

Projekt zlepšení marketingové komunikace pro platformu NajdiKáru s.r.o.

Bc. Denisa Fialová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Fialová**
Osobní číslo: **M18196**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace pro platformu NajdiKáru s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace platformy NajdiKáru s.r.o.
- Vytvořte projekt zlepšení marketingové komunikace platformy NajdiKáru s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.
HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**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 připoštlí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace inzertní platformy NajdiKáru. Podstatou bylo vylepšit stávající komunikaci se záměrem získat větší povědomí o společnosti a oslovit potencionální uživatele. Byly provedeny analýzy, které napomohly ke zjištění nedostatků využívání komunikace. Tyto problémy se týkaly webové a mobilní aplikace, sociálních sítí, reklamních systémů, email marketingu a offline marketingu. Na základě skutečností zjištěných v praktické části práce bylo navrženo zlepšení, které může firmě napomocť k efektivnější komunikaci. Tyto návrhy byly podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, inzertní platforma, sdílená ekonomika, komunikační mix

ABSTRACT

The main aim of the diploma thesis is to improve the marketing communication of the NajdiKáru advertising platform. The essence was to improve the existing communication with the intention of gaining a greater awareness of the company and reaching potential users. Analyses were performed to help identify shortcomings in the use of communications. These problems concerned websites, mobile applications, social networks, advertising systems, or email marketing. Based on the facts found in the practical part of the work, an improvement was proposed, which can help the company to communicate more effectively. These proposals were subjected to cost, time, and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, advertising platform, shared economy, communication mix

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné poznatky a cenné rady, které mi pomohly k vyhotovení diplomové práce zaměřené na zlepšení marketingové komunikace.

Dále mé poděkování patří jednateři společnosti NajdiKáru s.r.o., Dominiku Bránkovi, za možnost realizace diplomové práce a za skvělou spolupráci a zpětnou vazbu.

„Být připraven je nejdůležitější předpoklad úspěchu.“

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD.....	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 MARKETING	9
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	9
1.1.1 Produkt.....	10
1.1.2 Cena.....	10
1.1.3 Distribuce	11
1.1.4 Komunikace	11
1.1.5 Lidé	11
1.1.6 Fyzické prostředí.....	12
1.1.7 Procesy	12
1.1.8 Balíčky	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.1.1 Reklama.....	14
2.1.2 Osobní prodej.....	14
2.1.3 Podpora prodeje	15
2.1.4 Public relations.....	15
2.1.5 Direct marketing.....	16
2.1.6 Online marketing.....	16
2.1.7 Sponzoring	17
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
3.1 ONLINE NÁSTROJE	18
3.1.1 Internetové stránky.....	19
3.1.2 Blog	19
3.1.3 Mobilní aplikace.....	20
3.1.4 PPC Reklama	20
3.1.5 Sociální síť	21
3.1.6 Email marketing	23
3.1.7 SEO	24
3.2 OFFLINE NÁSTROJE.....	25
3.2.1 Event marketing	25
3.2.2 Word of Mouth marketing	25
3.2.3 Product placament	25
3.2.4 Reklamní média	26
4 SDÍLENÁ EKONOMIKA	27
4.1 EKONOMIE SDÍLENÉ EKONOMIKY	28
4.2 SDÍLENÁ EKONOMIKA V PRAXI	29
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	30

5.1	PESTEL ANALÝZA.....	30
5.2	PORTEROVA ANALÝZA	30
5.3	SWOT ANALÝZA	31
6	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
7	SPOLEČNOST NAJDIKÁRU S.R.O.....	34
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	34
7.2	PORTFOLIO SLUŽEB	35
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	36
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
8.1	ONLINE KOMUNIKACE	37
8.1.1	Internetové stránky.....	37
8.1.2	Mobilní aplikace.....	39
8.1.3	Sociální síť	40
8.1.4	PPC reklama.....	43
8.1.5	Email marketing	43
8.2	OFFLINE KOMUNIKACE	44
8.3	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....	44
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	46
9.1	ANALÝZA KONKURENCE	46
9.1.1	Test nabídky	46
9.1.2	Test rychlosti načítání webu.....	48
9.1.3	Analýza komunikace – Fairplayauto.cz	49
9.1.4	Analýza komunikace – Bazoš	51
9.1.5	Analýza komunikace – Sauto.....	53
9.2	ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	54
9.3	PESTEL ANALÝZA.....	55
9.3.1	Politické faktory	55
9.3.2	Ekonomické faktory	56
9.3.3	Sociální faktory	56
9.3.4	Technologické faktory	56
9.3.5	Ekologické faktory	56
9.3.6	Legislativní faktory	57
9.4	PORTEROVA ANALÝZA	57
9.4.1	Rivalita uvnitř odvětví.....	57
9.4.2	Vyjednávací síla dodavatelů	59
9.4.3	Vyjednávací síla odběratelů	59
9.4.4	Překážky vstupu do odvětví	59
9.4.5	Hrozba substitů.....	59
9.4.6	Zhodnocení analýzy pěti sil (5F).....	60
9.5	SWOT ANALÝZA	61
9.5.1	Silné stránky (S).....	61
9.5.2	Slabé stránky (W).....	62
9.5.3	Příležitosti (O).....	62

9.5.4	Hrozby (T).....	63
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	64
10.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
10.2.1	Internetové stránky.....	64
10.2.2	Mobilní aplikace.....	68
10.2.3	Sociální sítě	72
10.2.4	PPC reklama.....	73
10.2.5	Email marketing	76
10.3	OFFLINE NÁSTROJE.....	78
10.4	PROJEKTOVÉ ANALÝZY	79
10.4.1	Časová analýza.....	79
10.4.2	Riziková analýza	83
10.4.3	Nákladová analýza	85
10.5	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace, která je zcela klíčovou aktivitou podporující růst prodeje a oslovení cílového publika. Offline marketing je nutné propojit s online marketingem, který je dnes nezbytnou součástí společností a díky kterému dnes společnosti mají k dispozici online nástroje pro rychlou a efektivní komunikaci. Důležitá je i měřitelnost, která zajistí zpětnou vazbu marketingové komunikace a tím i její efektivní využívání.

Práce je zaměřena na internetovou inzertní platformu NajdiKáru, která působí na trhu třetím rokem a zabývá se nákupem a prodejem automobilů bez využití autobazaru. Tvorba této práce byla motivována právě téměř startupovou společností, která hledala vhodné podněty k vylepšení marketingu a odhalení možných rezerv a chtěla se tak posunout blíž k dosažení lepšího výkonu.

Společnost NajdiKáru s.r.o. využívá marketingovou komunikaci správným způsobem. Platforma má zájem zejména o prohloubení online marketingové komunikace, ale ráda by uvítala i návrhy offline komunikace. Jako klíčový problém uvedla společnost nízké povědomí. Lidé by si měli spojit platformu NajdiKáru s nákupem a prodejem ojetých automobilů.

Primárním cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí o inzertní platformě NajdiKáru. Do dalších cílů spadá například vylepšení webové a mobilní aplikace, což může vést ke zvýšení návštěvnosti a také více aktivní komunikace s uživateli jak na sociálních sítích, tak na dalších reklamních platformách. V praktické části jsou zpracovány aktivity konkurenčních firem, které pojednávají o jejich aktivitě v rámci marketingové komunikace. Dále jsou využity analýzy, které zjišťují současnou komunikaci společnosti. V poslední části diplomové práce je zpracovaný projekt na zlepšení marketingové strategie. V samotném závěru je projekt podroben časovou, rizikovou a nákladovou analýzou, které mohou společnosti napomoci k představě o realizaci tohoto projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat návrh vylepšení marketingové komunikace pro internetovou inzertní platformu NajdiKáru. Toto téma je pro společnost aktuální, protože usiluje o zvýšení povědomí a vyhledává nástroje pro oslovení nových i stávajících uživatelů. Společnost je na trhu poměrně krátkou dobu, a proto je potřeba pro její vzestup mít správně určenou marketingovou strategii. Společnost kromě možnosti nákupu a prodeje ojetých vozů nabízí i doplňkové služby, jako například možnost financování při nákupu automobilu a jiné. Výsledkem diplomové práce bude zlepšení dosavadní komunikace a navržení doporučení nebo změn, které budou mít pozitivní dopad. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část.

Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

Cílem praktické části práce je analyzovat současné využívání marketingové komunikace platformy. Pro zajištění informací a podkladů proběhlo osobní setkání s jednatelem společnosti a nadále probíhala komunikace online. V práci budou využity analytické metody, jako je PESTEL analýza, SWOT analýza nebo Porterova analýza. Také bude provedena detailní analýza konkurenčních firem, které byly vybrány dle zkušeností jednatele firmy. Po vyhodnocení zmíněných analýz a současného využívání sociálních sítí, reklamních systémů, offline nástrojů a dalších, bude zpracován projekt.

Cílem projektové části je na základě zjištěných informací z praktické části sestavit návrh projektu zabývající se zlepšením marketingové komunikace inzertní platformy. Na závěr bude projekt podroben časové analýze, kde bude zvolena metoda kritické cesty (CMP), dále bude následovat riziková a nákladová analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v prvé řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

Přikrylová (2019, s. 18) vymezuje marketing jako komplexní soubor činností podniku, které jsou zaměřeny na definování potřeb a přání cílových spotřebitelů a tvorbu nabídky, která vede k jejich uspokojování s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. Firma se musí chovat dobře nejen ke svým současným i potencionálním zákazníkům, ale musí být ohleduplná i k prostředí, ve kterém podniká.

Karlíček a kol. (2018, s. 22) uvádí, že marketing je systematický přístup a lze ho vnímat jako řemeslo, které firmě zabezpečí dlouhodobou úspěšnost na trhu.

Marketing napomáhá lidem, kteří chtějí něčeho dosáhnout a uskutečnit to. Sebelepší myšlenka či produkt mají velkou šanci, aby neuspěli, pokud za nimi není solidní marketing. Marketing není jen reklama, marketing je poslání, díky němuž lze uskutečnit skvělé projekty, rozjet firmy a pomoci živnostníkům dělat to, co je baví. (Jan Petrtyl, ©2017)

1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je dle autorky Jakubíkové (2013, s. 190) tvořen z jednotlivých prvků, které jsou vzájemně propojeny a je důležité najít jejich optimální proporce. Definuje ho jako soubor kontrolovatelných proměnných, které vedou k tomu, aby se produkční program podniku co nejvíce přiblížil k požadavkům celého trhu.

Kotler a Keller (2013, s. 55) definují marketingové aktivity do čtyř základních nástrojů marketingového mixu, které označili jako 4P. Jsou to produkt, cena, distribuce a komunikace. Vzhledem k tomu, že se marketing neustále rozšiřuje a obohacuje, byly tyto nástroje aktualizovány a rozšířily se tak o další čtyři. Těmi jsou lidé, procesy, programy a výkon.

Dobře sestavený marketingový mix lze označit jako integrovaný. Podle autorky Přikrylové (2019, s. 53) se integrovaná marketingová komunikace vyznačuje provázaností všech komunikačních aktivit tak, aby co nejefektivněji působily na definovanou cílovou skupinu. Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace.

1.1.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem v celkové nabídce trhu. Může jím být cokoli, co na trhu může být nabídnuto za účelem uspokojení potřeb a přání. Produkty mohou mít jak hmotnou podobu, tak nehmotnou. V tomto případě se jedná se o služby, zážitky, myšlenky, zkušenosti a jejich kombinace. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 244)

Karlíček a kol. (2018, 154) uvádí, že u běžných výrobků lze pracovat s řadou charakteristik, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Jako velmi efektivní způsob rozlišení jsou funkční benefity, ale také estetika a design, které jsou základem emocionální diferenciací. Dále jsou to rozdíly v materiálech, kvalitě, výkonu tvaru, množství, rozdíl v míře přizpůsobení se konkrétnímu požadavku zákazníka a rozdíly týkající se doprovodných služeb.

1.1.2 Cena

Cena je jeden z nejvýznamnějších marketingových nástrojů marketingového mixu. Podle Nagyové (2014, s. 290) jako jediná přímo generuje zisk a lze ji definovat jako sumu, kterou je kupující ochoten zaplatit prodávajícímu za poskytnutý výrobek. Cena plní několik funkcí:

- je měřítkem pro určení hodnoty výrobku,
- pro prodávajícího neboli výrobce má rozhodující význam při tvorbě zisku a zároveň krytí vynaložených nákladů,
- podněcuje koupi výrobku,
- příjmy spotřebitelů jsou omezené, proto jejich nákupní rozhodnutí směřuje k cenově nejvýhodnější nabídce.

Pro správné stanovení odpovídající ceny je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Cena je pro spoustu lidí indikátorem kvality. U vyšší ceny spotřebitelé předpokládají lepší kvalitu. Levnější produkty pro ně představují kvalitu nižší. Cena tedy determinuje očekávanou kvalitu. (Karlíček a kol., 2018, s. 177)

Podle Jakubíkové (2012, s. 230) má cena dvě prioritní funkce, a to alokační a informační. Alokační funkce říká kupujícímu, jakým způsobem má své peníze rozdělit, aby dosáhl maximálního možného efektu. Informační funkce především informuje zákazníka o produktu a jeho vztahu k podobným, substitučním a konkurenčním výrobkům.

1.1.3 Distribuce

Cílem distribuce je doručit produkt na místo, které je pro cílového zákazníka nejpříznivější, v čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, v takovém množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. Distribuce vyžaduje dlouhodobé a výhledové plánování a rozhodování. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Při rozhodování o správnosti distribučních cest je nutné vzít v potaz charakter firmy, trh, na kterém firma působí a marketingovou strategii podniku. Rozhodujícím faktorem je ale preference zákazníků, které by marketéři měli segmentovat na základě toho, kterým distribučním kanálům dávají přednost. (Karlíček a kol., 2018, s. 228)

1.1.4 Komunikace

Autoři Karlíček a kol. (2018, s. 196) tvrdí, že je nutné brát marketingovou komunikaci jako investici. Zásadní je, zda v konečném důsledku přinese zvýšení prodeje a zvedne hodnotu značky, nikoliv, zda se reklama líbí nebo nelíbí cílové skupině.

Jakubíková (2013, s. 296) ve své publikaci uvádí, že pro úspěšnost komunikace je nutné stanovit si jasnou vizi, mít jedinečnou a odlišující se značku a tzv. ušít komunikaci na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.

Komunikace představuje specifický soubor mezilidských a mezipodnikových vazeb, jejichž úlohou je využívat osobní a podnikové poznatky v součinnosti s informacemi na trhu pro uspokojování společenských i individuálních potřeb a s tím i související efektivní plnění marketingových cílů. (Nagyová, 2014, s. 352)

1.1.5 Lidé

Lidé představují jeden z důležitých nástrojů marketingového mixu. Mohou zaujímat různé role a patří mezi ty nejcennější aktivity, kterými firma poskytující služby může disponovat. Podle Jakubíkové (2012, s. 281) by společnosti měli klást důraz na výběr pracovníků, jejich vzdělání, motivování a na jejich rozvoj, protože zaměstnanci tvoří nedílnou součást strategie. Firmy jsou závislé na kvalitě lidí a měli by investovat do oblasti lidských zdrojů, zvláště se doporučuje věnovat pozornost internímu a interaktivnímu marketingu, s cílem udržení si kvalitních zaměstnanců a dosažení co nejlepších výkonů.

1.1.6 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí je důležité zejména při prodeji nehmotných produktů. Příkladem může být ukázka místa, kde produkt vzniká, fotky zaměstnanců a další. Zákazník společnosti si musí uvědomit, že za nehmotným produktem stojí hodně práce a úsilí. Při prodeji zboží na internetu jsou základem fotografie a videa, jelikož si zákazníci nemohou produkt „ohmatat“. Pro získání větší důvěryhodnosti zákazníka je důležité pořizovat vlastní fotografie. (Daniel Nytra, ©2018)

1.1.7 Procesy

Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Jakubíková (2012, s. 290) rozlišuje tři systémy procesů poskytování služeb:

- masové služby – je zde nízká osobní interakce a vysoká standardizace poskytovaných služeb, možnost nahrazení pracovní síly automatizací,
- zakázkové služby – je zde vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníků,
- profesionální služby – jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby.

Procesy zrcadlí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu. Je důležité nastavení správnosti procesů a řídicích aktivit, protože díky nim může společnost dosahovat dlouhodobých prospěšných vztahů. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

1.1.8 Balíčky

Tvorba balíčků představuje sestavení vzájemně kompatibilních služeb do komplexní nabídky, která je určena různým tržním segmentům, obvykle za jednotnou cenu. Připravený soubor balíčků společně s tvorbou programů plní v marketingu několik klíčových úkolů:

- eliminují působení faktoru času, tzn., že umožňují firmám zvládnout problém spojený s vyrovnaností nabídky a poptávky,
- zlepšují rentabilitu,
- podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, sladují nabídku s potřebami zákazníků,
- jsou komplementární vůči jiným nástrojům mixu a vytvářejí tak zajímavější nabídku produktů a služeb,
- spojují dohromady organizace. (Jakubíková, 2012, s. 284)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Prostřednictvím marketingové komunikace firmy a jiné instituce informují a přesvědčují cílové skupiny o daném produktu nebo službě a směřují tím k naplnění svých marketingových cílů. Umožňuje tak společnostem propojit produkty s lidmi, místy, událostmi, zážitky, pocity a věcmi. (Kotler a Keller, 2013, s. 580)

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 193) musí být marketingová komunikace v souladu s komunikačními kampaněmi. Kampaně musí odpovídat komunikačním cílům, ať už je jimi zvýšení povědomí o produktu nebo značce, ovlivnění postojů, zvýšení loajality, vyzkoušení produktu nebo zvýšení prodeje.



Obr. 1. Komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016, s. 12)

Každé marketingové komunikaci by měla předcházet marketingová strategie, která by měla plnit tři hlavní zásady.

- Vnímání značky – ať už si vyberete jakýkoli marketingový nástroj, měl by mít stejné vnímání značky jako vaše. Pokud například prodáváte luxusní hodinky, budujete vztahy s novináři z časopisu TIME, nikoli s těmi, kteří píšou do místních novin.
- Zaměření se na zákazníky – dodržování nejstaršího pravidla v marketingu: „Buďte tam, kde jsou vaši zákazníci.“ Vyberte ty nástroje, které nejvíce využívají vaši zákazníci. Pokud cílíte na mladší, inzerujte na platformách sociálních médiích.
- Stanovení rozpočtu – vyberte takový marketingový nástroj, který odpovídá vašim možnostem. (Dmitry Dragilev, ©2019)

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje vhodnou kombinaci nástrojů, pomocí kterých se marketingový manažer snaží dosáhnout firemních cílů. Přikrylová (2019, s. 45) rozlišuje osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní prodej prezentuje osobní formu. Do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, online marketing a sponzoring.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) uvádí, že cílem komunikačního mixu je najít a zvolit optimální kombinaci jednotlivých komunikačních nástrojů a využít je způsobem, který odpovídá situaci na trhu.

Velké společnosti by měly mít v rámci své marketingové (prodejní) divize specializované týmy, které by se staraly o jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Startupová firma nebo malý podnik by si však v rámci svého komunikačního procesu musel zvolit pouze dvě nebo tři z marketingových strategií. Nejvhodnější nástroj, který přináší maximální výsledky, je public relations neboli vztahy s veřejností. (Dmitry Dragilev, ©2019)

2.1.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. To, co tyto definice spojuje, je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14)

Reklama je nejznámější a nejvíce diskutovanou formou propagace, pravděpodobně kvůli její všude přítomnosti. Je důležitým propagačním nástrojem, zejména pro společnosti, jejichž produkty a služby jsou zaměřeny na masové spotřebitelské trhy. Lze ji vnímat jako cenný nástroj pro budování společnosti, respektive značky, protože prostřednictvím níž firma může spotřebitelům poskytovat informace a ovlivňovat jejich vnímání. (Belch G. a Belch M., 2018, s. 17)

Dnes je reklama nedílnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce, oslovit potenciální, stávající i nové zákazníky, ale primárně jde o prodej. Tomu předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, stanovení preferencí a postojů a vytvoření přesvědčení, které vede ke koupi propagovaného produktu. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15)

2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace, jedná se o osobní kontakt prodejce se zákazníkem, kdy cílem je úspěšné uskutečnění prodeje. K dosažení tohoto cíle napomáhá strategie osobního prodeje, a to být ve správnou dobu, se správným zbožím, správným způsobem u správného zákazníka. (Jakubíková, 2013, s. 320)

Karlíček a kol. (2016, s. 159) považuje za největší výhodu osobního prodeje přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou. Tento nástroj umožňuje získání okamžité zpětné vazby, možnost zaměřit se na individuální přístup a v konečném důsledku i získat si důvěryhodnost

zákazníků a vytvořit si s ním dlouhodobý vztah. Další výhodou tohoto nástroje jsou i relativně nízké celkové náklady, které se pojí s tím, že osobní prodej je možno efektivně využít v situacích, kdy oslovuje menší cílovou skupinu. Při komunikaci s větší cílovou skupinou jsou využívány jiné nástroje komunikačního mixu.

2.1.3 Podpora prodeje

Dle Jakubíkové (2013, s. 315) podpora prodeje zahrnuje motivační nástroje, které vytváří stimuly pro nákup produktů zákazníky či obchodníky. Tato forma působí na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit rozhodnutí v krátkém časovém intervalu. Pro splnění správné účinnosti podpory prodeje je důležité vymezit si jednotlivé kroky, do kterých spadá definování trhu, definování cílů, stanovení rozpočtu, tvorba strategií a výběr metod podpory prodeje.

Foret (2011, s. 283) považuje za nejefektivnější prostředky podpory prodeje:

- slevy – výprodeje lákající na nižší cenu,
- vzorky – ochutnávky (sampling), produkty na vyzkoušení,
- kupony – získání úspory či náhrady,
- prémie – produkt nabízený zdarma nebo za nižší cenu,
- věrnostní odměny – odměny za pravidelné nakupování,
- soutěže a loterie – možnost něco vyhrát,
- veletrhy a výstavy – prezentování produktů,
- výhodná balení – více produktů za sníženou cenu.

2.1.4 Public relations

Public relations (PR) je funkce řízení, která vyhodnocuje postoje veřejnosti, postupy organizace zaměřené na veřejné zájmy a vytváří stimuly k porozumění a přijetí. Jedná se o strategický komunikační proces, který je zaměřený na budování vztahů mezi organizacemi a veřejností. Cílem je vytvořit a udržet pozitivní image společnosti, získat sympatie a podporu veřejnosti a vytvořit vzájemnou důvěryhodnost. (Belch G. a Belch M, 2018, s. 580)

John Egan (2015, s. 214) definuje PR jako disciplínu, která pečuje o pověst. Jde především o reputaci, je to výsledek toho, co říkáte, a co o vás říkají ostatní.

Autorka Hejlová (2015, s. 101) dělí PR podle cílových skupin, a to na interní PR, které směřuje k zaměstnancům a k vnitřnímu prostředí podniku a na externí PR, které se zabývá veřejností a vnějším prostředím, těmi jsou investoři, média, spotřebitele a jiné.

Nejznámější nástroj jsou vztahy s médii. Díky tomu, že si společnost udržuje dlouhodobé a kladné vztahy s médii, tak si navzájem vycházejí vstříc. Mezi další nástroje PR patří:

- eventy – výstavy, veletrhy apod.,
- sponzoring – poskytování vybavení, prostor apod.,
- digitální komunikace – webové stránky, správa sociálních sítí apod.,
- doporučení od osobností,
- krizová komunikace,
- fundraising – získání finančních prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací a další. (Hejlová, 2015, s. 135)

2.1.5 Direct marketing

Karlíček a kol. (2016, s. 73) charakterizují přímý marketing jako komunikační disciplínu, která se zaměřuje na úzké segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo na jednotlivce. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení se zaměřením na potřeby konkrétních jedinců a vyvolání okamžité reakce. Autoři Karlíček a kol. rozdělují direct marketing do tří hlavních skupin podle formy marketingového sdělení, a to pomocí:

- pošty – direct maily, katalog, roznáška letáků,
- telefonu – telemarketing, mobilní marketing,
- internetu – e-mailing, newsletter, sociální média.

2.1.6 Online marketing

Online marketingová komunikace přináší podle Foreta (2011, s. 354) podnikům nové možnosti v oblasti komunikace, především prostřednictvím počítačů a mobilních telefonů. Pro společnosti to znamená nejen snížení nákladů na prodej a propagaci, ale i zrychlení a rozšíření možností, zejména formou vzájemného spojení.

Stanovených marketingových cílů, jakožto zvyšování návštěvnosti webu, rozšiřování povědomí o značce, získávání nových zákazníků apod., dosahují online specialisté díky využití správně zvolených marketingových kanálů, nástrojů a postupů. Správné volbě metod by měla předcházet odpovídající strategie. (MioWeb, ©2019)

Jednoznačně nejvíce využívanou službou jsou internetové stránky, které jsou jádrem celé prezentace na internetu a hlavním nástrojem online marketingu. Aby webové stránky splnily

svoji roli, musí mít atraktivní design, zajímavé texty a přehlednou strukturu. Díky tomu budou lépe působit na návštěvníky webu. (MioWeb, ©2019)

2.1.7 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí komerční komunikace, která spojuje značku nebo produkt s třetí stranou. Značka se napojuje na asociace, které jsou spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem či médiem. Na rozdíl od reklamy, která má za cíl přimět příjemce k akci či změně chování, sponzoring spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Například značka Nike se spojuje s vítězi ve sportu, obchod Billa s pořadem o vaření apod. (MediaGuru, ©2020)

Jakubíková (2012, s. 264) tvrdí, že nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posílení obchodní značky a zveřejňování jména. Sponzor poskytuje druhé straně podporu jak finanční, tak materiálovou. Jedná se o propojení značky s daným produktem.

Karlíček a kol. (2016, s. 151) upozorňují na to, že sponzoring bývá často zaměňován s firemním dárcovstvím. V takovém případě firma financuje projekty např. v oblasti vzdělávání, zdravotnictví, charity či ekologie, a to bez požadované protihodnoty. Primárním cílem takových aktivit je posílení pověsti firmy a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry, kteří ovlivňují aktivitu firmy.

Jako u všech marketingových aktivit je vyhodnocení sponzoringu velmi důležité. Vždy závisí na stanovení cílů, které jsou poté porovnány s dosaženým výsledkem. Sponzoring je nejčastěji hodnocen prostřednictvím výzkumu změny v povědomí a image značky u dané cílové skupiny. V takovém případě je obtížné rozpoznat účinek sponzoringu od účinku dalších nástrojů marketingové komunikace. Důležitým aspektem vyhodnocení je obchodní dopad dané sponzoringové aktivity, tedy kolik se prodalo produktů v rámci této akce, jak věrnostní program fungoval, kolik oslovených zákazníků přišlo na obchodní místo a další. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 156)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Online nástroje

Karlíček a kol. (2016, s. 183) online komunikaci definuje jako nástroj komunikačního mixu, který umožňuje využití mediálních obsahů, přímé zacílení, personalizaci, interaktivitu, relativně nízké náklady a měření účinnosti. Základním prvkem pro online komunikaci jsou webové stránky a dnes jsou nedílnou součástí i sociální sítě, kde se vyskytuje mnoho uživatelů. Přestože je internet masovým médiem, je nutné brát v potaz, že zdaleka neplatí, aby byl každý online.

Internetový marketing lze chápat jako soubor marketingových aktivit, které jsou součástí specifického prostředí internetu. Tyto aktivity se zaměřují na uspokojování lidských potřeb službami, informacemi nebo zbožím prostřednictvím internetu. (Charleswoth, 2014, s. 28)

Janouch (2014, s. 14) poukazuje na rychlý rozvoj internetových služeb, a s tím i zavádění nových technologií, které dokáží zacílit na užší segment a identifikovat zákazníka mnohem lépe. Například e-shopy díky tomu mohou sledovat chování zákazníka, jeho kroky vedoucí k objednávce, komunikaci se zákazníky a jiné. Navíc pokud se zaregistruje nebo přihlásí, jsou získány jeho identifikační údaje a díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkt přesně dle jeho požadavků.

Lidé, kteří se zabývají marketingem na internetu, musí neustále sledovat novinky a trendy ve světě technologií, neboť zákazníci jsou právě ti, kteří ovlivňují, jakým směrem se tyto trendy budou ubírat. Naprostou nutností jsou dnes responzivní webové stránky s atraktivním vzhledem, tzn., aby se přizpůsobily velikosti zařízení a uživatelé měli přehlednou podobu na svých telefonech nebo tabletech. Další nutností je rychlost stránek a užitečnost obsahu. (Eger a kolektiv, 2015, s. 35)

Ať už se firma zaměřuje na udržování vztahů se zákazníky, zlepšování služeb, informování spotřebitelů o výhodách, propagaci značky, vývoj nového produktu nebo ovlivňování existujících zákazníků, nové možnosti sociálních médií hrají velkou roli. Sociální média využívají technologie a software ke komunikaci a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zúčastněné strany organizace. Tuto definici lze vidět ve vznikajících trendech v sociálních médiích. Zatímco marketing těchto médií zpočátku ovlivňoval propagační plány značek, novější obchodní aplikace zahrnují sociální financování a sociální indexování. (Tuten, 2018, s. 18)

3.1.1 Internetové stránky

Internetová stránka bývá často označována také jako webová stránka, web page, www stránka nebo pouze web. Jde se o označení dokumentu s informacemi, které jsou přístupné uživatelům prostřednictvím webového prohlížeče. Informace jsou uloženy tak, že jsou přístupné více uživatelům, kteří k nim přistupují pomocí internetové sítě. Tyto informace musí být prezentovány čitelným a estetickým způsobem. (ManagementMania, ©2011)

Vlastní webové stránky jsou dnes už téměř nutností každé firmy. Internetové stránky musí být v souladu s komunikační strategií firmy, kdy obsah i forma webu by měly být vytvářeny na základě marketingových cílů. Je nutné se zaměřit na formální rozměr webu, tím je myšlena funkčnost, webová přístupnost a webová použitelnost. Funkčnost znamená správnou činnost načítání interních i externích odkazů, návodná chybová hlášení při nenalezené stránce nebo nedostupnosti webu. Webová přístupnost znamená, že na stránku mohou reagovat a rozumět jí i lidé s handicapem nebo se bude dát ovládat při chůzi a jiné. Použitelnost webu znamená míru uspokojení uživatelů, zda dosáhli cíle, kvůli kterému stránku navštívili. (Příkrylová a kol., 2019, s. 186)

Webové stránky mohou poskytovat mnoho informací o společnosti. Hanlon (2019, s. 61) uvádí základní body, které o sobě organizace sdílí na stránkách, jsou jimi:

- cíle a vize společnosti,
- tým, který ve společnosti pracuje,
- činnost, kterou se společnost zabývá,
- na jakou cílovou skupinu se společnost zaměřuje.

Při využívání internetových stránek společnostmi je důležité získat co nejvíce informací, které mohou být nápomocné pro zefektivnění podnikání či obchodování s danou cílovou skupinou. Pomocí bezplatného nástroje Google Analytics lze získat podrobné statistiky návštěvnosti a chování uživatelů na webu. Například kdy zákazník na web přišel, co si prohlížel, jaké kroky udělal a jiné. Tyto data lze následně využít ke zvýšení výkonnosti, proto je měření internetových stránek velkým přínosem. (Brunec, 2017, s. 9)

3.1.2 Blog

Blogy jsou oblíbeným způsobem, jak vytvářet obsah a tím efektivně a snadno navazovat osobní vztahy se zákazníky nebo uživateli, sdílet informace na dané téma, propagovat produkty nebo budovat silnější značku. Scott (2017, s. 80) definuje blog jako zvláštní druh

webu, který je vytvářen a udržován jednou osobou, která chce sdílet svoje odborné znalosti, myšlenky, psát recenze, návody a názory. Existují i skupinové blogy, napsané několika lidmi, firemní blogy produkované oddělením nebo celou společností a blogy individuální, ty patří mezi nejoblíbenější formu blogu.

Dominik Fryč (© 2013) vnímá blog jako vizitku autora. Blogger musí vědět o čem chce psát, a především ho to musí naplňovat a bavit. Vybudovat tak blog s kvalitními články může trvat i několik let. Na první pohled se může zdát, že psaní je jednoduché, ale opak je pravdou. Článek, na kterém autor pracoval několik hodin, lidé mají přečtený za pár minut a nevědomují si tu práci za tím.

3.1.3 Mobilní aplikace

Přikrylová (2019, s. 196) říká, že při využívání mobilní aplikace se uživatel pohybuje v jasně vymezeném prostředí, ze kterého nelze tak snadno odejít. Zároveň má své mobilní zařízení u sebe v podstatě kdykoliv, proto tím lze zvýšit i relevanci marketingové komunikace např. s ohledem na lokalitu uživatele. Stejně tak mnohem lépe kontrolovat vzhled a chování aplikace a zajistit požadovaný průběh interakce s uživatelem.

3.1.4 PPC Reklama

Zkratkou PPC se rozumí pay-per-click, zaplat' za kliknutí. Tato forma marketingové komunikace na internetu patří k těm nejúčinnějším. Největší výhodou je přesné zacílení na konkrétní zákazníky, tedy možnost spojit zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď. Funkce této reklamy je založena na tom, že uživatelé vyhledávače napíšou do vyhledávacího pole slovo a vyhledávač mu poskytne nejen výsledky, ale i reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Největší výhodou je, že zobrazení reklamy sebou nenese žádné náklady, teprve až na ni uživatel klikne, je odečtena určitá částka. (Janouch, 2014, s. 94)

Robert Němec (© 2001) uvádí výhody PPC reklamy:

- nabízí přesné zacílení – lze cílit na slova a publikum, které vás zajímá. Přesné zacílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé na reklamu kliknou,
- platí se jenom za skutečné výsledky – platíte jenom za skutečné návštěvníky, kteří přišli na web prostřednictvím prokliku na reklamu,
- finanční flexibilita – lze investovat malé částky a mít pod kontrolou útratu,

- kampaně je možné rychle vypnout i spustit – reklamu systémy schvalují do druhého dne, vypnutí reklamy je otázkou několika sekund,
- kampaně lze snadno změnit – lze je upravit během několika minut podle toho, jak potřebujete a znova spustit,
- PPC systémy nejsou nikdy vyprodané – pokud firma zaplatí víc než jiný inzerent na dané pozici, má dané místo jisté, pokud se tedy někdo další nerozhodne firmu přeplatit. Přední pozice může také zajistit kvalitní reklama,
- lze získat detailní a přehledné statistiky – na základě těchto dat lze provádět další postupy a rozhodnutí v reálném čase a dle aktuálního výkonu kampaní.

PPC systémů je celá řada, rozdíly mezi nimi jsou především v zásahu reklamy. Některé systémy jsou určeny pro vlastní stránky, další využívají příbuzné servery a některé kohokoli, kdo je ochoten se zapojit. Také se rozlišuje, zda se jedná o síť obsahovou či vyhledávací. Největší podíl ve světě mají systémy Google Ads, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. V České republice jsou za nejpoužívanější systémy považovány Google Ads a Seznam Sklik. (Janouch, 2014, s. 99)

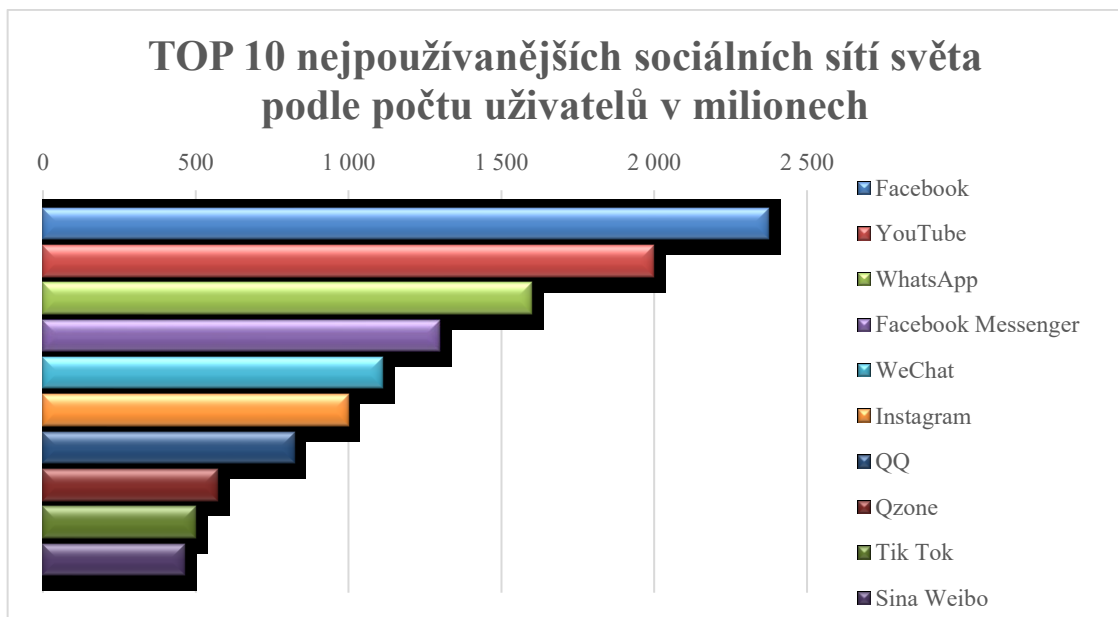
Nejznámější PPC reklamní systémy lze popsat následovně:

- Google Ads – jedná se o globální systém s partnerskými sítěmi webů, které jsou rozsáhlé po celém světě. Pomocí služby lze vytvářet online reklamy a oslovovat obrovský počet zákazníků v momentě, kdy o nabízené služby projevují zájem. Obsahová síť se u společnosti Google nazývá AdSense. Nejpopulárnější internetovou stránkou v AdSense je YouTube.com, na které chce svoji bannerovou reklamu zobrazovat většina inzerentů.
- Seznam Sklik – jedná se o český reklamní systém, který pomocí reklam oslovuje uživatele z tuzemska. Reklamy se vyskytují ve vyhledávací síti Seznamu a v obsahové síti partnerských webů, mezi které patří Novinky.cz, Blesk.cz, Sport.cz, Super.cz apod. Nejvyšší návštěvnost si získala hlavní stránka, tzv. „domovská stránka“. Navštíví ji více než 300 milionů uživatelů měsíčně. (MarketingPPC, ©2019)

3.1.5 Sociální sítě

U sociálních sítí se vyskytují dva výrazy, které ačkoli znějí podobně, nemají stejný význam. Jedná se o sociální média a sociální sítě. Sociálními médii se rozumí to, co lidé používají k sociální komunikaci online. Mezi takové média se řadí blogy, sdílená videa, fotografie a další. Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií. Jsou označením toho, jak lidé

integrují na Facebooku, Twitteru, LinkedIn a podobných stránkách. Zahrnuje to vytvoření osobního profilu, prostřednictvím kterého lidé komunikují, aby se stali součástí skupiny přátel, sdíleli informace, myšlenky, postoje a vztahy. Od obecně známých médií se sociální média a sítě liší tak, že každý může obsah vytvářet, přispívat k němu a komentovat ho. (Scott, 2017, s. 62)



Obr. 2. Nejpoužívanější sociální síť (DreamGrow, ©2018)

Facebook

Facebook je jedna z nejnavštěvovanějších sociálních sítí, kterou roku 2004 založil Mark Zuckerberg a jeho spolužáci z Harvardské univerzity. Linda Coles (2018, s. 32) ve své publikaci rozděluje Facebook na několik typů profilů, z nichž si uživatelé mohou vybrat. Základním typem je osobní profil, který je určen pro jednotlivce. Používají ho ke komunikaci s přáteli, nikoli pro podnikatelský záměr. Dalším typem je stránka určená pro skupiny, založené například za účelem stejného zájmu. Posledním typem je firemní profil, který využijí podniky a pro jehož zobrazení není nutné být členem této sociální sítě.

Pokud si společnost založení firemní profil je nutné, aby se zaměřila na správný koncept a upravila profil pro svoji cílovou skupinu. Mezi klíčové prvky patří vhodně zvolený název stránky, profilový obrázek a vyplnění základních informací, na které často firmy zapomínají. Doporučuje se také přidat CTA tlačítko, které uživatelům umožňuje zpřístupnit možnost rezervace, zobrazení e-shopu, stažení aplikace a jiné. Skvělým nástrojem je autoresponder, pomocí něhož lze rychle komunikovat se zákazníky. Často je používán i storytelling, který

podporuje pozitivní vnímání značky. Jedná se o článek popisující příběh firmy. (Optimal Marketing, ©2018)

Instagram

Instagram je jedna z nejmladších sociálních sítí založena na sdílení fotografií a videí. Tato síť je vlastněna Facebookem a uživatelé se na ni chodí bavit a dělit se o své zážitky formou fotografií. Fotografie a videa je možné upravovat pomocí nabízených filtrů a editačních nástrojů. Instagram nabízí prohlížení, možnost komentování, označování „to se mi líbí“ na různých příspěvcích. Tato sociální síť podporuje i oblast podnikání, a to díky obrovské aktivitě uživatelů, také vizuálním obsahem a širokým dosahem sdělení k fanouškům. (Michal Fiala, ©2015)

Firmy prostřednictvím Instagramu oslovují své zákazníky a často se snaží je zapojit do soutěží spojené se značkou firmy. Obecně bývá součástí podmínek soutěže vyfotografovat se s produktem od dané značky, sdílet ji na svém profilu, použít konkrétní hashtag, označit společnost na fotografii a napsat popisek se spokojeností produktu. Díky použití konkrétního hashtagu může firma potom příspěvky filtrovat a třídit je pro své marketingové účely. (Coles, 2018, s. 123)

Youtube

Autor Miller (2012, s. 31) ve své publikaci definuje Youtube jako internetovou stránku neboli server, kde uživatel může shlédnout video. Tento server poskytuje videa zcela zdarma, a návštěvník si může vybrat videa jak hudební, tak vzdělávací, dokumentární a mnoho dalších. Videomarketing je stále populárnější, díky němu lze poskytnout obsah uživatelům atraktivnějším způsobem.

Základní fakta o Youtube:

- Byl založen roku 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem.
- Každou minutu na Youtube uživatelé nahrají 300 hodin nových videí.
- Hned za Googlem je druhou nejnavštěvovanější stránkou světa.
- V Česku Youtube navštíví přes 5 milionů lidí každý měsíc.
- Platformu využívá přes 2 miliardy lidí denně. (Maksym Kovryhin, ©2018)

3.1.6 Email marketing

Robert Němec (©2001) tvrdí, že email marketing je kanál s nejvyšší návratností investic. Správně vedený emailový marketing umožní firmám budovat dlouhodobý vztah

s návštěvníky jejich webových stránek. Je důležité o zákazníky pečovat a nabízet jim obsah dle jejich potřeb. To zajistí pravidelnou návštěvnost webu, a tím i potřebná data, které lze využít pro optimalizaci stránek nebo další marketingové účely. Email marketing je měřitelný, díky čemuž firma může testovat a vylepšovat kampaně a vydělávat na nich víc. Němec také popisuje několik technik k dosažení efektivního využití email marketingu:

- interní databáze se buduje ze všech dostupných systémů, které klient využívá při podnikání (CRM, CMS, atd.), nejen z adres nasbíraných na webu,
- kontakty jsou segmentovány podle kritérií, což pomáhá každé zvolené skupině posílat vhodný obsah,
- využívá se personalizace, emaily uzpůsobené na míru cílovým skupinám nebo konkrétnímu příjemci,
- u kampaní se provádí testování, díky kterému je zjištěno, na co zákazníci reagují nejvíce, jaký obsah je zajímavý, v jakou dobu a v jaké dny,
- zavádí se automatická komunikace, šetří to čas i peníze.

3.1.7 SEO

SEO je zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Janouch (2014, s. 235) ve své knize uvádí, že optimalizace je kontinuální a dlouhodobý proces, kde jde v první řadě o tvůrčí činnost, která tvoří obsah. Cílem SEO je dosažení vysokých pozic ve výsledku vyhledávání, díky čemuž internetovou stránku navštíví vyšší počet uživatelů. Klíčová je i celková optimalizace stránek proto, aby pro návštěvníky byly přínosné, dobře se na nich orientovali, našli, co požadují, provedli nákup a vraceli se zpět.

SEO přispívá k tomu, aby stránky byly přístupné pro algoritmy vyhledávačů, a zvyšuje tak šanci, že požadovaná stránka bude tímto algoritmem a jinými systémy ohodnocena co nejlépe a ve výsledcích vyhledávání se zobrazí na vysoké pozici. (Eger, 2015, s. 45)

Algoritmus vyhledávačů se často mění, a současně s ním i hodnocení webových stránek. Proto se vyplatí dělat věci od počátku pečlivě a potřeba změn pak není zapotřebí. Je důležité celý proces monitorovat, analyzovat, zlepšovat ho a jednoduše nespěchat. Vyhledávače používají nové technologie a vyhodnotí tak přínos pro uživatele mnohem důkladněji než dříve. V popředí přínosů jsou především kvalita, důvěryhodnost a angažovanost. (Janouch, 2014, s. 235)

3.2 Offline nástroje

3.2.1 Event marketing

Karlíček a kol. (2016, s. 143) vnímá jako nejdůležitější funkce event marketingu zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. To zejména z toho důvodu, že se jedná o příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Mezi další funkce řadí:

- zvyšování povědomí o značce,
- vyvolání pozitivního WOM a zároveň publicitu,
- možnost předat informace o produktu, předvést ho nebo organizovat sampling,
- získat kontakty na potenciální zákazníky.

Vyhodnocení eventů se váže především na zpětnou vazbu všech zúčastněných. Obvykle se zjišťuje, jak event vnímali, co je zaujalo, zda pochopili propojení značky s touto akcí a zda je to nějak ovlivnilo či změnilo jejich postoj. Klíčovým ukazatelem je i počet účastníků a kvalita mediálního pokrytí. Po vyhodnocení následují kroky, které spočívají v obvolávání potenciálních klientů, dohodnutí schůzek a dostat se tak blíž k získání nových zákazníků. (Karlíček a kol., 2016, s. 150)

3.2.2 Word of Mouth marketing

WOM neboli „šíření ústním podání“ je komunikace mezi lidmi o nejrůznějších tématech vztahujících se k celé řadě produktových kategorií. Tyto diskuse představují na jedné straně zdroj zábavy a na straně druhé zdroj užitečných informací. WOM má velmi významný vliv na nákupní rozhodování, např. pokud se v nějakém marketingovém médiu tvrdí, že daný produkt je kvalitní, ale lidé o něm šíří negativní informace, nebude mít komunikační kampaň požadovaný efekt. Výzkum potvrzuje, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Nejčastější WOM diskuse probíhají offline mezi rodinnými příslušníky (cca 50 % případů), dále mezi kolegy z práce (asi 23 % případů), blízkými přáteli (20 % případů) a známými (11 %). (Karlíček a kol., 2016, s. 40)

3.2.3 Product placement

Vašítková (2014, s. 146) definuje product placement jako umístění daného značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla za poplatek za účelem jeho zviditelnění. Tento nástroj představuje výrobek v pozitivním kontextu a snaží se o zařazení výrobku do součásti

běžného života. Důležitý je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Produkt musí být v pořadu označen zkratkou PP.

3.2.4 Reklamní média

Organizace využívají různé typy médií pro zviditelnění svého produktu a k šíření reklamního sdělení. Nejrozšířenějším typem reklamy je televizní reklama. Mezi další typy patří reklama tištěná, rozhlasová nebo venkovní. Díky reklamním kampaním se může rapidně navýšit poptávka, tedy prodej. Problémem je, že dnes jsou lidé reklamou přesyceni a nevěnují jim příliš pozornost. (Karlíček a kol., 2016, s. 49)

4 SDÍLENÁ EKONOMIKA

Sdílená ekonomika představuje ekonomický model, ve kterém jednotlivci půjčují či pronajímají svá nevyužitá zařízení s vysokou přidanou hodnotou někomu dalšímu. Díky tomu dokáží vydělat peníze z nevyužitých aktiv, který se využívají jako služby. Základním principem fungování je dočasný přístup k používání určité komodity. (FlexiOffice.cz, ©2017)

Sdílenou ekonomiku, často označovanou jako „sharing economy“, lze v širším pojetí chápat jako upřednostňování přístupu ke zboží dlouhodobé spotřeby a k výrobním faktorům za pomoci digitálních platform spíše než vlastnictví tohoto zboží a výrobních faktorů. (Deloitte, ©2017)

Díky digitálním technologiím sdílená ekonomika snižuje transakční náklady hledáním protistrany při najímání aktiv. Tyto zredukované náklady se následně promítají do nižší nájemní ceny těchto aktiv, které jsou tím pádem dostupná širšímu okruhu lidí. Aktivum může být pronajato v době, kdy jej vlastník nevyužívá, což zvyšuje jeho využití. Sdílená ekonomika umožňuje výrazně zvýšit využití aktiv, a to nejen u statků dlouhodobé spotřeby, ale i u kapitálových statků. Díky tomu lze více šetřit vzácné zdroje.

Dnešní platformy sdílené ekonomiky jsou řešeny recenzním systémem. Uživatelé daných produktů a služeb píší recenze a potencionální uživatelé tyto recenze předchozích uživatelů čtou a řídí se nimi. Platformy na sdílení také dopředu prověřují ty, kteří svá aktiva hodlají sdílet. Takovým způsobem se omezuje faktor nedostatečné důvěry, který v minulosti bránil expanzi sdílené ekonomiky. (Deloitte, ©2017)

Sdílenou ekonomiku lze také rozlišovat. Záleží na tom, zda jsou služby poskytovány zdarma v rámci určité komunity, nebo zda jsou provozovány na komerční bázi. Dále se tato ekonomika dělí na:

- P2P sharing (Peer-to-peer) – systém obchodních vztahů tvoří přímo jeho uživatelé. Tradiční vztah mezi zákazníkem a institucí, která službu nebo zboží poskytuje, zaniká a je nahrazen rovnovážným vztahem dvou uživatelů v prostředí sdílené ekonomiky. (Ondřej Tengler, ©2015)

Do této sekce patří například známé společnosti Uber a Airbnb, které za úplatu zprostředkovávají sdílení aktivit. Příkladem nekomerčního P2P sharingu je Couchsurfing, kdy tato služba umožňuje majitelům bytů sdílet byty s ostatními zcela zdarma. (Deloitte, ©2017)

- B2C sharing (Business-to-Customer) – systém orientovaný na přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu. Základem je snaha B2C informovat o produktech. Do této kategorie řadíme především klasický e-shop, internetové obchody, e-obchody nebo webshopy. (Shoptet, ©2020)

Podle Deloitte (©2017) se jedná se o sdílení aut na komerční bázi mezi spotřebiteli u vozů, které vyrobily a jsou ve vlastnictví automobilek. Tuto službu nabízí například BMW pod názvem DriveNow.

4.1 Ekonomie sdílené ekonomiky

Motivací pro spotřebitele k podílení se na sdílené ekonomice může být dostupnost zboží, které by si jinak nemohli dovolit pořídit. Z pohledu trhu práce může sdílená ekonomika nabídnout možnost flexibilní pracovní doby a přivýdělků.

Výhodou je, že digitální platformy umožňují snižovat náklady tržních transakcí a díky tomu mohou společnosti poptávat na trhu větší část svých vstupů a vyrábět si tak menší část, tzn., lépe využívat tržní mechanismus. V konečném důsledku může dojít k poklesu koncentrace výroby a s tím i ke snížení neefektivity, které monopoly nebo oligopoly přináší. Dalším důvodem koncentrace mohou být i úspory z rozsahu. Takových úspor firma dosahuje při větším objemu výroby, protože vyrábí s nižšími jednotkovými náklady než společnost s nižším objemem výroby.

Podle poměrů fixních a variabilních nákladů lze určit, zda se v daném odvětví prosadí typický dodavatel nebo P2P platforma. Pokud převažují fixní náklady nad variabilními, prosazuje se tradiční dodavatel. V opačném případě, tedy s převahou variabilních nákladů nad fixními, může dominovat P2P platforma nad klasickými B2C poskytovateli. Platformy P2P přispívají k efektivnějšímu fungování tržního procesu lepším párováním nabídky a poptávky. (Deloitte, ©2017)

Mezi výhody sdílené ekonomiky se řadí:

- přístup a zároveň vznik nových trhů,
- snížení nákladů pro spotřebitele,
- zvýšení nákupní ceny sdílených aktiv,
- možnost pro menší podniky,
- ekologičnost,
- posilování komunit. (FlexiOffice.cz, ©2017)

Stejně tak jako výhody, existují i rizika a kritika spojené se sdílenou ekonomikou, jsou jimi:

- značný nárůst konkurence,
- nová pravidla pro start-upové firmy,
- méně informací pro poptávající. (FlexiOffice.cz, ©2017)

4.2 Sdílená ekonomika v praxi

Sdílená ekonomika je využívána v mnoha oblastech jako je doprava, ubytování, finance, média a další. Na obrázku 1 je zobrazen přehled nejdůležitějších firem fungujících ve světě i v České republice, které fungují na principu sdílené ekonomiky.

Odvětví	Mezinárodní	Domácí
Ubytování	Airbnb Couchsurfing HouseSit Match	Flatio Mojechaty
Komerční prostory	PivotDesk DesksNear.Me	
Doprava	UBER Taxify Lyft Blablacar DriveNow Škoda Auto DigiLab Moia Door2door Motit	Bringr Car4way HoopyGo Liftago SmileCar Zavezu
Finance	Kickstarter Indiegogo GoFundMe	Zonky Fundlift Startovač Hithit Crowder Nakopni.me
Služby a nájem práce	Freelancer TaskRabbit	LidskáSíla TaskRabbit Nejřemeslníci Dogjinni EasyTask Robeeto Hlídačky.cz
Vzdělávání	Khan Academy Coursera edX	Seduo Nostis
Pracovní nářadí a jiné statky dlouhodobé spotřeby	Peerby	Sharygo
Média	Spotify Apple Music Google Music Amazon Music Netflix Youtube	Alza media
Cloudové služby	Amazon Web Services Microsoft IBM Google iCloud Dropbox	Ulož.to

Obr. 3. Přehled nejdůležitějších firem ve sdílené ekonomice (Deloitte, ©2017)

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každá společnost musí analyzovat prostředí, ve kterém působí. Jakubíková (2012, s. 118) ve své publikaci uvádí, že schopnost udržovat pevné a úspěšné vztahy s cílovými zákazníky je ovlivněna souborem činitelů a sil vně marketingu, které působí na marketingové prostředí, ve kterém se firma nachází. Cílem je tedy identifikovat, analyzovat a ohodnotit faktory, které by mohly mít vliv na záměr podniku.

5.1 PESTEL analýza

Analýza je tradiční metodou hodnocení vlivů makroprostředí. Zaměřuje se na ty faktory, které nejvíc působí na podnik a mají relativně nejvýznamnější časový, kvantitativní i kvalitativní dosah na rozhodnutí managementu. Analýza vychází ze znalosti minulého vývoje a snaží tak o předpovězení a analýzu budoucích vlivů. (Nagyová, 2014, s. 67)

Analýza se skládá z šesti faktorů vnějšího prostředí:

- P – politické: působení skutečných i potencionálních vlivů,
- E – ekonomické: vliv místní, národní a světové ekonomiky,
- S – sociální: vlivy kulturní a sociální,
- T – technologické: dopad stávajících a nových technologií,
- E – ekologické: problematika životního prostředí,
- L – legislativní: vliv legislativy. (ManagementMania, ©2011)

Podstatou je pro každou skupinu identifikovat nejvýznamnější vlivy a rizika, které na organizaci působí nebo působit mohou. Metoda PESTEL je součástí metod, které se používají v oblasti analýzy dopadů a bývá někdy použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy. (ManagementMania, ©2011)

5.2 Porterova analýza

Porterův model představuje střet pěti základních konkurenčních sil a ukazuje, jaká bude ziskovost daného odvětví, jaký skrývá potenciál, prostor pro růst a naopak. Také které kroky jsou pro firmu těmi vhodnými a které spíše eliminovat. Tento model je nástrojem pro plánování, na základě jehož použití si uvědomíme rozložení konkurenčních sil, které mají dopad na firmu. Mezi pět prvků patří stávající konkurenty, zákazníci, dodavatelé, potencionální konkurenty a substituty. (BrainTools, ©2014)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je tvořena počátečními písmeny anglických výrazů strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Podle autorky Jakubíkové (2013, s. 129) má analýza za úkol specifikovat, do jaké míry jsou nynější strategie firmy a její silné a slabé stránky relevantní a zda je schopna vyrovnat se se změnami, které nastávají ve vnitřním a vnějším prostředí.

Silné stránky napomáhají posilovat pozici na trhu a umožňují identifikovat oblasti, v nichž je firma lepší než konkurence. Patří sem schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy. Naopak slabé stránky zahrnují oblasti, v nichž je konkurence silnější. Mezi ně patří například vysoké náklady, vysokou fluktuaci, špatnou kvalitu a další. Příležitosti jsou často zaměňovány se silnými stránkami nebo je společnost nedokáže vůbec rozpoznat. Hrozby představují skutečnosti, které zapříčiní snížení poptávky a ohrozí stabilitu firmy. (Čevelová Magdaléna, ©2011)

SWOT analýza vymezuje zásadní faktory, které:

- budou mít pro organizaci klíčový význam, tzn. výrazně slabé stránky, důležité přednosti, zásadní příležitosti a katastrofické hrozby,
- napomůžou předpovědět atraktivnost marketingové politiky nebo obtížnost jejího provedení v průběhu plánovacího období,
- ovlivní budoucí marketingové aktivity,
- vymezí marketingové strategické záměry v jednotlivých tržních segmentech a v určitém časovém období. (Paulovčáková, 2015, s. 80)

Weaver (2010, s. 195) specifikuje klíčové otázky, které při zkoumání vnějšího prostředí musí být zodpovězeny.

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké strategie využívá konkurence?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Kdo jsou jejich zákazníci a proč nakupují jejich výrobky?
- Jaké jsou jejich zdroje?
- Jak ovlivňují prostředí?

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část pojednává o marketingu a komunikaci, vybraných nástrojích a následně vymezuje sdílenou ekonomiku a analytické metody. Na začátku teoretické části je vysvětlen pojem marketing a rozšířený marketingový mix. Dále byla popsána marketingová komunikace a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V poslední době se klade důraz na provázanost komunikačních aktivit, proto byla přiblížena i integrovaná komunikace. V další kapitole byly rozděleny komunikační nástroje na online a offline, které může platforma využít pro svou komunikaci.

V první polovině teoretické části byly převážně použity literární zdroje zabývající se danou problematikou. Publikací, zaměřené na zmíněné oblasti, je dostupné velké množství, jsou přehledně a kvalitně zpracovány a obsahují všechny důležité informace. U specifikace online nástrojů jsou naopak z větší části využity internetové zdroje, a to z důvodu aktuálnosti informací a nových trendů.

Další část se věnuje tématu sdílené ekonomiky. V této kapitole jsou základní informace týkající se této oblasti a je vysvětleno, na jaké bázi sdílená ekonomika funguje, jaké má výhody a nevýhody. Byla přiblížena i ekonomie sdílené ekonomiky a zobrazen přehled firem fungujících na tomto principu. Byly zde využity pouze online zdroje, jelikož publikace na toto téma nebyly dostupné.

Poslední kapitola teoretické části byla zaměřena na vybrané analýzy marketingového prostředí. Byla zde představena analýza PESTEL, která se zabývá analýzou vnějších faktorů společnosti. Dále Porterova analýza zabývající se vlivy, které mají dopad na danou společnost a na závěr SWOT analýza zkoumající vnitřní i vnější prostředí firmy. Byly využity zdroje jak literární, tak zdroje online.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST NAJDIKÁRU S.R.O.

Společnost NajdiKáru s.r.o. je česká startupová platforma pro fyzické a právnické osoby prodávající ojeté automobily napřímo bez využití prostředníka. Aktuálně působí na českém trhu a ráda by se v budoucnu rozšířila i na trhy zahraniční, zejména Slovensko, Rakousko a Německo. Společnost sídlí ve městě Zlín a byla zapsána u Krajského soudu v Brně roku 2017. Založena byla Dominikem Bránkou, Martinem Dvořáčkem a také firmou Business Logic s.r.o. Nyní ve společnosti pracuje 5 zaměstnanců. Pozici CEO zaujímá jeden pracovník, který řídí společnost a obchodní činnost. Dále má společnost 2 operátory call centra, jejichž náplní práce je aktivní oslovování inzerentů a řešení nabídek úvěrů. Další pracovník je developer, stará se o vývoj a údržbu systému. Posledním členem týmu je správce Facebooku a Instagramu.

7.1 Představení společnosti

Společnost funguje jako peer-to-peer (P2P) platforma pro soukromou inzerci ojetých vozů, a to bez využití autobazaru a výkupních cen. Jako v každé inzertní platformě i zde je strana prodávajících, kteří mohou inzerovat a nabízet svůj vůz k prodeji a strana kupujících, kteří vytváří poptávku. Klíčovou a zároveň odlišující se od konkurence, je právě specializace na prodej ojetých aut bez bazaru. Platforma poskytuje služby partnerů, které napomáhají s nákupem a následným užíváním ojetého auta, to zahrnuje prověření jak papírové, tak fyzické, pojištění a úvěr. Společnost je také multiplatformní, tudíž lze využívat různé platformy pro pohodlné užívání. Cílem společnosti je zprostředkování koupi vozu se zajištěním úvěru a pojištění u našich partnerů. Vizí společnosti je vybudovat platformu pro bezpečné obchodování s ojetými vozy, zajistit a nabízet služby partnerů, které pomohou s transakcí a udělají jí bezpečnou.



Obr. 4. Úvodní grafika platformy (NajdiKáru.cz)

7.2 Portfolio služeb

Společnost do svého portfolia řadí služby základní ale i služby doplňkové, díky nimž jsou odlišeni od konkurence. Některé služby jsou poskytnuty zcela zdarma, jiné za poplatek. Aktuální portfolio služeb, které společnost nabízí svým uživatelům, je následující:

- Inzerce – vložení inzerátu na tuto platformu je zcela zdarma. Prodávající vyplní základní údaje o automobilu a přidá fotografie.
- Topování inzerátu – tato služba je dostupná za cenu 19 Kč. Jedná se o zobrazování inzerátu na vyšších pozicích, aby byla nabídka stále viditelná pro poptávající.
- Prověření historie kilometrů – dostupné za 39 Kč. Jedná o prověření historie počtu najetých kilometrů ve veřejných databázích.
- Cebia certifikát auta – dostupné za 400 Kč. Cebia certifikát je tištěný výstup s nejdůležitějšími informacemi k danému vozidlu. Poskytuje data o kontrole stavu tachometru, kontrole odcizení, financování, VIN a také kontrolu roku výroby.
- Zajištění financování – pokud kupující nemá dostatek financí na koupi vozu, lze využít nabídku financování od partnera Zonky, se kterým platforma spolupracuje. Přímou na webu či v aplikaci si uživatel zadá, kolik si chce půjčit a jak dlouho bude splácet. Na základě těchto údajů se odešle poptávka po půjčce a následně se s uživatelem spojí operátoři call centra, kteří mu pomůžou blíže specifikovat poptávku. Následně je postup na společnosti Zonky, pokud ovšem poptávající projde scoringem. Společnost dostává provizi odpovídající několika procentům z úvěrové částky.

Mezi své portfolio by chtěla platforma zařadit i službu zajištění pojištění, která by přispěla k tomu, aby měli uživatelé co nejvíce potřebných služeb při koupi vozidla na jednom místě. Společnost NajdiKáru sjednávala spolupráci s Direct pojišťovnou, která se ale bohužel ne-zrealizovala.

Aktuálně má platforma v portfoliu cca 13 tisíc inzerátů a celkově se jich na portále protočilo 21 tisíc. Využití placených služeb je zatím nízké a pohybuje se okolo desítek měsíčně. Ná-vštěvnost portálu se pohybuje kolem 50 tisíc uživatelů za měsíc. Více navštěvovaná je we-bová aplikace, a to z 90 %. Mobilní aplikace pouze z 10 %. V případě rozdělení dle operač-ních systémů u mobilní aplikace je poměr 70 % Android a 30 % iOS.

7.3 Cílová skupina

Pro každou společnost je velmi důležité správně definovat cílovou skupinu, protože se od toho dále odvíjí vytvoření efektivní marketingové komunikace. Cílovou skupinou pro plat-formu NajdiKáru představují tři skupiny:

- Student (20-27 let) – *„Chci první auto, abych nejezdil trajflem.“*
Studenti většinou hledají starší, ojeté, menší auto na každodenní používání za účelem dopravování se do školy nebo na brigádu. Cenová hladina je spíše nižší, cca se inves-tice do vozidla pohybuje v řádu desítek tisíc korun.
- Rodina (30-45 let) – *„Už nejsme dva, chce to něco většího, bezpečnějšího.“*
Rodiny s dětmi preferují auto novější a velké, vhodné pro autosedačky nebo kočárků. Mohou mít část peněz našetřeno nebo zvažovat i půjčku. Jelikož jsou na to dva, jsou ochotni si připlatit za bezpečnost a prostor.
- Manager (30-50 let) – *„Chci limuzínu a dvě auta nepotřebuji.“*
Manager upřednostňuje reprezentativní moderní vůz s vysokou výbavou. Je ochoten zainvestovat více peněžních prostředků a zakoupit například i havarijní pojištění a další doplňkové služby.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Před projektem zacíleným na zlepšení marketingové komunikace je nutné znát současný stav veškerých nástrojů, které platforma využívá ke komunikaci. Je velmi důležité, aby spolu všechny nástroje korespondovaly a tvořily tak jednotný celek, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce.

8.1 Online komunikace

8.1.1 Internetové stránky

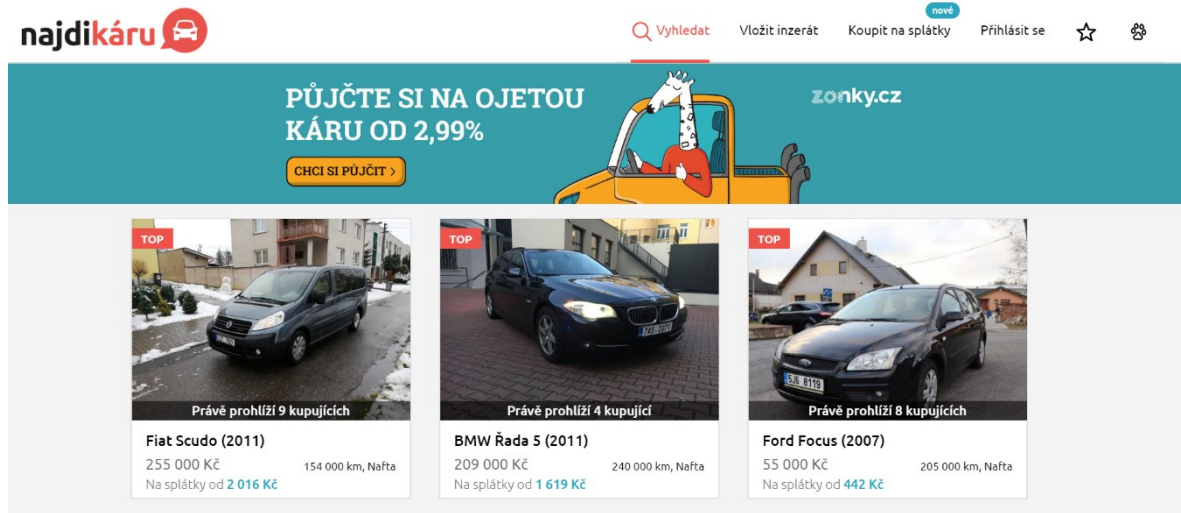
Webová prezentace je nejpodstatnější částí podnikání, pokud je založena právě na internetových platformách. Je důležité mít pod kontrolou efektivitu webových stránek, především funkčnost, přehlednost a design.

Z názvu domény najdikaru.cz se dá odhadnout, čím se bude stránka zabývat. Tato stránka je určena pro český trh, není možné ji přepnout do jiného jazyka. Hned na úvodní obrazovce se uživatel dozvídá hlavní kontext stránky a možnost vybrat si roli uživatele, a to možnost „Kupuji ojetý vůz“ nebo „Prodávám ojetý vůz“, což působí přehledně.

Při prokliku na první možnost se uživatel dostává do role, kdy hledá vhodnou nabídku vozu dle svých požadavků. Lze si zvolit značku a model vozu, cenové rozpětí, požadovaný rok výroby, kolik kilometrů může mít maximálně najeto, dále lokalitu, typ paliva a převodovky. Při uvádění těchto informací se dole v políčku ukazuje počet nabídek splňující požadavky.

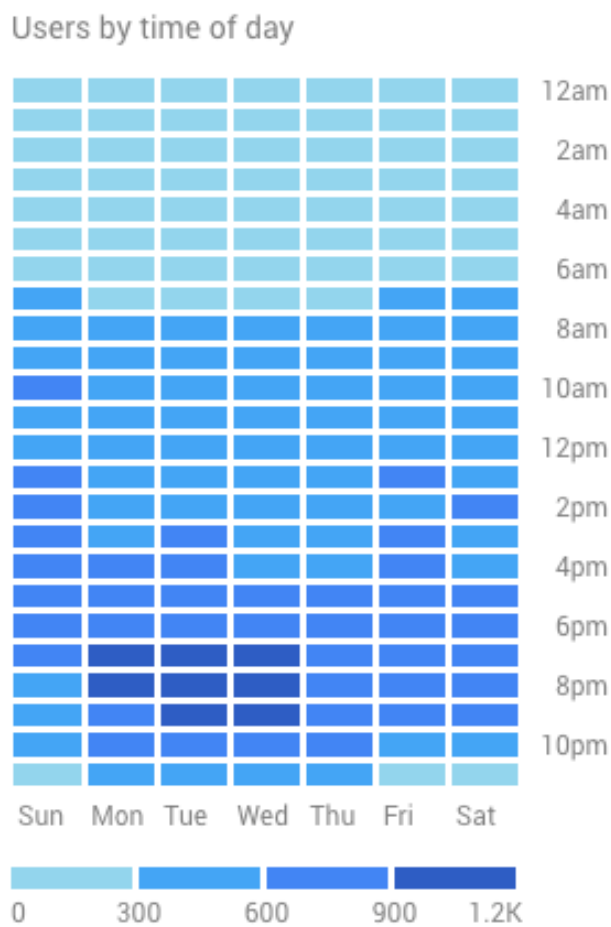
Pokud si uživatel vybere možnost druhou, tedy přímo vytvoření inzerátu, je nutné blíže specifikovat konkrétní vůz. Zvolí si značku, model, rok výroby, cenu, kolik má najeto kilometrů, okolí, ve kterém se inzerující nachází, typ karosérie, paliva a převodovky. Dále také barvu, zda se jedná o prvního majitele vozidla a zda je zaplácena ekologická daň, výkon, objem, VIN, případně poznámku a samozřejmě fotografie vozu.

Také je v hlavičce stránky ukotvena rolovací nabídka, kde je na výběr z možností: vyhledat, hlídací pes, koupit na splátky, vložit inzerát a přihlásit se, případně odhlásit se.



Obr. 5. Zobrazení přehledu nabídek na webu (Najdikáru.cz)

Na obrázku č. 5 je zobrazena internetová stránka společnosti a přehled nabídek, u kterých uživatel ihned bez prokliku vidí typ vozu, cenu, kolik kilometrů má najeto a palivo.



Obr. 6. Návštěvnost webu (Google Analytics)

Prostřednictvím Google Analytics byla zjištěna průměrná návštěvnost na internetových stránkách. Dle obrázku číslo 6 lze vidět, že uživatelé na web nejčastěji přicházejí až ve večerních hodinách. Nejvyšší návštěvnost stránek je mezi 18–21 hodinou. Dále lze také vyčíst, ve kterých dnech se uživatelé na stránku dívají. Nejčastěji je to na začátku týdne, a to od pondělí do středy.

Tab. 1. Statistika internetové stránky (Google Analytics)

Source / Medium	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	9,986 % of Total: 100.00% (9,986)	7,036 % of Total: 100.04% (7,033)	15,889 % of Total: 100.00% (15,889)	25.70% Avg for View: 25.70% (0.00%)	14.26 Avg for View: 14.26 (0.00%)	00:06:49 Avg for View: 00:06:49 (0.00%)
1. google / cpc	7,613 (74.14%)	5,517 (78.41%)	11,059 (69.60%)	26.49%	13.83	00:06:29
2. google / organic	1,034 (10.07%)	419 (5.96%)	2,282 (14.36%)	17.70%	17.77	00:09:05
3. (direct) / (none)	705 (6.87%)	517 (7.35%)	1,146 (7.21%)	32.64%	10.66	00:04:45
4. m.facebook.com / referral	314 (3.06%)	279 (3.97%)	386 (2.43%)	52.07%	6.64	00:02:50
5. seznam / organic	279 (2.72%)	145 (2.06%)	488 (3.07%)	15.98%	21.16	00:09:54
6. email.seznam.cz / referral	72 (0.70%)	28 (0.40%)	116 (0.73%)	14.66%	9.07	00:04:21
7. seznam / cpc	60 (0.58%)	37 (0.53%)	71 (0.45%)	21.13%	13.69	00:09:29
8. l.facebook.com / referral	44 (0.43%)	22 (0.31%)	73 (0.46%)	20.55%	19.73	00:06:18
9. facebook.com / referral	31 (0.30%)	22 (0.31%)	47 (0.30%)	27.66%	12.00	00:10:36
10. gate.gopay.cz / referral	26 (0.25%)	0 (0.00%)	70 (0.44%)	18.57%	13.67	00:06:33

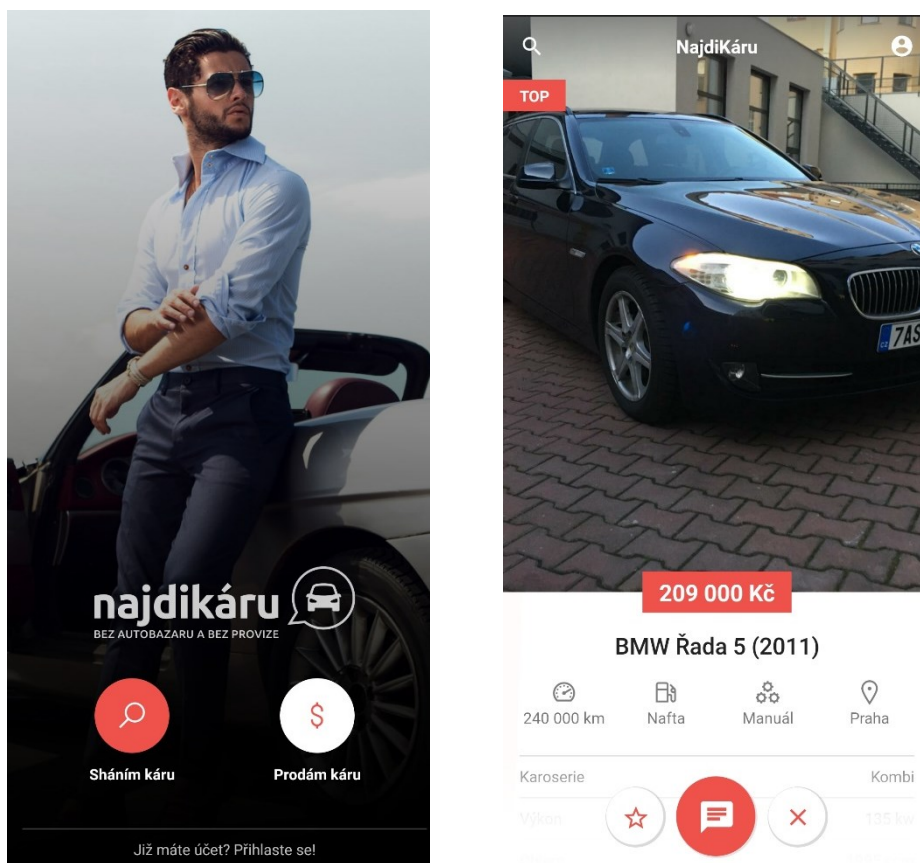
V tabulce 1 lze pozorovat zdroje návštěv a k nim základní statistiky získané z Google Analytics. Mezi tyto statistiky se řadí počet návštěv z daného zdroje, počet nových uživatelů, počet vstupů na web, míra okamžitého opuštění, průměrný počet prohlídnutých podstránek při jednom vstupu na web a průměrná doba strávená na stránce. Největší zastoupení má zdroj google/cpc, což znamená placenou reklamu na Googlu. Tento zdroj má zastoupení celých 74 %. Také z tohoto zdroje je nejvyšší přísun nových uživatelů, a to 78 %. Na druhém místě se nachází jako zdroj také Google, ale jedná se o organický zdroj. Tj. přirozený zdroj návštěv z vyhledávání. Celkově se jedná o 10 % všech uživatelů. Lze si také povšimnout, že při organickém zdroji z Googlu je vyšší průměrná doba strávena na webu oproti ostatním zdrojům. Nejvyšší mírou opuštění, a díky tomu také nejnižší průměrnou dobou návštěvy na webu, je zdroj mobilní stránky Facebooku. To by mohlo poukazovat na to, že uživatelé na mobilních zařízeních na stránce nenajdou to, co hledají. Může to být špatným uživatelským rozhraním nebo nevhodným zobrazením odkazu ve facebookovém příspěvku.

8.1.2 Mobilní aplikace

Aplikace NajdiKáru je dostupná na Apple App Store i na Google play. Při prvotním otevření aplikace se stejně jako na webu objeví dvě možnosti výběru v trochu jiném znění, a to: „Sháním káru“ a „Prodám káru“. Po výběru jedné z možností opět vyplňujeme preference výběru. V případě aplikace se tento filtr výběru automaticky ukládá a při dalším spuštění aplikace je

již aktivní a uživatel tedy ihned vidí auta, o které měl zájem. Další přidanou možností aplikace je vyřazování nevyhovujících aut z vyhledávání, díky tomu se uživateli nebudou zobrazovat auta, o které nemá zájem.

Při zobrazení vozů se nezobrazí v okně více nabídek, ale pouze jedna, z které lze přejít na další. Bylo by vhodné přidat možnost zobrazení více nabídek vozů na jedné stránce.



Obr. 7. Snímky z prostředí aplikace (NajdiKáru.cz)

8.1.3 Sociální sítě

Společnost NajdiKáru aktivně využívá sociální síť Facebook, kde má k březnu 2020 celkem 10 363 sledujících na profilu. Profil lze najít pod stejným názvem, tedy NajdiKáru. Jako profilový obrázek nebylo zvoleno celé logo, ale pouze jeho část, a to červené auto. Tato varianta profilového obrázku je dobře zvolena, protože na sociálních sítích jsou fotky v malém čtvercovém formátu. Bylo tedy vhodnější zvolit logo, které odpovídá tomuto poměru stran. Obrázek pěkně doplňuje název profilu.

Na úvodní fotografii se nachází stejný obrázek, jako je obr. 4. v této práci. Tato úvodní fotografie je velmi dobře zvolená a graficky koresponduje s webem. V pravé části profilu se nachází sekce „Náš příběh“, kde je výstižně popsán kontext platformy. Níže se nachází sekce s informacemi, kde je uveden pouze odkaz na webové stránky.

Frekvence sdílení obsahu na profilu je jeden až dva příspěvky denně, ale pouze ve vybraných měsících. Příspěvky jsou přidávány formou nasdílení konkrétní nabídky vozidla s krátkým lákavým popisem a odkazem na inzerát. Z dat, které jsou dostupné přímo na Facebooku je zřejmé, že profil společnosti sleduje větší podíl mužů a návštěvníci jsou nejčastěji ve věku 25–44 let.



Obr. 8. Zobrazení facebookových příspěvků dle času (Facebook.com)

Na obrázku č. 8 je zobrazeno, kdy uživatelé nejčastěji navštěvují sociální síť Facebook. Jedná se o náhodný týden, kde lze vidět, že nejvíce uživatelů navštíví profil platformy v dopoledních hodinách. Naopak od 12 hodin do 21 hodiny je návštěvnost výrazně nižší.

Najdikáru
Zveřejněno Dominik Bránka [?] · 5. prosince 2018 ·

🎁 ROZDÁVÁME DÁRKY 🎁 🌟
🌟 Ježíšek z Najdikáru letos nadělí jednomu z Vás celoroční dálniční známku na rok 2019 přímo pod stromeček. 🌟 🎁
🌟 Jak soutěžit? 🌟 ... Zobrazit víc

Sdílej a vyhraj dálniční známku 2019

www.najdikaru.cz najdikáru

1 222 315 Oslovení lidé
136 138 Zájem [Propagovat znovu](#)

Propagováno: 5. 12. 2018 Hotovo
Autor: Dominik Bránka

Oslovení lidé	5,1 tis.	Zájem o příspěvek	1,4 tis.
---------------	-----------------	-------------------	-----------------

Zobrazit výsledky

👍👍👍 Dano Kováč, Jiří Kasal a 7,1 tis. dalších 11 tis. komentářů 18 752 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

1 222 315 Oslovení lidé		
51 928 Reakce, komentáře a sdílení		
14 900 To se mi líbí	7 274 U příspěvku	7 626 U sdílení
254 Super	127 U příspěvku	127 U sdílení
97 Haha	10 U příspěvku	87 U sdílení
68 Paráda	31 U příspěvku	37 U sdílení
3 To mě mrzí	1 U příspěvku	2 U sdílení
1 To mě štve	0 U příspěvku	1 U sdílení
15 852 Komentáře	11 603 U příspěvku	4 249 U sdílení
20 755 Sdílené položky	18 752 U příspěvku	2 003 U sdílení
84 210 Kliknutí na příspěvek		
7 603 Zobrazení fotek	637 Kliknutí na odkaz	75 970 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
602 Skrýt příspěvek	142 Skrýt všechny příspěvky	
2 Nahlásit jako spam	18 Tato stránka se mi už nelíbí	

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Obr. 9. Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku (Facebook.com)

Nejúspěšnější příspěvek na platformě Facebook je příspěvek se soutěží o dálniční známku, který byl přidán v prosinci roku 2018. Příspěvek na první pohled poutal použitými emotikony a také vytvořeným obrázkem. Podle dat z Facebooku tento příspěvek celkem oslovil přes 1 222 tisíc lidí a nasbíral přes 51 tisíc reakcí. Z dosažených výsledků lze vidět, že soutěž, která měla v podmínkách sdílení a komentář příspěvku zafungovala a příspěvek nasbíral téměř 16 tisíc komentářů a přes 20 tisíc sdílení, což je velmi nadprůměrný výsledek.

Další sociální síť, kterou firma využívá je Instagram, a to od března roku 2018. Na Instagramu má k 9. březnu 2020 celkem 28 příspěvků a 150 sledujících. Název i profilový obrázek je stejný, jako na Facebooku. V hlavičce instagramového profilu je uveden popis platformy, výstižné hashtagy a sídlo firmy. Příspěvky jsou zveřejňovány v náhodném intervalu. Za rok 2019 bylo zveřejněno 19 příspěvků a za rok 2020 zatím dva. Na profil jsou vkládány nabídky vozů od prodejců nebo nové modely vozů. Firma také využívá populární Instagram stories, kde každý den zveřejňuje jeden až dva inzeráty ve formě animované grafiky.

Jiné sociální sítě společnost zatím nevyužívá.

8.1.4 PPC reklama

Firma využívá placenou reklamu na portále Google Ads a Sklik od Seznamu, kterou si zajišťuje sama bez využití agentur. Pomocí této reklamy se snaží cílit na novou klientelu. Reklamu přes tyto platformy cílí na všechny uživatele, kdy je navoleno pouze omezení, a to věkem 24–55 let.

Tab. 2. Statistika uživatelů z PPC reklamy (Google Ads)

Age	Gender	Users	Users	Contribution to total: Users
		4,800 % of Total: 48.07% (9,986)	4,800 % of Total: 48.07% (9,986)	
1. 25-34	male	1,060	22.08%	
2. 35-44	male	843	17.56%	
3. 25-34	female	561	11.69%	
4. 45-54	male	499	10.40%	
5. 35-44	female	367	7.65%	
6. 18-24	male	350	7.29%	
7. 55-64	male	264	5.50%	
8. 18-24	female	240	5.00%	
9. 45-54	female	219	4.56%	
10. 55-64	female	153	3.19%	

Tabulka č. 2 zobrazuje statistiky uživatelů, kteří přicházejí na web z reklamy na Google Ads. Tito uživatelé jsou rozděleny do skupin na základě věku a pohlaví. Mezi nepočetnější skupinu se s 22 % podílem řadí muži ve věku 25–34 let. Těsně za nimi jsou také muži, ale ve věku 35–44 let. Ženy ve věku 25–34 let mají cca 11 % stejně jako muži ve věku 45–54 let. Tyto čtyři skupiny tvoří většinu podílu a je tedy vhodné se na ně více zaměřit s cílením reklamy.

8.1.5 Email marketing

Společnost NajdiKáru prostřednictvím email marketingu komunikuje s uživateli ve třech možných situacích. Jednou z nich je funkce „Hlídací pes“. Pokud má uživatel aktivovanou tuto funkci, chodí mu emaily s nabídkami dle jeho volby. Dále jsou prostřednictvím emailu posílány nabídky na financování u prohlížených automobilů a také zmeškané zprávy prodejčům ohledně koupi auta, pokud po nějakou dobu neodpovídá poptávajícímu. Uživatel registrací na portál dává souhlas se zasláním emailů.

Platforma nevyužívá zaslání newsletterů, ale je zde velký potenciál pro zvýšení komunikace s potencionálními zákazníky. Newslettery by mohly uživatele informovat o marketingových akcích nebo nových službách. Také by pomocí email marketingu mohla společnost získávat zpětnou vazbu, tedy jak byl nakupující nebo poptávající spokojen.

8.2 Offline komunikace

Společnost NajdiKáru funguje především na internetových platformách, proto jsou pro marketingovou komunikaci využívány především online nástroje. Z offline komunikace nevyužívá tolik prostředků jako při online komunikaci, ale i přesto se je z malé části snaží využívat.

Event marketing je využíván formou přednášek a prezentací na univerzitách nebo na studentských akcích s cílem zvýšit povědomí o této platformě, případně získat nové členy do týmu. V roce 2018 proběhla prezentace tohoto startupového projektu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně na Fakultě multimediálních technologií, kde byl představen hlavní princip nové platformy, její cíl, vize, ale i nabídka zapojit se. Platforma NajdiKáru je na univerzitních akcích prezentována jako součást firmy Business Logic s.r.o., která je jedním z vlastníků a sídlí na společné adrese.

V zimě roku 2020 také společnost NajdiKáru využila příležitosti a oslovila potenciální zákazníky formou rozdávání škrabek na vozidla s logem NajdiKáru. Byly rozdávány na sídlištích ve Zlíně. Tato forma marketingu směřovala k navýšení povědomí o existenci této platformy.

Společnost NajdiKáru taktéž využila reklamu na billboardu, který byl umístěn na budově na náměstí Míru ve Zlíně po dobu několika měsíců.

8.3 Zhodnocení současné komunikace

Internetová platforma NajdiKáru ke své marketingové komunikaci využívá ve větší míře online marketing a pouze okrajově offline marketing.

Internetové stránky jsou přehledné, moderní, mají vhodnou grafiku a informují uživatele o obsahu. Lze si hned při vstupu zvolit pozici nakupujícího či prodávajícího, tato volba se uloží a automaticky se zvolí i při další návštěvě. Na stránkách není možnost rychlého kontaktu, zaslání dotazů ohledně platformy nebo nabídky služeb. Mobilní aplikace má taktéž pěknou grafiku, chybí zde hlavní stránka poskytující přehled zvoleného filtru, také přehled nabídek nebo služeb.

Platforma dobře funguje na sociálních sítích. Na Facebook zveřejňuje příspěvky a zvyšuje tak viditelnost nabídek a oslovuje potenciální zákazníky. Profilu chybí údaje v sekci informace, není doplněno sídlo. Také chybí vyskakovací okno s chatem, kde lze komunikovat během pár sekund. Aktivní je firma i na Instagramu, kde využívá i Insta Stories, což je dnes velmi populární u mladší generace.

PPC reklamou společnost cílí na klientelu ve věku 24–55 let. Na základě sledovaných dat lze vyhodnotit, že díky této reklamě nejvíce přicházejí na web muži ve věku 25-34 let, což představuje podíl 22 %. Pro společnost je velmi nutné zaměřit se na svou cílovou skupinu, která jim přináší nejvíce návštěv a také nejdelší čas, který uživatelé na stránce stráví.

Potenciál by bylo vhodné více využít v email marketingu, který je z části platformou využíván. Uživatele lze více oslovovat například zasíláním newsletterů. Taktéž offline marketing je využíván velmi málo. Přesto, že se jedná o internetovou platformu, je vhodné zapojit více aktivity i do offline marketingu.

Komunikace se zákazníky je velice důležitá a je potřebná pro získání důvěry. Je proto nutné komunikovat vždy otevřeně, lidsky a snažit se zákazníkem problém vyřešit. Zároveň je nutné zákazníkům naslouchat, analyzovat jejich připomínky a rady, a případně je realizovat a napravit. Společnost nesmí také zapomínat na komunikaci s inzerenty, kterým by měla být schopna poskytovat rady a doporučení k prodeji jejich vozidel. Celkově je komunikace společnosti NajdiKáru na lepší úrovni, než má konkurence, ale do budoucna by i přesto měla na komunikaci více zapracovat.

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

9.1 Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence byl proveden test nabídky. Stanovili se tři uživatelé a jejich preference. Cílem bylo zjištění, kolik nabídek budou poskytovat jednotlivé inzertní platformy. Dále byl uskutečněn test načítání webu zabývající se měřením rychlosti načítání stránky. Dále také analýza komunikace u konkurence, kdy se sleduje aktivita na webových stránkách, v mobilní aplikaci, na sociálních sítích, případně jiná komunikace. Testování bylo provedeno na inzertních platformách NajdiKáru, Fairplayauto.cz, Bazoš a Sauto.

9.1.1 Test nabídky

Pro každou inzertní platformu je důležité mít dostatečný počet inzerátů k nabídce. Test nabídky probíhá u výše uvedených inzertních platform. Jeho cílem bylo zjištění, zda jednotlivé skupiny uživatelů dokáží nalézt na platformách to, co požadují i se zvolenými parametry a z jak široké škály budou mít na výběr. V rámci testování byly stanoveny tři typy uživatelů s různými preferencemi.

1. uživatel – Čtyřčlenná rodina, která chce spolehlivý vůz s nízkou spotřebou. Automobil by měl být prostorný a bezpečný, vhodný pro umístění autosedačky. Měl by mít velký kufr pro rodinné nákupy a možnost uložení kočárku. Cena kolem 200 tisíc korun.

Byly zvoleny následující parametry:

- Cena: od 0 do 200 000 Kč
- Rok výroby: od roku 2010
- Najeto: do 150 000 km
- Kategorie: Rodinné/Kombi

2. uživatel – Student, který pořizuje svůj první automobil. Shání spíše menší automobil, se kterým může zdokonalit své zkušenosti získané z autoškoly. Vůz potřebuje převážně za účelem dopravování do školy. Má našetřeno z brigády 50 tisíc korun.

Byly zvoleny následující parametry:

- Cena: od 0 do 50 000 Kč
- Rok výroby: od roku 2005
- Najeto: do 200 000 km
- Kategorie: Malá auta

3. uživatel – 30letý manažer, který hledá reprezentativní automobil, s kterým může jezdit do práce a na pracovní schůzky. Klade důraz na pohodlnost, aby zvládal i delší pracovní cesty. Mezi jeho požadavky patří automatická převodovka, tempomat a handsfree. Je ochoten investovat až 500 tisíc korun.

- Cena: od 0 do 500 000 Kč
- Rok výroby: od roku 2014
- Najeto: do 150 000 km
- Kategorie: Vyšší třída/Sedan
- Převodovka: Automatická převodovka
- Další výbava: Tempomat, Handsfree

Tab. 3. Počet nabídek u inzertních platform (Vlastní zpracování)

	NajdiKáru	Fiarplayauto.cz	Bazoš	Sauto
1. uživatel	40	1	x	1640
2. uživatel	149	0	x	735
3. uživatel	23	0	x	214

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny počty nabídek u jednotlivých serverů po nastavení filtrů dle preferencí každého uživatele.

Platforma NajdiKáru

U platformy NajdiKáru je počet inzerátů stabilní. V případě uživatele 1 je počet nabídek 40, což není málo, ale ani moc. U uživatele 2 je počet nabídek výrazně vyšší, jelikož nároky nebyly příliš velké a také se malé ojeté vozy prodávají nejvíce. Je důležité zdůraznit, že u této platformy nelze zvolit vyhledávání dle výbavy, tudíž v počtu 23 není zahrnuta výbava tempomat a handsfree, proto je nutné počítat s tím, že počet nabídek bude nižší. Vyhledávání a zadávání zvolených parametrů bylo přehledné.

Platforma Fairplayauto.cz

Výsledky u platformy Fairplayauto.cz jsou po zvolených parametrech téměř nulové. Je zde široká nabídka filtrů, nicméně webové vyhledávání nepůsobí přehledně a uspořádaně. Při vyhledávání rodinného vozu byla k dispozici pouze jedna nabídka, u zbylých dvou byl výsledek vyhledání nulový. Celkový počet inzerátů, které jsou zveřejněny na této platformě, je pouhých 112, není proto divu, že při specifitějších kritériích jsou výsledky hledání tragické.

Platforma Bazoš

Na stránkách konkurenční platformy Bazoš lze zvolit pouze jediný parametr, a tím je cena. Chybí zde základní filtrování a není tak možné vyhledat nabídku dle preferencí a zájmu uživatelů. Pokud uživatel stanoví např. cenu od 0 do 200 tisíc korun, jakožto jediný možný filtr, zobrazí se přes 6 000 tisíc inzerátů. Aby uživatel zjistil další parametry, je nutné, aby si zobrazil každou nabídku a v popisu vozidla zjistil další informace. Proto nelze porovnat počet inzerátů s ostatními platformami.

Platforma Sauto

Jak je zřejmé z tabulky, je ve srovnání s ostatními počet výsledků u každého uživatele nejvyšší. Je to zejména z toho důvodu, že zde nejsou zahrnuty pouze nabídky od soukromých inzerentů, ale z větší části nabídky od autobazarů. Na této platformě je k dispozici rozšířené filtrování a zvolit stanové parametry nebyl problém ani u posledního uživatele.

9.1.2 Test rychlosti načítání webu

Platforma NajdiKáru i všechny ostatní inzertní platformy fungují online. Všechny využívají webovou aplikaci a je velmi důležité, aby se web načítal rychle. V současnosti se klade důraz na co nejrychlejší otevření stránek a jejich kvalitu. Rychlost otevření hraje roli ve vyšší spokojenosti návštěvníků, nižší míru opuštění webu nebo řazení nabídky v reklamním systému Google Ads. Pro zjištění rychlosti načítání webu byla využita stránka „PageSpeed Insights“ od společnosti Google, která je zdarma. Tento portál využívá stupnici, která výsledky rozděluje do tří kategorií. Rychlé zobrazení spadá do rozmezí od 100 bodů do 90 bodů. Průměrná rychlost je od 89 do 50 bodů a pomalé zobrazení od 49 bodů do 0. Body neznamenají pouze rychlost kompletního načtení webu, ale berou v potaz i to, kdy se na stránce objeví první objekty, jejich vykreslení, doba do interaktivity a podobně.

Tab. 4. Výsledky měření rychlosti (Vlastní zpracování)

Platforma	Webová stránka	Desktopová verze	Mobilní verze
NajdiKáru	www.najdikaru.cz	93	62
Fairplayauto.cz	www.fairplayauto.cz	44	22
Bazoš	www.bazos.cz	99	97
Sauto	www.sauto.cz	39	63

U měření rychlosti načítání webů je nutné říci, že se výsledky nedají považovat za nej přesnější, ale při několika měření za sebou může být rozdíl několika málo bodů. Z tabulky č. 4 je zřetelné, že si nejlépe vede server Bazoš, který dosáhl v obou verzích nejvíce bodů a rozdíl mezi desktopovou a mobilní verzí je zanedbatelný. Oficiální web platformy NajdiKáru si vede lépe v desktopové verzi. V mobilní získal o 31 bodů méně, což je relativně velký rozdíl. Platforma Fairplayauto.cz spadá do pomalého zobrazení v obou verzích. Sauto je rychlejší v mobilní verzi, a to o 24 bodů.

9.1.3 Analýza komunikace – Fairplayauto.cz

Konkurenční platforma Fairplayauto.cz byla založena roku 2014. Hlavním záměrem je prodej a nákup vozidel napřímo mezi uživateli, bez využití prostředníka. Dalšími službami, které platforma poskytuje, je možnost zprostředkování prodeje, zajištění maximálního dosahu nebo kontrolu vozu.

Internetové stránky

Oficiální internetové stránky lze najít pod doménou www.fairplayauto.cz. Hned při vstupu na web má uživatel na výběr nabídku pro nákup nebo prodej automobilu, což návštěvníka ihned nasměruje tam, kam potřebuje. Níže se na úvodní stránce nacházejí vybrané inzeráty a bližší informace o celé platformě. Při prokliku na možnost „Najít auto“ se zobrazí rozšířený filtr, který je rozdělen do čtyřech sekcí. V první sekci se nachází filtr základních údajů o automobilu. Jsou zde vyžity posuvníky pro filtrování, které se ovšem ne vždy pohodlně ovládají, a navíc jsou pro některé data omezené, a tak například u roku výroby nelze vybrat filtr pro automobily vyrobeny dříve než v roce 2016. Další sekci je výběr typu vozidla. Výhodou je, že lze zakliknout více typů a zvolit si mimo jiné i počet míst. Výběr vozidla je zvolen formou velkých tlačítek, které jsou sice přehledné, ale na druhou stranu zabírají zbytečně moc místa. Posledními sekcemi je vybava interiéru a exteriéru, kde je na výběr z široké škály možností. Jelikož je zde možností vybavy opravdu hodně, bylo by možná vhodnější mít zde možnost vyhledávání mezi těmito položkami vybavy. Případně by bylo vhodné zvážit, zda je vhodné nabízet tuto možnost podrobného filtrování podle vybavy v případě, kdy má portál velmi omezenou nabídku inzerátů a ve většině případů tak vede podrobné hledání podle vybavy na velmi nízký počet nalezených inzerátů, což v konečném důsledku na uživatele nepůsobí dobře.

Pokud uživatel zvolí „Prodat auto“ je nutné se přihlásit či registrovat jako soukromý prodejce. Po registraci a přihlášení má poté uživatel možnost vložení inzerátu, při kterém je

nutné vyplnit všechny sekce, které korespondují s filtrovacími parametry, které byly zmíněny výše. Uživatel na svém profilu může také vidět správu inzerátů a jejich podrobné statistiky.

Klíčovou částí webové aplikace jsou samotné inzeráty. Při otevření detailu inzerátu jsou dominantou fotografie vozu. Ty jsou bohužel v náhledu nešťastně ořezány a ve většině případů tak nelze automobil na první pohled vidět celý. To na návštěvníka může působit dosti negativně. Pod fotografiemi je dále vozidlo přehledně specifikováno a lze zde nalézt všechny potřebné informace o vozidle. Za velké mínus lze považovat kontaktování prodejce při výběru dané nabídky. Tato možnost kontaktování je umístěna velmi nevhodně až na samotném konci celé stránky a uživatel ji tak nemusí hned najít.

Tato inzertní platforma má na webových stránkách k dispozici chat na případné dotazy, který se nachází v pravém spodním rohu a je tak dobře viditelný, na druhou stranu ale při rolování zasahuje do textu a může tak být na obtíž. Je nutné podotknout, že chat byl sledován po dobu 5 pracovních dnů v různých časech během dne a bohužel ani jednou nebylo natrefeno na to, že by byl aktivní. Je zde ale možnost zaslání dotazu pomocí formuláře, kdy odpověď přijde do emailu. Celkově je uživatelské rozhraní aplikace poměrně přehledné, ale žádnou funkcí nikterak nevyčnívá, a proto je hodnoceno jako průměrné.

Mobilní aplikace

Společnost Fairplayauto.cz mobilní aplikaci nemá. Sází tedy spíše na mobilní verzi webu, která je plně responzivní a na telefonu se dá pohodlně používat. Jelikož mají dost nízký počet inzerátů, je to pravděpodobně krok správným směrem, jelikož díky tomu ušetří náklady za provoz aplikace a mohou se více zaměřit na získání nové klientely. Do budoucna by ale vytvoření mobilní aplikace měli zvážit, jelikož ta může nabídnout širší možnosti, jak interagovat s uživatelem, například pomocí mobilních notifikací.

Sociální síť

Fairplayauto.cz využívá ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Na sociální síti Facebook se tento profil nazývá Fairplayauto.cz. Vizuálně profil koresponduje s internetovou stránkou. Je vložena úvodní fotografie i s krátkým představením. Profilový obrázek představuje logo společnosti s bílým pozadím. Na profilu jsou uvedeny základní údaje, včetně odkazu na internetové stránky, sídla i kontaktních údajů. Celkem facebookový profil sleduje 9 171 lidí. Příspěvky jsou vkládány v nepravidelných intervalech a tvoří je nabídky inzerujících.

Poslední příspěvek je z května 2019, což již není aktuální a na návštěvníka to nemusí působit dobrým dojmem.

Na Instagramu je profil pod názvem Fair Play. Jako profilový obrázek bylo zvoleno logo stejně jako na Facebooku, akorát s černým pozadím. Nechybí představení v úvodu, ani odkaz na webovou stránku. Celkem je na tomto profilu 64 příspěvků, které zde byly nahrány převážně v roce 2017, kdy byl každý měsíc vložen minimálně jeden příspěvek. Od té doby je ale profil bohužel neaktivní. Profil sleduje pouze 102 lidí a obsah je tvořen fotografiemi moderních vozů. I na této sociální síti lze vidět, že není příliš využívána. Poslední příspěvek je z října 2017, což značí, že na Instagramu nejsou za poslední 2 roky aktivní.

Jiná komunikace

Společnost si také vede blog, který je k dispozici právě na těchto internetových stránkách. Jsou na něm články zabývající se automobilovou tematikou, jako novinky ze světa automobilů, jak na nákup ojetých aut, kdy přezout pneumatiky a další. Hned při vstupu na blog je zde možnost zvolit si kategorii článků (seriály, technika, o nákupu ojetiny, radíme o autech, vaše příspěvky, ostatní), která uživatele zajímá. Ovšem po vyzkoušení bylo zjištěno, že všechny dostupné články jsou zahrnuty do všech kategorií, tudíž rozdělení dle kategorií nedává smysl a je tedy zbytečné. Tyto články jsou zajímavé a mohou udržet návštěvníka déle na webu, bohužel jsou velmi neaktuální, jelikož poslední článek byl vložen v srpnu 2018.

9.1.4 Analýza komunikace – Bazoš

Internetový bazar Bazoš je největší inzertní server v České republice, který nabízí širokou škálu zboží a služeb, které jsou řazeny do kategorií. Tato platforma je velmi populární i pro prodej ojetých automobilů, právě díky počtu nabídek.

Internetové stránky

Platforma Bazoš využívá jednoduchou doménu s názvem www.bazos.cz. Hned na první pohled by internetovým stránkám prospěla inovace, jelikož působí velmi nemoderním a nezájímavým dojmem. Na hlavní stránce je k dispozici široký výběr z různých kategorií. Tyto kategorie jsou mezi sebou rozděleny přerušovanou čarou, což sice napomáhá k přehlednějšímu členění, ale na vizuální stránce to moc nepřidává. V horní části stránky je k dispozici rychlý filtr, kde uživatel může ihned vyhledávat konkrétní zboží nebo službu v daném cenovém rozmezí i ve zvolené lokalitě. Při výběru kategorie s názvem „Auto“ se v levé části stránky zobrazí možnost výběru značky osobního auta, níže typ užitkového vozidla nebo

moto. V pravé části se zobrazují inzeráty, kde je pod názvem také viditelná část popisu vozidla. Opět není název ani popis dobře zřetelný. K dispozici není žádné další filtrování. Například základní filtrování vozidel dle najetých kilometrů, roku výroby nebo alespoň modelu vozidla zde určitě chybí. Až po prokliknu na konkrétní nabídku se uživatel dozvídá tyto zcela základní informace. Zde už jsou údaje o vozidle zobrazeny přehledněji. K dispozici jsou i fotografie, které se dají rychle a dobře zobrazit. Důležitým faktem je, že zcela záleží na inzerentovi, jak přehledný popis u nabídky udělá.

Celkový vzhled těchto internetových stránek je podprůměrný a bylo by vhodné investovat do jejich modernizace. Především mít možnost volby parametrů u jednotlivých inzerátů, na základě kterých, by následně bylo možné vytvořit podrobnější filtrování, by v rámci inovace nemělo chybět. Výhodou je, že jsou webové stránky upraveny i pro mobilní zařízení.

Mobilní aplikace

Tato konkurenční platforma využívá mobilní aplikaci, která je dostupná pro systém Android i iOS. Na rozdíl od internetových stránek je aplikace zmodernizovaná a vizuálně tak působí mnohem lepším dojmem. Možnost výběru kategorie a dalších podkategorií koresponduje se stránkami společnosti. Samotné zobrazení inzerátů je přehledně strukturované. V horní části jsou fotografie produktu, které si lze jednoduše prohlížet. Pod nimi je hned možnost zavolat nebo zaslat email inzerujícímu. Následuje popis zboží a také mapa, která zobrazuje lokalitu.

Mobilní aplikace umožňuje pohodlnější procházení všech nabídek, kterých je na tomto portále opravdu hodně. Díky ní má uživatel všechny tyto nabídky vždy po ruce a má nad nimi mnohem větší přehled.

Sociální síť

Ke komunikaci na sociálních sítích je využívám pouze Facebook. Při vyhledávání pod oficiálním názvem „Bazoš“ se zobrazí hned několik výsledků, a to zejména z toho důvodu, že lidé zakládají spoustu skupin a veřejných profilů pod tímto názvem. Ani na základě profilového obrázku nelze profil jednoduše najít, protože hned několik nálezů má velmi podobně zvolenou fotografii z loga bazaru. Oficiální profil sleduje 945 lidí. Uživatelé zde mohou přidávat i své vlastní příspěvky s nabídkami a poptávkou. Administrátoři tohoto profilu nejsou v současné době na Facebooku příliš aktivní, poslední příspěvek na zeď profilu byl přidán v únoru 2019. V komentářích u různých příspěvků je hodně negativních ohlasů od uživatelů, zejména z důvodu špatného přístupu k zákazníkům. Jiné sociální sítě nejsou využívány.

Jiná komunikace

Jinou komunikaci tento server nevyužívá. Vzhledem k vysokému počtu návštěvníků, kteří na tuto platformu přicházejí především díky široké škále nabídek, není nutností hledat další cestu komunikace. Server by se měl spíše zaměřit na zefektivnění komunikace stávající, a to vylepšení služeb podpory nebo již zmíněnou modernizaci internetových stránek.

9.1.5 Analýza komunikace – Sauto

Inzerční platforma Sauto je založena společností Seznam.cz. Její stránky patří mezi ty nejznámější v České republice. Seznam disponuje mnoha produkty a službami, mezi které se řadí i inzerční portály. Pro prodej automobilů má samostatný portál, a to právě zmíněné Sauto.

Internetové stránky

Internetové stránky lze najít pod doménou www.sauto.cz. Jelikož je portál provozován pod společností Seznam.cz, nenachází se na této stránce žádné představení společnosti, protože tu každý český uživatel internetu moc dobře zná. V případě Sauta se zde tedy nachází rovnou to nejdůležitější, a to je samotný filtr pro vyhledávání automobilů. V horní části se nachází rolovací okno, kde jsou na výběr ilustrované typy vozidel, níže poté přehled značek automobilů. V dolní části si uživatel může navolit základní filtrování, tedy cenu, rok výroby, maximální najeté kilometry, palivo nebo typ karoserie. Po vyplnění těchto údajů je v dalším kroku možnost volby specifitějšího filtrování, včetně výbavy. Samotné zobrazení nabídky inzerátů je jednoduché a přehledné. Poskytuje dobře strukturované informace. Nechybí ani fotografie, popis výbavy nebo kontakt na prodávajícího.

Celkově stránka na první pohled působí velmi jednoduše, má zcela základní vzhled bez výrazného formátování. Server neposkytuje žádné služby navíc a zahrnuje velkou část inzerátů od autobazarů.

Mobilní aplikace

Aplikace Sauto.cz je ke stažení zdarma, jak pro operační systém Android, tak iOS. Má jednoduchý design, ve kterém se dá lehce orientovat. Postup hledání je zde zcela stejný, jako na internetových stránkách. Aplikace má na Google Play přes 100 tisíc stažení a více než 2 tisíce recenzí. Celkově zde má hodnocení 3,8 hvězdiček. Apple Store nezveřejňuje počet stažení aplikace. Zde je hodnocení nižší, a to pouze 2,8 hvězdiček z celkem 66 recenzí.

Sociální sítě

Sauto nevyužívá žádné sociální sítě. Seznam.cz tento server propaguje na své domovské stránce, což je jedna z nejnavštěvovanějších domén českého internetu. Seznam.cz disponuje mnoha dalšími produkty a službami, které jsou taktéž součástí internetových stránek Seznamu. Nemá tak potřebu vytvářet profil na sociálních sítích pro každý produkt. Pokud chce Seznam představit nějakou novinku týkající se platformy Sauto, může k tomu využít oficiální kanály přímo společnosti Seznam. Seznam.cz jako takový má založený profil jak na Facebooku, tak Instagramu i Twitteru.

Jiná komunikace

Stejně jako platforma nevyužívá sociální sítě, nevyužívá ani další jinou komunikaci. Společnost Seznam.cz si tak všechny své produkty udržuje pouze na své doméně nebo na oficiálních sociálních sítích.

9.2 Zhodnocení analýzy konkurence

Být konkurence schopný je jednou z klíčových vlastností každé firmy, ať už startupové nebo dlouhodobě působící. Podnik musí provádět analýzu konkurence a vyhodnotit výsledky, které napomůžou společností zdokonalovat se.

Po provedení testu nabídky, kdy se sledoval počet odpovídajících inzerátů u jednotlivých uživatelů a jejich kritérií, nelze přesně stanovit vítěze v této kategorii. Společnost NajdiKáru dosahuje relativně stabilních výsledků u prvního i druhého uživatele, v případě třetího nelze navolit filtrování dle výbavy, proto tento výsledek může být nižší, jak již bylo uvedeno výše. Za velkou konkurenci lze považovat Sauto, která, jak je zřetelné z výsledků, dosáhla nejvyššího počtu nabídek a splňuje veškerá kritéria u všech uživatelů. Uživatelé zde musí ale počítat, že převážnou část zde tvoří právě nabídky autobazarů. Server Bazoš nelze správně vyhodnotit ve srovnání s ostatními platformami, protože se zde nedá navolit ani základní filtrování. Společnost Fairplayauto.cz má téměř nulové výsledky, a to i u druhého uživatele, jehož zájmem bylo vozidlo, kterých je na trhu nejvíce.

V případě, že se jedná o internetovou platformu, je zcela zásadní, aby se web načítal rychle a nevznikaly žádné prodlevy. Po provedení tohoto testu lze vyhodnotit, že platforma NajdiKáru si nevede vůbec špatně v desktopové verzi a chybí jí pouhých pár bodů k dosažení plného počtu. Naopak v mobilní verzi dosahuje vyšší poloviny bodů. Zde je určitě co zlepšovat. Nejvyššího počtu bodů dosáhl server Bazoš, a to u obou verzí.

Internetové stránky, jejich design, funkčnost a přehlednost jsou také nutností. Většina platforem měla stránky na průměrné úrovni. Za nejslabší stránku lze považovat stránku platformy Bazoš, a to zejména z důvodu vizuálního a téměř žádného filtrování, které zde zcela určitě chybí. Naopak nejlepší web byl u serveru Sauto, který spadá pod společnost Seznam.cz. Uživatel tu nalezne vše potřebné pro přímé vyhledávání. Stránka je velmi jednoduchá a přehledná.

Mobilní aplikace je v současné době stále více populárnější a více využívaná uživateli než v minulosti. Poskytuje mnohem větší pohodlí při vyhledávání produktů nebo zboží. Stejně jako u webové aplikace, tak i u mobilní, byla zvolena jako ta nejlepší, aplikace Sauto.cz, právě díky své možnosti rozšířeného filtrování a přehlednosti.

Sociální sítě nejsou silnými stránkami konkurenčních platforem. Platforma Sauto sociální sítě nevyužívá vůbec, zbylé dvě platformy využívají Facebook, kde ale více jak přes rok nepřidali žádný příspěvek. Platforma Fairplayauto.cz má navíc profil ještě na Instagramu, kde ale poslední aktivita je z roku 2017. Ani v jednom případě nejsou sociální sítě správně využívány.

Další komunikaci využívá pouze Fairplayauto.cz, konkrétně blog. Tento blog ovšem také není aktuální, což je velká škoda, protože zveřejněné články, týkající se automobilových témat, jsou velmi zajímavé. Na druhou stranu, je nutné první získat více inzerujících a zákazníků, a poté se zaměřit na budování blogu. Jinak ho nikdo číst nebude.

9.3 PESTEL analýza

PESTEL analýza je zaměřena na analýzu vnějšího prostředí podniku, tedy na nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo můžou ovlivňovat organizaci. Zahrnuje faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní.

9.3.1 Politické faktory

V České republice je za poslední roky relativně stabilní politická scéna, která umožňuje podnikatelům prostor a klid při budování a provozu společností.

Společnost se soustředí na rozvoj svých služeb převážně na českém trhu. V budoucnu se chce dále rozrůstat i na trhy v okolních státech, které jsou ale stejně jako Česká republika součástí Evropské unie, která umožňuje volný obchod a provoz podobných služeb bez nějakých omezení nebo jiných sankcí.

9.3.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů spadá nízká míra nezaměstnanosti, která za rok 2019 činila průměrně 2 %. Firmy tak získávají kvalifikované a vzdělané pracovníky mnohem obtížněji. Výhodou pro prodejce nebo i zprostředkovatele aut je zvyšující se průměrná mzda. Díky tomu může vzniknout větší poptávka po koupi auta nebo po doplňkových službách.

V poslední době se také hovoří o přicházející ekonomické krizi, která by podle odborníků mohla přijít už v roce 2020. Příčinou této krize může být například brexit. Dopadem může být nárůst cen, snížení poptávky, úbytek zákazníků a ekonomika se tak stane dlouhodobě neudržitelnou.

9.3.3 Sociální faktory

Sociálním faktorem jsou především lidé. Zejména v případě spotřebního trhu, ve kterém firmy prodávají, nakupují nebo zprostředkovávají, jsou to ti, o které by se firma měla zajímat. Významný vliv na chování obyvatel mají faktory, které představují tradiční rodinné hodnoty, tedy vzdělání, kultura, náboženství, věk.

Od roku 2015 se počet obyvatel v České republice zvyšuje. Podle ČSÚ jsou nejpočetnější skupinou lidé v rozmezí 15–64 let. V tom je dobrý potenciál pro stabilizaci nebo možnosti vyššího prodeje vozidel.

Jelikož NajdiKáru je internetová platforma, lze si automobily vybírat kdekoli a kdykoliv a není tak závislá na místě a počtu obyvatel v dané lokalitě.

9.3.4 Technologické faktory

Technologie se rozvíjí mnohem rychleji než dříve, dochází k modernizaci a vývoji kvalitnějších zařízení, vznikají nové techniky a technologické postupy, neustále se inovuje a zaměřuje na novinky na trhu. V automobilovém průmyslu se klade důraz na vyšší bezpečnost, servis služeb, techniku ve vozidle a další.

Zákazníci vyžadují při nákupu nebo prodeji stále větší komfort a pohodlí a využívají internet. Internetová platforma se tak musí soustředit na přehledné webové stránky, jejich funkčnost a také na kvalitní doplňkové služby.

9.3.5 Ekologické faktory

V současnosti je velkým trendem dbát na ekologii, proto se na trhu stále více objevují automobily, které jezdí na CNG, elektřinu nebo jiná alternativní paliva. Nová auta na trhu

podléhají přísnější environmentální legislativě, musí plnit náročnější standardy a benefitují z vylepšených environmentálních technologií.

Důraz se klade také na snižování emisí výfukových plynů. Existují mezinárodně uzavřené smlouvy, kde se členské země zavazují výrazně snížit emise do roku 2020, ale i po něm.

Dalším ekologickým faktorem je ekologická daň zavedená pro vozy, které spadají do emisní normy nižší než EURO 3. Pro vozidla, které spadají do emisní třídy EURO 2 je to poplatek ve výši 2000 Kč a pro třídu EURO 1 poplatek 5000 Kč. Emisní norma EURO platí pro všechny země EU a stanovuje limity hodnot výfukových exhalací. Společnost NajdiKáru by takové informace měla u inzerátu zobrazovat a mít to jako povinný parametr. Díky tomu kupující ihned ví, do jaké kategorie je automobil zařazen.

9.3.6 Legislativní faktory

Mezi tyto faktory řadíme legislativu GDPR, tedy ochranu osobních údajů, kdy jejím cílem je zamezit neoprávněnému zacházení s osobními údaji. Platforma NajdiKáru získává osobní údaje uživatelů, proto je důležité se tímto nařízením řídit. To znamená získávat pouze ta data, které jsou přiměřená účelu zpracování a následně patřičně zabezpečit opatření proti únikům informací.

Dalším legislativním faktorem, který do budoucna může ohrozit společnost NajdiKáru, je snaha o regulaci podvodného stáčení tachometrů. Na tomto opatření pracuje Asociace autobazarů APPAA. Jejím cílem je, aby se na trhu výrazně zredukoval počet uměle omlazených vozidel i těch, která pocházejí z trestné činnosti nebo mají upravené datum uvedení do provozu. Ačkoli je toto opatření zaměřeno především na autobazary, je nutné podotknout, že v budoucnu se to může dotknout i zprostředkovatelů prodeje, kteří se budou muset zaměřit na zvýšenou kontrolu a vytvořit příslušná opatření.

9.4 Porterova analýza

Porterova analýza představuje model pěti konkurenčních sil, do kterého spadá rivalita uvnitř odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, překážky vstupu do odvětví a hrozba substitutů.

9.4.1 Rivalita uvnitř odvětví

Hrozba odvětvového soupeření vyjadřuje rivalitu uvnitř odvětví mezi existujícími firmami na trhu. Jedním z takových je v automobilovém odvětví carsharing. Jedná se o vypůjčení

vozu pouze na určitou dobu, kdy platíte jen tehdy, kdy je vůz využíván. V České republice se v poslední době nabídka carsharingu výrazně rozšířila, primárně v Praze. Zájem o carsharing mají zejména mladší generace.

Patří sem i typické autobazary, které nabízí osobní přístup a díky tomu i lepší vyjednávací pozici doplňkových služeb. Na druhou stranu mají na českém trhu poměrně špatnou pověst. Při osobní návštěvě autobazarů nemusí být k dispozici tak rozsáhlá nabídka, jako na inzertních platformách, které zobrazují inzeráty v podstatě z celé České republiky.

Výhodou těchto autobazarů může být také možnost výkupu automobilů na protiúčet. Zákazník tak může velmi jednoduše vyměnit své staré auto za nové s případným doplatkem. Odpadá tak starost se starým ojetým automobilem a následná koupě nového vozu. Takovou službu by bylo pro inzertní platformu velmi složité poskytnout, jelikož by sama musela zajišťovat prodej těchto vykoupených automobilů.

Konkurencí společnosti NajdiKáru jsou všechny internetové platformy, které zprostředkovávají prodej ojetých vozů, ale také výše zmíněné autobazary. Konkurenci lze rozdělit na přímou a nepřímou.

Přímým konkurentem je Fairplayauto.cz. Jedná se o online platformu, která se stejně jako společnost NajdiKáru specializuje na prodej a nákup ojetých aut a také poskytuje doplňkové služby. Pokud chce uživatel vložit inzerát, lze si vybrat ze dvou balíčků. Jedním z nich je Fair inzerce. To znamená, že si uživatel vytvoří nabídku sám a platforma ji inzeruje na jejich webu, ale automaticky i na dalších inzertních platformách, jako Sauto, TipCars a jiné. Tento balíček stojí 990 Kč měsíčně. Druhý balíček představuje možnost vyřešení prodeje za zákazníka. Automobil prohlédnou, nafotí, stanoví odhad ceny, inzerují, vyřeší papírování a vystaví inzerát na dalších serverech. Za tento balíček si společnost bere provizi z prodeje. Oba balíčky nejsou příliš výhodné. To může být důvodem, že jejich nabídka není příliš široká. Tento konkurent je dostupný pouze na webových stránkách, aplikaci nevyužívá.

Lze říci, že Fairplayauto.cz je tedy inzertní platforma, která má business model postavený na ziscích za zveřejňování inzerátů, kdežto NajdiKáru za poskytování doplňkových služeb.

Nepřímé konkurenty tvoří všechny inzertní platformy. Tou nejznámější je Bazoš, největší internetový bazar v Česku. Tento server se nezaměřuje pouze na automobily, ale na nejrůznější movité i nemovité věci. Funguje i v zahraničí, je dostupný na webové stránce, ale i v aplikaci. Webové stránky této inzertní platformy by potřebovali zmodernizovat. Design je zastaralý a stránky nepůsobí přehledně.

9.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v tomto případě inzerenti, kteří vkládají nabídku na internetovou platformu. Pro vložení inzerátu se musí registrovat a vyplnit své osobní údaje. Dále musí vyplnit všechny informace o vozidle. Nabídku nemusí nikdo schvalovat a po vyplnění všech potřebných informací je vložena ihned na server. Platforma je závislá na počtu inzerujících, protože právě oni vytvářejí škálu nabídek, která by měla být široká, aby se dalo z čeho vybírat a platformu využívalo více poptávajících.

9.4.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratele představují uživatelé, tedy zákazníci, kteří platformu navštěvují za účelem koupi vozidla a vybírají si z nabídek inzerentů. Jedná se o zákazníky, kteří mají zájem o ojetý automobil a kteří mají buď našetřenou celou částku nebo se chystají využít financování, jakožto doplňkovou službu, kterou platforma poskytuje. Odběrateli jsou přímo koncoví zákazníci, mezi ně patří starší studenti, rodiny, manažeři, nikoli například firmy. Ty upřednostňují vozy od automobilek a téměř nevyužívají zprostředkovatele prodeje, ani klasické autobazary.

9.4.4 Překážky vstupu do odvětví

Překážek vstupu do internetového odvětví není tolik a v podstatě kdokoli si může vytvořit podobnou aplikaci, ale tou nejdůležitější věcí na úspěšnosti takové aplikace je právě počet inzerátů na dané platformě. Pro každého nového zakladatele je stále více složitější na trhu získat inzerenty. Proto mají nejmenší překážky pro vstup do auto-inzertního odvětví právě již zaběhnuté inzertní portály, které poskytují různé druhy zboží a služeb. Online soukromí prodejci v České republice prodávají auta hlavně přes Facebook Marketplace a server Bazoš. Kdyby se tyto platformy zaměřily více na automobily a přidaly více detailních filtrů právě s tímto zaměřením, mohlo by to způsobit větší zájem z pohledu uživatelů a zvýšení využití těchto platform pro vložení inzerátů nebo hledání nabídek vozidel. Pro platformu Najdi-Káru by to mohlo znamenat překážku v odvětví a s tím související náročnější získávání nových uživatelů.

9.4.5 Hrozba substitů

Automobily jsou dnes téměř nutným dopravním prostředkem, o který má zájem mnoho lidí, a to zejména proto, že je to jeden z nejpohodlnějších způsobů dopravy. Na druhou stranu je tento způsob dopravy jedním z finančně nejnáročnějších. Proto se zde mohou vyskytnout substituty, které jsou levnější nebo i rychlejší. Mezi takové patří například městská

hromadná doprava, která hlavně ve velkých městech může být mnohem rychlejší volbou než cesta vozem v dopravní špičce.

Dalšími substituty, které by lidé mohli využít, jsou také motocykly, skútry či elektrokola. Tyto dopravní prostředky jsou levné a zároveň šetrnější k životnímu prostředí.

9.4.6 Zhodnocení analýzy pěti sil (5F)

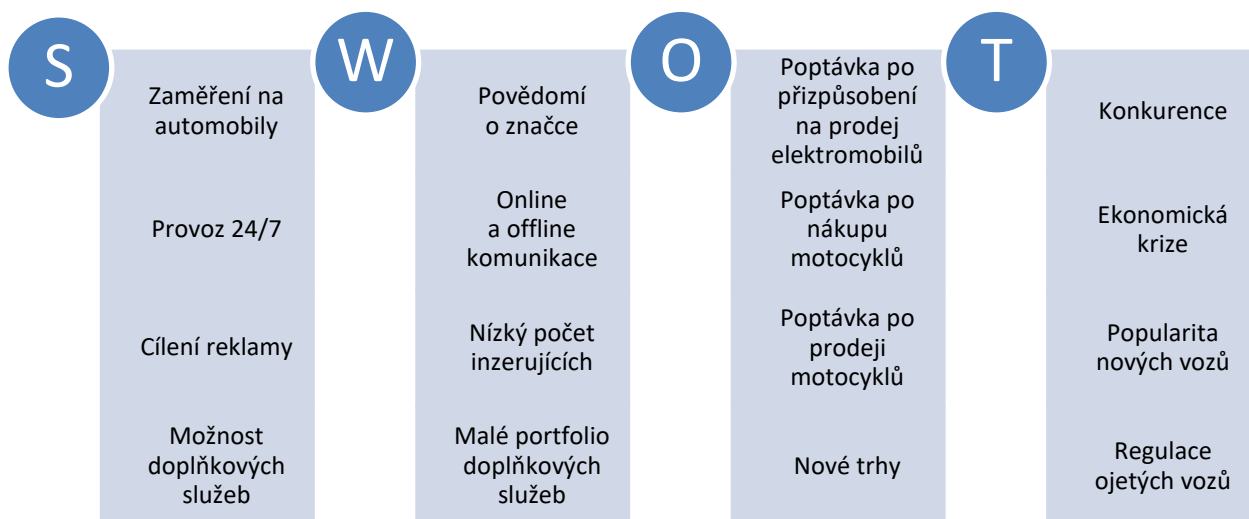
Z analýzy lze vyhodnotit, že je důležité zaměřit se na poskytování kvalitních služeb a dbát o uživatele internetové platformy. Konkurence je poměrně široká, a právě v automobilovém průmyslu se vyskytuje mnoho soupeřů v odvětví, jako je třeba carsharing, který spadá do sdílené ekonomiky, která je stále více populárnější. Je potřeba sledovat vývoj tohoto trendu. Velkou část tvoří právě konkurence nepřímá, tedy inzertní platformy. Výhodou je, že tyto platformy se nezaměřují pouze na automobily, ale i na jiné zboží a služby. Lze tak předpokládat, že uživatelé raději využijí platformu, která je přímo zaměřena na prodej a nákup aut.

Klíčovými jsou pro společnost dodavatelé, kterými jsou inzerenti vozidel. Právě oni tvoří rozsah a rozmanitost nabídky, hrozbou dodavatelů tedy může být, že inzerentů bude málo. Je důležité mít přehledný systém, který umožní dodavatelům (inzerentům) jednoduché vytvoření inzerátu. Pro odběratelé je naopak důležité snadné vyhledávání a zobrazování nabídek.

Vyšší nárůst využívání hromadné dopravy nebo levných dopravních prostředků představuje hrozbu substitů. Tento nárůst může být způsoben právě například důrazem na životní prostředí, které je v poslední době velmi diskutované. Přispět k tomu může i blížící se finanční krize, kdy lidé raději zvolí levnější formu dopravy než investici do vozidla.

9.5 SWOT analýza

SWOT analýza je základní analýzou a skládá se z vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí se řadí silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Do vnějšího prostředí patří příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).



Obr. 10. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

9.5.1 Silné stránky (S)

Jak je zřejmé z obrázku č.10, hlavní silnou stránkou inzertní platformy NajdiKáru je automobilové zaměření. Na stránku či do aplikace uživatelé tedy směřují přímo za určitým cílem, kterým je právě obchod s automobily. Navíc díky konkrétnímu zaměření může platforma plně přizpůsobit uživatelské rozhraní, nabízet přesnější filtr parametrů pro lepší vyhledávání.

Další silnou stránkou je nezávislost na umístění společnosti a na provozní době, jelikož platforma funguje online. Návštěvníci tak mohou hledat vůz ke koupi nebo inzerovat vůz na prodej kdykoliv a kdekoliv, nezávisle na čase nebo lokaci. V případě, že chtějí vyhledávat pouze v dané lokalitě, mohou si ji navolit. Samozřejmostí je internetové připojení, což v dnešní době nepředstavuje žádný problém.

Díky tomu, že platforma funguje online, lze efektivně sledovat uživatele na serveru a následně na ně cílit reklamu s konkrétními nabídkami, o které mají zájem, a to na základě předchozího vyhledávání. Zvyšuje se tak účinnost remarketingu a tím i šance, že uživatel klikne na reklamu.

Za silnou stránku se dají považovat služby, které platforma nabízí navíc k inzerci automobilů. Uživatelům nabízí služby spojené s koupí automobilu, které by si jinak museli zákazníci zajišťovat sami u jiných společnostech.

9.5.2 Slabé stránky (W)

Slabou stránkou je povědomí o značce. Pokud lidé hledají nebo chtějí prodat automobil prostřednictvím internetu, využívají nejčastěji Facebook nebo servery jako Bazoš, které ale nejsou přímo zaměřené na automobily, ale i na jiné služby. Je nutné pracovat na zvyšování povědomí o značce. Lidé by si měli spojit, že pokud chtějí ojeté auto bez bazaru, jdou na portál NajdiKáru.

Mezi další slabé stránky se řadí online a offline komunikace. Zde je velký potenciál pro oslovování dalších zákazníků, tvorbu kvalitního obsahu, budování silné značky a jména společnosti. Platforma by měla více využívat offline komunikaci, zejména PR články nebo se více účastnit veletrhů s danou tematikou. Online komunikaci společnost využívá více, ale měla by se zaměřit na její zatraktivnění a zacílit na více zákazníků.

Od komunikace se také odráží počet inzerujících, který je poměrně nízký. Je velmi důležité mít dostačující počet inzerátů, protože to je právě to, co návštěvníky na platformu dostane a současně je tam i udrží. Je tedy na místě zaměřit marketingovou komunikaci na zákazníky, kteří auto chtějí prodat a přesvědčit je o založení inzerátu právě na této platformě.

Platforma nyní sice nabízí doplňkové služby, jako je financování a pojištění ve spolupráci s jejich partnery, ale v porovnání například s autobazary se jedná o poměrně málo poskytovaných služeb. Zajímavou službou by mohlo být zajištění vlastní automechaniky, který by poskytl odbornou pomoc při koupi vozu. Díky tomu bude mít zákazník větší jistotu při nákupu. Dále by platforma mohla poskytovat další službu, a to zajištění přepisu vozidla.

9.5.3 Příležitosti (O)

Příležitostí může být poptávka po přizpůsobení platformy k prodeji elektromobilů. Elektromobily jsou aktuálně na svém začátku, je ale více než pravděpodobné, že se mezi námi budou objevovat více a poptávka po jejich prodeji a nákupu se v příštích letech několika násobně zvýší. Zákazníci budou vyžadovat větší přizpůsobení platformy pro prodej těchto vozů. To znamená vytvoření speciální kategorie pro elektromobily, která by měla filtry specifické pro tyto vozy.

Na inzertní platformě NajdiKáru jsou zveřejňovány pouze nabídky automobilů. O inzertní platbou projeví zájem i ti, kteří nabízejí další dopravní prostředky k prodeji nebo je naopak poptávají, a to představuje příležitost pro platformu. Mohla by například zveřejňovat motocykly a tím by se mohl navýšit počet potenciálních uživatelů.

Jelikož se jedná o online platformu, je pravděpodobné, že by o ni mohl být zájem i v ostatních státech Evropské unie. Pokud by tedy platforma zvážila vstup i na další trhy, byla by to pro ni příležitost, jak se dostat do podvědomí mnohem více lidí. Zvýšil by se tak i počet inzerátů a zákazníci by tak mohli nakupovat i ze zahraničí.

9.5.4 Hrozby (T)

Hrozbu představuje konkurence nebo také substituty. Je důležité konkurenci sledovat, zejména jejich služby a komunikaci se zákazníky. Spadá sem i tzv. carsharing, který se stává modernějším zejména u mladých lidí. To může způsobit snížení poptávky v oblasti automobilového průmyslu. Jelikož platforma funguje prostřednictvím internetu, je tato hrozba mnohem vyšší, než kdyby se jednalo o firmu se sídlem v konkrétním místě.

V poslední době se hodně řeší ekologie, proto se může zvýšit zájem o nové a moderní vozy, u kterých se klade velký důraz na nízké emise. V některých státech jsou nové elektromobily dotovány státem nebo mají jiné výhody, jako například parkování zdarma. I to může být důvod, proč lidé mohou upřednostnit nové auto před ojetým.

Přicházející ekonomická krize představuje hrozbu, která může způsobit rapidní snížení poptávky. Na druhou stranu se jedná i o příležitost. V době ekonomické krize lidé spíše sáhnou po ojetém automobilu než po zcela novém voze, zejména kvůli finančním prostředkům. Také i nízká nezaměstnanost je hrozbou, protože na trhu práce je čím dál více těžší sehnat kvalitní pracovní sílu. Firma musí více motivovat zaměstnance stávající a přicházející a vytvořit jim vhodné podmínky při práci.

Posledním bodem je regulace ojetých aut. Může nastat situace, kdy některý ze států nařídí přísnější podmínky pro prodej ojetých automobilů a společnost NajdiKáru pro to bude muset přizpůsobit svou platformu. Hrozba se zvyšuje i tím, že tyto legislativní regulace mohou být v každém státě jiné.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této části diplomové práce je zpracován projekt, který je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace inzertní platformy NajdiKáru. Projekt vychází ze zjištěných poznatků v analytické části práce, kde byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci této společnosti, která je inzertní platformou pro nákup či prodej ojetých aut. Z analýzy vyplynulo, že si lidé nespojí prodej nebo nákup ojetého vozu na internetu s inzertní platformou NajdiKáru. Projektová část je zaměřena na budování povědomí o zmíněné platformě, získání nových uživatelů a efektivnější vyžívání marketingových nástrojů.

10.1 Cíle projektu

Na základě zjištěných poznatků z analytické části byly stanoveny následující cíle projektu, které platforma NajdiKáru může využít pro zefektivnění marketingové komunikace a eliminaci nedostatků.

Primární cíl

- Primární cíl projektové části je zlepšení marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí o inzertní platformě NajdiKáru.

Vedlejší cíle

- Vylepšení webové aplikace a mobilní aplikace.
- Zvýšení poptávajících a nakupujících na internetové platformě.
- Zefektivnění online a offline komunikace.

10.2 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Následující část práce se zabývá návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které napomůžou k dosažení primárního cíle, ale také povedou ke splnění cílů vedlejších. Veškeré návrhy jsou založeny na základě výsledků z provedených analýz. Na závěr je zjištěna časová náročnost projektu, celkové náklady a rizika spojené s projektem.

10.2.1 Internetové stránky

Platforma NajdiKáru je internetová platforma, proto jsou fungující webové stránky naprosto nutností, a to jak jejich vzhledem, rozložením, tak i rychlostí. Jedná se o první kontakt uživatele, které ho hned na první pohled musí přesvědčit o tom, že na této stránce najde, co

potřebuje. Provedená analýza objevila několik nedostatků a byly stanoveny následující kroky k vylepšení:

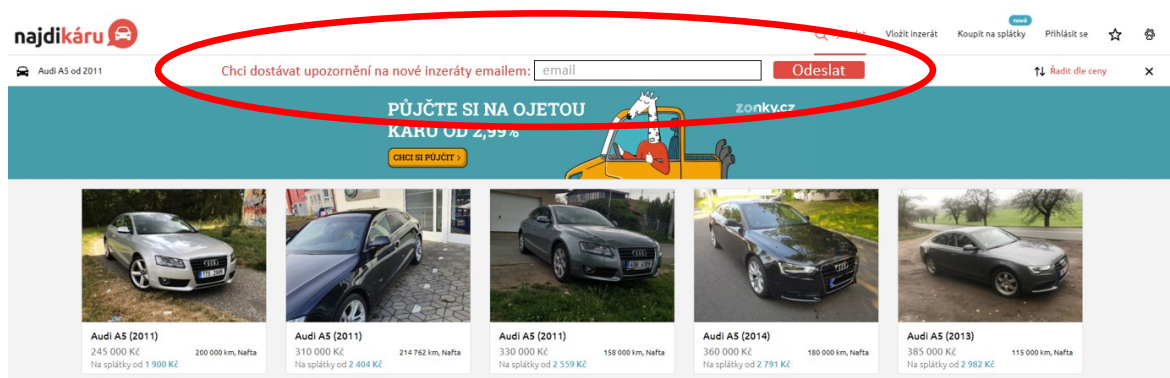
- Větší integrace hlídacého psa,
- zlepšení interakce při zobrazení detailů inzerátů,
- důraz na vybavení vozu a možnost filtrování dle výbavy,
- upravení blikajících prvků v sekci doporučujeme,
- chatovací okno/rychlé zasílání dotazů.

Větší integrace hlídacého psa

Webové stránky platformy NajdiKáru nabízí možnost funkce hlídacého psa. Uživatel si pro zapnutí této funkce musí kliknout na ne příliš viditelnou a zřejmou ikonu packy psa, kterou může snadno přehlédnout nebo mu nemusí být jasné, o jakou funkci se jedná.

Klasický scénář uživatele, který na stránku přijde, je, že začne vyhledávat automobily dle svých požadavků a po navolení filtrů si projde všechny inzeráty. Pokud si z těchto inzerátů žádný nevybere nebo by chtěl sledovat nově přidané inzeráty dle jeho požadavků, měla by mu tato možnost být poskytnuta na pár kliknutí. Aktuálně totiž musí kliknout na packu, která jej přesměruje na nastavení hlídacého psa, kde musí veškeré filtry vyplnit znovu.

Krokem k vylepšení je, aby přímo v přehledu inzerátů byla nahoře ukotvená možnost zapnutí hlídacého psa na aktuální vyhledávání, a to ve znění: „Chci dostávat upozornění na nové inzeráty emailem.“

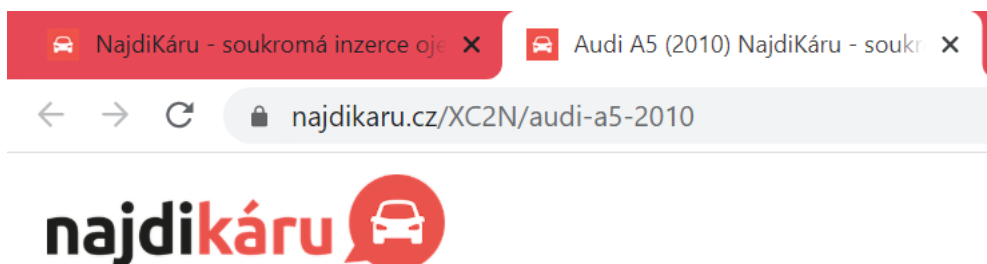


Obr. 11. Návrh větší integrace hlídacého psa (Vlastní zpracování)

Zlepšení interakce při zobrazení detailů inzerátů

Pokud chce uživatel rozkliknout z přehledu inzerátů jeden z nich, webová aplikace inzerát otevře na nové záložce prohlížeče. Uživatelé jsou tak ochuzeni o možnost volby „zpět“ a nedostanou se tak na předchozí stránku. V rámci inzertních portálů je toto chování

nestandardní a uživatelé na to nejsou zvyklí. Řešením je, detail inzerátu otevírat v té samé záložce, což zajistí komfortnější užívání.



Obr. 12. Screenshot otevření detailů inzerátu v nové záložce (Najdikáru.cz)

V samotném detailu inzerátu by bylo vhodné mít možnost vrátit se zpět na výsledky vyhledávání a také tlačítka pro přechod na další nebo předchozí inzerát v pořadí. Díky tomu, by si uživatelé mohli otevřít první inzerát a z něj rovnou přecházet na detaily dalších a projít tak všechny inzeráty v jejich vyhledávání bez nadbytečných interakcí.

Důraz na vybavení vozu a možnost filtrování dle výbavy

Na internetovém portálu NajdiKáru zcela chybí podrobnější informace o výbavě vozidel. S tím souvisí i filtr, ve kterém nelze na základě těchto parametrů automobily vyhledávat. Řešením je umožnění inzerujícím přidat konkrétní prvky výbavy k inzerátům. Tím budou inzerující donuceni tyto informace o výbavě vyplňovat, jelikož díky nim získají vyšší šanci, že inzerát zaujme kupujícího a každý prvek výbavy může být výhodou oproti konkurujícímu inzerátu. Tím platforma získá potřebná data o vozidlech, na základě kterých, může sestavit filtr pro podrobnější vyhledávání automobilů.

najdikáru

Značka Audi A5

Cena Od Kč Do Kč

Rok Od 2011

Najeto Do Km

Kategorie Vyberte

Kraj Vyberte

Palivo Vyberte

Vybava Vyhledejte

Převodovka

Parkovací senzory	✓
Parkovací kamera	✓
Bluetooth	
Navigace	✓
Vyhřívané sedačky	
Klimatizace	

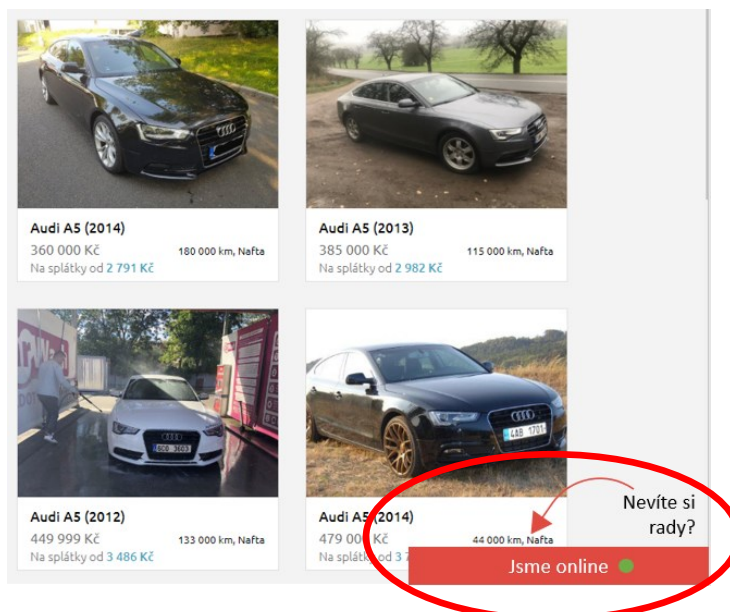
Obr. 13. Návrh filtrování dle výbavy (Vlastní zpracování)

Upravení blikajících prvků v sekci „Doporučujeme“

Na detailu inzerátu se v sekci „Doporučujeme“ zobrazuje nabídka doplňkových služeb, jedná se o tři doplňky, a to „Koupit na splátky“, „Certifikát vozu“ a „Kupní smlouva“. Po najetí myši na jednu z těchto nabídek se okamžitě zobrazí další podrobnosti o této nabídce, pokud uživatel jen náhodou přejede například přes všechny tři nabídky, během okamžiku na něj probliknou detaily všech těchto nabídek. To na uživatele může působit dosti rušivě. Řešením by bylo zobrazovat podrobnější informace až po kliknutí myši, případně přidat zpoždění po najetí myši. To znamená, že při rychlém přejetí myši by tato nabídka neproblikávala, ale podrobnosti by se zobrazily až při několika sekundovém zastavení myši na dané nabídce.

Chatovací okno/rychlé zasílání dotazů

Na internetové stránce NajdiKáru chybí možnost rychlého zaslání dotazů. Návrhem na vylepšení je, aby v pravém dolním rohu na stránce bylo chatovací okno, v případě, že by byl operátor online. Nebo možnost dotazu emailem, kdy by operátor odpověděl do druhého dne. Napomohlo by to zodpovězení veškerých dotazů a nejasností při vytváření inzerátů nebo jiných akcích na webové stránce.



Obr. 14. Návrh chatovacího okna (Vlastní zpracování)

10.2.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace platformy NajdiKáru vzhledově koresponduje s webovou stránkou. Na druhou stranu jsou zde výrazné nedostatky v používání aplikace, zejména v jejím ovládání. Jsou zde větší problémy se zobrazením fotografií inzerátů, chybí zde některé prvky, jako například přehled všech vyhledaných inzerátů a jiné. Stejně jako u internetových stránek, i zde by bylo vhodné mít možnost filtrování dle výbavy. Nedostatky v aplikaci jsou:

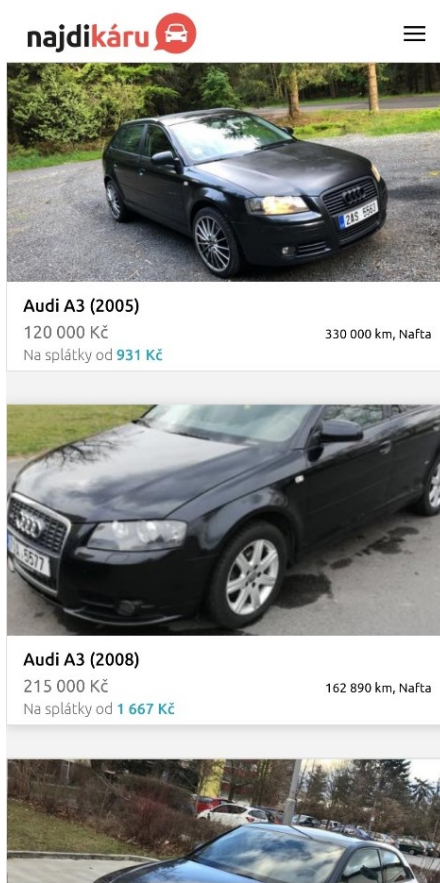
- Chybějící přehled nalezených inzerátů,
- nevhodně oříznuté fotografie u jednotlivých inzerátů,
- absence funkce hlídání psa a jeho integrace v rámci mobilní aplikace,
- absence potvrzujícího tlačítka při výběru parametru ve filtru,
- vyhledávání dle aktuální lokace na základě velikosti zadaného okruhu.

Na základě těchto nedostatků byly stanoveny návrhy pro zlepšení.

Přehled inzerátů na jedné stránce

Při otevření mobilní aplikace a navolení parametrů vyhledávání se neobjeví stránka s přehledem všech inzerátů, ale rovnou detail prvního z nich, což je zobrazeno v předešlé kapitole na obrázku č. 7. Uživatel nemá na první pohled přehled o tom, kolik inzerátů bylo nalezeno. Vylepšením by bylo, aby se po vyhledávání zobrazil první přehled nalezených inzerátů ve formě miniatur, podobně jako je to ve webové verzi, což je zobrazeno na obrázku 15. Na

základě nich by si uživatelé mohli vybrat, který detail inzerátu si chtějí zobrazit a nemuseli procházet všechny inzeráty, což může být při vyšším počtu inzerátů otravné.

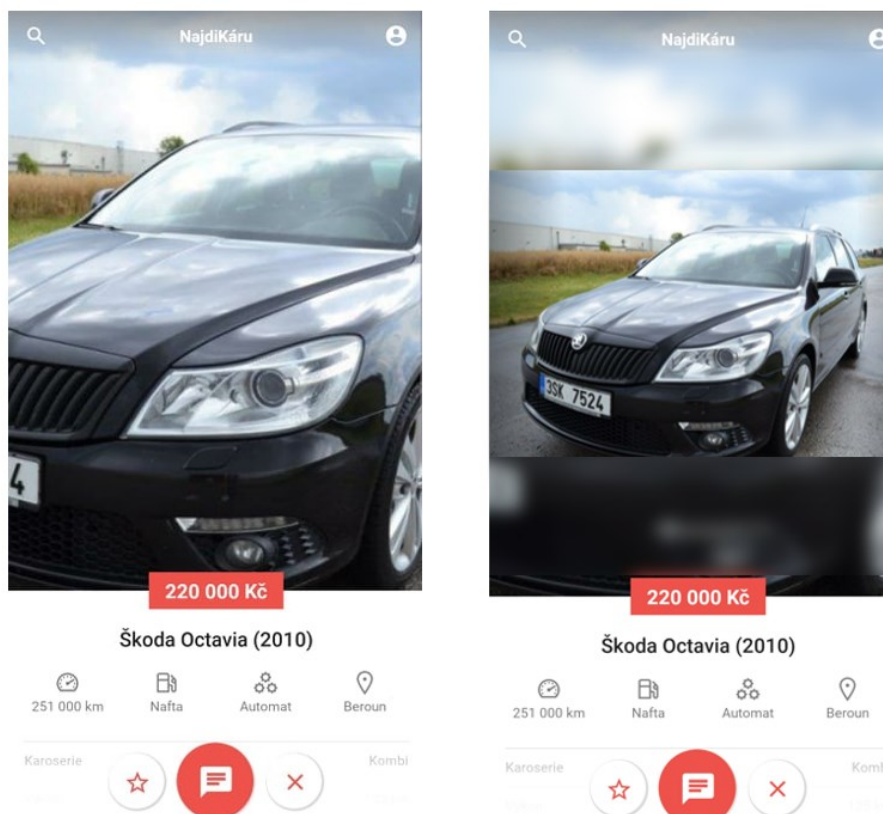


Obr. 15. Webová verze přehledu inzerátů (NajdiKáru.cz)

Úprava fotografií u jednotlivých inzerátů

Na detailu inzerátu, který se objeví ihned po výběru filtru, se zobrazí náhledy fotografií velmi přiblížené a ořezané. Ve většině případů tak automobily na fotografii nejdou vůbec vidět, protože jsou posunuté a jde tak vidět pouze pravá nebo levá polovina vozidla. Vypadá to neprofesionálně. Uživatel si tak nemůže udělat ihned představu o tom, jak auto vypadá a v jakém je stavu.

Doporučením je zlepšení zobrazení těchto fotografií a to tak, že se fotografie zobrazí v původní velikosti a v části pozadí, kde už fotografie nebude zasahovat, se pozadí rozmáže v barvách korespondujících s danou fotografií. Tato metoda se využívá v mnoha aplikacích, které pracují s fotografiemi a je pro uživatele vzhledově příjemná, neobtěžující, a hlavně díky ní bude na první pohled viditelný celý automobil.



Obr. 16. Návrh fotografie v mobilní aplikaci (Vlastní zpracování)

Integrace funkce hlídacího psa do mobilní aplikace

Ve webové aplikaci je hlídací pes dosti skrytý a nepříliš dobře implementovaný. Lze tedy usoudit, že na něj při vývoji nebyl kladen takový důraz a nejspíš i proto, se hlídací pes do mobilní aplikace nedostal vůbec. Přitom zrovna v mobilní aplikaci je jeho potenciál největší, a díky němu může nalákat spoustu uživatelů k opakované návštěvě aplikace. Bylo by tedy vhodné zvážit, přidání hlídacího psa přímo do mobilní aplikace.

Hlídací pes by fungoval ve spolupráci se samotným vyhledáváním, kdy by při vyhledaných inzerátech byla možnost aktivace hlídacího psa na nové inzeráty, právě aktuálního vyhledávání. Díky tomu, že se jedná o mobilní aplikaci, může se oznámení o nových inzerátech zasílat uživatelům přímo do jejich zařízení formou push notifikací. Po kliknutí na tuto notifikaci by se uživatel na jeden dotyk obrazovky dostal na přehled nových inzerátů, které splňují jeho vyhledávaná kritéria. Pro uživatele, který hledá svůj vysněný automobil, to bude velké zpříjemnění celého procesu, jelikož se nebude muset aktivně snažit každý den hledat nově přidané inzeráty. Ty mu totiž přijdou automaticky ihned po jejich zveřejnění.

Vytvoření potvrzujícího tlačítka při výběru parametru ve filtru

Při výběru parametrů filtrování, jako je například cena nebo rok výroby, se uživatel v aplikaci dostane na novou stránku, na které vybírá hodnotu daného parametru. Pro potvrzení vybrání tohoto parametru zde ale chybí jakékoliv tlačítko. Parametr se aktuálně potvrzuje pomocí zpětné šipky v levém horním rohu, která uživatele vrátí zpět na přehled všech parametrů filtrování. Tato zpětná šipka ovšem u uživatelů může evokovat doslovný „krok zpět“ a tedy i neuložení vybrané hodnoty parametru. Řešením je přidat výrazné tlačítko na spodní část obrazovky, kde je dostatek místa, s jasným popiskem pro potvrzení zvolené hodnoty.



*Obr. 17. Návrh potvrzovacího tlačítka
ve filtrování (Vlastní zpracování)*

Vyhledávání dle aktuální lokace na základě velikosti zadaného okruhu

V mobilní aplikaci, ale i na webu platformy, je ve filtru vyhledávání možnost zvolení kraje, kde se inzerující nachází a tím má uživatel možnost si vyfiltrovat inzeráty například pouze z jeho nebo sousedních krajů. To pro uživatele nemusí být ale dostatečně přesné a pohodlné. Proto by bylo vhodné, zde přidat možnost filtrování na základě aktuální polohy uživatele. V případě mobilní aplikace by tato poloha byla dostatečně přesná, a navíc by zde bylo na výběr, v jak velkém okruhu okolo uživatele se mají inzeráty vyhledávat. Tím by si uživatel

snadno mohl dát okruh například 50–ti kilometrů, což by představovalo vzdálenost, kterou je ochoten urazit za účelem prohlídky a nákupu vozu. Tato funkce by pro uživatele byla mnohem intuitivnější a příjemnější na používání, než aktuální filtr zaměřený pouze na kraje.

10.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě patří k nejvyužívanějším z marketingových médií a napomáhají k budování silné značky na trhu. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí se může zdát jednoduchá, ale je nutné správným způsobem oslovovat uživatele a jasně si vymezit sdělení, jak marketingové, tak obchodní, které jim bude předáno. Z analytické části bylo zjištěno, že společnost NajdiKáru využívá Facebook a Instagram.

Facebook

Nejznámější a zároveň největší sociální sítí je Facebook, který je pro společnosti dnes standardem. Je využívám pro online komunikaci a sdílení obsahu. Firemní profil založený na Facebooku může být klíčem k úspěchu, pokud je pravidelně sledován. Napomáhá pečovat o stávající zákazníky, ale také navazovat nové kontakty. Při analýze v praktické části byly zjištěny mírné nedostatky:

- Chybějící údaje v sekci informace,
- nepravidelné vkládání příspěvků.

Na facebookovém profilu inzertní platformy NajdiKáru chybí základní informace o společnosti, kde je na této stránce přímo vyhrazený prostor. Mělo by být vyplněno sídlo společnosti i přes to, že platforma funguje online. V uživatelích taková chybějící informace může vyvolat nedůvěru. Také je zde možnost přidání mise společnosti, která by mohla znít: „Vybudovat platformu pro bezpečné obchodování s ojetinami, nabízející služby partnerů, které pomohou s transakcí a udělají ji bezpečnou.“

Jak již bylo uvedeno v praktické části, příspěvky jsou na profil společnosti vkládány dvakrát denně, ale s nekonzistentní pravidelností. Například v měsíci březnu bylo vkládání těchto příspěvků pravidelné, ale od začátku dalšího měsíce nebyl vložen ani jeden příspěvek do současné doby. Doporučením je vkládat příspěvky nebo sdílet inzeráty dvakrát do týdne v dopoledních hodinách, a to ve středu a v sobotu, kdy facebookový profil navštěvuje nejvíce uživatelů, jak vyplývá ze statistik, které lze pozorovat z obrázku č. 8. Je nutné ale pravidelně sledovat intenzitu návštěvnosti a testovat časy vkládání příspěvků tak, aby byl co

největší dosah. Dalšími měřítky, které poukazují na úspěšnost příspěvků, je aktivita fanoušků, tedy počet lajků, sdílení, komentářů, také zprávy s dotazy a jiné.

Instagram

Instagram je druhou největší využívanou sociální sítí hned po Facebooku, kde lze sdílet obrázky nebo videa s textovým popisem. Zacílení je zde spíše na mladší populaci, která Instagram využívá ke každodenní komunikaci. Platforma tuto sociální síť využívá v nepravidelných intervalech. Na instagramovém profilu byly zjištěny nedostatky:

- Různá grafika příspěvků,
- nepravidelnost vkládání příspěvků a Insta Stories.

Při zobrazení profilu lze na první pohled vidět, že profil nepůsobí jednotně a je zde různorodá grafika příspěvků. Dnes je důležité dbát i na vyladěný Instagram feed, protože ten na první návštěvu upoutá pozornost. Příspěvky by měly mít jednotnou úpravu, to znamená používat stejný formát úpravy pro všechny příspěvky.

Pro zvýšení povědomí prostřednictvím této sociální sítě je důležitá pravidelnost vkládání příspěvků. Návrhem je použít stejný interval jako u facebookového profilu, protože pokud lidé nejvíce navštěvují profil na Facebooku v dopoledních hodinách ve středu a v sobotu, lze předpokládat, že ve stejné době navštíví i sociální síť Instagram.

Atraktivní jsou Insta Stories. Tuto možnost komunikace platforma využívá, ale je zde možnost sdílení na dvě platformy zároveň, protože tyto Stories jsou propojeny i s Facebookem. Lze tak sdílet příspěvek jedním kliknutím na dvě sociální sítě.

10.2.4 PPC reklama

Ke zvýšení povědomí o společnosti je vhodné využít i PPC reklamu, která tomu výrazně napomůže. Díky ní lze zvýšit i návštěvnost webových stránek, mobilní aplikace nebo vyhledání společnosti na sociálních sítích. PPC reklamu platforma již využívá ve vyhledávání i v obsahové síti, kde pro obě dvě možnosti je nastaveno zobrazení uživatelům ve věku 24–55 let. Toto věkové omezení je doporučeno upravit na věk 20–55 let, tedy rozšířit věkový rozsah. Takové rozhraní by mohlo zacílit i na studenty, kteří hledají svůj první ojetý vůz.

Reklama ve vyhledávání je nastavena na základě vybraných klíčových slov, reklama v obsahové síti se uskutečňuje pomocí zajímavých obrázků s textem na různých webech.

Vyhledávací síť

Inzertní platforma NajdiKáru má vytvořenou reklamu ve vyhledávání, a to prostřednictvím systému Google Ads a reklamního systému Seznam Sklik. Aby kampaně dosahovaly co nejvyšších výsledků, je potřebné pravidelně reklamu spravovat. Platformě je doporučeno každý měsíc optimalizovat klíčová slova a mít přehled o aktuálním vývoji placených reklam. Důležitá je také optimalizace denního rozpočtu tak, aby nedošlo k úbytku finančních prostředků, které nezajistí návratnost.

Platforma NajdiKáru se zobrazuje na předních pozicích při vyhledání klíčových slov „prodej aut bez bazaru,“ „prodej aut mezi lidmi,“ „nákup bez bazaru,“ což svědčí o tom, že platforma má vybudovanou pozici ve vyhledávání správně.

Přestože je na většinu klíčových slov platforma NajdiKáru na předních pozicích, bylo by vhodné zaměřit se i na pozice ve vyhledávání, které obsazuje jejich přímá konkurence Fairplayauto.cz. Tato platforma se zobrazí na první příčce při vyhledání klíčových slov „prodej aut mezi sebou.“ Uživatelé tak mohou jednoduše zaměřit na konkurenční web platformy. Společnost NajdiKáru by se tak na tyto klíčová slova měla více zaměřit ve vyhledávací reklamě a zacílit tak na více uživatelů.



Obr. 18. Reklama konkurenční společnosti
ve vyhledávání (Google.cz)



Obr. 19. Reklama ve vyhledávání platformy NajdiKáru (Google.cz)

Obsahová síť

Reklama v obsahové síti se zobrazuje u partnerských webů spadajících pod systémy Google Ads nebo Seznam Sklik. V obsahové síti by měla reklama uživatele zaujmout a sdělit mu formou kreativního textu informace o společnosti a čím se zabývá.

Primárním cílem kampaně je posílení brandu společnosti. V takové kampani by společnosti mělo jít o to, aby si uživatelé platformu zapamatovali a stala se pro ně synonymem nákupu a prodeje auta bez bazaru. Obsahem takové kampaně by tedy mělo být vyzdvižení výhod a služeb, které tato platforma poskytuje, případně poukázání na spokojené zákazníky. Je vhodné vytvořit několik sestav s různou grafikou a s různým obsahem a testovat, která z nich bude mít nejlepší výsledky. Sestavy se následně optimalizují pro další inzerci.

U obsahové reklamy je možnost mnoha zacílení, jedním z nich je i cílení na klíčová slova. Reklamní systémy sbírají data o tom, co uživatel na internetu hledá, jaká weby navštěvuje a může tak lépe zacílit reklamu na základě toho, co vyhledával. Při tvorbě obsahové reklamy se vkládají slova ve volné shodě. Doporučuje se vkládat maximálně 10 slov do sestavy, jelikož je následná zkoumání výsledků snadnější a nedochází tak ke zkreslení získaných dat.

Další možností zacílení je takzvaný remarketing, což je zacílení na uživatele, kteří již web navštívili. V tomto případě je důležité si uvědomit, že nákup vozu bývá pro uživatele proces na několik týdnů až měsíců. Díky tomu je pravděpodobné, že v případě, kdy uživatel poprvé vstoupí na platformu nebo web a bude zde vyhledávat nějaké automobily, tak v příštích několika týdnech až měsících bude mít zvýšený zájem o reklamu související právě s jeho vyhledáváním. Bude tak možné cílit reklamu s konkrétní nabídkou automobilů na daného uživatele přesně podle jeho kritérií vyhledávání. Takto zobrazená reklama má vysokou míru

konverze a zajistí opakované návštěvy uživatelů a prohloubí se tak i uživatelské povědomí o platformě.

10.2.5 Email marketing

Společnost NajdiKáru email marketing využívá z malé části, jak již bylo uvedeno v kapitole 8.1.5. Tato forma marketingu má u této inzertní platformy ale mnohem větší potenciál. Uživatelé hned při registraci dávají souhlas s kontaktováním a zasíláním obchodních nabídek. Tudíž je dle GDPR vše v pořádku. Návrhem k vylepšení dosavadní komunikace prostřednictvím email marketingu je pravidelná komunikace s uživateli, která musí být zvolena tak, aby nebyla obtěžující. Pravidelnost komunikace by mohla být zvolena 1x za měsíc se střídavou tematikou. Je důležité, aby bylo přesně vymezeno, za jakým cílem uživatele oslovuje a co jim chce sdělit. Email marketing může být využíván například k:

- Informování o reklamní akci či propagaci,
- novinky v oblasti automobilového průmyslu,
- informování o nových službách,
- odeslání zpětné vazby o spokojenosti.

V případě konání nějaké reklamní akce se zašlou všem registrovaným uživatelům na jejich zvolenou emailovou adresu informace o této akci, které se mohou zúčastnit. Další možností je informovat uživatele například o vycházejícím článku spojený s inzertní platformou. Návrh takového newsletteru je zobrazen na obrázku č. 20.

TĚŠTE SE NA OBSÁHLÝ ČLÁNEK O najdikáru 
JIŽ V PŘÍŠTÍM VYDÁNÍ ČASOPISU SVĚT MOTORŮ!

Naši milí přátelé,
až půjdete příští měsíc kolem trafiky, tak si určitě nezapomeňte zakoupit zářijové vydání časopisu Svět Motorů.

V tomto časopise nadupaném automobily jsme si pro Vás připravili rozsáhlý článek o naší platformě spolu s tipy, jak díky nám můžete jednoduše a komfortně prodat nebo koupit svůj vysněný vůz!



 [FB.COM/NAJDIKARU](https://fb.com/NAJDIKARU)  [@NAJDIKARU](https://instagram.com/NAJDIKARU)

Nenechte si ujít nejnovější inzeráty na najdikaru.cz
V případě dotazů nám napište na info@najdikaru.cz

Obr. 20. Návrh newsletteru informujícím o článku v časopise (Vlastní zpracování)

Zajímavým zpestřením by mohlo být zasílání newsletterů ve formě krátkých článků, které se budou věnovat novinkám v oblasti automobilového průmyslu. Jako je například představení nových vozidel, legislativní změny v prodeji automobilů, aktuality o prodeji ojetých vozidel a jiné.

Druhým návrhem je informovat uživatele o nových službách nebo funkcích. Ti se tak ihned dozví, které další služby mohou přes inzertní platformu využít a vyvolá to v nich pocit větší míry zajištění na jedné stránce a od jedné společnosti. Konkrétním příkladem může být informace zasláná kreativním způsobem, že společnost nově nabízí službu automechanika, který auto před nákupem prohlédne. Tato novinka může uživatele hned zaujmout. Dalším příkladem může být zaslání informace na uživatele, že si nově mohou vyhledat vůz dle vybavy. Tato zpráva opět vyvolá v uživateli pocit, že se tak dostanou blíže k svým představám ohledně vyhledávaného vozu.

Posledním návrhem email marketingu je možnost odeslání zpětné vazby o spokojenosti. Vybraným uživatelům, kteří například právě vložili nový inzerát na stránky, se zašle email s dotazem, zda byl spokojen s funkcemi při vkládání inzerátů nebo naopak, co by vylepšil.

Taková zpětná vazba inzerujících pak může společnosti napomoci k vylepšení webových stránek nebo mobilní aplikace pro pohodlné vytváření inzerátů.

Pro správu email marketingu je doporučeno zvážit využití externí společnosti, která by mohla texty a podobu emailů dotáhnout na vyšší úroveň tak, aby byly více čtivé a zákaznicky zaujaly. Druhou možností je využití online nástrojů pro odesílání hromadných emailů. V nich lze snadno spravovat velké množství kontaktů, vytvářet kreativní emaily a vybraným skupinám kontaktů je snáze odesílat.

10.3 Offline nástroje

I přes to, že se jedná o internetovou inzertní platformu, která funguje online, není od věci část marketingu zaměřit i na offline marketing. I tyto nástroje napomůžou platformě k upoutání pozornosti nebo k uskutečnění nákupu a prodeje. Propojení offline s online světem je v marketingu stále důležitější. Pro zviditelnění platformy by mohly být nápomocné například PR články publikovatelné v časopisech s danou tematikou nebo veletrhy.

PR články

PR články (Public Relations) jsou v mnoha ohledech výhodnější než například reklamní banner. V takových článcích lze společnost představit, zmínit o ní zajímavé informace, vyzdvihnout konkurenční výhody a čtenáři si tak společnost lépe vryjí do podvědomí. Při psaní PR článku je důležité mít koncept, tedy to, co by měl článek obsahovat. Platforma NajdiKáru by si měla nejprve sepsat osnovu a odpovědět na otázky typu „Co děláme?“, „Proč zrovna naši platformu by měli uživatelé využívat?“, „Co nabízíme oproti konkurenci?“, „Co je pro uživatele přínosem?“ Na základě odpovědí na tyto otázky lze sepsat atraktivní článek, který by mohl být publikován v časopise s automobilovou tematikou. Takovým je například časopis „Svět motorů“ nebo „Auto Top“, které se řadí mezi nejprodávanější.

Pro zpracování PR článků by platforma mohla využít externí společnost Emak, která poskytuje outsourcing marketingových potřeb a je schopna vytvořit článek na míru. Tato společnost sídlí ve Zlíně, proto je výhodou i možnost osobní schůzky, na které si obě strany mohou vyjasnit představu, obsah a cíl článku.

Účast na veletrhu

Mezi další formu offline marketingu stojí k uvážení i návštěva veletrhů zaměřující se na automobily. Na takových to veletrzích se pohybuje velké množství přímé klientely, na které může osobní forma propagace znače zapůsobit a dostat se jim do povědomí.

Příležitostí k takové účasti může být například veletrh s názvem Autosalon Louny, který se koná každoročně. Tento veletrh navštěvuje tisíce lidí a je tak šancí pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky. Je nutné společnost dopředu přihlásit a rezervovat si plochu k expozici.

10.4 Projektové analýzy

Projektové analýzy se dělí do tří částí, a to na časovou analýzu, která je spojena s časovou náročností projektu. Následuje riziková analýza a jako poslední je představena nákladová analýza, která zkoumá projekt z hlediska finančních nákladů.

10.4.1 Časová analýza

Časová analýza byla zpracována pomocí metody CPM (metoda kritické cesty) v programu QM for Windows. Výsledkem je síťový graf zobrazující provázané činnosti, z nichž se projekt skládá. Časová analýza zaznamenává jednotlivé kroky v různých časových obdobích projektu. Je rozdělena do přípravné fáze, realizační fáze a závěrečné fáze. V tabulce č. 5 jsou zobrazeny popisy činností, čas potřebný k realizaci (dny) a jejich předcházející činnosti.

Tab. 5. Síťová analýza (Vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Návrh projektu	15	–
	B	Analýza současného stavu	20	A
	C	Vyhodnocení a shrnutí výsledků analýzy	2	B
	D	Zahájení realizace projektu	1	C
Realizační	E	Úprava a rozšíření webové aplikace	10	D
	F	Úprava a rozšíření mobilní aplikace	8	D
	G	Úprava sociálních sítí	2	D
	H	Plánování obsahu na sociální síť	5	G
	I	Příprava grafických podkladů	7	D
	J	Příprava a nastavení PPC kampaní	5	I
	K	Spuštění PPC reklamy	1	I, J
	L	Emailové kampaně (newslettery)	7	E, F, I
	M	Tvorba PR článků	7	I
N	Zavedení offline marketingu	2	M, D	
Závěrečná	O	Měření úspěšnosti projektu	5	E, F, G, K, L, M, N
	P	Vyhodnocení projektu	1	O

Podstatnou částí přípravné fáze je zjištění současného stavu a jeho vyhodnocení. Na základě výsledků analýzy současného stavu je vypracována realizační část projektu. Přípravná fáze bude trvat 38 dní. Jelikož jsou zde nulové časové rezervy, to znamená, že je tato fáze součástí kritické cesty, je nutné, aby nedošlo k prodlení.

Podle tabulky č. 5 lze vidět, že v realizační části nejdelší část zabere úprava a rozšíření webové aplikace a mobilní aplikace. U těchto činností je doba stanovena na 10 a 8 dní. Na dalších pozicích v realizační části je se stejným časovým fondem příprava grafických podkladů, emailové kampaně a tvorba PR článků. Naopak nejkratší doba trvání v realizační části je spuštění PPC reklamy.

V závěrečné fázi dochází k měření úspěšnosti projektu a následnému vyhodnocení projektu. Tyto činnosti budou trvat 6 dní.

Následuje tabulka č. 6, která byla vytvořena pomocí programu QM for Windows. Činnosti ležící na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu. Pokud by tedy došlo k prodloužení u některé z takových činností, byla by celá doba projektu prodloužena.

Kritická cesta je následující:

A–B–C–D–E–L–O–P

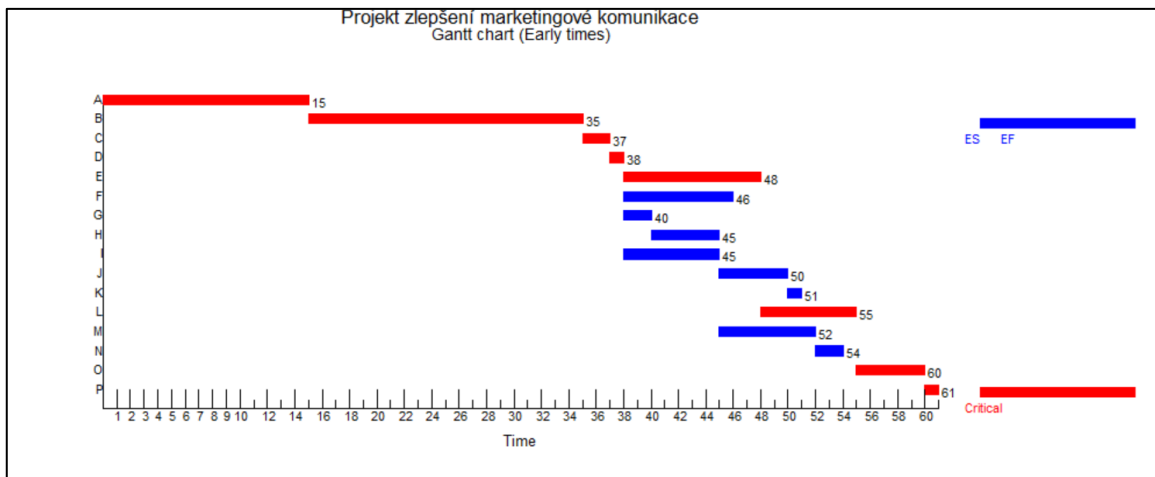
Nejkratší doba realizace:

61 dní

Tab. 6. Znárodnění kritické cesty pomocí programu (QM for Windows)

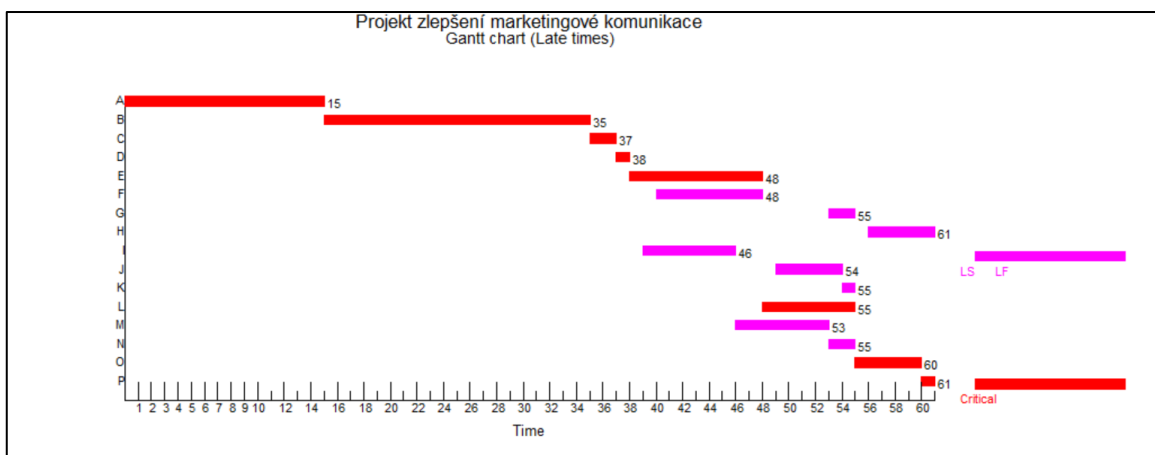
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	61					
A	15	0	15	0	15	0
B	20	15	35	15	35	0
C	2	35	37	35	37	0
D	1	37	38	37	38	0
E	10	38	48	38	48	0
F	8	38	46	40	48	2
G	2	38	40	53	55	15
H	5	40	45	56	61	16
I	7	38	45	39	46	1
J	5	45	50	49	54	4
K	1	50	51	54	55	4
L	7	48	55	48	55	0
M	7	45	52	46	53	1
N	2	52	54	53	55	1
O	5	55	60	55	60	0
P	1	60	61	60	61	0

Další grafické znázornění kritické cesty zpracované pomocí programu QM for Windows se nachází na obrázku č. 21 a č. 22, jedná se o Ganttovy diagramy. Na obrázku č. 23 je znázorněn síťový graf.



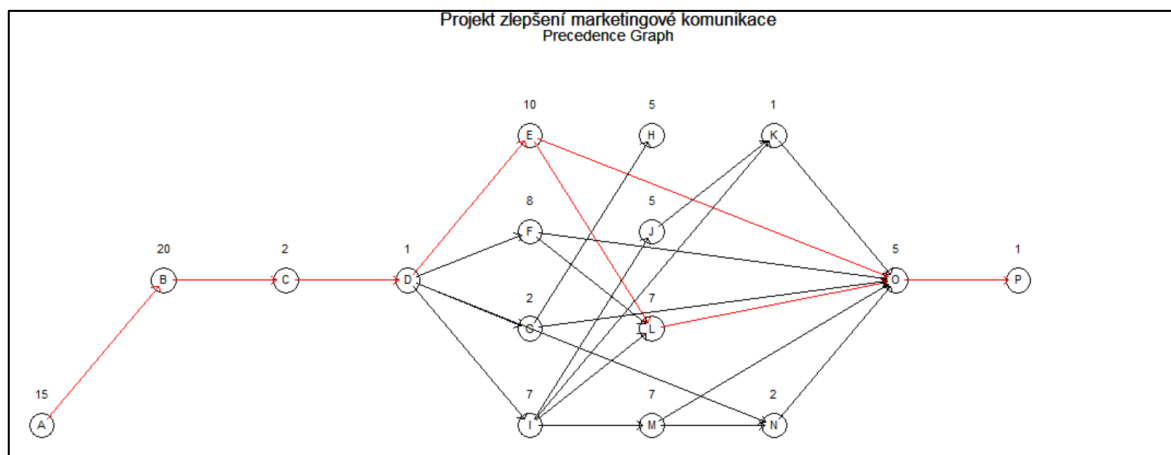
Obr. 21. Ganttův diagram (QM for Windows)

Na obrázku č. 21 je zobrazeno grafické znázornění jednotlivých činností projektu. Červená barva zde představuje kritickou cestu projektu, modrá znázorňuje nejdříve možné začátky.



Obr. 22. Ganttův diagram (QM for Windows)

Obrázek č. 22 navazuje na obrázek předchozí, kdy červená barva představuje kritickou cestu projektu, jak již bylo zmíněno výše a fialová barva zobrazuje nejpozději přípustné začátky a konce daných činností.



Obr. 23. Síťový graf (QM for Windows)

Obrázek č. 23 znázorňuje síťový graf projektu, který vykresluje posloupnost činností nutných k naplnění cílů projektu. V grafu je také zaznačena provázanost jednotlivých činností a kritická cesta, která je označena červenou barvou.

10.4.2 Riziková analýza

Projekt i jeho jednotlivé činnosti jsou spojeny s riziky, která mohou nastat v průběhu jeho realizace. Je proto vhodné takové nebezpečí definovat před realizací projektu a najít opatření, které zabráni jejich vzniku. Není možné odhalit veškerá rizika, nicméně se lze zaměřit na ta, která mohou ohrozit úspěšnost projektu.

Tabulka č. 7 zobrazuje činnosti navržené v rámci projektu, kde je popsáno riziko, které v souvislosti s těmito činnostmi může nastat. Je uveden i způsob možnosti eliminace těchto rizik.

Tab. 7. Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Situace	Riziko	Eliminace rizika
Úprava webové a mobilní aplikace	Zanesení chyb do systému	Zkušený programátor, více kolové testování
Sociální síť	Nezaujetí uživatelů	Tvorba kvalitního obsahu, prvotní otestování několika příspěvků
PPC reklama	Špatné zacílení	Správně definovat potencionálního zákazníka
Email newslettery	Obtěžování zákazníků	Stručný a kreativní obsah, vhodně zvolená frekvence emailů
PR články	Nezaujetí čtenářů	Vhodně zvolený časopis, atraktivní článek
Veletřhy	Málo aktivní promotér	Přípravenost pracovníka

Úprava webové a mobilní aplikace

- Testování nově přidaných funkcí v pilotním režimu dříve, než budou funkce uvedené do produkce, a to jak webové, tak i mobilní aplikaci.
- Více kolové testování pro zajištění stoprocentní funkčnosti.
- Zvolení pracovníka, který již má zkušenosti s vývojem webu.

Sociální síť

- Pravidelně vkládat příspěvky dle nejvyššího počtu uživatelů na sociálních sítích.
- Vyhodnocovat, které příspěvky mají jaký úspěch a odvíjet od toho další sdílení.
- Promyslet strategii komunikace pro každou sociální síť zvlášť.
- Vkládat příspěvky se stejnou grafickou úpravou.

PPC reklama

- Zcela nutné je správné nastavení, které společnost získá testováním a optimalizací sestav dle získaných dat.
- Správně reklamních systému by se měl věnovat jeden konkrétní pracovník, který sleduje tyto aktivity a nadále je vyhodnocuje.

Email newslettery

- Zvolit frekvenci zasílání newsletterů tak, aby nebyly obtěžující.
- Tvorba kvalitního obsahu a témat k zasílání, věnovat pozornost délce newsletteru.
- Stanovení cíle každého newsletteru – čeho chci dosáhnout, co chci sdělit.

Offline marketing – PR články

- Důležité je zvolit správné umístění článku, tedy vybrat zajímavý časopis s odpovídající tematikou.
- Článek musí být atraktivní, zaujmout na první pohled.

Offline marketing – veletrhy

- Klást důraz na znalosti promotéra o společnosti a poskytovaných službách.
- Je nutností, aby promotér aktivně oslovoval potenciální zákazníky a navázal s nimi kontakt.

10.4.3 Nákladová analýza

Na projekt nebyl zadán finanční limit, nicméně byla brána v úvahu velikost společnosti a její poměrně krátkodobá účinnost na trhu, proto byl projekt navržen tak, aby si tyto návrhy mohla společnost dovolit a nebyl finančně nedostupný. V tabulce níže jsou uvedeny nákladové položky, které vyplývají z připraveného projektu.

Tab. 8. Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Náklady (v Kč s DPH)
Úprava webové aplikace	10 000
Úprava mobilní aplikace	8 000
Úprava sociálních sítí	2 000
Tvorba obsahu na sociální síť	5 000
PPC reklama	20 000
Email newslettery	4 000
PR články	10 000
Veletrhy	5 720
Celkové náklady projektu	64 720

U nákladových položek je nutné brát v úvahu, že pracovníci inzertní platformy NajdiKáru si téměř celou aplikaci vyvíjeli samostatně a mají tak předpoklady k vylepšení této aplikace bez využití externí společnosti, která se na to specializuje. Tím ušetří nemalé finanční prostředky, na druhou stranu je nutné vyčíslit, kolik budou stát tyto jednotlivé položky při zvážení času stráveného nad danou úpravou, a proto je cena stanovena na základě konzultace s pracovníky společnosti.

První nákladovou položkou je úprava webové aplikace. Nejedná se o příliš velké zásahy do systému, ale i menší úpravy mohou rozhodit celý systém. Zde jsou naceněny změny, které byly uvedeny v kapitole 10.2.1. Jedná se o přidání několika prvků, a to zvýšení integrace hlídacího psa, zlepšení interakce při zobrazení detailu inzerátu, přidání filtru na výbavu i možnost filtrování při vyhledávání inzerátu. Také upravení prvků v sekci „Doporučujeme“ a zavedení chatovacího okna. Navrhnutá částka 10 000 Kč je kalkulována na úpravu webových stránek s využitím vlastní pracovní síly, což zajistí úsporu finančních prostředků.

Další položkou je úprava mobilní aplikace. Oproti webové aplikaci je tato částka nižší, jelikož část implementace se zpracováním dat potřebných k těmto úpravám je již zahrnuta

v úpravě webové aplikace, a proto je nasazení těchto změn v mobilní aplikaci technicky jednodušší a tím i levnější. Pro vylepšení mobilní aplikace se dají využít i některé z návrhů uvedených u webové aplikace, je nutné je ale správně upravit a nastavit pro tu mobilní. Do ceny je zahrnuto přenastavení zobrazení přehledu inzerátů, a to na více zobrazených inzerátů na stránce, také úprava fotografií, integrace funkce hlídání psa pro efektivní a správnou funkčnost v mobilní aplikaci, potvrzující tlačítko ve filtrech a vyhledávání vozů dle lokace. Cena za tyto doplňky je 8 000 Kč opět s tím, že nebude využita externí společnost.

Následuje úprava sociálních sítí a tvorba obsahu. Zde kalkulace počítá s nutným testováním pro správně načasovaný příspěvek s vysokou intenzitou návštěvnosti. Také s tvorbou kreativních příspěvků pro sdílení na sociálních sítích.

Pátou nákladovou položkou je PPC reklama, která se bude krajně orientovat na vyhledávací síť, ale především na obsahovou. Zde je celková cena nastavena na 20 000 Kč. Cena zahrnuje nastavení reklamního systému, tvorbu grafických podkladů, čas potřebný pro sledování a optimalizaci a práci potřebnou pro spuštění.

Pro email newslettery je cena 4 000 Kč a obsahuje přípravu emailů pro správné zacílení na uživatele s využitím externí společnosti. PR články představují jednu z těch dražších položek, jelikož zde je doporučeno využít specializovanou agenturu, která se přímo tímto zabývá. Do cen se tedy zahrnuje jak tvorba kreativního článku, tak i poplatek za umístění v časopise. Poslední položkou v rámci offline marketingu je veletrh Autosalon Louny, kde cena za vstup a expozici je 430 Kč/m². Cena byla tedy stanovena na 5 720 Kč, kdy obsahuje místo pro vlastní expozici a přípravu reklamních materiálů. Společnost již má z účasti na Business Days reklamní bannery a poutače, není tak nutné investovat mnoho prostředků do těchto potřeb.

Celková cena projektu zahrnuje všechny položky, které byly zmíněny v projektu a je navrhována na **64 720 Kč**. Inzertní platforma NajdiKáru získá reálnou představu o financování projektu.

10.5 Zhodnocení projektové části

V projektové části byly navrženy změny vedoucí ke zlepšení nedostatků a zefektivnění online a offline komunikace. Byl vytvořen primární cíl, který se shoduje s cílem celé diplomové práce a stanoveny vedlejší cíle, které napomáhají k dosažení hlavního cíle a posunují marketingovou komunikaci společnosti na vyšší úroveň.

Následovaly návrhy k vylepšení k jednotlivým reklamním kanálům nebo systémům, které firma současně využívá nebo nevyužívala vůbec. Jednateli společnosti byl projekt představen na začátku jeho přípravy, tehdy jako zamýšlený, kdy byla následně vedena diskuse o možných návrzích k vylepšení komunikace a zvýšení povědomí. Návrhy jsou detailně popsány a zaslány společnosti k případnému zařazení do marketingového plánu.

V závěru projektové části byly sestaveny tři analýzy. Časová analýza ujasňuje představu, jaké činnosti by za sebou následovali, jejich časový interval a celkové trvání projektu. Riziková analýza je zaměřena na rizika, které mohou nastat v různých situacích, a především na jejich eliminaci. Finanční analýza vyčíslila náklady na jednotlivé návrhy. Všechny tři analýzy určují představu o tom, co je potřeba k naplnění realizace projektu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout vylepšení marketingové komunikace společnosti NajdiKáru s.r.o., která se zabývá prodejem a nákupem ojetých vozů bez využití autobazarů. Záměrem bylo zvýšit povědomí o inzertní platformě a lépe využít marketingových nástrojů pro efektivnější cílení na uživatele.

První část diplomové práce byla věnována teoretické části, kde byly vysvětleny pojmy spojené s marketingem a s marketingovou komunikací. K tomuto tématu se také váže sdílená ekonomika, proto i ta byla blíže představena v této části práce. Kapitoly na sebe navazovaly a vytvořily ucelenou literární rešerši, která byla věnována zejména marketingovým nástrojům komunikace.

V praktické části práce byla úvodem představena společnost NajdiKáru s.r.o. společně s portfoliem služeb, které nabízí a cílovou skupinou, na kterou se primárně zaměřuje. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace, která analyzovala všechny nástroje, které platforma využívá. Zde byly zjištěny nedostatky, týkající se především chybějících prvků pro pohodlnější pohyb na webu nebo v aplikaci, nepravidelná komunikace na sociálních sítích, mírné nedostatky v PPC reklamě, malé využívání newsletteru nebo offline marketingu. Pozornost byla také věnována konkurenčním silám, u kterých byla analyzována komunikace, ale i například rychlosti načítání webu, internetovým stránkám a jině. Provedeny byly analýzy PESTE, Porter a SWOT analýza, která zkoumala vnitřní a vnější stránky společnosti.

Projektová část byla sestavena z výsledků analytické části. Projekt byl sestaven tak, aby společnosti napomohl k cíli jak primárnímu, tak k cílům vedlejším. Byly navrženy novinky, které by firma mohla realizovat. Zajímavými kroky k vylepšení by bylo zdokonalení internetových stránek a mobilní aplikace nebo pravidelné vkládání kreativního obsahu na sociální sítě nebo větší využívání email marketingu. Také offline marketing byl navržen tak, aby se zvýšilo povědomí o platformě.

Společnost NajdiKáru s.r.o. fungující jako internetová inzertní platforma je na dobré cestě vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace. Vnímá potenciál z předloženého projektu a uvědomuje si nedostatky v současné marketingové strategii, kterou využívá. Pracovníkům společnosti šlo také o to, aby si lidé vždy spojili inzertní platformu NajdiKáru s prodejem a nákupem ojetých automobilů, toto spojení vyžaduje dlouhodobou účinnost na trhu a aktivní komunikaci s publikem a tento projekt k tomu může být velmi nápomocný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2018. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 11e. New York: McGraw-Hill Education, 764 s. ISBN 978-1-259-54814-7.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada, 143 s. ISBN978-80-271-0338-6.
- COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 242 s. ISBN978-0-730-34577-0.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2e. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5903-0.
- EGER, Ludvík et., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-802-5134-320.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 395 s. ISBN978-1-5264-2667-3.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada, 250 s. ISBN 978-802-4750-224.
- CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. Abingdon. Oxon: Routledge, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-802-4746-708.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 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 Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management: strategie a trendy*. 4. vyd., Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e. Harlow, England: Pearson, 736 s. ISBN 978-129-2220-178.

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

NAGYOVÁ, Ludmila, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 9788055212692.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-807-4521-171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman, 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley, 426 s. ISBN 9781119362418.

TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 421 s. ISBN978-1-5264-2387-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

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

WEAVER, David B. a Laura LAWTON, 2010. *Tourism management*. 4th ed. Milton: Wiley, 420 s. ISBN 978-0-470-82022-3.

Internetové zdroje

B2C. *Shoptet* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

Co je online marketing. *Mioweb* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

Co je to blogování? *Dominik Fryč* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://dominikfryc.cz/co-je-to-vlastne-blogovani-32/>

Co je to Youtube? *Topranker.cz* [online]. Copyright © Maksym Kovryhin 2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/youtube/>

Emailový marketing. *Robert Němec* [online]. Copyright © 2001 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/emailovy-marketing/>

Jak funguje sdílená ekonomika? *Flexi Office* [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.flexioffice.cz/jak-funguje-sdilená-ekonomika>

Jak založit firemní stránku na Facebooku. *Optimal Marketing* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. *Criminally Prolific* [online]. Copyright © Dmitry Dragilev 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>

Marketing. *Marketing Mind* [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

Marketingový mix 7P. *Daniel Nytra* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Najdikáru. *NajdiKáru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://www.najdikaru.cz>

PESTLE analýza. *ManagementMania.com* [online]. Copyright © 2011 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Porterův model: 5 konkurenčních sil. *BrainTools* [online]. Copyright © 2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robert Němec* [online]. Copyright © 2001 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Proč využívat Instagram pro své podnikání? *Michal Fiala* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.michalfiala.cz/proc-vyuzivat-instagram-pro-sve-podnikani/>

Pro začátečníky: stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní. *MarketingPPC* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/prozacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>

P2P ekonomika: „Raději přímo než přes prostředníka“. *Měšec.cz* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/market-voice/p2p-ekonomika-radeji-primo-nez-pres-prostrednika/>

Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví. *Deloitte* [online]. Copyright © 2017 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

Sponzoring. *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdaléna Čevelová* [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2011 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. *DreamGrow* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Webová stránka. *ManagementMania* [online]. Copyright © 2011 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
APPAA	Asociace prodejců použitých automobilů – autobazarů
cca	cirka, přibližně
CEO	Chief executive officer
CMS	Content management system
CPM	Critical Path Method
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016, s. 12)</i>	13
<i>Obr. 2. Nejpoužívanější sociální sítě (DreamGrow, ©2018)</i>	22
<i>Obr. 3. Přehled nejdůležitějších firem ve sdílené ekonomice (Deloitte, ©2017)</i>	29
<i>Obr. 4. Úvodní grafika platformy (NajdiKáru.cz)</i>	35
<i>Obr. 5. Zobrazení přehledu nabídek na webu (Najdikáru.cz)</i>	38
<i>Obr. 6. Návštěvnost webu (Google Analytics)</i>	38
<i>Obr. 7. Snímky z prostředí aplikace (Najdikáru.cz)</i>	40
<i>Obr. 8. Zobrazení facebookových příspěvků dle času (Facebook.com)</i>	41
<i>Obr. 9. Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku (Facebook.com)</i>	42
<i>Obr. 10. SWOT analýza (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 11. Návrh větší integrace hlídacního psa (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 12. Screenshot otevření detailů inzerátu v nové záložce (Najdikáru.cz)</i>	66
<i>Obr. 13. Návrh filtrování dle vybavy (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Obr. 14. Návrh chatovacího okna (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obr. 15. Webová verze přehledu inzerátů (NajdiKáru.cz)</i>	69
<i>Obr. 16. Návrh fotografie v mobilní aplikaci (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 17. Návrh potvrzovacího tlačítka ve filtrování (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Obr. 18. Reklama konkurenční společnosti ve vyhledávání (Google.cz)</i>	74
<i>Obr. 19. Reklama ve vyhledávání platformy NajdiKáru (Google.cz)</i>	75
<i>Obr. 20. Návrh newsletteru informujícím o článku v časopise (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obr. 21. Ganttův diagram (QM for Windows)</i>	82
<i>Obr. 22. Ganttův diagram (QM for Windows)</i>	82
<i>Obr. 23. Síťový graf (QM for Windows)</i>	83

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Statistiky internetové stránky (Google Analytics)</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 2. Statistika uživatelů z PPC reklamy (Google Ads)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 3. Počet nabídek u inzertních platforem (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 4. Výsledky měření rychlosti (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 5. Síťová analýza (Vlastní zpracování).....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 6. Znázornění kritické cesty pomocí programu (QM for Windows)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 7. Riziková analýza (Vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 8. Nákladová analýza (Vlastní zpracování).....</i>	<i>85</i>