



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti ACR AUTO, a.s

Vypracoval: Miroslav Kaňka
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D
České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Miroslav KAŇKA
Osobní číslo: E19361
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Inovace marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti ACR AUTO
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je provést analýzu stávajících nástrojů marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti ACR AUTO a její kritické zhodnocení. Na základě zjištěných výsledků potom navrhnout případná opatření.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků (realizace v předem určených lokacích).
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
Lehtinen, J., & Svozilová, A. (2007). *Aktuální CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
Moudrý, M. (2018). *Marketing*. Prostějov: Computer Media s.r.o.
Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vydání). Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 22
370 02 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. března 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz

provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Tímto chci poděkovat panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za pomoc při zpracování bakalářské práce. Poděkování patří i kolegům z marketingového oddělení paní Janě Větrovcové a Dominice Malechové za pomoc s realizací konkrétních plánů a také bych chtěl poděkovat marketingové specialistce Nicole Garbaczové za konzultaci ohledně zlepšení sociálních sítí a Simoně Rekové za vytvoření profesionálních fotek a návrhů pro lepší tvorbu fotografií. V neposlední řadě chci poděkovat svojí rodině a především svojí přítelkyni Monice, s jejíž podporou jsem tuto práci vytvořil.

Obsah

1 Úvod.....	1
1.1 Cíl práce	2
2 Literární rešerše	3
2.1 Marketingová komunikace	3
2.2 Komunikační proces	3
2.3 Cíle marketingové komunikace	5
2.4 Komunikační strategie	5
2.5 Marketingová komunikace na internetu	5
2.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	7
2.7 Jednotlivé sociální sítě	7
2.7.1 Facebook.....	7
2.7.2 Instagram	8
2.7.3 LinkedIn.....	8
2.7.4 Twitter.....	9
2.7.5 Ostatní sítě	9
2.8 Facebook manažer	10
2.8.1 Lead Ads	11
2.8.2 Cílení reklamy a dosah příspěvků.....	11
2.9 Důležitost marketingu na sociálních sítích	12
2.10 Rizika tvorby marketingové komunikace na sociálních sítích	13
2.11 Komunikační mix	14
2.11.1 Reklama	14
2.11.2 Podpora prodeje	14
2.11.3 Osobní prodej.....	14
2.11.4 Direct marketing	15

2.11.5 Public Relations	15
2.11.6 Event marketing	15
2.12 Marketing 4.0	15
2.12.1 Programmatic marketing.....	16
2.11.2 Cookies soubory	16
2.11.3 Reklamní hledisko souborů cookie.....	16
2.11.4 CRM systém	17
2.11.5 Implementace CRM systému do firmy	17
3 Metodika práce	19
4 Analýza podniku ACR auto, a.s.....	21
4.1 Představení vybraných subjektů	21
4.1.1 BMW Group, A.G.	21
4.1.2 BMW Česká republika.....	24
4.1.3 ACR auto, a.s.	26
4.2 Marketingová komunikace společnosti ACR auto, a.s.	29
4.2.1 Rozpočet pro marketingovou komunikaci	30
4.2.2 Formy off-line komunikace ACR auto, a.s.	30
4.3 Marketing na sociálních sítích společnosti ACR auto, a.s.....	32
4.3.1 Investice do marketingové komunikace na sociálních sítích.....	33
4.3.2 Jednotlivé sociální sítě	34
4.3.3 Vytvoření marketingového rámce na sociálních sítích pro společnost ACR auto, a.s.	38
4.3.4 Inovace komunikace na Instagramu pro nové vozy.....	39
4.3.5 Zvýraznění významných dat a událostí	40
4.3.6 Inovace komunikace během vánočních svátků a významných událostí.....	41
4.3.7 Konkrétní návrh řešení pro Vánoce	41
4.3.8 Zpracování fotografií, videí a popisků na sociálních sítích	41

4.3.9 Aplikace pro Instagram.....	45
4.4 CRM systém ve společnosti ACR auto, a.s.	47
4.4.1 Incadea	47
4.4.2 SySale	48
4.4.3 Tvorba marketingové databáze	48
5 Návrhy a opatření.....	49
5.1 Nový formát sociálních sítí.....	49
5.1.1 Marketingový rámec	49
5.1.2 Stabilizace dvou hlavních sociálních sítí	49
5.1.3 Zdůraznění důležitých událostí.....	49
5.1.4 Používání aplikací.....	50
5.2 Tvorba digitálního obsahu	50
5.2.1 Vytváření videí	50
5.2.2 Tvorba fotografií.....	50
5.3 Zvýšení dosahu	51
5.4 Investice	52
5.4 CRM systémy	52
6 Závěr	53
I. Summary.....	54
II. Bibliografie	55
IV. Přílohy	62
IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.	62
IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou.....	65
IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou.....	71
V. Seznam příloh	73
VI. Přílohy	74

VI.I. Souhlas s poskytnutím osobních údajů GDPR	74
VI.II. Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition	76
VI.III. Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition.....	77

1 Úvod

Na trhu existuje řada společností nabízející produkt, který se může velmi podobat nebo je dokonce stejný s produktem konkurenční firmy. Jedna z nejdůležitějších věcí k potenciálnímu úspěchu je marketingová komunikace firmy, která se může u společností lišit a tím jejich produkt pro zákazníka zviditelnit. V dnešní době je jedna z nejefektivnějších možností komunikovat se zákazníky přes internet a také přes sociální sítě.

Bakalářská práce se zabývá komunikací na sociálních sítích a inovací, která by mohla zlepšit fungování a dosah Facebooku a Instagramu v konkrétní společnosti ACR auto, a.s., která prodává a servisuje vozy a motocykly značky BMW. Jelikož ve firmě působím přes tři roky a momentálně pracuji jako prodejce nových vozů, má pro mě daná práce velmi důležitý význam. Přestože vnímám, že je firma stabilní v regionu a nemá problémy s offline marketingem, sociální sítě zatím nejsou na úrovni, kterou si moderní doba žádá.

V teoretické části je práce zaměřena na vysvětlení pojmů z marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě a na pojmy, které jsou nezbytné pro úspěšnou marketingovou komunikaci, jako je například facebookový manažer, CRM systémy nebo cookies soubory. Zároveň ukazuje data nutná k pochopení důležitosti sociálních sítí a internetu samotného.

Praktická část této práce bude věnována popisu, jak funguje marketingová komunikace firmy ACR auto, a.s. a bude následně vytvořena strategie, jak zlepšit komunikaci na sociálních sítích. V této části se práce také zaměřuje na inovace na základě konzultace se zaměstnancem marketingové agentury, profesionálním fotografem a vše bude prokonzultováno se zaměstnanci marketingového oddělení ACR auto, a.s.

Na základě konzultací, budou vytvořeny návrhy řešení, z nichž některé budou přímo implementovány do praxe, jelikož jeden účet na sociální síti Instagram dané firmy společně se zaměstnanci marketingové firmy spravuji a můžu se tedy podílet na vytváření obsahu a tím pádem i inovaci, kterou marketingová komunikace na sociálních sítích této společnosti nutně potřebuje.

1.1 Cíl práce

Pomocí marketingové komunikace nedokážeme analyticky vyhodnotit, jaký vliv má daná činnost na hlavní funkce podniku, kterými jsou prodej a servis vozů a motocyklů BMW, jsou tedy cíle práce zaměřeny na čistě marketingovou komunikaci. Hlavní cíle práce jsou navrhnutí strategie pro vyšší dosah obsahu a pro zvýšení objemu sledujících na sociálních sítích Instagram a Facebook.

V přílohách budou uvedeny nezbytné části bakalářské práce včetně výsledků vědeckých výzkumů, díky nimž bude možnost snáze zjistit aktuální stav a zlepšit kvalitu sociálních sítí ACR auto, a.s.

2 Literární rešerše

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součást marketingu, který je definován jako proces řízení, kdy výsledkem má být zjištění a předvídání potřeb zákazníka, jeho ovlivnění a následně efektivně a výhodně naplnit cíle organizace (Karlíček, Základy marketingu, 2018).

Každá firma na trhu chce, aby se její produkty nebo služby prodávaly co nejlépe. Samozřejmostí je udělat daný produkt či službu kvalitní, ovšem je nutné položit si otázku, zda to stačí, případně co přesně poslouží k lepším prodejním číslům. Bezpodmínečně jednou z nejúčinnějších možností, jak zlepšit podvědomí o značce je marketing a marketingová komunikace (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

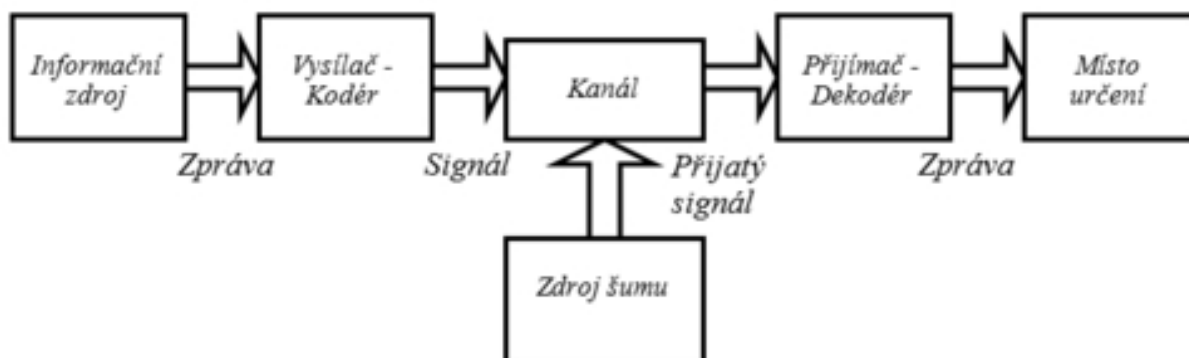
Marketingovou komunikací můžeme nazvat všechny formy řízené interakce mezi zákazníkem a firmou, jenž je použita pro ovlivnění spotřebitele, získávání důležitých informací nebo přesvědčování ke koupi výrobku či služby. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací tak, aby to přijal trh a cílová skupina (Karlíček & Král, 2011).

Každá marketingová komunikace se vyvíjí v čase, to co dříve bylo naprostou samozřejmostí, se díky novému myšlení a modernější době stává zastaralé a je potřeba takto přemýšlet i při tvorbě marketingové komunikace. S přílivem sociálních sítí a technologií všeobecně se najednou firma může zákazníkovi více přiblížit, ale také oddálit, pokud bude plán nastaven špatně (Historie marketingu, 2008).

2.2 Komunikační proces

Komunikačním procesem prochází každá firma na trhu a nelze se jí vyhnout. Firma se může akorát chovat odlišně při komunikačním procesu, což může mít dlouhodobé následky. Dle Shannonova a Weaverova lineárního modelu (Obrázek 1 Shannonův a Weaverův lineární model) můžeme vnímat princip komunikačního procesu a to v několika krocích, konkrétně ve zdroji, vysílači, kanálu, přijímači a příjemci (Zamazalová, Marketing, 2010).

Obrázek 1 Shannonův a Weaverův lineární model



Zdroj: kartmen.cz, 2021

Zdrojem rozumíme firmu nebo zástupce, která chce sdělit informaci a zpráva je brána jako obsah a formát, kterou zdroj chce interpretovat. Způsob přenosu informace a jeho kódování pro cílové skupiny je vysílač. Důležité je vědět, co přesně chce zdroj říci a také jakým způsobem to bude interpretováno. Volba správného komunikačního kanálu dokáže zlepšit dosah zprávy. Pokud nebude mít příjemce (pro firmy nejčastěji koncový spotřebitel) uzpůsobený přijímač tak, aby ho dokázal dekodovat, zpráva se k němu nedostane nebo v minimálním rozsahu (Zamazalová, Marketing, 2010).

Pokud bychom měli pojmenovat základní rozdělení marketingového procesu, pak je to vědomý, instinktivní a odmítavý komunikační proces. Vědomý komunikační proces je dlouhodobé a plánované řízení komunikace s okolím. Tato strategie má nejlepší výsledky na komunikační chod firmy. Zákazníci získají podvědomí a tím se i vytváří image firmy, díky které se udržuje pozice na trhu. Instinktivní komunikační proces je ten, kdy si firma uvědomuje potřebu marketingové komunikace, avšak z různých příčin, jako například rozpočet, není schopná pravidelně a strategicky tvořit koncepční komunikaci, často je pouze nahodilá a firmě může z dlouhodobého hlediska uškodit a zároveň si firma nevytváří žádnou image v okolí. Pokud firma odmítá komunikační proces, dává příležitost k tvoření negativních referencí, které nemusejí mít reálný základ. Z dlouhodobého hlediska se daná koncepce odmítavého komunikačního procesu dá hůře udržet, protože zákazníci poté začínají preferovat firmy, které mají vybudovanou image a žádají si spíš jejich produkty (Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009).

2.3 Cíle marketingové komunikace

Aby byl marketing úspěšný, musí se jasně vymezit cíle marketingové komunikace, které pomůžou při tvorbě komunikačního plánu a pomůžou zhodnotit výsledky programu. Mezi hlavní komunikační cíle patří poskytnutí informací potenciálním zákazníkům o produktu a jeho dostupnosti, vytvoření a stimulování poptávky tak, aby se zvýšil nákupní potenciál, odlišení produktu a firmy od konkurence pro lepší a snadnější identifikování zákazníka se značkou, zdůraznění hodnot a užitnost značky a výrobku a také stabilizování obratu a vyrovnaní sezónních výkyvů (Nagyová, 1999).

2.4 Komunikační strategie

Na základě toho, na kterou cílovou skupinu se zaměří firma, se rozhodne, jakou komunikační strategii zaujme. Můžeme rozlišit dvě strategie, první je strategie tlaku, druhá je strategie tahu. Tlaková strategie využívá primárně osobní prodej s maximálním důrazem na zapůsobení a velkou roli zde hraje místo prodeje. Tahová strategie je spíše orientovaná do maloobchodního prodeje a využívá spíše reklamu ve sdělovacích prostředcích (Přikrylová, 2019).

2.5 Marketingová komunikace na internetu

Pro firmy jeden z nejdůležitějších nástrojů, jenž absolutně změnil to, co bylo o marketingové komunikaci známo. Dnes je na internetu připojený téměř každý a internetová reklama cílí na každého konkrétního uživatele, přesto však dokáže svůj obsah velmi dobře přizpůsobovat a cílit marketingovou komunikaci na jedince lépe než masová reklama, přesto nelze říci, že by ji nahradila (Reklama na internetu, 2022).

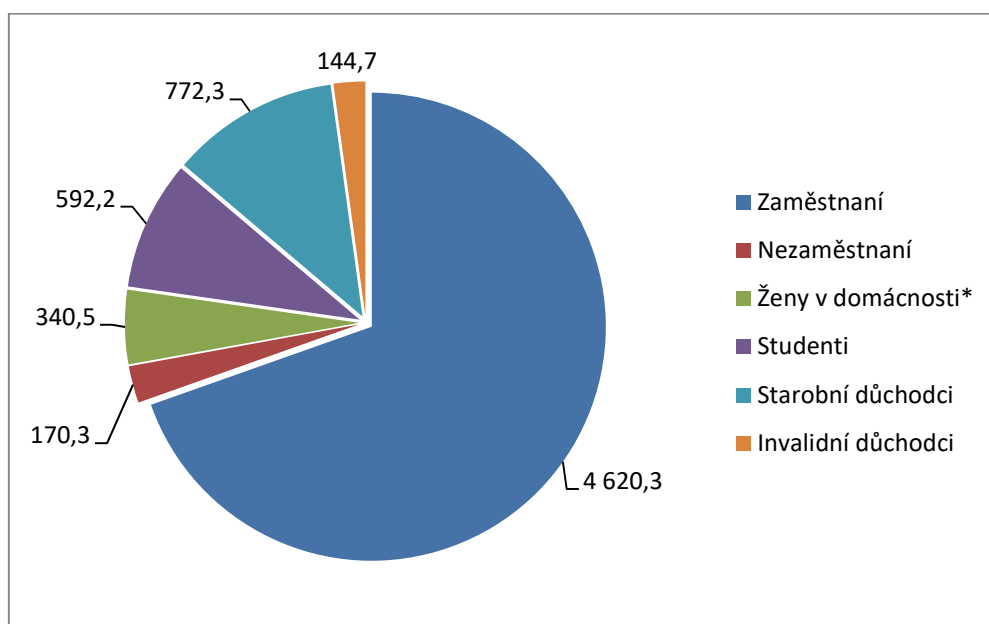
Z dat z Českého statistického úřadu je patrné, že 92,9 lidí starších šestnácti let, nakoupili alespoň jednou v životě na internetu (Tabulka 1 Ekonomická aktivita nakupujících na internetu ve věku 16+, listopad 2021) a v roce 2021 použilo přes 4,6 milionu pracujících lidí internet k nákupu (Graf 1 Použití internetu k nákupu minimálně jednou za rok 2021 v tisících). Není překvapením, že hlavní kupní skupinou jsou pracující lidé, je potřeba říci, že i skupiny bezpříjmové skupiny nakupují přes internet (Nakupování přes internet, 2021).

Tabulka 1 Ekonomická aktivita nakupujících na internetu ve věku 16+, listopad 2021

Statut	Nakoupily v posledních třech měsících (%)	Nakoupily v posledních 12 měsících (%)	Nakoupily alespoň jednou v životě (%)
Zaměstnaní	72,7	86,0	92,9
Nezaměstnaní	52,8	66,5	79,1
Ženy v domácnosti	85,6	95,8	97,5
Studenti	71,7	86,0	89,6
Starobní důchodci	18,9	26,9	33,3
Invalidní důchodci	39,8	54,0	57,5

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z ČSÚ, 2021

Graf 1 Použití internetu k nákupu minimálně jednou za rok 2021 v tisících



Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z ČSÚ, 2021

Jsou tři hlavní cíle reklamy na webových stránkách. Prvním cílem je vyšší vnímání u potenciálních zákazníků tak, aby začali nad daným produktem vůbec uvažovat a vyvolalo to v nich potřebu nákupu. Druhým cílem je rozbalení reklamy s následným přesměrováním na webové stránky dané firmy, ideálně do nabídky aktuálních produktů. Posledním cílem je realizovat nákup nebo aspoň donutit si zjistit více informací. Realizovaný nákup se může uskutečnit i v mnohem delším časovém horizontu, než od

prvního zhlédnutí reklamy, proto je důležité dělat reklamu kontinuálně po dlouhou dobu. (Reklama na internetu, 2022).

2.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Díky moderním technologiím a především internetu se rozmohly komunikační prvky, které byly ještě před několika lety nemyslitelné. Během několika vteřin se dokáže kdokoli s přístupem na internet propojit s člověkem na opačné straně planety. Sociální sítě zaznamenaly největší skok v počátcích Facebooku. Primárním úkolem bylo propojit lidi, marketingový rozsah této koncepce byl ovšem rozpoznán relativně rychle a dnes je sociální síť jedna z nejlepších věcí pro tvorbu marketingové komunikace (Marketingový potenciál sociálních sítí, 2022).

Marketingový potenciál umocňuje to, že se běžný uživatel stane poměrně rychle závislý na používání sítí. I introverti zde tráví více času a jsou součástí komunit a skupin, protože jsou sice v kontaktu s lidmi a mohou sdílet své názory, avšak z pohodlí domova a nemusejí čelit přímé konfrontaci (How to Get Introverts Excited About Social Media, 2022).

Všechny sociální sítě fungují na bázi algoritmů, které umí vyhodnotit a skrze ně nabízet uživatelům to, o čem si myslí, že by mohli hledat. V případě, že člověk hledá jakoukoli věc na sociální síti, speciálně upravený algoritmus dokáže najít cestu, jak jí člověku přednést. Bez algoritmu jsou jednotlivé sociální sítě nepoužitelné. Síť ovšem znají i informace mimo své vlastní platformy a proto dokáží lépe vyhodnotit, na co se chce uživatel podívat (ALGORITMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: DOBRÝ SLUHA, ZLÝ PÁN. CO JSOU VLASTNĚ ZAČ?, 2019). Tomu například dokáží pomoci i soubory Cookies, které jsou moderními nástroji marketingu (Technologie, 2022).

2.7 Jednotlivé sociální sítě

Pro lepší pochopení marketingu na sociálních sítích je důležité nejdříve popsat, jak jednotlivé sociální sítě fungují a jak je možné na nich propagovat.

2.7.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, nyní je vlastněn společností Meta, která vychází z původní společnosti Facebook Inc. Během osmnácti let funkčnosti Facebooku, se sociální síť vyvinula v platformu s obrovským rozsahem a kapitálem, díky

čemuž dokázala koupit další giganty ze světa sociálních sítí. Například pod společnost Meta nyní patří sociální síť Instagram nebo Whatsapp (Who we are, 2022).

Největší sociální síť na světě (Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí) funguje tak, že propojuje chatovací platformu s hlavní stránkou Facebooku, o které v souvislosti s marketingem především jde. Sice posílání zpráv nebo vyhledávání různých položek je zajímavá funkce, avšak Facebook sám rozhoduje na základě předchozího sledování, co komu bude ukazovat na hlavní stránce, přestože si jednotlivý uživatel sám nastavil něco jiného. Pokud je uživatel mezi ostatními uživateli oblíbený, zobrazuje se jeho obsah cíleně více stranám než u méně oblíbených stránek. S tím souvisí i opakované ukazování obsahu na základě předchozího kliknutí (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V únoru 2022 spadli akcie Facebooku o přibližně 20 % na 219 dolarů za kus. Za jedním z největších propadů v historii burzovních trhů za během dne může zpráva o nenaplněných očekávání za předchozí kalendářní rok (Akcie Facebooku se propadly o více než 20 % kvůli slabým výsledkům, 2022).

2.7.2 Instagram

Instagram, spuštěný v roce 2010, je také vlastněný společností Meta, ovšem funguje na jiném principu jako Facebook. Instagram zvýrazňuje hlavně fotografii nebo video než příspěvek samotný (Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí) a také je zde ikonické hledání pomocí „hashtagu“. Jedna z nejoblíbenější sociálních sítí vděčí za svůj úspěch jednoduchosti ovládání a přehlednosti prohlížení obsahu (Who we are, 2022).

Instagram přerušil řazení obsahu dle chronologie v roce 2016 a zobrazuje na základě historického vyhledávání a klikání na jednotlivé položky. Důležitá je frekvence, jak často na danou síť uživatel chodí, pokud chodí více, dostane aktuálnější obsah než uživatel chodící méně. Díky těmto procesům Instagram zvýšil celkový čas strávený na dané sociální síti, než když hlavní prvek tvořila chronologie (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.7.3 LinkedIn

Tato sociální síť byla založena již v roce 2002 v USA a postupem času se z ní stalo ojedinělé médium, které na rozdíl od ostatních sítí, není primárně určeno pro zábavu, ale pro pracovní sféru. Nyní společnost patří Microsoftu a dokáže nabídnout i speciální odnož LinkedInu, určenou pouze pro doktory a podobné profese. LinkedIn je koncipován jako profesní sociální síť (Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí), kdy uživatelé prezentují

své dosažené úspěchy, vzdělání a pracovní zkušenosti a firmy ukazují, jaké jsou možnosti, pokud se s nimi spolupracuje. V mnoha firmách je profil na LinkedIn brán jako životopis a někde je i podmínkou (O LinkedIn, 2022).

Princip fungování je podobný jako u ostatních sociálních sítí s tím, že příspěvek je nejdříve zobrazen mezi přáteli a později podle oblíbenosti a návštěvnosti reprodukován dál. Zároveň zkoumá, zda zveřejněný obsah je čistě spamová záležitost nebo podložen kvalitní tvorbou (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.7.4 Twitter

Na Twitteru lze sdílet malé statusy o omezeném počtu znaků, často jsou tyto statusy rozvíjeny další konverzací (Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí). Velkou výhodou je možnost nastavení online obchodu během živého vysílání (Twitter Shopping: Testing the Shop Spotlight, 2022).

V České republice není Twitter tolik populární jako v jiných částech světa, kde je brán jako jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.7.5 Ostatní sítě

Sociálních sítí je opravdu mnoho a můžeme je ještě rozdělit do několika částí. Máme zde síť, kde primárně jde o krátká videa, jakou je TikTok, který je aktuálně jednou z nejrychleji rostoucích sítí a časem má potenciál dostihnout největší hráče na trhu (TikTok, 2022). Dále například velmi populární YouTube, kdy se z pouhých sdílení videí stala v podstatě sociální síť, kdy pod každým videem můžeme najít velkou strukturu informací od uživatelů, avšak mnoho lidí by YouTube neoznačilo pojmem sociální síť, přestože nese veškeré znaky sociální sítě (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí

	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram
Základní info	Největší profesní síť	Největší sociální síť na světě	Sdílení krátkých statusů	Foto a video sdílení
<u>Aktivní uživatelé (měsíční)</u>	přes 300 milionů	přes 2,3 miliardy	přes 320 milionů	1 miliarda
Hlavní uživatelé	profesionálové	58 % mezi 25-54 lety	65 % starších 25 let	65 % mezi 18-34 lety
Účel	Hledání práce a profesní životopis	Socializace a stavění fanouškovské základny	Sdílení myšlenek a novinek	Sdílení vizuálního obsahu

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z success.hearsaysocial.com, 2021

2.8 Facebook manažer

Facebookový manažer je nezbytný pro lepší fungování marketingové komunikace, bez něj se účty na dané síti téměř nemají šanci stát více profesionálními. Facebookový manažer funguje jako nástěnka, která má za úkol monitorovat přidávání příspěvků, přehledů a reklamy. V přehledech vidíme, jaký měla jednotlivá reklama dosah a co jsme daným přehledem získali (Your guide to Facebook Business Manager, 2022).

Pro začínajícího uživatele je prostředí velmi matoucí a neubrání se pocitu, že práce s manažerem bude velmi složitá. Výhody plynoucí z práce v manažerovi stojí za překonání strachu a obav z používání. V programu se mohou oddělit různé účty dokonce i soukromé od pracovních. Všechny důležité informace jsou na jednom místě, může se sem pozvat i další uživatel nebo pozvat reklamní agenturu a přes manažera jí povolit práva, která může využívat po marketingový obsah.

Firmy, jenž nepoužívají pro tvorbu reklamního obsahu manažera na Facebooku, jsou ochuzeni o některé funkce, které umí pouze daný program. Po roce 2018 už například nejde vytvořit vlastní okruh uživatelů z databáze kontaktů, pokud není profil spárován s manažerem. Tyto podmínky postupem narůstají a je tedy potřeba se naučit co nejdříve s daným programem (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.8.1 Lead Ads

V rámci facebookového manažera je možnost používat Lead Ads, které dokáží lépe cílit reklamu (Obrázek 2 Lead ads - generování potenciálních zákazníků). Pomocí formuláře, který obsahuje fotku, je možné získat kontakt na koncového uživatele, kdy uživatel vyplní do formuláře své jméno, příjmení a také kontakt. Do facebookového manažera poté přijde nový lead, který je možné kontaktovat. Je to v podstatě vytvořený placený příspěvek, který má formu rychlého formuláře (Meta Business Help Center, 2022).

Obrázek 2 Lead ads - generování potenciálních zákazníků

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. At the top, there's a header 'Rychlé vytvoření' with a button 'Přepnout na asistovanou tvorbu'. Below this, a button 'Vytvořit novou kampaň' is visible. The main form includes fields for 'Název kampaně', 'Typ nákupu' (set to 'Aukce'), and 'Účel kampaně'. The 'Účel kampaně' dropdown menu is open, showing categories like 'Povědomí' (Awareness), 'Zvažování' (Consideration), and 'Konverze' (Conversion). Under 'Zvažování', the option 'Generování potenciálních zákazníků' is selected and highlighted with a red bar. Other options in the menu include 'Povědomí o značce', 'Dosah', 'Návštěvnost', 'Instalace aplikace', 'Zhlédnutí videa', 'Zájem o příspěvek', 'Označení stránky jako To se mi líbí', 'Reakce na událost', 'Zprávy', 'Konverze', 'Prodeje z katalogu', and 'Návštěvnost obchodu'. At the bottom right, there are buttons 'Zrušit' and 'Uložit ke konceptům'.

Zdroj: Proficio.cz, 2020

2.8.2 Cílení reklamy a dosah příspěvků

Aby se reklama stávala nejúčinnější, je možné ji na sociálních sítích zacílit přesně na danou skupinu obyvatel a tím lépe zkusit oslovit potenciální zákazníky. U dosahu je důležité od sebe oddělit šíření organické a placené. Organický dosah se týká obsahu, za

něž firma neplatí a na sítích se šíří pomocí sdílení, komentářů pod příspěvkem, případně když se uživatelům obsah líbí (Ad Targeting, 2022).

2.9 Důležitost marketingu na sociálních sítích

V dnešní době v online prostoru je nedílnou součástí prezentace firmy i obsah na sociálních sítích. Bohužel plno firem zatím nevyužívá sociální sítě naplno a to hned z mnoha důvodů. Pravda je taková, že kvalitní obsah na sociálních sítích dokáže udělat malá část celkových uživatelů, kteří jsou na sociálních sítích kvůli prezentaci sebe nebo svých produktů (Sociální sítě jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?, 2019). V českém prostředí je to ještě zvýrazněno typickou konzervativností a ne tak velkým rozšířením sociálních sítí, jako je tomu například v USA, Velké Británii, atd. Tím ovšem firmy přicházejí o velmi zajímavou reklamu, která se dotkne nejen mladších lidí, jak si mnozí myslí, ale i starší populace (How to Get Introverts Excited About Social Media, 2022).

Dle Českého statistického úřadu využívá koncem roku 2021 sociální sítě kolem 5 000 000 lidí v České republice, 95 % lidí ve věku 16-24 let využívá alespoň jednu sociální síť a v průměru vychází, že v roce 2021 využívalo sociální síť kolem 56 % obyvatel nad 16 let. Nejzajímavější věkové skupiny pro nákup automobilů jsou lidé ve věku 35-44 let a 45-54 let, kdy zástupci první skupiny mají v České republice aspoň jeden profil na jedné sociální síti ze 75,7 %, u druhé skupiny je tomu u 59,9 % (Tabulka 3 Vývoj používání sociálních sítí) (Sociální sítě, 2021). Dále z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že firmy s minimálně 10 zaměstnanci mají profil na sociální síti v 49 % případů, u velkých podniků s více jak 250 zaměstnanci je to 83,4 %, což značí velikost vlivu sociálních sítí v České republice (Používání sociálních médií, 2021).

Tabulka 3 Vývoj používání sociálních sítí

Věková	2010	2016	2018	2021
16-24 let	30,6	91,4	97,0	95,4
25-34 let	16,2	77,8	89,8	92,9
35-44 let	7,2	53,0	69,3	75,7
45-54 let	4,5	33,0	45,5	59,9
55-64 let	1,2	14,1	27,2	37,6
65+	0,4	4,9	7,8	10,6
Celkem	9,4	41,4	51,0	56,3

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z ČSÚ, 2021

Mnoho firem a začínajících projektů na sociálních sítích nemusí prorazit, je to z mnoha důvodů a rozhodně pro úspěšný marketing nejsou sociální sítě jediná věc, na kterou by se měly firmy orientovat. Marketing na sociálních sítích by měl sloužit spíše jako pomocník k sebe prezentaci podniku. Plno zajímavých projektů je marketingovým fiaskem z toho důvodu, že se firma rozhodne plně propagovat pouze sociální sítě a nic jiného. Tato představa je samozřejmě již ze své podstaty velmi naivní (Sociální sítě jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?, 2019).

Mezi hlavní příčiny neúspěšného marketingu na sociálních sítích patří nekvalitní obsah, nezpracovaný základní rámec koncepce, špatná kvalita fotografií a příspěvků, neaktivita nebo nerozpoznání potenciálu různých příležitostí, jako jsou Vánoce (Kvalitní obsah na sociální sítě, 2022).

2.10 Rizika tvorby marketingové komunikace na sociálních sítích

Je důležité si uvědomit, že přidáním obsahu na sociální síť neznamena, že daný profil firma vlastní. Společnosti, které vlastní sociální sítě, pouze umožní uživatelům používat jejich profil. Proto je nutné nezaměřit se pouze na sociální sítě jako jediný zdroj marketingových aktivit. Musí se brát v potaz také to, že aktuální generace kupujících nebere v potaz pouze reklamu a stránky na sociálních sítích, ale také reklamu v televizi, rádiu, billboardech a dalších médiích. Sociální sítě se neustále mění a přizpůsobují se. Téměř vždy jsou sociální sítě vlastněny zahraničními společnostmi a vyřešit určité problémy je téměř nemožné, neboť se nedá nikam dovolat (Mikulášková & Sedlák, 2015).

2.11 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn nástrojů, se kterými firma komunikuje se svým okolím. Díky komunikačnímu mixu může oslovit své zákazníky, ukázat nový produkt, podpořit prodej nebo třeba pomoci s opakovaným nákupem (Komunikační mix, 2019).

2.11.1 Reklama

Díky reklamě je osloveno velké množství potenciálních zákazníků a má vždy neosobní charakter. Reklamou se rozumí šíření poselství firmy skrz komunikační média tak, aby nejen prodala, ale zvýšila i povědomí o značce (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Dle modelu AIDA je nejdůležitější na reklamě upoutat pozornost (Attention), vzbudit zájem (Interest), vyvolat u zákazníka touhu po produktu (Desire) a přeměnit myšlenku na nákup (Action) (Přikrylová, 2019).

Reklamní kampaň je systematický proces prezentace, která díky médiím je předána spotřebiteli (Boučková, 2003). Reklamní kampaň je koncipována vzhledem ke strategii celé organizace a pomocí zjištěných analytických údajů a dat se zaměřuje na pět hlavních prvků známých jako pět M – poslání (mission, určení cílů), peníze (money, stanovení rozpočtu), sdělení (message, komu a co chci reklamou říci) média (media, kde budu prezentovat) a měřítko (measurement, hodnocení kampaně) (Kotler, Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, 1998).

2.11.2 Podpora prodeje

Vhodné činnosti a aktivity mající za následek podpořit zákaznicko chuť koupit daný produkt. Zákazník je díky podpoře prodeje tlačěn do více spontánního obchodu než plánovaného. Častou podporou prodeje je oceňování pomocí nemateriálních a především materiálních výhod pro zákazníka. Jedná se o krátkodobé výhody spojené s nákupem. Patří sem spotřebitelské soutěže, věrnostní slevy nebo například vizuál prodejny nebo eshopu (Moudrý, 2018).

2.11.3 Osobní prodej

Osobní prodej je vnímán jako vztah mezi dvěma a více osobami s hlavním cílem upoutat pozornost, navázat vztah a pak následně prodat. Od klasických prodavačů v obchodě po profesionální obchodníky, kteří se snaží díky svým vazbám přimět člověka nechat ve firmě více peněz, než zamýšlel (Boučková, 2003).

Osobní prodej sestává z pěti hlavních bodů a to přesně z kontaktování zákazníka, zjištění podmínek zákazníka, představení produktu nebo služby, prodej zakončený kupní smlouvou nebo platbou a poprodejní fází (Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009).

2.11.4 Direct marketing

Forma přímého oslovení zákazníka, kdy díky přesnému zacílení dokáže firma efektivněji než pomocí masové reklamy zasáhnout nákupní potřebu u spotřebitelů. Tento typ marketingu závisí na dobře zpracovaných databázích a CRM systémů a tím lepšího a efektivnějšího oslovení zákazníků. Forma direct marketingu může být pomocí mailu, telefonu nebo i poštou (Karlíček & Král, 2011).

2.11.5 Public Relations

Samotné Public Relation (PR) nemá za úkol prodej, spíše je zde nutné vytvořit dobrou představu o podniku u spotřebitelů a veřejnosti. Public Relations nutí společnosti budovat značku, s kterou se zákazníci dokáží ztotožnit. Tento systém marketingové komunikace je velmi náročný finančně i koncepčně, na druhou stranu v dlouhodobém horizontu je velmi úspěšný. Public Relations je čím dál více směřován na online prostředí, kdy již nestačí pouze webové stránky, ale je možné tvořit i videa, blogy, online diskuzi nebo třeba tvorbu obsahu na sociálních sítích (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.11.6 Event marketing

Event marketing je koncipován jako akce, ze které si účastníci mají odnést zážitek, díky kterému budou nakloněni myšlence zakoupit produkt nebo službu konkrétní firmy. Pokud se event marketing dobře zpracuje, je to velmi účinný nástroj pro získání a udržení zákazníků, protože si lidé pamatují reálnou emoci, kterou cítili během akce. V dnešní podobě používají marketingová oddělení i online eventy, jež zaujmou širší veřejnost, ovšem nejsou tolik osobní (Event marketing, 2021).

2.12 Marketing 4.0

Mezi moderní formy marketingové komunikace patří marketing 4.0, díky kterému může být marketingová komunikace efektivnější. S novými možnostmi digitalizace se objevil nový trend konektivity. Lidé už nechtějí jen koukat na reklamu, chtějí se aktivně podílet na hodnotách firmy a být součástí značky offline i online. Díky novému způsobu nazírání na marketing se nyní zákazníci stávají obrovským komunikačním aktivem, který je

během pár okamžiků může propojit s jinými lidmi, kteří v rámci značky sdílejí podobné hodnoty a vize. Firmy tak mohou být viděny zejména na sociálních sítích (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: moving from traditional to digital, 2017).

2.12.1 Programmatic marketing

Reklama je více pod dohledem umělé inteligence a využívá robotických technologií pro nákup reklamy. Nákup reklamy je vyhodnocen na základě analytických dat a funguje na principu nákupu přes aukci. Taková reklama se nazývá Programmatic marketing a utváří automatizaci nákupu reklamy s tím, že i cílení je zajímavější než u fyzicky vytvářené reklamy (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: moving from traditional to digital, 2017).

2.11.2 Cookies soubory

Soubory cookies jsou krátké textové soubory, které po sobě každý uživatel internetu zanechává na jednotlivých stránkách. Zaznamenávají informace o návštěvě a další návštěva je tak již personalizovanější a užitečnější. Soubory cookies dokážou zjistit, jaký jazyk se používá, jak nastavit reklamy a dokáží sledovat návštěvnost (Technologie, 2022).

Soubor cookie NID obsahuje jedinečné identifikační údaje uživatele, díky kterému je možné nastavit jazyk, počet zobrazení při vyhledávání, zapnuté bezpečné vyhledávání a je platný 6 měsíců od doby, kdy se naposledy použil. Cookie PREF je hlavně u přehrávačů hudby (například YouTube), kdy trvanlivost je zde 8 měsíců od posledního použití a tento textový soubor si pamatuje oblíbené vyhledávání nebo nastavení hudby při přehrání. Cookie CGIC zrychluje používání webového rozhraní tak, že automaticky doplňuje výsledky do vyhledávacích dotazů. Platnost je 6 měsíců. Soubory cookie SID a HSID jsou bezpečnostní soubory zajišťující to, aby se dokázal přihlásit ke svým účtům opravdu jen majitel daného účtu, zároveň blokuje pokusy o odcizení dat z formulářů. Cookie pm_sess a YSC jsou soubory, které brání proti zneužití, spamu a podvodnému jednání třetích stran. Brání cizím škodlivým webům jednat bez vědomí koncového uživatele nebo v horším případě za uživatele (Technologie, 2022).

2.11.3 Reklamní hledisko souborů cookie

Webové vyhledávače používají soubory cookie k tomu, aby dokázaly poskytnout zajímavější reklamy pro uživatele. Soubory umí zjistit pomocí indexů návštěvnosti, jaká

reklama bude zajímavá a kterou je naopak dobré ignorovat. Jedním z úkonů je měření efektivity reklamy (Your ad choices, c2009-2022).

2.11.4 CRM systém

Řešením pro evidenci zákazníků je u mnoha firem Customer Relationship Management (zkráceně CRM systém). Do daného systému se zapisují veškerá data, která o zákazníkovi víme a slouží k lepší péči a zároveň k vyšší efektivitě jednání se zákazníkem. Díky danému systému by postupem času měly růst tržby, zkvalitnit se analýza přijímaných dat nebo také zlepšení efektivity prodeje. To vše za předpokladu správného využívání. Není pochyb o tom, že konkurence na trhu roste. CRM systém umožní zautomatizovat procesy, které dříve byly dělány pomocí pracovníků, díky tomu mohou zaměstnanci využít své silné stránky, které by jinak museli věnovat administrativě (What is a CRM, 2022).

Je potřeba říci, že uvedení systému CRM do praxe nemá z krátkodobého hlediska velmi zajímavý efekt. Dle studie jen 28 % uživatelů CRM připouští získání výhod během prvních dvou let využívání systému. Zbýlých 72 % nezaznamenalo po dobu dvou let větší výhody, než před používáním systému. Nutné je ovšem říci, že pokud se firma rozhodne pro evidenci v CRM, musí počítat s dlouhodobými výsledky. Z krátkodobého hlediska to znamená to, že se zaměstnanci i firma učí, jak s daným systémem pracovat a nedokáží využít jeho potenciál a ani ho nemůžou využít (R. Lehtinen & Svozilová, 2007).

Před používáním systému zaměstnanci používají často jiné možnosti evidence, může se jednat o méně moderní prostředky jako diář nebo například tabulkový soubor v počítači. Nevýhody těchto procesů jsou v tom, že se stávají dlouhodobě nepřehledné a pokud přijde nový zaměstnanec, který po předchozích pracovnících má na starosti zákaznickou agendu, musí začít úplně od začátku a nemá se od čeho odrazit (R. Lehtinen & Svozilová, 2007).

2.11.5 Implementace CRM systému do firmy

Pro úspěšnou a dlouhodobě udržitelnou práci se CRM systémem, je potřeba si zodpovědět otázky, co přesně od daného systému potřebuji a jaká data mohu evidovat. Důležitou věc, na kterou se firma musí zaměřit, a to nejen v souvislosti s CRM, je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, dále v textu používáno jako GDPR, dle anglické zkratky General Data Protection Regulation. V tomto nařízení se udává to, že každá fyzická osoba je chráněna ohledně nakládání dat od firem, které jejími údaji disponují. Fyzická osoba má

právo na odstranění nebo úpravu ze systémů firem nebo může požádat o omezené možnosti kontaktování a zpracování. CRM v tomto ohledu slouží, jako evidence podepsaných GDPR souhlasů, které je možné využít pro firemní účely (GDPR and CRM manage customer data, 2021).

Důležitými prvky pro implementaci CRM systému jsou lidé, procesy, technologie a data. Lidé jsou potřeba pro manuální evidenci a práci s databázemi a informace, zároveň je potřeba je zaškolit a přivést. Na základě toho, jak fungují procesy, je možné zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb a zajistit lepší komunikaci se zákazníky. Díky technologii můžeme shromažďovat informace o zákaznících a jejich potřebách a data nám určují, co přesně máme k dispozici (R. Lehtinen & Svozilová, 2007).

3 Metodika práce

Aby bylo možné sepsat bakalářskou práci, bylo nezbytné udělat literární rešerši zabývající se danou problematikou, a to jak z knižních tak i webových zdrojů. Díky tomu jsou získány rozšířené znalosti, které jsou potřeba pro vytvoření praktické části.

V praktické části pomocí vědecké metody deskripce budu popisovat aktuální stav marketingové komunikace ve společnosti ACR auto, a.s. včetně pozitivních i negativních řešení, které firma nyní dělá (Deskripce, 2017).

Metodou komparace bude ukázáno, jak si daná firma stojí v porovnání s jejími největšími konkurenty na trhu, přesně Mercedes-Benz, Audi a Volvo. Porovnání bude jak regionální, tak i v rámci státu a světa (Komparace, 2017).

Dále budou získány informace pomocí polostrukturovaného rozhovoru, který je připraven dopředu, avšak může se v závislosti na průběhu rozhovoru stočit jinam, aby se poté vrátil zpět k předem připraveným otázkám (Kozel, 2006). Rozhovor proběhne se dvěma zástupci marketingového oddělení, přesněji s marketingovou ředitelkou Janou Větrovou a její podřízenou Dominikou Malechovou. Rozhovor bude situován do prostor showroomu společnosti ACR auto, a.s a bude proveden třetí týden v březnu 2022 a to současně s ředitelkou i její podřízenou. Tyto znalosti pomůžou k pochopení, jak funguje marketing a marketingová komunikace ve společnosti ACR auto, a.s. nejen na sociálních sítích, ale i v obecné rovině. Od daného oddělení budou poskytnuty podklady a informace, jak funguje marketingová komunikace na sociálních sítích, například popis cílení reklamy, LeadAds atd.

Dalšími dvěma rozhovory, konkrétně s pracovníkem marketingové agentury ViVa Marketing Bc. Nicolou Garbaczovou a profesionální fotografkou Ing. Simonou Rekovou, bude zjištěno, jak by správně měla firma pracovat na sociálních sítích, jaký si má vytvořit rámec, na co se zaměřit a také, jak by měla vytvořit obsah tak, aby byl zajímavý pro co největší počet sledujících. Oba tyto rozhovory proběhnou v prostorách ACR auto, a.s., s marketingovým specialistou začátkem února 2022 a s fotografkou v půlce února.

S fotografem bude vytvořeno několik setů fotek, které fotograf nafotí a upraví v programu na zpracování fotografií. Tyto sety budou předány povolaným osobám s přístupem na sociální síť ACR auto, a.s.

Velmi důležitým prvkem bude aplikace doporučených činností, které poskytne marketingový specialista a profesionální fotograf, přímo do praxe. Veškerý nový obsah bude po konzultaci s marketingovým oddělením přidáván na síť a bude zkoumáno, jakých výsledků dosáhne nový formát obsahu.

Díky tomu, že v dané firmě několik let pracuji, dokázal jsem si udělat analýzu, jak daný marketing firmy funguje, v práci je tedy použita metoda syntézy a analýzy, kdy bude rozloženo počínání na sociálních sítích v menší části, poté bude opět složeno do jednoho funkčnějšího celku (Analýza a syntéza, 2017).

Na základě reálné interakce budou firmě doporučené návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

4 Analýza podniku ACR auto, a.s.

4.1 Představení vybraných subjektů

Pro lepší pochopení, jak funguje ACR auto, a.s., je důležité vysvětlit funkci dalších subjektů, které mají obrovský podíl pro ovlivnění dané firmy. Pokud by autorizovaný dealer neměl zázemí přímo od značky BMW nebo od importu zřízeného BMW, dostal by se na úroveň bazarového prodeje a neodlišil by se tím od ostatních subjektů na trhu. Díky oficiální značce BMW Group, A.G. se sídlem v Mnichově a BMW Česká republika je autorizovaný dealer zárukou vysoké kvality a může se opřít o hodnoty značky BMW.

4.1.1 BMW Group, A.G.

Historie značky

Po spojení dvou firem z Německa v roce 1916, konkrétně Gustav Otto Flugzeugwerke a Rapp Motorenwerke, vznikla společnost Bayerische Motoren Werke, jejíž hlavní náplní bylo vyrábění leteckých motorů. S tímto výrobkem dokonce dokázala překonat několik tehdejších rekordů, včetně vzletnutí do výše 9 759 metrů. Firma hned od počátku měla hlavní sídlo v Mnichově v Německu a prvně vyráběla motocykl BMW R32. Automobily začala společnost vyrábět až v roce 1928 a to v Eisenachu. První automobil byl vyráběn pod názvem Dixi a nebyl to původní návrh od BMW, nýbrž pouze licence na výrobu a to od společnosti Austin. První vlastní automobil byl vyroben teprve v roce 1931 (Lewin, 2016).

Po druhé světové válce byla továrna po dobu tří let uzavřena a také přesunuta z Eisenachu do Mnichova. Poté začala výroba motocyklů a automobily opět později, konkrétně v roce 1952. BMW okamžitě začalo stavět luxusní limuzíny jako BMW 507, avšak vzhledem k rozpoložení Evropanů, nebylo o takové vozy zájem. BMW muselo sáhnout k razantní změně a od luxusních vozů se přesunulo opět k výrobě pod licenci, tentokrát malého vozítka pod názvem Isetta. Nejen díky tomuto modelu dokázala automobilka chytit druhý dech a přišla se sedanem BMW 1500, který již měl typickou koncepci pohonu BMW s motorem vpředu a náhonem na zadní kola (Lewin, 2016).

V roce 1973 došlo k reorganizaci obchodních názvů pro automobily. Nižší řada byla pojmenována jako řada 3, vyšší řada poté byla řada 5. Dodnes BMW vyrábí řadu 3 a 5, avšak díky rozmachu automobilky a továrnám po celém světě vyrábí i jiné řady. Výrobní

závody existují například v americkém Spartanburgu, v Jihoafrické republice nebo třeba v Německu a Rakousku (103 let BMW Group, 100 let rekordů a vítězství., 2019).

Současnost

Nejprodávanějšími vozy současnosti jsou BMW X5, BMW X6 a klasické sedany řady 3 a 5. U motocyklů jsou to potom stroje s označením GS. Pod BMW spadají také značky Rolls-Royce a Mini, kdy Rolls-Royce byl dosud spojený s dvanáctiválcovým motorem a nabídnul jeden z největších luxusních požitků napříč automobilkami, na druhou stranu Mini ukazuje spíše tvář vozu využitelného každý den do města a zároveň eleganci spojenou se závodní historií.

BMW se stabilně drží kolem 2 milionu prodaných kusů za rok a v roce 2021 dokonce měla 2,2 milionu prodaných vozů. Vzhledem k současné pandemii, má bohužel omezené výrobní kapacity, přestože zákazníci chtějí dané produkty, BMW je nedokáže vyrábět a je nucena omezovat výrobu. To se ovšem netýká jen BMW, ale i ostatních značek na trhu.

BMW dlouhodobě patří rodině Quandtů a generálním ředitelem je německý manažer Oliver Zipse. BMW má svoje akcie na burze, kdy k datu 5.1.2022 se pohybuje kolem 95 € za jeden kus.

Logo BMW symbolizuje otočenou bavorskou vlajku a nesymbolizuje vrtuli, jak si často lidé myslí. Jako u každé moderní značky se logo vyvíjelo v čase až do moderní podoby, která je lepší pro digitalizovaný přenos, přesto základy zůstávají stejné.

Elektrické a hybridní verze vozů BMW

Na přelomu roku 2021 a 2022 se BMW soustředí na elektrifikaci svých vozů vzhledem k přísným emisním normám a zároveň nechce ztratit vybudovanou image u svých zákazníků. Jedním z důležitých kroků je přidání do většiny motorů mild-hybridní ústrojí, které dokáže snížit emise a zvýšit výkon, na daný elektrický pohon není však možné ujet větší vzdálenost jen pár metrů, to je v režii spalovacího motoru. Zároveň plně elektrifikuje některé modely a vymýšlí způsoby, jak zdokonalovat svoji techniku a také být stále jedním z lídrů daného odvětví. Kromě mild-hybridů nyní BMW nabízí i plug-in hybridní verze, které umí dojet až kolem 85 km čistě na elektrinu (BMW X5 xDrive45e) a vždy jsou spojeny s benzínovým pohonem od tříválce až po šestiválec. BMW umí také nabídnout plně elektrické verze s maximálním dojezdem kolem 620 km. BMW jako jedna z mála značek nesází do budoucna pouze na elektrinu, ale stále investuje do vývoje spalovacích motorů a také do vodíkového pohonu, který se momentálně testuje.

Sportovní divize BMW M

Kromě klasických automobilů BMW má vlastní sportovní divizi, která většinou nejzajímavější auta přestaví na silnější a rychlejší modely, než jaké se vyrábí z klasické produkce. Nejznámějšími historickými modely jsou BMW M3, M5, M1, v současnosti tyto modely doplňuje například BMW X5 M nebo M4 (Obrázek 3 BMW M3 a M4 Competition). Do sportovní divize od roku patří také motocykl BMW M 100 RR. V roce 2022 má sportovní divize 50 let výročí, a proto kromě malých designových doplňků představí i nový model BMW XM.

Obrázek 3 BMW M3 a M4 Competition



Zdroj: press.bmwgroup.com, 2021

Aktuální situace

V současné době má celé BMW mírné problémy s dodávkou komponentů, může za to celosvětová pandemie, problém s výrobou čipů nutných pro elektronické součástky vozu, a také nově válka na Ukrajině. Standardní doba zpracování objednávky vozu se posunula ze 3 až 6 měsíců na 4 až 10 měsíců. BMW se snaží situaci řešit a v porovnání se svými konkurenty je na tom o malinko lépe, ovšem díky naakumulovaným objednávkám bude situace dle prognóz trvat ještě alespoň do začátku roku 2023. Problémy s výrobou nejsou jen v delších dodávkách, ale také v nemožnosti vyrobit některé výbavové doplňky, na

které byly zákazníci zvyklí, případně prodloužení doby čekání na vůz. Například se jedná o vzduchový podvozek na BMW X5, který byl mezi zákazníky poměrně populární.

Popularita značky BMW

BMW je jednou z nejznámějších automobilek a celkově i značek na světě (Tabulka 4 Počet sledujících vybraných značek celosvětově). Dle polského webu Picodi (The most popular car brands, 2021) bylo BMW v roce 2021 nejvyhledávanější značkou v 15 státech Evropy a druhou nejvyhledávanější značkou s 8 státy v Asii. O popularitě svědčí také fakt, že v online prostředí a na sociálních sítích je velké množství fanouškovských účtů, které řeší tematiku spojenou s BMW, například zahraniční Bimmerpost. Přestože má BMW velkou fanouškovskou základnu, na sociálních sítích je trošku úspěšnější Mercedes-Benz.

Tabulka 4 Počet sledujících vybraných značek celosvětově

Počet sledujících celosvětově na vybraných sociálních sítích v milionech k 29.3.2022			
	Facebook	Instagram	LinkedIn
BMW	20,5	33,0	2,1
Mercedes Benz	22,8	35,3	0,9
Audi	0,9	2,6	1,4
Volvo	1,8	1,4	1,3

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ze sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, 2022

4.1.2 BMW Česká republika

BMW se s přestávkami dováželo do České republiky téměř vždy, ovšem autorizovaný prodej jako takový, je datovaný k roku 2006. V tomto období vznikla i centrála a importér začínal rozdávat oficiální licence pro jednotlivé uchazeče, kteří splnili podmínky dané českou centrálou a BMW Group AG. Česká centrála zajišťuje dodávky do České republiky, stará se o dealery, školí jednotlivé zaměstnance dealerů a snaží se o co nejlepší podvědomí značky. Od března 2021 je generálním ředitelem BMW Group Česká republika italsko-francouzský manažer Federico Izzo.

Největšími konkurenty na českém trhu je především Mercedes-Benz, Audi a Volvo (Tabulka 5 Registrace nových vozů za rok 2021 v České republice a Jihočeském kraji).

Ostatní značky z prémiového segmentu jsou spíše určeny pro lukrativní klientelu (Range Rover) nebo nedosahují takových prodejů na tomto trhu (Tesla), že nemůžou být brány jako hlavní konkurenti. Dlouhodobým cílem pro české zastoupení je vrátit se po několika letech na první místo v prodeji osobních vozů. Poslední roky ovšem tuto kategorii opanuje konkurenční Mercedes-Benz.

Tabulka 5 Registrace nových vozů za rok 2021 v České republice a Jihočeském kraji

Přehled evidovaných nových registrací prémiových vozů v České republice a Jihočeském kraji v roce 2021				
	Česká republika	Česká republika %	Jihočeský kraj	Jihočeský kraj %
BMW	4 909	27,40	139	27,20
Mercedes-Benz	7 620	42,53	264	51,66
Audi	2 910	16,24	49	9,59
Volvo	2 478	13,83	59	11,55
Celkem	17 917	100	511	100

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z retailerhub-cs.bmwgroup.com, 2022

BMW Česká republika se snaží oslovit nové i stávající zákazníky a péčí o ně, a proto nabízí například konfigurátor, kde si každý může nakonfigurovat vůz dle svých představ. Pro stávající zákazníky umožňuje například spárování telefonu s vozem, čímž mu můžou na dálku dávat různé příkazy, jako například ventilování kabiny nebo odeslání údaje do navigace.

Z hlediska sociálních sítí odvádí české zastoupení dobrou práci (Tabulka 6 Počet sledujících vybraných značek v České republice) a na rozdíl od celosvětové a regionální úrovně je nejsledovanější.

Tabulka 6 Počet sledujících vybraných značek v České republice

Počet sledujících na vybraných sociálních sítích v tisících pro české zastoupení importérů k 29.3.2022			
	Facebook	Instagram	LinkedIn
BMW Česká republika	199,5	52,1	1,4
Mercedes-Benz Česká republika	53,7	36,8	1,8
Audi Česká republika	108,3	35,8	nemá
Volvo Česká republika	40,0	nemá	nemá

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ze sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, 2022

4.1.3 ACR auto, a.s.

Firma ACR auto, a.s. byla založena v roce 2000, ovšem oficiální provoz začal až v roce 2001. První showroom byl otevřen v Plzni a poté se firma přestěhovala do Českých Budějovic, kde je dosud. ACR auto, a.s. je součástí společnosti MNC HOLDING, a.s. a kromě BMW, má daný holding ještě oficiální zastoupení Mercedes-Benz, Opelu a Fordu, avšak prodej a servis těchto značek není jediná aktivita. Můžeme například také zmínit i lakovnu na Okružní ulici MNC KAR-LAK, s.r.o. nebo MNC solária s.r.o, známější spíše pod názvem Ergoline (Justice, 2022).

Majiteli MNC HOLDING, a.s. jsou Milan a Iveta Královi a členové představenstva jsou Petra Harsová (předsedkyně), Jana Větrovcová (člen představenstva) a Mgr. Ing. Marek Čáp (člen představenstva). V ACR auto, a.s. je od roku 2019 ředitelem Ing. Pavel Pokorný (Justice, 2022).

ACR auto, a.s. má autorizovanou licenci od BMW na prodej osobních a předváděcích vozů značky BMW, dále na prodej motocyklů značky BMW, prodej sportovní divize BMW M a také autorizované servisní oddělení. Výhoda autorizovaného dealera oproti neautorizovaným dealerům je ta, že autorizovaný může využívat pomoci od importéra, má lépe proškolené zaměstnance a lepší technologii, také jediné s autorizovanou licencí mohou prodávat nové vozy a motorky.

Skrze ACR auto, a.s. si můžou zákazníci zřídit financování v podobě operativního leasingu nebo úvěr. V případě operativního leasingu se jedná pouze o pronájem vozu za určitou sumu, ve které je již kalkulováno pojištění, u úvěru zákazník zaplatí akontaci

v určité výši a zbytek financuje přes úvěrovou společnost. V takovém případě po skončení financování mu vozidlo zůstane. Momentálně umí firma zajistit financování od dvou společností. Jednou je UniCredit Leasing CZ, a.s. a druhá je BMW Financial Services Czech Republic s.r.o. Zatímco UniCredit dokáže podnikatelské i nepodnikatelské subjekty profinancovat, BMW Financial Services dokáže nyní pouze podnikatelské subjekty. V rámci úvěru nebo separátně si zákazník může řešit přes ACR auto, a.s. i povinné ručení a havarijní pojištění na vůz.

Prodejna se nachází v Okružní ulici v blízkosti areálu MANE u hlavní trasy směrem na Třeboň a to od roku 2014 (Obrázek 4 Showroom ACR auto, a.s.). Do té doby byla prodejna na Borku kousek od Českých Budějovic. V aktuální chvíli splňuje nejvyšší standardy dané od BMW na design showroomu, zaškolení pracovníků nebo organizační struktury. Od BMW Česká republika má za úkol pořídit stanici na rychlé dobíjení elektrických automobilů a třeba také držení předváděcích vozů na šest měsíců bez možnosti předat koncovému zákazníkovi. Otevírací doba je aktuálně ve všední dny od 8:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 12:00, o víkendu ovšem funguje firma ve velmi omezeném režimu.

Obrázek 4 Showroom ACR auto, a.s.



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

Skrze ACR auto, a.s. byl prodán speciální automobil BMW i8 Roadster, který byl designovaný od umělce Milana Kunce (Obrázek 5 BMW i8 ve speciální edici 4elements). Vůz si zakoupila společnost Essens Europe SE, která se zabývá MLM prodejem kosmetiky. Daný vůz je navržen tak, aby představil čtyři základní elementy. Z celkové částky šlo 2,1 milionu korun do organizace The Ocean Cleanup, která pomáhá čistit oceány (BMW Group Czech Republic poukázala 2,1 milionu korun organizaci The Ocean Cleanup. Jde o výtěžek z prodeje unikátního BMW i8 Roadster 4 elements by Milan Kunc., 2020).

Obrázek 5 BMW i8 ve speciální edici 4elements



Zdroj: press.bmwgroup.com, 2020

Jakožto jediný autorizovaný dealer v jihočeském kraji má ACR auto, a.s. velmi dobrou pozici, kterou dokáže zužitkovat k naplnění interních cílů, i cílů daných od BMW A.G. a BMW Česká republika. Největšími lokálními konkurenty jsou Mercedes-Benz Milan Král, a.s., který je paradoxně součástí stejné holdingové skupiny, a také Mach Motors, které prodává primárně Volvo, ale specializuje se na předváděcí vozy BMW a dokáže si získat velký počet zákazníků, přestože není autorizovaný dealer.

Prodejní oddělení

Prodej je rozdělen na tři části a to prodej nových vozů, ojetých vozů a motocyklů, kdy každá část má své zaměstnance, kteří pracují v daném úseku a musí plnit plán. ACR auto, a.s. prodá přibližně za jeden kalendářní rok 200 osobních automobilů a 60 motocyklů, poslední dvě sezony se dokonce v oblasti prodeje motocyklů pohybuje kolem 100 kusů za jeden rok. Oddělení prodeje nových vozů má momentálně kromě vedoucího prodeje a

třech prodejců, také pozici produktového specialisty, který kromě výborné znalosti vozů může také dělat předváděcí jízdy nebo předávat vozy zákazníkům. Na oddělení prodeje motocyklů je kromě vedoucího prodeje také produktový specialista, který má obdobnou funkci jako na nových vozech. Oddělení s ojetými vozy má jednoho zaměstnance, který je zodpovědný za chod celého střediska.

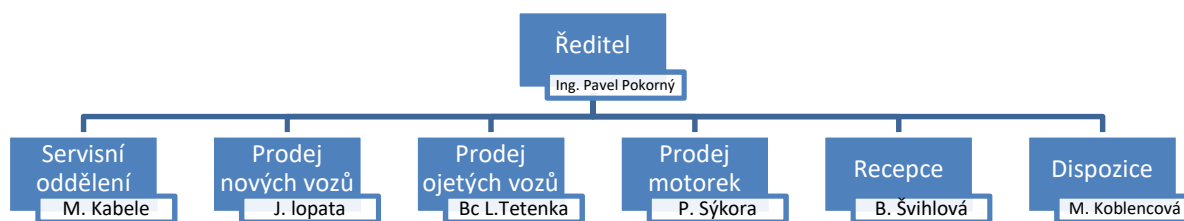
Servisní oddělení

Servisní oddělení disponuje dílnou, skladem, myčkou a také přijímacími techniky, kteří jsou zvláště na nové vozy a motocykly. Servisní oddělení je jako ve většině podobných firmách hlavním zdrojem výnosů, a proto je zde potřeba mít zaměstnaných více lidí, než na prodejním oddělení. Kromě oprav vozů a motorek BMW, dokáže servisní oddělení objednávat náhradní díly, přezouvat kola, umýt auto a také řešit pojistné události na vozech značky BMW.

Další oddělení

Mezi další oddělení patří například dispozice a recepce. Dispozice mají na starosti objednávku vozů a motorek, evidují skladové a předváděcí vozy a mají na starosti správnost chodu prodejní části BMW. Oproti tomu recepce má na starosti první kontakt se zákazníkem, příjem plateb a různé administrativní evidence.

Obrázek 6 Personální struktura firmy ACR auto, a.s.



Zdroj: vlastní zpracování podle aktuálního personálního stavu ACR auto, a.s., 2022

4.2 Marketingová komunikace společnosti ACR auto, a.s.

Aktuální marketingová komunikace společnosti ACR auto, a.s. je orientována více směry, ale nejvíc se zaměřuje na podnikatele a firmy. Komunikace není cílena pro mladší publikum i vzhledem k tomu, že produkt je poměrně drahý a mladší generace si ho nemůže dovolit v takové míře, jako starší podnikatelé. Zároveň firma musí splňovat

standardy přímo od BMW Group, a proto můžeme vidět po Českých Budějovicích kromě polepených aut s logem také například billboardy. Firma disponuje určitým rozpočtem na marketingovou komunikaci a podle toho dělá celkový marketing.

4.2.1 Rozpočet pro marketingovou komunikaci

Na základě rozhovoru se zaměstnanci marketingového oddělení (IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.) nebyly zmíněné konkrétní částky, které jdou do rozpočtu firmy ACR auto, a.s., pouze bylo naznačeno, a to z důvodu interních informací, které nelze šířit. Pokud je tvořena určitá marketingová kampaň, například na konkrétní model, většinou jde celá částka k tomu určená do online reklamy, někdy však se dělí s billboardy nebo reklamními letáky. Celkově jde do online reklamy kolem 60 % z celkového rozpočtu. Z celé částky na online marketing jde 70 % na GoogleAds, 20 % do reklam na Seznamu a pouze 10 % finančních prostředků jde na sociální sítě. Po konzultaci a na základě rostoucího zájmu o sociální sítě dané společnosti, mi bylo sděleno, že firma plánuje navýšit rozpočet do sociálních sítí. Jedním z důležitých faktorů jsou i výsledky z této bakalářské práce.

Velkou část nyní ovšem tvoří i off-line marketingová komunikace, která se skládá z několika částí.

4.2.2 Formy off-line komunikace ACR auto, a.s.

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace společnosti je tvořena pouze dvěma lidmi, kteří zároveň zpracovávají marketingovou agendu pro značky Mercedes-Benz, Ford a Opel, zaměřuje se primárně na marketing v off-line podobě, přestože z rozpočtu na danou reklamu jde přibližně 40 %, je do ní potřeba vložit více času.

Billboardy

Přímo v Českých Budějovicích je k vidění několik billboardů společnosti odkazující na nové modely. Jako většina značek, musí BMW splňovat emisní normy, které se nejnázve splní pomocí prodeje elektrických a hybridních vozů, a proto můžeme vidět například billboard na nové BMW iX, který se momentálně nachází v ulici Plzeňská.

Ovšem výkladní skříní BMW a to na čem se BMW proslavilo, nejsou elektrická auta, ale sportovní vozy a SUV. Můžeme tedy vidět i billboardy na nejprodávanější model současnosti BMW X5 a také na sportovní kupé BMW M4 Competition. Vše je pod hlavičkou BMW, avšak přímo na billboardu visí logo a adresa společnosti ACR auto, a.s.

Marketingové eventy

Firma si vytvořila marketingovou koncepci eventů, jejichž termíny a obsah pravidelně posílá svým aktuálním a potenciálním zákazníkům. Hlavními eventy jsou:

1) Představení nového modelu

Velmi účinná forma marketingového eventu je představení nového modelu zákazníkům. U modelů, kde je vysoká pravděpodobnost, že se bude velmi dobře prodávat, je důležité, aby se zákazníkům představil hned v momentě, kdy vyjde. Jedním z velmi úspěšných eventů bylo představení nové generace BMW X5 pod označením G05 v roce 2018. Zákazníci byli pomocí Direct marketingu osloveni k zúčastnění se akce, na níž si mohli zařídit nové BMW X5 a dozvědět se důležitá technická data a ceny. Součástí marketingové akce bylo občerstvení a doprovodný program. Vzhledem k organizaci akce a jejímu následnému úspěchu zaznamenali prodejci v nejbližších dvou měsících nad 20 objednávek daného modelu, kdy v tomto případě to tvořilo přibližně 10 % z celkového plánu.

2) Golfové turnaje

Vybraní zákazníci, zpravidla dlouholetí nebo s vysokým počtem objednaných vozů, jsou každoročně zváni na golfové turnaje. Podmínkou je zelená karta pro hráče golfu. Zároveň si každý účastník s sebou může vzít jednoho partnera, který se může také bezplatně zúčastnit. Po celém dni je vyhlášen vítěz turnaje a jde především o vzájemné propojení mezi jednotlivými účastníky. Jelikož se jedná o regionální akci, hráči se mezi sebou zpravidla znají.

3) Ostatní akce

Jednou za čas je možnost uspořádání dalších marketingových akcí, kdy firma pro zákazníky a někdy dokonce i veřejnost udělá různé speciální dny. Například na přelomu září a října 2021 se na showroomu v Českých Budějovicích konal Oktoberfest, který byl i na rozdíl od ostatních akcí propagován i na sociálních sítích. Kdokoliv se mohl přijet podívat a kromě ochutnání jídla a pití, měl možnost si vyzkoušet závodní simulátor, na kterém trénují jezdci přímo z BMW, případně mohl vidět zaměstnance v krojích.

Podpůrné akce

ACR auto, a.s. se také zúčastňuje různých podpůrných akcí, kdy má možnost ukázat, co konkrétně prodává. Jedním z takových příkladů je Den čisté mobility v Českých Budějovicích (Obrázek 7 Vystavení elektromobilu i3 - Den čisté mobility), který se konal 16.9.2021 a byl zde vystaven elektromobil i3.

Obrázek 7 Vystavení elektromobilu i3 - Den čisté mobility



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

4.3 Marketing na sociálních sítích společnosti ACR auto, a.s.

Přestože je firma v regionu známa a stabilní, na sociálních sítích velké úspěchy nemá. To v kontextu oblíbenosti značky BMW působí velmi tristně, avšak s nevyužitým potenciálem značky bojují téměř všechna autorizovaná dealerství napříč Českou republikou. ACR auto, a.s. je na sociálních sítích již delší dobu, ovšem kvalita, koncepce a hlavně také investice do sociálních sítí jsou velkým nedostatkem, na kterém ovšem firma v roce 2021 začala pracovat.

4.3.1 Investice do marketingové komunikace na sociálních sítích

V rámci rozpočtu je nutné se zamyslet, jak investovat peníze pro rozvoj marketingové komunikace na sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno, firma plánuje navýšit investice do sítí. Nyní si firma dokáže obstarat fotografie od profesionální fotografky zdarma, neboť fotografka má blízké vazby na danou firmu a v aktuální situaci nic nenasvědčuje tomu, že by se to mělo změnit.

ACR auto, a.s. plánuje investovat do sociálních sítí a přemýšlí se o strategii, která pro ni bude v aktuální situaci nejvíce výhodná. V úvahu přicházejí tři možné scénáře (Tabulka 7 Zhodnocení investice do sociální sítě). První je zaplatit marketingovou agenturu, která by spravovala služby placené propagace na Facebooku a Instagramu, vytvořila emailingové služby a reklamu na Google (částky od marketingové agentury jsou na základě rozhovoru - IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou). Druhá možnost je najmout nového zaměstnance k aktuálním dvěma na marketingovém oddělení MNC HOLDING a.s., který by byl vyškolený na to, aby spravoval pouze sociální sítě. Třetí možnost je investování pouze do správy placených příspěvků, to si dokáže ACR auto, a.s. dělat samotné.

Na základě rozhovorů se zaměstnanci marketingového oddělení (IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.), byla jasně zamítnuta varianta nového zaměstnance. Tyto náklady by pokryly velkou část rozpočtu na celý marketing holdingu a nebyla by tedy finančně zajímavá, zároveň zapracování člověka a výsledný efekt je velmi nejistý. Přestože mi zaměstnanci neřekli, jak velký je rozpočet, reálně se uvažuje o možnosti najmout si profesionální agenturu nebo si sami dotovat sítě. Dle pracovníka marketingové agentury (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) je riziko vlastního zaměstnance také vysoké, pokud však si firma dokáže zajistit vlastní obsah a zaškolit aktuální lidi, není nutné využít služeb agentury, přestože výsledky by byly pravděpodobně větší.

Tabulka 7 Zhodnocení investice do sociální sítě

	Najmutí marketingové agentury	Přijmutí nového zaměstnance pro sociální sítě celé skupiny	Investování prostředků do propagovaných příspěvků
Výhody	Profesionální služby, téměř jistota cílení, velký prostor pro zlepšení, rychlé výsledky	Konkrétní člověk, který zautomatizuje procesy	Předpokládané nejmenší náklady, rychlé výsledky, kontrola nad vlastním obsahem
Nevýhody	Nutné zopakovat pro dlouhodobé výsledky	Nutnost školení, drahé měsíční náklady, investice se projeví až za delší dobu, nejistota	Nejistota, riziko špatného cílení
Orientační ceny	12 000 Kč měsíčně za celou službu	Očekávané náklady včetně mzdy, odvoů a školení kolem 40 000 Kč měsíčně	Libovolné dle potřeby

Zdroj: vlastní zpracování podle řízeného rozhovoru s marketingovým specialistou, 2022

4.3.2 Jednotlivé sociální sítě

ACR auto, a.s. využívá hlavně dvou sítí, konkrétně Facebook a Instagram, kterým se primárně budu věnovat, jelikož díky pozorování vím, že jsou nejdůležitější pro danou firmu. K instagramovému účtu na nové vozy mám přístup, proto bude snazší implementovat inovace. Dále je využíván LinkedIn, který ovšem není primárně spravován a má velmi nízký dosah.

Facebook

Jedna ze dvou hlavních sítí, na kterých společnost ACR auto, a.s. funguje, má momentálně nejvíce obsahu. Společnost si začala uvědomovat možnosti využití

sociálních sítí a od BMW CZ má přímo nařízeno spravování facebookového profilu. Danou síť si firma spravuje sama převážně pomocí facebookového manažera, ze začátku pomáhala se správou marketingová agentura. Důležitá je zde provázanost s Instagramem, která ovšem je teprve od konce roku 2021.

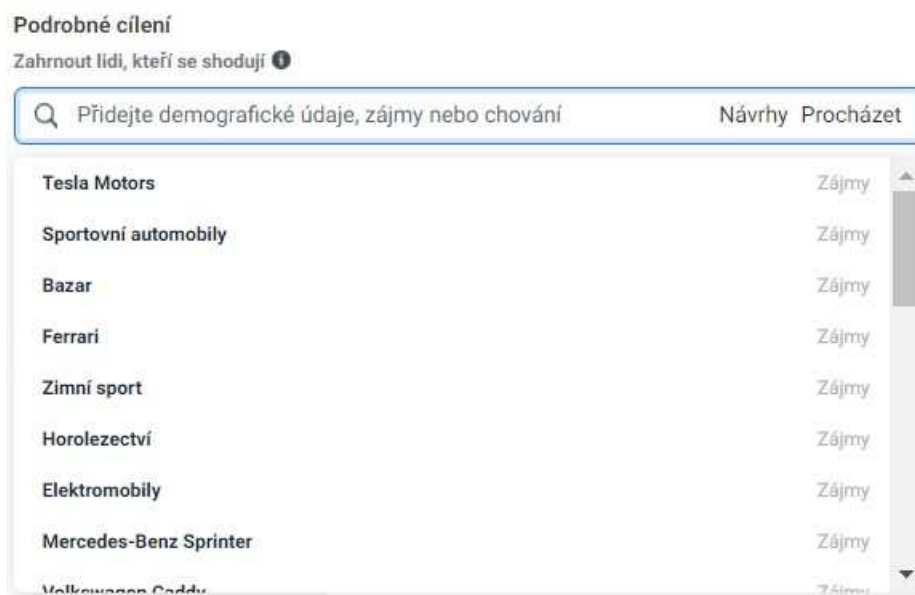
Správa Facebooku

Firma si spravuje facebookové stránky sama ve facebookovém manažerovi. Firma zde přidává příspěvky podobně jako na normální profil a zpětně jsou zde vidět výsledky kampaní, což je nyní pro potřeby dostačující, ovšem je nutné přihlédnout k nízké sledovanosti na dané sociální síti.

Lead Ads jsou vytvořeny na základě formuláře, který vytvoří ACR auto, a.s., poté do facebookového manažera přijde upozornění na nový lead. Je to vlastně vytvořený placený příspěvek, který má formu Rychlého formuláře. Seznamy leadů jsou poté exportovány do excelu, v ideálním případě by se měly uvést do CRM systémů, bohužel to se nyní ne zcela děje.

Pomocí facebookového manažera a Lead Ads je možné cílit na konkrétní uživatelské skupiny a tím zvýšit sledovanost (Obrázek 8 Cílení přes facebookového manažera).

Obrázek 8 Cílení přes facebookového manažera



Zdroj: *business.facebook.com*, 2022

Instagram

Druhá sociální síť, kde se ACR auto, a.s. snaží být aktivní. Nyní má společnost dva účty, jeden převážně na nová vozidla a celkové dění v dealerství, druhý čistě na motorky. Účet na Instagramu pro nové vozy byl založen v červnu 2020 a za tu dobu má kolem 160 sledujících. Obsah je přidáván pomocí organických příspěvků, kdy se neplatí za zvýraznění. Od konce roku 2021 je účet propojen s Facebookem a lze tak spravovat pomocí facebookového manažera. O účet se stará marketingové oddělení a také prodejní část firmy. Účet je tvořen hlavně fotografiemi, mizivou část tvoří videa, občas se přejímá obsah z oficiálních stránek BMW nebo BMW CZ. V současné chvíli má profil duplikovaný profil, který není aktivní a snaží se o jeho odstranění, bohužel se zatím nepovedlo smazat. Účet sledují převážně muži a to okolo 70 %, ženy tvoří kolem 30 % uživatelů, kteří se dívají na obsah účtu. Nejčastějšími sledujícími jsou lidé ve věku 18-44 let (Obrázek 9 Sledovanost instagramového účtu nových vozidel).

Obrázek 9 Sledovanost instagramového účtu nových vozidel



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

Účet o motocyklech byl vytvořen v říjnu 2021 za účelem oddělit sledující, kteří chtějí koukat na nové vozy a které zajímají jenom motorky přesně po vzoru oficiálních instagramových účtů BMW. To má také na auta i motocykly oddělené účty. Účet si spravuje samotné motorkové prodejní oddělení s dopomocí marketingového oddělení. Oproti účtu na nová vozidla je zde vyšší poměr videí, zejména komentované prohlídky jednotlivých modelů.

LinkedIn

Pro společnost nová platforma, která zatím nemá žádný obsah a sleduje jí pouhých 7 lidí (k 13.3.2022). Firma údajně plánuje dělat nábor pomocí LinkedInu, to ovšem není potvrzená informace.

Celkově je potřeba říci, že hlavní konkurenti mají větší dosah na sociálních sítích než daná firma (Tabulka 8 Počet sledujících vybraných regionálních firem), velmi špatné je to v porovnání s Mach Motors, tato firma není autorizovaný dealer BMW a pouze se specializuje na prodej BMW. V konečném důsledku má však větší počet sledujících, což je špatná situace. Přestože facebookové stránky společnosti Mach Motors jsou současně tvořeny s Volvem a dalšími značkami, které Mach Motors dělá, na Instagramu má víc sledujících.

Tabulka 8 Počet sledujících vybraných regionálních firem

Počet sledujících na vybraných sociálních sítích regionálně k 29.3.2022			
	Facebook	Instagram	LinkedIn
ACR auto, a.s.	606	161	7
Mercedes Benz Milan Král	1 014	347	19
Porsche České Budějovice	1 594	217	nemá
Mach Motors BMW	945	295	nemá
Mach Motors Volvo	945	149	nemá

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ze sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, 2022

Ostatní sítě nejsou ve firmě využívány, do budoucna by bylo vhodné dle marketingového specialisty (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) založení minimálně jednoho účtu na Twitteru nebo TikToku, v současné chvíli je na základě rozhovoru s marketingovým specialistou důležité, aby se stabilizovaly primárně současné účty na sítích.

Jeden z největších problémů je nyní u ACR auto, a.s. to, že v určitém období jsou účty zahlceny obsahem s nekvalitními a nekoncepčními fotografiemi, v dalším období se naopak nepřidávalo vůbec nic. Není nutné za každou cenu držet stanovený počet příspěvku z marketingového rámce (4.3.3 Vytvoření marketingového rámce na sociálních sítích pro společnost ACR auto, a.s.), zvláště v dnešní době, kdy si firma nemůže produkovat velké množství fotografií vozů a motocyklů, když nemá v podstatě žádné skladové zásoby, na druhou stranu může více vyniknout příslušenství a servisní oddělení.

4.3.3 Vytvoření marketingového rámce na sociálních sítích pro společnost ACR auto, a.s.

Na základě řízeného polostrukturovaného rozhovoru s marketingovým specialistou bylo zjištěno (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou), že by bylo pro lepší plánování dobré udělat marketingový rámec (Tabulka 9 Návrh marketingového rámce), kdy se bude jaký příspěvek přidávat. Od pracovníka marketingového oddělení MNC HOLDING a.s. bylo zjištěno, že autorizovaní dealeri Mercedes-Benz mají povinnost publikovat příspěvky na hlavních dvou sítích (Facebook a Instagram) v pravidelných intervalech. Zejména se jedná o sportovní divizi a elektromobilitu. Jelikož sportovní divize má největší fanouškovskou základnu a elektromobilita je nutná k budoucím prodejům především z hlediska emisí, musí se pravidelně přidávat příspěvky s těmito dvěma kategoriemi. Dále mi zaměstnanec marketingového oddělení zmínil (IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.), že v roce 2022 přijde tato povinnost i na autorizované dealery BMW s tím, že se musí přidat týdně alespoň dva příspěvky u osobních vozů a nejspíš jeden příspěvek u motorek. U osobních vozů bude brán hlavní důraz na nejlepší portfolio značky, což jsou sportovní a dobře prodejná auta a zároveň elektromobilita.

Tabulka 9 Návrh marketingového rámce

	Hlavní příspěvek	Stories	Stories BMW/BMWCZ
Pondělí	Elektromobilita		
Úterý		Detail vozu/video	
Středa	Klasický vůz		
Čtvrtek		Fotka příslušenství	Video
Pátek	M sportovní divize		
Sobota		Detail vozu	
Neděle			Video

Zdroj: vlastní zpracování podle řízeného rozhovoru s marketingovým specialistou, 2022

Během období od 11.2.2022 do 1.4.2022 bylo přidáno na instagramový profil 12 hlavních příspěvků, které obsahovaly 18 fotografií (vytvořené pomocí profesionálního fotografa a přebrané z oficiálního instagramového účtu značky BMW) a 3 videa. Dále bylo přidáno 13 Stories v kombinaci vlastních fotek, vlastních krátkých videí a obsahu sdíleného z instagramového účtu BMW. Po skončení sledovaného období se nadále drží přidávání příspěvků, například 2.4.2022 byla přidána koláž s BMW M3 Competition.

4.3.4 Inovace komunikace na Instagramu pro nové vozy

Doporučení ohledně sítě Instagram by mohlo být mnoho, otázkou je, co si firma dokáže udělat sama a na co by potřebovala marketingovou agenturu. Rozhodně je důležité obstarat smazání duplikovaného profilu a také ověření profilu. Přestože účet je funkční přes rok a půl, stále nemá modrou značku, že se jedná o oficiální profil firmy. Po konzultaci s marketingovým specialistou (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) mi bylo doporučeno, aby se na Instagram přidávalo více videí, přece jen fotky jsou již na sociálních sítích přežitkem, hlavní obsah by měl být tvořen krátkými video soubory. Kvalita fotografií neodpovídá zajímavosti značky, proto byla oslovena fotografka, která kromě zhodnocení aktuální situace (IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou), také vytvořila několik vlastních fotek a se souhlasem je poskytla společnosti ACR auto, a.s.

4.3.5 Zvýraznění významných dat a událostí

Aktuálně

Pokud firma pořádá událost pro své zákazníky, která je zároveň veřejná, zmiňuje to na sociální síti s tím, že mailem přijde zákazníkům oficiální pozvánka, případně zákazník může kontaktovat přímo prodejce a pozvat je sám. Pokud se jedná o uzavřené akce (například golfové turnaje), kam jedou pouze vybraní zákazníci, na sociálních sítích je zmínka teprve až v průběhu eventu nebo po něm, aby nedocházelo k situacím, že přijde někdo, pro koho není daná událost určena. Opět přijde oficiální pozvánka emailem nebo od prodejce.

Vánoce

Vánoční svátky jsou obdobím, kdy by měly firmy přidávat více obsahu. V ACR auto, a.s. byla bohužel tato činnost velmi utlumena a od 7. prosince do konce roku byl přidán pouze jeden příspěvek, který se týkal otevírací doby showroomu (Obrázek 10 Počet sledujících a dosah na Instagramu během prosince 2021). Dle vyjádření marketingového specialisty (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) je důležité, aby si firma o Vánocích získala nové možnosti sledujících a byla aktivní.

Obrázek 10 Počet sledujících a dosah na Instagramu během prosince 2021



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

4.3.6 Inovace komunikace během vánočních svátků a významných událostí

Během posledního kvartálu v roce má firma mnoho činností, které musí zpracovat. Vzhledem k tomu, že zákazníci značky BMW jsou často firmy, které přemýšlejí, jak ideálně utratit své vydělané peníze a promítnout nový majetek do daňově uznatelných nákladů. Častým řešením je právě nákup nového nebo předváděcího vozu do firem.

Prvním úkolem je vytyčit si jasný cíl, co by mělo být důležité pro tvorbu obsahu před vánočními svátky a určit si časový horizont, kdy začne vánoční kampaň. Dalšími úkoly je zajistit dostatečné množství zboží. V posledních dvou letech měly automobilky problém s naplněním skladů novými automobily, tak jak byly zvyklé, kvůli neobvyklé situaci, která se ve světě udála, přesto je potřeba říci, že v dealerství se nemusí prodávat jen auta nebo motorky, ale i příslušenství a vhodné vánoční dárky pro majitele nebo fanoušky.

V roce 2022 bude mít firma MNC HOLDING a.s. třicetileté výročí, je důležité to zmínit na sociálních sítích.

4.3.7 Konkrétní návrh řešení pro Vánoce

Dle rady marketingového specialisty (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) je dobré začít s reklamní kampaní už v průběhu listopadu, kdy bude doplňována o typické příspěvky. Jednou týdně přidat obsah s vánoční tematikou, kde bude zaznamenána i možnost koupě případně zúčastnění soutěže, kdy za sdílení nebo jinou interakci může osoba vyhrát auto na půjčení. Může se vyhlásit pár menších soutěží a jedna větší. Důležité je nalákat lidi tak, aby vánoční kampaň měla odezvu. Klidně zvýšit počet Stories na dvě denně a přidávat vzdělávací videa a videa s vánoční tematikou. Důležité je brát si od lidí recenze, ať už přes sociální síť nebo jiné kanály, ve vánoční čas, jsou lidé příjemnější a tím pádem, by dokázali dát zajímavější reference, které samozřejmě budou dostupné i během roku. Rozhodně je nutné jednou za čas přidat fotku běžných zaměstnanců ve vánočním prostředí na showroomu.

4.3.8 Zpracování fotografií, videí a popisků na sociálních sítích

Sociální síť jsou plné fotografií a videí, které tvoří hlavní obsah těchto platform. Pokud je kvalitní obsah, ale špatná kvalita fotografie či videa, může to pro firmu znamenat horší výsledky v marketingové komunikaci. Jedním z takových případů je ACR auto, a.s., kde

většinu fotek udělali samotní zaměstnanci na své služební telefony, k tomu je odpovídající kvalita.

Aktuální stav

Vizuální obsah je jednou z podstat marketingové komunikace na sociálních sítích a je třeba k němu tak přistupovat. Kvalitní fotografie a videa umožňují si všimnout, co jednotlivá firma nabízí. V ACR auto, a.s. jsou to produkty značky BMW, která je jednou z nejznámější značek světa. Aktuálně se fotky na sociální síť firmy tvoří tak, že se zpravidla ukazují aktuální vozy z produkce, které jsou buď zákaznické, nebo skladové. Udělá se několik fotek zpravidla v okolí showroomu a poté se nejlepší fotky vyberou a dají se na sociální síť. Nepracuje se s filtry, fotí se na zpravidla na zařízení iPhone (různé generace). Bohužel tyto fotky nemají velký dosah, přestože ACR auto, a.s. prodává velmi zajímavý produkt, který každý zná. Samotná značka BMW má velký potenciál k tomu, aby sama o sobě přilákala mnoho fanoušků a ukázala potenciál firmy. Díky neprofesionálním fotkám, kterým se také nikdo nevěnuje a nikdo se nezamýšlí nad marketingovým potenciálem, mají nízký dosah.

Návrh řešení na základě konzultace s fotografem

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s fotografkou (IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou), je možné udělat několik důležitých opatření, aby fotky vypadaly lépe a měly větší dosah. V první řadě je potřeba fotit i jiné fotky než jen produktové portfolio, například se může jednat o vyfocení některých spolupracovníků, fotky z akcí (ne jen jak jsou vystavená auta na golfovém turnaji) nebo třeba i pozvání na showroom. Fotky mají mít jasnou koncepci, kdy vynikne to, co chci fotit bez zbytečných elementů, jako jsou rysy budovy (například okna).

Není důležité to přehánět s filtry, avšak mírná úprava fotek nevadí a stylizovat veškerý obsah do jednoho filtru. Pokud se člověk podívá na jiné instagramové profily, zpravidla uvidí podobnou barevnou koncepci u všech fotek. Firma ACR auto, a.s. přidává primárně fotografie, dnešní doba a konzumenti obsahu si ovšem raději pustí krátké video, proto je nutné připravit marketingovou koncepci i na videa, zároveň však musí být zajímavá a ztotožněna s firemními hodnotami. Pořád si musí společnost zachovat určitý řád a nemůže se to otočit na obsah, který spíše dělají fanouškovské stránky. Například přidávání nespisovných textů do videí nebo obsah zobrazující rychlostní limity vozů BMW se nehodí k propagaci na stránkách autorizovaného dealera. Důležité je udělat také

plochu na nová auta, kde se budou fotit. Aktuálně se fotí u jedné stěny budovy, kde to není nejhezčí, zároveň tím společnost nesplňuje standardy od BMW, které musí plnit. Ideální je jednobarevná stěna ideálně se světlou barvou pozadí.

Porovnání fotek

Fotografovi jsem dal na porovnání fotografie, jedna z nich byla na poměry sociálních sítí firmy velmi dobře hodnocená (VI.II. Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition), druhá neměla téměř žádnou odezvu (VI.III. Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition). Na fotkách v příloze vidíme dva vozy ze sportovní divize, které mají dle ceníku z března 2022 hodnotu 2 519 400 Kč včetně DPH u X3 M, respektive 3 347 500 Kč včetně DPH u X5 M (u obou aut není započtena výbava, která se pohybuje kolem 800 000 Kč včetně DPH na jednom autě). BMW X3 M, které je ceníkově levnější, dokázalo zapůsobit na mnohem více lidí. BMW X5 M oproti tomu má velmi nízkou konverzi, přestože by to mělo být opačně (Tabulka 10 Porovnání dosahu fotek na Instagramu u vozů X3 M a X5 M). Fotka X5 M je vyfocena od zaměstnance ACR auto, a.s. pro účely vystavení na webu. Taková fotka však nikoho neosloví, protože je dělána úplně stejně jako ostatní fotky a nevyniknou hlavní atributy sportovního vozu, které by se daly ukázat. X3 M byla také vyfocena zaměstnancem, na druhou stranu ve zcela jiném prostředí, konkrétně v přírodě. Také zde byl použit mírný filtry pro zvýraznění speciální barvy vozu.

Tabulka 10 Porovnání dosahu fotek na Instagramu u vozů X3 M a X5 M

	X3 M	X5 M
Cena vozu v Kč v základní výbavě včetně DPH	2 519 400	3 347 500
Oslovení sledujících	36	34
Oslovení lidí, kteří nejsou sledující	551	40
Celkem oslovení	587	74
Zobrazení z hashtagů	539	47
Zobrazení z profilu	55	25
Zobrazení z hlavní stránky	32	51
Celkem zobrazení	638	93

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ze sociální sítě Instagram, 2022

Od fotografa jsem dostal připomínku, že přestože je fotka u X3 M jedna z nejsledovanějších na sociálních sítích a měla velký dosah oproti jiným fotkám, je patrné, že fotit šedivé auto v místě, kde převládá také šedá je trochu zvláštní. Ideální volit

kontrastní prostředí, aby fotka více vynikla. Je důležité zmínit, že fotograf si všiml také popisků u fotek (IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou), které na sociálních sítích tvoří nedílnou součást a zatím jsou popisky trochu zavádějící. Oblíbenější fotka má propracovanější popis než méně oblíbená.

Vyfocení od fotografa

Požádal jsem fotografa o nafocení pár snímků, které bychom mohli publikovat. S tím fotograf souhlasil (IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou) a vytvořil několik fotek, některé z nich jsou již zveřejněné na sociálních sítích. Přestože měl omezenou kompozici převážně kvůli počasí, přesto dokázal vytvořit sérii zajímavých fotek z prostředí showroomu. Zároveň se dokázal zaměřit na detaily a každodenní život na showroomu.

Jelikož fotka vyfotila mnoho fotek, bylo několik z nich umístěno na sociální síť, kde dokázaly zvýšit dosah instagramového profilu a z části i facebookového (účty jsou propojené, to co se přidá na Instagramu, může být vidět i na Facebooku). Auto na obrázku níže (Obrázek 11 Fotka vytvořená profesionální fotografkou, následně z ní vytvořen velký banner) byla přidána na Instagram, kde si jí všimlo marketingové oddělení a se souhlasem fotografky se z ní vytvoří velký banner pro předávací místnost nových vozů. Banner bude zrealizován na květen 2022.

Obrázek 11 Fotka vytvořená profesionální fotografkou, následně z ní vytvořen velký banner



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

4.3.9 Aplikace pro Instagram

První aplikací je Layout, vytvořený přímo vývojáři z Instagramu a díky které můžeme dávat fotky do různých koláží. Jednotlivé fotky se promítnou na jednom obrazu a uživatel poté může porovnávat, jak daná věc funguje.

Na první fotce můžeme vidět již existující fotky (Obrázek 12 BMW M3 přidané na Instagram pomocí aplikace Layout dne 2.4.2022), které nefotil profesionální fotograf, nýbrž řadový zaměstnanec, fotograf ji pouze upravoval ve speciálním programu. Poté byly vloženy do aplikace Layout a docílilo se koláže, která ukáže hlavní část auta a zvýrazní důležité specifické vlastnosti sportovního vozu BMW M3 Competition.

Obrázek 12 BMW M3 přidané na Instagram pomocí aplikace Layout



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

Na druhé koláži (Obrázek 13 Koláž fotek doposud nepřidaná na Instagram, vytvořená pomocí aplikace Layout) jsou vyobrazeny detaily elektrického vozu BMW i4 M50. Všechny fotky byly vytvořeny a upraveny fotografem. V březnu 2022 se jednotlivé části koláže objevily na sociálních sítích společnosti, a proto zatím nebudou publikovány. Jelikož popularita daného vozu je na poměry elektrického modelu vysoká, očekává se, že se podobná koláž vytvoří s novými fotkami.

Obrázek 13 Koláž fotek doposud nepřidaná na Instagram, vytvořená pomocí aplikace Layout



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

Pokud pomineme aplikaci přes facebookového manažera, o sociální sítě se starají zaměstnanci a pokud chtějí přidat fotku, musí ji přidat v konkrétní čas, aby vystihli chvíle, kdy jsou potenciální sledující online. Bohužel ne vždy je čas nebo možnost přidávat příspěvky dle ideálního harmonogramu. Jedna z aplikací, která dokáže usnadnit a zautomatizovat přidávání příspěvků je Planoly. Tato aplikace je volně ke stažení na Appstore nebo GooglePlay pro zařízení s Androidem a je plně kompatibilní s Instagramem. Používání této aplikace může mít za následek to, že můžeme rozplánovat

na každý měsíc 30 příspěvků, aniž by firma za to musela platit. Tento objem je ideální pro ACR auto, a.s., protože si může rozplánovat dle marketingového rámce hlavní příspěvky na elektromobilitu a sportovní divizi. Zbytek může být přidáván ručně dle aktuální dostupnosti fotek a videí.

Po konzultaci s marketingovým specialistou bylo firmě ACR auto, a.s. velmi doporučeno, aby používala tyto aplikace (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou). Hlavními důvody je zajímavější obsah a také automatizace přidávání příspěvků na sociální síť.

4.4 CRM systém ve společnosti ACR auto, a.s.

Jedna z nejdůležitějších částí pro úspěšný chod firmy, který může pomoci i ve využívání marketingové komunikace. CRM systémy mohou sbírat informace o zákaznících a tím pádem mohou zefektivnit marketingovou komunikaci mezi firmou a okolními subjekty. Zatím v minimálním počtu se přihlašují lidé skrze Facebook a Instagram o nabídku vozů, avšak s rostoucí důležitostí sociálních sítí je důležité, aby ACR auto, a.s. dokázalo aplikovat současné CRM systémy pro lepší informace o zákaznících ze sociálních sítí a tím pádem se k nim třeba i v budoucnu vracet. Zároveň je důležité zmínit soubory cookies, které dokáží pomocí internetového vyhledávání nasměrovat uživatele na stránky a síť firmy. ACR auto, a.s. využívá několik systémů, mezi hlavní CRM systémy patří Incadea a SySale. Jak bylo zmíněno u kapitoly 4.3.2 Jednotlivé sociální sítě, nyní se v rámci přichozích leadů nepracuje zcela dobře s kontakty a nedávají se do CRM, přestože například SySale je velmi jednoduchý.

4.4.1 Incadea

Incadea je propracovaný systém, který spolupracuje na více úrovních. Kromě evidence všech zákazníků, eviduje také veškeré jejich vozy a servisní intervaly. Díky propojenosti se servisním oddělením je možné nahlédnout, kdy byl jaký zákazník na servisu a kolik má vozidel.

Velmi důležitým prvkem Incadea programu je to, že dokáže zaznamenat souhlasy s GDPR (VI. Přílohy

VI.I. Souhlas s poskytnutím osobních údajů GDPR) a také sbírat potenciální zákazníky, kteří volali přímo na centrální linku BMW Group placenou od importéra nebo kteří poslali poptávku po voze nebo motorce přes webové stránky. Tyto kontakty jsou nazývány leady a je možné jim zavolat a doptat se přímo na konkrétní vozidlo, o které projevíli v nabídce zájem. Zároveň je možné je pozvat na showroom a vozidlo jim předvést a udělat konfiguraci.

Hlavním nedostatkem tohoto programu jsou omezené licence, díky kterým se prodejci, příjímáči technici a ostatní pracovníci dostávají do programu. To má pak za následek to, že se někdy musí čekat na to, až jeden z pracovníků opustí program a tím uvolní licenci.

4.4.2 SySale

Software SySale od společnosti Energy 3000 s.r.o. je vytvořen přímo na míru pro MNC HOLDING a.s., kdy do daného softwaru může víc uživatelů včetně prodejců a manažerů. Každý prodejce sem má povinnost doplňovat údaje o zákaznících a evidovat prodaná auta, tímto se zajišťuje tvoření CRM systému i na zákazníky, kteří jsou pouze potenciálními. Tento systém zároveň slouží jako kontrola aktivity prodejních jednotek. Pokud se stane, že prodejce ukončí spolupráci s firmou, jeho databáze je možné přebrat jiným prodejcem.

V daném systému je možné využívat také možnosti rozpracovanosti, který funguje tak, že u každého zákazníka se vytvoří, v jaké rozpracované fázi se aktuální obchodní případ nachází, konkrétně ze čtyř možností, kdy první znamená počátek vyjednávání a čtvrtá podpis kupní smlouvy. Samozřejmě se sem doplňuje i to, pokud obchodní případ nedopadne. Pokud se tato možnost stane, vypíše se do systému důvod neúspěšného jednání.

Ačkoliv je zde možné plánovat do kalendáře schůzky, z vyjádření prodejců je patrné, že tato funkce na rozdíl od ostatních se moc nevyužívá. Firma pracuje v Microsoft Outlook kvůli emailové korespondenci, a proto využívá služby přímo v tomto programu, které jsou i snadné k propojení s mobilními zařízeními.

4.4.3 Tvorba marketingové databáze

Důležité je začít řešit přípravu na sociální sítě a zaznamenávat téměř vše o uživatelích z těchto platforem. Vzhledem k plánovaným investicím do komunikace skrze sociální sítě je nezbytné hned ze začátku vytvořit podmínky pro realizaci marketingové databáze ze sociálních sítí. Dle doporučení marketingového oddělení (IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.) by se měly vyexportované kontakty, které vzniknou z leadů na sociálních sítích, okamžitě zapsat do CRM systémů.

5 Návrhy a opatření

5.1 Nový formát sociálních sítí

Na základě rozhovoru s marketingovým specialistou byla vytvořena doporučení pro větší kvalitu marketingové komunikace na sociálních sítích ve firmě ACR auto, a.s.

5.1.1 Marketingový rámec

Marketingový specialista doporučil vytvoření orientačního rámce (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou), kdy a jak se bude přidávat konkrétní obsah na sociální sítě. Tento postup se zrealizoval z části, na druhou stranu, byl prokonzultován s marketingovým oddělením a bude v nejbližší době doladěn. Marketingový rámec se bude držet toho, aby hlavní propagace směřoval na sportovní divizi BMW a elektromobilitu.

5.1.2 Stabilizace dvou hlavních sociálních sítí

Bylo výrazně doporučeno (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou), aby firma stabilizovala dvě hlavní sociální sítě, konkrétně Instagram a Facebook, které trpěly na to, že obsah byl přidáván nekonceptně a nebyl kvalitní. Od 11.2.2022, kdy byl vytvořen základní marketingový rámec a začal se přidávat obsah konceptně, se navýšil procentuální dosah a mírně i počet sledujících. Po stabilizaci těchto dvou sítí je doporučeno vytvořit účet na TikToku, který momentálně zaznamenává velkou fanouškovskou oblibu.

5.1.3 Zdůraznění důležitých událostí

Důležité události firmy musí být opět po konzultaci s marketingovým specialistou více zvýrazněny. Například vánoční svátky musí být více propagovány. V práci je konkrétní návrh řešení, který obsahuje větší počet příspěvků pro významné události a také propagaci k vytvoření soutěže, která přiláká nové sledující. Příspěvky budou pro příští rok přidávány již v průběhu listopadu a budou mít vánoční tematiku nebo vzdělávací charakter

5.1.4 Používání aplikací

Pro instagramový účet je dobré používat některé aplikace. V rámci doporučení (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou) byly staženy a nainstalovány aplikace Planoly a Layout. Planoly pomůže s přidáváním příspěvků a udržení koncepce marketingového rámce. Aplikace Layout je již používána a díky ní jsou tvořeny koláže na tvorbu digitálního obsahu. Koláž přidaná na sociální sítě Instagram a Facebook, kde je zobrazeno auto ze sportovní divize (konkrétně BMW M3 Competition ve speciální barvě z programu Dakar Yellow), oslovila ke dni 8.4.2022 přesně 114 účtů, z nichž 73 je z aktuálních sledujících a 41 je z účtů, které doposud nesledovaly daný obsah. Tato koláž zaznamenala několik interakcí, přesněji 20 „to se mi líbí“, pod příspěvkem byly 4 komentáře a 1 uživatel si danou fotku uložil do oblíbených.

5.2 Tvorba digitálního obsahu

5.2.1 Vytváření videí

Marketingovým specialistou bylo doporučeno (IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou), aby se vytvářela i krátká videa, která budou přidávána do Stories na Instagramu. Uživatelé si žádají větší počet videí v krátkých příbězích, než fotografie na hlavní stránce, i tak je kvalita fotografií velmi důležitá.

5.2.2 Tvorba fotografií

Vzhledem k tomu, že kvalita fotografií byla velmi nízká, byl zrealizován polostrukturovaný rozhovor s fotografkou Simonou Rekovou (IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou), která dala jasné doporučení, jak by se měly fotografie vytvářet. Na základě porovnání dvou fotografií, z nichž jedna měla dobrý dosah (VI.II. Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition) a jedna měla špatný dosah (VI.III. Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition), byly poskytnuty doporučené činnosti. Zlepšení kvality kompozice, nefotit na pozadí, kde je vyfocená budova s okny nebo volit kontrastní prostředí, aby vůz neměl stejnou barvu jako pozadí. Dále fotky musí být mírně upravovány pomocí filtrů nebo programů k tomu určených, pro zvýraznění barev. Jako další doporučení je vytvořit ideální plochu pro focení.

Fotografka vytvořila několik setů fotek, které mají o mnohem lepší kvalitu. Zároveň jsou fotky lehce upraveny. Tyto fotky jsou přidávány na instagramový profil, kde také díky

těmto fotografiím byl zvýšen dosah obsahu sociální sítě Instagram. Jelikož je instagramový účet propojený s Facebookem, byly některé fotky přidány i na facebookový účet. Jedna z fotek od profesionální fotografky bude použita pro výrobu velkého banneru na předávací místnost na showroomu ACR auto, a.s. Díky profesionálním fotografiím se markantně zvýšila kvalita sociálních sítí a tento postup byl oceněn i ve vedení firmy.

5.3 Zvýšení dosahu

Díky nastavené strategii pro přidávání obsahu, zvýšení kvality fotografií díky profesionálovi a dalších doporučení, bylo za období od 11.2.2022 (první přidáný příspěvek na základě pozměněné koncepce - Obrázek 14 Změna dosahu za sledované období) do 1.4.2022 zvýšen dosah se stejně dlouhým minulým obdobím, konkrétně v oslovených účtech o 250 %, účtech, které projevily zájem o 546 % a počet sledujících se zvýšil o 1,2 %. Přestože počet sledujících rapidně nevzrostl, další ukazatele mají velmi pozitivní trend, který se při placené propagaci pravděpodobně zvýší.

Obrázek 14 Změna dosahu za sledované období



Zdroj: účet na Instagramu společnosti ACR auto, a.s., 2021

Za toto období bylo přidáno celkem 13 hlavních příspěvků a 13 Stories na síti Instagram, z nichž některá část byla zveřejněna i na Facebooku. Tyto příspěvky a Stories obsahovaly kombinaci vlastních fotek, vlastních krátkých videí, případně obsah převzatý z oficiálního instagramového profilu BMW.

5.4 Investice

Tato práce je jedna z příčin toho, že se bude do marketingu na sociálních sítích dané společnosti investovat více finančních prostředků nutných pro větší dosah a počet sledujících.

5.4 CRM systémy

Přestože se zdá, že CRM systémy nemají tolik společného s marketingovou komunikací, je důležité si uvědomit, jak nutné jsou pro tvorbu marketingové databáze, díky které se dá lépe a opakovaně komunikovat se zákazníky. Dle mého názoru se nyní dostatečně využívají CRM systémy pro evidenci současných a potenciálních zákazníků z jiných marketingových zdrojů, bohužel ze sociálních sítí i přes zatím malý počet se využívají nedostatečně. Na základě doporučení od marketingového oddělení (IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.), je potřebné, aby leady byly okamžitě převedeny do CRM systémů.

6 Závěr

Cíl práce se podařilo splnit v bodě nárůstu dosahu sociálních sítí, v případě nárůstů sledujících byl cíl splněn pouze s minimálním zlepšením. Minimální počet nárůstů sledujících je kompenzován velkým dosahem, který kromě Instagramu, ovlivnil i interakci na Facebooku, protože jsou profily propojené a mohou sdílet své fotografie a videa.

Důležitým faktorem je, že se podařilo nastavit část marketingové komunikace, která má vést k vyšší sebepropagaci značky a nastavení udržitelné koncepce. Udržitelnost přidávání příspěvků musí být pro ACR auto, a.s. důležitým bodem, neboť v minulosti několikrát opakovala chyby a přidávala příspěvky nárazově. Takové počínání mělo za vliv stagnaci v rozvoji.

Díky této práci vznikla spolupráce s profesionální fotografkou Simonou Rekovou, jejíž fotky kromě zlepšení digitálního obsahu, vedly také k vytvoření nového banneru pro předávací místnost nových vozů. Sety fotografií byly vytvořeny zdarma a se souhlasem fotografky umístěny na sociální síť.

Na základě subjektivního hodnocení a komunikací s vedením společnosti, bylo docíleno pozitivní změny v kvalitě obsahu. Firma zároveň plánuje větší objem investic do komunikace na sociálních sítích. Jedním z důvodů pro zvýšení investic je i tato bakalářská práce.

V současné chvíli se plánují investice, které by měly ještě zvýšit dosah na sociálních sítích. Dobré je, že firma nyní disponuje novými důležitými prvky, které do té doby nebyly nastaveny, a proto nemusí firma v budoucnu řešit základní nastavení toho, jak budou vypadat její síť.

Díky práci jsem pochopil, jak fungují sociální síť z marketingové stránky. Jelikož jsem prodejce v dané firmě, je pro mě důležité, jak se zpracovává marketingová komunikace na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že jsem jeden ze správců sítě Instagram, dokážu ovlivnit tuto stránku a tím pádem, můžu pomoci sám sobě i firmě v lepší propagaci.

I. Summary

This bachelor thesis describes social networks in the company ACR auto, a.s. Thanks to the findings from the literature search, a large amount of information was put together, which shows the basic functions of marketing communication on social networks. In the next part of the work, methods for research were set. Because I am an employee of this company, I was able to find out how marketing communication works on social networks. Thanks to that, I found out the current situation. Based on this information, innovations were proposed that should help ACR auto, a.s. improve its marketing communication on social networks. The company began to use many innovations from this work into practice.

Key words: social networks, innovation, marketing, communication

II. Bibliografie

- 103 let BMW Group, 100 let rekordů a vítězství.* (2019). Získáno 2022-04-12, z BMW press: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0292646CS/103-let-bmw-group-100-let-rekord%C5%AF-a-v%C3%ADt%C4%9Bzstv%C3%AD>
- Ad Targeting: Help your ads find the people who will love your business.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Meta for Business: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Akcie Facebooku se propadly o více než 20 % kvůli slabým výsledkům.* (2022). Získáno 2022-04-11, z JenAkcí: <https://jenakcie.cz/akcie-facebooku-se-propadly-o-vice-nez-20-kvuli-slabym-vysledkum>
- ALGORITMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: DOBRÝ SLUHA, ZLÝ PÁN. CO JSOU VLASTNĚ ZAČ?* (2019). Získáno 2022-04-06, z Internetem bezpečně: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>
- Analýza a syntéza.* (2017). Získáno 2022-04-12, z Sociologická encyklopedie: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_a_synt%C3%A9za
- BMW Group Czech Republic poukázala 2,1 milionu korun organizaci The Ocean Cleanup. Jde o výtěžek z prodeje unikátního BMW i8 Roadster 4 elements by Milan Kunc.* (2020). Získáno 2022-04-12, z BMW Press: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0305079CS/bmw-group-czech-republic-pouk%C3%A1zala-2-1-milionu-korun-organizaci-the-ocean-cleanup-jde-o-v%C3%BDt%C4%9B%C5%BEek-z-prodeje-unik%C3%A1tn%C3%ADho-bmw-i8-roadster-4-elements-by-milan-kunc>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Deskripce.* (2017). Získáno 2022-04-10, z Sociologická encyklopedie: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Deskripce>

- Event marketing: Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou.* (2021). Získáno 2022-04-06, z Průvodce podnikáním: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>
- GDPR and CRM manage customer data: GDPR and CRM: 5 Ways To Manage Customer Data in 2021.* (2021). Získáno 2022-04-12, z CookieYes: <https://www.cookieyes.com/blog/gdpr-and-crm-manage-customer-data/>
- Historie marketingu.* (2008). Získáno 2022-04-06, z Focus Agency: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- How to Get Introverts Excited About Social Media.* (2022). Získáno 2022-04-06, z EveryoneSocial: <https://everyonesocial.com/blog/how-to-get-introverts-excited-about-sharing-on-social-media/>
- Justice.* (2022). Získáno 2022-04-12, z <https://justice.cz/>
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (1.. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Komparace.* (2017). Získáno 2022-04-10, z Sociologická encyklopedie: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>
- Komunikační mix: Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing.* (2019). Získáno 2022-04-06, z Orange Academy: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola* (9.. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kvalitní obsah na sociální síť.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Marion Marketing: <https://www.marionmarketing.cz/post/kvalitni-obsah-na-socialni-site>

- Lewin, T. (2016). *The BMW century: The ultimate performance machines* (1.. vyd.). Minneapolis: Quarto Publishing Group Inc.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *JAK NA SÍŤE: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* (1.. vyd.). Příbram: Jan Melvil Publishing.
- Marketingový potenciál sociálních sítí.* (2022). Získáno 2022-04-11, z Petra Bočková: Webová kódérka: <https://www.petrabockova.cz/marketingovy-potencial-socialnich-siti/>
- Meta Business Help Center: About Lead Ads.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Meta for Business: <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>
- Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod* (1.. vyd.). Brno: Albatros Media a.s.
- Moudrý, M. (2018). *Marketing: Základy marketingu.* Prostějov: Compute Media s.r.o.
- Nagyová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama.* Praha: VOX.
- Nakupování přes internet: Osoby v ČR, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících. (2021). *Český statistický úřad.* Praha: Český statistický úřad. Získáno 2022-04-06, z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211302.pdf/376d1316-9867-45ce-9797-0b2678b7bcff?version=1.1>
- O LinkedIn.* (2022). Získáno 2022-04-06, z LinkedIn: https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1
- Používání sociálních médií. (2021). *Český statistický úřad.* Český statistický úřad. Získáno 2022-04-06, z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. zcela přepracované. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- R. Lehtinen, J., & Svozilová, A. (2007). *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Reklama na internetu.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Jak na Internet: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- Sociální síť. (2021). *Český statistický úřad.* Český statistický úřad. Získáno 2022-04-06, z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- Sociální síť jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?* (2019). Získáno 2022-04-06, z Průvodce podnikáním: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/socialni-site-jsou-nejlevnejsi-marketing-jak-na-ne/>
- Technologie.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Google Ochrana soukromí a smluvní podmínky: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs#how-google-uses-cookies>
- The most popular car brands.* (2021). Získáno 2022-04-12, z Picodi: <https://www.picodi.com/ie/bargain-hunting/car-brands>
- TikTok.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Lupa.cz: Server o českém internetu: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>
- Twitter Shopping: Testing the Shop Spotlight.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Blog.Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/twitter-shopping--testing-shoppable-profiles-on-twitter
- What is a CRM: What Is CRM? Full Meaning of CRM System & Applications.* (2022). Získáno 2022-04-06, z CRM.ORG: <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>
- Who we are.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Meta: <https://about.facebook.com/company-info/>
- Your ad choices.* (c2009-2022). Získáno 2022-04-05, z Your Online Voices: <https://www.youronlinechoices.com/uk/your-ad-choices>
- Your guide to Facebook Business Manager.* (2022). Získáno 2022-04-06, z Meta for Business: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* (1.. vyd.). Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. přepracované. vyd.). Praha: C. H. Beck.

Tabulky

Tabulka 1 Ekonomická aktivita nakupujících na internetu ve věku 16+, listopad 2021 ..	6
Tabulka 2 Přehled využití sociálních sítí	10
Tabulka 3 Vývoj používání sociálních sítí	13
Tabulka 4 Počet sledujících vybraných značek celosvětově	24
Tabulka 5 Registrace nových vozů za rok 2021 v České republice a Jihočeském kraji.	25
Tabulka 6 Počet sledujících vybraných značek v České republice	26
Tabulka 7 Zhodnocení investice do sociální sítě	34
Tabulka 8 Počet sledujících vybraných regionálních firem.....	37
Tabulka 9 Návrh marketingového rámce.....	39
Tabulka 10 Porovnání dosahu fotek na Instagramu u vozů X3 M a X5 M	43

Obrázky

Obrázek 1 Shannonův a Weaverův lineární model	4
Obrázek 2 Lead ads - generování potenciálních zákazníků.....	11
Obrázek 3 BMW M3 a M4 Competition.....	23
Obrázek 4 Showroom ACR auto, a.s.....	27
Obrázek 5 BMW i8 ve speciální edici 4elements.....	28
Obrázek 6 Personální struktura firmy ACR auto, a.s.	29
Obrázek 7 Vystavení elektromobilu i3 - Den čisté mobility	32
Obrázek 8 Cílení přes facebookového manažera.....	35
Obrázek 9 Sledovanost instagramového účtu nových vozidel	36
Obrázek 10 Počet sledujících a dosah na Instagramu během prosince 2021.....	40
Obrázek 11 Fotka vytvořená profesionální fotografkou, následně z ní vytvořen velký banner.....	44
Obrázek 12 BMW M3 přidán na Instagram pomocí aplikace Layout.....	45
Obrázek 13 Koláž fotek doposud nepřidaná na Instagram, vytvořená pomocí aplikace Layout	46

Obrázek 14 Změna dosahu za sledované období.....	51
--	----

Graf

Graf 1 Použití internetu k nákupu minimálně jednou za rok 2021 v tisících	6
---	---

IV. Přílohy

IV.I. Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci marketingového oddělení MNC HOLDING a.s.

Dobrý den paní Větrovcová, ahoj Domčo, děkuji, že jste si na mě udělaly chvíli času. Mohl bych se Vás hned zkraje zeptat, jakou funkci zastáváte, případně jak dlouho jí děláte?

Jana Větrovcová (dále jen jako JV): Jsem ředitelka marketingu celého holdingu, dále jsem jedním z jednatelů, také mám na starosti solária Ergoline. Ve firmě jsem 22 let.

Dominika Malechová (dále jen jako DM): Na marketingovém oddělení jsem aktuálně 2 roky, dříve jsem tu působila brigádně.

Zeptám se, co je Vaší náplní práce?

JV: pokud se bavíme jenom o marketingu, obstaráváme marketing pro celý holding, zajišťujeme, aby se všechny akce uskutečnily tak, jak je naplánováno. Děláme fotky, staráme se o webové stránky a také okrajově spravujeme sociální sítě všech značek.

Je stanoven nějaký rozpočet, kolik jde na offline typ reklamy a kolik na online typ reklamy?

JV: Částky ti z pochopitelných důvodů říci nemůžeme, můžu ti říct orientačně v procentech. Chceš?

Samozřejmě.

JV: Z celkové částky jde přibližně 40 % na offline reklamu, například Oktoberfest, který proběhl minulý rok (poznámka autora práce: přelom října a listopadu 2021) nebo třeba golfové turnaje, další formou jsou různé printy, které produkujeme mezi zákazníky. Do online reklamy jde kolem 60 % z celkového rozpočtu. Z té částky jde přibližně 70 % na GoogleAds, 20 % do reklamy na portálu Seznam.cz, 10 % jde přibližně do sociálních sítí, primárně do Facebooku.

Oproti ostatním portálům jde do online sítí poměrně malá částka, čím to je?

JV: Zatím jsme nebrali za důležité více investovat do sociálních sítí, jiný druh online reklamy nám přinášel také své výsledky, proto nebyl důvod.

Je reálné, že se situace změní?

JV: Ano, určitě se změní, uvědomujeme si nastupující trend sociálních sítí, navíc generace využívající sociální sítě pomalu dorůstá do věku, kdy sama začne řešit nákup nového vozu. Chceme jim určitě jít naproti.

Vnímáte zlepšení na sociálních sítích poslední dobou? (poznámka autora práce: rozhovor byl dělán v průběhu března 2022, kdy se začaly přidávat příspěvky na Instagram od fotografa, primárně do stories, kde fotky drží 24 hodin a pak zmizí)

JV: Ano, šla nahoru hlavně kvalita fotek. Je vidět, že to dělal fotograf a ne zaměstnanci. Je to i jeden z důvodů, proč chceme více investovat do sociálních sítí.

DM: Ano, fotky jsou skvělé, obsah začíná dávat smysl, nejsou to pouze fotky před showroomem, kde se nafotí auta.

Na Instagram mám přístup, ale na Facebook ne, upřímně mám pocit, že dlouhodobě je Facebook na tom lépe s kvalitou. Zpracovává nám to agentura nebo vy?

DM: Byly jsme na školení a ze začátku nám pomohla marketingová agentura, na druhou stranu dlouhodobě vše spravujeme my, řešíme obsah, hlavní stránku. Pracujeme ve facebookovém manažerovi a pomáháme si s LeadAds.

Přiznám se, vůbec nevím, co to je, mohly byste mi to objasnit?

DM: Není problém, manažer funguje jako klasický feed (poznámka autora práce: feedem se myslí, normální facebooková stránka pro přidávání obsahu), akorát je to rozšířené o možnosti reklamy a hlavně přehledů, jak jsou příspěvky úspěšné, jaký mají dosah a nástroje, které manažer nabízí. LeadAds fungují tak, že si vytvoříš formulář, který obsahuje fotku, jméno, příjmení a nějaký kontakt, který vyplní uživatel, který na formulář klikne. Nám pak do manažera přijde upozornění na nový lead. Je to vlastně vytvořený placený příspěvek, který má formu rychlého formuláře. Seznamy leadů jsou pak vyexportovány do Excelu.

To zní dobře, jen na chvilku odbočím. Neměly by se kontakty z Excelu dávat do některého ze CRM systémů?

JV: Předpokládám, že měly, my akorát předáme Excel, práce s kontaktem již není v naší režii. Ale rozhodně je to pro budoucí komunikaci nezbytné.

Napadla Vás paní Větrovcová myšlenka, že by se přijal další člověk, který by měl na starosti pouze správu sociálních sítí?

JV: Rozhodně ne. Důvodů je několik. Jsme omezeni určitým rozpočtem na celý holding, který by z velké části padl na plat a jiné odvody za zaměstnance. Také nevíme, jak by se nám to vrátilo, člověk se musí pořád vzdělávat, aby šel s dobou. Na sociálních sítích to platí ještě víc. Rozhodně tedy nového zaměstnance na tuto pozici nepřijmeme.

Když jsme tedy mluvili o investicích do sociálních sítí, jak budou ty peníze investovány.

Přemýšlíme o agentuře, která nám to pomůže nastartovat. Rozhodně počítáme s víc placenými příspěvky na Facebooku a Instagramu.

Jak vnímáte, že ACR auto má dva instagramové účty, jeden pro nové vozy a chod dealerství, druhý čistě na motorky. Neberou si vzájemně sledující?

DM: Možná částečně ano, na druhou stranu, motorkáři jsou trochu specifičtí zákazníci. Některé z nich nezajímají auta ani chod dealerství. Hlavní profil je víc mainstreamový, ve finále kopírujeme jenom šablonu, kterou má nastavenou samotné BMW

Když narážíme na BMW, je nějaká povinnost publikovat na sociální síť vzhledem ke značce BMW?

JV: Zatím ne, na Mercedesu to již funguje, tady se to očekává tento rok (poznámka autora práce: na mysli je rok 2022). Hlavní propagací budou elektroauta a sportovní divize, pak je to na samotném dealerovi. Mám takový pocit, že se to bude dávat i do bonusové brožury a když budeme plnit, BMW nám na to přispěje.

Moc vám děkuji za rozhovor, máte to u mě. Domčo, myslíš, že bych tě mohl poprosit, poslala bys mi ještě nějaké obrázky z facebookového manažera, které bych mohl publikovat?

DM: Není zač, podívám se ti na to a něco pošlu.

JV: Nemáte zač, kdybyste něco potřeboval, dejte mi ještě vědět.

IV.II. Polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou

Ahoj Niky, děkuji za tvoji pomoc, mohl bych tě poprosit o rychlé představení, co děláš za marketing a jak si se k tomu dostala?

Ahoj Míro, není zač, uvidíme, co vymyslíme. Jmenuji se Nicol a věnuji se převážně digitálnímu marketingu. Věnuji se mu přes rok a momentálně pracuji jako OSVČ pod jednou budějovickou agenturu ViVa marketing. K digitálnímu marketingu mě přivedla povinná praxe na vysoké škole, tedy něco, co bylo mojí školní povinností se stalo mým životním zaměstnáním.

Děláš marketing sociálních sítí?

Dělám, je to vlastně jedna z hlavních náplní mé práce. Digitální marketing zahrnuje spousty věcí a já se věnuji opravdu veliké škále činností, ale forma propagace na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo LinkedIn je opravdu základ. Více než organické správě sítí se věnuji spíše té placené.

V čem spatřuješ hlavní výhody sociálních sítí?

Měřitelnost, cílenost, nákladově výhodnější. Kouzlem toho všeho jsou data, která o nás sociální sítě mají. Na základě nich se můžeme přesněji rozhodovat, komu reklamu zobrazovat, znát přesné výsledky z kampaně a tím ušetřit spousty vynaložených nákladů na reklamu. Na rozdíl od reklamy v rádiu nevíme, kolik reálných konverzí z toho vzniklo, nelze zacílit na určitou skupinu lidí a navíc je to drahá záležitost.

Takže bys třeba doporučovala udělat jenom reklamu na sociálních sítích a například rádio vůbec nedělat?

To určitě ne, přece jen je to zdroj, jak můžeme zvýšit podvědomí o značce, některé značky mají teď zákazníky, kteří jsou starší a sice mají sociální síť, ale třeba jí nevyužívají. To je vlastně i tvůj příklad, když děláš v BMW, tam předpokládám, kupují auta převážně lidé kolem 40-50 let.

Jo to máš pravdu, existuje tedy nějaký ideální poměr, kolik peněz se má dát do různých zdrojů reklamy?

Neřekla bych, za mě je důležité nastavit si priority dané firmy. Jiné to bude, když budu prodávat kafe, tam mi asi reklama v rádu nepomůže, spíš ty sociální sítě, ale třeba u těch aut to je jiné. Záleží opravdu individuálně

Viděla si sociální sítě ACR auto? Facebook, Instagram a LinkedIn?

Popravdě jsem se je nikdy předtím neviděla. Koukla jsem na ně až na základě přípravy na rozhovor.

Jak bys jednotlivé sítě zhodnotila?

Obsah jako takový se mi líbí a nevidím žádné velké chyby. Pouze bych doporučila větší organickou aktivitu, tedy větší množství přidávání příspěvků. Může to být například větší interakce s potenciálními klienty než pouze reportování informování okolí o nových modelech

Též bych do propagace zařadila i tu placenou verzi reklamy, a to konkrétně na Facebooku a Instagaramu. Podle přehledu vidím, že momentálně žádné placené cílené reklamy neběží a určitě je toho škoda nevyužít. Chybí mi tu marketingový rámec, kdy by bylo dobré říci si, kdy se bude co přidávat.

Jak by takový rámec měl vypadat?

Záleží, co je důležité propagovat a od toho je dobré začít. Je něco takového?

Ano, je. BMW jako ostatní značky musí prodávat elektrické vozy, které nemají moc emisí. Zároveň si s BMW každý spojí sportovní vozy, v současné chvíli i SUV jako X5.

V tom případě bych si vytvořila na každý den v týdnu něco, co se obsahově hodí. Pondělí může být třeba na elektrická nebo sportovní auta, čtvrtek třeba na SUV. To záleží a ve finále nic není špatné. Důležité je přidávat i Stories a krátká videa s tímto obsahem. Není nezbytně nutné se bezmezně držet rámce, na druhou stranu hodně to pomůže.

Co je podle tebe řešení na zlepšení sociálních sítí?

Neustálá interakce s okolím, sledování trendů ve světě, mít poutavý obsah a dost trpělivosti. Nic nevzejde ze dne na den a někdy musíme počítat i s neúspěchem. Sociální síť není bedna, do které se hodí peníze a automaticky to generuje to, co chcete, ale je zapotřebí neustále vytvářet nové věci a testovat. Rozhodně bych doporučila krátká videa,

která minimálně na Instagramu mají vyšší dosah než fotky. Pravdou je, že plno uživatelů automaticky přepne na videa a fotky je nezajímají.

A jak bys ty videa strukturovala? Myslím si, že ACR auto má poměrně málo sledujících, když vezmu v potaz, že prodává BMW. Souhlasíš s tím?

Ano, naprosto souhlasím. Je to jedna z nejznámějších firem na světě, znám jí i já a to se v autech nevyznám. Ta krátká videa by měla být koncipována jednoduše a zajímavě, Instagram dokonce umí k nim přidat hudbu, aby to bylo zajímavější. Je to jednoduchý, stačí ti na to chytrý telefon a zbytek už uděláš. Koukla jsem i na jiné dealery po České republice, ti kteří mají větší dosah, používají i videa nebo třeba tvoří příspěvky v Canvě a ty propagují. Víš, jak funguje Canva?

Jo, tuším, popravdě jsem v ní pracoval párkrát. Ale vím, co myslíš, všimnul jsem si, že tam je položka příspěvku na Instagram. Když jsme u těch aplikací, máš nějaké typy na aplikace, znám například Layout, přijde mi to zajímavý. Jak se na to tváříš ty?

Aplikace jsou super, nesmí se to s nimi přehánět a myslím si, že obsah by se měl upravovat minimálně. Úpravu fotografie beru jako samozřejmost, ovšem není nutné zbytečně dodělávat různé efekty. Je potřeba říci, že třeba Layout pro Instagram je super, u aut se to dá využít hodně, několik fotek dáš do jedné koláže a vypadá to profesionálně, minimálně bych to zkusila. Všimla jsem si, že i oficiální stránky BMW používají podobné aplikace. Druhou aplikaci bych zmínila nějaký plánovač, třeba Planoly nebo něco podobného. Je to zdarma za určitých podmínek, asi 20-30 příspěvků za měsíc. Teď se přiznám, že nevím. Každopádně koukni na to, uvidíš, že to bude dávat smysl a zautomatizuje ti to přidávání příspěvků.

Niky, je lepší najmout nového člověka, který se bude věnovat pouze sociálním sítím, nebo předat některé činnosti specializované agentuře.

To se asi nedá jednoznačně říct, spíš záleží na tom, co se nám více vyplatí a kdo nám dokáže dát opravdové výsledky. Můžeme si najmout agenturu a ta bude skvělá a podle výsledků to uvidíme anebo jednotlivce, který nám přinese totéž. Může být lepší konkrétní člověk, ale taky agentura. Je možné, že agentura nakonec vyjde levněji, než přijmout nového zaměstnance, který se bude muset zaškolit, otázka jestli by pro něj pak byla práce.

On by nespravoval pouze sociální síť pro ACR auto, ale také pro celý holding. To jsou čtyři automobilové firmy.

Rozumím, asi záleží jakou má strategii vedení firmy

Kolik stojí služby marketingové agentury, případně dokázala bys to rozepsat?

Záleží na stráveném času nad jednotlivými úkony. Projekt může být ohodnocen na 10 000 Kč měsíčně nebo 80 000 měsíčně. Čím víc toho chceme, tím víc logicky platíme. Také záleží, jakou firmu si zvolíme, například pražské firmy mají daleko dražší služby, než agentury z malých měst. Pokud to vezmu z mojí zkušenosti, tak správa placené propagace Facebooku a Instagramu je 8 000 Kč. Když se k tomu přidá emailing, tak 10 000 Kč. Když přidáme i reklamu na Googlu, tak je to 12 000 Kč. To jsou asi nejmenší hranice cen, které kde najdete.

Co bys čekala, že bude výsledkem dobře zpracovaných sociálních sítí v konkrétní firmě?

Naplnění požadovaných konverzí, dobrý ohlas okolí, vidět, že na tom projektu byla udělaná nějaká práce a dotyčný se na to nevykašlal. Lidé si často myslí, že počet „likes“ je ten největší strop, ale k čemu nám jsou „likes“, když neprodáváme. Aby se nám reklama vyplácela, tak nám musí vždy přinášet něco zpět. Některý měsíc může být prodělečný a některý nám jen tak tak pokryje náklady, ale jednoznačně bychom neměli jen dávat peníze do reklamy, která nám nic nepřináší kromě toho, že se občas někde ukáže.

To souhlasím, ale co když se firma rozhodne, že zatím nechce prodávat, pouze zvýšit povědomí o značce?

Jasný, v tomhle případě, to asi úplně nevádí, na druhou stranu, do budoucna bych i tak přemýšlela nad tím, co nám reklama přinese za zisk.

Momentálně ACR má tři sociální sítě, z toho dvě se snaží více využívat. Dává ti smysl začít zakládat nový účet třeba na TikToku nebo Twitteru?

Nedává, upřímně si myslím, že by se měly zastabilizovat aktuálně používané sítě, teprve potom přemýšlet o dalších. Rozhodně bych začala dělat po určité době TikTok, který je levný na propagaci a dokáže zaujmout širší masu, pokud se zvedne dosah na Facebooku a Instagramu a najdete si lehkost v přidávání příspěvků, rozhodně bych to začala tvořit. Když se totiž podívám na obsah, není to špatné, ale jsou tam velké mezery, díky nimž je menší počet sledujících, než za mě tato značka dokáže. Předpokládám, že kromě Instagramu a Facebooku je ta třetí síť LinkedIn, je to pravda?

Ano, je. Bereš LinkedIn jako důležitý nástroj?

Pro tuhle firmu ano. Myslím si, že máte poměrně dost zaměstnanců, dnes je daná platforma důležitá pro nábor nových zaměstnanců a působí velmi profesionálně, ale jak říkám, možná bych nejprve zastabilizovala Facebook a Instagram.

Chtěl jsem se tě zeptat na Vánoce, ACR přidalo za celý prosinec 2021 pouze jeden příspěvek a to ohledně otevírací doby. Jak bys doporučila návrhy řešení pro příští rok, aby se daná situace neopakovala.

Ta komunikace by se příliš nelišila od normálních měsíců. Jen by ty příspěvky měli vánoční styl. Začala bych už v listopadu a pěstovala cca 3 příspěvky týdně. Jeden například na novinku, druhý by mohl být vzdělávací, třetí třeba o zapůjčení auta nebo o hmotný dárek. Stories bych dávala, co nejvíce cca 2x denně (když by si někdo koupil auto, tak bych to chtěla zveřejnit/vyfotit to, že ho předávám, ty lidi nebo klíčky), další Stories může být také vzdělávací. Snažila bych se i o aktivní recenze a chtěla je po všech možných lidech, co nás navštívili nebo si něco koupili. S těmi soutěžemi, tam bych se zamyslela nad jednou velkou, třeba o půjčení auta na den, ale musí „lajkovat“ a sdílet. Na to se podle mě chytanou. Ta otevírací doba je taky fajn a nebála bych se dát třeba fotku i vás co tam pracujete.

Kdybyste chtěli udělat opravdu zajímavou věc, tak natočit delší video, kde budete ve vánočním prostředí a bude to od profesionálů, tím zaujmete široké publikum. Je to ovšem o něco dražší.

Na závěr máš něco, co bys mi doporučila pro správu sítí?

Obecně mě napadá pár pravidel, o kterých lidé moc nemají ponětí a tvoří to základ propagace.

Nezáleží na tom, co se líbí nám, ale co přináší výsledky a co se líbí lidem. Často se setkávám s názorem, že mně se líbí tahle reklama, je tam hezká kočička. Nebo mně se líbí tahle růžová, ta modrá barva je moc nudná. Dobře, ale líbí se to i lidem? To ti dokáží říct jen budoucí výsledky z kampaní. Proto, abych mohla zjistit, co se líbí lidem, musíme vytvořit různorodý obsah a podle dat sledujeme, co se nám vyplatí a funguje. Pak mě ještě napadá to, že dáme do digitálního marketingu peníze, nám nezaručí 100% úspěch. Musíme počítat i s rizikem, že prostě peníze provaříme a nevznikne z kampaně vůbec nic. Sociální sítě nepředstavují krabici, do které se hodí peníze a vypadne to, co chceme, ale

častokrát spíše proděláme. Může to být chyba naše, produktu nebo neovlivnitelných vlivů jako covid, inflace, nezaměstnanost, válka.

IV.III. Polostrukturovaný rozhovor s profesionální fotografkou

Ahoj Simčo, děkuji ti, že sis na mě udělala čas. Mohla by ses mi představit, jak dlouho fotíš, na co se specializuješ a případně jestli máš za sebou nějaké produktové fotografie?

Fotím přibližně osm let, primárně se zabývám focením lidí, to mě i nejvíce baví. Mám za sebou i produktové fotografie, například jsem fotila kampaň pro výrobu porcelánu, pak také pro kuchyňská studia, takže občas také dělám produktové fotky, spíš se zaměřuji na lidi.

Zeptám se tě, viděla si fotky na sociálních sítích ACR auto? A jak bys je hodnotila?

Vzhledem k tomu, že jsem v ACR jeden čas pracovala, sleduji sociální sítě. Fotky nejsou úplně dobré, občas to vypadá, že spíš ta auta vyfotíte někde na ulici (smích). Moc jako produktová fotka mi to nepříjde. Párkrát se to samozřejmě povede.

Co vidíš za konkrétní problémy těch fotek?

Musím teda říci, že než se dostanu k samotné fotce, koukám na popisek, občas je to úsměvné. Co se týče fotek, nepříjde mi, že na to že pracujete s BMW, tak kvalita odpovídá té fotce. Rozhodně bych doporučila změnit kompozici, kdy fotíte často před budovou, kde jsou na fotce vidět okna.

Když ti ukážu dvě fotky, podobných vozů, proč myslíš, že jedna je na poměry sociální sítě ACR auto úspěšná (VI.II. Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition), druhá je naprosto neúspěšná (VI.III. Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition), přestože auto na méně úspěšné fotce je dražší a oblíbenější než populární fotka.

Na té s větší sledovaností je vidět lepší výběr kompozice, kdy to je v přirozeném prostředí, není to focené právě u těch oken, jak jsem říkala. To auto, na to že má krásnou barvu, není vůbec zvýrazněné, ani jeho detaily. Navíc je to focené před šedivou budovou a to auto je také šedivé. Myslím si, že i ta druhá fotka trošku nechá zaniknout barvu, protože je to focené zase na podobném podkladu, jako je barva vozu. Na druhou stranu je potřeba říci, že je vidět, že se fotka upravila přes filtr, který tomu dodává větší kouzlo.

Takže používat filtry není špatné?

Rozhodně to s nimi nepřehánět. Popravdě každý fotograf si fotky nahraje do počítače a upravuje je tak, aby vypadaly co nejlépe. BMW má krásná auta, ale proč tomu ještě malinko nejít naproti, aby se třeba zvýraznily linie nebo nějaké detaily.

Co bys tedy doporučila ohledně úpravy fotek.

Pokud to bude zpracovávat fotograf, tak ten si poradí, pokud budete fotky pořizovat vy, je důležité to stylizovat do jednoho filtru. Když se podíváš na populární instagramové účty, všimneš si, že správci daného profilu používají stejný styl fotek. Tam je potřeba si říci, že jejich domácnost určitě nemá jenom jeden odstín barvy, do které to stylizují.

Jaké fotky bys přidávala?

Kromě aut je dobré přidat i fotky jiné než jsou samotná auta. Pořád na tom lidi nejvíce zaujmou auta, ale dnes už se lidi chtějí podívat i do zákulisí, ne jen na výsledný produkt. Napadají mě třeba fotky příslušenství nebo různých doplňků. Určitě by bylo dobré nafotit i přímo zaměstnance nebo třeba kafe jenom s popiskem, ať se zastaví podívat.

Nějaké rady, které bys mi mohla ještě dát ohledně fotek?

Doporučila bych kromě jednorázových fotek, které je potřeba fotit hned, udělat i sety fotek, kdy se třeba naráz udělá 30 fotografií různého druhu a máš pak do zásoby.

Náhodou, kdybych tě příště poprosil o nějaké fotky, nevadilo by ti to? Pro nás by to bylo ideální, abychom věděli, jak to máme nastavit do budoucna.

Vůbec ne, budu ráda, současně jsem na mateřské dovolené, tak to pro mě bude zpestření.

Moc děkuji.

Není vůbec zač.

V. Seznam příloh

Souhlas s poskytnutím osobních údajů GDPR

Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition

Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition

VI. Přílohy

VI.I. Souhlas s poskytnutím osobních údajů GDPR



acr.auto
člen skupiny MNC Group

SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

dle NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (GDPR)

Prohlašuji, že jsem se seznámil s níže uvedeným textem („Detail souhlasu se zpracováním osobních údajů“) a:
Souhlasím se všemi níže uvedenými údaji. Zaškrtnutím této možnosti zaškrťávám všechny níže uvedené možnosti („Detail souhlasu se zpracováním osobních údajů“).
Souhlasím pouze s vybranými údaji souhlasu, které jsem zaškrtnul níže. Na ostatní údaje se souhlas nevztahuje. Souhlas neoděluji.

Detail souhlasu se zpracováním osobních údajů

I. Souhlasím, aby dále uvedený Správce zpracovával mé osobní údaje, a to v rozsahu:

identifikačních údajů osoby, především pak jména a příjmení, IP adresy, bydliště
a data narození
kontaktních údajů, především pak čísel telefonu a e-mailových adres,
údajů nezbytných pro rozhodnutí o uzavření smlouvy,
údajů vznikajících plněním závazků ze smluv,
údajů získaných v souvislosti s poskytováním produktů či služeb (především vzájemnou interakcí Správce a zákazníka, případně jiným způsobem),
údajů vzniklých přímo činností Správce (například vyhodnocením objednávky či poplávky zákazníka).

II. Souhlas se zpracováním osobních údajů uděluji k účelům:

péče o zákazníky a potenciální zákazníky,
uchování osobních údajů,
marketingu, především pak pro nabízení zboží a služeb Správce nebo třetích osob
v souvislosti se značkou motorových vozidel dle oddílu III,
předávání osobních údajů třetím osobám, tj. smluvním partnerům (správcům a zpracovatelům) Správce
zejména importérům motorových vozidel značek dle oddílu III., poskytovatelům finančních služeb,
smluvním partnerům nebo jejich dalším smluvním zpracovatelům, a to za podmínek smluvních ujednání
uzavřených s těmito partnery a za účelem dalšího zpracování, a to zejména jejich uchování,
shromažďování, třídění, slučování, aktualizování, profilování, vyhodnocení kvality poskytnutých služeb,
nabídky zboží a služeb, uchování osobních údajů, vždy v souvislosti se značkou motorových vozidel
dle oddílu III.

III. Udělovaný souhlas se vztahuje na zpracování osobních údajů v souvislosti se značkou motorových vozidel:

„FORD“
„OPEL“
„BMW“
„MERCEDES-BENZ“
„Fuso“
„různé značky při nákupu a prodeji použitých vozidel“

IV. Souhlas se uděluje pro následující Správce:

Milan Král a.s., IČ: 482 03 734, se sídlem: Pod Stromovkou 211, 370 01 Litvínovice, společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, pod. sp. zn. „B2135“

e-mail: gdpr@mncgroup.cz www.milankral.cz

ACR auto, a.s., IČ: 260 25 582, se sídlem: Pod Stromovkou 211, 370 01 Litvínovice, společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, pod. sp. zn. „B1096“

e-mail: gdpr@mncgroup.cz www.acrauto.cz

MNC GROUP s.r.o., IČ: 281 59 365, se sídlem: Pod Stromovkou 211, 370 01 Litvínovice, společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, pod. sp. zn. „C21058“

e-mail: gdpr@mncgroup.cz www.mncgroup.cz

MNC KAR-LAK, s.r.o., IČ: 069 72 071, se sídlem: Pod Stromovkou 211, 370 01 Litvínovice, společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, pod. sp. zn. „C27415“

e-mail: gdpr@mncgroup.cz

V. Svým souhlasem potvrzuji a beru na vědomí, že:

Mám možnost kdykoliv tento souhlas bez negativních následků pro svou osobu odvolat, a to jakýmkoliv vyrozuměním příslušného Správce, které bude mít formu umožňující písemné zachycení obsahu úkonu o odvolání souhlasu, zejména prostřednictvím e-mailu uváděného v oddíle IV.

Dle právního předpisu označeného v preambuli jako GDPR mám zejména následující práva: uplatnit námitky proti zpracování, odvolat souhlas se zpracováním, žádat nápravu v případě nesprávnosti osobních údajů, žádat vymazání osobních údajů, jejichž zpracování není nezbytné, vědět a být informován o zpracování, kdy obsah těchto práv je blíže specifikován na webových stránkách jednotlivých Správců v sekci „Informace o právech osob dle GDPR“.

Jsem byl seznámen a byly mi poskytnuty mou preferovanou formou informační dokumenty obsahující informace o účelu a prostředcích zpracování osobních údajů Správce a relevantních třetích osob z článku II tohoto Souhlasu.

Dne:

Osoba udávající souhlas:

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Bydliště:

E-mail:

Telefon:

V případě ručního vyplnění, podpis subjektu osobních údajů:

VI.II. Fotka s nejvyšším dosahem BMW X3 M Competition



VI.III. Fotka s velmi nízkým dosahem X5 M Competition

