

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh na zlepšení používání komunikačních nástrojů ve společnosti Ewals  
Cargo Care

Bc. Ondřej Váchal

Diplomová práce  
2020

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Váchal**  
Osobní číslo: **D18402**  
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Návrh na zlepšení používání komunikačních nástrojů  
ve společnosti Ewals Cargo Care**  
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

1. Komunikační nástroje
2. Analýza současného stavu využívání komunikačních nástrojů ve společnosti Ewals Cargo Care
3. Návrhy na zlepšení využívání komunikačních nástrojů ve společnosti Ewals Cargo Care
4. Zhodnocení navržených opatření

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Nina Kudláčková, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **29. července 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 10. července 2020

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 7. 2020

Bc. Ondřej Váchal

Rád bych tímto poděkoval vedoucí práce Ing. Nině Kudláčkové, PhD., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval zaměstnankyni marketingového oddělení české pobočky Ewals Cargo Care v Praze-Proseku za vstřícný přístup a poskytnutí veškerých údajů. Poděkování patří i celé své rodině za jejich dosavadní podporu při studiu.

## **ANOTACE**

Práce se zabývá možnostmi zlepšení komunikačních nástrojů v dopravní společnosti Ewals Cargo Care. V práci je teoreticky vymezen proces komunikace a komunikačních nástrojů 21. století a následně provedena analýza současného stavu v oblasti používání jednotlivých komunikačních nástrojů ze strany společnosti směrem k zákazníkovi. Na základě zjištěných výsledků analýzy současného stavu jsou navržena opatření, která se týkají především zvýšené aktivity na sociálních sítích a serveru YouTube. Závěrečná kapitola přináší zhodnocení navrhovaných opatření.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

komunikace, média, internetový marketing, sociální sítě, dopravní společnost

## **TITLE**

Proposal to improve the use of communication tools in Ewals Cargo Care

## **ANNOTATION**

The diploma thesis deals with the issue of communication tools in the transport company Equals Cargo Care. The thesis theoretically defines the process of communication and communication tools of the 21st century and the analyzes the current situation in the use of individual communication tools by the company towards the customer. Based on the findings analysis results of the current situation, measures are proposed, which relate mainly to increased activity on social networks and the YouTube server. The final chapter presents an evaluation of the proposed measures.

## **KEYWORDS**

communication, media, internet marketing, social networks, transport company

# OBSAH

ÚVOD.....	10
1 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	11
1.1 Komunikace.....	12
1.2 Holistické pojetí marketingu.....	13
1.2.1 Marketingový mix.....	14
1.3 Marketingová komunikace.....	15
1.4 Komunikační mix.....	16
1.4.1 Nástroje komunikačního mixu.....	17
1.5 Reklama.....	18
1.5.1 Reklama na internetu.....	18
1.5.2 Reklama na Facebooku a Instagramu.....	20
1.5.3 Reklama ve vyhledávačích.....	22
1.5.4 Seznam Sklik.....	23
1.5.5 Google Ads.....	23
1.5.6 Reklamní kampaň.....	24
1.5.7 Agentura WOW Marketing s.r.o.....	25
1.6 Komunikační nástroje 21. století.....	25
1.6.1 Word-of-mouth.....	26
1.6.2 Virální marketing.....	26
1.6.3 Buzz marketing.....	26
1.7 Guerilla marketing.....	27
1.8 Elektronická média.....	28
1.8.1 Webové stránky.....	28
1.8.2 Sociální sítě.....	30
1.8.3 Facebook.....	31
1.8.4 LinkedIn.....	31
1.8.5 Google Analytics.....	32
1.8.6 Firmy.cz.....	32
1.8.7 Instagram.....	33
1.8.8 YouTube.com.....	34
1.8.9 Analýza nákladů a přínosů.....	34

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VE SPOLEČNOSTI EWALS CARGO CARE.....	36
2.1. Představení společnosti Ewals Cargo Care.....	36
2.2. Struktura používaných komunikačních nástrojů ve vybrané společnosti.....	37
2.3. Analýza současného stavu používaných komunikačních nástrojů.....	38
2.4. Analýza interní komunikace společnosti .....	39
2.5 Analýza vnější komunikace společnosti.....	41
2.5.1 Analýza dat z nástroje webové stránky.....	43
2.5.2 Analýza dat z nástroje Facebook.....	43
2.5.3 Analýza dat z nástroje Google Ads.....	45
2.5.4 Analýza dat z nástroje Sklik.....	48
2.5.5 Analýza dat z nástroje Firmy.cz.....	50
2.5.6 Analýza investic do reklamních kampaní.....	51
2.5.7 Analýza dat z nástroje Google Analytics.....	53
2.5.8 Analýza dat z nástroje LinkedIn.....	54
2.5.9. Analýza dat z nástroje YouTube.....	55
2.6 Analýza dat z nástroje Instagram.....	56
2.7 Shrnutí analýzy stávajícího způsobu využívání komunikačních nástrojů.....	58
3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VE SPOLEČNOSTI EWALS CARGO CARE.....	60
3.1 Návrh pro Instagramový profil.....	60
3.1.1 Využití funkce Instagram Stories.....	61
3.1.2 Sdílení obsahu v Instagram Stories.....	63
3.1.3 Cíle Instagram Stories příspěvků.....	64
3.2 Návrh pro YouTube kanál.....	66
3.2.1 Publikování krátkých videí.....	66
3.2.2 Obsah krátkých videí.....	66
3.3 Návrh pro webové stránky.....	69
3.3.1 Vylepšená sekce Novinky.....	69
3.4 Shrnutí vlastních návrhů.....	71
4 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ.....	73
4.1.1 Zhodnocení návrhu využití funkce Instagram Stories.....	74
4.1.2 Zhodnocení návrhu publikování krátkých videí na YouTube.....	75
4.1.3 Zhodnocení návrhu na vylešení sekce Novinky.....	75



4.2 Zhodnocení investic CBA analýzou.....	76
4.2.1 CBA analýza u návrhu využití funkce Instagram Stories.....	76
4.2.2 CBA analýza u návrhu využití publikování krátkých videí na YouTube.....	78
4.2.3 Zhodnocení výsledků CBA analýzy.....	80
4.3. Časová náročnost vybraných návrhů.....	80
4.4 Shrnutí zhodnocení navržených opatření.....	82
ZÁVĚR.....	84
POUŽITÁ LITERATURA.....	87
SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	90
SEZNAM ZKRATEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

# ÚVOD

V současné době se moderní dopravní společnosti snaží komunikovat mezi zaměstnanci uvnitř organizace, ale i směrem k zákazníkovi prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Vnitřní i vnější komunikace logistické společnosti má fungovat v určité provázanosti a jejím základním cílem je zajistit ucelenou podobu informací, která bude podávat komplexní obrázek o konkrétní společnosti.

V dynamicky se rozvíjejícím oboru dopravy je třeba pracovat přesně a rychle, což má přímou vazbu i na využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Logickým krokem je tak postupný přechod od klasických médií k těm digitálním, které umožňují rychlejší přenos sdělení. Zainteresované strany zabývající se marketingovou komunikací se v 21. století snaží zaujmout zákaznickou komunitu skrze sociální sítě nebo online reklamou. Obvykle kladou důraz na důležitou úlohu v prostředí internetových vyhledávačů nebo na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou v online prostředí přítomní prakticky nepřetržitě, je stále náročnější pro ně připravit zajímavý obsah případně zvolit správný komunikační nástroj, díky kterému by se začaly vytvářet dlouhodobé vztahy mezi společností a koncovým uživatelem služby. Náročnost se projevuje především v oblasti investice do času. Vývoj sociálních sítí, mobilních aplikací nebo neustálé vylepšování a implementování inovací jednotlivých služeb je dalším faktorem, který dělá z komunikačního procesu náročnou aktivitu než se na první pohled může jevit. Starost o přínosný přenos sdělení může společnost přenechat na vlastních zaměstnancích, ale častým případem je i využití externí agentury.

Autorem sledovaná společnost Ewals Cargo Care služby externí agentury aktivně využívá a kromě nastavení reklamních kampaní lze sledovat i jednotlivé hodnotící metriky. I díky jejich vyhodnocování má vedení společnosti možnost průběžně reagovat na současné trendy a chování konkrétních zákazníků.

Cílem diplomové práce je, na základě výsledků analýzy dat z jednotlivých komunikačních nástrojů, navrhnout opatření na zlepšení současného stavu v oblasti komunikace v logistické společnosti Ewals Cargo Care.

Potenciální zlepšení budou cílit na co nejvčasnější implementování do komunikačního portfolia společnosti. Zároveň budou představovat pouhé vodítko, jakým způsobem by se v budoucnosti mohla česká pobočka Ewals Cargo Care v oblasti komunikace vyvíjet.

Autor se rozhodl k vypracování diplomové práce u zmíněné dopravní společnosti na základě zjištění, že se jedná o organizaci, která má rozšířené portfolio komunikačních nástrojů, ale má značné rezervy v jejím aktivním využívání.

# 1 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Marketing obsahuje široké portfolio koncepcí, technik a komunikačních nástrojů, které ke svému efektivnímu fungování využívají i dopravní společnosti. Tato kapitola bude zaměřena na nástroje marketingové komunikace, vztah společnosti se zákazníkem, reklamní kampaň a v neposlední řadě i na podobu komunikačních nástrojů ve 21. století, kdy se většina procesů mezi firmou a zákazníkem odehrává prostřednictvím internetu. V dnešní digitální době je totiž významná pozornost věnována sociálním médiím, komunikaci přes webová rozhraní a dynamickým změnám v přenosu sdělení. Vzhledem k rychlému rozvoji počítačů, internetu, mobilních telefonů a zvyšujícímu se času stráveném na mobilních zařízeních, respektive na digitálních platformách, se tato část práce zaměří i na tento aspekt.

Teoretické východisko moderní marketingové komunikace nemá a nikdy nebude mít jednotnou strukturu, i proto je na marketing nazíráno odlišným způsobem.

Kotler (2000, s. 24) ve své publikaci uvádí marketing jako *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“*

Podobným stylem, ale s vazbou na citovou stránku, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16) uvádějí že *„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“*

Kotler a Keller (2013, s. 33) definují marketing 21. století jako proces, kdy *„lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, kterou bychom mohli označit jako marketingové.“*

Dále Kotler a Keller (2013) uvádějí, že dobrý marketing není náhoda, ale naopak vyústění pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik moderní doby. Snaha marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století je považována za vědeckou, ale i uměleckou záležitost.

Zajímavý je i pohled na marketing 4.0, který v současné fázi 21. století nejvýrazněji ovlivňuje působení jednotlivých společností, a Kotler (2018, s. 46) ve své publikaci uvádí definici marketingu 4.0. tak, že *„Marketing 4.0. je marketingový přístup, který kombinuje online a off-line interakci mezi společnostmi a zákazníky.“*

Kotler (2018) dále zmiňuje i faktor digitální interakce, kde je dle něj nezbytné, aby se značky díky technologickým trendům stávaly pružnějšími a přizpůsobivějšími. To souvisí i se

stále se rozvíjející digitální ekonomikou. Zároveň ale klade důraz na autentičnost, která je ve stále transparentnějším světě nejpřínosnější.

Každopádně samotná podstata dobrého marketingu se neustále vyvíjí a mění. To se děje hlavně díky zvýšeným nárokům zákazníků, ale i rozšířeným možnostem komunikačních nástrojů, které jsou součástí moderní společnosti.

## 1.1 Komunikace

Před výběrem optimální kombinace komunikačních nástrojů by se společnosti měly zabývat samotným procesem komunikace, jeho tvorbou, cíli, strategií a subjekty.

Pojem komunikace je podle Příkrylové a Jahodové (2010) v širším pojetí sdělení, či předání informace nebo konkrétního sdělení od zdroje k příjemci. Podněty a cíle tohoto sdělení se dle nich mohou výrazně lišit v závislosti na dané situaci. Zmiňují, že proces je uskutečněn mezi několika subjekty a může jít o vztah mezi podnikem či institucí, prodávající a kupující stranou nebo mezi současnými i potencionálními klienty organizací.

K lepšímu vysvětlení základního principu komunikace Příkrylová (2019) uvádí model komunikačního procesu, který obsahuje následující prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. V průběhu času se jednotlivé prvky modifikují, ale v základní podobě se jejich vymezení neliší. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 22) se ke komunikačnímu procesu staví následovně:

- **„zdroj komunikace** (*organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informaci příjemci, iniciátor komunikačních vztahů*)
- **sdělení** (*suma informací, vyslána zdrojem příjemci skrz komunikační médium*)
- **zakódování** (*přenos obsahu sdělení do srozumitelné formy – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie*)
- **komunikační kanály**
- **příjemce** (*jedná se o spotřebitele, zákazníky, distribuční články, uživatele, zaměstnance, média, případně širokou veřejnost*)
- **dekódování** (*proces pochopení a porozumění sdělení*)
- **zpětná vazba** (*forma reakce příjemce na získané informace, u osobní komunikace gestem, mluveným slovem, u neosobní zakoupením produktu*)
- **šumy** (*komunikace v širším pojetí vytváří i problém v přijetí některých sdělení, rizikem je i nebezpečí silně konkurenčního prostředí*)“

## 1.2 Holistické pojetí marketingu

Kotler a Keller (2013) zmiňují, že dřívější marketingové myšlenky se zabývaly například výrobním, výrobním, prodejním a marketingovým konceptem. Posledně zmíněný pojem Kotler a Keller (2013, s. 49) definují jako „*filozofii citu a reakce zaměřená na zákazníka.*“

S příchodem 21. století se společnosti začaly intenzivněji zaměřovat na nové trendy a přístupy, které jsou součástí holistického marketingového konceptu. Kotler a Keller (2013, s. 49) vysvětlují, že holistický marketingový koncept „*je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových procesů a aktivit.*“

Dále Kotler a Keller (2013, s. 49) zařazují do dimenze holistického marketingu čtyři základní komponenty a jejich složky:

- „*vztahový marketing (zákazníci, kanály, partneři)*
- *integrovaný marketing (komunikace, výrobky a služby, kanály)*
- *interní marketing (marketingové oddělení, nejvyšší vedení, další oddělení)*
- *výkonový marketing (tržby, hodnota značky a zákazníků, etika, prostředí, komunita, právní záležitosti)*“

Kotler a Keller (2013) se ve své publikaci zaměřují na význam jednotlivých prvků holistického marketingu.

Kotler a Keller (2013, s. 50) uvádějí, že „*vztahový marketing se snaží vytvořit vzájemně dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky a udržet si jejich zakázky.*“

Kotler a Keller (2013, s. 51) říkají, že „*integrovaný marketing v organizaci nastává ve chvíli, kdy marketéři připravují marketingové aktivity a chystají marketingové programy vytvářející, komunikující a poskytující hodnotu zákazníkům s vědomím toho, že „celek“ je větší než součet jeho jednotlivých částí.*“

Kotler a Keller (2013, s. 51) vysvětlují interní marketing jako prvek, který „*si klade za cíl najímat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům společnosti. Zajišťuje, že každý v organizaci vyznává vhodné marketingové zásady, zejména pokud jde o nejvyšší vedení.*“

Kotler a Keller (2013, s. 54) říkají o výkonovém marketingu, že „*vyžaduje pochopení finančních a nefinančních přínosů marketingových aktivit a programů pro firmu a lidskou společnost.*“

### 1.2.1 Marketingový mix

Marketingovou aktivitu mohou společnosti rozvíjet pomocí nástrojů marketingového mixu, kde Příkrylová a Jahodová (2010) zmiňují důležitý aspekt orientace na zákazníka.

Varianty marketingového mixu jsou aplikovatelné v různém provedení a mezi čtyři kategorie tohoto časoprostorově dynamického nástroje Kotler a Keller (2013, s. 55) zařazují:

- „*product – výrobek, služba, idea, lokalita*
- *price – cena*
- *place – distribuce*
- *promotion – komunikace*“

V praxi a z pohledu zákazníka se uplatňuje přístup, kdy se paralelně s P mixem tvoří i C mix. Tuto modifikaci marketingového mixu Příkrylová (2019, s.25) dělí na:

- „*product » customer value*
- *price » costs*
- *place » convenience*  
*podpora » communications*“

Příkrylová (2019) tak interpretuje změnu, že z produktu se stane zákaznická hodnota, z ceny zákaznicko výdaje, místo se promění v pohodlí pro zákazníka a z propagace se stane komunikace se zákazníkem.

Počet P se liší dle oblasti podnikání dané společnosti. Kotler s Kellerem (2013, s. 55) v návaznosti na holistický marketing rozšiřují marketingový mix o další čtyři prvky:

- „*people - lidé*
- *processes – procesy*
- *programs – programy*
- *performance – výkon*“

Autorem zkoumaná dopravní společnost poskytuje služby. Proto se zde nejvíce uplatní marketingový mix ve službách. Dle Vašíkové (2014) bylo vzhledem k typickým vlastnostem služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví) vymezení 4P nedostačující a je nutno doplnit základní čtyři prvky o následující 3P :

- *physical evidence – materiální prostředí (pomáhá zhmotnění služby)*
- *people – lidé (usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem)*
- *processes – procesy (usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům)*

Další alternativou ke klasickým podobám marketingových mixů P a C je model webového marketingového mixu 4S, který je realizován prostřednictvím internetu. Jakubíková (2013, s. 193) vymezují čtyři základní prvky webového marketingu:

- „*scope – dosah (provázanost internetových aktivit organizace s marketingovou strategií, analýza zákaznického chování na webu)*
- *site – poloha, umístění (webové stránky)*
- *system – systém (zařízení zahrnující správu a provoz technologického zázemí stránek)*
- *synergy (integrace třetích stran)*“

Jakubíková (2013) uvádí, že klíčem k úspěchu jsou tři hlavní prvky. Zjištění důvodů, proč bude zákazník web používat, co ho přiměje se vracet a jaké jsou jeho představy.

I ve své nejnovější publikaci Kotler (2018) tvrdí, že v konceptu marketingového mixu se aktivně zapojil zákazník. Kotler (2018, s. 50) uvádí že „*Marketingový mix 4P je třeba znovu definovat jako 4C (spoluvytváření, cena, komunální aktivace a konverzace). V digitální ekonomice je totiž prvek spoluvytváření novou složkou v rozvoji strategie.*“

### 1.3 Marketingová komunikace

Spojení marketingu a komunikace je důležitým krokem pro většinu společností, které chtějí ovlivňovat veřejnost a zákazníky. Různí odborníci se k problematice staví odlišným způsobem, ale v zásadních věcech se shodují.

Kotler a Keller (2013, s. 515) reflektují na dramatické změny v marketingovém prostředí například tím, že moderní marketing už není pouhou záležitostí vývoje dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Změnu definují tak že „*společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potencionálními stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými na fungování společnosti) a širokou veřejností.*“

Dále Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že pro většinu marketérů je v rozhodovacím procesu důležitější otázka co říct, jak a kdy, komu a v jakých intervalech než se zaobírat problematikou, zda vůbec komunikovat. To považují za samozřejmost.

Janouch (2014) tvrdí, že dlouhodobý vztah se zákazníkem je jedním z nejdůležitějších faktorů, na které se společnosti v komunikačním procesu zaměřují. Stvrzuje tím přechod ke vztahovému marketingu. Tento pojem a další složky holistického pojetí marketingu byly popsány v kapitole 1.2.

K marketingové komunikaci se staví Kotler s Kellerem (2013) jako k rozsáhlému souboru nástrojů, kterými se společnosti snaží v neustále se měnícím prostředí informovat,

přesvědčovat a upomínat spotřebitele - přímo či nepřímo – o výrobcích, službách nebo značkách, jež prodávají. O fungování tohoto dvouslovného pojmu hovoří v případě, že je spotřebitelům ukazováno, jak a proč je výrobek či služba používána, kým a kde.

Kotler (2018) hodnotí změnu v tom, že dříve byl zákazník snadno ovlivnitelný marketingovou kampaní, oproti dnešnímu trendu, kdy většina z nich věří ve faktor f (přátelé, rodina, fanoušci Facebooku, sledující Twitter). Koncept důvěry Kotler (2018) označuje za vztah horizontální, kdy obvykle zákazník žádá cizí lidi na sociálních médiích o radu a věří jim často více než reklamě.

Kotler (2018) upozorňuje na fakt, že daná společnost či značka by již neměla vnímat zákazníka jako pouhý cíl a vzájemný vztah by měl být vertikální. Zmiňuje i to, že přijetí trendu, kdy zákazníci konverzuji a předávají si informace sami mezi sebou, může být pro řadu společností obtížné. Především v tom, že dříve společnosti měly kontrolu nad marketingovou komunikací a mohly řešit individuálně stížnosti zákazníků. Dnes podle něj nemají kontrolu nad konverzací a obsahem vytvářeným komunitou. Kotler (2018) je přesvědčen, že v transparentním digitálním světě je prakticky nereálné skrýt nedostatky nebo se izolovat od stížností zákazníků. Problém vidí hlavně u společností, které podávají nepravdivé informace o svých produktech a musí se připravit na masivní sociální odpor v případě, že se něco nepovede.

Jak z výše uvedeného v této podkapitole vyplývá, proces komunikace je klíčovým faktorem. Ovlivňuje totiž potencionální úspěch společnosti. O podsystému marketingového mixu, kterým je komunikační mix, pojednává následující podkapitola.

#### **1.4 Komunikační mix**

V teoretické rovině se v literatuře objevují různá třídění a řazení komunikačních nástrojů, které tvoří komunikační mix. Karlíček (2018, s. 208) označuje tento podsystém marketingového mixu jako „*konkrétní soubor komunikačních nástrojů, s jejichž pomocí chce firma či jiná organizace dosáhnout svých cílů.*“

Karlíček (2018) vysvětluje, že podoba komunikačního mixu se odvíjí od cílů dané společnosti, ale i od struktury cílových zákazníků. Mezi cíli kampaní uvádí třeba posílení image, kde se uplatní nástroje jako reklama, eventy, sponzoring či jiné digitální kampaně. Při snaze dosáhnoutí okamžitého prodeje je vhodná aplikace podpory prodeje nebo direct marketingu. Dalším důležitým faktorem je cílová skupina. Při zájmu o oslovení a reakci mladší generace se používají sociální média nebo využití nejrůznějších mobilních aplikací.



Naopak při komunikaci se starší generací lze využít reklamy ve veřejnoprávní televizi, časopisech anebo rozhlase.

Příkrylová (2019) o účinnosti marketingového i komunikačního mixu tvrdí, že k jejich optimalizaci je třeba zaměřit se na tvorbu určité strategie, která výrobek, službu či povědomí o společnosti dostane do zákaznickova vnímání.

#### **1.4.1 Nástroje komunikačního mixu**

Nástroje, kterými společnosti mohou oslovovat potenciální zákazníky, prochází dynamickým vývojem a mají svá specifika. V této podkapitole budou stručně vymezeny hlavní používané nástroje komunikačního mixu.

Karlíček (2018) uvádí, že marketéři mají k dispozici několik základních komunikačních nástrojů. Reklamu, direct marketing, podporu prodeje, event marketing, sponzoring, public relations a digital.

Podle Karlíčka (2018) se direct marketing primárně vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje. Konkrétní nabídku společnosti zákazník obdržel formou tzv. direct mailu. V současnosti ho upozadil e-mailing, kde je dosaženo větší rychlosti, flexibility a nižší ceny.

Karlíček (2018) dále uvádí, že podpora prodeje vyvolává v zákazníkovi stimul, který ho přiměje k okamžité koupi výrobku nebo služby. Může se jednat o přímou slevu, výhodné balení, využití slevového kuponu či soutěže.

Karlíček (2018) vysvětluje i rozdíl mezi event marketingem a sponzoringem, které mají jinak několik společných vlastností. Prvním nástrojem se snaží společnost uspořádat událost (event), která cílí na stávající i potenciální klienty. U druhé techniky se s konkrétní akcí sponzor jen spojí, ale obvykle se nepodílí na její organizaci.

Příkrylová (2019, s. 106) definuje public relations jako *„řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění, vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“*

Karlíček (2018) uzavírá výčet nástrojů komunikačního mixu technikou pojmenovanou digital. Jde o online nástroje, kterými se rozumí webové stránky, placená reklama ve webových vyhledávačích, kampaně na sociálních sítích nebo využití mobilních aplikací.

Autor pro potřeby této práce podrobněji popíše nástroj reklama v podkapitole 1.5., stejně tak jako funkci webových vyhledávačů nebo reklamních kampaní na sociálních sítích. Vybraná společnost tyto zmíněné techniky využívá častěji než ostatní, které byly zmíněny ve výše uvedeném textu.

## 1.5 Reklama

V teoretické rovině je řada definic reklamy spojována s pojmem komunikace.

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují reklamu jako proces, kdy dochází ke komunikaci mezi zadavatelem (realizátorem) a tím komu je služba určena prostřednictvím média s komerčním zacílením.

Přikrylová (2019, s. 67) říká že „*Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka.*“

Reklamu dělí Kotler a Keller (2014) dle počátečního cíle sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. U prvně zmíněné kategorie se shodují na tom, že se její tvůrci snaží vytvořit povědomí o značce a vzbudit zájem o službu, organizaci nebo myšlenku. Po zaváděcím stádiu životního cyklu produktu se zaměřují na druhou uvedenou kategorii, kde je úkolem vytvoření obliby a zvýšení poptávky po službě či organizaci. Závěrečnou kategorii, kterou zmiňují je připomínková reklama. Tou by si zákazník měl zachovat znalost, funkci a celkovou pozici značky, služby, která mu byla již dříve nabídnuta či poskytnuta.

Štědroň (2018) uvádí, že negativem může být zahlcenost spotřebitelů reklamními sděleními, což evokuje jejich nízkou pozornost. Reklama umí zasáhnout velké množství lidí, ale problém může nastat se zacílením. Štědroň (2018) k reklamním médiím řadí televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a online reklamu.

### 1.5.1 Reklama na internetu

Autor pro potřeby práce teoreticky vymezí formu internetové reklamy, respektive její klady a zápory na sociálních sítích, kterou vybraná společnost často využívá při komunikaci se zákazníkem. Internet je plný reklamního sdělení a inzerent získává pozornost uživatelů pomocí textových sdělení nebo lákavých bannerů, což je případ i zkoumané společnosti.

Semerádová (2019) označuje online reklamu díky možnostem monitoringu uživatelského chování na internetu, jako jedinečný prostor pro propojení obsahu se skupinami uživatelů, které by mohlo konkrétní sdělení zajímat.

Jako jednu z prvních forem reklamy, která se objevila v internetovém prostředí, lze označit plošnou reklamu, dnes známou jako bannerovou. Dle Juráškové (2012) se jedná o plochu, která je zobrazena v internetovém prostředí s pevnými rozměry. Uživatel, který na ní klikne, se transportuje na adresu převážně webové stránky, kterou zadal tvůrce reklamy.

Na webu seo-reklama.cz (2020) uvádějí, že mezi devízu bannerové reklamy patří schopnost rychlého upoutání a posílení značky. Jako nevýhodu označují její neúčinnost, protože uživatelé si již na pohyblivé reklamy vytvořili návyk a mají tzv. bannerovou slepotu.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) označují jako výhody internetové reklamy následující prvky:

- **„rychlost a aktuálnost informací** (umístění reklamního textu, obrázku i zvuku okamžitě)
- **komplexnost sítě** (působení textem, barvami, fotografiemi, videem)
- **kapacita sítě** (neomezená, lze vyvěšovat neomezené množství elektr. materiálu)
- **cena** (jak za produkci reklam, tak za její umístění)
- **interaktivní médium** (možnost spoluvytvářet sdělení, efektivně získávat odezvu)“

Naproti tomu dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 45) stojí i negativní faktory jako:

- **„množství informací** (velká konkurence sdělení, která soupeří o zákaznicko pozornost)
- **důvěryhodnost informací** (informace může přidávat každý)
- **selektivita** (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení širší cílové skupiny)
- **technická omezení** (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serveru)“

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) dále hodnotí přínosy reklamy na sociálních sítích:

- **„více možností využití reklamních nástrojů** (bannerová reklama, tvorba stránek, skupin)
- **snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v čase**
- **velký počet uživatelů**
- **neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy**
- **využití vlivu influencerů, kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na YouTube**
- **možnost využití virové formy marketingu**“

Stejně jako u internetové reklamy i zde shledávají záporné stránky:

- **„na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny**
- **interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám**
- **může dojít k zneužití osobních údajů a kontaktů**
- **velká konkurence**
- **nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace**“

Je třeba zmínit, že situace i trendy v této oblasti komunikace mají dynamický, mnohdy až překotný vývoj. Nelze tak v obecné povaze tvrdit, že na sociální síti Facebook jsou registrovány účty spíše mladší generace, jak je uvedeno výše ve výčtu záporů. Generace teenagerů a nejen jich je na začátku třetí dekády 21. století dominantní spíše na sociální síti Instagram.

Každou umístěnou reklamou do online prostoru se společnost snaží změnit výchozí stav k lepšímu. Jak uvádějí Vysekalová a Mikeš (2018), tak u ověření účinnosti reklamy je nutno zakomponovat zhodnocení současných reakcí cílové skupiny na zrealizovanou kampaň oproti počátečnímu stavu před jejím publikováním. Mělo by se jednat především o aspekt emocionální vyjádřený pocity.

### **1.5.2 Reklama na Facebooku a Instagramu**

Semerádová (2019) mezi důležitý prvek internetového marketingu zařazuje i online reklamu. Zmiňuje, že sociální síť Facebook možnost reklamy využívá od roku 2012 a postupně se vypracovala do role jednoho z největších světových reklamních systémů. Mezi výhody tohoto nástroje řadí hlavně nízkou cenu a vysokou přesnost zacílení.

Semerádová (2019) uvádí, že lze přesnosti zacílení dosáhnout tzv. remarketingem. Pomocí tohoto marketingového nástroje je zacíleno na návštěvníky webu, kteří si již prohlíželi stránku společnosti a automaticky se tak těmto uživatelům zobrazí reklama na již vyhledávaných službách.

Semerádová (2019) tvrdí, že v online prostoru je doručování reklam ovlivněno třemi faktory, které určují její celkovou hodnotu. Ta je založena na nabídce inzerenta, odhadované míry reakce, kvality a relevance reklamy. Zatímco nabídka inzerenta je plně v jeho kompetenci, odhadovanou míru reakce sociální síť Facebook určuje dle předchozí reakce daného uživatele, kterého se snaží tvůrce reklamy oslovit a s přihlédnutím k typu reakce, pro níž reklamu optimalizuje. U kvality a relevance reklamy jsou finální výsledky zaznamenávány až na základě skutečné reakce uživatele.

Celková hodnota reklamy není totožná s částkou, kterou v konečném účtování inzerent zaplatí, finanční prostředky jsou poskytovány až po vzniku konverzní akce, pro kterou je reklama optimalizována (Semerádová, 2019).

Semerádová (2019) dále říká, že Facebook nabízí 6 možností, kam může společnost vytvořenou reklamu umístit: kanál, skupiny, pravý sloupec, rychlé články, instreamová videa a marketplace.

Semerádová (2019) uvádí i několik základních výsledkových metrik, které se vztahují ke zvoleným cílům facebookové kampaně:

- Dosah – představuje počet unikátních uživatelů, kteří kampaň viděli
- Kliknutí - metriky založené na kliknutí na odkaz. Počítají se pouze kliknutí na odkaz vedoucí na stránky vlastněné Facebookem a externí webové cíle
- Zájem o příspěvek – součet všech akcí provedených v souvislosti s reklamou, zjištění zda jsou pro cílovou skupinu relevantní
- Sekce úspěšnost reklamy – shrnutí informací o počtu výsledku oslovených lidí, četnosti zobrazení příspěvku, celkové vydané částce

U aplikace Instagram, která je postavena vyloženě na vizuálním efektu, lze reklamu cílit na hlavní instagramový kanál, kde se inzerce zobrazí všem uživatelům přichozím z počítače či mobilní aplikace. Stejně jako u sociální sítě Facebook, se reklama vytváří přes Správce reklam (Semerádová, 2019).

Semerádová (2019) v rámci prvotního nastavení reklamní kampaně na Instagramu doporučuje zvolit účel kampaně, okruh uživatelů, formát a plán doručování. Úspěšnost společnosti na sociální síti zásadně souvisí s kvalitou zveřejněných příspěvků v podobě fotek a videí.

Jak uvádí Semerádová (2019, s. 111) „*text v tomto případě hraje pouze podpůrnou roli. Aby vaše fotky získaly dostatečnou pozornost, nezapomínejte používat označení pomocí hashtagů.*“

Semerádová (2019, s. 106) říká že *Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický nástroj pro firmy.*

Dle Semerádové (2019) je hashtag specifikem u dané společnosti a umožňuje budování vztahu se zákazníkem a zároveň zvyšuje reakci oproti příspěvkům bez označení.

Uživatelé této sociální sítě mohou využít i tzv. Stories, což je nástroj, kde se fotka nebo video zobrazí mezi ostatním Stories (příběhy) sledujících uživatelů. Semerádová (2019) zmiňuje určitá pravidla s kterými je při tvorbě příběhu počítat. Video může být maximálně 15s dlouhé a obrázky či videoprojekce jsou orientovány pouze na výšku s poměrem stran 9:16, což je formátováno vzhledem k optimalizaci pro mobilní zařízení. (Semerádová, 2019)

Semerádová (2019) dále zmiňuje, že nelze hodnotit výsledek reklam na sociální síti Instagram po několika málo konverzích, ale je třeba uvažovat s delším časovým úsekem, kdy se průměrná cena za konverzi ustálí. Doporučuje tvůrcům sdělení zkusit materiál, který se chystají použít v online prostoru, ve všech reklamních velikostech.

Semerádová (2019) upozorňuje, že k nalezení ideální kombinace zájmu bude nutno okruh uživatelů pro reklamy nejdříve otestovat. Nejeftektivněji fungují reklamy s nastavením 3 hlavních zájmů odpovídající cílové skupině.

Semerádová (2019) zmiňuje výsledkové metriky, které se vztahují ke zvoleným cílům instagramové reklamy a vyjadřují její úspěšnost:

- Interakce – vyjadřují počty prokliků na propagaci, návštěv profilu či návštěv webu
- Objevování – metrika znázorňující počty oslovených lidí, zobrazení a nových sledujících uživatelských účtů
- Okruh uživatelů – pomocí grafického znázornění je uvedena struktura fanouškovské základny dle pohlaví, věku nebo hlavních lokalit, odkud lidé na reklamu reagovali.

Na sociální síti Instagram se denně zveřejní obrovské kvantum příspěvků. Semerádová (2019) proto doporučuje správcům firemních účtů, ale i tvůrcům reklam komentovat příspěvky, které souvisí s konkrétní oblastí jejich podnikání. Zvyšuje se tím pravděpodobnost oslovení publika se stejnými zájmy. Současný trend na sociálních sítích Facebook a Instagram se vyznačuje tím, že vyšší počet inzerentů znamená klesající míru organického dosahu (bez placené distribuce). Společnost při snaze dosažení marketingových cílů musí uvažovat i o využití placené propagace.

### **1.5.3 Reklama ve vyhledávacích**

S nárůstem webového obsahu se v poslední dekádě 20. století začaly rozvíjet služby, které umožnily uživatelům se v kvantu stránek neztratit. Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že SEM (Search engine marketing) je skupina nástrojů, kam patří i reklama ve vyhledávacích. Synonymem je označení dle obchodního modelu PPC (pay-per-click) aneb platba za proklik. Jedná se o reklamní sdělení, která jsou lokalizována v obsahové či vyhledávací síti a řadí se mezi výkonnostní marketing.

Vysekalová a Mikeš (2018) označují systémy pro správu placené inzerce jako prostředek k vytvoření reklamní kampaně, která má textovou podobu a malý rozsah znaků. Tvůrce reklamy by při používání tohoto nástroje měl dbát zvýšenou pozornost na volbu klíčových slov, doporučuje se volba menšího počtu slov s vysokou relevancí.

Dále Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí několik faktorů, které ovlivňují úspěšnost reklamního snažení. Jde o pozici ve vyhledávači na které se konkrétní sdělení zobrazí, což ovlivňuje maximální cena za proklik (CPC), tedy finanční částka, kterou inzerent za cílený proklik zaplatí. Maximální limit (CPC) se volí ke klíčovému slovu, resp. reklamní sestavě. Jedná se o hodnotu, kterou si inzerent může dovolit zafinancovat za získání zákazníka

vynásobenou konverzním poměrem (z kolika návštěvníků webu se stane koncový zákazník). Ve výsledné částce se obvykle připočítává i finanční částka investovaná na správu kampaně.

Vysekalová a Mikeš (2018) říkají, že výkonnostní charakteristiku reklamy reprezentuje míra prokliku (CTR), která značí poměr mezi kliknutím na odkaz v reklamě vůči zobrazení reklamy a také kontext vyhledávání uživatele. Konkrétně se jedná o lokalitu uživatele v čase hledání, vyhledávací dotazy nebo použité zařízení, odkud byla reklama zobrazena.

Vysekalová a Mikeš (2018) spatřují výhodu v tom, že inzertní systémy nabízejí marketérům globální přehled o míře prokliku, průměrné ceně za proklik, konverzním poměru nebo zobrazení dané reklamy.

Denně využívané vyhledávače v online prostoru jako Google nebo Seznam nabízejí společnostem systémy, kterými lze placené kampaně spravovat. U Google se jedná o službu Google Ads( dříve Adwords) u Seznamu služba Sklik. Pro potřeby práce budou následně tyto dva PPC systémy stručně vymezeny.

#### **1.5.4 Seznam Sklik**

Karlíček (2018) uvádí, že rozvoj nových technologií umožňuje cílit na uživatele a realizovat reklamní kampaně s vysokými hodnotami míry prokliku či konverzního poměru.

Pro inzerci v prostředí České republiky lze využít na vyhledávači Seznam.cz službu Sklik. Tento nástroj internetového marketingu označují Vysekalová a Mikeš (2018) jako možnost jak zacílit na uživatele skrz klíčová slova, které sám klient při hledání používá. Realizátor reklamy uvažuje tak, že uživatel aktivně něco hledá a zareaguje i na zobrazenou reklamu, která se v systému vyhledávání vztahuje a následně se proklikne na cílový web.

Dle Větrovské (2018) mají inzerenti tři možnosti inzerce prostřednictvím Skliku: ve vyhledávání Seznam.cz, ve spolupráci partnerských vyhledávačů anebo v obsahové síti Sklik (weby společnosti Seznam).

#### **1.5.5 Google Ads**

Stejně jako u systému Sklik i s Google Ads může marketér vhodnou reklamní kampaní zaznamenat růst své zákaznické základny a dát důležitost svého produktu (nejčastěji webové stránky) v Google vyhledávání. Čím se liší Google Ads, dříve znám název jako AdWords, od ostatních možností inzerce, přibližuje Franěk (2018), který se zaměřuje na základní principy tohoto systému.

Franěk (2018) se dívá především na výsledky, kde Google Ads značí kolik lidí reklamu vidělo, jaké % z nich neskončí navštívením webových stránek, ale pokračuje i kliknutím a v poslední řadě i zákazníky, kteří do firmy zavolají. Jako přednost vidí i to, že

kromě zmíněných měřících nástrojů je vidět i přímý dopad reklam na základě skutečného prodeje, který webové stránky vytvářejí (Franěk, 2018).

Dále Franěk (2018) uvádí, že díky tomuto online reklamnímu nástroji se vytvoří reklama, kde je možnost nastavení na koho se zacílí a kolik daný podnik utratí za den či měsíc. Inzerent tak má přehled o svém rozpočtu a může i zvolit místo, čas a lokalizaci, kde se zobrazí. Mezi výhody pro společnosti lze zařadit fakt, že neplatí za zobrazení reklamy potenciálnímu zákazníkovi, ale až za proklik reklamy.

Větrovská (2018) uvádí, že reklama využívající tento systém, se zobrazuje ve vyhledávání na doménách Google a na Google.cz, v Google Search Network (sítě partnerských vyhledávačů Google, kam se řadí také Google Maps či Youtube) a v Google Display Network (sít' partnerských webů).

### **1.5.6 Reklamní kampaň**

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že realizátor reklamy se nám snaží něco prodat. S ohledem na to, že reklamních sdělení se ve společnosti objevuje velké množství, může to mnohé zákazníky otravovat. Jelikož se jedná o proces přesvědčování, je třeba upoutat pozornost, odlišit se od konkurence a prokázat kreativitu. Vysekalová a Mikeš (2018) podotýkají, že kromě ekonomických cílů se úspěšná komunikační kampaň orientuje na chování cílové skupiny. Jedná se o ovlivnění image, změnu postojů ke značce nebo upevnění pozice firmy v očích veřejnosti. Všem těmto hodnotám předchází ale postupná realizace.

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí z hlediska marketéra při přípravě reklamní kampaně sedm základních kroků:

- stanovení cílů kampaně – zda je cílem zvýšení prodeje, známosti značky
- potvrzení rozpočtu
- stanovení cílové skupiny – kam chceme naši kampaň zaměřit
- stanovení požadavků na kampaň – formulace pro reklamní agenturu (resp. vlastní oddělení propagace)
- formulace komunikovaného poselství – to, co chceme cílové skupině sdělit
- výběr médií – návaznost a kombinace nástrojů, kterými cílovou skupinu oslovíme
- kontrola výsledků dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů

Důležitým prvkem při přípravě kampaně je především volba médií, která rozhodne jakým způsobem a formou se sdělení k zákazníkovi dostane. Vysekalová s Mikešem (2018) zmiňují možnosti jako tisk (noviny a časopisy), rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet.



### **1.5.7 Agentura WOW Marketing s.r.o.**

Každá společnost, která se pustí do tvorby reklamy či inzerce v online prostoru, by měla mít o svých investicích přehled. To je možno splnit vlastními silami nebo angažováním externí marketingové agentury. Následně je představeno hlavní zaměření agentury WOW Marketing s.r.o., která pro účel této práce poskytla relevantní data a během roku 2019 spolupracovala se zkoumanou společností.

Agentura WOW Marketing s.r.o. uvádí na stránkách wowmarketing.cz (2020), že se zaměřuje na dvě oblasti – výkonnostní marketing a social media marketing. V prvně zmíněném odvětví marketingu se zaměřují na PPC reklamy, kde se pro konkrétní společnost snaží navrhnout ideální řešení. Mezi hlavní body svých služeb uvádějí:

- provedení analýzy webu
- vytvoření klíčových slov a reklamních textů
- výběr vhodných reklamních systémů a formátů
- rychlé vyhodnocení reklamy

Agentura WOW Marketing s.r.o. na vlastním webu (2020) vymezuje i oblast social media marketingu. Mezi stěžejní body konkrétní služby řadí následující:

- výběr nejvýhodnější sociální sítě pro komunikaci se zákazníky
- tvorba originálního obsahu
- vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých postů a reklam

## **1.6 Komunikační nástroje 21. století**

Ve 21. století s rozmachem internetového připojení se v online prostoru pohybuje značná část populace napříč všemi věkovými generacemi. Na změny způsobu předávání informací musejí reagovat i společnosti, které pokud chtějí zákazníka zaujmout, přecházejí od tradičních komunikačních prostředků (televize, rozhlas, noviny, časopisy) k online komunikaci.

Karlíček (2018) konstatuje, že lidé jsou se svými přáteli a kolegy v kontaktu permanentně prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp a práci hledají třeba na profesní síti LinkedIn. To je závazkem a výzvou pro společnosti, které se musejí situaci přizpůsobovat a využívat veškeré dostupné online komunikační nástroje.

Přikrylová (2019) tvrdí, že současně užívané komunikační techniky jsou založeny na podstatě, že by měly vyvolat silnou emoční reakci příjemců marketingové komunikace a podnítit zákazníka k šíření sdělení mezi ostatní. Níže budou teoreticky vymezeny nejčastěji používané způsoby přenosu informací mezi společnostmi a zákazníkem.

### 1.6.1 Word-of-mouth

Štědroň (2018, s. 90) definuje Word-of-mouth (WOM) jako „*formu neosobní komunikace, v rámci které dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými spotřebiteli a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“

Příkrylová (2019) tvrdí, že tato forma komunikace má velmi silný účinek, protože rozhodovací proces zákazníků významněji ovlivní osobní doporučení než jiná technika marketingové komunikace.

Příkrylová (2019, s. 151) definuje WOM jako „*proces, který je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku, služby nebo péče o zákazníka.*“

### 1.6.2 Virální marketing

Karlíček (2018, s. 90) definuje viral marketing jako „*způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci tak zajímavé, že je sám a vlastními prostředky šíří dále. Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, jedná se tedy v podstatě o word-of-mouth kampaně v prostředí internetu.*“

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že v rámci samošíření zpráv jde o zajištění toho, aby zákazníci konverzovali o konkrétním výrobku, službě nebo webové stránce. Mezi důležité vlastnosti zařazují rychlost a rozsah šíření např. multimediálního souboru.

Karlíček (2018) uvádí, že se v hojně míře rozšiřuje využívání internetového serveru YouTube, kam lze vkládat zábavná videa, která mohou pomoci s propagací značky nebo produktu. Mezi přednosti tohoto způsobu komunikace se řadí vynaložení nízkých finančních prostředků, časově nenáročnou realizaci konkrétního sdělení a zvýšenou pozornost zákazníků. Neopomíná ani riziko, kterým může být nemožnost kontroly vývoje kampaně, vzhledem k tomu, že příjemce šíří virální obsah volně a výjimkou není ani negativní ohlas.

### 1.6.3 Buzz marketing

Štědroň (2018) říká, že další možností, jak zaujmout potenciální aktivitu zákazníků, je využít Buzz marketing. Štědroň (2018, s. 183) uvádí, že „*představuje formu moderního marketingu, který usiluje o vzbuzení rozruchu kolem konkrétního obsahu, tématu. Tzv. buzz, který vznítí zájem lidí, může být nějaká akce, událost nebo čin. Buzzkot, tedy bzzukot může souviset s konkrétní značkou, společností nebo produktem.*“

## 1.7 Guerilla marketing

Trendy marketingové komunikace v 21. století ovlivňují především netradiční komunikační kampaně, které jsou založeny na minimálním rozpočtu, což se týká i guerilla marketingu a jeho dalších odvětví.

Štedroň (2018) tvrdí, že tyto šokující reklamní sestavy mají za cíl maximální efekt v podobě značné reakce zákazníků se současným použitím minima zdrojů.

Štedroň (2018, s. 89) uvádí tři nejosvědčenější taktiky guerillového marketingu:

- „*udeřit na nečekaném místě*“
- *zaměřit se na přesně vytipované cíle*
- *ihned se stáhnout zpět*“

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že je potřeba vyvolat nový podnět a člověka „*vtáhnout do hry*“. Jde o sebeprodukční efekt, který zajistí, že si v paměti uživatel uchová aktivitu spojenou s daným produktem nebo službou.

Vysekalová a Mikeš (2018) dále zmiňují, že k tomuto typu komunikace patří vlastnosti jako energie, představivost či růst prestiže a zároveň poukazují na to, že dřívější záměr této metody se orientoval na menší a střední společnosti. Zatímco dnes dílčí principy využívají i větší společnosti.

Vysekalová a Mikeš (2018) tvrdí, že tzv. provizní (affiliate) marketing umožňuje společnosti propagaci skrze webovou stránku partnerům, kteří danou službu nebo produkt doporučují.

Přikrylová (2019) řadí tento nástroj internetového marketingu do oblasti výkonnostního marketingu, který spočívá v platbě za zprostředkování finální konverze. Affiliate partneři tak inkasují podíl z prodeje až při konverzi, nikoliv při pouhém zobrazení či prokliku reklamy. Přikrylová (2019) zařazuje mezi výhodu tohoto nástroje její neomezenost. Lze totiž vytvářet rozsáhlé sítě partnerů bez geografických bariér. Sociální sítě pak nabízejí potenciál díky influencerům, kteří mohou pozitivně zasáhnout širokou uživatelskou komunitu.

Přikrylová (2019, s. 199) popisuje princip spolupráce že „*V rámci svých příspěvků může uživatel sdílet odkaz na doporučovaný produkt (affiliate link, který zajistí, že doporučení je zaznamenáno affiliate systémem a tomu, kdo odkaz sdílel, je přiznána odměna)*.“

V pozici vedoucího společnosti nebo člena marketingového oddělení je třeba cílit na pozornost spotřebitelů. Jak zmiňuje Přikrylová (2019), tak to lze realizovat i netradičním způsobem formou ambientních médií. Tato forma guerilla marketingu často pracuje

s humorem a překvapením, když se reklamní sdělení objevuje na sedadlech či pohyblivých schodech v metru, madlech nákupních vozíků nebo na virtuálních pohlednicích.

Příkrylová (2019) uvádí jako další nástroj marketingové komunikace ambush marketing. Jedná se o možnost společnosti využít významné situace a události k vlastní propagaci značky bez jakékoliv finanční investice do realizace akce.

## **1.8 Elektronická média**

Kotler (2018) tvrdí, že i v současné digitalizované době online a off-line svět koexistuje a konverguje navzájem. Dále uvádí to, že tradiční (televize) a současná média (sociální sítě) se v marketingové komunikaci navzájem doplňují.

Jako typický příklad uvádí Kotler (2018, s. 40) to že: *„Mnoho lidí chodí na Twitter kvůli nejnovějším zprávám, ale nakonec se vrátí k televizi a sledují CNN, aby získali důvěryhodnější a hlubší zpravodajství. Naopak sledování televize je často spouštěčem pro lidi, kteří sledují online aktivity na svých smartphonech. Film běžící v televizi může spustit vyhledávání online recenzí. Televizní reklama může být výzvou k akci, aby lidé mohli nakupovat produkty online.“*

Hlavní rozdíl v chování zákazníka oproti minulosti sleduje Kotler (2018) v jeho tendenci být neustále mobilní. Vysvětluje, že se lidé často pohybují, žijí život rychleji a veškeré služby vyžadují v daleko kratším časovém intervalu než tomu bývalo dříve.

Dále Kotler (2018) vysvětluje stav, kdy se spotřebitelé zajímají o cenu a kvalitu online na svých mobilních zařízeních a rozhodují o finálním nákupu téměř kdykoliv a kdekoliv. Poukazuje i na fakt, že jsou velmi sociální, komunikativní a velmi propojení.

Zmíněné příklady i změny chování zákazníka v internetovém prostředí uvedené v této kapitole jsou závazkem pro společnosti, které musí reagovat na vzestup elektronických médií a vhodně pracovat s nástroji internetového marketingu jako jsou webové stránky, sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp. Autor vybere a teoreticky vymezí pouze ty, které budou tvořit důležitou součást i v analytické části práce.

### **1.8.1 Webové stránky**

V dnešní digitalizované době se staly webové stránky nepostradatelnou součástí v oblasti marketingové komunikace společností.

Karlíček (2018) uvádí, že mezi hlavními znaky stránek by měl jejich návštěvník spatřit originalitu, přehlednost, aktuálnost a také grafickou nápaditost. Neopomíná ani fakt, že v současnosti dochází k nárůstu využití mobilních zařízení a správce webu by měl myslet na jeho přístupnost a použitelnost i z odlišných typů zařízení.

Karlíček (2018) dále zmiňuje, že návštěvník by měl téměř okamžitě dojít k poznání co stránky nabízejí a co lze od společnosti očekávat (např. telefonní seznam nebo formulář na objednání služby).

Přikrylová (2019) spatřuje výhodu vlastních webových stránek oproti jiným nástrojům PR v možnostech plné kontroly a ovlivnění vzájemných vztahů se zákazníkem. Jde totiž o místo, kam se koncentruje velká část online aktivit společnosti, mezi které lze řadit přivedení uživatele na webovou stránku nebo finalizace procesu uzavření konverze.

Přikrylová (2019, s. 191) jako konverzi označuje „*nákup produktu, přihlášení newsletteru, aktivní zapojení do online komunity a zvýšení povědomí o firemních aktivitách.*“

Dále Přikrylová (2019) říká, že je povinností plné začlenění firemních webových stránek do zvolené komunikační strategie společnosti. Konverzní cíle webu i marketingové komunikace ze strany společnosti by se měly projevit v obsahové i formální prezentaci webu.

Úspěšnost webu se dle Karlíčka (2018) sleduje pomocí základních ukazatelů.

Nejčastěji jsou dle Karlíčka (2018, s. 206) sledovány tyto hodnoty:

- *„Konverzní poměr je procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí (např. objednávek) a celkovým počtem návštěv*
- *Nízká míra okamžitého opuštění prokazuje, že je web pro návštěvníky relevantní*
- *Vysoká míra okamžitého opuštění je projevem toho, že se návštěvníci dostali na stránky kam nechtěli nebo neodpovídá jejich očekávání*
- *Čas strávený na stránce by měl odpovídat délce stránky a její složitosti*
- *Návštěvnost*
- *Konverzní poměr dle zdrojů značí odkud návštěvníci na web přicházejí“*

Karlíček (2018) dále tvrdí, že pro potencionální úspěch nestačí pouhé zřízení webu. Je nutné online prezentaci přizpůsobovat měnícímu se chování cílových zákazníků. Obecně webové stránky vyšší počet návštěvníků nezajistí, proto společnosti obvykle investují do online reklamy na sociálních sítích nebo do internetových vyhledávačů.

## 1.8.2 Sociální sítě

Pohled na nová média v online světě z hlediska komunikace přidává Kotler (2018), který tvrdí, že sociální média predefinovala způsob, jakým lidé vzájemně komunikují a umožňují budování vztahů bez geografických a demografických bariér. Kotler (2018, s. 31) také dává sociální média jako dobrý příklad sociálního začlenění, které dává uživatelům pocit sounáležitosti s jejich komunitami.

Kotler (2018) říká, že obsah na internetu je vytvořen a sdílen samotnými lidmi pro lidi.

Kotler (2018) vidí jako výhodu globalizaci, která vytváří rovné podmínky v obchodování. Je přesvědčen, že menší společnosti mohou být konkurenceschopnější, pokud se připojí ke komunitě zákazníků a partnerů. Odůvodňuje to tím, že internet poskytuje příležitost menším firmám k růstu a zároveň odstraňuje logistická omezení.

Kotler (2018) ve svém díle zmiňuje i pojem sociální konformity (přizpůsobivosti), který s ohledem na současnou dobu konektivity, tedy připojení a propojení uživatelů, zvyšuje svoji váhu v moderním prostředí. Kotler (2018) se dále zabývá i chováním zákazníků, kteří stále častěji projevují zájem o názor ostatních. Sociální média jim umožňují sdílet názory a sestavovat rozsáhlé soubory recenzí. Proces nákupu se stále častěji stává spíše společenským a při vlastním rozhodování se zaměřují na svůj sociální kruh, kde hledají rady a recenze v online i off-line prostoru.

Kotler (2018, s. 35) uvádí, že: *„zákazníci společně vytvářejí svůj vlastní obrázek o společnostech a značkách, který se často velmi liší od obrazu, který společnosti a značky hodlají promítat.“*

Kotler (2018, s. 40) přínos komunikace přes sociální sítě definuje jako *„vytvoření nového obsahu, který může být v různých formátech, články, technická dokumentace, e-kniha, infografika, hry, videa nebo filmy. Pomocí nového obsahu vytvářeného každou sekundu se internet stává bohatším a užitečnějším, což bude přínosem pro všechny uživatele.“*

Vysekalová a Mikeš (2018) v rozvoji sociálních sítí vidí potenciál, kterým společnosti mohou oslovit cílové skupiny a budují svou image.

### 1.8.3 Facebook

Semerádová (2019) označuje Facebook jako efektivní nástroj internetového marketingu, který s 4 800 000 zaregistrovanými uživatelskými účty reprezentuje dominantní sociální síť v České republice.

Semerádová (2019) dále uvádí statický pohled, kdy denně na Facebooku působí 3,7 milionů Čechů a až 3 milionů uživatelů je aktivní přes mobilní telefon.

Nejnovější údaje ze 4. února 2020 zpracované společností Hootsuite, které uvádějí na internetové stránce newsfeed.cz, hovoří až o 2,41 miliardě uživatelů měsíčně. Hned 74 % z nich se na Facebook přihlásí každý den. Dle jejich údajů je Facebook po Google a YouTube třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě a zároveň pátou nejstahovanější aplikací zdarma na App Store. Před ním se momentálně nachází Facebook Messenger, primárně určený na zasílání zpráv, chatování a soukromou konverzaci, dále YouTube, Instagram a mladou generací oblíbený Snapchat.

Použitá statistika se týká i reklamních firemních záležitostí, kdy z údajů na stránce newsfeed.cz (2020) vyplývá, že na Facebooku funguje 90 milionů malých firem, které k prezentaci využívají facebookový profil a ke komunikaci jim slouží i aplikace Messenger. Dynamická doba a nároky na rychlost evokuje i to, že 94 % příjmů z Facebook reklam přichází z mobilu.

Na webovém portálu newsfeed.cz (2020) dále uvádějí informace o uživatelské struktuře. Dle hodnot poskytnutých společností Hootsuite největší využívání Facebooku je evidováno ve věkové skupině 25 – 29 let, hned u 84 % zástupců této skupiny. O pět procent je menší číslo u věkové sorty 30 – 49 let a téměř přesně tři čtvrtiny populace ve věku 18 – 24 let jsou nejčastějšími uživateli Facebooku. Uživatelská základna ale začíná stárnout, což se projevuje zaprvé tím, že nejrychleji rostoucí skupinou jsou senioři a zadruhé, že mladší generace tíhne spíše k Instagramu, kde funkci Stories využije denně 500 milionů lidí, oproti 300 milionům Stories (příspěvky, které jsou viditelné pouze 24 hodin) na Facebooku.

### 1.8.4 LinkedIn

Specifická profesní síť je odlišná oproti ostatním sociálním sítím tím, že hlavní vizí při jejím založení byla snaha vytvořit spolupráci odborníků z odlišných oborů.

Horváthová, Bláha, Čopíková (2016) upozorňují, že síť není pouze pro odborníky, ale je možno si zřídit i firemní profil, kde lze publikovat fotky, videa nebo aktuální informace z konkrétní společnosti. Nechybí ani možnost přidání nových pracovních nabídek, ale například ve srovnání s Facebookem je nutno si tuto službu platit.

Časopis Forbes (16.5. 2019) na svých webových stránkách [www.forbes.cz](http://www.forbes.cz) udává, že v únoru 2019 počet uživatelů této sociální sítě přesáhl hranici 610 milionů.

### 1.8.5 Google Analytics

V rámci využívání sociálních sítí a webových stránek je třeba v moderní době využívat i digitální analytiku. Ta hodnotí data založená na chování uživatelů webů.

Podle Jana Brunce (2017, s. 18) „*Digitální analytika je analýza kvalitativních a kvantitativních dat o vašem podnikání a konkurentech, která má napomoci neustálému vylepšování online zkušenosti vašich současných a potencionálních zákazníků a dopomoci tak dosažení požadovaných cílů (online i off-line).*“

Jako snadno použitelný a zároveň profesionální analytický prostředek se jeví Google Analytics. Jan Brunec (2017) o něm říká, že v rámci měřeného webového projektu tento prostředek slouží majitelům a provozovatelům webových stránek k získu stěžejních statistických dat o uživateli a k sledování aktuálních i historických dat. Z nich uvádí například ukazatele jako počet návštěv, konverze, dobu strávenou na webu, prodeje či samotné chování návštěvníka. Jde o jakousi střešní službu pro web.

Princip služby popisuje Brunec (2017) jako sběr analytických dat z měřeného webu, následné zpracování, které je nastaveno samotným uživatelem a výsledné zobrazení vybraných dat.

### 1.8.6 Firmy.cz

On-line katalog ověřených firem v České republice má dvojí provedení. Seznam zdarma a Seznam naplno. Jak uvádějí na webových stránkách [firmy.cz](http://firmy.cz) (2020), tak firemní profily se ve vyhledávacím katalogu zobrazují aukčním systémem. Rozhodujícím měřítkem je výše částky, kterou inzerent nastaví. Ve výpisu se tedy zobrazí na vyšší pozici v žebříčku ten, který investuje vyšší částku než konkurent. Jedná se o model fungující na principu ppd (pay-per-day aneb platba za den). Aukce začíná vždy o půlnoci a končí ve 22 hodin stejného dne. Poté se vydražené pozice uzavřou a podle nich se jednotlivé firmy zobrazují v následujícím dni. Mezi výhodou této on-line služby patří možnost kontroly investic a zároveň sám tvůrce nastaví denní investici a ovlivní pozici v žebříčku na portálech [Firmy.cz](http://firmy.cz), [Mapy.cz](http://mapy.cz) a v upoutávce vyhledávače [Seznam.cz](http://seznam.cz). Cena vynaložená zástupcem společnosti na aukci ovlivní, jak vysoko se v žebříčku zobrazí potencionálnímu zákazníkovi a zda bude zvýrazněna na serveru [mapy.cz](http://mapy.cz).



### 1.8.7 Instagram

Z nástrojů internetového marketingu se platforma Instagram řadí mezi sociální síť, kterou využijí uživatelé mobilních zařízení prostřednictvím volně dostupné aplikace. Semerádová (2019, s. 106) nahlíží na Instagram jako na atraktivní marketingový nástroj. Jako hlavní výhody vizuální sociální sítě vlastněné Facebookem, označuje jeho snadné používání a estetickou stránku, kdy aplikace umožňuje uživateli sdílet fotografie a videa.

Semerádová (2019) doplňuje informace statistikou, že v dubnu roku 2018 bylo hlášeno více než 800 milionů aktivních uživatelských účtů měsíčně a koncem roku 2017 působilo na této sociální síti více jak 8 milionů firem po celém světě. Pohledem čísel uvádí fakt, že každý den je na Instagramu sdíleno přes 95 milionů fotek, což způsobuje, že až 70 % příspěvků ztrácí hodnotu a nezíská dostatečnou pozornost.

Dle Semerádové (2019) je třeba si uvědomit, že i přes stále se aktualizující instagramový algoritmus, který má za cíl konzumentovi zobrazit hlavně příspěvky stránek a profilů, na které již v minulosti reagoval, je statické zveřejnění fotek či videí z hlediska marketingových tahů nedostačující.

Na to lze dle Semerádové (2019) zareagovat například zřízením firemního účtu. Základním krokem je mít v mobilním telefonu staženou aplikaci Instagram a vytvořit registraci firemním emailem nebo telefonním číslem. Následné propojení s konkrétní facebookovou stránkou umožní správci účtu komunikovat se zákazníkem skrze nové tlačítko.

Dále popisuje funkci účtu na sociální síti Instagram Semerádová (2019) tak, že dochází k možnosti zobrazení sekce přehledy, podobným způsobem jako u Facebooku. Zde se nachází základní informace o zákaznické základně, účinnosti zveřejněných příspěvků i s konkrétními metrikami mezi které patří: zobrazení, dosah, kliknutí na web nebo zobrazení profilu. Zpětnou vazbu a pozitivní ohlas může marketér posuzovat i podle počtu označení To se mi líbí, komentářů či sdílení u individuálních příspěvků.

Semerádová (2019) vysvětluje, že i tvorba instagramových příspěvků má několik možností. Kromě statických fotek lze využívat funkci Stories. Tyto příběhy představují způsob, kterými se společnost prezentuje a komunikuje se sledujícími. Specifičnost tohoto nástroje Instagramu je, že pokud společnost nepřidá post do výběrů, tak po 24 hodinách zmizí. Lze pracovat s filtry, efekty, označením lidí, lokality nebo jiné firmy a vložit hashtag. Při pořizování fotek a videí pro příběhy se nabízí možnosti Boomerang, přehrávání pozpátku, Handsfree, Superzoom, Fázová animace. Instagramové příspěvky lze sdílet i na firemní stránce na Facebooku. Lze si zobrazit počet a jména konkrétních uživatelů, kteří příspěvky viděli či reagovali.

### 1.8.8 YouTube.com

V současné době je YouTube celosvětově známý internetový server, který je určen primárně ke zveřejňování videosouborů a jejich dalšímu šíření. Současný trend zároveň velmi často propojuje obsah z YouTube s ostatními sociálními sítěmi, což může společností zajistit větší fanouškovskou základnu či zisk nových zákazníků.

Na webových stránkách YouTube (2020) uvádějí, že uživatelská komunita denně zhlédne více než miliardu hodin videí a počet zhlédnutí se pohybuje kolem miliardy. Současný trend pak popisuje statistiku, že více jak 70 % doby sledování na YouTube probíhá na mobilních zařízeních. Počet přihlášených účtů čítá více jak 2 miliardy, což je zhruba třetina celého internetu na celém světě.

Podobně jako u Facebooku nebo Instagramu jsou nezbytnou součástí obsahu na tomto serveru reklamy.

Dickey (2013) uvádí, že první reklamu na YouTube bylo možno lze zaregistrovat v roce 2007, kdy šlo o bannerovou reklamu, která zakrývá zhruba pětinu celého videa a její trvání se omezí na několik málo vteřin. Ve stejném roce se YouTube v rámci vylepšení pustil do spuštění programu, který klientům dal možnost zisku finančních prostředků pomocí virálních videí. Tyto amatérská videa mají výhodu v tom, že se rychle šíří dál a tak mají uplatnění i v dnešní době. Dalším velmi častým typem videí je spot, což je časově krátká reklama, která běží před uživatelem vyhledaným obsahem.

Server YouTube funguje patnáct let a vzhledem k postupnému vývoji a inovacím je v současné době jednou z nejnavštěvovanějších webových stránek.

### 1.8.9 Analýza nákladů a přínosů

Pojem, který je znám především anglickým výrazem Cost-Benefit Analysis (dále jen CBA), je metodickým nástrojem používaným k hodnocení investičních projektů. Autor práce ho následně teoreticky vymezí, protože bude alespoň částečně použit v hodnotící části této diplomové práce. Vybraná metoda srovnává náklady, které vyjadřují negativní efekty investice s benefity, které vyjadřují pozitivní efekty.

Sieber (2004, s.7) vymezuje základní pojmy týkající se metody CBA analýzy následovně:

- *„Costs („Újmy“)* – *veškeré negativní dopady na zkoumaný subjekt(y) či jejich skupinu. Jedná se o záporné efekty plynoucí z investice*
- *Beneficient* – *jakýkoli subjekt či jejich skupina (včetně investora resp. žadatele), na kterého dopadají kladné i záporné efekty plynoucí z investice.*

- **Hotovostní tok (Cash Flow)** – tok ve finančním vyjádření, který může nabývat podobu příjmu či výdaje.
- **Čistým hotovostním tokem (Net Cash Flow)** se má pak namysli saldo (rozdíl) záporný a kladných hotovostních toků, tedy rozdíl příjmů a výdajů. “

Sieber (2004, s. 8) dále při zpracování CBA analýzy uvádí 11 postupných kroků

- Definovat podstatu projektu
- Vymezit strukturu beneficentů
- Popsat rozdíly mezi investiční a nulovou variantou
- Určit a „kvantifikovat“ všechny relevantní Cost&Benefits (C&B) pro všechny životní fáze projektu
- Vyčlenit doplňkové „neocenitelné“ C&B
- Převést „ocenitelné“ C&B na hotovostní toky
- Stanovit diskontní sazbu
- Vypočítat kritériální ukazatele
- Provést citlivostní analýzu
- Posoudit projekt na základě vypočtených kritériálních ukazatelů, neocenitelných efektů a citlivostní analýzy
- Rozhodnout o přijatelnosti a financování investice

Sieber (2004) zmiňuje, že pořadí jednotlivých kroků není striktně zadané, ale tato jejich logická následnost by měla vést ke správným výsledkům.

Vodáková (2013) dělí CBA na dva základní druhy. Pro potřeby práce se autor bude dále zabývat pouze užší podobou CBA, protože navrhovaná opatření budou sloužit jako soukromá investice. V první tzv. užší podobě CBA se počítá s přímými náklady, které jsou vynaloženy na danou investici a následně se počítá s přínosy, které vzniknou cílové skupině, pro kterou je investiční záměr realizován. Vodáková (2013) dále uvádí, že důležitým faktorem při metodickém postupu je hodnotící kritérium, kterým je počítání neboli kalkulace čistého přínosu, který se vypočítá jako rozdíl současné hodnoty nákladů (N) a současné hodnoty přínosů (B) v peněžních jednotkách ( $B - N$ ). U užší formy CBA je počítáno s náklady a přínosy, které s danou výdajovou aktivitou přímo souvisí (vztahují se k dané investiční akci a přímo plynou k cílové skupině).

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VE SPOLEČNOSTI EWALS CARGO CARE**

V této kapitole bude analyzován současný stav komunikačních procesů a využití konkrétních nástrojů, které vybraná společnost ve vztahu se zákazníkem a pro prezentaci na veřejnosti používá. V rámci této části práce autor využije základnu nástrojů uvedených v teoretické části. Součástí této kapitoly bude i uvedení základních informací o analyzované společnosti v oblasti jejího fungování.

### **2.1 Představení společnosti Ewals Cargo Care**

Dle internetového zdroje (Ewals Cargo Care, 2020a) je vybraná společnost jedna z nejvýznamnějších logistických a dopravních společností v rámci celoevropského měřítka. Zajišťuje veškeré činnosti od toku materiálu do výrobního závodu až po expedici hotových výrobků včetně dopravy (celokamionové, částečné přepravy, intermodální, námořní a letecké, kyvadlové či těžké a nadrozměrné přepravy). Za dobu své více jak stoleté existence získala společnost Ewals Cargo Care důvěru od zákazníků z oblasti automotive, Hi-Tec, papírenského, obalového, strojírenského, potravinářského i spotřebního průmyslu. Vozový park zmíněné společnosti urazí 1 milion kilometrů denně.

Dle internetových stránek společnosti (Ewals Cargo Care, 2020b) hlavní sídlo společnosti Ewals Cargo Care je situováno v nizozemském městě Venlo, kde tuto firmu v roce 1906 založil Alfons G. Ewals. Na počátku třetího desetiletí 21. století jde o ryze rodinnou společnost řízenou již čtvrtou generací rodiny Ewals. V roce 2020 lze pole působnosti úspěšné firmy nalézt v 16 zemích v celkem 36 pobočkách rozestých ve všech částech Evropy. Na území většiny zainteresovaných států se jedná o jednu až dvě centrální pobočky. Více poboček se nachází v blízkosti centrály v Nizozemsku, Německu a České republice.

Jak dále popisují internetové stránky společnosti (Ewals Cargo Care, 2020c) postupná expanze Ewalsu na světový trh zasáhla i Českou republiku, když v březnu roku 1991 došlo k založení české pobočky Ewals Cargo Care International Praha a následnému postupnému rozmachu i do ostatních krajů. V ČR se v současnosti nachází sedm aktivních poboček společnosti s operativní centrálou v České Lípě, kde se soustřeďují na oblast zajišťování přeprav pro své zákazníky. Kromě Prahy Ewals působí i na dvou pracovištích v Pardubicích, Plzni, Liberci, České Lípě, Ostravě a Brně.

Na základě informací z webu společnosti (Ewals Cargo Care, 2020a) jsou hlavní směry přeprav z České republiky koncentrovány do oblasti Beneluxu, Velké Británie, Španělska, Francie a Německa. Nechybí ani spolupráce s balkánskými státy. Více než 230 zaměstnanců na území ČR se stará o rozvoj moderní logistické společnosti. Tato diplomová práce se zabývá komplexním využitím komunikačních nástrojů napříč tuzemskými pobočkami.

## **2.2 Struktura používaných komunikačních nástrojů ve vybrané společnosti**

Jak je uvedeno v kapitole 1.1. prvek komunikace je jeden z nejdůležitějších aspektů v ohledu na potencionální úspěch společnosti. V logistické společnosti se klade důraz na rychlost a přesnost, které může být dosaženo pouze díky kvalitnímu využití nejvhodnějšího způsobu tohoto stěžejního procesu mezi firmou a zákazníkem, což platí i u společnosti Ewals Cargo Care. V době internetu a sociálních sítí je třeba reagovat rychle, účinně a nápaditě.

O interakci v tomto konkrétním případě mezi společností a zákazníkem se primárně stará marketingové oddělení společnosti s externí agenturou. Kooperují s IT oddělením, které jednotlivé komunikační systémy zastřešuje.

Dle údajů z marketingového oddělení Ewals Cargo Care (Ewals Cargo Care, 2020d) na počátku roku 2020 působila česká pobočka aktivně na sedmi sociálních sítích. Dle jejich struktury je zřejmé, že se snaží přizpůsobovat moderní době, přecházet od tradičních komunikačních prostředků k těm digitálním a v 21. století tak hojně využívaným.

Zaměstnankyně marketingového oddělení pobočky v Praze na Proseku potvrdila, že cílem všech realizovaných kampaní je získat nové zákazníky, nejčastěji představitele středních a velkých firem s pravidelnou přepravou. Komunikace v osobní rovině v obvyklém případě funguje tak, že si konzultant obchodního oddělení vytipuje firmy, které jsou pro společnost přitažlivé a následně je oslovuje. Jedná se většinou o hledání firem z oblasti, kde Ewals má pobočku a je schopen zajistit přepravu.

Prostřednictvím neosobních komunikačních kanálů se pak zákazníky i širokou veřejností snaží především informovat o dostupných službách společnosti, aktuálních volných pracovních pozicích a zároveň vytvářet celkový brand firmy. Informuje i o spoluúčasti na událostech. Mezi ty hlavní, kde je Ewals Cargo Care aktivní, patří Magna Logistics Days a Customer Day. V pravidelných dvouletých intervalech se zástupci společnosti účastní veletrhu Transport Logistic v Mnichově. Tam se střetávají s významnými světovými

vystavovateli z oblasti dopravy a obchodní kontakty mohou navazovat i s poskytovateli logistických služeb.

Každoročně se pracovníci Ewals Cargo Care vydávají do Rakouska na Magna Logistics Day. Na dvoudenní akci různé podniky představují svoji nabídku služeb a kromě přednášek, které se týkají například budoucnosti dodavatelského řetězce, dochází k podpoře výměně informací mezi jednotlivými subjekty. V roce 2019 česká pobočka Ewals do této akce investovala 91 000,- Kč. Od roku 2020 již vše finančně hradí firma z Nizozemska.

Dle interních dat (Ewals Cargo Care, 2020d) bylo zjištěno, že v případě potřeby konkrétní informaci uveřejnit i v tištěných médiích, tato dopravní společnost článek publikovala ve specializovaných časopisech – Systémy Logistiky nebo Autologistika. Jednalo se pouze o výjimečné případy, kdy došlo k uveřejnění příspěvku jednou za dva roky v době, kdy společnost představovala novou techniku nebo službu. Hlavní apel však cílí na elektronická média, hlavně na internet.

### **2.3 Analýza současného stavu používaných komunikačních nástrojů**

V této podkapitole budou rozebrány jednotlivé komunikační nástroje, které společnost v rámci komunikačního procesu používá aktivně a ke kterým poskytla relevantní interní data.

Na základě získaných informací od zaměstnankyně marketingového oddělení společnosti Ewals Cargo Care bude provedena stručná analýza interní komunikace mezi zaměstnanci. Pro účely práce se bude autor intenzivněji věnovat analýze komunikačních nástrojů, které používá analyzovaná společnost směrem k zákazníkovi.

Ke zhodnocení současného stavu využití komunikačních nástrojů poslouží údaje především za období od 1.1. do 31.12. 2019. Tento časový interval byl autorem zvolen proto, že společnost má za uplynulý kalendářní rok díky pravidelnému měsíčnímu vyhodnocení reklamních kampaní od externí marketingové agentury WOW Marketing přehledná a dostupná data. Externí agentura, která spravovala kampaně za nástroje Facebook, Google Ads, Sklik, Google Analytics a Firmy.cz, neposkytla z organizačně technických důvodů vyhodnocení za měsíc březen. I přesto by následná interpretace dat ze zbylých 11 měsíců kalendářního roku měla posloužit k výsledkům, které dostatečně znázorní současný stav a odhalí potenciální slabá místa v komunikačním procesu.

Data z profesní sítě LinkedIn autor čerpal ze stránky firemního účtu, stejně tak jako u sociální sítě Instagram a serveru YouTube. U analýzy dat z Instagramu bylo pohlíženo pouze na rok 2020, protože společnost začala na zmiňované sociální síti působit až nedávno. Oproti tomu na serveru YouTube je zaregistrována již několik let, ale ve sledovaném roce

2019 neprojevila na tomto kanále žádnou aktivitu. To bylo důvodem, proč se zhodnocení dat zaměřilo na období již od roku 2014, kdy společnost začala na vlastním kanále publikovat video materiál.

Autor byl obeznámen se změnou, kterou zkoumaná společnost provedla na počátku roku 2020 navázáním spolupráce s novou marketingovou agenturou OnlineSales. Pro rok 2020 tak nebyla poskytnuta relevantní data za delší časový úsek. Sociální síť Facebook a LinkedIn i po změně externí agentury nadále spravuje marketingové oddělení společnosti.

## 2.4 Analýza interní komunikace společnosti

V této podkapitole budou zhodnoceny prvky interní komunikace ve společnosti Ewals Cargo Care. Data týkající se této oblasti byla poskytnuta od pracovnice marketingového oddělení společnosti. Vypovídajícím sepnutím se značkou je DNA společnosti, které zní „*Nejsme zaměstnanci jsme EWALS*“. Toto motto se objevuje i na webových stránkách či sociálních sítích české pobočky.

Již s větším zacílením na zákazníka je postaven slogan: „*Váš logistický partner 1. volby*“. Dle interního zdroje společnosti se zaměstnanci snaží podílet na plnění tohoto zvoleného cíle.

Požadavky na plnění výše uvedeného sloganu jsou:

- práce na spokojenosti zaměstnance
- lepší výsledky zaměstnance
- kladná prezentace společnosti
- přenos pozitivních emocí na zákazníky

Z internetových stránek společnosti (Ewals Cargo Care, 2020) i na základě autorova komunikace s marketingovým oddělením vyplývá, že zaměstnanci se podílejí na vytváření následujících firemních hodnot:

- zdravý rozum
- odpovědnost
- přátelské prostředí
- prozákaznický přístup
- důvěra
- týmovost i samostatnost
- respekt
- slušnost a zdvořilost

Všechny výše uvedené vlastnosti shrnuli vlastní zaměstnanci společnosti do 145 vteřinového videa, které je umístěno na webových stránkách a přístupné veřejnosti od září roku 2019. V krátkém videu je vysvětlena názornou formou z vnitřního prostředí společnosti podoba osmi konkrétních firemních hodnot, které zaměstnanci ctí.

Dle interního zdroje společnosti (Ewals Cargo Care, 2020d) tok informací mezi zaměstnanci českých poboček putuje i díky firemnímu zpravodaji, který v pravidelných měsíčních intencích obsahuje novinky z jednotlivých tuzemských poboček, kde Ewals Cargo Care funguje. Informace obsažené v tomto měsíčníku se týkají zajímavostí, co konkrétní pobočka převezla, jakého zákazníka získala nebo naopak ztratila. Nedílnou součástí jsou údaje o teambuildingových setkáních či oslavách.

Dále pracovnice marketingového oddělení uvedla, že se pravidelně pořádají meetingy, kde se rozebírají důležité události a plány do budoucna.

Mezi formou komunikace uvedla i následující prvky:

- e-mailová komunikace mezi marketingovým a personálním oddělením
- jednou ročně se koná zhodnocení zaměstnance se svým nadřízeným.
- hodnocení cílů zaměstnanců a vyjádření se k případným změnám
- možnost celoroční komunikace s nadřízeným

Autor mezi prvek interní komunikace zařadil i video o vývoji české pobočky Ewals od roku 1991, které dle informace z marketingového oddělení bylo zveřejněno při příležitosti 25 let fungování společnosti, tedy v roce 2016. Tvůrce videa přiblížil v 16 minutovém příspěvku zaměstnancům důležité milníky v jednotlivých letech napříč několika různými obory v České republice, ale i v celosvětovém měřítku. Ke srovnání vždy přidal, co nejzásadnějšího se událo v organizaci Ewals. Vytvořený materiál nebyl publikován na webové stránce, na YouTube kanálu ani na jedné ze sociálních sítí využívaných sledovanou společností. Pro vlastní účely byl obsah uveden pouze na soukromé akci společnosti.

Specifickou akcí, kterou pořádá mateřská firma Ewals na centrále v nizozemském Tegelen je Customer Day. Obvykle přivítá více jak 300 zákazníků, subdodavatelů a obchodních zástupců. Většinou se jedná o čtyřdenní akci, kdy její součástí je prezentace novinek, techniky a diskuze nad aktuálními tématy ovlivňující business firmy. I zde česká pobočka podporuje interní komunikaci mezi zaměstnanci všech poboček společnosti Ewals.

K detailnějšímu posouzení kvality a fungování interní komunikace analyzované společnosti by bylo zapotřebí oslovit větší skupinu zaměstnanců. Na základě údajů (Ewals



Cargo Care, 2020d) je autor přesvědčen, že interní přenos informací a tvorba firemních hodnot probíhá na dostatečně kvalitní úrovni.

Jako na nedostatek autor nahlíží na formu, kterou bylo zveřejněno video k výročí 25. let fungování české pobočky na trhu mezinárodní přepravy. Autora video společnosti upoutalo, přiblížilo mu vývoj fungování této značky a došel k závěru, že společnost mohla tento produkt lepším způsobem sdílet i mezi veřejnost. Ve zmíněném materiálu nebyla obsažena žádná citlivá data, která by mohl kdokoliv zneužít. Proto autor doporučuje při dalším zveřejňování videí z prostředí společnosti využít nejen server YouTube na sdílení videí, ale i dostupné sociální sítě.

## **2.5 Analýza vnější komunikace společnosti**

Dle interního zdroje společnosti (Ewals Cargo Care, 2020d) vyplynulo, že společnost pro komunikaci se zákazníkem využívá na webovém rozhraní následujících 8 nástrojů vnější komunikace:

- Facebook
- LinkedIn
- Sklik
- Google Ads
- Google Analytics
- Firma.cz
- Instagram
- YouTube.com

Do výčtu nebyly zařazeny nástroje Dashboard Zopim a mobilní aplikace Messenger, která je součástí sociální sítě Facebook, protože dle interních údajů společnosti docházelo v této komunikaci přes chat řádově jen k 1 konverzaci za 2 až 3 měsíce. To autora přimělo k rozhodnutí, že se těmito komunikačními platformami analytická část nebude zabývat.

Z 8 výše zmíněných prostředků vnější komunikace se v roce 2019 o aktivitu na Facebooku, LinkedInu a YouTube.com staraly dvě zaměstnankyně marketingového oddělení české pobočky Ewalsu. Sociální síť Instagram, kterou si společnost zřídila až v únoru roku 2020, má na starosti zaměstnanec z obchodního oddělení. Důvodem založení účtu na sociální síti Facebook bylo zjištění, že dochází k nárůstu zaměstnanců i jiných společností z oblasti dopravy, kteří jsou zde běžnými uživateli. Tlak vyvíjený současnou dobou a pokrokem přiměla společnost používat i profesní síť LinkedIn.

Internetový server YouTube na přehrávání videí společnost využívala především pro uložení instruktážních videí a výstupů vysvětlujících nové služby.

Další formou, kterou k oslovení zákazníků firma Ewals Cargo Care využívala, byl reklamní systém Sklik. Jako důvod výběru tohoto nástroje uvedla skutečnost, že na Skliku stále působí především starší generace potencionálních zákazníků. Dalším použitým nástrojem, kterým se snažila vybraná společnost oslovit zákazníky a přivést je na vlastní webovou stránku, byla online reklamní služba Google Ads. Tato služba totiž pracuje s vyhledávačem Google, který je nejpoužívanějším v online prostředí.

V roce 2019 společnost Ewals Cargo Care aktivně fungovala i v největší databázi firem v českém internetovém prostředí, kterou zprostředkovává webový portál Firmy.cz. Ve zkoumaném období společnost Ewals Cargo Care využívala pro vlastní potřeby i službu Google Analytics, která poskytuje přehledné údaje o veškeré návštěvnosti zákazníků na jednotlivých mediálních zdrojích. Tento nástroj se pro společnost jevil jako ten s nejkompexnější nabídkou služeb ohledně přehledného znázornění chování uživatelů v internetovém prostředí.

Řízení kampaní na Sklik, Google Ads a Firmy.cz měla v kompetenci agentura WOW Marketing. Popudem pro využití těchto služeb byla časová vytíženost a částečná neobornost zaměstnankyň marketingového oddělení v oblasti reklamních kampaní, jejich realizování a následného vyhodnocování. Kromě vyhodnocování zmíněných prostředků vnější komunikace externí agentura spravovala i službu Google Analytics, která zkoumá návštěvnost. I tu chtěli prostřednictvím reklamním odkazů zástupci Ewals Cargo Care zvýšit, ale primárním cílem všech realizovaných kampaní byl zisk potenciálních zákazníků a tvorba celkového brandu společnosti se zacílením na celou Českou republiku. Jelikož se analyzovaná společnost snaží prezentovat jako logistický partner s kvalitními službami a profesionálním jednáním, což se projevuje i na vyšší ceně za přepravu, necílila zrealizovanými kampaněmi na velké kvantum zákazníků, ale snahou bylo oslovení uživatelů s pravidelnou přepravou, což by podpořilo prvek vztahového marketingu, založeném na vytváření dlouhodobějších vztahů.

Dílčím cílem bylo propagovat služby jako Warehouse on Wheels - skladování v návěsech, Shunting - kyvadlové přepravy, expresní přepravy, námořní a letecké přepravy. Kampaně na specifické služby byly pomocí bannerových kampaní s remarketingem implementovány do jednotlivých regionů, kde společnost shledávala potenciální rozšíření zakázek u návštěvníků webu. Bannery byly vytvořeny v několika zadáních dle Google a ve zmíněném vyhledávači se zobrazovaly dle prostoru (viz. Příloha A).

### 2.5.1 Analýza dat z nástroje webové stránky

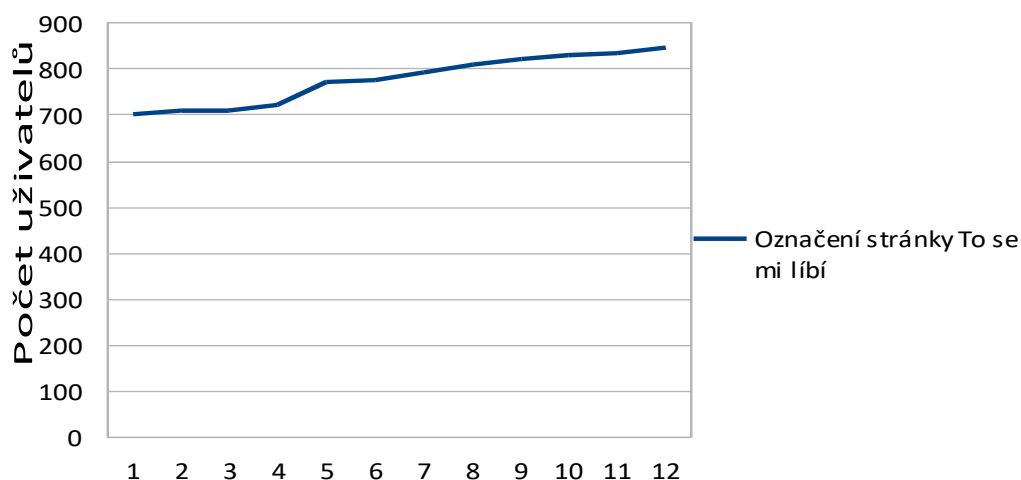
Pro účely této práce, která se zabývá komunikačními procesy, je důležitá i prezentace společnosti na webové stránce. V této oblasti se autor zaměřil především na strukturu, design a aktuálnost vytvořených stránek.

Při návštěvě úvodní strany [www.ewals-cz.cz](http://www.ewals-cz.cz) najde uživatel v horní části stránky devět základních rubrik: O nás, Control Tower, Doprava, Logistika, Ewals Trucking, Dopravní partneři, Pobočky, Kariéra a Kontakt. V nich je možno nalézt konkrétní informace k jednotlivým službám, kontaktní formulář ke spolupráci nebo detailní data o jednotlivých pobočkách. Přehledně jsou umístěny i odkazy na sociální sítě Facebook, LinkedIn a Twitter.

Nepřehlédnutelný je i odkaz na chat s názvem „Potřebujete přepravu? Pomůžeme!“ Ten je vytvořen prostřednictvím Šéfbotu, který účelně odděluje zakázky od soukromých osob a firem hned v začátku vzájemné komunikace. Jako obsahový nedostatek lze označit sekci novinek, kde je podstatně méně aktuálních informací než na sociální síti Facebook, což nezaručuje komplexní informovanost pro všechny návštěvníky webu. Nevýhoda to je pro uživatele, kteří nejsou aktivní na sítích.

### 2.5.2 Analýza dat z nástroje Facebook

IT oddělení s marketingovým oddělením Ewals Cargo Care vytvořilo stránku na sociální síti Facebook 26.5. 2017. Z dat na facebookovém profilu společnosti vyplývá, že k 30.6. 2020 označilo stránku tlačítkem To se mi líbí 868 uživatelů, 893 registrovaných účtů pak stránku sleduje. Společnost dosud ohodnotilo 13 zákazníků. Celkové skóre 4,6 z 5 možných hvězdiček se zakládá na počtu lidí doporučujících nebo nedoporučujících stránku.



**Obrázek 1** Vývoj počtu fanoušků na účtu Facebook za rok 2019 (autor)

Na obrázku 1 je graficky uveden stoupající trend fanoušků stránky, kteří označili facebookový profil společnosti tlačítkem To se mi líbí. Zatímco v lednu fanouškovská základna Ewals čítala 760 uživatelů, v prosinci to bylo 846. Cílem společnosti by mělo být, aby nárůst pokračoval, jelikož čím vyšší počet sledujících účet na sociální síti Facebook, tím větší příležitost má Ewals Cargo Care oslovit svými příspěvky a komunikačním postojem více zákazníků.

Sociální síť ale nebyla sledována pouze z hlediska fanouškovské oblíbenosti, ale externí agentura poskytla i relevantní data k reklamní kampani, která probíhala na této populární komunikační platformě. Během roku 2019 se jednalo o celorepublikové cílení s reklamním bannerem, který podněcoval k návštěvě webových stránek a mohl být tak potencionálním spouštěčem při zahájení komunikace o následném obchodu, respektive využití služby (viz. Příloha B).

**Tabulka 1** Facebook kampaně (2019)

Měsíc	Zobrazení	Dosah	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Leden	44572	22252	468	3,16	-	1477,5
Únor	38482	21391	441	3,38		1491,67
Březen	-		-	-	-	-
Duben	47780	23343	281	5,34	-	1499,34
Květen	60045	10160	180	7,39	2	1331,09
Červen	53740	8972	149	8,1	1	1206,39
Červenec	61841	12461	189	7,47	-	1411,6
Srpen	59868	12276	197	7,5	1	1478,28
Září	54248	10528	165	9,02	1	1488,1
Říjen	56635	11244	161	9,22	2	1484,38
Listopad	50072	8432	173	7,67	2	1327,25
Prosinec	55507	10340	221	6,71	2	1482,52
<b>Celkem</b>	<b>582790</b>	<b>151399</b>	<b>2625</b>		<b>11</b>	<b>15678,12</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Z dat uvedených v tabulce 1 vyplývá, že na počet konverzí neměla vliv ani jedna z metrik zobrazení, dosah či kliknutí. Společnost do reklamy na FB investovala přes 15 000,- a konverzí proběhlo 11. Výsledné hodnoty zkresluje fakt, že v roce 2019 došlo k 3 přerušením reklamní kampaní z důvodu odmítnutí způsobu platby. Tento stav nastal od 29.5. do 6.6, od 1. do 3.7. a od 31.7. do 4.8.

### 2.5.3 Analýza dat z nástroje Google Ads

Externí agentura vyhodnocovala kampaně jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Spuštění anglických kampaní proběhlo až 25.2. 2020. V lednu 2019 proběhlo nejvíce konverzí za české kampaně v celoročním srovnání, což vyplývá z tabulky 2. Skrze Google Ads vidělo reklamu více jak 2 miliony uživatelů a proběhlo 51 konverzí.

**Tabulka 2** Google Ads české kampaně (2019)

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Leden	141142	1029	5,77	7	5936,19
Únor	121522	922	6,31	1	5820,19
Březen	-	-	-	-	-
Duben	140047	962	5,89	5	5664,32
Květen	125468	985	5,82	6	5736,2
Červen	96739	935	5,95	7	5566,43
Červenec	138218	1056	5,08	4	5367,97
Srpen	152415	1026	5,12	3	5254,54
Září	123202	1002	5,35	6	5360,13
Říjen	171429	1605	3,27	5	5243,4
Listopad	378764	2875	1,77	4	5092,83
Prosinec	442939	3326	1,47	3	4899
<b>Celkem</b>	<b>2031885</b>	<b>15723</b>		<b>51</b>	<b>59941,2</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Zatímco české kampaně fungovaly na Google Ads od 1.1. 2019, ty anglické se spustily až 25.2. 2019. I tak měly úspěch, kdy zaznamenaly 26 konverzí (viz. Tabulka 3), což bylo hlavním cílem společnosti. Dominantní byl tento ukazatel v měsíci červenec, kdy se uskutečnilo hned 6 konverzí. Je třeba zdůraznit, že v období od 1.7. do 31.7. 2019 proběhlo i nejméně prokliků na webovou stránku Ewals Cargo Care. Z následující tabulky 3 tak lze vyvodit, že Ewals Cargo Care v tomto období sledovali především ti zákazníci, kteří společnost primárně hledali.

Nejpoužívanější vyhledávací stránka Google je v internetovém prostředí v dominantním postavení, což je cestou i pro analyzovanou společnost. Služba Google Ads může díky ní zacílit na co nejširší spektrum uživatelů. Základem pro lepší budoucnost díky této online službě je pravidelné vyhodnocování výsledků, které v roce 2019 fungovalo na profesionální úrovni.

**Tabulka 3** Google Ads anglické kampaně (2019)

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Leden	-	-	-	-	-
Únor (od 25.2.)	17359	70	6,51	1	455,73
Březen	-	-	-	-	-
Duben	82131	362	7,92	1	2866,63
Květen	104166	377	7,58	4	2859,52
Červen	76224	367	7,55	3	2769,88
Červenec	67087	344	7,72	6	2655,23
Srpen	110774	346	7,38	3	2552,04
Září	121594	355	7,57	1	2688,28
Říjen	139916	412	6,27	-	2584,13
Listopad	164743	776	3,24	4	2511,43
Prosinec	183882	936	2,97	3	2776,89
<b>Celkem</b>	<b>1067876</b>	<b>4345</b>	<b>5,88</b>	<b>26</b>	<b>24719,76</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Menší množství zakázek a lepší využití pobočky v Plzeňském kraji. To byly dva hlavní důvody, proč se společnost rozhodla od července 2019 investovat do reklamní kampaně i v tomto regionu. Prostřednictvím vyhledávače Google získala 5 nových zákazníků při výdajích necelých 40 000,- Kč. Podobně jako u zahraničních kampaní nižší počet kliknutí znamenal vyšší počet konverzí. Přehled základních ukazatelů pro vybraný region je zobrazen v tabulce 4.

**Tabulka 4** Google Ads kampaně za Plzeňský kraj

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Červenec	264771	888	7,83	-	6950,03
Srpen	310027	781	8,42	1	6578,83
Září	166238	550	12,76	2	7020,45
Říjen	146370	766	8,22	1	6294,4
Listopad	244616	1597	3,89	1	6217,95
Prosinec	312351	1788	3,51	-	6280,86
<b>Celkem</b>	<b>1444373</b>	<b>6370</b>		<b>5</b>	<b>39342,52</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Podnět k realizaci reklamní kampaně pro Liberecký kraj vzešel dle údajů od společnosti z pobočky z Liberce, kde řeší expresní přepravy. Od července roku 2019 tak bylo zacíleno na příhraničí Německa, kde bylo cílem získání potencionálních zahraničních zákazníků. Jak je zřejmé z níže uvedené tabulky 5 a především údaji o nulové konverzi, tento krok nepřinesl společnosti kýžený efekt. Podoba zveřejněného banneru (viz. Příloha C).

**Tabulka 5** Google Ads kampaně za Liberecký kraj

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Červenec	3713	97	17,68	-	1715,42
Srpen	3353	96	16,3	-	1565,13
Září	2643	89	19,09	-	1699,24
Říjen	2114	77	21,95	-	1690,28
Listopad	2709	84	20,17	-	1694,14
Prosinec	2863	77	21,67	-	1668,96
<b>Celkem</b>	<b>17395</b>	<b>523</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>10033,77</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Lepší výsledek reklamní kampaně zaznamenala česká pobočka Ewals ohledně pokrytí v oblasti letecké a námořní přepravy. Následující tabulka 6 zobrazuje, že při investici společnosti v hodnotě téměř 11000,- Kč proběhlo 19 konverzí, což je vynikající výsledek.

**Tabulka 6** Google Ads kampaně pro leteckou a námořní dopravu

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Květen (od 7.5. 2019)	6001	54	22,5	1	1215,13
Červen	11867	72	23,53	1	1694,04
Červenec	6444	62	23,67	4	1467,55
Srpen	5976	45	30,3	2	1363,4
Září	3252	35	37,34	2	1306,89
Říjen	1986	31	41,66	3	1291,53
Listopad	1786	29	38,76	2	1150,29
Prosinec	4790	29	50,13	4	1453,64
<b>Celkem</b>	<b>42102</b>	<b>357</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>10942,47</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

## 2.5.4 Analýza dat z nástroje Sklik

Externí agentura poskytovala shrnutí ohledně počtu zobrazení, prokliků, frekvenci kliknutí na daný odkaz v % (CTR) uživateli a k hodnocení posloužila i průměrná hodnota CPC, která značí maximální cenu zadavatele za kliknutí. Čím vyšší hodnoty CPC a CTR nabývají, tím je zajištěna vyšší pozice společnosti v žebříčku vyhledávání.

Z dat poskytnutých externí agenturou je zřejmé, že počet konverzí nedosahoval takových hodnot jako u vyhledávání přes Google. Z tabulky 7 je ale patrné, že zákaznická komunita si cestu do společnosti přes Seznam.cz nalezne, což ukazuje hlavně hodnota 17 konverzí. I to je důvodem, proč společnost zůstává Skliku i nadále věrná. Jak bylo uvedeno výše v kapitole 2.5.3 tak společnost za české kampaně na Google Ads vydala téměř 60 000,- Kč a registrovala 51 konverzí, v případě Skliku to s podobnou částkou bylo konverzí jen 17.

**Tabulka 7** Sklik kampaně (2019)

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka	CTR
Leden	418542	956	5,7	3	5448,54	0,23%
Únor	403080	1105	5,34	4	5901,26	0,27%
Březen	-	-	-	-	-	-
Duben	407251	857	6,19	2	5307,84	0,21%
Květen	473779	948	6,19	1	5865,7	0,20%
Červen	393151	972	6	1	5827,57	0,25%
Červenec	284307	892	6,37	1	5684,19	0,31%
Srpen	264859	820	6,29	1	5155,78	0,31%
Září	419987	879	6,13	2	5386,38	0,21 %
Říjen	117112	775	6,41	2	4966,98	0,66 %
Listopad	211876	785	6,65	-	5217,67	0,37%
Prosinec	197203	745	6,05	-	4508,83	0,38 %
<b>Celkem</b>	<b>3591147</b>	<b>9734</b>		<b>17</b>	<b>59270,74</b>	<b>0,31%</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Kromě brandových kampaní, které byly zacíleny celorepublikově, se společnost Ewals Cargo Care od července roku 2019 rozhodla uveřejnit v Plzeňském kraji prostřednictvím Skliku reklamní kampaň na službu Shunting. Zástupce marketingového oddělení uvedla, že hlavním impulsem realizace kampaně byl fakt, že v Plzni má Ewals Cargo Care také pobočku a může zákazníkovi nabídnout úsporu času i peněz.



Následující tabulka 8 znázorňuje počty zobrazení a kliknutí uživatelů na odkaz vysvětlující proces Shunting. Nejrelevantnějším ukazatelem je sloupec konverzí, která se od července do prosince roku 2019 v Plzeňském kraji neuskutečnila ani jedna. Společnost tedy za 6 měsíců utratila 41146,57,- Kč, ale nového zákazníka nepřiměla využít službu Shunting.

**Tabulka 8** Sklik kampaně za Plzeňský kraj

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka	CTR
Červenec	154926	1093	6,37	-	6965,65	0,71%
Srpen	136883	1050	6,45	-	6771	0,77%
Září	213908	1201	6,11	-	7339,25	0,56%
Říjen	214889	1324	5,3	-	7016,02	0,62%
Listopad	304412	1335	5,49	-	7324,55	0,44%
Prosinec	138161	972	5,9	-	5730,1	0,70%
<b>Celkem</b>	<b>1163179</b>	<b>6975</b>		<b>0</b>	<b>41146,57</b>	

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

V internetovém vyhledávači Seznam společnost od 7.5. 2020 zacílila s bannerovou reklamou a remarketingem i na dopravce, kteří se zaměřují na leteckou a námořní přepravu. Cílení probíhalo již na dříve oslovené zákazníky, proto se jednalo o diametrálně nižší počty zobrazení a kliknutí na reklamu než v klasické brandové kampani. Za 8 měsíců došlo k pouhým 2 konverzím, což znázorňuje tabulka 9.

**Tabulka 9** Sklik kampaně za leteckou a námořní přepravu

Měsíc	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka	CTR
Květen (od 7.5. 2019)	143	6	20,62	-	123,7	4,20%
Červen	194	8	24,43	-	195,4	4,12%
Červenec	188	3	21,8	-	65,5	1,60%
Srpen	202	6	23,23	-	139,4	2,97%
Září	147	1	13,1	-	13,1	0,68%
Říjen	153	2	21,55	1	43,1	1,31%
Listopad	264	2	25,7	-	51,4	0,76%
Prosinec	206	2	57,15	1	54,3	0,97%
<b>Celkem</b>	<b>1497</b>	<b>30</b>		<b>2</b>	<b>685,9</b>	

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Ze získaných dat ohledně účinnosti reklamní kampaně ve vyhledávači Seznam.cz je zřejmé, že nejvíce konverzí proběhlo v rámci brandové kampaně s celorepublikovým pokrytím, konkrétně 17. Srovnání ostatních ukazatelů nemá až tak vypovídající hodnotu, jelikož při cílení na vybraný region či druh dopravy se statistiky měřily pouze pro určitou část roku 2019

### 2.5.5 Analýza dat z nástroje Firmy.cz

Údaje za sledované období se pro tento nástroj hodnotily pouze pro pobočku v Praze na Proseku. Interpretace dat poskytnutých externí agenturou dokazuje, že nelze najít závislost mezi počtem zobrazení reklamy, potencionálním kliknutím na ní a výslednou konverzí. Jak znázorňuje i tabulka 10, tak došlo k pouhým 6 konverzím. Jako možnou rezervu lze vyhodnotit limitovanou částku 1500,- Kč měsíčně, kterou byla společnost ochotna vydat za tuto brandovou kampaň.

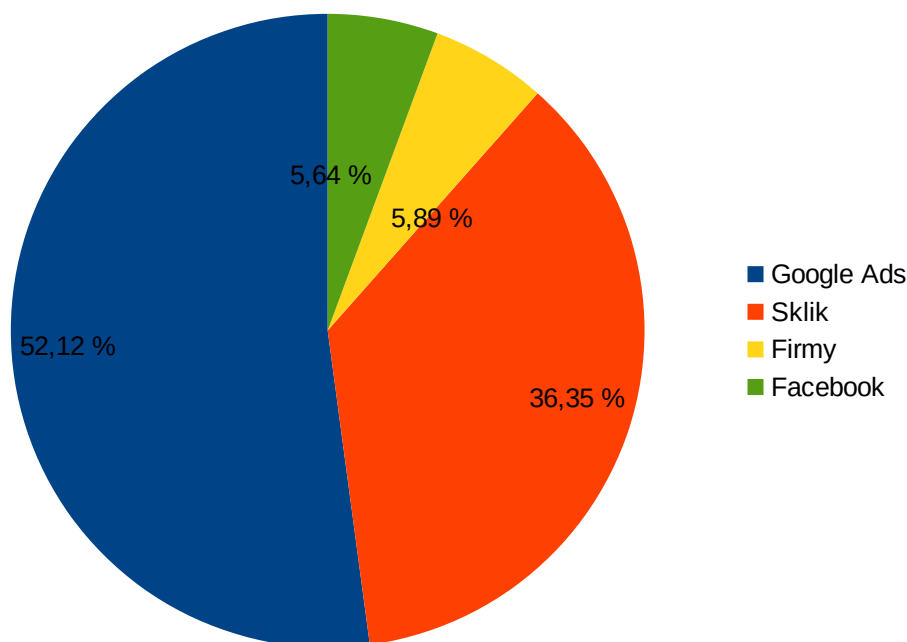
**Tabulka 10** Firmy.cz kampaně za pobočku Praha – Prosek (rok 2019)

	Zobrazení	Kliknutí	Průměrná cena prokliku	Konverze	Vydaná částka
Leden	10859	80	18,75	-	1500
Únor	10938	55	27	1	1485
Březen	-	-	-	-	-
Duben	8860	70	21,34	-	1494
Květen	6042	43	34,7	1	1492
Červen	5454	46	32,61	1	1500
Červenec	5494	31	48,65	-	1500
Srpen	4673	45	33,33	-	1500
Září	4900	42	34,48	-	1448
Říjen	6807	54	27,78	2	1500
Listopad	6960	39	38,46	1	1500
Prosinec	15259	64	22,45	-	1477
<b>Celkem</b>	<b>86246</b>	<b>569</b>		<b>6</b>	<b>16396</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

## 2.5.6 Analýza investic do reklamních kampaní

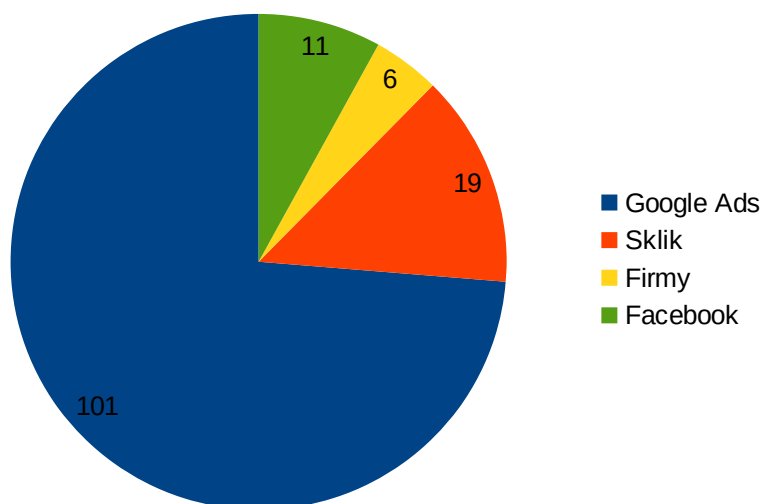
Díky externí agentuře a jejímu pravidelnému vyhodnocování jednotlivých kampaní lze srovnat počty provedených konverzí, kde je hlavním cílem získání zajímavého zákazníka s pravidelnou přepravou, se sumou vynaložených finančních prostředků. Jedná se o analýzu u čtyř hlavních komunikačních nástrojů v online prostředí, kterými se společnost snažila oslovit zákaznickou komunitu. Celková vydaná finanční částka v korunách a její vývoj během roku 2019 je podrobněji popsána ve výše uvedených kapitolách 2.5.2, 2.5.3, 2.5.4 a 2.5.5.



**Obrázek 2** Procentuální využití finančních prostředků na reklamní kampaně u jednotlivých komunikačních nástrojů (autor)

Jak vyplývá z obrázku 2, tak z celkové částky 278 157,- Kč bylo více než 50 % výdajů využito prostřednictvím online služby Google Ads. Nezanedbatelných 36 % finančních investic putovalo do reklamních kampaní přes nástroj Sklik. Pouhých 6 % financí bylo využito na propagaci přes sociální síť Facebook a katalogovou službu Firmy.cz. Procentuální vyjádření jasně zobrazuje, že prioritou pro společnost bylo oslovit veřejnost přes hojně navštěvované internetové vyhledávače Google a Seznam, kam investovala zhruba 250 000,- Kč. Naopak menší aktivitou ve financování se prezentovala u zbylých dvou nástrojů, kde se investice u Facebooku i Firmy.cz zastavily ve výši kolem 15000,- Kč za sledovaný rok. Rozdílný přístup v rozdělení investic byl ovlivněn i tím faktorem, že služba Google Ads a Sklik nebyla využívána jen pro celorepublikové zacílení, ale docházelo i k dodatečným kampaním aplikovaným od poloviny roku pro lokální oblasti.

Využití finančních prostředků zobrazené na obrázku 2 v kapitole 2.5.6 úzce souvisí s počtem konverzí, které jsou pro analyzovanou společnost hlavní výkonnostní metrikou. Díky ní lze sledovat a posuzovat úspěšnost jednotlivých kampaní.



**Obrázek 3** Počty uskutečněných konverzí prostřednictvím jednotlivých komunikačních nástrojů (autor)

Za rok 2019 evidovala společnost celkem 137 konverzí u čtyř nejfrekventovanějších nástrojů. Jak vyplývá z obrázku 3 tak jasně dominantní postavení v tomto ohledu mělo využití online služby Google Ads, kde proběhlo 101 konverzí, což představuje zisk 101 obchodů anebo zákazníků. Ze zbylých 36 úspěšných konverzí jich 19 proběhlo přes službu Sklik. Při srovnání vynaložených nákladů s počtem konverzí je zřejmé, že nejpřínosnějším komunikačním nástrojem pro analyzovanou společnost je Google Ads a umístění reklamního banneru ve vyhledávači Google. Oproti nízkým hodnotám konverzí skrze Facebook a Firmy.cz je počet 19 proběhlých konverzí u Skliku pozitivním ukazatelem. Při pohledu na vynaloženou částku za kampaně u Google Ads a Sklik již není tato hodnota natolik příznivá. Druhý využívaný systém v tomto ohledu hlavní ztráty zaznamenal v oblasti lokálního zacílení, kde oproti Google Ads zaznamenal minimum konverzí.

Z obou výše uvedených grafových výstupů této podkapitoly vyplývá, že vložené investice do služby Google Ads se vracejí ve vysokém počtu konverzí, což je pro společnost přínosem. Cílení reklamních kampaní přes Facebook, Firmy.cz a Sklik již takový úspěch nezaznamenávají. Je na rozhodnutí společnosti, zda zvýšit vynaloženou částku i u nástroje Facebook a Firmy.cz anebo se spíše zaměřit na jinou formu reklamní kampaně.

## 2.5.7 Analýza dat z nástroje Google Analytics

Externí agentura v měsíčních zhodnoceních uváděla komplexní data o návštěvnosti či chování uživatelů navštívených stránek prostřednictvím metrik jako návštěvy, počet uživatelů, míra okamžitého opuštění stránek, průměrný čas 1 relace anebo konverzní či kontaktní formulář. Jednalo se o shrnutí působení zhruba na deseti zdrojových médiích.

**Tabulka 11** Google Analytics (veškerá návštěvnost, 2019)

Měsíc	Zdroj(médium)	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Kontaktní formulář (splnění cíle)	Průměr trvání 1 relace
Leden	Google (cpc)	948 z 3607	65,82 %	7 z 18	73s
Únor	Seznam (cpc)	1105 z 5327	81,63 %	4 z 10	33s
Březen	-	-	-	-	-
Duben	Google (organic)	327 z 6552	36,09 %	7 z 23	124s
Květen	Google (cpc)	2341 z 8367	79,79 %	10 z 16	42s
Červen	Google (cpc)	2239 z 8811	77,58 %	11 z 24	50s
Červenec	Google (cpc)	2238 z 7732	76,9 %	13 z 27	49s
Srpen	Google (cpc)	2127 z 7706	79,31	8 z 28	37s
Září	Google (cpc)	1961 z 8308	76,7	11 z 21	49s
Říjen	Google (cpc)	2635 z 9008	79,92	8 z 22	45s
Listopad	Google (cpc)	5000 z 11028	84,44	11 z 22	34s
Prosinec	Google (cpc)	5886 z 10576	87,77	10 z 18	32s
<b>Celkem</b>		<b>26807 z 87022</b>		<b>100 z 229</b>	<b>51,6s</b>

Zdroj: Autor, na základě WOW Marketing s.r.o.

Autor pro znázornění současného stavu vybral jako srovnávací metriku kontaktní formulář (splnění cíle), která značí počet provedených konverzí, tedy vyplnění formuláře s čímž souvisí i konečné využití služby. Jak je vidět i v tabulce 11 dominantní postavení z hlediska návštěvnosti měl vyhledávač Google, který největší počet konverzí zaznamenal hned v 10 měsících roku 2019. Na základě získaných dat, která jsou uvedena v posledním sloupci tabulky, autor konstatuje, že uživatel při relaci (návštěvě stránek) nehledal formulář delší dobu a ušetřil tak čas. Předposlední sloupec tabulky reprezentuje poměr mezi počty celkových kontaktních formulářů za jednotlivé měsíce (kromě února) ze všech médií a těch, které byly vyplněny právě díky prokliku z vyhledávání Google.

### 2.5.8 Analýza dat z nástroje LinkedIn

Na profesní síti LinkedIn společnost Ewals Cargo Care k 30.6 2020 sledovalo 267 uživatelů. Oproti výše uvedeným komunikačním nástrojům uvedených v analytické části práce si společnost neevidovala žádnou podrobnější statistiku dat.

Z dat dostupných na firemním účtu společnosti vyplynulo, že žádná forma placené reklamy na této síti nebyla v roce 2019 využita. Na rozdíl od využívaných reklamních vyhledávačů byl nástroj LinkedIn společnosti k dispozici zdarma, ale nedokázala toho adekvátně využít. Jak je uvedeno v tabulce 12, česká pobočka Ewals na LinkedIn za rok 2019 zveřejnila 22 příspěvků, ale reakce uživatelů byla minimální. Což plně reflektuje počet komentářů, kdy za celý rok 2019 nedošlo ani k jedné reakci ze strany zákazníka, což je uvedeno v tabulce 12.

**Tabulka 12** Aktivita na LinkedIn (2019)

	Počet příspěvků	Komentáře	Označení To se mi líbí
Rok 2019	22	0	140

Zdroj: Autor

V převážné většině případů se jednalo o posty, týkající se informací o prováděných službách, případně nabídky volných pracovních pozic. Autor na základě znalosti firemního účtu na LinkedIn mezi nejúspěšnější příspěvek zařadil post, kterým společnost Ewals podpořila růst ve službě Event Logistic. Jednalo se o zajištění a kompletaci konstrukce pro pódium na hudební koncert kapely Rammstein v Eden Aréně, který proběhl v červenci roku 2019. Zveřejnění fotky návěsu před fotbalovým stadionem ocenilo 22 uživatelů kliknutím na tlačítko To se mi líbí.

Je na úvaze, zda je pro společnost tento typ příspěvků přínosný nebo je do budoucna výzvou zaměřit se na placené či propagované příspěvky. Od roku 2020 je správa LinkedIn profilu plně v kompetenci marketingového oddělení společnosti, které má dostatečný prostor pro lepší využití komunikačního nástroje. Dosavadní rezervou ve využití této sítě je nepravidelná aktivita sdílení a minimální přehled o vlastních příspěvcích, jelikož zde není využita práce externí agentury, která by mohla dodávat detailní statistická data. LinkedIn je stále považován za jednu z nejkvalitnějších služeb v oblasti vyhledávání zaměstnanců či specialistů v konkrétním oboru.

## 2.5.9 Analýza dat z nástroje YouTube

Ewals Cargo Care funguje na serveru YouTube.com od 6.8. 2014. Od té doby na svém kanále společnost zveřejnila 42 videí a k 30.6. 2020 eviduje 141 odběratelů. V roce 2019 byla aktivita skrze tento komunikační nástroj nulová.

**Tabulka 13** Aktivita na YouTube (2019)

Rok	Zveřejněných videí	Zhlédnutí	Celková doba trvání videa	Komentáře
2014	27	62833	54 min 52s	0
2015	9	7947	16min 35s	0
2016	-	-	-	0
2017	3	343	8 min 51s	0
2018	3	1280	13 min 59s	0
2019	-	-		0
<b>Celkem</b>	<b>42</b>	<b>72403</b>	<b>94 min 17s</b>	<b>0</b>

Zdroj: Autor

Z tabulky 13 vyplývá, že sledující uživatelé firemního YouTube kanálu nereagovali na sdílená videa žádnými komentáři, což bylo způsobeno tím, že společnost měla přednastavenou funkci vypnutých komentářů. Z počtu zveřejněných videí je patrné, že v roce 2014 společnost při vstupu do prostředí YouTube publikovala velké množství videosouborů, ale poté se aktivita na tomto serveru značně snížila.

Zkoumaná společnost se dosud soustředila na instruktážní videa a dle údajů od interního zdroje společnosti měla v roce 2020 v plánu zveřejnit tři typy videí: bezpečnost práce v logistice (co vše může nastat za situace ve skladu), vysvětlení služby Control Tower a její výhody pro zákazníka, náplň práce na pozici disponenta. Rozpočet na tyto tři videa měl dosáhnout částky 360 000,- Kč.

Mimo komentářů se jako jednodušší a rychlá zpětná vazba publika dá považovat počet zhlédnutí, které uvádí kolikrát lidé video zhlédli nebo s ním provedli nějakou interakci. V roce 2016 a 2019 se na YouTube kanále od společnosti Ewals neobjevilo ani jedno video, což výrazně snižuje možnost reakce a vytváření vztahů se zákazníkem. Počet zhlédnutí tak v tomto období není vypovídající. V tabulce 14 jsou proto uvedeny pouze roky, kdy byla společnost na YouTube aktivní. Vybrána byla témata videí, které byly v daném období nejsledovanější.

**Tabulka 14** Nejsledovanější videa na YouTube kanále společnosti

Datum zveřejnění	Téma videa	Zhlédnutí	Celková doba trvání videa
7.8.2014	Připojování návěsu	14926	2 min 45s
14.4.2015	Křížové zajištění nákladu	2897	4 min 59s
26.9.2017	Ewals Corporate final 02	210	4 min 36s
19.7.2018	Shunting video	836	2Min 8s

Zdroj: Autor

Z dat znázorněných v tabulce 14 je patrné, že video s názvem připojování návěsu vidělo téměř 15 000 uživatelů a mělo tak bezkonkurenčně největší dosah na zákaznickou komunitu. Délka videa nedosáhla ani 3 minut a bylo v něm obsaženo, vše podstatné. Tento formát videa může být cestou, jak oslovit zajímavé zákazníky. Naopak obsahová stránka je jaksí jednotvárná a hodně odborná, což se v dané oblasti dopravy určitě hodí, ale dosavadní klienti a fanoušci společnosti by jistě ocenili i nějakou změnu.

Tvorba videí je finančně nákladná, ale oproti reklamním systémům zde společnost nevyužívá služby externí agentury, kterou by musela platit. Nemá tak komplexní přehled o fungování na kanále YouTube a musí si statistiky sledovat a vyhodnocovat sama. O tvorbu videí se stará spolupracující firma, která například na posledně zveřejněné video dlouhé 2 minuty a 8 sekund potřebovala finanční částku ve výši 57000,- Kč. Video mělo animační prvky proložené reálnými záběry. Do budoucna bude tedy pro společnost stěžejní zaujmout kvalitním obsahem za krátký časový interval. Frekvence sdílených videí závisí na finančních možnostech a rozhodnutích nejen marketingového oddělení společnosti.

## 2.6 Analýza dat z nástroje Instagram

Zavedeným, ale dosud velmi omezeným způsobem využívaným nástrojem je profil společnosti na sociální síti Instagram. Účet byl založen 26.2. 2020 a zatím nebyl ve větší míře rozšířen mezi širší veřejnost, když profil k 30.6. sleduje 75 účtů a počty sledujících nerostou, jelikož příspěvky ve feedu ani příběhy nepřibývají.

K 30.6. uveřejnila společnost 9 příspěvků do feedu a ani jednou nevyužila nástroje Stories, což se negativně projevilo i v počtu označení a reakcí na posty srdíčkem (analogicky s palcem na Facebooku) nebo komentářem.



**Tabulka 15** Statistika jednotlivých příspěvků ve feedu Instagramu (2020)

Datum zveřejnění	Téma příspěvku	Označení To se mi líbí	Komentáře
26.2.2020	Vstup na Instagram	11	0
28.2.2020	Foto návěsu	11	0
28.2.2020	Existence pobočky v Brně	10	0
9.3.2020	Vtipný komentář z pozice řidiče	8	0
10.3.2020	Přeprava skleniček	7	0
29.4.2020	Zisk certifikátu DaB Top Rating	10	0
22.5.2020	Převezení pneumatik od ledna	10	0
2.6.2020	Start vlastních tahačů Care Trucking	24	0
5.6.2020	Představení služby Control Tower	7	0

Zdroj: Autor

Jak vyplývá z tabulky 15 větší počet pozitivních ohlasů v podobě označení To se mi Líbí (srdíčko) zkoumaná společnost dosud nezískala. Komentář pod příspěvky zveřejněné českou pobočkou Ewals nevyužil ani jeden uživatel Instagramu.

Ve zveřejňování příspěvků se člen obchodního oddělení, který má na starosti správu účtu na Instagramu, omezil na běžné posty ve feedu. Zároveň nemá důvěru v placenou reklamu, která by se potenciálně zobrazovala mezi příběhy běžných uživatelů. Důvodem je dle jeho vyjádření fakt, že tuto reklamu je snadné přeskocit a vynaložené finanční prostředky by tak nepřinesly očekávaný efekt. Je třeba zmínit, že správa profilu na této sociální síti je v rukou zaměstnance společnosti plně na dobrovolné fázi a nad rámec základních pracovních povinností. To je jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje nízkou frekvenci publikovaných příspěvků na firemním Instagramu.

Při využití aplikace přes vlastní profil a srovnání s účtem slovenské pobočky společnosti došel autor ke zjištění, že Instagram k větší komunikaci se zákazníkem nevyužívají ani za hranicemi. Slovenská pobočka Ewals od založení účtu (28.8. 2018) eviduje 126 sledujících a dosud zveřejnila 12 příspěvků, když ten nejaktuálnější je z 26.11. 2018. V rámci českých poboček bylo využívání Instagramu prozatím na okraji zájmu anebo si ještě marketingové oddělení společnosti nenašlo důvěru v tento komunikační nástroj. Je zde potenciál to změnit pomocí zkoušení nových aplikací a funkcí, které mohou vyvolat přímou komunikaci mezi společností a zákazníkem. Nejistým faktorem je postoj a zájem nynějšího správce účtu na sociální síti Instagram hledat nové příležitosti ke komunikaci, když se nejedná o jeho primární náplň práce.

Stejně jako u internetového serveru YouTube je vyhodnocování úspěšnosti a reakce na příspěvky plně v kompetenci společnosti Ewals Cargo Care, protože zde nevyužívá služeb externí agentury. Volné finanční prostředky, které nejsou investovány do externí agentury, by se mohly potenciálně využít jako finanční bonus pro člena obchodního oddělení, který se správě účtu na Instagramu věnuje z dobré vůle. S odstupem alespoň jednoho roku a hlubší analýze aktivního využívání Instagramu by společnost mohla uvažovat i o angažování externisty, který by měl správu sociálních sítí jako hlavní náplň pracovní činnosti. V případě ekonomických i neekonomických přínosů působení na Instagramu společnost může uvažovat i o využití placené reklamy, ke které dosud nemá důvěru. Vše by bylo realizovatelné až na základě detailnější analýzy.

## **2.7 Shrnutí analýzy stávajícího způsobu využívání komunikačních nástrojů**

Na základě dat vyplývající z analýzy používání jednotlivých komunikačních nástrojů společností Ewals Cargo Care autor identifikoval několik slabých míst, ke kterým by mohla být zavedena konkrétní opatření v návrhové části.

Mezi stávající nedostatky ve využívání komunikačních nástrojů společnosti Ewals Cargo Care lze označit:

- nízký počet uživatelů sledujících účet společnosti na sociální síti Instagram
- nižší odezva na reklamní kampaně na Sklik, Facebook a Firmy.cz
- minimální aktivita v přidávání komentářů k příspěvkům z oblasti logistiky
- malá aktivita ve zveřejňování příspěvků prostřednictvím sociálních sítí
- minimální aktivita v oblasti publikování videí na serveru YouTube
- obsahem jednostranně zaměřená videa putující směrem k veřejnosti
- vypnutá možnost pro odběratele kanálu komentovat zveřejněné příspěvky
- chybějící přehledná rubrika na webových stránkách týkající se nejnovějších aktualit
- minimální přehled a statistika zabývající se fungováním na profesní síti LinkedIn

Při analýze nejvíce využívaných komunikačních nástrojů bylo zjištěno, že největší aktivita společnosti je soustředěna na reklamní kampaně v systému Sklik a Google Ads. V rámci vyhodnocení měsíčních reportů za jednotlivé komunikační sítě z roku 2019 je zřejmé, že nejvíce konverzí, tedy vyplnění objednávkových formulářů a následných prodejů či

využití služby, probíhá právě prostřednictvím těchto dvou systémů. Obě kampaně jsou totiž umístěny na hojně využívaných webových vyhledávacích Google a Seznam. Výhodou využívání služeb Sklik a Google Ads je i to, že díky fungování externí agentury má společnost k dispozici komplexní statistická data za jednotlivé kampaně i lokality. Zároveň o výdajích investovaných do reklamy rozhoduje pouze ona sama. To by jí mohlo pomoci i při lepším plánování dalších kampaní, aby se neopakovala situace, kdy se vůbec nezhodnotila kampaň pro Liberecký kraj, která se týkala expresních přeprav.

Naopak jako slabinu lze označit působení firmy na serveru YouTube.com, kde je velmi málo aktivní. Více než 75 % publikovaných videí na kanále YouTube zveřejnila česká pobočka Ewals Cargo Care již v roce 2015 a od té doby na tomto světově rozšířeném serveru funguje pouze výjimečně, což lze považovat za rezervu v celém komunikačním procesu společnosti. Ani Instagramu, který je založen především na sdílení fotografií či obrázků, není věnován dostatečný prostor. Profilový účet na této sociální síti má společnost zavedena pouze pár měsíců a proto je zde mnoho příležitostí k nalezení vhodného komunikačního způsobu směrem k zákazníkovi. To webová stránka funguje již dlouhodobě, ale není ve stoprocentní kooperaci s ostatními využívanými sociálními sítěmi. Některé informace se objevují na sociální síti Facebook, ale již není možnost je získat na webových stránkách, což diskriminuje uživatele fungující bez sociálních sítí.

Z této kapitoly je zřejmé, že sociální síť Instagram, webové stránky i kanál na YouTube v určité míře fungují, ale oproti nástrojům jako Sklik, Google Ads nebo Firmy.cz je zde aktivita společnosti výrazně nižší až minimální. Přitom možnosti komunikačních nástrojů, ke kterým se navrhovaná opatření budou vztahovat, mají daleko menší míru nastavených omezení než vyhledávače Google a Seznam.

### **3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VE SPOLEČNOSTI EWALS CARGO CARE**

Na základě provedených analýz a informací vyplývajících z poskytnutých dat od společnosti Ewals Cargo Care a spolupracující externí marketingové agentury WOW Marketing s.r.o. autor určí, kterými směry je možno se v rámci marketingové komunikace nadále ubírat. Cílem této kapitoly je zaměřit se u vybraných nástrojů na navržená opatření, která by mohla zlepšit stávající situaci v oblasti komunikačních procesů.

Potenciální prostor pro zlepšení spatřuje autor práce ve větším zapojení společnosti na sociální síti Instagram a na internetovém serveru YouTube.

Z podkapitoly 2.6. zaměřenou na analýzu dat z nástroje Instagram je zřejmé, že společnost dosud využila minimum funkcí, které tato sociální síť nabízí. Není tak překvapivým zjištěním, že počty sledujících účtů na této síti nerostou a odezva zákazníků je minimální. Přitom oproti sociální síti Facebook zájem o aplikaci Instagram nadále roste a společnost tak má ideální příležitost zvýšit svoji aktivitu prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje a potenciálně najít zákazníka, který bude pro společnost přínosem.

Data vyplývající z podkapitoly 2.5.9 týkající se aktivity a sledovanosti na YouTube kanále společnosti přiměly autora k navrhnutí opatření, které změní dosavadní styl zveřejňování video materiálu. Řešení by měla odstranit nepravidelnost a nemožnost reakce ze strany sledujícího na konkrétní zveřejněný obsah. To totiž bylo dosavadním typickým znakem fungování společnosti na tomto serveru.

Z analýzy současného stavu dále vyplývá, že určitá možnost zdokonalení by se mohla týkat i webových stránek společnosti. Hlavní apel by měl být směřován k většímu využití zavedených, ale stále se rozvíjejících digitálních platformách.

První návrh bude založen na využití sociální sítě Instagram prostřednictvím mobilního telefonu, což může zrychlit a zvýšit komunikační tok mezi představiteli společnosti a zákazníkem. Druhý návrh bude zaměřen na aktivní publikování a sdílení kratších videosouborů na portále YouTube. I třetí návrh bude pracovat s online prostorem, tentokrát spíše s kosmetickou úpravou webových stránek české pobočky Ewals Cargo Care.

#### **3.1 Návrh pro Instagramový profil**

Dle Semerádové (2019) je v současné době internetu a sociálních sítí Instagram jednou z nejjednodušších možností, kterou se společnost může více přiblížit zákazníkovi z hlediska poskytování informací o nabízených službách, ale i firemní kultuře. Rychlost a nepřetržitost

jsou nedílnou součástí logistického procesu, navíc forma tohoto komunikačního média kromě těchto dvou vlastností umožňuje široký dosah na uživatele a oproti jiným možnostem propagace se jeví jako levnější varianta. Obsah, který bude publikován mezi veřejnost, by měl splňovat prvky originality a poukázat na přednosti, kterými se společnost odlišuje od konkurentů v oblasti přepravy.

Zkušenost a postoj zaměstnance, který se stará o správu účtu na sociální síti Instagram, s placenou reklamou na této sociální síti je taková, že reklamy ve Stories přeskakuje, aniž by věděl, co je jejich předmětem sdílení. To může být určitou překážkou v rozvoji.

I proto jsou následné návrhy zaměřeny na bezplatné bázi a spíše v zaváděcím režimu. Společnost bude mít možnost s odstupem času zhodnotit jejich přínosy a případně v době ekonomické stability získat důvěru i v placenou reklamu, kterou praktikuje převážně na internetových vyhledávačích.

### **3.1.1 Využití funkce Instagram Stories**

Vzhledem k dosavadnímu krátkodobému a jednosměrnému působení společnosti na sociální síti Instagram je cílem tohoto návrhu zvýšit aktivitu firemního účtu pomocí funkce instastories (příběh). V návaznost na těžko předvídatelnou situaci po odeznění pandemie COVID 19 autor nepředkládá společnosti návrhy založené na větších finančních investicích, ale zaměří se spíše na oblast, kde hlavní investicí pro správce účtu na sociální síti Instagram bude nápaditost, kreativita a vynaložený čas.

Z uvedených možností funkce instastories v podkapitole 1.8.7 autor navrhuje společnosti začít s jednoduchým zveřejňováním běžných fotografií (pořízenou přímo z fotoaparátu funkce instastories nebo sdílenou z vlastní galerie fotoaparátu) či krátkých videí do stories, která se omezí na 15s interval, což je standardní limit určený na zhlédnutí 1 příběhu. Vzhledem k dosavadní nulové zkušenosti sledované společnosti s funkcí instastories by autor navrhl pokročilejší možnosti této funkce aplikovat až s odstupem času a po plném zapojení této implementace do konceptu vnější komunikace.

Autor doporučuje vkládat na profil příběhy, které jsou followerům dostupné pouze 24 hodin. Poté se ztratí a mají tak symbolizovat prvek originality či neopakovatelnosti, což by mělo sledující přimět ke zhlédnutí a k případné akci skrze tlačítko direct (přímá zpráva), kde může dojít ke komunikaci. Reakce o zveřejněném příběhu může probíhat mezi jeho tvůrcem a sledujícími anebo pouze mezi sledujícími, což vyvolá efekt WOM. Další možností je publikovaný příběh přidat do výběru, což znamená, že po 24 hodinách nezmizí, ale bude stále dostupný na profilu sledované společnosti a pro zákazníky snadno dohledatelný. Při zhlédnutí

instastories ve výběru získá potenciální nový sledující účtu ucelenější obraz o společnosti a bude mít možnost si udělat představu, v jaké podobě a s jakým zaměřením jsou příspěvky zveřejňovány.

Zpětnou vazbu od sledujících může vlastník firemního účtu hodnotit v sekci přehledy, kde lze vidět počet uživatelů, kteří příběh viděli, počet interakcí v podobě návštěv profilu či prokliků na web nebo počet oslovených účtů díky aktivnímu sdílení příběhů. Správce účtu má tak rychlý přehled o struktuře návštěvníků a zároveň má možnost nenásilnou formou vyhledávat nové zákazníky.

Přínosy, které tato inovace přinese, lze sledovat v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. V krátkodobém se to týká možnosti okamžité reakce od uživatelů sledujících účet společnosti. V přímé zprávě mohou potenciální zákazníci na zveřejněný příběh zareagovat psaným textem, zaslanou fotografií anebo osmi emotikony v rámci rychlé reakce vyjadřující pocity pochvaly, uznání, radosti, ale i smutku či lítosti. Tím vzniká okamžitá komunikace a možnost vytváření dlouhodobějšího vztahu mezi společností a uživatelem sledující její účet. V delším časovém úseku může správce účtu na sociální síti Instagram hodnotit způsob, jakým potenciální zákazník reagoval na jednotlivé příspěvky. V ideálním případě by mohlo dojít ke sledování finálního procesu objednání či využití služby.

Návrh počítá s tím, že aktivita na Instagramu se ze strany společnosti neomezí jen na InstaStories, ale bude i nadále zveřejňovat statické fotografie či videa do feedu jako doposud. Zatímco feed bude stabilním informačním zdrojem společnosti, příběhy budou založeny na jedinečnosti a aktuálnosti.

Tvůrce sdělení by v obsahové stránce příběhů měl zajímavou formou zmínit, proč by zákazník měl využít konkrétní službu. Jednalo by se o služby, které konkurenční společnosti nevyužívají. V příspěvcích by se tak objevovaly fotografie nebo krátké videa přibližující služby Control Tower, Shunting, skladování v návěsech nebo expresní přepravy. Jelikož se návrh týká přepravní společnosti, vše by se mělo odehrávat v pohybu a to platí i pro uveřejněné příspěvky. Divák by prostřednictvím mobilního zařízení tak například při zhlédnutí příspěvku o službě skladování v návěsech mohl nahlédnout do konkrétního skladu. Proces skladování by se dal postupně zveřejňovat pomocí několika příběhů denně. Na podobné bázi by fungovaly příspěvky o Shuntigu, což je služba kyvadlových přeprav. I zde by byl znázorněn postupný proces dopravy mezi výrobním a externím skladem v několika příspěvcích. Sledující uživatele účtu by měl zveřejněný obsah podnítit ke konverzaci a vyvolat v něm pocit zaujetí a touhy se spojit s tvůrcem obsahu a dozvědět se o konkrétní službě více informací, případně si službu objednat.

### 3.1.2 Sdílení obsahu v Instagram Stories

Sdílený obsah na sociální síti by neměl působit chaoticky. Hlavní rozdíl mezi příspěvkem ve feedu a v instastories by měl být zřetelný v jedinečnosti, autenticitě a zároveň ve splnění prvku virálního marketingu, tak aby o něm mohli uživatelé internetu komunikovat a vyvolat efekt WOM. Zatímco feed je jakousi domovskou obrazovkou společnosti, instastories přináší něco nového, mnohdy neopakovatelného, vyzývajícího ke komunikaci nebo alespoň ke zhlédnutí.

Autor doporučuje do instastories přidávat příspěvky, které jsou aktuální pro daný den, týden, měsíc nebo lokalitu, kde společnost působí. Posty musí být úderné, vyzývající, informující a zároveň originální, aby přiměly sledujícího k určité reakci a zahájení konverzace. Jednoduchou formou jak vyzvat zákazníky ke komunikaci, je zveřejnění krátkého videa s dotazem, zda jsou s využitím konkrétní služby spokojeni či nikoliv. K tomu může posloužit i zveřejnění otázky do ankety, kde se po uplynutí 24 hodin správci účtu zobrazí počty reakcí s jednoznačnými odpověďmi ano – ne. I tímto způsobem lze společnosti zajistit rychlé vyhledání zajímavých uživatelů a oddělit je od zákazníků, kteří danou službu primárně nevyhledávají. Obsah příběhu by kromě vysvětlení nabízených služeb mohl znázorňovat i každodenní práci a běžný chod společnosti. Náhled do vnitřní struktury společnosti a firemní kultury by zaujmul nejen zákazníka, ale i potenciálního uchazeče o volnou pracovní pozici. Vhodně zacílená fotografie nebo video by mohlo mít daleko větší efekt než statický příspěvek na profesní síti LinkedIn a snadněji přimět sledujícího ke komunikaci.

Obsahem příspěvků vedle již zmíněných konkrétních přepravních služeb bude i názorná ukázka toho, co jednotlivé pracovní pozice obnášejí. Současní zaměstnanci by měli možnost do InstaStories přispívat vlastními příspěvky, které by potenciálním zájemcům přiblížily jejich chování a například naznačily, jak vypadá práce na konkrétní pozici v obchodním či marketingovém oddělení. Jedinečnosti příběhů by bylo docíleno jednoduše, protože uvnitř konkrétní společnosti funguje typická firemní kultura, kterou nelze přenášet ani shledat u jiné společnosti.

Autor na základě vlastní zkušenosti se správou účtu atletického oddílu na sociální síti Instagram zaregistrovaného jako firemního účtu, doporučuje zveřejňovat příspěvky ve feedu i ve stories v pravidelných interencích, aby fanouškovská komunita byla stále ve střehu a mohla reagovat na dění společnosti. Každopádně zveřejněný obsah by měl být oborově zaměřen, v tomto případě na přepravu, logistiku, skladování v návěsech a automobilový průmysl. Určitou nadstavbou publikovaných příspěvků bude například vedle znázorněné fotografie či videa s nákladním vozem nebo konkrétního skladu, i text vyzývající followery k rozvinutí

komunikace. Toho lze docílit zveřejněním fotografie členů určitého oddělení společnosti či fotografie jednotlivce při výkonu práce. Potenciálním zákazníkům či novým zaměstnancům se bude daleko lépe komunikovat s konkrétním člověkem z dané oblasti než fungovat s pocitem, že si informace vyměňují s robotem či systémem. Takový dojem totiž někdy komunikace přes chat nebo Šéfbot zavedený na webové stránce společnosti může vyvolat.

Přínosné komunikace lze dosáhnout s dostatečným počtem sledujících, čehož lze docílit samotným sledováním ostatních účtů, kdy uživatel na druhé straně komunikačního procesu se stane followerem společnosti. Další možností je publikovat obsah v čase, kdy je na Instagramu připojeno nejvíce uživatelů a lze očekávat více reakcí. V tomto návrhu se počítá s dvěma časovými rozmezími, nejprve být ve zveřejňování příspěvků aktivní v hodinách od 11 do 13:00 a následně od 17 do 19:00. První časový úsek byl zvolen z důvodu, že je to čas polední pauzy či přestávky, kdy mohou mít zaměstnanci nebo potenciální zákazníci snazší přístup k mobilním telefonům a k aplikaci Instagram. Druhý časový úsek je soustředěn do období, kdy má již většina pracující populace po pracovní době a má větší prostor ke sledování dění v internetovém prostředí. Samozřejmě v současné dynamické době je možnost přístupu k sociálním sítím téměř nepřetržitá. Zároveň je třeba počítat s faktem, že odlišné profese mají odlišný způsob benevolence k používání těchto aplikací během pracovní doby. Uvedené časové období byly taktéž určeny na základě zkušeností autora práce, u kterého uživatelé sledující firemní účet atletického oddílu nejčastěji aktivně reagují na příspěvky v právě uvedené časové úseky.

Obsah by byl přidáván pravidelně, zpočátku alespoň 2-3 příběhy za týden. Společnost by v případě zájmu v příspěvcích také označovala různé podniky se kterými spolupracuje či vlastní zaměstnance. Pro dosažení šíření svých příspěvků by v jednotlivých postech bylo možno označit i zákazníky, kteří by s touto akcí souhlasili a došlo by ke splnění podmínky dodržení ochrany osobních dat. Přednastavené funkce Instagramu vybízejí při sdílení ve stories k postu příspěvku i v příběhu na Facebooku. Správce účtu by rozhodl, jaké příspěvky by sdílel i s Facebookem. Mohl by tak zaznamenat potenciální nárůst sledujících.

### **3.1.3 Cíle Instagram Stories příspěvků**

V přehledce obrovského kvanta příspěvků v příbězích uživatelů Instagramu musí obsah v první řadě zaujmout, ale musí se tvůrce sdílení soustředit také na jasný cíl. Vzhledem k tomu, že příběhy jsou často založené na spontánnosti a neplánovaných aktivitách, nemusí se vždy se stanoveným cílem ztotožňovat. Současný trend sdílených příspěvků mnohdy naznačuje, že prezentace na sociálních sítích je přetvářkou, pouhým prezentováním úspěchů



a lepšího obrazu sebe samého. Proto se dopravní společnosti vyplatí stanovit si jasný cíl a také podobu příspěvků, kterými ho dosáhnou. Ve zrychlené době a v konkurenčním prostředí oboru dopravy není prostor na chyby a případné lepší prezentování služeb než v reálném světě opravdu jsou, není cestou k lepší budoucnosti.

Zatímco příspěvky zaměřené na využití jednotlivých služeb nebo jejich vysvětlení by cílilo především na potenciální zákazníky, výše zmíněné příklady v kapitole 3.1.2 obsahovou stránku zaměřují spíše na možné nové potenciální spolupracovníky či jako nový impuls komunikace mezi současnými zaměstnanci.

Instagram je přece jen tvořen lidmi pro lidi a je to tzv. výkladní skříň jednotlivců, organizací a společností. Každopádně prezentace a komunikace na této sociální síti a v reálném životě by měla být ve vzájemném souladu. Autor doporučuje stanovit si alespoň 3 cíle pro dané sociální médium při zohlednění zákaznické komunity.

**Tabulka 16** Cílové aktivity Instagram Stories příspěvků

Aktivita	Cíl aktivity	Způsob monitoringu	Cílová skupina
Příspěvky ve stories s využitím anketních otázek	Nalezení zákazníků s pravidelnou přepravou	Počet uskutečněných konverzí	Střední a větší dopravní společnosti
Příspěvkem ve stories odkazovat na obsah zveřejněný ve feedu	Získání většího povědomí o značce	Dosah či počet reakcí na příspěvky	Všichni sledující účtu
Sdílení 2-3 příběhů za týden	Vytipovat stále sledující a reagující	Sledování reakcí konkrétních sledujících	Stálí zákazníci využívající služby

Zdroj: Autor

Cíle aktivit uvedené výše jsou žádanými důsledky při realizaci konkrétního návrhu.

Hlavním cílem je najít zákazníky s pravidelnou přepravou. Dosáhnout tím lze pomocí zlepšování dílčích konverzí. Všechna kliknutí, psaní textu k příspěvkům, sdílení, následné sdílení příběhů nebo uskutečněné konverzace přes direct (přímá zpráva) mohou přispět k dosažení hlavního cíle. Neupínat se jen k jednomu ukazateli konverzního poměru, to je vize plánovaných aktivit. Instagram je dynamické médium a nikdy nelze přesně určit koho publikovaný obsah osloví a jak na něj zareaguje i v dlouhodobějším horizontu. Cíle je třeba mít vytyčené jasně, ale zároveň průběžně kontrolovat jejich plnění a případně je upravovat.

Časově tato aktivita není příliš náročná a záleželo by jen na zaměstnancích a vedení společnosti, kolik času jí chtějí věnovat.

## **3.2 Návrh pro YouTube kanál**

Další možností, jak propagovat vlastní služby a jméno společnosti, je natočení videí a jejich následné zveřejnění prostřednictvím internetového serveru YouTube. Autor vidí výhodu v tom, že analyzovaná společnost již na YouTube má vlastní kanál a okruh 141 odběratelů. Základní stavební kámen efektivního komunikačního nástroje v podobě fungujícího kanálu je tedy založen, ale je třeba jej rozvinout. Společnost komunikační nástroj YouTube využívá velmi omezeným způsobem, což potvrzuje i datum 19.7. 2018, kdy byl publikován dosud poslední příspěvek společností Ewals Cargo Care. Videá vytváří pro analyzovanou společnost objednaná firma a zaměřuje se tak spíše na větší kvalitu než vysokou frekvenci a pravidelné sdílení videosouborů. Autorem navrhované opatření se zaměřuje na častější zveřejňování videí se zachováním kvality. Obsah videí se bude týkat prezentace jednotlivých poboček společnosti, což by mělo oslovit diváky, kteří nechtějí získávat pouze informace o konkrétních nabízených službách.

### **3.2.1 Publikování krátkých videí**

Cílem tohoto návrhu je využití několika kratších videí, které by byly v pravidelných intervalech zveřejňovány na YouTube kanálu společnosti jako upoutávka k 30. výročí fungování české pobočky Ewals Cargo Care, které připadá na rok 2021. Zároveň by mohly znamenat větší aktivitu na zmíněném serveru. Autor doporučuje sdílet odkazy na tyto krátká videa i na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde má společnost více sledujících a uživatelská komunita se více propojí.

Autor z vlastní zkušenosti ví, že při sledování videa na YouTube delšího než 5 minut je těžší udržet plnou koncentraci na sdílený obsah. I proto navrhuje společnosti a nasmlouvané firmě vytvářet videa o stopáži trvajících kolem 120 sekund. Kratší videa znamenají vyšší nároky na kvalitu, poutavý obsah, výstižné sdělení, střih či zvukový podkres. Výhodou pro tvůrce videí je kratší doba nahrávání na server YouTube a větší šance, že divák u videa vydrží po celou dobu jeho trvání. Není podmínkou, že videa budou pouštěny při příležitosti 30. výročí pobočky. Hlavním motivem návrhu je totiž informovanost o chodu poboček pro potenciální zákazníky či návštěvníky webu nebo sociálních sítí.

### **3.2.2 Obsah krátkých videí**

Po sérii instruktážních videí, které jsou dostupné na YouTube kanále společnosti Ewals Cargo Care, se zmíněný návrh zaměřuje spíše na obsahovou stránku týkající se základních událostí, které se u české pobočky společnosti odehrály. V praxi by se jednalo o návaznost na

video, které bylo zveřejněno k 25. výročí založení české pobočky. To bohužel nebylo publikováno mezi širší veřejnost a posloužilo jen pro interní účely.

Navržené opatření počítá s možností do kratšího videa zakomponovat více aktuálních informací z prostředí společnosti. Tvůrce videí by v obsahové stránce uváděl nejzajímavější akce, činnosti nebo procesy v období let 2016 – 2021. Obsah videa by byl samozřejmě závislý na počtu zajímavých aktualit, které ve zmíněném období skutečně ovlivnily chod společnosti. Například rok 2020 bude vzhledem k celosvětové situaci s vysokou pravděpodobností na významné události vcelku omezený.

Tvůrcům videí autor navrhuje čerpat inspiraci z firemního zpravodaje a vytvořit videa formou shrnutí působení jednotlivých poboček na území ČR. Vždy se jedná o stopáž kolem 120s, kde by bylo zmíněno, co nejdůležitějšího se v dané lokalitě událo. Zatímco ve videu k 25. výročí se každoroční shrnutí týkalo fungování společnosti jako celku, zde by šlo o detailnější záběr na dané lokality, kde probíhá nejvíce konverzí.

Obsahová stránka videí by se primárně zaměřila na jednotlivé akce, které pobočka během vymezeného období podnikla, druhý směr by cílil na konkrétní konverze, kde by byl uveden například zisk zajímavého partnera nebo zákazníka s dlouhodobými vztahy. Podobně jako u využití služby InstaStories i zde by krátká videa mohla zákazníkům naznačit, jaká pobočka a jakým způsobem nabízí konkrétní služby. O vývoji pobočky by do videí mohli v krátkých vstupech promlouvat vedoucí jednotlivých oddělení a u služeb zaměstnanci, kteří jsou v prvotním kontaktu s koncovým zákazníkem při objednání nebo využití služby. Obsah videa by měl být poutavý a sdělení informací poskytnuto přirozenou lidskou formou zainteresovaných pracovníků.

V tabulce 17 je přehledně znázorněn plán zveřejňování možných krátkých videí. Při zvoleném záměru publikovat videa do data, kdy proběhne oslava 30. let české pobočky, se logicky počítá s tím, že dění z let 2016 – 2017 bude zveřejněno v prvním měsíci roku 2021 a nejnovější video, zachycující roky 2020 a 2021, bude publikováno až v březnu 2021. To pro případnou reakci na nejaktuálnější změny v prostředí společnosti. Z tabulky je patrné, že každý měsíc k veřejnosti poputují tři videa. První se bude týkat poboček v Praze, Plzni a Pardubicích a vždy by se uveřejňovalo kolem desátého dne v měsíci. Druhé dějství z moravských lokalit Brno a Ostrava by společnost divákům nabídla kolem dvacátého dne v měsíci a shrnutí za Liberecký kraj, potažmo pobočky v Liberci a České Lípě by mezi veřejnost putovalo poslední den v měsíci.

**Tabulka 17** Plán zveřejňování videí

	Praha, Plzeň, Pardubice	Brno, Ostrava	Liberec, Česká Lípa
Leden 2021	Události roku 2016 a 2017	Události roku 2016 a 2017	Události roku 2016 a 2017
Únor 2021	Události roku 2018 a 2019	Události roku 2018 a 2019	Události roku 2018 a 2019
Březen 2021	Události roku 2020 a 2021	Události roku 2020 a 2021	Události roku 2020 a 2021

Zdroj: Autor

Veškeré navrhované zveřejňování videí je situováno do prvních třech měsíců roku 2021, což je způsobeno tím, že právě v březnu 2021 oslaví česká pobočka Ewals Cargo Care 30. výročí působení v tuzemských podmínkách. Každopádně je možno plán zveřejňování začlenit i do zbytku roku a nevázat se termínově na březen. Stejně tak jako udělat dvouminutové video pro každou pobočku zvlášť, ale tato varianta by byla založená na vyšších finančních investicích. Vše závisí na rozhodnutí společnosti a ochotě začít s tvorbou videí již koncem roku 2020, aby v průběhu nadcházejícího roku měla k dispozici první vyhodnocení, jak na novou obsahovou stránku videí reagují diváci.

Podobně jako se větší aktivita na sociální síti Instagram může zhodnotit v nárůstu počtu sledujících, tak u internetového serveru YouTube se publikování videosouborů potenciálně projeví ve větším počtu odběratelů daného kanálu. Sdílený obsah se tedy dostane do povědomí mezi čím dál více uživateli, objeví se na jejich hlavních stránkách a společnost tak získá další fanoušky, potenciálně zákazníky. Výhodou sdílení a působení na serveru YouTube je fakt, že uživatelé mnohdy využívají i jiné sociální sítě, kde mají více sledujících a dosah příspěvku tak ovlivní daleko více uživatelů než při zaregistrování jediného účtu.

Videa s hodnotným obsahem by společnosti pomohla s budováním pověsti a důvěryhodnosti. U této formy komunikace je značná časová náročnost, proto by příprava audiovizuálního záznamu a jeho následná realizace neměla společnost příliš zatěžovat. Výhodou u sledované společnosti je fakt, že při práci s videi je již zavedena spolupráce se specializovanou firmou. Základem bude tedy zauvažovat s konkrétními tvůrci sdíleného obsahu o přechodu ke strategii, která bude založena na daleko pravidelnějším publikování více videí než doposud. Zmíněný návrh je jakýmsi vodítkem, jak by se mohla společnost do budoucna na serveru YouTube prezentovat.

### 3.3 Návrh pro webové stránky

Nedílnou součástí moderní prosperující společnosti jsou i webové stránky, které obvykle představují místo, kde jejich návštěvník zjistí základní informace o organizaci. Zveřejňování příspěvků na webových stránkách by mělo být koordinováno s chováním na sociálních sítích, což v tomto případě úplně nesouhlasí. I přesto, že společnost má na vlastním webu sekci Novinky, návštěvník se zde totiž dozví daleko méně informací než například na facebookovém profilu. V základním zobrazení na stolním počítači nebo notebooku se na hlavní stránce objeví tři nejdůležitější novinky. Na mobilním telefonu při rollování stránky směrem dolů se vizuálně zobrazí pouze jediná aktualita. Hlavní motiv vylepšení webových stránek by spočíval v přehlednějším zobrazení aktualit. Jedná se o návrh, který počítá s iniciativou odborníků z IT oddělení.

#### 3.3.1 Vylepšená sekce Novinky

Autor navrhuje IT oddělení společnosti vytvořit k již devíti zavedeným rubrikám odkaz na přehlednější sekci Novinky, kde by se uživatel webových stránek v přehledných složkách (např. po měsících) dozvěděl nejaktuálnější informace ze společnosti. Sekce Novinky by se zobrazovala v horní liště webových stránek. Tento krok by pro společnost neznamenal žádné mimořádné náklady a přinesl by možnost kvalitně vypadající stránky povýšit na ještě vyšší level. Bylo by již na rozhodnutí IT oddělení, kam novou sekci umístit.

Je třeba uvažovat o odlišném zobrazení webových stránek i jejich konkrétních sekcích na stolním počítači, notebooku, tabletu nebo mobilním telefonu. Právě z posledního vyjmenovaného zařízení se na webové stránky v současné době proklikne nejvíce uživatelů. Každopádně by autor doporučoval zařazení uvedené sekce mezi první záložky. Ideálně mezi sekci O nás a Control Tower. Tedy mezi popis základních informací o společnosti a již některou z konkrétních nabízených služeb. Je samozřejmé na každém návštěvníkovi webu, co chce na stránkách hledat. V případě implementace návrhu ale v transparentní posloupnosti zjistí o jakou společnost se jedná, co nového se v posledním období stalo a následně se přesune již ke konkrétním službám, které lze objednat a využít.

Zmíněný návrh počítá s tím, že příspěvky na webu a Facebooku se budou lišit v minimální míře a budou vytvářet aktuální důvěryhodný obraz společnosti. Ne každý příspěvek je vhodné publikovat na webu i na sociální síti, ale zachování určité podobnosti je třeba. V dnešní době není lehké upoutat moderního uživatele online prostředím klasickým textem a konkurovat sociálním sítím založených na vizuálním prožitku, příkladně Instagramu.

Cílem návrhu je především důvěryhodně a komplexně informovat návštěvníky webu o aktuálním dění. Motivem návrhu je přesvědčení, že hlavním zdrojem informací je webová stránka, sociální sítě jako Facebook nebo Instagram jsou již nadstavbou, kde dochází k doplnění základních dat. Jde o postupné kroky, nejdříve vznikl internet, pak webové stránky, následně sociální sítě. I když se počet uživatelů sociálních sítí nadále zvyšuje, cílem návrhu je dostat veškeré důležité informace i k populaci, která jako komunikační nástroj ke společnosti využívá pouze webovou stránku.

Návrh se může opřít o fungující systém propojenosti webové stránky se sociálními sítěmi, protože společnost na Facebooku a Instagramu má zveřejněný hypertextový odkaz, kterým se lze prokliknout na webovou stránku. Funguje to i opačným směrem pomocí odkazových ikon na Facebook a Instagram, které se nacházejí ve spodní liště webové stránky. Zároveň je nutné sdílet skrze účet na sociální síti Facebook články z webových stránek a na sociální síti Instagram odkazovat k návštěvě webu například nástrojem instastories.

Podobně jako u návrhu, který se týká vylepšení na Instagramu, zde tedy největší investicí bude čas a kreativita. Zde to bude především závazek pro IT oddělení, které bude mít za úkol přijít na způsob, jak nejvhodněji zapracovat zmíněnou rubriku do již zavedené struktury webových stránek a následně co nejefektivněji zobrazovat aktuality v přehledné formě.

Pro marketingové oddělení společnosti vznikne při přijetí návrhu řada výhod:

- zvýšení povědomí o společnosti i u uživatelů, kteří nepoužívají sociální sítě
- větší zpětná vazba na publikované příspěvky na webových stránkách
- vylepšená podoba a možnost inovace webových stránek
- propojenost příspěvků ze sociálních sítí a webových stránek
- možnost získání více sledujících na Facebooku nebo Instagramu
- zlepšená celková kvalita webové stránky jako komunikačního kanálu

Webová stránka je pro společnost základním informačním zdrojem v komunikaci směrem k zákazníkovi. Proto by jejím tvůrcům mělo záležet na její podobě a možnostech inovace. Při zveřejňování obsahu na webovou stránku by měl být kladen důraz i na možnost jeho sdílení na sociálních sítích. To samozřejmě platí i v opačném případě.

### 3.4 Shrnutí vlastních návrhů

V této kapitole byly analyzované společnosti navrženy tři aktivity pro zlepšení její práce s komunikačními nástroji. Uvažované období bude následující rok, tedy rok 2021. Všechny návrhy jsou zaměřeny na online prostředí, kde již společnost dlouhodobě funguje a má tak vhodné podmínky pro zlepšení stávající situace. V současném světě internetu a sociálních sítí se i dopravní společnosti snaží o co nejrychlejší přesun informací k zákazníkovi, což bude docíleno právě skrze online prostor.

První návrh využívá nástroj instastories, kterým na sociální síti Instagram může oslovit vyšší počet uživatelů. Lze ho aplikovat, jelikož společnost na Instagramu již působí a hledá nový způsob, jak oslovit nové dlouhodobé zákazníky s pravidelnými přepravami. Výhodou instastories příspěvků je jejich jedinečnost a případná možnost rychlé komunikace skrze mobilní telefon s potenciálním zákazníkem.

Výhodou, ale i nevýhodou je možnost na Instagramu sdílet v podstatě cokoliv. Správně zacíleným obsahem lze oslovit řadu nových klientů, ale v opačném případě lze odradit i stávající zákazníky. Frekvence sdílených příspěvků by v podání společnosti měla být daleko větší než doposud, ale zároveň by správce účtu neměl na sociální síť umísťovat veškeré myšlenky. Najít adekvátní míru sdílení příspěvků bude otázka delšího časového horizontu, ale díky přehledným metrikám bude mít správce účtu o odezvě podrobný přehled a dle toho naplánuje další postup zveřejňování. Nevýhodou tohoto nástroje je nutnost sledování změn chování mezi uživateli, kteří sledují účet a rychle na to reagovat. Přesycenost internetového prostředí je v současné době enormní a příspěvky musí splňovat parametry originality a v určité míře by měly šokovat, aby podnítily veřejnost ke komunikaci. V opačném případě mohou zapadnout mezi ostatní kvantum postů, vyvolat nezájem a ignoranci.

Druhý návrh na zvýraznění společnosti u zákaznické komunity je zaměřen na tvorbu videí. Společnost se doposud zaměřila primárně na instruktážní videa a v interní komunikaci použila jedno video s 16 minutovou stopáží. Hlavní změna se týká délky videí, která se omezí na časový úsek kolem 2 minut. Další zásadní změnou je typ publikovaného obsahu, který se místo dosavadních instruktážních videí, zaměří na fungování jednotlivých poboček společnosti na území ČR za uplynulých 5 let.

Je otázkou, zda zmíněný typ videa přiláká zákaznickou komunitu, která byla dosud zvyklá na videoformáty zaměřené na nabídku přepravních služeb. Každopádně se realizací tohoto návrhu odběratelé dozvedí více informací z prostředí společnosti a detailnější

informace ze života v jednotlivých lokalitách, kde Ewals Cargo Care působí. Nevýhodou oproti dvěma navrhovaným alternativám je očekávaná časová náročnost při přípravě videí.

Poslední návrh je založený na aktuálnosti webových stránek společnosti. Ty by měly zastřešovat základní komunikační proces mezi nabízejícím a zákazníkem. V praxi to tak mnohdy nefunguje a více aktuálních informací se uživatel internetu dozví na sociálních sítích než na webové stránce organizace. Návrh počítá s variantou, že ne všichni uživatelé internetu mají aktivní účet na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a další, a chce rozšířit možnost informovanosti i na webové stránky pomocí vylepšené rubriky Novinky.

Výhoda této spíše kosmetické úpravy může být kromě oslovení nových zákazníků nevyužívající sociální sítě i větší přehlednost v prováděných činnostech a akcích. Sdílením odkazu na webové novinky lze potenciálně získat i více sledujících i na sociální síti Facebook nebo Instagram.

Nevýhodou pro stávající klienty může být při tomto postupu sledování stejného příspěvku hned na třech platformách, což by ho mohlo i odradit. Je tedy na tvůrcích obsahu, aby se zaměřili na kvalitu, originalitu a provázanost textové s vizuální stránkou.

Všechny tři uvedené návrhy pracují s prvkem rychlosti, inovace, kreativity a snahou je přinést pro stávající klienty něco nového a potenciálně získat další zákazníky svou originalitou. Navržená řešení jsou realizovatelné pouze v případě, že analyzovaná společnost projeví vlastní iniciativu při hledání nových komunikačních cest směrem k zákazníkovi. Následná implementace jednotlivých návrhů do komunikačního systému by znamenala i nutnost podrobnějšího sledování nově zavedených funkcí a neustálou koncentraci při sledování bleskových změn.



## 4 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ

V předešlé kapitole byly vymezeny tři oblasti, kde může dojít ke zlepšení v používání komunikačních nástrojů společnosti Ewals Cargo Care. Cílem této části práce je vyhodnocení opatření, které byly analyzované společnosti navrženy pro zlepšení stávajícího stavu. Autorem navrhovaná opatření budou zhodnocena jednotlivě, následně komplexně z hlediska otázky financí a časové stránky a návrh týkající se Instagramu a YouTube bude zhodnocen pomocí určité složky CBA analýzy, tedy analýzy nákladů a přínosů.

V roce 2020 zasáhla celý svět pandemie onemocnění COVID 19, což se v době pozastavené možnosti cestování a obchodování mezi jednotlivými státy projevilo i na plánech investic společnosti Ewals Cargo Care. Jako uvažované období, kdy by bylo možno potenciální návrhy realizovat, byl proto zvolen následující rok, tedy rok 2021.

Implementace jednotlivých opatření není založena na vysokých finančních nákladech, i tak by společnost mohla v budoucnu registrovat určité přínosy v oblasti komunikace. Samozřejmě u každého z návrhů v jiné oblasti.

### 4.1.1 Zhodnocení návrhu využití funkce Instagram Stories

Zavedení využití funkce Instagram Stories a s tím související větší aktivita společnosti na této komunikační platformě přináší možnost rychlejší a osobnější komunikace mezi nabízejícím a kupujícím službu dané přepravní společnosti. Vzájemná komunikace může zajistit kvalitní dlouhodobé vztahy, které zaručí ekonomické přínosy v podobě nové zákaznické klientely založené na pravidelných přepravách. Za neekonomické přínosy lze označit to, že při větším sdílení příspěvků, komentářů či jiných aktivit na Instagramu, se zvýší povědomí o společnosti i u firem a jednotlivců, kteří dosud služby Ewals Cargo Care nevyhledávali. Přínosem pro stálé zaměstnance i zákazníky bude informovanost z vnitřního prostředí společnosti. Úspěch ale bude záležet hlavně na vynaloženém čase i kvalitě publikovaného obsahu, což už je v kompetenci marketingového oddělení společnosti.

Hlavní a vcelku významnou rezervu tohoto návrhu tvoří skutečnost, že o správu účtu na sociální síti Instagram se stará zaměstnanec obchodního oddělení, který se sám aktivně nabídl a dosud zveřejňuje příspěvky v nepravidelných intervalech a ve vlastní dobré vůli. Implementace návrhu počítá s tím, že společnost bude na této sociální síti aktivní a příspěvky sdílet pravidelně. To vzhledem k tomu, že člen obchodního oddělení nemá tuto aktivitu jako hlavní náplň práce, se jeví jako přítěž.

V momentální situaci, kdy společnost neplánuje investovat do placené reklamy, by ušetřené finanční prostředky mohla využít k zvýšenému platovému ohodnocení zaměstnance, který by se aktivně staral o fungování Instagramu.

Je třeba zmínit, že online prostor je velice proměnlivé prostředí a i na oblíbené sociální síti je třeba reagovat rychle, vyhodnocovat vlastní aktivitu ve zrychleném procesu a potenciálních přínosů využívat ihned. Co platilo dnes, nemusí platit za týden a inovace platící dnes, nemusí fungovat navždy. Funkce Instagram Stories není v internetovém prostředí žádnou novinkou, funguje od roku 2016, ale pro společnost Ewals Cargo Care je novou možností, jak komunikovat s veřejností.

Návrh je založen na základním využívání dané funkce a vlastní iniciativě správce účtu. On sám postupem času pozná na co uživatelé reagují a k čemu se rádi vracejí. Plusem v tomto ohledu je to, že vývojáři Instagramu síť stále vylepšují a tak nikdy nebude možnost komunikační tok mezi společností a zákazníkem stoprocentně pozastavit. Naopak rychlý vývoj moderních technologií a aplikací nedává záruku, že co je dnes moderní, bude platit i za 10 let.

Každopádně se všemi klady i zápory je návrh postaven na vizi, že přinese novou energii do komunikačního portfolia společnosti. Jak moc bude prospěšný, se ukáže až v dlouhodobějším časovém horizontu a při pravidelném monitoringu.

#### **4.1.2 Zhodnocení návrhu publikování krátkých videí na YouTube**

Návrh situovaný na internetový server YouTube.com počítá se změnou obsahu i formátu, který společnost dosud publikovala. Délka videí se obvykle pohybovala do 5 minut, což návrh mění na stopáž dlouhou zhruba 2 minuty, která udrží u sledujícího koncentraci po celou dobu trvání videa.

Přínosem pro stávající zaměstnance, ale možná i potenciálně nové spolupracovníky, by měla být hlavně obsahová forma. Ta totiž z klasických instruktážních videí, které zajímají především zákazníka objedávajícího si službu, přechází na méně odbornější formu. Plánované shrnutí za uplynulé roky přiblíží vývoj jednotlivých poboček za posledních 5 let a znázorní divákovi to nejlepší z dané lokality. Novému zaměstnanci tak představí progres a podobu jeho možného pracoviště. Zákazníkům pro změnu nastaví měřítko, co která pobočka předvedla a může nabídnout. Jako přínos lze hodnotit frekvenci sdílených videí, kdy na místo pouhých 15 videí za 5 posledních let se během prvních tří měsíců zveřejní 9 krátkých videosouborů. Rozčlenění 3 videí napříč každým měsícem zajistí soustředěnost a pozornost odběratelů v delším období.

V případě neekonomických přínosů lze u tohoto návrhu hovořit v případě, kdy se bude video šířit po sociálních sítích a budou na něj reagovat nejen zaměstnanci, ale i zákazníci, kteří potvrdí či vyvrátí informace obsažené ve videu. Tvůrce videa bude mít v případě sdílení obsahu na sítích možnost sledovat počet a podobu reakcí u příspěvku, komentáře či sdílení na účtech jednotlivých uživatelů. Ekonomický přínos se projeví až s konečným využitím služby, která ale nebude základním obsahovým sdělením daných videí. Až delší časový úsek po zveřejnění těchto videí ukáže, zda i informace z vnitřního prostředí firmy, mohou být vodítkem k vytvoření dlouhodobých vztahů mezi společností a zákazníkem.

Jako nedostatek lze považovat neznámost postojů spolupracující firmy, která pro analyzovanou společnost videa vytváří, k nově navrženým změnám při práci s videi. V případě negativního přístupu bude třeba vynaložit větší finance, protože se bude muset zaměstnat odborník, případně externista, který videa vytvoří. Společnost si totiž zakládá na kvalitě videa, než aby sdílela jeden výstup za druhým. Nelze tak podobně jako v případě správy účtu na sociální síti Instagram oslovit jednoho zaměstnance, který by v tomto případě videa sestříhal, upravil, využil některý z programů na tvorbu a úpravu videí a považoval by to jako jednu z běžných činností jeho pracovních úkolů.

Autor mezi nevýhody zvoleného návrhu řadí dosavadní nemožnost zanechat komentář pod videem, protože dosud publikované soubory byly nastaveny s deaktivovanými komentáři. Je na rozhodnutí společnosti, zda zprovozní možnost přidávání komentáře i na serveru YouTube nebo bude spoléhat a reagovat pouze na reakce uživatelů na sociálních sítích. Hlavně na Facebooku, kam se budou videa případně umisťovat, respektive odkazy na ně. Pokud komentáře zůstanou vypnuté, hrozí situace, že klienti nevyužívající sociální sítě zůstanou bez možnosti zanechat tvůrci videa zpětnou vazbu a mohou ztratit zájem.

#### **4.1.3 Zhodnocení návrhu na vylepšení sekce Novinky**

Kosmetickou úpravu fungujících webových stránek lze aplikovat v případě, že to nebude velký zásah do práce IT specialistů, kteří mají správu webu v kompetenci. Stejně jako u předešlých dvou návrhů je devízou, že zmíněný komunikační nástroj je u společnosti již zavedený a jedná se jen o zefektivnění jeho funkce. Finanční stránka nehraje významnou roli.

Zajištěním většího prostoru u sekce Novinky dojde k přehlednějšímu a ucelenějšímu informačnímu toku směrem od společnosti k návštěvníkovi webu. Samozřejmě každá inovace bude postupem času považována za zastaralou, ale oproti úvodnímu návrhu, kde se podoba Instagramu mění dynamicky, u webové stránky rychlé změny v systémovém nastavení nejsou běžné.

Výhoda spočívá v tom, že pokud webmaster nastaví systém zviditelňování příspěvků do přehledných rubrik či složek, nebude potřeba častých zásahů do struktury webu. Stejně jako u návrhu s publikováním videí, je zde především myšleno i na uživatele internetového prostředí, kteří sociální sítě nevyužívají a hlavním zdrojem informací pro ně je právě webová stránka. Důraz na informovanost široké zákaznické komunity by měl být z pohledu společnosti kladen i při dalších potenciálních inovacích, které budou na stránky zapracovány.

## **4.2 Zhodnocení investic CBA analýzou**

Autor práce pomocí CBA analýzy zhodnotí potenciálně vynaložené investice do navržených opatření. Samotná realizace projektu by měla přinést více pozitiv než negativ. V tomto konkrétním případě se jedná o soukromý subjekt, kterým je společnost Ewals Cargo Care, která by realizováním investic měla mít za cíl nejen zisk z potenciálních nových zákazníků, ale i neekonomické přínosy v podobě vytváření dlouhodobých vztahů a posílení brandu značky. Následně uvedené číselné hodnoty u výpočtů CBA analýzy jsou pouze odhadovanými finančními částkami, které vyplynuly z poskytnutých dat společnosti Ewals Cargo Care (Ewals Cargo Care, 2020d). Ke komplexní analýze by bylo nutné získat více ekonomických dat z prostředí společnosti. Hodnoty CBA analýzy jsou tím tak ovlivněny a hlavní výslednou metrikou je tak pouze cash flow. V návaznosti na tento fakt, je zřejmé, že nelze zatím počítat s příjmy vynaložených investic, jelikož ty lze sledovat až po implementaci jednotlivých návrhů.

### **4.2.1 CBA analýza u návrhu využití funkce InstaStories**

Cílem této investice je zlepšení komunikačního procesu mezi společností Ewals Cargo Care a potenciálním zákazníkem. Předmětem investice je pravidelné zveřejňování příspěvků na sociální síti Instagram prostřednictvím funkce Stories. Dosud se příspěvky zveřejňovaly nepravidelně a zmíněný návrh by měl tuto situaci změnit. Vynaložená finanční částka bude využita z uspořené nákladů z akce Magna Logistic Day a promítnuta ve finančním ohodnocení zaměstnance, který bude správcem účtu na sociální síti Instagram. Jako referenční období je zvolen dvouletý časový interval vzhledem k tomu, že společnost se na této sociální síti teprve začíná aktivně prezentovat. Nutno dodat, že níže uvedený rozpočet v tabulce 18 počítá s tím, že se společnost nerozhodne investovat finance do placené reklamy.

Celkové náklady investic: 90 000 Kč, provozní příjmy: nejsou, referenční období: 2 roky od ukončení realizace.

**Tabulka 18** Zjednodušený rozpočet na investici za Instagram v roce 2021

Položka	Celkové náklady v Kč
Mzdové ohodnocení zaměstnance spravující účet	90 000,00 Kč
Instalace aplikace	0
Placená reklama	0
Mzdové ohodnocení externisty	80 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>170 000,00 Kč</b>

Zdroj: Autor

Ve výpočtu rozpadu nákladů v následujících 2 letech není uvažováno, že se budou náklady týkat placené reklamy. Jako dlouhodobý nehmotný majetek je uvažován plat zaměstnance, který od roku 2021 bude měsíčně inkasovat 7500 korun navíc ke svému platovému ohodnocení. Nepočítá se v daném období ani s učiněnou reinvesticí, proto se celková výše nákladů dostane na hodnotu 260000 korun. Momentálně není ve společnosti zaměstnán žádný externista, ale pro výpočet nákladů bylo pracováno s hodnotou 80 000 korun, kterou by společnost dle interního zdroje (Ewals Cargo Care, 2020d) byla ochotna investovat.

**Tabulka 19** Rozpad nákladů na investici za Instagram v letech 2020-2022

Druh nákladů	Rok 2020	Rok 2021	Rok 2022	Celkem
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč	180 000,00 Kč
Instalace aplikace	0	0	0	0
Placená reklama	0	0	0	0
Mzdové ohodnocení externisty	80 000,00 Kč	0	0	80 000,00 Kč
Náklady realizační fáze	<b>80 000,00 Kč</b>	<b>90 000,00 Kč</b>	<b>90 000,00 Kč</b>	<b>260 000,00 Kč</b>
Reinvestice	0	0	0	0
Náklady celkem	<b>80 000,00 Kč</b>	<b>90 000,00 Kč</b>	<b>90 000,00 Kč</b>	<b>260 000,00 Kč</b>

Zdroj: autor

Následně autor provedl průběh cash flow investice, kde prozatím nejsou zjištěny žádné příjmy realizovaných návrhů, protože chování zákazníků se projeví na možných ekonomických přínosech až po případné implementaci návrhu.

**Tabulka 20** Cash-flow pro investici na Instagram za roky 2020-2022

Položka	Rok 2020	Rok 2021	Rok 2022	Celkem
Celkové příjmy	0	0	0	0
Realizační výdaje	80 000,00 Kč	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč	260 000,00 Kč
Celkové výdaje	80 000,00 Kč	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč	260 000,00 Kč
Cash flow	<b>-80 000,00 Kč</b>	<b>-90 000,00 Kč</b>	<b>-90 000,00 Kč</b>	<b>-260 000,00 Kč</b>

Zdroj: autor

Na základě zjištěných dat z této podkapitoly a částečného hodnocení prostřednictvím CBA analýzy společnost zainvestuje během 2 let do vylepšení používání komunikačního nástroje Instagramu 260 000,-Kč. Částka se může v průběhu času měnit, protože dosud není zvolena žádná metrika sledující úspěšnost a efektivnost investic. Tento krok bude možno podstoupit až v reakci na případné uskutečněné konverze, které přinesou společnosti příjmy.

#### 4.2.2 CBA analýza u návrhu využití publikování krátkých videí na YouTube

Cílem této investice je zlepšit dosavadní aktivitu na internetovém serveru YouTube. Předmětem investice je zvýšit frekvenci sdílení obsahu na vlastním kanále a zaujmout vlastní odběratele. Jedná se zde o realizaci návrhu v časovém úseku jediného roku, i proto zde budou finanční investice vyšší než u návrhu s Instagramem. Celkové náklady investic jsou v hodnotě 360 000,- Kč, provozní příjmy nejsou, referenční období je rok od ukončení realizace

**Tabulka 21** Zjednodušený rozpočet na investici za YouTube v roce 2021

Položka	Celkové náklady
Mzdové ohodnocení externí firmy, případně investice do tvorby videa	120 000,00 Kč
Zavedení YouTube kanálu	0
Placená reklama	0
Mzdové ohodnocení externisty	80 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>200 000,00 Kč</b>

Zdroj: autor

**Tabulka 22** Rozpad nákladů v letech na investici za YouTube v letech 2020-2021

Druh nákladů	Rok 2020	Rok 2021	Celkem
Dlouhodobý nehmotný majetek	120 000,00 Kč	360 000,00 Kč	480 000,00 Kč
Zavedení YouTube kanálu	0	0	0
Placená reklama	0	0	0
Mzdové ohodnocení externisty	80 000,00 Kč	0	80 000,00 Kč
Náklady realizační fáze	<b>200 000,00 Kč</b>	<b>360 000,00 Kč</b>	<b>560 000,00 Kč</b>
Reinvestice	0	0	0
<b>Náklady celkem</b>	<b>200 000,00 Kč</b>	<b>360 000,00 Kč</b>	<b>560 000,00 Kč</b>

Zdroj: autor

Jako dlouhodobý nehmotný majetek je uvažováno mzdové ohodnocení již zavedené externí firmy, která se stará o tvorbu videí. Případně se může jednat i o investici do tvorby videí. Momentálně není ve společnosti zaměstnán žádný externista, ale pro výpočet nákladů bylo pracováno s hodnotou 80 000,- Kč, kterou by společnost byla ochotna investovat.

Následná tabulka 23 znázorňuje cash -flow již za rok 2020, protože časová náročnost tohoto investičního kroku bude náročnější než u varianty s Instagramem. Částka 200000,- Kč. byla zvolena na základě zjištění, že posledně publikované dvouminutové video na serveru YouTube společnost stálo 57 000,- Kč. Počítá se s podobnou částku, tedy 2 videa zhruba 120 000 a dalším možným výdajem je cena 80 000 za externistu. Vzhledem k investici do času je počítáno, že s implementací návrhu a přípravou videí začne společnost již v roce 2020.

**Tabulka 23** Cash-flow pro investici na YouTube za roky 2020-2021

Položka	Rok 2020	Rok 2021	Celkem
Celkové příjmy	0	0	0
Realizační výdaje	200 000,00 Kč	360 000,00 Kč	560 000,00 Kč
Celkové výdaje	200 000,00 Kč	360 000,00 Kč	560 000,00 Kč
Cash flow	<b>-200 000,00 Kč</b>	<b>-360 000,00 Kč</b>	<b>-560 000,00 Kč</b>

Zdroj: autor

### 4.2.3 Zhodnocení výsledků CBA analýzy

V oblasti ekonomického zhodnocení návrhů není potřeba zohledňovat oblast zavedení a instalace jednotlivých nástrojů do komunikačního portfolia společnosti, protože všechny uvedené opatření jsou jen nadstavbou již fungujících systémů. Je nutno uvést, že doba realizace daných činností se může v delším časovém úseku prodlužovat ale i zkracovat v závislosti na konkrétní situaci a postavení společnosti. To ovlivní i frekvenci publikování stories a krátkých videí, což značí, že uvedené náklady představují pouhý odhad.

Výpočet potenciálních nákladů se kromě odhadu musí prolnout s dosavadním financováním podobných aktivit u analyzované společnosti, aby návrh výrazně nevybočoval ze zaběhlých pořádků a nenarušil omezený rozpočet. Zároveň každá inovace a cesta ke zlepšení vyžaduje investici. Autor v kapitolách 4.2.1 a 4.2.2 využil data, která společnost Ewals Cargo Care byla ochotna poskytnout. Nejedná se tedy o komplexní CBA analýzu, ale pouze o odhad v jakých finančních částkách by se jednotlivé náklady mohly pohybovat. Bohužel zjištění příjmů není v tuto chvíli možné provést, jelikož společnost dosud nemá zavedenou hodnotící metriku, dle které by výnosy hodnotila. K uvedeným návrhům byla započítána do nákladových položek investice do externisty, který by měl případné změny v používání komunikačních nástrojů na starosti. Jednalo se o částku v roce 2020, kdy nebylo společnosti vzhledem k celosvětové situaci umožněno investice realizovat v plné míře. V nadcházejících letech se již počítá s tím, že bude možno implementaci plně zavést. Z výše uvedené analýzy CBA a celkových finančních částek vyplývá, že rozpočet společnosti více zatíží implementace návrhu zaměřeného na internetový server YouTube.

### 4.3 Časová náročnost vybraných návrhů

Výhodou při realizování navržených činností je fakt, že analyzovaná společnost již má fungující webové stránky, zřízený účet na Instagramu i vlastní kanál na YouTube, kde by došlo k možným změnám. Využití některých médií je zcela zdarma a pro požadovaný efekt je tak hlavní investice do času. Především v oblasti kreativity při tvorbě zveřejňovaného obsahu.

**Tabulka 24** Časová spotřeba na dané aktivity

Aktivity	Doba nutná na realizaci
Instagramový profil	15-20 hodin měsíčně
YouTube kanál	50 hodin měsíčně
Webové stránky	5 hodin měsíčně
Celková časová spotřeba za rok 2021	<b>75 hodin, zhruba 9 pracovních dní</b>

Zdroj: Autor



V tabulce 24 jsou časy uvedené na základě autorových zkušeností při práci s komunikačními nástroji. Odhadované číselné hodnoty se mohou výrazně lišit dle finálního počtu zainteresovaných zaměstnanců při realizaci jednotlivých aktivit a také dle počtu zveřejňovaných příběhů, postů nebo videí. Primárně se počítá s prací ve třech vymezených oblastech během pracovní doby, kde není uvažována činnost během období volna, víkendů či svátků. Při započítání všech těchto faktorů se doba nutná na realizaci opatření u YouTube kanálu zastavila až u hodnoty 50 hodin za měsíc, což je zhruba 6 pracovních dní, při zachování 8 hodinové pracovní doby. Tato aktivita je tedy jednoznačně časově náročná, ale v konkrétním případě se počítá s tím, že hlavní práci při realizaci vykoná spolupracující firma specialistů a tak bude potřeba obětovat zhruba 1 měsíc, příprav. Nelze počítat s tím, že se bude věnovat přípravě videí celých 8 hodin denně.

Méně náročnou z hlediska času bude opatření týkající se Instagramu, kde se bude jednat o pravidelnější zveřejňování příspěvků, ale nebudou kladeny takové nároky na přípravu a stoprocentní kvalitu. Jedná se zhruba tedy o investovaný čas v řádu 20 hodin, což jsou zhruba 3 celé pracovní dny. Stejně jako u přípravy video materiálu ani zde se nepočítá s tím, že zaměstnanec stráví touto aktivitou celý pracovní den. Naopak u Instagramu je větší možnost reakce na rychlé změny, proto se některý měsíc bude zaměstnanec sociální sítí věnovat méně a například v dalším měsíci v závislosti na událostech stráví u sociální sítě více času. U webových stránek se čas strávený při přípravě aktivity omezí na zhruba 5 hodin. Počítá se s tím, že to bude časový úsek, který specialisté z IT oddělení zakomponují do běžné pracovní doby.

#### 4.4 Shrnutí zhodnocení navržených opatření

V této kapitole byla zhodnocena navržená opatření, která se týkají změn především v prostředí online komunikačních nástrojů. Tvorba návrhů probíhala v období, kdy ekonomická situace v oblasti dopravy vykazovala známky nejistoty. Proto se zhodnocení konkrétních navržených řešení zaměřilo spíše na neekonomické přínosy a možné nedostatky při realizaci implementace opatření.

Návrh zaměřený na inovaci webových stránek se jeví jako nejméně finančně a časově náročný, ale přinese nejspíše nejmenší efekt. Zároveň zde nedojde k přímé zpětné vazbě návštěvníka webu, jelikož přečtená novinka ve vylepšené sekci nezaručuje okamžitou odezvu a možný zájem o využití služeb. To nezajistí ani zhlédnutí krátkých videí na YouTube kanále společnosti. Ale v případě zprovoznění funkce komentářů a sdílením odkazu na sociálních sítí může snazším způsobem dojít k žádané komunikaci a vyhledání zákazníků s pravidelnou přepravou, což je hlavní cílová skupina společnosti. Tato možnost bude ale vykompenzována vyšší časovou náročností při tvorbě videí a vyšších investic, aby publikovaný obsah splňoval parametry kvality.

Při uvažování ekonomických i neekonomických dopadů, které byly v hodnotící části této diplomové práce stručně zanalyzovány, se dá tvrdit, že jako nejvýhodnější investice pro společnost Ewals Cargo Care se jeví větší využití aplikace Instagram. Ve srovnání s návrhem směřovaným na server YouTube je příprava i zveřejňování příspěvků na Instagramu časově nenáročnou činností a mnohdy založeno na spontánnosti. Protože většina možností a variant funkce Instagram Stories je zadarmo a přednastavená, tak i finanční náklady jsou dalším faktorem, který návrh zaměřený na sociální síť Instagram staví jako nejvhodnější řešení.

Autor navrhuje společnosti zrealizovat postupně všechny návrhy a po úpravě webových stránek se zaměřit především na Instagram, který společnosti poslouží jako dlouhodobý komunikační prostředek směrem k zákazníkům. Návrh věnovaný YouTube se totiž časově omezil pouze na rok 2021, kdy se sledující prostřednictvím videí ohlédnou za uplynulými 5 lety. To plánovaný zveřejňovaný obsah příspěvků na Instagramu bude vždy založen na aktuální bázi. Neznamená to však, že aktivita společnosti na YouTube se po uplynutí roku 2021 sníží a vrátí do období, kdy na této síti byla nečinná. Právě naopak inovace zacílená na následující rok by měla odstartovat novou etapu společnosti, kterou by symbolizovalo pestřejší a pravidelnější využívání serveru YouTube. Otázkou je, zda bude společnost schopna zrealizovat v období po ekonomicky nestabilní době všechny autorem plánované aktivity.

Všechna navržená opatření mají za úkol přimět k aktivitě jak tvůrce obsahu na místech v online prostředí, kde ještě nepůsobily, tak zákazníky nebo fanoušky sledované společnosti, kteří již nové nástroje či funkce aplikací vyzkoušeli.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo, na základě výsledků analýzy dat z jednotlivých komunikačních nástrojů, navrhnout opatření na zlepšení současného stavu v oblasti komunikace v logistické společnosti Ewals Cargo Care. Autorem navrhnutá řešení se týkají zapojení větší aktivity společnosti do již zavedených komunikačních systémů, což má umožnit nalezení nových cest k zákazníkovi a celkově zlepšit podobu vnější komunikace.

První kapitola této práce byla věnována teoretickému vymezení v oblasti marketingové komunikace, komunikačních nástrojů, kde byl kladen důraz na reklamu a sociální sítě, které jsou v 21. století hojně využívaným komunikačním médiem.

Druhá kapitola se obsahově zaměřila především na analýzu současného stavu využívání komunikačních nástrojů ze strany vybrané společnosti. V této kapitole byl nejdříve prezentován podnik Ewals Cargo Care z hlediska rozsahu působnosti na dopravním trhu a také celkový postoj společnosti k interní, ale primárně k vnější komunikaci. Na základě analýzy poskytnutých interních dat společnosti a vypracovaných zhodnocení reklamních kampaní externí agenturou WOW Marketing s.r.o. bylo možno dojít k závěrům, které kampaně jsou pro společnost výhodné. Vedle zhodnocení nejvyužívanějších reklamních systémů Google Ads a Sklik autor sledoval i data za sociální síť Facebook nebo katalogovou službu Firmy.cz. Ostatní komunikační nástroje jako například Instagram, YouTube nebo webové stránky byly zhodnoceny na základě autorových dat, která čerpal přímo z konkrétního účtu společnosti. Jako nevýhoda může působit fakt, že externí agentura statistická data poskytovala pouze pro některé komunikační nástroje a o ostatních společnost dosud neměla komplexní přehled, což se může negativně projevit v dalším plánování možných vylepšení. Pro celkový rozvoj komunikačního procesu je vhodné zjišťovat a evidovat data za všechny nástroje, kterými se snaží ovlivnit zákaznickou komunitu.

Z provedené analýzy autor identifikoval slabá místa v rámci využití konkrétních komunikačních nástrojů a byl odhalen potenciál ke zlepšení, což se promítlo i ve třetí kapitole diplomové práce, kde autor vytvořil tři návrhy řešení, která by měla vést k novému impulsu v oblasti oslovení zákazníků. První záměr byl situován na sociální síť Instagram. Společnost se zde zatím neprezentovala s větším zaujetím a tak každá nová idea a vize, může vyvolat pozitivní ohlas u zákazníků.

Při implementaci prvního návrhu bylo cíleno především na originalitu, ale také pravidelnost při zveřejňování příspěvků. K tomu by měla posloužit funkce Instagram Stories, kde lze upoutat pozornost a oslovit konkrétního jednotlivce či organizaci. Jelikož hlavním

cílem komunikačních kampaní společnosti je získání zajímavých zákazníků s pravidelnou přepravou, tento krok by měl znamenat postupné přiblížení se společnosti k veřejnosti. Návrh je pouhým vodítkem, kam by mohla společnost vyvinout větší aktivitu.

V návrhové části této práce byly uvedeny i příklady, jak by mohla obsahově vypadat podoba jednotlivých příspěvků. Jednalo se pouze o možnou alternativu, bude záležet především na společnosti, jaký postoj k dané aplikaci zaujme sledovaná společnost.

Další část třetí kapitoly tvoří vysvětlení možné implementace návrhu zaměřeného na publikování krátkých videí. Jednalo se především o změnu v podobě obsahové stránky zveřejňovaných video materiálů. Místo běžných instruktážních videí se zacílilo na prostředí uvnitř firmy, což by vedle potenciálních zákazníků mohlo oslovit i samotné zaměstnance. Veřejnost by si zároveň mohla udělat detailnější obrázek o jednotlivých pobočkách a jejich možnostech, k čemuž běžně nemá prostor. Nový způsob uveřejňování videí by se zaměřil na 30. výročí české pobočky Ewals Cargo Care, které připadá právě na rok 2021. Rámcový plán počítal s třemi videi za jednotlivý měsíc a délkou každého videa kolem 2 minut. Což by časově nezatěžovalo zákazníka, zaměstnance ani vedení společnosti, a zároveň udrželo všechny aktéry v koncentraci a v pocitu očekávání, co bude uveřejněno jako nadcházející video. Poslední návrh týkající se webových stránek je spíše zaměřen na kosmetickou úpravu a počítá s aktivním zapojením IT oddělení společnosti. Cílem vylepšení konkrétní sekce Novinky je provázat ještě více webovou stránku se sociálními sítěmi a poskytnout komplexní informace o společnosti všem návštěvníkům online prostředí. Cílí především na uživatele, kteří nevyužívají sociální sítě jako prostředek k získání informací a zůstávají věrní webovým stránkám. Z hlediska realizace by měl být návrh číslo 3. pro společnost nejméně obtížným. Realizace veškerých opatření je situována na rok 2021, zatímco s investicemi za Instagram se počítalo i na rok 2022.

Závěrečná kapitola byla věnována zhodnocení výše zmíněných návrhů. V této části práce bylo provedeno zhodnocení z hlediska financí, ale i s ohledem na časovou náročnost realizace jednotlivých návrhů. Odhad finančních nákladů probíhal na základě diskuze s interním zdrojem společnosti Ewals Cargo Care a stručnou CBA analýzou. Vyhodnocení časové náročnosti jednotlivých návrhů bylo ovlivněno základní znalostí autora s prací u konkrétních komunikačních nástrojů. Investiční náklady všech návrhů dohromady dosahují částky ve výši 860 000 Kč, což je hodnota orientační, protože závisí na několika faktorech.

Mezi ty nejdůležitější patří aktuální ekonomická situace v roce 2020 a následujících letech, postoj externí firmy zajišťující tvorbu videí k nové podobě videí, zájem člena obchodního oddělení o správu účtu na sociální síti Instagram, ale i návratnost zrealizovaných

činností. Jako ekonomický přínos lze vyhodnotit provedení konverzí a objednání služby od konkrétního zákazníka. Parametry ekonomického i neekonomického přínosu splňuje vytvoření dlouhodobého vztahu mezi společností a zákazníkem, k čemuž by měla navrhnutá opatření přispět.

Je na rozhodnutí společnosti, které opatření do své komunikační strategie implementuje, ale autor shledává jako nejvhodnější řešení pro zlepšení komunikačního procesu směrem k zákazníkovi, fungování na sociální síti Instagram. K tomuto rozhodnutí ho vedlo i zjištění, že v roce 2021 by bylo potřeba dle odhadovaných nákladů vynaložit o zhruba 270 000,- Kč méně finančních prostředků než na zveřejňování videí na YouTube.

Autor považuje realizaci uvedených změn jako možnost, která poskytne společnosti Ewals Cargo Care zlepšenou komunikační schopnost, která se projeví v potenciálním zisku zajímavých zákazníků a jejich zvýšeným povědomím o společnosti.

Jistým nedostatkem v práci je absence hodnotících metrik, které by úspěšnost jednotlivých návrhů mohly průběžně sledovat. Otázkou je, zda společnost bude úspěšnost svých aktivit na sociální síti Instagram sledovat a průběžně vyhodnocovat pouze vlastními silami anebo využije služeb externí agentury. Jednalo by se totiž o další finanční investici, která může, ale nemusí přinést ekonomický přínos.

Při vypracování diplomové práce došel autor k přesvědčení, že internet, internetový marketing a moderní technologie budou i nadále nabízet nové možnosti, jak komunikovat se zákazníkem, jakým způsobem firmu prezentovat a propagovat její produkty a služby, proto je potřeba zkoušet nové možnosti a hledat nové alternativy.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada, Průvodce. ISBN 9788027103386
- DICKEY, Megan Rose. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider* [online]. [2013] [cit. 2018-02-27].  
Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/keyturning-points-history-of-youtube-2013-2?>
- EWALS CARGO CARE, 2020a. Titulní strana Ewals Cargo Care. *Ewals.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.ewals-cz.cz>
- EWALS CARGO CARE, 2020b. Historie. *Ewals.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.ewals-cz.cz/historie-m76>
- EWALS CARGO CARE, 2020c. Pobočky. *Ewals.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.ewals-cz.cz/pobocky-m107>
- EWALS CARGO CARE, 2020d. *Interní dokumenty a data*. Praha. Ewals Cargo Care.
- FIRMY.CZ, 2020. Služba Firmy.cz. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2020-06-06].  
Dostupné z: [https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-firmy/?gelid=CjwKCAjwo\\_HdBRBjEiwAiPPXpEMwWcmAjWTKCUpj3YPZuXHkaKBamtWGTp5Wl\\_Jbp8MxEy3IKBE5gBoCHjwQAvD\\_BwE](https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-firmy/?gelid=CjwKCAjwo_HdBRBjEiwAiPPXpEMwWcmAjWTKCUpj3YPZuXHkaKBamtWGTp5Wl_Jbp8MxEy3IKBE5gBoCHjwQAvD_BwE)
- FORBES, 2019. Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/>
- FRAŇEK, JIŘÍ, 2020. Naučte se základy AdWords. *Jirifranek.cz* [online]. [cit. 2020-05-04].  
Dostupné z: <https://jirifranek.cz/adwords-akademie-naucte-se-zaklady-adwords/>
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2., vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*, 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. ISBN 8024700166.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2018. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
- NEWSFEED.CZ, 2020. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SEOREKLAMA, 2020. Bannerová reklama. *Seoreklama.cz* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>
- SIEBER, Patrik, 2004. *Analýza nákladů a přínosů – metodická příručka*. Praha: MMR.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva Čáslavová, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VĚTROVSKÁ, Petra, 20. PPC reklama. *Vetrovka.cz* [online]. [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://vetrovka.cz>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MAŠEK, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 8024758652.
- VODÁKOVÁ, Jana, 2013 *Nástroje ekonomického řízení ve veřejném sektoru*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7478-324-1.
- WOW MARKETING S.R.O, 2017. Výkonnostní online marketing a social media marketing. *Wowmarketing.cz* [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://wowmarketing.cz/vykonnostni-online-marketing>
- YOUTUBE.COM, 2020. Základní informace o serveru YouTube.com. *YouTube.com* [online]. [cit. 2020-06-16] Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about>



## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b> Facebook kampaně (2019).....	43
<b>Tabulka 2</b> Google Ads české kampaně.....	44
<b>Tabulka 3</b> Google Ads anglické kampaně.....	45
<b>Tabulka 4</b> Google Ads kampaně za Plzeňský kraj.....	45
<b>Tabulka 5</b> Google Ads kampaně za Liberecký kraj.....	46
<b>Tabulka 6</b> Google Ads kampaně pro leteckou a námořní dopravu.....	46
<b>Tabulka 7</b> Sklik kampaně (2019).....	47
<b>Tabulka 8</b> Sklik kampaně za Plzeňský kraj.....	48
<b>Tabulka 9</b> Sklik kampaně za leteckáou a námořní přepravu.....	48
<b>Tabulka 10</b> Firmy.cz kampaně za pobočku Praha – Prosek (2019).....	49
<b>Tabulka 11</b> Google Analytics (veškerá návštěvnost, 2019).....	52
<b>Tabulka 12</b> Aktivita na LinkedIn (2019).....	53
<b>Tabulka 13</b> Aktivita na YouTube (2019).....	54
<b>Tabulka 14</b> Nejsledovanější videa na YouTube kanále společnosti.....	55
<b>Tabulka 15</b> Statistika jednotlivých příspěvků ve feedu Instagramu (2020).....	56
<b>Tabulka 16</b> Cílové aktivity Instagram Stories příspěvků.....	63
<b>Tabulka 17</b> Plán zveřejňování videí.....	66
<b>Tabulka 18</b> Zjednodušený rozpočet na investici za Instagram v roce 2021.....	77
<b>Tabulka 19</b> Rozpad nákladů na investici za Instagram v letech 2020-2022.....	77
<b>Tabulka 20</b> Cash-flow pro investici na Instagram za roky 2020-2022.....	78
<b>Tabulka 21</b> Zjednodušený rozpočet na investici za YouTube v letech 2020-2022.....	78
<b>Tabulka 22</b> Rozpad nákladů na investici za YouTube v letech 2020-2022.....	79
<b>Tabulka 23</b> Cash-flow pro investici na YouTube za roky 2020-2022.....	79
<b>Tabulka 24</b> Časová spotřeba na dané aktivity.....	80

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Vývoj počtu fanoušků na účtu Facebook za rok 2019.....	43
<b>Obrázek 2</b> Procentuální využití finančních prostředků na reklamní kampaně u jednotlivých komunikačních nástrojů.....	51
<b>Obrázek 3</b> Počty uskutečněných konverzí prostřednictvím jednotlivých komunikačních nástrojů .....	52

## SEZNAM ZKRATEK

CBA	Cost-Benefit Analysis Analýza nákladů a přínosů
CPC	Cost Per Click Cena za proklik, inzerent platí za kliknutí na reklamní inzerát
CTR	Click-through rate Míra prokliku, poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliku na ní (v %)
PPC	Pay Per Click Platba za proklik, inzerent platí za kliknutí na reklamní inzerát

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Reklamní banner umístěný ve vyhledávači Google

**Příloha B** Reklamní banner umístěný na facebookovém účtu společnosti

**Příloha C** Reklamní banner se zacílením na zákazníky z Německa



**Příloha A** Reklamní banner umístěný ve vyhledávači Google



The advertisement banner for Ewals Cargo Care features a white truck with a grey trailer parked in front of a warehouse. The trailer has the Ewals Cargo Care logo and the text 'o Care'. The truck has the number '1-713' on the side. The banner includes the Ewals Cargo Care logo at the top left, the text 'SKLADOVÁNÍ V NÁVĚSECH' and 'Warehouse on Wheels' in a white box, and a blue section at the bottom with the text 'Flexibilní kapacita skladování' and a button labeled 'ZJISTIT VÍCE'.

**Ewals Cargo Care**

**SKLADOVÁNÍ V NÁVĚSECH**  
Warehouse on Wheels

**Flexibilní kapacita  
skladování**

**ZJISTIT VÍCE**

Zdroj: Ewals Cargo Care (2020d)

**Příloha B** Reklamní banner umístěný na facebookovém účtu společnosti



Zdroj: Ewals Cargo Care (2020d)

**Příloha C** Reklamní banner se zacílením na zákazníky z Německa



Zdroj: Ewals Cargo Care (2020d)