISBN 978-80-7261-382-3.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.
- SCHÁNOVÁ, Lenka, 2015. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-5533-5.
- SLATTERY, Felicia J., 2014, *Kill the Elevator Speech: Stop Selling, Start Connecting*. Shippensburg: Sound Wisdom, 208 s. ISBN 978-1-937879-11-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=c2zTBQAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 296 s.
- VAŠŤÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

YESHIN, Tony, 2012. *Integrated Marketing Communications*. London: Routledge, 320 s. ISBN 0-7506-1923-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Internetové zdroje

AAA Auto. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.aaaauto.cz/>.

AAA Auto. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AAA-Auto-138482620194119/>.

AAA Auto. Instagramový profil společnosti [online]. ©2019c [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/aaa.auto/>.

ALTAXO. Online nebo offline marketing?[online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>.

AUKRO. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://aukro.cz/>.

AUKRO. Blog portálu Aukro [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://blog.aukro.cz/>.

AUKRO. Instagramový profil společnosti [online]. ©2019c [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/aukroc/?hl=cs>.

AUKRO. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019d [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Aukrocz>.

AUTOCAR TICHÝ. Úvodní stránka [online]. ©2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://autocartichy.cz/>.

AUTO.CZ. Chcete kvalitní a spolehlivou ojetinu? Neriskujte a vyberte si z nabídky kvalitních a prověřených vozů se zárukou [online]. ©2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/chcete-kvalitni-a-spolehlivou-ojetinu-neriskujte-a-vyberte-si-z-nabidky-kvalitnich-a-proverenyh-vozu-se-zarukou-105821>.

AUTOBAZAR.CZ. Hlavní stránka [online]. 2019a [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <http://www.autobazar.cz/>.

AUTOBAZAR.CZ. Facebookový profil společnosti [online]. 2019b [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/autobazar.cz/>.

AUTOPLANETA. Autobazary v ČR [online]. ©2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.autoplaneta.cz/autobazary/>.

AUTOROCK PŠENKA. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://autorock.cz/>.

AUTOROCK PŠENKA. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/autorockpsenka/>.

BAZOŠ. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/>.

BAZOŠ. Youtube kanál společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCNohirS8R1-dFTxIkqHjw_Q.

BEN REALITY. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.benreality.cz/>.

BEN REALITY. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/benreality.cz/>.

BEZREALITKY. CZ. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/>.

BEZREALITKY. CZ. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bezrealitky>

BEZREALITKY. CZ. Instagramový profil společnosti [online]. ©2019c [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bezrealitky.cz/>.

BEZREALITKY. CZ. Twitter společnosti [online]. ©2019d [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://twitter.com/bezrealitky_cz.

BEZREALITKY. CZ. Blog Bezrealitky [online]. ©2019e [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://blog.bezrealitky.cz/>.

BLAŠKOVÁ, Miroslava. Jaký je psychologický význam barev? Vhodné barvy v reklamě mohou nalákat zákazníky [online]. 2014 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.bforb.cz/o-nas/>.

BUSINESS FOR BREAKFAST. O nás [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.bforb.cz/o-nas/>.

CARSON, Heather Anne. PR and Content Marketing: The Inevitable Marriage [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/pr-and-content-marketing/>.

- CONTENTKING. Google prodloužil meta description až do délky 320 znaků [online]. ©2017 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/blog/google-prodlouzil-meta-description-na-320-znaku/>
- CZECH COOL TRADE. Czech Cool Trade Club [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.czechcooltrade.cz/czech-cool-trade-club/>.
- CZECH REPUBLIC INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. Členství v ICC [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.icc-cr.cz/cs/o-icc/clenstvi-v-icc>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity- leden 2019 [online]. ©2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>.
- DAKONI. Titulní strana [online]. ©2019a [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://dakoni.cz/>.
- DAKONI. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Dakonigroup/>.
- DAKONI. LinkedIn profil společnosti [online]. ©2019c [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/dakoni-group-s.r.o>.
- DAKONI. Dakoni-obchodní agentura [online]. ©2019d [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCCezPoHt2UyYAZs0c5TooPQ>.
- DERUCHIE, David. Connecting KPIs to goals and objectives [online]. 2017 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://medium.com/happy-cog/connecting-kpis-to-goals-and-objectives-a51746d2ff41>.
- DEVELOPERS.GOOGLE. PageSpeed Insights [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>.
- DRAŽEBNÍ SPOLEČNOST MORAVA. Systém elektronických dražeb [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://elektronicke-drazby.draspomorava.cz/>.
- FIRMY.CZ. Realitní makléři Zlínský kraj [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Reality/Realitni-kancelare/Realitni-makleri/kraj-zlinsky>.
- GABRIELOVÁ, Rita. Sbazar- nejnavštěvovanější řádková inzerce na trhu [online]. 2006 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=7053>.
- HOLEČEK, Jan. Jak vytvořit efektivní reklamní bannery? [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-bannery>.

HOLZMAN, Ondřej. Mototechna spouští první e-shop s ojetými vozy v Česku. Před koupí si lze auto na měsíc vyzkoušet [online]. 2019a [cit. 2019-03-06]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2019/02/mototechna-spousti-prvni-e-shop-s-ojetymi-vozy-v-cesku-pred-koupi-si-lze-auto-na-mesic-vyzkouset/>.

HOLZMAN, Ondřej. Prodejní aplikace Letgo otočila a v Česku funguje dál. Důvody tají a její budoucnost je nejistá [online]. 2019b [cit. 2019-04-08]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2019/04/prodejni-aplikace-letgo-otocila-a-v-cesku-funguje-dal-duvody-taji-a-jeji-budoucnost-je-nejista/>.

JAKL, Jiří. Kompletní přehled Instagram reklamy [online]. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>.

JUSTPRINT. Leták [online]. ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://justprint.cz/letak_a5/leskla-krida-130-g/jednostranny-4-0/standard/standard.

KAEMPF, Daniel. Choose your strategy: Mobile-First Web Design vs. Responsive Web Design [online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://darwindigital.com/mobile-first-versus-responsive-web-design/>

KOREC, Evžen. Realitní bublina v Česku: mýtus nebo skutečná hrozba? [online]. 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.tvbydleni.cz/clanek/realitni-bublina-na-ceskem-trhu-neni-protize-ani-spekulanti-nemaji-co-kupovat/>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V BRNĚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/zamestnanost-xb>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V BRNĚ. Průměrná mzda ve 3. čtvrtletí 2018 [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-ve-3-ctvrtleti-2018>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OLOMOUCI. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/zamestnanost-xm>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OLOMOUCI. Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 3. čtvrtletí 2018 a v 1. až 3. čtvrtletí 2018 [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2018-a-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OSTRAVĚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/zamestnanost-xt>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OSTRAVĚ. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji 1. až 3. čtvrtletí 2018 [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/zamestnanost-xz>.

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. Průměrná mzda ve Zlínském kraji v 3. čtvrtletí 2018 [online]. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-3-ctvrtleti-2018>.

KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité [online]. 2012 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>.

KROČA, Jan. Češi jezdí ve stále starších autech, průměrný věk už přesáhl patnáct let [online]. 2017 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/stara-auta-cesko-svaz-dovozcu-automobilu.A170809_213620_ekonomika_amu.

LETGO. Úvodní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.letgo.cz/>.

LETGO. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/letgocz/>.

LETGO. Instagramový profil společnosti [online]. ©2019c [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/letgocz/>.

LETGO. [online]. Youtube kanál společnosti [online]. ©2019d [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCrbQBNbAitS-o0g-rDl-63A>.

LOUŽEK, Marek. KOMENTÁŘ: Jak dlouho bude trvat, než bublina na trhu nemovitostí splaskne? [online]. 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/komentar-marek-louzek.A180609_407622_ekonomika_mato.

MALÁ MARKETINGOVÁ. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>.

MARKETING MIND. Online marketing funguje [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/online-marketing/>.

MARKETING MINER. Ceník [online]. ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/pricing>.

MARKETINGPPC. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/come-facebook-reklama/>.

MEDIAGURU. Dvacet tipů pro efektivní komunikaci na Facebooku [online]. ©2012b [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/dvacet-tipu-pro-efektivni-komunikaci-na-facebooku/>.

MEDIAGURU. Jak vytvořit efektivní PPC kampaň? [online]. ©2012a [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/>.

MICHL, Petr. Sazkabet využila první dynamickou televizní reklamu v Česku [online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/sazkabet-vyuzila-prvni-dynamickou-televizni-reklamu-v-cesku__s288x14109.html.

MOJŽÍŠ, Michal. Co je to Long-tail? Aneb proč a jak cílit na klíčová slova s „dlouhým ocasem“ [online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-to-long-tail-aneb-proc-a-jak-cilit-na-klicova-slova-s-dlouhym-ocasem/>.

NEGOTIUM. Negotium [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://negotium.eventito.com>.

NGUYEN JIRÁSKOVÁ, Duong. Pište newslettery, které neskončí v koši [online]. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/napiste-newslettery-ktere-neskonci-v-kosi/>.

NOVOTNÝ, Michal. CTR napříč systémy: Je lepší Google nebo Facebook? [online]. 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/ctr/>.

PETRYL, Jan. Bannerová reklama [online]. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>.

PODNIKNI TO!. Jak prodat cokoliv? [online]. ©2017 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hkS_0xj4xgE&t=223s.

PRAGUE BUSINESS CLUB. Členství [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessclub.cz/cs/clenstvi/>.

PRÁCE.CZ. Inzerujte práci [online]. ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://firmy.prace.cz/>.

PROKOPEC, Petr. Lidl bere dealerům aut vítr z plachet, nové vozy začíná nabízet levně přes internet [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z:

http://www.autoforum.cz/zajimavosti/lidl-bere-dealerum-aut-vitr-z-plachet-nove-vozy-za-cina-nabizet-levne-pres-internet/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu.

PROVĚŘENÉ AUTA. Úvodní stránka <http://provereneauta.cz/> [online]. ©2019a [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://provereneauta.cz/>.

PROVĚŘENÉ AUTA. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/provereneautacz-1322521241200243/>.

ROYAL ANTIQUE. O nás [online]. ©2019a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://royal-antique.cz/onas>.

ROYAL ANTIQUE. Facebookový profil společnosti. ©2019b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/royal.antique.7>.

RYAN, Christopher. The Marketing and Sales Gap of Disappointment [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://greatb2bmarketing.com/marketing-and-sales/marketing-sales-gap-disappointment/>.

ŘEZNÍČEK, Josef. Meta description tag: Kompletní SEO průvodce jeho nastavením [online]. 2016a [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/meta-description/>.

ŘEZNÍČEK, Josef. Jasný návod, jak vytvořit kvalitní a hezké webové stránky bez programátora a téměř zdarma [online]. 2016b [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jasny-navod-jak-vytvorit-kvalitni-a-hezke-webove-stranky-bez-programatora-a-temer-zdarma/>.

SBAZAR. Úvodní stránka [online]. ©2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.sbazar.cz/>.

SEDLÁK, Jan. Škoda Auto spouští nový e-shop, vůz na operativní leasing lze objednat online [online]. 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/skoda-auto-spousti-vlastni-e-shop-vuz-na-operativni-leasing-lze-objednat-online/>.

SCHANOVA NETWORKING. Business & Pleasure Networking [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://schanova-networking.com/sluzby/business-pleasure-networking/>.

SMART EQUITY. Business Club [online]. ©2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://bc.smartequity.cz/>.

SMART INSIGHTS. PR and Content Marketing: Two sides of the same coin [online]. ©2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/pr-content-marketing-two-sides-coin/>.

SUPPORT.GOOGLE. Náповěda Search Console. Vybrané úryvky ve vyhledávání [online]. ©2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=cs>.

TIPCARS. Hlavní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.tipcars.com/>.

TIPCARS. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tipcars/>.

TIPCARS. Magazín [online]. ©2019c [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.tipcars.com/magazin/>.

VALAT, Paul Louise. 6 Good Reasons to Combine Your PR and Content Marketing Strategies [online]. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/uk/blog/6-good-reasons-combine-pr-content-marketing-strategies/>.

WARD, Susan. What Is Business Networking & What Are the Benefits? [online]. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-business-networking-and-what-are-the-benefits-2947183>.

WEBCAR. Hlavní stránka [online]. ©2019a [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.webcar.cz/>.

WEBCAR. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Webcar.cz>.

WEBŽURNÁL. LinkedIn a jeho využití v podnikání [online]. ©2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://webzurnal.cz/marketing/linkedin-a-jeho-vyuziti-v-podnikani/>.

WORDPRESS. Plans & Pricing [online]. ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://wordpress.com/pricing/>.

ZLÍNSKÝ KRAJ. Počty podnikatelů a živností dle krajů [online]. ©2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/statistika-zivnostenskeho-podnikani-cl-332.html>.

ZVONEK. O nás [online]. ©2019a [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://zvonek.cz/>.

ZVONEK. Facebookový profil společnosti [online]. ©2019b [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zvonek>.

365 TIPŮ. TIP #964: Instagram umožňuje sledovat hashtagy. Zajímavá a užitečná funkce [online]. ©2017 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/12/14/tip964-instagram-umoznuje-sledovat-hashtagy-zajimava-a-uzitecna-funkce/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPM	Critical Path Metod
CTR	Click-thourgh Rate
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
IG	Instagram
KPI	Key Performance Indicator
PPC	Pay Per Click reklama
PR	Public Relations
PVC	Polyvinylchlorid
ROC	Return on Costs
ROI	Return on Investments
ROPO	Research online, purchase offline effect
ROS	Return on Sales
SEO	Search Engine Optimization
STP	STP Analýza
SWOT	SWOT Analýza
URL	Uniform Resource Locator
VIN	Vehical Identification Number

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Ukázka poziční mapy, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2. Ukázka meta popisu 1: zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>89</i>
<i>Obr. 3. Ukázka meta popisu 2, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>90</i>
<i>Obr. 4. Návrh možného vzhledu FB profilu, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>92</i>
<i>Obr. 5. Možný IG příspěvek pro B2C, zdroj: Vlastní zpracování pomocí Pexels</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 6. Možný IG příspěvek pro B2B, zdroj: Vlastní zpracování pomocí Pexels</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 7. Zobrazení příspěvku na IG, zdroj: vlastní zpracování pomocí Pexels.....</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 8. Kritická cesta, zdroj: vlastní zpracování ve</i>	<i>99</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vybrané networkingové příležitosti v ČR, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 2. Obsah FB příspěvků k 5. 3. 2019, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 3. Konkurence nabízející různý druh majetku, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 4. Inzertní servery s vozy, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 5. Prodejci vozů s provozovnou, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 6. Prodejci realit, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 7. Starožitnosti, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 8. Plus/minus matice SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 9. Ukázka relevantních klíčových slov, zdroj: Marketing Miner</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 10. Možná témata článků na blog, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 11. Časová analýza projektu, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 12. Souhrnný přehled nákladů na projekt zaokrouhlených</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 13. Přehled rizik projektu, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>105</i>
<i>Tab. 14. Přehled KPI pro projekt, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>110</i>

SEZNAM GRAFŮ

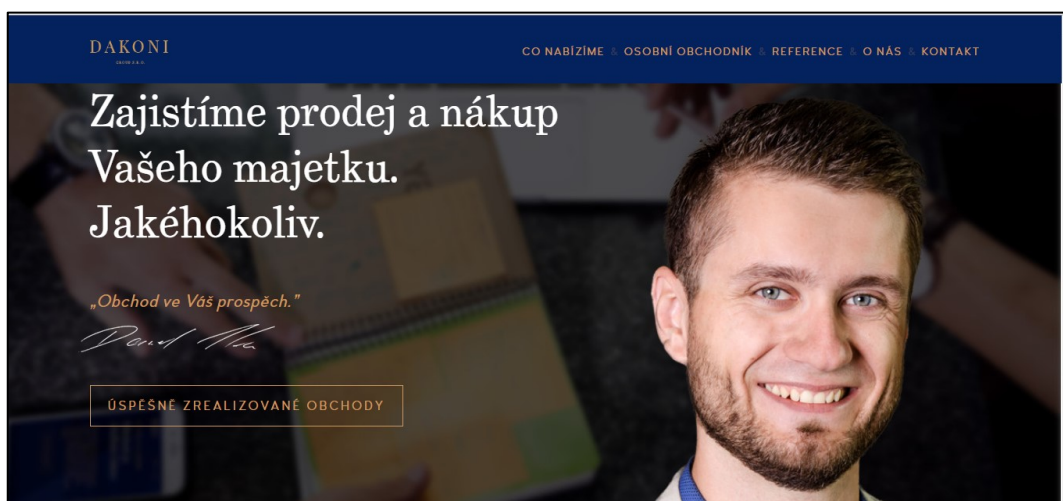
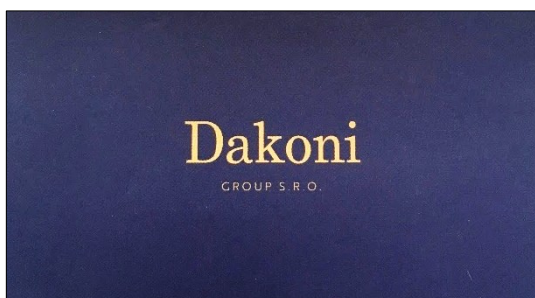
<i>Graf 1. Důležitá kupní kritéria, zdroj: Survio</i>	<i>73</i>
<i>Graf 2. Přijatelné způsoby prodeje, zdroj: Survio</i>	<i>74</i>
<i>Graf 3. Zdroj informací pro prodej, zdroj: Survio</i>	<i>75</i>
<i>Graf 4. Důležité prvky důvěryhodnosti, zdroj: Survio</i>	<i>76</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Současná úroveň marketingové komunikace

Příloha P II: Otázky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÁ ÚROVEŇ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



DAKONI
GROUP S.R.O.

► **Dakoni group, s.r.o.**
Prlovská 3862
760 01 Zlín
IČ: 05278066

► **Kontakt**
Daniel Korabík
+420 602 596 493
d.korabik@dakoni.cz
http://dakoni.cz

► **Profil firmy**
Společnost Dakoni group, s.r.o., zajišťuje svým klientům prodej a nákup majetku. Obrátit se na nás může jak soukromá osoba, tak i firma. Věříme, že dokážeme prodat a nakoupit cokoliv, ať už se jedná o automobil, stroj nebo nemovitost. Naším mottem je „obchod ve váš prospěch“. Právě proto jsme vytvořili jedinečný koncept osobního obchodníka, který zaručuje profesionální a diskrétní průběh každého obchodu. V čem spočívá know-how osobního obchodníka? Osobní obchodník se přizpůsobí klientovým potřebám a k obchodu přistupuje aktivně. Je to odborník ve svém





oboru s rozhledem na trhu, který disponuje řadou kontaktů na zajímavé osoby. V neposlední řadě usiluje o osobní přístup a dlouhodobá partnerství. Naším cílem je, aby lidé měli svoji spojku ve světě obchodu.

Hlavní produkty / služby

- zprostředkování prodeje a nákupu osobních, nákladních a obytných vozů
- obchodní zastoupení při prodeji a nákupu jiného majetku
- zprostředkování obchodních příležitostí

Dakoni – Obchod ve váš prospěch

dakoni.cz/  

Zajistíme prodej a nákup jakéhokoliv vašeho majetku. Profesionálně a diskrétně.



Dakoni
GROUP S.R.O.

Dakoni group
@Dakonigroup

Hlavní stránka

Obchod


Informace

NABÍDKA PRODEJE JAGUAR XJ LUXURY 2013

 Tohle se mi líbí  Sleduji  Sdílet 


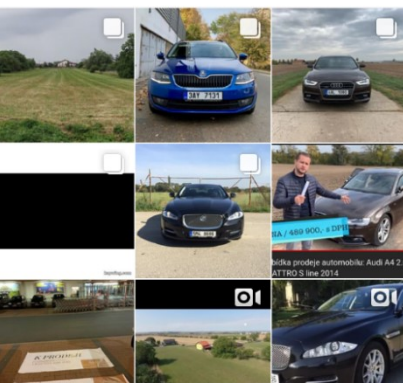
[Poslat zprávu](#)


[#dakonigroup](#)

 **Příspěvky (15)**
[Sledovat](#)

Prohlédněte si pár nejlepších příspěvků každý týden

Hlavní **Nejnovější**





Dakoni group, s.r.o.

Outsourcing a offshoring · Zlín, Česká republika · 6 sledujících uživatelů

[Navštívit web](#)

Domů

O nás

Práce

Lidé

Přehled

Dakoni zajistí prodej a nákup Vašeho majetku. Jakéhokoliv.

Soukromým osobám i firmám umíme pomoci s prodejem a nákupem automobilu, nemovitosti, stroje, zkrátka na čemkoli se spolu domluvíme. Profesionálně a diskrétně díky našemu konceptu osobního obchodníka.

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1.) Ve kterém kraji sídlí Vaše firma:

- a) Zlínský
- b) Jihomoravský
- c) Moravskoslezský,
- d) Olomoucký
- e) Jiný

2.) Jaký je přibližný počet zaměstnanců Vaší firmy

- a) 1-10
- b) 11-50
- c) 51-100
- d) 101-250
- e) 251 a více

3.) Která z následujících kritérií jsou pro Vaši firmu při prodeji majetku důležitá? (možnost označit více odpovědí)

- a) rychlost
- b) důvěra
- c) dobrá vzájemná komunikace s prodejcem
- d) cena
- e) zvyk na svého prodejce
- f) možnost až do okamžiku prodeje majetek nadále využívat

4.) Které z uvedených způsobů prodeje firemního vozu jsou pro Vaši firmu v současnosti nejvíce přijatelné? (možnost zaškrtnout více)

- a) umístění automobilu do bazaru
- b) prostřednictvím svého osobního obchodníka
- c) výkup vozidla za hotové
- d) prodej známým či do rodiny
- e) prostřednictvím aukčního portálu
- f) svépomocí
- g) využití prodejce, u kterého byl vůz zakoupen
- h) prodej zaměstnancům firmy (jakoukoli formou)
- i) jiné

5.) Zaznamenali jste ve Vašem okolí existenci společnosti zabývající se zprostředkováním prodeje majetku?

- a) ano
- b) ne

6.) Uvažujte modelovou situaci prodeje ojetého firemního vozu. Seřad'te níže uvedené možnosti dle toho, nakolik jsou pro Vás zajímavé. (1= nejvíce zajímavá možnost, 4= nejméně zajímavá možnost)

- a) výkup automobilu za 20 000 Kč
- b) autobazar za 30 000 Kč
- c) osobní obchodník 40 000 Kč, částka již po odečtení provize 10 000 Kč
- d) aukční portál 35 000 Kč

7.) Vnímáte určitá rizika spojená s prodejem firemního vozu prostřednictvím autobazaru?

- a) ano*
- b) ne

***8.) Uved'te, jaká rizika vnímáte. (otevřená nepovinná otázka)**

9.) Zúčastnili jste se někdy networkingových akcí (=neboli akcí pro vytváření sítí kontaktů) pro podnikatele?

- a) ano
- b) ne*

***10.) Pokud ne, uveďte prosím stručný důvod proč**

11.) Jakým způsobem získáváte informace o existujících možnostech v oblasti prodeje majetku?

- a) na internetu
- b) doporučení známých
- c) tisk
- d) prostřednictvím reklamy (bannery, billboardy, apod.)
- e) jiným způsobem (možnost dopsat)

12.) Které z následujících prvků jsou pro Vás při posuzování důvěryhodnosti prodejce důležité? (možnost zaškrtnout více)

- a) webová stránka prodejce
- b) facebooková stránka prodejce a komentáře
- c) reference (publikované na internetu či slovní)
- d) osobní kontakt s prodejcem
- e) sídlo prodejce

13.) Využívá v současnosti Vaše společnost majetek pořízený na operativní leasing?

- a) ano*
- b) ne

***14.) Pokud ano, uveďte stručně o jaký druh majetku se jedná, např. auto, stroj,...(otevřená nepovinná otázka)**

15.) Jakou formu komunikace obecně preferujete pro sdělení Vaší případné poptávky s ohledem na prodej automobilů?

- a) formulář na webu nabízejícího
- b) telefonický kontakt
- c) e-mail
- d) osobní schůzku

16.) Který ze způsobů prodeje majetku jste v minulosti již reálně využili? (otevřená nepovinná otázka)