

Optimalizace online komunikace společnosti zaměřené na operativní leasing

Aneta Tomanová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Tomanová**
Osobní číslo: **K19206**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Optimalizace online komunikace společnosti zaměřené na operativní leasing**

Zásady pro vypracování

1. Zanalyzujte teoretické poznatky vycházející z odborné literatury v oblasti digitálního a výkonnostního marketingu.
2. Charakterizujte oblast operativního leasingu a jeho působení na českém trhu.
3. Zformulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné cíle a metody výzkumu bakalářské práce.
4. Proveďte kvantitativní výzkum u vlastníků řidičského průkazu. Získaná data následně aplikujte do kvalitativního výzkumu s potenciálními zájemci o operativní leasing.
5. Na základě dat z výzkumů, vytvořte prototypy online reklam a srovnajte jejich výkony v reklamních systémech společnosti poskytující operativní leasing.
6. Odpovězte na výzkumné otázky podle výsledků z realizovaných výzkumů.
7. Vytvořte doporučení pro budoucí online komunikaci společnosti poskytující operativní leasing.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. 7. vydanie. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-922-4157-9
KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2 vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-879-2301-6
TONKIN, Sebastian, Caleb, WHITMORE a Justin, CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2
VISSER, Marjolein, Berend, SIKKenga a Mike, BERRY, 2018. *Digital Marketing Fundamentals*. Utrecht, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv Groningen. ISBN: 978-90-01-88713-1

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Aneta Tomanová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá optimalizáciou online marketingovej komunikácie vybranej leasingovej spoločnosti. Hlavným cieľom je zhotovenie online kampaní za účelom zvýšenia dosiahnutých konverzií na webe podniku.

V teoretickej časti je čitateľ oboznámený so základnými pojmami týkajúcich sa online marketingu, ale aj so súčasnou situáciou operatívneho leasingu na českom trhu. Na základe teoretických poznatkov sú následne v analytickej časti realizované tri typy výskumov pozostávajúce z kvantitatívneho, kvalitatívneho a A/B testovania. Zo získaných dát sú v závere práce zodpovedané výskumné otázky a formulované odporúčania pre budúcu online komunikáciu firmy.

Kľúčové slová: Online marketing, Výkonnostný marketing, PPC reklama, A/B testovanie, Operatívny leasing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the optimization of online marketing communication of a chosen leasing company. The main goal is to create online campaigns in order to increase the achieved conversions on the company's website.

In the theoretical part, the reader is acquainted with the basic terms related to online marketing, but also with the current situation of operative leasing in the Czech market. Based on theoretical knowledge, three types of research are subsequently carried out in the analytical part, consisting of a quantitative, qualitative and A/B testing. Research questions and recommendations for the future online communication of the company are answered from the obtained data at the end of the thesis.

Keywords: Online marketing, Performance marketing, PPC advertisement, A/B testing, Operating lease

Chcela by som sa touto cestou poďakovať digitálnej marketingovej agentúre za poskytnutie potrebných údajov a možnosti realizácie optimalizácie pre vybranú leasingovú spoločnosť. Taktiež sa chcem poďakovať aj všetkým mojim blízkym, ktorí ma podporovali a pomáhali mi s lepším porozumením témy. Nemej dôležité poďakovanie patrí aj môjmu vedúcemu práce PhDr. Tomášovi Šulovi, PhD., za jeho odborný prístup a správne nasmerovanie so snahou vytvoriť kvalitnú bakalársku prácu.

Vyhlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIGITÁLNY MARKETING	12
1.1 ONLINE MARKETING	12
1.2 ONLINE MARKETING VS DIGITÁLNY MARKETING.....	14
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	15
1.3.1 SEM.....	16
1.3.2 SEO	17
1.3.3 PPC.....	17
1.3.4 Obsahový marketing	18
1.3.5 Email marketing.....	19
1.3.6 Marketing sociálnych sietí	20
1.3.7 Výkonnostný marketing	21
1.3.8 Webová analytika.....	21
2 VÝKONNOSTNÝ MARKETING.....	22
2.1 PAY PER CLICK REKLAMA	23
2.2 TYPY KAMPANÍ.....	25
2.2.1 Kampane vo vyhľadávaní	25
2.2.2 Kampane v obsahovej sieti.....	26
2.2.3 Produktové a video kampane	26
2.3 REKLAMNÉ SYSTÉMY	27
2.3.1 Google Ads.....	28
2.3.2 Sklik	28
2.3.3 Facebook Ads.....	29
2.4 WEBOVÁ ANALYTIKA.....	30
2.4.1 Google Analytics.....	31
2.4.2 Metriky	32
3 TESTOVANIE.....	34
3.1 POUŽÍVATELSKÉ TESTOVANIE	34
3.2 EYETRACKING.....	35
3.3 HEATMAPY.....	35
3.4 A/B TESTOVANIE.....	35
3.5 PRIESKUMY A DOTAZNÍKY.....	35
3.6 FOCUS GROUP.....	36
3.7 ROZHOVORY	36
3.8 CARDSORTING.....	37
4 OPERATÍVNY LEASING V ČR	38

4.1	SITUÁCIA NA TRHU	38
4.2	LEASINGOVÉ SPOLOČNOSTI NA TRHU	40
5	METODIKA PRÁCE.....	41
5.1	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE	41
5.2	IDENTIFIKÁCIA PRÍLEŽITOSTI A CIEĽ PRÁCE.....	41
5.3	CIEĽ VÝSKUMU	41
5.4	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	41
5.5	METÓDY VÝSKUMU.....	42
5.5.1	Kvantitatívny výskum	42
5.5.2	Kvalitatívny výskum	42
5.5.3	A/B testovanie	43
5.6	VÝHODY A NEVÝHODY VÝSKUMNÝCH METÓD	43
5.7	REALIZÁCIA VÝSKUMU.....	43
5.8	TIMING.....	44
5.9	ROZPOČET.....	44
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	45
6	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI POSKYTUJÚCEJ OPERATÍVNY LEASING	46
6.1	ONLINE KOMUNIKÁCIA.....	47
7	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	49
7.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	49
7.1.2	Rozhodujúce faktory pri výbere automobilu.....	51
7.1.3	Účel automobilu	53
7.1.4	Znalosť operatívneho leasingu	53
7.1.5	Využívanie operatívneho leasingu	54
7.1.6	Benefit, ktorý by motivoval k zisteniu viac informácií ohľadom služby.....	57
7.1.7	Stretnutie sa online reklamou na operatívny leasing.....	58
7.1.8	Formát a spracovanie propagácie vozidla	60
7.1.9	Demografické údaje respondentov	62
7.2	CELKOVÝ ZÁVER VÝSLEDKOV DOTAZNÍKA	64
7.3	TVORBA ONLINE REKLÁM.....	65
8	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	71
8.1	VYHODNOTENIE POLO-ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV	71
8.1.1	Profil účastníkov	72
8.1.2	Vzťah participantov k operatívne leasingu	72
8.1.3	Využívanie sociálnych sietí participantmi	73
8.1.4	Využívanie internetových vyhľadávačov participantmi	74
8.1.5	Hodnotenie online návrhov reklamy	75
8.2	CELKOVÝ ZÁVER VÝSLEDKOV POLO-ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV	77

9	A/B TESTOVANIE	80
9.1	VÝSLEDKY IMPLEMENTOVANÝCH REKLÁM	80
9.1.1	Facebook Ads	81
9.1.2	Google Ads	84
9.1.3	Sklik	85
10	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE.....	88
10.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	90
10.2	ODPORÚČANIE PRE BUDÚCU ONLINE KOMUNIKÁCIU SPOLOČNOSTI	91
	ZÁVER	93
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	94
	ZOZNAM OBRÁZKOV	101
	ZOZNAM TABULIEK	102
	ZOZNAM PRÍLOH.....	103

ÚVOD

V současnosti neustále rastie dopyt po prenájme automobilov formou operatívneho leasingu. Dôvodom zmienenej eskalácie je všeobecný záujem o zaistenie všetkých služieb spojených s prevádzkovaním vozidla, ale aj aktuálna nepriaznivá situácia ohľadom razantného zvyšovania cien vozidiel. Dané faktory prispeli k presýteniu ponúk leasingových služieb na trhu, kde je žiadúce relevantné využívanie online propagácie za účelom zaujatia potenciálnych zákazníkov schopných vytvoriť požadovanú akciu.

Cieľom bakalárskej práce je identifikovať najvhodnejšie formy online reklamy v PPC systémoch a pomocou nich optimalizovať online komunikáciu vybranej spoločnosti poskytujúcej operatívny leasing, pre cieľovú skupinu za účelom zvýšenia konverzií.

Práca sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej.

Teoretická časť pozostáva zo zhromaždenia odbornej literatúry definujúcej základné pojmy spojené s online marketingom. Teoretické poznatky na seba nadväzujúce začínajú od hlavnej definície pojmu online marketing, následne sú vysvetlené jeho nástroje, ktorých súčasťou je aj výkonnostný marketing. Nakoľko výkonnostný marketing, pod ktorý spadá aj PPC reklama je ústredným motívom práce, je jej venovaná celá kapitola s nadväznosťou na webové testovanie. Okrem základných pojmov, je vymedzená aj aktuálna situácia operatívneho leasingu na českom trhu. Záverečná kapitola pozostáva z predstavenia cieľa, výskumných otázok a vykonávaných metód marketingového výskumu.

Praktická časť je zameraná na vyhodnotenie výskumov, na základe ktorých sú definované prvky potrebné pre realizáciu online kampane leasingovej spoločnosti. Prostredníctvom kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sú získavané informácie od cieľovej skupiny, vďaka ktorým sú vytvorené alternatívne verzie PPC reklamy. Následne sú reklamy aplikované do PPC systémov, kde sú formou A/B testovania zrovnávané a vyhodnotené podľa dosiahnutého výkonu.

Záver práce je venovaný zodpovedaniu výskumných otázok a na základe získaných výsledkov z realizovaných výskumov sú formulované odporúčania pre zlepšenie budúcej online komunikácie spoločnosti ponúkajúcej operatívny leasing.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNY MARKETING

S odstupom času vzniklo množstvo definícií, ktoré opisujú marketing, pričom každý autor si tento pojem vysvetľuje z časti inak. Ku príkladu podľa Kotlera (1997), je marketing spoločenský proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo chcú a potrebujú, prostredníctvom ponuky a výmeny produktov s ostatnými. Neskôr autor uvádza aj zjednodušenú, skrátenú formu definície: „marketing je uspokojovanie potrieb ziskovo“ (Kotler, Keller, 2013, s.35).

Vychádzajúc z definícií, je možné odvodiť, že marketing je integrovaný súbor činností, ktorými sa inštitúcie snažia priblížiť k zákazníkovi s cieľom uspokojenia jeho potrieb. Príchodom internetu bol tento proces aplikovaný do digitálneho prostredia, kde marketing využíva všetky dostupné možnosti na kvalitnejšie oslovenie potenciálnych zákazníkov a udržiavanie silných vzťahov s cieľom získať protihodnotu od svojich zákazníkov.

Rovnako aj digitálny marketing je uvádzaný v literatúre heterogénne. V knihe Digital marketing fundamentals (Visser, 2018), špecifikovali digitálny marketing ako podproces marketingu. Ďalej digitálny marketing označujú ako proces, v ktorom organizácie a potenciálni zákazníci využívajú internet aj na vytváranie hodnoty produktov, ale taktiež aj na spôsob ich zamieňania. V danom aspekte nehrajú úlohu rôzne spôsoby prístupu na internet, čiže z akého zariadenia užívateľ prichádza, či ide o smartfón alebo počítač.

Digitálny marketing je taktiež možno jednoducho opísať ako dosahovanie marketingových cieľov pomocou digitálnych technológií a médií. Táto stručná definícia pomáha pripomenúť, že ide o výsledky, ktoré prináša technológia, a to by malo rozhodovať o investíciách do internetového marketingu. Tento proces sa používa na podporu cieľov, získavanie nových zákazníkov a poskytovanie služieb existujúcim zákazníkom, ktoré pomáhajú rozvíjať vzťah so zákazníkmi (Chaffey, 2019).

1.1 ONLINE MARKETING

Ako aj z predchádzajúcej kapitoly vyplýva, marketing spočíva v prepájaní cieľového publika s produktom na správnom mieste v správnom čase a správnym spôsobom. Príchod internetu však celý tento proces zmenil, pretože inzerenti musia produkt smerovať na internet, kde cieľové publikum trávi svoj čas a tam sa ich online marketingom snažiť zaujať viac ako ich konkurencia.

Online marketing je komunikácia realizovaná prostredníctvom elektronického zariadenia s využitím internetu. Je založená na odhade správania a vnímania cieľovej skupiny spotrebiteľov, a na základe týchto faktorov hľadá čo najúčinnnejšie metódy, ako užívateľa priviesť na internetové stránky a presvedčiť ho ku kúpe či inej cieľovej konverzii. V internetovom svete sa celá marketingová komunikácia stáva priamou, pretože umožňuje okamžitú odozvu užívateľa (Přikrylová, 2019).

Online komunikácia sa vyznačuje množstvom špecifických charakteristík, ktoré jednoznačne vystihujú pozitívne aspekty online marketingu v porovnaní s klasickým marketingom.

Črty online marketingu, ktoré Karliček (2016), vo svojej knihe považuje za najlepšie, sú možnosť presného zacielenia, využívanie multimediálneho obsahu, personalizácia, interaktivita so zákazníkom, jednoduchá merateľnosť výkonu a nízke náklady na tvorbu.

S výhodami online marketingu sa stotožňuje aj Chaffey (2019), ktorý spomína benefity, ako zacielenie na online publikum, kde je možná personalizácia na základe profilu zákazníka a predchádzajúcich interakcií s komunikáciou, ktorá poskytuje veľké množstvo relevantných potenciálnych zákazníkov. Ako skvelú príležitosť zaujatia návštevníka, prostredníctvom hĺbkového textového obsahu, považuje využívanie SEO, pomocou ktorého sú webové stránky vo vyhľadávaní v popredí. Detailnejšie informácie o propagácii formou SEO sú v bakalárskej práci rozoberané v podkapitole *1.3.2 SEO*. Taktiež autor vyzdvihuje aj využiteľnosť multimediálnych video a audio údajov a účasť v komunitách zákazníkov.

Online marketing, taktiež často nazývaný ako internetový marketing alebo eMarketing – je akákoľvek marketingová činnosť, ktorá sa vykonáva online, prostredníctvom internetových technológií. Zahŕňa nielen reklamu, ktorá sa zobrazuje na webových stránkach, ale aj iné druhy online aktivít, ako je e-mailing a propagovanie sa na sociálnych sieťach. Každý aspekt online marketingu je digitálny, z čoho vyplýva, že ide o elektronické informácie prenášané na počítači, telefóne alebo podobnom zariadení. Taktiež sa však môžu spájať aj s tradičnými offline reklamami.

Online marketing splňa tri základné princípy:

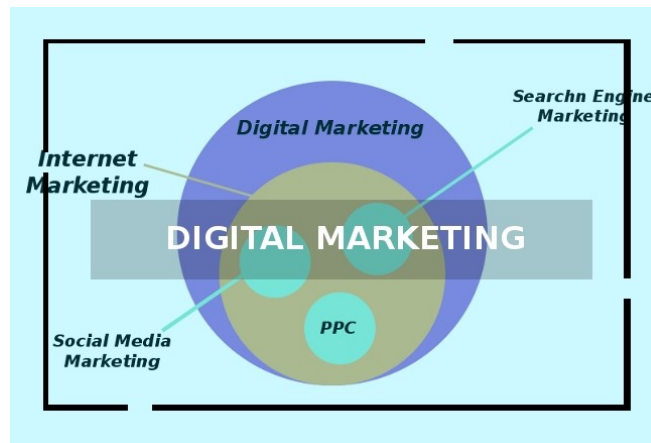
1. Bezprostrednosť. Web sa mení závratným tempom a online publikum, ktorého intervaly pozornosti sú krátke, očakávajú bleskové získanie aktualizácií a informácií.
2. Personalizácia. Online zákazníci už nie sú anonymnými členmi v širokej škále cieľovej skupiny – sú to jednotlivci, ktorí chcú byť oslovení osobne.
3. Relevancia. Online komunikácia musí byť zaujímavá a relevantná pre čitateľa, inak bude jednoducho ignorovaná. Na internete sa sŕaží o pozornosť publika, preto je potrebné nájsť spôsob ako vyniknúť oproti všetkým ostatným informáciám a zaujať čitateľov. Najlepší spôsobom zaujatia je dať užívateľom presne to, čo chcú a v čase, kedy to chcú (Tregove, 2021).

1.2 ONLINE MARKETING VS DIGITÁLNY MARKETING

Online marketing a digitálny marketing možno odlíšiť ich čiastočnými rozdielmi vo vysvetlení daných termínov, ale vo väčšine relevantných zdrojov sa odborníci zhodujú v presnom rozdelení, čo jednotlivé oblasti zahŕňajú. Avšak sú autori, ktorí tieto pojmy považujú za významovo rovnaké, podobne ako aj Visser (2018). Ten uvádza, že internetový marketing, online marketing a e-marketing sú všetky synonymami pre digitálny marketing.

Hoci online marketing a digitálny marketing majú veľmi blízke charakteristiky, odlišujú sa najmä technickými vlastnosťami služieb, ktorými sa jednotlivé oblasti vyznačujú.

Pojem „digitálny marketing“ využíva pre výkon marketingových aktivít umiestených v digitálnych médiách, ktoré disponujú platformami nezávislými na internetovom pripojení. Pod digitálny marketing spadajú napríklad reklamy v digitálne outdoorových alebo in-storeových zariadeniach, televízne reklamy, mobilné reklamy a pod. Na druhej strane „online marketing“ je podmnožinou digitálneho marketingu, ktorá zahŕňa prítomnosť internetového pripojenia. Online marketingové aktivity využívajú digitálne kanály a sú vykonávané výlučne v internetovom prostredí. Formou online marketingu sú platené PPC reklamy, správa sociálnych sietí, propagácia prostredníctvom vyhľadávačov a ďalšie nástroje zmienené v nasledujúcej kapitole (Tartsah, 2021).



Obrázok 1 Rozdiel medzi digitálnym a internetovým marketingom (Zdroj: Digital Marketing Vs Internet Marketing, 2015)

V oblasti marketingu je možné sa stretnúť aj s názorom, podľa ktorého „digitálny marketing“ neexistuje, podobne ako tvrdí Nemeč (2017). Odvoláva sa na fakt, že v pokročilej dobre plnej digitálnych a internetových technológií pojem „digitálny“ opisuje takmer akýkoľvek marketing, pretože digitálne vymoženosti onedlho nahradia offline formu propagácie a výraz „digitálny marketing“ sa stane pleonazmom.

1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Pre správne fungovanie online marketingu je nutné využívať dostupné nástroje s cieľom zaujať a presvedčiť používateľa k vykonaniu požadovanej akcie. Zložky online marketingu sa môžu líšiť vzhľadom od interpretácie jednotlivých autorov. Odborníci v marketingovej oblasti väčšinou uvádzajú ako hlavné nástroje každej úspešnej stratégie v online marketingu: SEM (SEO, PPC), Obsahový (content) marketing, Email marketing, Sociálne siete, Výkonnostný (performance) marketing a Webová analytika.

Na nižšie zobrazenom obrázku sú definované spomínané nástroje online, alebo v uvedenom príklade, digitálneho marketingu. Pod pojmom platená reklama SEM možno rozumieť marketing vo vyhľadávačoch, a taktiež aj PPC reklamy. Rovnako aj sledovanie analytiky je možné nahradiť výrazom webová analytika. Autori však opomenuli zložku výkonnostného marketingu, z dôvodu jeho prepojenosti jednotlivých nástrojov, ktoré neposkytujú vlastné charakteristické prvky.



Obrázok 2 Nástroje online marketingu (Zdroj: Zestard, ©2021)

V nasledujúcich podkapitolách bakalárskej práce sú podrobne definované základné prvky online propagácie.

1.3.1 SEM

Marketing vo vyhľadávačoch alebo search engine marketing skratkou, SEM, je jednou z hlavných kľúčových techník online marketingu na generovanie vysoko relevantných návštevníkov. Hlavné platformy poskytujúce aplikovanie marketingu vo vyhľadávaní zahŕňajú Google, Bing a YouTube. Vzhľadom na významnosť oslovenia publika počas nákupného procesu sa marketing vo vyhľadávaní stal dôležitou súčasťou digitálneho marketingu (Chaffey, 2019).

Dôležitosť SEM kladie Světlík (2016) predovšetkým princípu, ktorý má doceliť najlepšie postavenie na prvej stránke SERP na určité kľúčové slová, pretože väčšina návštevníkov po vzhliadnutí stránky už nenavštevuje ďalšie.

Existujú dva typy SEM, ktoré sú v rámci riadenia marketingových aktivít značne odlišné a sú nimi SEO a PPC. Bližšie informácie sú uvedené v nasledujúcich podkapitolách.



Obrázok 3 Marketing vo vyhľadávačoch (Zdroj: Dougherty, 2021)

1.3.2 SEO

Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače, anglicky search engine optimization (SEO) zahŕňa dosiahnutie najvyššej pozície alebo hodnotenia v organických výsledkoch na stránke s vyhľadávanými dotazmi (SERP), na základe používateľmi zadanými kľúčovými slovami alebo výrazmi vo vyhľadávacích nástrojoch (Chaffey, 2019).

Okrem privedenia užívateľov z organických výsledkov, súčasťou optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače je aj štruktúrovanie webu za účelom jednoduchej orientácie a presvedčenia užívateľa k vykonaniu akcie (Jurášková, 2012).

Najväčším benefitom optimalizácie sú pomerne nízke náklady, ktoré nie je možné exaktne určiť, nakoľko sú vytvárané nepriamo a vznikajú prostredníctvom kombinácie viacerých činností, ktoré následne poskytujú dlhodobý účinok.

Podľa Zemana (2017) je možné konštatovať optimalizáciu webových stránok, ako súbor techník s cieľom zvýšiť vyhľadávanosť webu, a tým ponúknuť užívateľom to, čo hľadajú, vo chvíli, kedy to hľadajú.

1.3.3 PPC

Marketing plateného vyhľadávania, anglicky pay per click (PPC), je forma platenej reklamy, ktorá sa zobrazuje vo vyhľadávaní ako textová reklama s odkazom na webovú stránku spoločnosti podľa konkrétnej vyhľadávanej frázy (Chaffey, 2019).

Platobný model PPC marketingu je odvozený od názvu pay per click, čiže platba za kliknutie. Na rozdiel od SEO má platená reklama vo vyhľadávani presne stanovené náklady, podľa ktorých sa optimalizuje výkon, a tým aj viditeľnosť reklám s takmer okamžitým účinkom.

Pay per click funguje na princípe aukcie zohľadňujúc kvalitu reklamy. Miesto na webe vyhrávajú inzerenti, ktorí ponúknu najrelevantnejšie reklamy za najvyššiu cenu. Kvalita reklamy je daná algoritmom, ktorý zohľadňuje viacero faktorov, vrátane miery preklikov, relevancie reklamy a obsahov kľúčových slov na vstupnej stránke, oproti ktorým je reklama zobrazovaná tak, aby zodpovedali obsahu webovej stránky (Tonkin, 2011).

Z uvedeného vyplýva, že pozícia reklamy má dosah na množstvo kliknutí na reklamu, ale aj na počet získaných konverzií, pričom zobrazenie reklamy neurčuje len stanovená cena za preklik (CPC), ale aj iné faktory, ktoré sa podieľajú na kvalite zobrazenej reklamy.

Podobne ako SEO, PPC marketing je taktiež možno jednoducho definovať ako: „akýkoľvek textový, responzívny, bannerový, produktový alebo video inzerát platený za preklik, ktorý sa zobrazuje vo vyhľadávačoch, partnerských vyhľadávačoch, sociálnych sieťach a webových stránkach, ktoré ponúkajú priestor pre túto reklamu“ (Pachovská, 2019).

1.3.4 Obsahový marketing

Ďalším nástrojom je obsahový marketing, alebo taktiež aj content marketing, ktorý sa považuje za marketingovú techniku s účelom vytvárať a propagovať hodnotený, relevantný a konzistentný obsah. Tento proces je časovo aj kreatívne náročný a jeho cieľom je zaujať presne definované cieľové publikum tak, aby vykonali požadovanú akciu. Jeho spracovaná forma môže byť v podobe blogu, e-booku, informačného PDF a podobne. Výkon obsahového marketingu je taktiež aj dôležitou súčasťou propagácie v organickom vyhľadávaní, preto sa často spája aj so SEO nástrojom (Konečná, 2020).

Najčastejšie využívaný nástroj v obsahovom marketingu spomína Kamencayová (2020) textový obsah vo formách ako boli už vyššie spomínané. Okrem textu sa spracúva aj audio a vizuálny obsah, v podobe infografík, podcastov a videí, s využitím na sociálnych sieťach,

blogoch alebo webových stránkach. V súčasnosti sa čoraz častejšie v rámci online propagácie objavuje taktiež aj interaktívny obsah, s ktorým pracuje aj content marketing.

Podobne ako pri optimalizácii webových stránok, výsledky obsahového marketingu poskytujú dlhodobý efekt, na základe ktorého nie je možné presne identifikovať účinok obsahového marketingu.

1.3.5 Email marketing

Emailing slúži na rozposielanie propagačných emailov zákazníkom, ktorí poskytli svoju emailovú adresu a dobrovoľne súhlasili so zasielaním daných emailov, taktiež nazývaných aj ako newsletter. Z hľadiska budovania značky je komunikácia prostredníctvom emailov vysoko efektívna, nakoľko sa spoločnosť zasielaním newsletterov udržuje v povedomí zákazníkov. Základom správneho fungovania emailingu je kvalitná databáza s kontaktmi a údajmi relevantných zákazníkov, pomocou ktorej je možné presnejšie cielenie reklamného posolstva (Konečná, 2020).

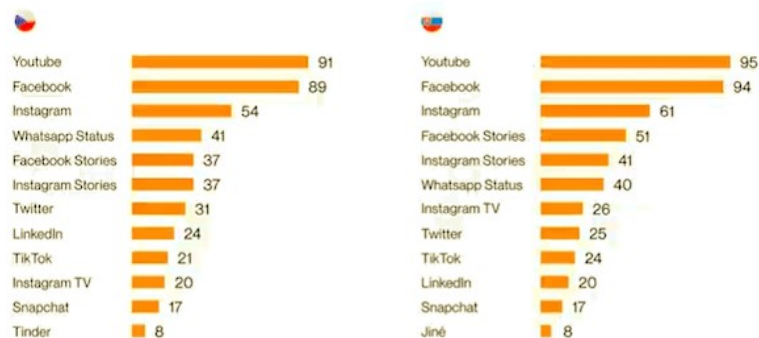
Väčšina odborníkov v oblasti marketingových komunikácií určuje email marketing ako najvýhodnejší nástroj online marketingu, vďaka jeho efektívnosti v pomere s nákladmi. Z toho dôvodu je jedným z najväčších benefitov email marketingu jeho finančná nenáročnosť a rýchlosť komunikácie so zákazníkmi, vďaka ktorej je možné získať okamžitú odozvu. Vhodne stanovená online stratégia s využitím emailingu, poskytuje množstvo ďalších výhod (Majková, 2019), ako sú:

- Propagácia produktov za nízke náklady
- Vytváranie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi
- Časovo aj finančne nenáročná komunikácia s potenciálnym zákazníkom v porovnaní so zvyšnými online nástrojmi
- Možnosť personalizovaného obsahu generovaného priamo na individuálne potreby a záujmy klienta
- Prináša vyhodnotenú presnú dáta o efektívnosti emailingu

1.3.6 Marketing sociálních sítí

Social media marketing (SMM), nazývaný marketingom sociálních sítí, využívá platformy sociálních sítí na komunikáciu s cieľovým publikom za účelom zvýšenia predajov, budovania povedomia o spoločnosti, prípadne o značke alebo presmerovania užívateľov na webstránky. Súčasťou marketingu sociálních médií je aj publikovanie kvalitného a relevantného obsahu zameraného na cieľových užívateľov, vďaka čomu sa prelína spolu s obsahovým marketingom (Vivantina, ©2021).

Súčasnú sociálnu sieť disponujú platformami zameranými na všetky vekové aj záujmové kategórie, vďaka čomu inzerované spoločnosti jednoduchšie nájdu špecifickú cieľovú skupinu, čo vedie k pravdepodobnejšiemu konvertovaniu z užívateľov na zákazníkov. Štatistické údaje výskumnej agentúry Stem/Mark dokazujú, že v Českej republike sú dlhodobo najpoužívanejšie siete Facebook a Youtube. Ďalšou dominantnou sieťou je Instagram, ktorú v roku 2021 využívala viac ako polovica českých užívateľov. Taktiež sa v danom roku dynamicky zvýšil rast používateľov na sieťach ako TikTok a Snapchat.



Obrázok 4 Najnavštevovanejšie sociálne siete v roku 2021 (Zdroj: V Česku najdynamičtější roste TikTok, 2021)

Využívanie marketingu na sociálních siet'ach môže poskytnúť mnoho výsledkov. Záleží najmä od vhodnosti marketingu pre propagované produkty alebo služby, ale aj akým spôsobom sa sociálne siete využívajú. Výhodou SMM môže byť napríklad získanie reálnej spätnej väzby od fanúšikov alebo zákazníkov spoločnosti, prostredníctvom reakcií na sociálních siet'ach, vďaka čomu môžu inštitúcie korigovať svoju ponuku s cieľom vyhovenia požiadaviek zákazníka. Za ďalšiu výhodu je možné považovať aj jednoduchosť vyhľadania spoločnosti prostredníctvom sociálních sietí, kde je vysoko pravdepodobné, že užívatelia vyhľadávajú informácie, keď si chcú niečo zakúpiť (Smith, 2018).

1.3.7 Výkonnostný marketing

Ďalším nástrojom online marketingu je aj výkonnostný marketing, ktorý je definovaný ako služba, spájajúca predchádzajúce online nástroje s cieľom zvýšenia povedomia o značke, návštevnosti webovej stránky alebo zvýšenia predajov. Z toho dôvodu sa často neuvádza ako samostatný nástroj, nakoľko jeho cieľom je prepájať už spomínané segmenty. Performance marketing môže zahŕňať tvorbu webových stránok, obsahový marketing, optimalizáciu vyhľadávačov (SEO), PPC reklamu alebo aj spravovanie sociálnych sietí (Entercompanysk, ©2021).

Hlavnou úlohou výkonnostného marketingu je vylepšovať propagáciu v online prostredí na základe jasných a merateľných dát. Vďaka danej charakteristike sa odlišuje od tradičného nákupu médií, kde je možné vyhodnocovať aj „mäkké“ dáta, ktorými sú napríklad povedomie o značke (Výkonnostný marketing, 2014).

Detailnejšie informácie ohľadom výkonnostného marketingu sú uvedené v kapitole číslo 2. *VÝKONNOSTNÝ MARKETING.*

1.3.8 Webová analytika

Poslednou a nemenej dôležitou časťou online marketingu je analyzovanie dát, nazývané tiež ako webová analytika. Práve vďaka webovej analytike, vzniká najväčší rozdiel medzi online a offline marketingom, nakoľko sa jednoducho získava priama spätná väzba, ktorá určuje efektivitu a účinnosť realizovaných online aktivít, čo je v offline propagácii veľmi obtiažne. Rovnako prostredníctvom analytiky je možné v reálnom čase optimalizovať online propagáciu podľa výkonu, pridávať či eliminovať vybrané nástroje, alebo korigovať celkovú komunikáciu. Podľa Búryho (2019), je webová analytika a práca s analytickými nástrojmi základ, ktorý dáva internetovému marketingu tú správnu silu.

Tonkin (2011), uvádza webovú analytiku ako základný prostriedok pre lepšie porozumenie správaniu užívateľov v online prostredí, prostredníctvom ktorého sa následne tvoria a optimalizujú internetové stratégie.

Konkrétnejšie informácie definujúce danú oblasť sa nachádzajú v kapitole č. 2.4 *Webová analytika.*

2 VÝKONNOSTNÝ MARKETING

V uvedenej kapitole je vyhradený priestor na bližšie oboznámenie sa s pojmom „výkonnostný marketing“ a všetkých jeho súčastí, ktoré budú objasnené v nasledujúcich podkapitolách.

Vychádzajúc z názvu výkonnostný marketing je evidentné, že ide o marketing zameraný na výkon. Výkonnostný alebo aj performance marketing sa primárne orientuje na sekundárny výkon, ktorý spočíva v analyzovaní už dokončených akcií, takzvaných konverzií, na webe zadávateľa. Primárny výkon generuje len jednotlivé impresie alebo kliknutia. Za merateľné konverzie pre analyzovanie sekundárneho výkonu je možné stanoviť napríklad nákup, vyplnenie objednávky, registrácia, prihlásenie k odoberaniu informácií a ďalšie činnosti, ktoré sa pred spustením kampane stanovia ako cieľ kampane (PHD, ©2021).

Marketingová agentúra Vivantina (©2021) stručne definuje výkonnostný marketing ako: „digitálnu stratégiu, ktorá sa vzťahuje na online marketingové a reklamné programy, v rámci ktorých sú inzerenti a marketingové spoločnosti platení po dokončení konkrétnej akcie, čiže konverzie používateľa.“

Proces efektívneho výkonnostného marketingu tkvie v šiestich bodoch, ktoré sú zobrazené na obrázku nižšie.



Obrázok 5 Proces výkonnostného marketingu (Zdroj: Sprievodca webdizajnom, 2015)

V prvom kroku je potrebné určenie konkrétneho, merateľného, dosiahnuteľného, realistického a časovo ohraničeného cieľa, ktorý je definovaný pomocou metódy SMART. Následne sa prechádza do fáze určenia stratégie na dosiahnutie cieľa, kde sú zvolené konkrétne online nástroje, ktoré sú relevantné vzhľadom na stanovený cieľ a cieľovú skupinu. Nasledujúcou fázou končí plánovanie a prechádza sa do fáze realizácie. Počas realizácie je nutné neustále merať priebežné výsledky kampane a kontrolovať ich správnu funkciu. Vďaka priebežnej kontrole kampaní sa môže zamedziť nechceným chybám vzniknutým v systémoch alebo nesprávnym výberom stratégie, ktoré optimalizáciou kampane je možné okamžite skorigovať. Posledným a nemenej dôležitým bodom je zapracovanie potrebných zmien do kampane a až do ukončenia kampane pravidelne merať, optimalizovať a upravovať kampaň podľa získaného výkonu (Sprievodca webdizajnom, 2015).

Optimalizácia zdrojov návštevnosti výkonnostného marketingu pozostáva z reklamných aktivít napr. z výberu webových stránok a kľúčových slov, na ktoré sa reklama zobrazuje a tie majú za úlohu maximalizovať konverzie na webe. Medzi najčastejšie zdroje návštevnosti v performance marketingu patria PPC systémy a programmatic buying (RTB¹) (PHD, ©2021).

Z vyššie uvedenej literatúry je možné zhrnúť, že performance alebo výkonnostný marketing spočíva v určení cieľa na webe a dlhodobej pravidelnej optimalizácii využitých online marketingových nástrojov za účelom maximalizácie stanoveného cieľa.

2.1 PAY PER CLICK REKLAMA

Daná kapitola nadväzuje na kapitolu 1.3.3 PPC, kde sú uvedené všeobecné informácie, týkajúce sa online nástroja PPC marketingu. Ako už bolo vyššie spomínané, PPC marketing sa považuje za jeden z najefektívnejších nástrojov online marketingu. Z názvu pay per click, platba za kliknutie, je možné odvodiť platobný modul PPC reklamy, kde inzerent platí za každé kliknutie užívateľa na jeho reklamu v online prostredí. Vďaka danej vlastnosti sa odlišuje od väčšiny reklám, kde sa platí za zhliadnutie reklamy. Cieľom PPC marketingu je generovať počet konverzií, čo sú dokončené merateľné akcie, ktoré sú

¹ Real Time Bidding je nástroj na nákup a predaj reklamy. Jeho princíp je porovnateľný s nákupom a predajom akcií na burze.

vykonané na webe inzeranta a najčastejšie sú nimi: nákup, vyplnenie formulára alebo registrácia.

Platená reklama sa okrem vyhľadávačov môže zobrazovať aj na iných weboch, kde inzerent zadá kľúčové slovné spojenia, ktoré sa objavujú na webe, témy webu alebo záujmy užívateľov a následne sa bude reklama zobrazovať na stránkach, ktoré tieto podmienky splňa (Hochman, 2018).

PPC reklamy umiestené vo vyhľadávačoch na stránke s vyhľadanými výrazmi, musia byť označené ako „sponzorované odkazy“ alebo sa zobrazujú na pravej strane od organických výsledkov (Chaffey, 2019).

Hoci PPC reklama je z časti odlišená, vizuálna podoba platenej reklamy sa čoraz viac približuje k podobe organických výsledkov, za účelom využitia natívnej reklamy, ktorá sa prezentuje ako obsah webu a vytvára tak celistvý obraz. Daný trend je jedným z hlavných benefitov PPC reklamy, pretože poskytuje prínos obom stranám. Z pohľadu inzerentov sú natívne PPC reklamy vysoko výkonné, nakoľko užívateľ si nie je vedomý, že kliká na reklamu a privádza tak na web relevantných návštevníkov, ktorí s veľkou pravdepodobnosťou vytvoria požadovanú akciu. Rovnako aj pre užívateľov je spôsob platenej reklamy výhodný, pretože vyhľadávače zobrazujú relevantnú reklamu, vďaka ktorej nájdu to, čo požadovali (Přikrylová, 2019).

Ďalšou výhodou PPC reklám je ich umiestnenie, ktoré môže byť temer v rámci celej webovej siete, na sociálnych sieťach, vo vyhľadávačoch, ale aj v zrovnávačoch produktov. „PPC reklama, teda nemusia byť len výsledky vo vyhľadávačoch. Môžu to byť aj bannery na weboch, videá a ďalšie formáty“ (Lang, 2020).

Okrem toho, platená reklama sa vyznačuje špecifickým cielením pomocou ktorého, sa reklama zobrazuje iba tým, ktorí o produkt majú vážny záujem. Pričom PPC kampaň je možné neustále upravovať, rozširovať o nové kľúčové slová, pridávať nové cieľové publiká či znižovať náklady na propagáciu. PPC reklama je rýchlo rozvíjajúci sa obor s mnohými novinkami a inováciami každý mesiac, čo môže byť z časti výhodou, ale zároveň poskytuje nestabilné a neustále sa meniace prostredie (Hochman, 2018).

2.2 TYPY KAMPANÍ

Vďaka rýchlemu vývoju technológií a implementácii reklamy do online prostredia, vznikol priestor na vytvorenie nových formátov PPC reklamy, na ktorých je možné inzerovať. Aplikovaním PPC reklám do rôznych online formátov sa zachováva platobný systém inzercie, ale reklamy dostávajú rozšírený vizuálny a situačný rozmer. Pre výber jednotlivých mediatypov online reklamy je potrebné zvážiť, aký cieľ má online kampaň dosiahnuť, aká je cieľová skupina poprípade veľkosť finančnej kapacity.

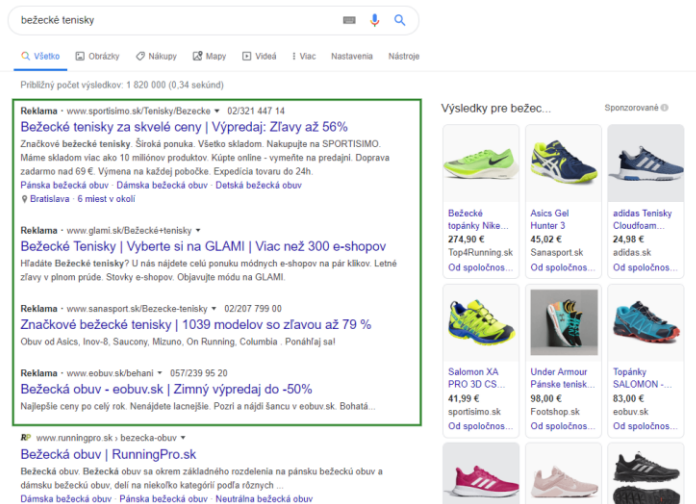
Rovnako, výber formátov reklamy by sa mal odvíjať vzhľadom na nákupný cyklus užívateľa a správnymi mediatypmi obsiahnuť celý cyklus tak, aby sa v každej z jednotlivých fáz dostal do kontaktu s reklamou. Vytvorenie ponuky na produkt alebo launch nového produktu sú fázy vhodné pre reklamy v obsahovej sieti. Naopak využitie reklám vo vyhľadávaní sú adekvátne vo fázach cyklu, kedy už užívateľ všeobecný produkt pozná a zvažuje možnosti kúpy (Online marketing, 2014).

Podobne ako pri predchádzajúcich rozdeleniach aj pri formátoch PPC reklám sa v literatúre môžu nachádzať alternatívy vysvetlenia jednotlivých typov. Väčšina odborníkov aj samotné reklamné systémy považujú za hlavné typy PPC kampaní: kampane vo vyhľadávaní, kampane v obsahovej sieti, produktové a video kampane.

2.2.1 Kampane vo vyhľadávaní

Kampane vo vyhľadávaní, často nazývané aj Search, cielia na publikum založenom na kľúčových slovách, ktoré využívajú reklamu vo vyhľadávaní a kontextovú reklamu v obsahovej sieti (Online marketing, 2014).

Detailnejšie definovanie reklám vo vyhľadávacej sieti uvádza Vrtalová (2021), ktorá opisuje možnosti textovej, responzívnej alebo dynamickej formy reklám vo vyhľadávačoch. Reklamy sa spúšťajú na kľúčové slovo, na ktoré v reklamnom systéme cieľi kampaň. Reklama sa zobrazí, keď užívateľ zadá do vyhľadávacieho poľička výraz, ktorý zodpovedá cielenému kľúčovému slovu kampane. Z toho dôvodu je efektívnejšie cieľiť na konkrétne výrazy a slová, pretože tým stúpa pravdepodobnosť vykonania konverzie na webe. Na akej pozícii sa reklama vo vyhľadávaní zobrazí, rozhoduje reklamný systém v aukcii na základe hodnotenia reklám *vid'. kapitola 1.3.3 PPC*.

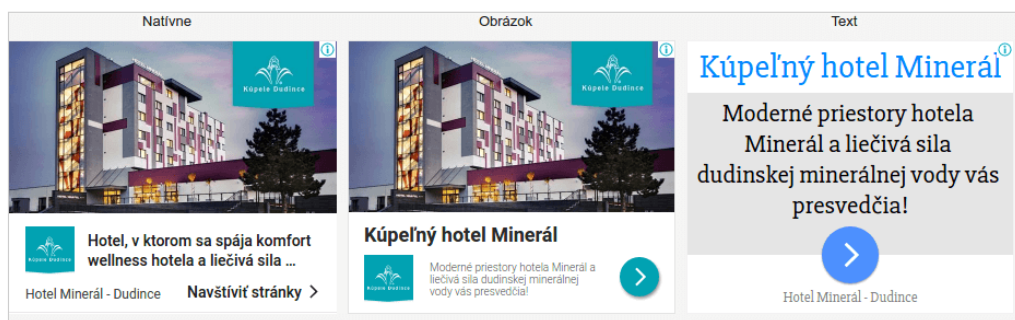


Obrázok 6 Reklamy vo vyhľadávacej sieti (Zdroj: Remeňová, 2020)

2.2.2 Kampane v obsahovej sieti

Reklamy v obsahovej sieti označované ako display, využívajú nákup reklamných plôch na priamo, ale aj prostredníctvom aukčných modelov napr. RTB (Online marketing, 2014).

Pri obsahových kampaniach sa používajú reklamné bannery, dynamické bannery alebo kombinácia bannerov a textu v prípade responzívnych obsahových reklám. Bannery sa zobrazujú v obsahovej sieti Google alebo Seznam alebo na ich partnerských weboch. Obsahovou reklamou sa môže cieľiť na kľúčové slová, témy, záujmy, pohlavie či konkrétne weby, ktoré navštevuje cieľová skupina (Vrtalová, 2021).

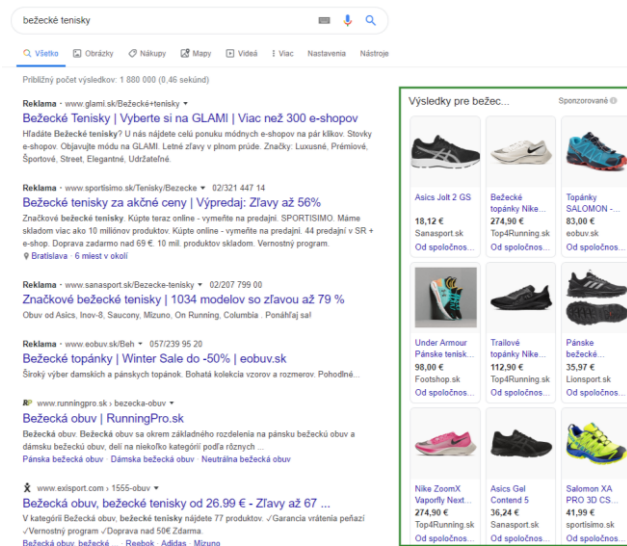


Obrázok 7 Reklamy v obsahovej sieti (Zdroj: Remeňová, 2020)

2.2.3 Produktové a video kampane

Produktové alebo nákupné kampane sa taktiež objavujú vo vyhľadávacej sieti podobne ako kampane vo vyhľadávaní. Produktové reklamy zobrazujú obrázok produktu, názov, cenu

a predajcu. Zobrazujú sa nad textovými reklamami alebo na pravej strane vedľa výsledkov vyhľadávania. Dynamické bannery v obsahovej sieti sú umiestené na vopred vyhradených miestach pre inzerciu (Vrtalová, 2021). Reklamný systém Google (©2021), nákupné kampane považuje za prostriedok na propagáciu výrobkov, kedy užívateľ získa informácie o produktoch ešte pred návštevou webu.



Obrázok 8 Produktové reklamy vo vyhľadávaní (Zdroj: Remeňová, 2020)

Video kampane sa využívajú na inzerciu v obsahovej sieti. Využitie video reklamy je vhodné za účelom posilnenia značky, zvýšenie dosahu a oslovenie širokého okruhu užívateľov. Ako jediný formát reklamy nevyužíva platobný model CPC, platba za kliknutia, ale CPT, platba za tisíc zobrazení alebo CPV, platba za zhladnutie (Vrtalová, 2021). Video kampane umožňujú osloviť publikum prostredníctvom videa a interagovať s ním (Google, ©2021).

2.3 Reklamné systémy

Reklamné systémy predstavujú nástroje na tvorbu, optimalizáciu a vyhodnocovanie PPC reklám, ktoré formou online aukcie distribuujú na internetové siete daného systému.

Pachovská, Zemach a Hrdličková (2019), popisujú PPC reklamné systémy ako online tržnicu reklamy kvôli prístupu, ktorý reklamné systémy využívajú. V jednoduchosti postačuje registrácia účtu a je možno nakupovať reklamu na inzerentných plochách, ktorými daný systém disponuje. Vo všeobecnosti sú PPC systémy primárne rozdelené na

inzerciu v obsahovej a vyhľadávacej sieti, pričom hlavný rozdiel spočíva v zadávaní kľúčových slov do vyhľadávača a v obsahovej sieti sa tieto kľúčové slová odvodzujú z obsahu stránky.

V súčasnosti existuje veľké množstvo PPC reklamných systémov, ktoré pomáhajú inzerovať reklamu na internete vzhľadom na pohyb cieľovej skupiny. Nižšie uvedené systémy predstavujú základné možnosti inzercie na internete v Českej republike, ktorá sa rovnako využíva aj pre tvorbu kampane zameranej na operatívny leasing.

2.3.1 Google Ads

Google Ads je online reklamný program od Google, určený na inzerciu v internetovej sieti. Prostredníctvom nástroja Google Ads je možné osloviť užívateľov, ktorí vytvárajú dopyt po produkte alebo službe ponúkajúcim inzerovaným webom (Google, ©2021).

Reklamný systém Google Ads funguje formou online aukcie prostredníctvom platobného modelu PPC. V súčasnom stave poskytuje systém široké spektrum kampaní, prostredníctvom ktorých je možné inzerovať. Okrem vyhľadávacej a obsahovej kampane, je dostupných ďalších 6 možností, ktorými sú: produktová kampaň, videoreklama, reklama na aplikácie, inteligentná, miestna a discovery kampaň. Každá z uvedených kampaní využíva špeciálne prostriedky na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Cielenie inzerovanej reklamy sa odvíja od druhu kampane, avšak cieľové publikum je možné zachytiť vďaka kľúčovým slovám, socio-demografickým a geografickým faktorom poprípade vzhľadom na interakciu s inzerovaným webom a mnoho ďalších (Dzianová, 2021).

2.3.2 Sklik

„Reklamný systém Sklik zastrešuje portál Seznam.cz, ktorý je jedným z hlavných vyhľadávačov na českom trhu. Taktiež ponúka kontextovú sieť zasahujúcu veľkú časť českej internetovej populácie. Sklik reklama je neodmysliteľnou súčasťou českých reklamných kampaní“ (Netmarketer ©2021).

Sklik je uvádzaný ako český reklamný systém, ktorý je schopný zasiahnúť 95% všetkých užívateľov českého internetu. Podobne ako pri Google Ads, Sklik inzeruje PPC reklamy

prostřednictvím aukčního systému. Reklamní systém poskytuje inzerci ve vyhledávání, v obsahové síti, ale aj nákupní kampaně na zboží.cz (Seznam, ©2021).

2.3.3 Facebook Ads

Facebook Ads jinak povedané, reklama na Facebooku je jednou z nejčastějších propagací v rámci sociálních sítí.

Inzercie na Facebooku se diferencuje od jiných reklamních systémů, zejména zacílením reklamy na publikum. Sociální síť primárně nenavštěvují uživatelé s cílem nakoupit produkt nebo službu, a proto platforma poskytuje komplexní možnosti cílení na uživatele Facebooku, kteří zodpovídají cílové skupině a obsahu reklamy. Faktory, vďaka kterým je možné vyselektovat cílové publikum, vyplývají z jejich identifikačních údajů a předcházející činnosti na Facebooku jako například věk, pohlaví, lokace, zájmy, stav, příjem a jiné demografické a zájmové ukazatele (Vraňák, 2019).

Okrem presného zacílení poskytuje reklama na Facebooku různé podoby a formy inzercie. Jedna z nejčastějších forem je reklama označovaná jako sponzorovaný příspěvek zobrazovaný v reklamních prostorech na partnerských stránkách Facebooku a partnerských aplikacích. Dalšími používanými formami inzercie jsou video reklamy, reklamy v příbězích „Stories“ nebo umístění reklamy přímo v četovací platformě Messenger (Cako, 2020).

Vďaka vyšším spomínaným benefitom sa inzercie na Facebooku odlišuje oproti Googlu a Seznamu.

Pre tvorbu online reklamy v prostředí sociální sítě Facebook je využíván nástroj Business manager, kde společně s Facebookem je možné inzerovat aj na Instagram.

Instagram Ads fungují na rovnakom princípe ako reklamy na Facebooku. Medzi formátmi reklamy na Instagrame dominujú reklamy v príbehoch a sponzorované príspevky, ale taktiež poskytuje aj iné atraktívne formáty k zasiahnutiu nových užívateľov. Hlavné dosiahnuteľné ciele poskytované propagáciou na Instagrame sú zvýšenie povedomia, nákupov alebo vykonaných konverzií (Instagram, © 2021).

2.4 Webová analytika

Významnou súčasťou e-marketingu alebo online marketingu je webová analytika. Z nižšie uvedenej literatúry je možné webovú analytiku zadefinovať, ako zoskupenie analýz, metód a postupov zameraných na behaviorálne úkony návštevníkov webovej stránky za účelom porozumenia užívateľskému správaniu a následnej optimalizácie webu.

Webová analytika, prostredníctvom analytických nástrojov, sleduje užívateľovu cestu naprieč sledovaným webom, z ktorej je znateľné ako sa užívateľ správa na každej podstránke, koľko tam trávi času a kde kliká. Na základe podrobného získavania informácií prostredníctvom súboru cookie², má web k dispozícii údaje o živote návštevníka ako sú: krajina pôvodu, demografické zloženie, z akého zariadenia prichádza na web, odkiaľ sa na web dostal, ale aj jeho záujmy. Cieľom webovej analytiky je následne zo získaných dát vyvodit' nedostatky webovej stránky, za účelom optimalizácie a prispôsobenia webu užívateľom, ktorí opakovane stránku navštevujú. Rovnako webovou analytikou je možné sledovať objem nákupov na stránke alebo na základe dát upriamiť pozornosť na produkty alebo služby, ktoré zákazníci s najväčšou pravdepodobnosťou nakúpia v budúcnosti (Roštecká, 2019).

Avinash Kaushik (2011, s. 23), známy odborník na online marketing, taktiež aj tvorca modelu STDC (stratégia využívaná na rozplánovanie aktivít v online prostredí, see, think, do, care) a mimo iného aj webový analytik, ktorý vo svojej knihe, Webová analytika 2.0 definoval webovú analytiku ako: „analýzu kvalitatívnych a kvantitatívnych dát z vašich a konkurenčných webových stránok, ktoré pomáhajú neustále vylepšovať skúsenosti, ktoré vaši súčasní a potenciálni zákazníci s vašimi webovými stránkami majú, čo sa premieta do vašich požadovaných výsledkov.“

Jan Brunec (2017) vo svojej knihe pripisuje webovú analytiku k českému porekadlu „dvakrát měř a jednou řež“. Odvoláva sa práve na hlavnú funkciu webovej analytiky, vďaka ktorej moderné technológie poskytujú nástroje na zbieranie veľkého množstva dát o užívateľoch stránky, z ktorých sa vyvodzujú závery a až následne sa stránky optimalizujú. Dôraz kladie na nutnosť neustáleho zlepšovania na základe analytických dát, či už je cieľom analytiky webu zvýšiť zisk alebo držať krok s konkurenciou, platí pravidlo

² Cookie je krátky textový súbor, ktorý do prehliadača odosiela informácie o návšteve webu.

že čím viac kvalitnými informáciami web disponuje, tým viac je možné robiť odvážne a uvážené rozhodnutia.

Naopak Jašek v knihe *Online marketing* (2014) tvrdí, že iba zberom alebo monitorovaním situácie nie je možné vyhotoviť závery, pretože hlavný význam majú reporty vychádzajúce zo získaných údajov. Práve tie, môžu upozorniť na výkyvy dôležitých ukazovateľov, podľa ktorých sa vykoná rozhodnutie s cieľom dosiahnutia lepších výsledkov.

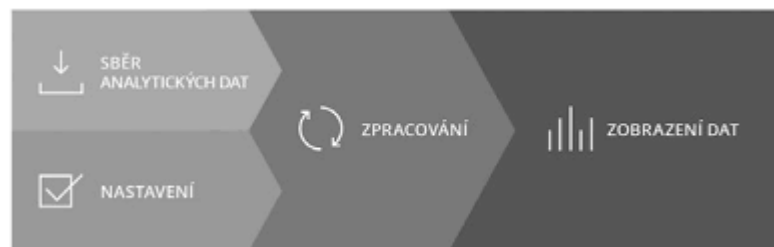
2.4.1 Google Analytics

Vychádzajúc z poznatkov ohľadom webovej analytiky, sú základným pilierom dáta, ktoré sú analyzované za určitým cieľom. Dáta pre dané účely sa získavajú, vďaka generovaniu digitálnej stopy užívateľa, ktorá vzniká každým kliknutím a každou návštevou webu. V súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou zberu a vyhodnotenia dát sú analytické nástroje, ktoré sprehľadňujú informácie a dokážu predikovať správanie návštevníkov. Jedným z takých nástrojov je aj Google Analytics, ktorý sa zaoberá zberom dát z jednej stránky. Avšak je možné zhromažďovať aj informácie z trhu a od konkurencie, dáta z reklám na sociálnych sieťach alebo e-mailových kampaní a iné. Webovú analytiku je možné použiť na viaceré spôsoby, a tým aj analyzovať odlišné faktory online komunikácie (Kamencayová, 2021).

Analytický nástroj Google Analytics, so skratkou GA, je využívaný na zber, správu a vyhodnocovanie dát zo správania návštevníkov meraného webu. Na základe získaných dát je možné vyhodnotiť efektívnosť a účinnosť nie len webovej stránky, ale aj reklamných kampaní s cieľom optimalizácie na dosiahnutie požadovaného výsledku. Google Analytics je vo všeobecnosti celosvetovo považovaný za najpoužívanejší analytický nástroj, vhodný pre správu dát webových stránok. Dané vyjadrenie dokazujú aj štatistiky z roku 2020 (Kroupa, 2020), kde 56% webových stránok na celom svete používajú GA, čo tvorí 85% stránok medzi analytickými nástrojmi. Najväčšou výhodou nástroja je jeho dostupnosť na internete zadarmo, ktorú stránky môžu roky využívať. Spolu s Google Analytics je možné prepájať aj iné nástroje od Googlu, ktoré napomáhajú k sledovaniu celkového pôsobenia v online priestore. Napríklad prepojenie s Google Ads umožňuje zobrazenie dosiahnutých

konverzií prostredníctvom kampane alebo pomocou Google data studio je možné importovať výsledky z GA a následne ich reportovať a rôzne iné.

Službu Google Analytics uvádza Brunec (2017) ako online analytický nástroj, poskytujúci informácie a presné štatistické dáta o návštevníkoch meranej webovej stránky. Vďaka nástroju je možné sledovať spracované aktuálne aj historické dáta, ohľadom užívateľského správania a na meranom webe sledovať parametre konverzií, času stráveného na webe, nákupy a iné. Základným princípom služby je zber analytických dát meraného webu, ich spracovanie na základe nastavení a finálne zobrazenie vybraných dát. Celý zmienený proces zobrazuje nižšie uvedená schéma.



Obrázok 9 Proces webovej analytiky (Zdroj: Brunec, 2017)

Na jeseň roku 2020 vyšla z dielne Google vylepšená verzia vyššie spomínaného Universal Google Analytics na verziu Google Analytics 4 (GA4), ktorá umožňuje zbierať dáta z webu, ale aj mobilných aplikácií (Micháleková, 2021). Uvedená kapitola, ale pojednáva o staršej verzii nástroja, nakoľko web meranej spoločnosti ešte neimplementoval aktuálnejšiu verziu.

2.4.2 Metriky

Sledovaním kľúčových metrik popisujúce užívateľské správanie je možné vyhodnotiť účinnosť webovej stránky, ale aj PPC reklamy. Uvedené metriky je možné sledovať v analytickom nástroji Google Analytics a taktiež aj v jednotlivých reklamných systémoch Google Ads, Sklik a Business manager.

Konverzie v online prostredí sú akékoľvek akcie vykonané na webe, ktoré prinesú cenný výsledok, najčastejšie sa jedná o nákup (MarketingPPC, ©2021).

Konverzný pomer vyjadruje percentuálny počet návštevníkov, ktorí vykonali požadovanú akciu a konvertovali z potenciálnych zákazníkov na zákazníkov, k počtu celkových návštev na stránke (Woska, 2010).

CTR (click-through rate) je metrika miery prekliknutia určujúca percentuálny podiel ľudí, ktorí klikli na reklamu po jej zobrazení, vydelený celkovým počtom zobrazení reklamy (Vivantina, ©2021).

Zobrazenie (impresie) je metrika udávajúca počet ako často sa reklama zobrazuje. Zobrazenie reklamy sa počíta až v momente, kedy sa objaví na stránke s vyhľadávacími výsledkami (SERP) alebo v obsahovej sieti (Jaké metriky, 2021).

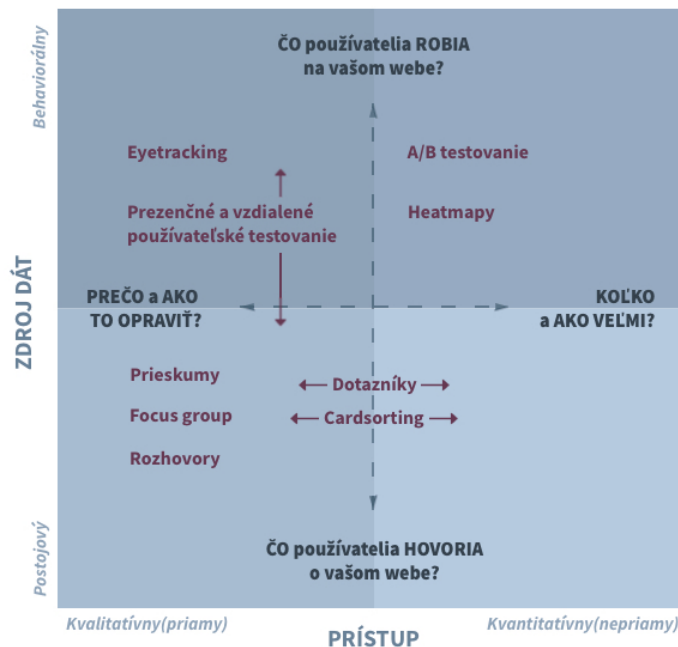
Dosah (Reach) vyjadruje počet zhliadnutí reklám užívateľom aspoň raz. Dosah býva často zamieňaný za zobrazenia, ktoré sa líšia tým že vyjadrujú počet užívateľov, ktorí zhliadli reklamu viackrát (Reach).

CPC (cost per click) je vyjadrenie čiastky, koľko sa priemerne zaplatilo za preklik reklamy. Nastavením CPC je udaná hodnota, koľko je inzerent ochotný za preklik zaplatiť (Jaké metriky, 2021).

Bounce rate je miera okamžitých odchodov z webstránky udávaná ako pomer okamžitých odchodov (jednostránkových relácií) k počtu všetkých relácií na stránke (Roštecká, 2019).

3 TESTOVANIE

Testovací proces v online aj offline prostredí napomáha porozumieť užívateľskému správaniu. V oblasti online PPC reklamy je možné zistiť, aký faktor motivuje potenciálnych zákazníkov kliknúť na reklamu, čomu upriamujú v reklame najväčšiu pozornosť, alebo či reklama spĺňa ich očakávania. Testovacích metód, zameraných na web alebo reklamy, je v súčasnosti mnoho. Na základe uvedenej schémy je možné testovacie techniky rozdeliť vzhľadom na zdroje dát, čo sú horné kvadranty behaviorálne a dolné kvadranty postojové. Taktiež aj podľa prístupu vykonávaného testovania, teda v ľavej časti sú kvalitatívne a v pravej kvantitatívne metódy.



Obrázok 10 Testovacie metódy (Zdroj: Pokrivčáková, 2017)

3.1 Používateľské testovanie

Používateľské testovanie je kvalitatívna testovacia metóda, ktorá získava dáta z užívateľského správania vykonávaného prezenčne aj vzdialene. Řezáč (2014), opisuje uvedené testovanie ako proces, kde sú participantom zadané úlohy, ktoré plnia a spolu s audio komentárom vysvetľujú ich momentálne uvažovanie a reakcie, pričom hlavnou výhodou je pozorovanie neverbálnych prejavov, ktoré môžu byť pre výskum cennejšie, ako verbálne vyjadrenie samotné.

3.2 Eyetracking

Eyetracking sa taktiež radí medzi kvalitatívne metódy so získavaním behaviorálnych dát používateľov. Názov metódy signalizuje technológiu sledujúcu pohyb očí participanta na testovaný objekt. Metóda poskytuje dáta o tom, čo participanta zaujalo a ako by sa mohol obsah optimalizovať. Avšak ide o finančne aj kapacitne náročnú testovaciu metódu v porovnaní s odlišnými výskumami (Pokrivčáková, 2017).

3.3 Heatmapy

Heatmapy sú určené pre testovanie na kvantitatívnej výskumnej vzorke s cieľom spoznania správania participantov, voči testovanému objektu. Mapy zobrazujú pohyb prechádzania počítačovou myšou po reklame alebo webe (mousetracking heatmaps). Vďaka testovaniu je možné zistiť, kde užívatelia najviac klikajú a ich celkový pohyb v rámci testu. Nevýhodou Heatmáp je nezistiteľná príčina ich konania, nakoľko často ide o vzdialené testovania (Pokrivčáková, 2017).

3.4 A/B testovanie

A/B testovanie je základná kvantitatívna online metóda zameraná na kontinuálne zlepšenie výkonnosti reklám a webov, ktorej cieľom je zvýšiť konverzný pomer, na základe užívateľského správania. Testovanie prebieha komparáciou alternatívnych variant A a B, ktoré vychádzajú z predchádzajúceho používateľského alebo iného testovania, pretože náhodné a intuitívne rozhodnutia môžu vytvoriť zavádzajúce výsledky. Následne sú alternatívy zobrazované v pomerných častiach užívateľom a vyhodnotené na základe vyššieho konverzného pomeru (Řezáč, 2014). Daná metóda je najvhodnejšia na kvantitatívne testovanie PPC reklám, a z toho dôvodu bude využívaná vo výskume v analytickej časti práce.

3.5 Prieskumy a dotazníky

Dotazníky a dotazníkové prieskumy sú vo všeobecnosti považované za najjednoduchšiu a pomerne lacnú testovaciu metódu aj v rámci online prostredia, ktorá by mala byť

samozrejmosťou pri tvorbe alebo výrazných úpravách webov a reklám. Ich kategorizovanie je na hrane prístupu zbierania dát, nakoľko dokážu kombinovať kvalitatívnu aj kvantitatívnu metódu, podľa správne formulovaných otázok. Dotazované otázky môžu byť otvorené, čím sa kvalitatívne zisťuje vnútorný pohľad respondenta na objekt alebo zatvorené, ktorých zámerom je kvantifikovať. Nevýhodu daného testovania uvádza Pilka (2019), najmä aspekt zisťovania postojov a názorov respondentov, ktoré sa mnohokrát nezhodujú s tým, čo užívatelia reálne robia a ako jedajú.

3.6 Focus group

Focus group je kvalitatívna výskumná metóda, ktorou je možné prostredníctvom diskusie, vniknúť hlbšie do pocitov skupiny účastníkov výskumu. Vedúci diskusie má tak možnosť sledovať reakcie, názory a postoje participantov na testovacie objekty, ako online tak aj offline (MBBM.sk, ©2021). Řezáč (2014) uvádza metódu focus group na testovanie webu, ako okrajovú možnosť, keď už iné techniky neprichádzajú do úvahy. Hlavným dôvodom je nutnosť opakovania výskumu, ktoré je časovo aj finančne zaťažujúce. Ďalšou nevýhodou môže byť aj potreba zabezpečiť odborného moderátora diskusie, ktorý musí diskusiu viesť s cieľom získania relevantných dát.

3.7 Rozhovory

Dominantou v rámci kvalitatívnych testovacích techník sú individuálne rozhovory, pomocou ktorých je možné získať názory a postoje participantov, spolu s odôvodnením ich pretrvávajúceho subjektívneho stanoviska. Na rozdiel od focus group, Řezáč (2014) podobne ako ďalší autori v danej oblasti, považujú za najvýhodnejšiu techniku na testovanie webov popri prípade PPC reklám, práve hĺbkové rozhovory. Konkrétne v knihe, *Web ostrý jako břitva*, autor odporúča rozhovory ako prvotnú testovaciu techniku, ktorú až následne možno rozširovať o ďalšie metódy. Odvoláva sa práve na fakt získania väčšieho množstva relevantných dát o subjektívnych pocitoch participantov, ako pri predchádzajúcich kvalitatívnych metódach. Avšak zároveň uvádza aj negatívne stránky rozhovorov, ktorými sú vysoký rozpočet testovania a schopnosť vysegmentovať vhodných účastníkov výskumu. Realizácia rozhovorov môže byť vo viacerých formách, ktorými sú štruktúrované, polo-štruktúrované a neštruktúrované rozhovory. Vďaka vyššie

spomínaným aspektom sú polo-štruktúrované rozhovory zvolené ako jedna z výskumných techník v bakalárskej práci.

3.8 Cardsorting

Cardsorting je metóda pozostávajúca zo spracovania, uvažovania a kategorizácie pojmov uvedených na kartičkách, ktoré majú účastníci k dispozícii. Využitie výskumu je zväčša vhodné pre zistenie alebo overenie logickej a informačnej štruktúry webu. Podobne ako dotazníky, aj cardsorting je možné radiť medzi kvalitatívne aj kvantitatívne metódy, vďaka jeho rôznym typom testovania. Jedným z nich je otvorený cardsorting. Ten spočíva v radení aj pomenovaní jednotlivých kategórií participantmi. Ďalšou formou je zatvorený, v ktorom sa usporadúvajú karty s vopred definovanými kategóriami. Posledný typ je hybridný, kde sú dané kategórie, ale zároveň v prípade potreby si účastníci môžu vytvárať aj vlastné (Garaj, 2016).

Řezáč (2014) uvádza aj ďalší nepomenovaný typ, založený na ukážke danej štruktúry s cieľom zistenia, čo participantí v kategóriách očakávajú.

4 OPERATÍVNÝ LEASING V ČR

V uvedenej kapitole je bližšie opísaný segment operatívneho leasingu na trhu v Českej republike. Charakteristika trhu a spoločností na nej pôsobiacich umožnia lepší náhľad do problematiky tak, aby bolo možné implementovať teoretické poznatky do praktickej časti práce pri tvorbe online kampane.

Význam pojmu leasing pochádza z anglického výrazu „lease“ znamenajúceho prenájom. Leasing popisuje Valouch (2012) ako prenájom hmotných alebo nehmotných objektov, kde ich prenajíateľ poskytuje za finančnú úplatu nájomcovi, ktorý získa právo využívať daný objekt v dĺžke stanovenej zmluvou. Operatívny leasing je služba, kde po ukončení doby prenájmu dochádza k opätovnému vráteniu majetku vlastníkovi. Hlavnou črtou leasingu je, že klient nenesie riziko s amortizáciou, pretože náklady spojené s údržbou, servisnými službami a opravami sú hradené prenajíateľom daného majetku.

Stanovená cena za operatívny leasing neurčuje celú hodnotu vozidla, ale iba rozdiel medzi obstarávacou a zostatkovou hodnotou. Dĺžku leasingu si určuje každá spoločnosť individuálne, ale väčšinou sa pohybuje od 24 do 60 mesiacov za poskytovanie prenajímaného auta (Finanční a operativní leasing).

4.1 Situácia na trhu

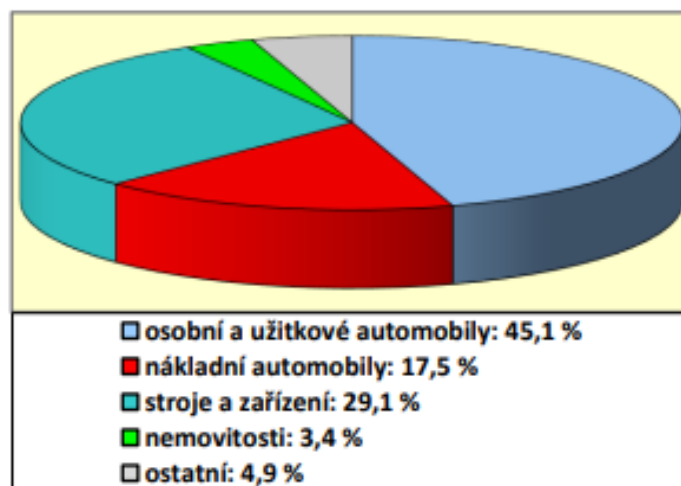
Situáciu na trhu koriguje a mapuje Česká leasingová a finančná asociácia (ČLFA), ktorá je záujmovým združením finančných inštitúcií zaoberajúcimi sa finančným a operatívnym leasingom pre domácnosti aj podnikateľov (Kdo jsme).

V súčasnej situácii sa leasingový trh ešte stále zotavuje z poklesu tržieb v roku 2020, spôsobený opatreniami počas pandémie Covid-19. Negatívne vplyvy, akými sú narúšanie dodávateľských reťazcov, odkladaná spotreba a náklady na energie je možné v Európe očakávať celkový rast cien (Tisková zpráva: Auta citelně podražila).

Rast cien sa odzrkadlil aj na priemernej výške leasingu na nový osobný automobil, ktorá sa v roku 2021 výrazne zvýšila. Vyplýva to zo štatistík České leasingovej asociácie (ČLFA). Začiatkom roka si české domácnosti požičali v priemere za 325 813 Kč, zatiaľ čo v roku 2020 to bolo 294 440 Kč. Medziročný rast ceny za prenájom automobilu dosiahol 10,7%. Spoločnosti poskytujúce operatívny leasing pocítili pokles financií o 17,7% z odbytu áut súkromných osôb a domácnostiam, naopak vo firemnej sfére sa tento medziročný odbyt zvýšil o 8,3%.

Generální tajemník ČLFA Jaroslav Krutilek dodává, že z uvedených dat je možné sledovať razantné zdražovanie automobilov, ktoré sa v blízkej budúcnosti nezastaví, dokonca zvyšovanie cien ešte porastie. Dôvodom je rozširovanie bezpečnostnej výbavy vozidiel a ich nízkoemisná prevádzka. Podľa hospodárskej prognózy by sa mali investície ďalej zvyšovať, vďaka čomu bude trh s operatívnym leasingom pociťovať zlepšenie finančnej situácie. Rastúce ceny môžu zvýšiť vyšší dopyt po automobiloch na operatívny leasing z dôvodu značne vysokých cien za kúpu nového vozidla (Tisková zpráva: Auta citelne podražila).

Do novembra roku 2021, uzavreli spoločnosti spadajúce pod Českú leasingovú a finančnú asociáciu najviac kontraktov na financovanie automobilov. Bolo určených 21,86 miliardy Kč na nákup 39 381 nových osobných vozidiel. Vyhradených prostriedkov na financovanie nových osobných automobilov medziročne stúpol o 15,2% a počet týchto vozidiel o 5,3%.



Obrázok 11 Pomer prenájatých objektov za rok 2021 (Zdroj: Tisková zpráva: ČLFA)

	počet smluv
nové vozy	9609
ojeté vozy	15 550

Obrázok 12 Počet uzatvorených zmlúv na osobné vozidlá (Zdroj: Tisková zpráva: ČLFA)

Vo vyššie uvedených grafoch sú vyobrazené štatistiky objektov prenájatých na operatívny leasing za rok 2021. Najväčší objem zaujali osobné a užitkové vozidlá, nasledovali

nákladné automobily a stroje alebo zariadenia. V rámci operatívneho leasingu pri osobných automobiloch bol razantne väčší záujem o ojazdené vozidlá oproti tým novým (Tisková zpráva: ČLFA: V prvých troch čtvrtletích vzrostl objem nebankovního financování).

4.2 Leasingové spoločnosti na trhu

Subjekty pôsobiace na trhu, poskytujúce operatívny leasing právnickým aj súkromím osobám, tvoria široké spektrum spoločností zameriavajúcich sa na danú oblasť.

Väčšina leasingových spoločností fungujúcich na českom trhu sú súčasťou členských spoločností Českej leasingovej a finančnej asociácie (ČLFA). V súčasnosti ČLFA disponuje 39 členskými spoločnosťami, ktoré realizujú okolo 83% všetkých tunajších leasingových obchodov (Kdo jsme).

Zo situácie na trhu je evidentné, že operatívny leasing je čoraz viac žiadaný ako pre domácnosti, tak aj pre firmy. Zároveň s dopytom stúpa aj cena, čo platí aj pri operatívnom leasingu. Cena, ako uvádzajú v iDnes (Šidlák, 2021), je pre temer tri štvrtiny českých zákazníkov základným rozhodujúcim faktorom pri nákupe nového auta. Z toho dôvodu využívanie prenajímaného auta leasingovej spoločnosti, môže byť adekvátne riešenie pre českých klientov, ktorí nechcú investovať veľký obnos peňazí do kúpy nového auta.

Zoznam leasingových spoločností, ktoré v súčasnosti pôsobia na Českom trhu sú, ALD Automotive s.r.o., BUSINESS LEASE s.r.o., Credium, a.s., ČSOB Leasing, a.s., GMAC, s.r.o., LeasePlan Česká republika,s.r.o., Leasing České spořitelny, MONETA Auto, s.r.o., Raiffeisen - Leasing, s.r.o., Autoleasing, a.s., Santander Consumer Finance a.s., ŠkoFIN s.r.o., UniCredit Leasing CZ, a.s. a VB Leasing CZ, spol. s r.o. (Leasingové spoločnosti).

Na základe štatistických údajov z roku 2019 je najväčším gigantom v oblasti operatívneho leasingu spoločnosť ŠkoFIN, ktorá disponuje 83 tisícmi automobilmi, nasleduje ČSOB Leasing s takmer 52 tisícmi vozidlami a MONETA Auto s necelými 45 tisícmi autami (Malík, 2019).

Zákazníci v sektore operatívneho leasingu prejavujú záujem najmä o služobné sedany, dodávky, SUV a crossovery. Najobľúbenejšími automobilovými značkami sú na prvých priečkach Škoda a Volkswagen, v zapätí nasledujú BMW, Mercedes, Hyundai, ale taktiež aj Audi a Volvo (7 nejžádanějších aut, 2020).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Analýza súčasnej situácie

Za posledné roky záujem o operatívny leasing vzrástol nie len u právnických, ale aj fyzických osôb, čomu zodpovedá aj neustále zvyšovanie ponuky áut na prenájom u tých najvýznamnejších automobiliek v Českej republike. Ako uvádza aj Jan Pařízek, riaditeľ Fleet oddelenia pre Volkswagen (Pavličková, 2021), záujem o zaobstaranie vozidla v rámci operatívneho leasingu stále vzrastá, najmä kvôli komplexnému balíčku výhod a služieb, ktoré môže zákazník využívať. Na základe presýtenia trhu, je dôležité poznať svojich potenciálnych zákazníkov a vedieť tak efektívne využiť online propagáciu, ktorá vedie k požadovaným akciám.

5.2 Identifikácia príležitosti a cieľ práce

Bakalárska práca má prispieť k identifikácii príležitosti zameranej na návrh a tvorbu online kampane pre vybranú spoločnosť, ktorá poskytuje automobily na operatívny leasing. Cieľom práce je prostredníctvom výskumov identifikovať najrelevantnejšie možnosti online reklamy v reklamných PPC systémoch (Facebook Ads, Google Ads, Sklik), pre cieľovú skupinu za účelom zvýšenia konverzií. Okrem primárneho zvýšenia konverzií je druhoradým zámerom zistiť aj vnímanie týchto reklám v očiach participantov. Výsledky tejto práce môžu slúžiť firmám poskytujúcich operatívny leasing na zhodnotenie pôsobenia online reklám na ľudí.

5.3 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je definovať základne prvky, ktoré sú potrebné pre tvorbu online kampane pre spoločnosť zaoberajúcou sa operatívnym leasingom. Na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sú vytvorené obsahové aj dizajnové alternatívy digitálnej reklamy, ktoré sú aplikované do reklamných PPC systémov a prostredníctvom komparačného A/B testovania sú jednotlivo vyhodnotené podľa počtu získaných konverzií.

5.4 Výskumné otázky

VO 1: Aký formát a obsah online reklamy je najvhodnejší pre vybranú cieľovú skupinu v oblasti operatívneho leasingu?

VO 2: V akom rozsahu sa zmenil počet dosiahnutých konverzií na webe vplyvom PPC kampane?

5.5 Metódy výskumu

Pre výskum bakalárskej práce a za účelom získania výsledkov na stanovené výskumné otázky sú zvolené kvantitatívne aj kvalitatívne metódy marketingového výskumu.

5.5.1 Kvantitatívny výskum

Prvá fáza výskumu využíva kvantitatívnu výskumnú metódu formou dotazníkového šetrenia, ktorá sa využíva najmä na hromadné a pomerne rýchle získavanie informácií o poznatkoch, názoroch alebo postojoch k aktuálnej alebo potenciálnej situácii prostredníctvom písomného dopytovania sa (Tomšík, 2017). Prostredníctvom digitálneho dotazníka, ako formu výskumu je možné získať reprezentatívnu vzorku relevantných respondentov, ktorí sa vyznajú alebo sa zaujímajú o oblasť operatívneho leasingu s automobilmi. Výber daného zberu dát je podmienený najmä z dôvodu širokého záberu cieľovej skupiny a objektívneho pohľadu na problematiku. Otázky dotazníka sú formulované s cieľom zistenia preferencií respondentov, na základe ktorých je vytváraný obsah PPC reklám.

5.5.2 Kvalitatívny výskum

Ďalšou časťou výskumu je kvalitatívna výskumná technika, ktorá je realizovaná prostredníctvom polo-štruktúrovaných individuálnych rozhovorov.

Rozhovor (interview) je sprostredkovaný, vysoko interaktívny proces získavania dát, ktorý sa považuje za techniku zberu výskumných dát a prebiehajú verbálnou alebo neverbálnou interakciou medzi dvoma alebo viacerými participantmi (Bačiková, 2019). Vďaka výsledkom z dotazníkového šetrenia sú vytvorené verzie digitálnej reklamy, ktoré sú hodnotené kvalitatívnou metódou. Nadväzujúcou výskumnou technikou je možné zistiť, aký formát a digitálna platforma reklamy je najrelevantnejšia pre dotazovaných participantov. Rozhovory s cieľovou skupinou napomáhajú získať detailný a hĺbkový pohľad na premýšľanie participantov a ich hodnotenie reklám. Hlavnými oporami pri výkone rozhovorov je vopred pripravený štruktúrovaný scenár s potrebnými otázkami a inštrukciami a jednotlivé ukážky reklám.

5.5.3 A/B testovanie

Posledná súčasť výskumu sa zaoberá A/B testovaním vybraných online reklám v PPC systémoch spoločnosti zameranej na operatívny leasing. A/B testovanie v online marketingu je metóda, v ktorej sa porovnáva výkon dvoch alebo viacerých verzií reklamy prostredníctvom náhodného zobrazovania variantov v pomere 50/50 s cieľom zistiť, ktorá z nich má lepší výkon (MarketingPPC, ©2021). Porovnávanie reklám prebieha v rovnakom časovom aj priestorovom horizonte s rovnakým cílením, tak aby vyšli relevantné výsledky. Hlavným zámerom komparácie reklám je zistenie, ktorá reklama a v akom rozsahu generuje väčší počet konverzií.

5.6 Výhody a nevýhody výskumných metód

Najväčším benefitom dotazníkového šetrenia je jeho masovosť a rýchlosť získania potrebných dát, ktoré má porovnateľne najlepšie, oproti iným dostupným výskumným technikám. „Nevýhody kvantitatívneho výskumu môžu byť príliš všeobecné výsledky, ktoré nie vždy dokážu popísať problém do hĺbky“ (Survio, ©2020).

Výhodou kvalitatívneho rozhovoru je priestor, ktorý sa ponúka participantovi na polemizovanie a zamyslenie. Následne s ním moderátor zaháji diskusiu, čím analyzuje dané názory a reakcie, a tým dosiahne odpovede na výskumné otázky. Na druhej strane kvalitatívna výskumná metóda je v značnej miere nereprezentatívna, pretože nedokáže zhodnotiť nič kvantitatívne. Vzhľadom na relatívne voľné pravidlá výberu vzorky a jeho limitovanú veľkosť sa nedajú počty zovšeobecňovať na celú skúmanú populáciu, keďže môžu byť zaujaté (Institút politického marketingu, ©2021).

„Výhodou A/B testovania je, že keď sa dopracujete k zmenám, ktoré fungovali lepšie ako pôvodná verzia stránky, môže to v dlhodobom horizonte zvýšiť výkonnosť stránky. Naopak nevýhodou môže byť cena, ktorá sa pohybuje v desiatkach až stovkách eur“ (Uram, 2021).

5.7 Realizácia výskumu

Prvotný kvantitatívny výskum je počiatkovo testovaný na vzorke 5 respondentov, s účelom odstránenia a nápravy prípadných nedostatkov dotazníka. Výskumnú vzorku na dotazníkové šetrenie tvoria respondenti zaujímaví sa o danú oblasť, nakoľko dotazník je

šířený prostřednictvím internetových skupin na sociálních sítích, zaměřených na záliby o automobilový průmysl a operativní leasing. Následně z vyhodnocení dotazníka jsou vytvořeny verze online PPC reklam, jako podklad na navazující kvalitativní výzkum, formou individuálních rozhovorů. Rovněž jako při dotazníku, i scénář rozhovorů je ještě před finálním zberem dat pretestovaný a následně upravovaný. Vybraní 6 relevantní účastníci kvalitativního výzkumu se věnují jednotlivým ukázkám a hodnotí, které reklamy z výběru jsou adekvátní a vhodné na využití v online komunikaci společnosti. Z získaných výsledků z rozhovorů jsou vybrané reklamy aplikovány do PPC systémů Facebook Ads, Google Ads a Sklik, kde se formou A/B testování porovnávají na základě získaných konverzí. Ukončením výzkumu jsou vyhodnocené výsledky analyzované a vyvodí se z nich odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

5.8 Timing

Začátek výzkumu, tedy dotazníkové šetření je realizován začátkem roku od 4.1.2022 do 21.1.2022. Vyhodnocením dotazníka jsou zahájeny individuální rozhovory, které se analyzují do konce února, tak aby bylo možné vytvořit podklady do následujícího A/B testování, kde se materiály porovnávají po dobu 2 týdnů, od 21.2 – 7.3.2022.

5.9 Rozpočet

Rozpočet, kterým disponuje výzkum realizovaný za účelem bakalářské práce je 0 €. Některým kvantitativní výzkum je distribuován online formou na sociálních sítích, následně individuální rozhovory s cílovou skupinou jsou uskutočňovány na dobrovolné bázi a závěrečné A/B testování v reklamních systémech je hrazeno v rámci optimalizace online reklamy společností, pro které je výzkum realizován. Avšak za komerčních podmínek by průzkum daného rozsahu na zhodnocení reklam byl výrazně finančně ohodnocen.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI POSKYTUJÚCEJ OPERATÍVNY LEASING

Zvolený podnik ponúkajúci službu operatívneho leasingu je členom Českej leasingovej a finančnej asociácie (ČLFA). Vo svojom odbore patrí medzi najväčšie firmy na českom trhu, avšak má zastúpenie aj v iných krajinách sveta.

Ponúkanú službu, s istými špecifikami pre naplnenie individuálnych potrieb zákazníkov, poskytujú súkromným osobám, živnostníkom, firmám, ale aj veľkým korporáciám. Široká škála produktov umožňuje vytvárať ponuku, stavanú presne na mieru každého zákazníka tak, aby pre neho bola služba najvýhodnejšia.

Spoločnosť disponuje mnohými službami a produktami, pričom primárnym ponúkaným produktom je Full-Service operatívny leasing, ktorý zákazníkovi poskytuje vysoký komfort vzhľadom na obsah všetkých doplnkových služieb, vďaka ktorým všetky záležitosti spojené s prenájomom automobilu zaisťuje podnik. Spomínané doplnkové služby si môže zákazník vybrať aj jednotlivo podľa vlastných potrieb z ponuky napr. servisu, pneuservisu, asistenčnej služby a poskytnutia náhradného automobilu v prípade nehody a ďalšie.

Klient podľa vlastných požiadaviek môže uzatvoriť zmluvu so spoločnosťou a využívať dlhodobý prenájom automobilu formou operatívneho leasingu v dĺžke trvania od 1 až do 5 rokov. Výška mesačných splátok jednotlivých vozidiel je stabilná počas celej dĺžky trvania prenájmu a líši sa vzhľadom od predpokladaného počtu najazdených kilometrov, značky, modelu alebo stavu vybraného automobilu a ďalších iných jeho faktorov. Zároveň splátky sú nákladovou položkou, ktoré sú pre právnické osoby a podnikateľov daňovo úplne odpočítateľné, a tým im poskytujú finančné zvýhodnenie.

Spoločnosť ponúka okrem operatívneho leasingu aj možnosť finančného leasingu, ktorý sa líši najmä v splácaní vozidla, pretože jeho plným splatením prechádza automobil do vlastníctva zákazníka. Ďalšia možnosť financovania vozidla je vhodná pre krátkodobé projekty, kde je splácaný nájom v horizonte trvania od 3 až do 12 mesiacov.

Na základe vybraného financovania si zákazník môže zaobstarať vozidlo z katalógu ponúkaných automobilov podľa jeho vlastných potrieb a preferencií. Katalóg automobilov je diferencovaný do kategórií nových a zánovných alebo ojazdených vozidiel. Pri nových autách je možné si zvoliť nové na objednanie alebo skladové, ktoré sú ihneď k dispozícii. Z uvedených kategórií si zákazník môže následne vybrať z ponúkaných značiek áut, ktoré sú aktuálne k dispozícii ako napríklad: Audi, BMW, Ford, Hyundai, KIA, Peugeot, Škoda,

Toyota, Volkswagen alebo Volvo. Po výbere automobilu sa uzatvorí potrebná zmluva, vymedzujúca všetky náležitosti a pokyny spojené s užívaním auta formou operatívneho leasingu. Podpísaním zmluvy sa klient zaväzuje dodržiavať vzťah s leasingovou spoločnosťou ohľadom prevádzkovania auta podľa služieb, ktoré si sám zvolil.

6.1 Online komunikácia

Celková online marketingová komunikácia spoločnosti ponúkajúcej službu operatívneho leasingu je riadená modelom STDC (see, think, do, care). STDC je schéma definovaná zo štyroch nákupných fáz, ktorými si zákazník prechádza počas jeho celého nákupného procesu (Koščová, 2021).

Na základe modelu je komunikácia spoločnosti rozdelená do „brand“ fáze na podporu značky a „sales“ fáze, ktorá podporuje predaj.

„Brand“ fáza pozostáva zo štádií see a think, ktorej cieľom je budovať povedomie o leasingovej spoločnosti a jej poskytovaných službách a produktoch. Súčasne jej účelom je priviesť potenciálneho zákazníka na stránky webu, kde sa dozvie viac informácií o ponuke a výhodách využívania operatívneho leasingu, ale aj o firme samotnej vďaka pravidelne pridávaným článkom na web stránky.

Nasledujúca „sales“ fáza zahŕňa štádiá do a care, ktorej hlavným cieľom je vyvolať nákup a udržovať dobré vzťahy so zákazníkom formou ponákupného servisu. Z toho dôvodu sa v uvedenom štádiu oslovuje cieľová skupina s aktuálnou ponukou áut, ale zároveň sa aj znovu oslovuje publikum, ktoré interagovalo s propagovaným obsahom v „brand“ fáze.

Na dosiahnutie cieľov v jednotlivých fázach sú využívané rôzne online nástroje vrátane Facebook, Google a Seznam Ads, SEM, RTB, ale aj písanie PR článkov na web.

6.1.1 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny online komunikácie sú rozdelené do dvoch skupín podľa zamerania na trh organizácií B2B³ a trh spotrebiteľský B2C⁴.

³ B2C - business to consumer

⁴ B2B - business to business

V rámci B2B trhu je cieľovou skupinou podnikateľ/živnostník alebo malá firma s obratom do 100 miliónov korún, ktorá pracovne využíva priemerne 3 osobné alebo úžitkové vozidlá. Primárnu personu definujú podnikatelia s množstvom povinností, ktorí ocenia odbremenenie starosti spojené s prevádzkovaním auta. Demografické ukazovatele cieľovej skupiny sú muži vo veku 30 – 40 rokov, vyššieho vzdelania a aktívneho využívania internetu, prípadne sociálnych sietí so záujmom vyhľadávania nových trendov.

Cieľová skupina spotrebiteľského trhu B2C sú súkromné osoby v mladom veku, ktoré nevidia prínos vo vlastníctve vozidla, dôležitá je pre nich výhodnosť ponuky v podobe nízkych splátok, ktoré si môžu dovoliť. Cieľové osoby sú ženy aj muži vo veku 25 – 34 rokov, väčšinou mladé rodiny s deťmi, ktoré očakávajú od vozidla spoľahlivosť a bezpečnosť s nízkou finančnou náročnosťou.

6.1.2 Komunikácia na sociálnych sieťach

Komunikácia leasingovej spoločnosti na sociálnych sieťach pozostáva najmä z komunikovania prostredníctvom facebookovej stránky s viac ako 1 500 fanúšikmi, kde je pridávaných priemerne 10 príspevkov mesačne. Príspevky sú informatívne, odkazujú na celkové dianie vo firme, ale aj propagačné za účelom prezentácie podniku s aktuálnou ponukou jednotlivých vozidiel a produktov.

7 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kvantitatívny výskum bol uskutočnený formou dotazníkového šetrenia. Dotazník bol realizovaný prostredníctvom online nástroja MS Forms. Po jeho kompletnom zhotovení bol vytvorený pretest s 5 respondentami znalými v danej oblasti. Na základe ich hodnotení a odporúčaní bol dotazník upravený o potrebné zmeny vo formuláciách či množstvom odpovedí pri jednotlivých otázkach. Po finálnych úpravách bol následne distribuovaný do internetových skupín na sociálnych sieťach, zameriavajúcich sa na automobilový priemysel, predaj automobilov a operatívny leasing. Dotazník bol šírený za účelom získania relevantných respondentov, znajúcich alebo zaujímajúcich sa o danú oblasť. Cieľová skupina kvantitatívneho výskumu pozostávala z vlastníkov vodičského preukazu, pričom ich demografické ukazovatele neboli špecifikované ani nijak ohraničené, nakoľko dotazník mal zhromažďovať široké publikum, pre zistenie subjektívneho názoru vybranej verejnosti na operatívny leasing.

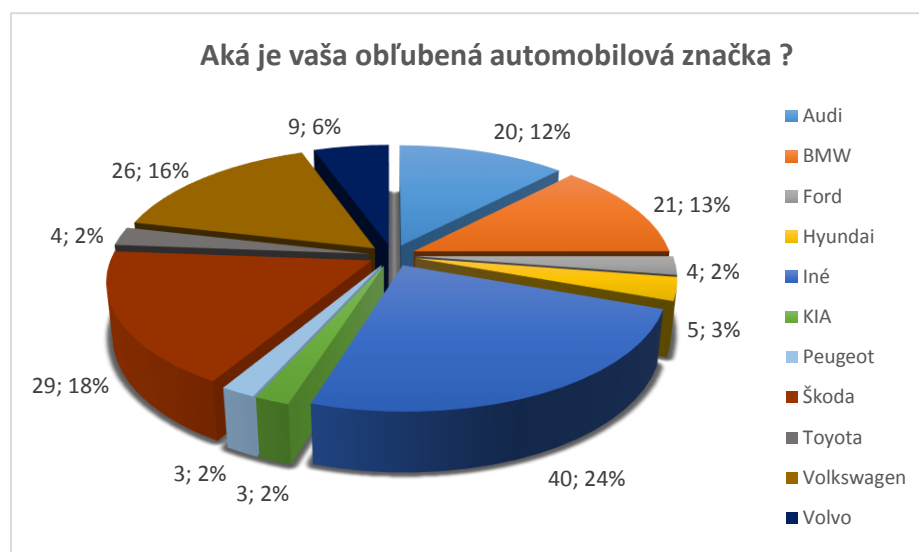
Kompletné znenie a štruktúru dotazníka je možné nájsť bakalárskej práci v *PRÍLOHA P I*. Zároveň v *PRÍLOHA P IV* sú k dispozícii zdrojové dáta výsledkov z dotazníkového šetrenia.

7.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

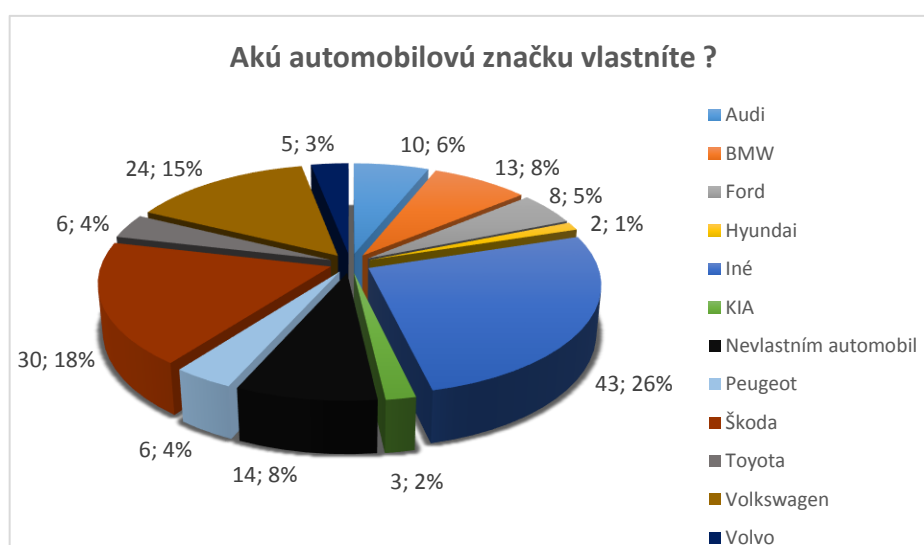
Dotazník bol distribuovaný približne do 40 facebookových skupín, zameraných na predaj a kúpu osobných aj úžitkových automobilov, fanúšikov automobilového priemyslu alebo záujemcov o operatívny leasing, pričom priemerná doba vyplnenia bola 5 minút. Vďaka distribúcii dotazníka bolo nazbieraných 166 relevantne vyplnených dotazníkov, okrem dvoch odpovedí, v ktorých respondenti na filtračnú otázku ohľadom vlastníctva vodičského preukazu zodpovedali negatívne, a preto už nebolo možné sa dostať k ďalším otázkam. Dotazník celkovo obsahoval 18 zväčša uzatvorených otázok, z čoho jednu filtračnú a dve odkazovali na prechádzajúcu otázku, pre podrobnejšie zistenie názoru účastníka, ktoré sa pri určitom zodpovedaní respondentovi nezobrazili. Súčasťou výskumu boli aj štyri otázky ohľadom demografických údajov, vrátane pohlavia, veku, zamestnania a príjmovej skupiny účastníka.

7.1.1 Obľúbenosť a vlastníctvo značiek automobilov

Po zodpovedaní prvej otázky dotazníkového šetrenia zameranej na filtráciu nerelevantných respondentov, sa účastník dostal k prvým dvom otázkam týkajúcich sa jeho vzťahu k značkám v automobilovom priemysle. Cieľom úvodných dvoch otázok bolo zistiť, aké značky áut respondenti preferujú a naopak aké vlastnia. Zaujímavým zistením v porovnaní uvedených otázok u jednotlivcov bola ich väčšinová **odlišnosť medzi ich obľúbeným a vlastneným vozidlom**. Z čoho vyplýva, že respondenti nevlastnia auto podľa ich predstáv, čo môže byť spôsobené kombináciou viacerých faktorov, ako vysoká cena, malá dostupnosť a ďalšie, ktorých riešenie by mohli nájsť vo využívaní operatívneho leasingu.



Tabuľka 1 - Graf - Obľúbenosť automobilových značiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Tabuľka 2 - Graf - Vlastníctvo automobilových značiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Výber zo značiek automobilov bol podmienený aktuálnej ponuke podniku ponúkajúceho službu operatívneho leasingu, avšak umožňoval aj voľbu vpísania vlastnej preferencie. Odpovede v kategórii iné si zvolilo pri obľúbených značkách 24 % respondentov, ale pri vlastných značkách to už bolo o 2 % viac. V danej kategórii uvádzali značky ako: Mazda, Nissan, Mercedes, Seat, Honda, Citroën, Suzuki, Opel, Subaru, Chevrolet, Renault a mnoho ďalších. V porovnaní jednotlivých grafov je viditeľné, že značky ako Audi, BMW, Hyundai, Volkswagen a Volvo sú medzi respondentmi viac obľúbené ako vlastnené. Dôsledkom daných výsledkov môže byť aj fakt, že dané značky spadajú do priemerne vyššej finančnej skupiny, v porovnaní so značkami Ford, KIA, Peugeot a Toyota, ktoré dominovali vo vlastných značkách alebo sa rovnali výsledkami ohľadom obľúbenosti. Automobil nevlastní iba 10 opýtaných z čoho 7 respondentov sú študenti a 3 pracujúci ako zamestnanci firmy.

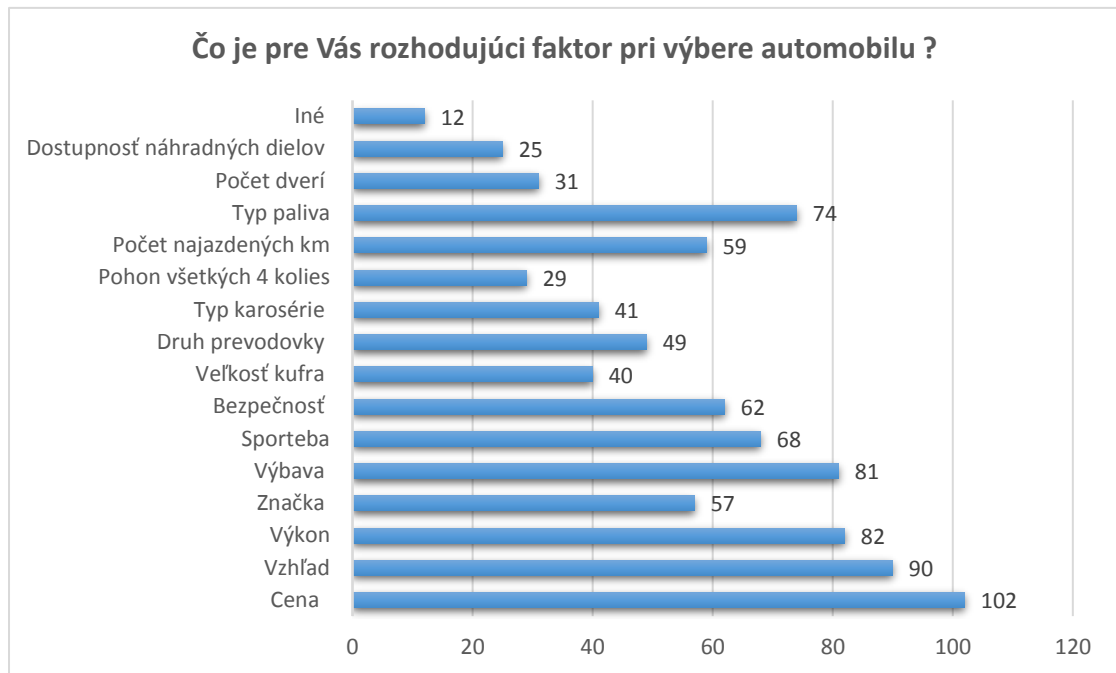
Záver:

Na základe získaných dát je jednoznačne možné interpretovať, že automobily značky **Škoda sú na území Česka a Slovenska jednými z najobľúbenejších značiek** a zároveň aj najviac vlastnených áut. Dané dáta potvrdzuje aj štatistika Zväzu dovozcov automobilov (SDA / CIA, ©2022), kde za rok 2021 bola najpredávanejšia značka Škoda Auto s viac ako 70 000 predanými vozmi. Najväčší záujem bol o model Škoda Fabia, ktorá sa dlhodobo drží na prvých priečkach predaných áut ČR, následne Škoda Octavia a na treťom mieste bola Škoda Kamiq, pričom až na štvrtej priečke sa umiestnila iná automobilová značka, konkrétne Hyundai i30.

7.1.2 Rozhodujúce faktory pri výbere automobilu

V poradí tretia otázka dotazníka umožňovala respondentovi výber z viacerých odpovedí. Otázka bola zameraná na faktory, ktoré účastníci berú na zreteľ pri výbere automobilu. Možnosti odpovedí obsahovali široký výber parametrov, podľa ktorých sa osoby môžu rozhodovať pre kúpu automobilu. Rovnako otázka obsahovala aj možnosť vpísania vlastných hodnotiacich prvkov.

Hlavným zámerom výskumnej otázky bolo zistiť, podľa čoho sa verejnosť pri kúpe auta rozhoduje tak, aby bolo možné aplikovať uvedené aspekty v rámci online propagácie operatívneho leasingu.



Tabuľka 3 - Graf - Rozhodujúce faktory pri výbere automobilu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Zo získaných dát z grafu vyplýva, že u respondentov pri rozhodovaní o kúpe automobilu dominuje najmä **faktor cenového ohodnotenia auta**, s čím sa stotožnilo až 102 respondentov z celkového počtu 164 účastníkov. Nasledujúcimi dôležitými faktormi, ktoré ovplyvňujú výber vozidla respondentom sú jeho vzhľad, výkon a výbava. Taktiež vyššie hodnotený faktor bol aj typ paliva daného vozidla, ktorý zahŕňa naftu, benzín, ale aj elektrický pohon napájaný z batérie vozidla, čo bola primárna voľba osôb zaujímajúcich sa o elektromobily. Zvyšné v grafe uvedené aspekty zaujali nižšie hodnoty ako rozhodujúce parametre pri výbere ich automobilu.

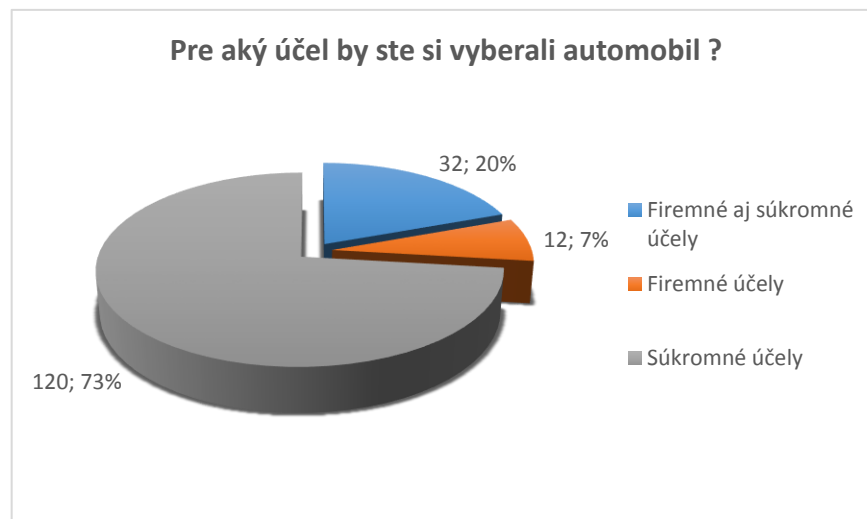
Sekciu iné pre subjektívne vyjadrenie, volilo 12 opýtaných, kde boli umiestnené odpovede odlišných faktorov zahŕňajúce: pôvod auta, bezporuchovosť, komfort, kvalitu, spoľahlivosť, prevádzkové náklady a ďalšie.

Záver:

Vďaka dátam z uvedenej otázky je možné definovať odporúčania pre tvorbu online kampane, kde by sa mala klásť pozornosť najmä na **cenu vozidla** v rámci mesačných splátok, na ktorú verejnosť primárne reaguje. Ďalšie rozhodujúce motívy, ktorých zakomponovaním do PPC reklamy, môžu cieľovú skupinu presvedčiť k vykonaniu konverzie sú vzhľad, výkon, výbava, ale aj typ paliva konkrétneho auta.

7.1.3 Účel automobilu

Štvrtá otázka v dotazníku sa zameriavala na účel využívania automobilu respondentmi, nakoľko spoločnosť poskytuje produkty ako pre právnické, tak aj fyzické osoby. Vďaka poznaniu cieľovej skupiny na sociálnych sieťach a účelu využívania ich automobilov, bude možné lepšie formulovať PPC reklamy s ponukou vhodnou priamo pre nich.



Tabuľka 4 - Graf - Účel automobilu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z uvedeného grafu vyplýva, že prevažná väčšina, a to 73 % opýtaných využíva automobil na súkromné účely. V počte 32 respondentov odpovedalo, že automobil využívajú na firemné aj súkromné účely, pričom pri 20 odpovediach bolo uvedené zamestnanie podnikateľ/živnostník, zároveň pri využívaní na čisto firemné účely bolo podnikateľov a živnostníkov už iba 7.

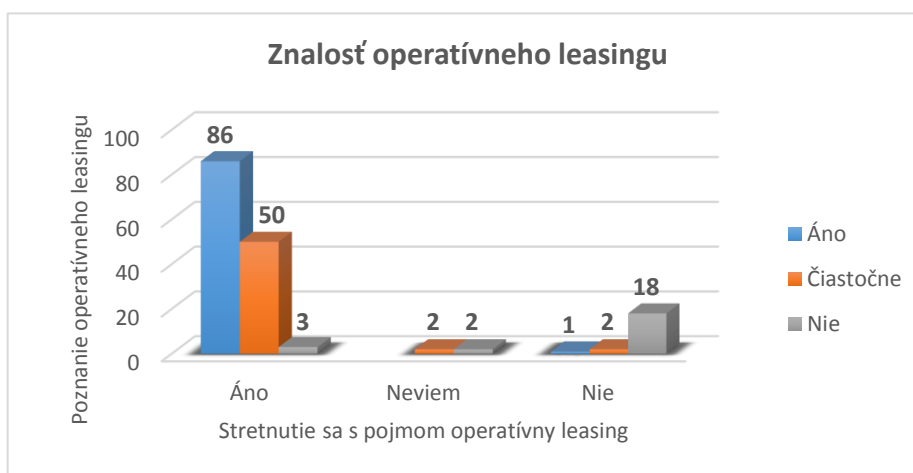
Záver:

Na základe spomínaných dát je možné zhodnotiť, že adekvátna propagácia firmy na sociálnych sieťach by mala prezentovať najmä **osobné vozidlá vhodné pre súkromné účely**, ktoré by mohli byť rovnako použité aj pre firemné účely.

7.1.4 Znalosť operatívneho leasingu

Uvedená podkapitola uvádza vyhodnotenie piatej a šiestej otázky, ktorých cieľom bolo zistiť v akej miere sa respondenti stretli s pojmom operatívny leasing, a taktiež či sú si účastníci vedomí, ako operatívny leasing funguje. Práve dané zistenia môžu pomôcť pri

vytváraní reklamy, vzhľadom na to v akej miere je dôležité popisovať význam a výhody využívania operatívneho leasingu.



Tabuľka 5 - Graf - Znalosť operatívneho leasingu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

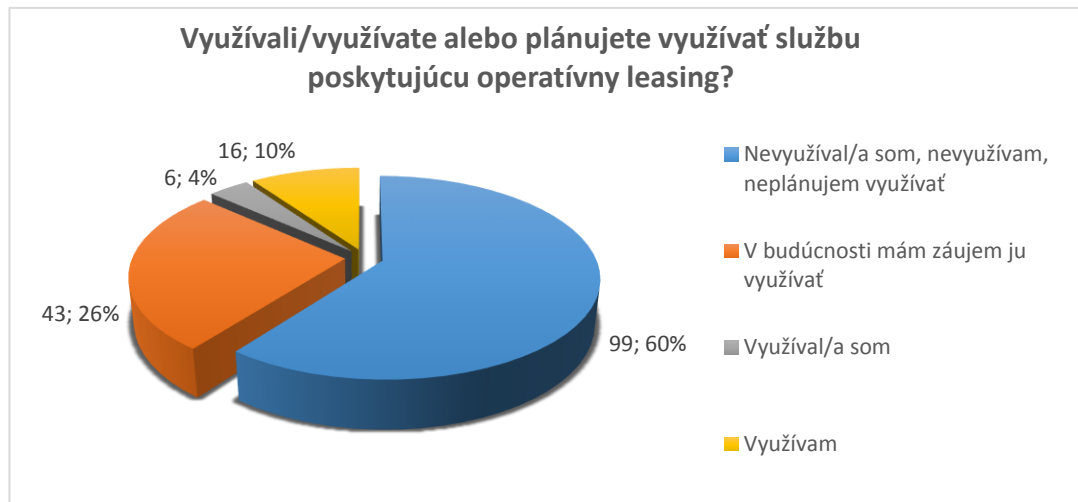
Graf zobrazuje dáta, z ktorých je znateľné, že až 86 osôb, ktoré sa s pojmom stretli a vedia ako operatívny leasing funguje. Ďalší opýtaní uviedli čiastočnú znalosť služby, avšak zvyšných 17 % účastníkov aj neskôr vo výskume spomína, že operatívny leasing pre nich nie je príliš známy a ocenili by od reklamy jeho čiastočné vysvetlenie, na základe ktorého by usúdili či je daná ponuka pre nich vhodná.

Záver:

Vyhodnotením piatej a šiestej otázky dotazníka bolo možné vo výskumnej vzorke zistiť určitú **všeobecnú neznalosť funkcií a využívania operatívneho leasingu**. Z toho dôvodu by mala online komunikácia spoločnosti poskytujúcej zmienenú službu, reagovať na situáciu a vo svojej propagácii, prípadne celkovej komunikácii v online priestore, uvádzať hlavné znaky a výhody operatívneho leasingu tak, aby potenciálny zákazník rozumel daným podmienkam jeho využívania.

7.1.5 Využívanie operatívneho leasingu

Kľúčová siedma otázka dotazníkového výskumu pozostáva z informácie založenej na vzťahu respondenta k využívaniu operatívneho leasingu. Prostredníctvom uvedenej otázky je možné odhadovať, aké pohlavie, veková a príjmová skupina inklinuje k využívaniu služby, prípadne rozmýšľa o jej budúcom využívaní.



Tabuľka 6 - Graf - Využívanie operatívneho leasingu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Najperspektívnejšia cieľová skupina pre podnik poskytujúci operatívny leasing je 43 respondentov, ktorí uviedli ich **budúci záujem o využívanie danej služby**. Daná skupina má najväčšie zastúpenie až 19 respondentov, vo vekovej kategórii 18-25, následne kategória 26-35 s počtom 13 a neustále klesanie odpovedí až po skupinu 65+, kde má nulové zastúpenie. Z hľadiska pohlavia mala uvedená kategória znateľné zastúpenie u žien, nakoľko súčasťou výskumu bol iba 40 (24 %) respondentiek, tak takmer polovica účastníčok tvorila 37 % budúcich záujemcov o službu, oproti 63 % mužom, ktorí tvoria 75 % (124) respondentov z celkových 164. Dá sa predpokladať, že pri vyššom počte respondentiek, by bol **záujem o operatívny leasing najmä u ženského pohlavia** napríklad aj z dôvodu poskytovaných služieb spoločnosťou spojených s opotrebovaním vozidla, ktoré väčšina žien neovláda a ocenili by ich zabezpečenie zo strany podniku. Príjmová skupina uvedených záujemcov je s rovnakým počtom 13 v kategóriách 22 000 - 30 000 Kč/ mesiac (880 - 1 200€/ mesiac) a 30 000 a viac Kč/ mesiac (1 200 a viac €/mesiac). Nasledujúca skupina 10 respondentov zarába 8 000 - 21 999 Kč/ mesiac (320 - 879 €/mesiac) a poslednými kategóriami sú 3 respondenti zarábajúci menej než 8 000 Kč/ mesiac (320 €/mesiac) a 4 nezarábajúci respondenti. Profesie záujemcov z väčšiny 37 % tvoria zamestnanci firmy.

Ďalšiu podobne vhodnú cieľovú skupinu môže tvoriť 16 účastníkov, ktorí **momentálne využívajú operatívne leasing**. Zmienaná skupina je pre podnik relevantná, v prípade prechodu od konkurencie alebo zmenu leasingovej spoločnosti z dôvodu výhodnejšej ponuky. Respondenti, ktorí využívajú službu sú iba muži s najväčším 56 % vekovým zastúpením 36 – 45 rokov, následne 31 % účastníkov sú vo veku 46 – 55 rokov a iba 13 %

majú 26 – 35 rokov. Súčet mesačných príjmov všetkých respondentov presahuje 30 000 Kč (1 200 €), čo dokazuje aj **väčšinové zastúpenie podnikateľov/živnostníkov** v počte 6, nakoľko v danej oblasti sú pravdepodobne vyššie finančné zisky.

Najmenšiu časť výskumnej vzorky 6, tvoria respondenti, ktorí v **minulosti využívali službu operatívneho leasingu**. Rovnako ako predchádzajúca skupina, tak podobne aj historický zákazníci konkurencie, ale aj vlastný zákazníci môžu byť pre podnik relevantní, nakoľko so službou už mali skúsenosť a pri výhodnej ponuke by mohli službu opäť využiť. Skupinu tvoria muži s jednotným zastúpením v každej vekovej kategórii od 18 až po 65+, pričom v kategórii 46 – 55 boli až 2 zástupcovia. Ich príjem je zväčša 30 000 Kč a viac (1 200 € a viac) mesačne a sú zamestnaný ako SZČO⁵ s výnimkou 1 dôchodcu.

Najväčšiu účasť na výskume prejavilo 99 respondentov, ktorí **nevyužívali, nevyužívajú a ani neprejavujú záujem o využívanie operatívneho leasingu v budúcnosti**. Z dôvodu nevhodnosti cielenia online propagácie na uvedených respondentov, nie je potrebné analyzovať ich demografické údaje.

V rámci negatívneho zodpovedania ohľadom využívania operatívneho leasingu, boli účastníci presmerovaní na doplnkovú nepovinnú otvorenú otázku, vďaka ktorej bolo možné zistiť, čo je dôvodom ich názoru. Zároveň je daný typ otázky dôležitý pre tvorbu online PPC kampane z hľadiska formulácie textu, čím je možné reagovať na spomenuté negatíva, prípadne aplikovať odpovede zamerané na prezentáciu služby.

Otázka zahŕňala subjektívne názory jednotlivcov, pričom intenzívne spomínané negatíva boli najmä ohľadom nerentabilnosti služby, kde respondenti nemajú záujem byť prevádzkovateľmi auta, ale ich vlastníkami. Ďalšie obavy respondentov sa týkali splátok auta, z ktorých by pociťovali nátlak, že sú dlžníkmi podniku, prípadne by mohli na ne zabudnúť. Taktiež si splácanie a funkciu operatívneho leasingu respondenti zamieňali s finančným leasingom. Najviac zmieňovaný dôvod, kvôli čomu nejavia záujem o operatívny leasing, bola jeho neznalosť, nedostatok informácií o danom produkte, ponuke ich výbave či konfigurácii auta. Rovnako sa objavili aj odporúčania prípadnej lepšej informovanosti v reklamách a uvedenia výhod operatívneho leasingu, napríklad prezentáciou benefitov alebo služieb, spoločnosti, ktoré sú bližšie analyzované v nasledujúcej otázke výskumu.

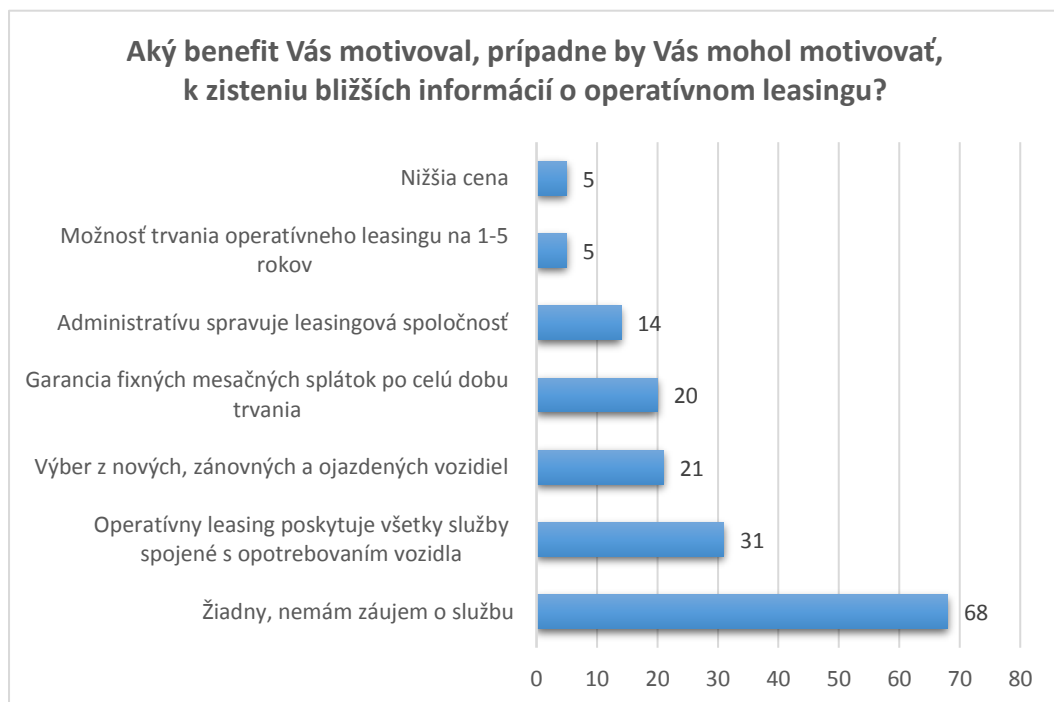
⁵ Samostatne zárobkovo činná osoba – podnikateľ/živnostník

Záver:

Vďaka získaným informáciám z vyššie uvedenej otázky, je jednoducho možné identifikovať cieľovú skupinu, ktorá sa odvíja najmä od **budúcich záujemcov o využívanie operatívneho leasingu**. Zistenia z hľadiska cielenia, by mali byť aplikované do PPC systémov pri vytváraní reklamy, za účelom zaujať relevantnú cieľovú skupinu, ktorá s najväčšou pravdepodobnosťou vykoná konverziu. Nadväzujúcou otvorenou otázkou sa potvrdili výsledky z predchádzajúcej otázky, kde dominantným dôvodom, prečo **verejnosť nemá záujem o operatívny leasing je nedostatok informácií o ponúkanej službe, či produkte**.

7.1.6 Benefit, ktorý by motivoval k zisteniu viac informácií ohľadom služby

Cieľom, v poradí, ôsmej otázky v dotazníku bolo zistiť, aký benefit alebo služba poskytujúca leasingovou spoločnosťou by motivovala respondentov k zisteniu väčšieho počtu informácií o operatívnom leasingu. Podobne ako pri predchádzajúcich otázkach aj zmienená otázka má vplyv na tvorbu PPC kampane, vďaka čomu je možné zistiť, aký aspekt alebo benefit presvedčí cieľovú skupinu prekliknúť na webové stránky leasingovej spoločnosti.



Tabuľka 7 - Graf - Benefit motivujúci k zisteniu viac informácií o službe (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z grafu je možné vidieť, že až 41 % respondentov uviedlo, že žiadny benefit alebo služba by ich nepresvedčila k zisteniu viac informácií o operatívnom leasingu, nakoľko o službu nemajú záujem. Naopak benefit, ktorý najviac imponoval účastníkom, bolo zaistenie všetkých služieb leasingovou spoločnosťou spojených s opotrebovaním vozidla, vplyvom jeho prevádzkovania. Ponúkajúce služby zahŕňajú prehliadky, servis a pneuservis vozidla, asistenčnú službu v prípade nepojazdnosti alebo poskytnutie náhradného automobilu a ďalšie iné. Zároveň bol benefit poskytovaných služieb najviac uvádzaný ženami 32 % v porovnaní s ostatnými možnosťami. Daný fakt reflektuje dáta z predchádzajúcej otázky, kde mali **ženy pomerne vysoké zastúpenie** v budúcich záujemcoch o operatívny leasing, práve z **dôvodu poskytovaných služieb**. Taktiež služby by profesijne ocenili najmä zamestnanci, ktorí s počtom 14 tvoria 45 % pomer zamestnania respondentov v uvedenej odpovedi.

Výber z nových, zánovných, ale aj ojazdených vozidiel volilo 21 respondentov predovšetkým muži 19 (90 %) podnikatelia 7 (34 %) vo veku 26 – 35 rokov 9 (43 %).

Tretia najčastejšia možnosť sa týkala fixných mesačných splátok, ktoré garantuje spoločnosť po celú dobu trvania. Účastníci, ktorí si vybrali túto možnosť sa polovičnou väčšinou s počtom 10 radili do príjmovej skupiny 30 000 Kč/ mesiac (1 200 €/ mesiac) a viac. Zistenie môže interpretovať, že **osoby s vyšším finančným ziskom majú radi kontrolu nad svojimi výdajmi príjmami**, takže dôležitá by pre nich bola stabilita cien.

Záver:

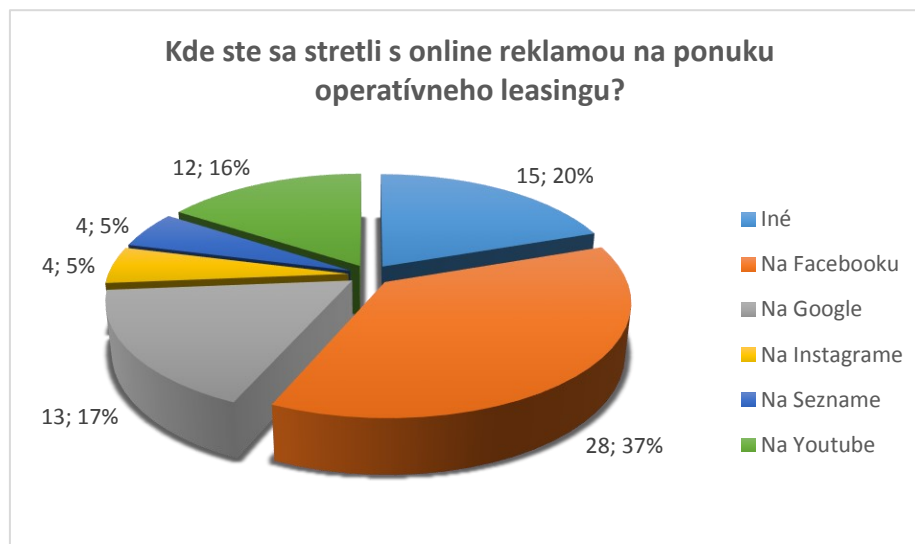
V rámci poskytovaných benefitov leasingovou spoločnosťou je pre respondentov, podľa výsledkov z otázky číslo osem, najviac **motivujúce zaistenie všetkých služieb spojených s opotrebovaním vozidla**. Práve daný benefit by presvedčil respondentov k zisteniu viac informácií o operatívnom leasingu a z toho dôvodu, by mal byť zakomponovaný v textácií a vizuáloch PPC reklamy.

7.1.7 Stretnutie sa online reklamou na operatívny leasing

Nasledujúce otázky sa už nevenujú subjektívnemu pohľadu a názoru respondentov na operatívny leasing, ale zameriavajú sa na oblasť online propagácie s aplikovaním ponuky operatívneho leasingu.

Deviata výskumná otázka bola uvedená v znení: *Videli ste niekedy online reklamu s ponukou operatívneho leasingu?* Pri otázke si respondenti mohli vybrať z možností - áno, nie a neviem. Najmenší počet odpovedí 41 (25 %) bol pri možnosti nie, nasledovala odpoveď neviem s celkovým počtom 47 (28 %), ale až 76 (46 %) opýtaných videlo online reklamu propagujúcu operatívny leasing, z čoho 68 mužov a iba 8 žien. Z uvedeného je možné posúdiť čiastočne **vhodné zameranie výskumnej vzorky pre vyplnenie dotazníka**, nakoľko sa účastníci s reklamou už stretli a sú cieľovou skupinou spoločností, ktoré poskytujú služby operatívneho leasingu.

Po pozitívnom zodpovedaní deviatej otázky, boli respondenti presmerovaní na doplnkovú otázku, kde mali konkrétne zvoliť online priestor alebo platformu, na ktorom reklamu zaregistrovali.



Tabuľka 8 - Graf - Stretnutie sa s online reklamou na službu operatívneho leasingu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Graf jednoznačne zobrazuje prevahu **facebookovej reklamy na operatívny leasing**, s ktorou sa stretli najmä muži 23 (89 %) podnikatelia 10 (36 %) vo vekových skupinách od 18 – 45 rokov. Ďalšou často uvádzanou platformou s reklamami na spomínanú službu je webový prehliadač Google, v ktorom zobrazovanie reklám, ako už bolo spomínané v teoretickej časti práce, funguje na základe kľúčových slov zadaných do internetového prehliadača. Daný formát reklamy je pre uvedenú oblasť relevantný, nakoľko pokiaľ respondent uvedie slovné spojenie týkajúce sa operatívneho leasingu, je vysoká pravdepodobnosť, pri využití správneho spracovania a textácie na základe výskumu, že respondent navštíví webové stránky, prípadne vykoná konverziu. Segment respondentov,

ktorí zaregistrovali reklamu na Googli pozostáva najmä z 11 (85 %) mužov, taktiež SZČO ako pri predchádzajúcej skupine s vekovou kategóriou 26 – 35 rokov a mesačnými príjmami viac ako 30 000 Kč (1 200 €) s rovnakým počtom respondentov 7.

Za ďalšiu formu online propagácie, v rámci odpovedí bola aj video kampaň na platforme Youtube. V tomto formáte sa stretlo s reklamou na spomínanú službu najmä 11 (92 %) mužov, 4 (33 %) vo veku 18 – 25 rokov, so zamestnaním väčšinou ako profesionálni pracovníci v určitej oblasti, študenti ale aj SZČO. Z výberu možností mohli respondenti napísať aj odlišnú platformu, kde sa s reklamou stretli. Uvedenú možnosť si vybralo 20 % respondentov, pričom najrelevantnejšie odpovede zahŕňali náhodné webové stránky, čím bola myslená obsahová sieť webu. Ďalšie odpovede v možnosti iné uvádzali respondenti televíznu reklamu, či reklamu v mieste predaja, ktoré nezapadajú do online reklamy a vznikli pravdepodobne v dôsledku nesprávneho pochopenia alebo nedôkladného prečítania výskumnej otázky.

Záver:

Vyhodnotením otázok je možné vidieť, že na **platformách Facebook a Google** je vysoký potenciál pre distribúciu online reklamy ponúkajúcej službu operatívneho leasingu, za účelom zaujatia relevantnej cieľovej skupiny.

7.1.8 Formát a spracovanie propagácie vozidla

Uvedená podkapitola je venovaná záverečným dvom otázkam dotazníku ohľadom online propagácie služby operatívneho leasingu. Otázky daného charakteru môžu upresniť vnímanie propagácie respondentmi. Zároveň ich výsledky môžu pomôcť pri spracovaní so zámerom vytvorenia reklamy, ktorá motivuje cieľovú skupinu zistiť viac informácií, v ideálnom prípade vytvoriť konverziu.

Otázka číslo desať sa zameriavala na vyobrazenie auta na bannere pre účely online reklamy. K výberu boli nižšie uvedené fotografie rovnakého typu auta, z čoho mal respondent zvoliť, aká forma umiestnenia vozidla mu príde atraktívnejšia, vo fotografickom prostredí alebo v reálnom prostredí.



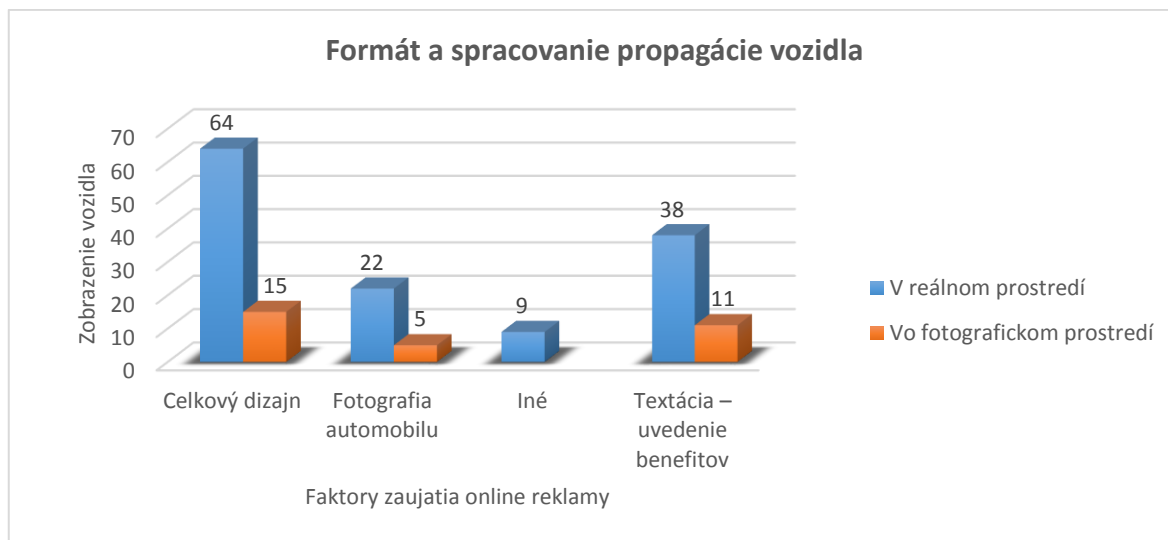
Obrázok 13 Prostredie vozidiel (Zdroj: Škoda auto, ©2022)

Dáta z uvedenej otázky interpretujú, že až 81 % (133) respondentov považuje za atraktívnejšie vyobrazenie vozidla v **reálne prirodzenom prostredí**. Naopak iba 31 (19 %) opýtaných sa prikláňa k umelo vytvorenému **fotografickému prostrediu**. Výsledky odpovedí mohli byť značne skreslené, aj vďaka absencii textovej zložky či prvku CTA umiestneného na banneri.

Jedenásta, a zároveň aj posledná informatívna otázka dotazníka bola smerovaná na účastníkov výskumu s cieľom zistiť, aký faktor by ich najviac zaujal pri online reklame. Z výberu možností si mohli respondenti zvoliť: celkový dizajn, fotografiu automobilu, textáciu reklamy alebo vpísať aj vlastný faktor, ktorý by na reklame ocenili.

Väčšinovú prevahu faktorov, ktoré zaujmú respondenta pri zhladnutí online reklamy bol **celkový dizajn reklamy**. Pod slovným spojením celkový dizajn je myslené celkové pôsobenie reklamy vrátane banneru, textácie, farieb ladených s korporáčnym štýlom firmy, či jej súvislosť s predchádzajúcou komunikáciou spoločnosti. Ďalším dôležitým parametrom v očiach respondentov je textácia reklamy, v ktorej sú uvedené hlavné benefity a podrobnosti ohľadom využívania operatívneho leasingu. Zo všetkých možností má fotografia alebo vzhľad vozidla najmenšie zastúpenie. V rámci možnosti iné, boli uvádzané vizuálne prvky ako porovnanie výkonnosti s iným autom alebo ukážka schopnosti, ale taktiež aj aspekty týkajúce sa textácie reklamy zahŕňajúce technické parametre vozidla, alebo aj seriózne popísané podmienky využívania operatívneho leasingu.

V grafe sú uvedené hodnoty z otázky číslo 10 a 11, ktoré zobrazujú absolútnu početnosť odpovedí respondentov hlasujúcich za uvedené možnosti.



Tabuľka 9 - Graf - Formát a spracovanie propagácie vozidla (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Záver:

Z hľadiska atraktívnosti vyobrazenia vozidla na bannerovej reklame, bola respondentmi najviac volená ukážka umiestneného auta **v reálnom prostredí**. Zároveň faktor, ktorý účastníkov výskumu najviac zaujme na online reklame **je celkový dizajn reklamy**. Uvedené dáta by mali byť implementované do online propagácie podniku ponúkajúceho operatívny leasing s cieľom získať väčší počet konverzií.

7.1.9 Demografické údaje respondentov

Záverečná séria otázok dotazníkového šetrenia bola zameraná na zistenie demografických údajov respondentov. Dané informácie boli aplikované a porovnávané s inými kategóriami otázok, pre lepšie spoznanie výskumnej vzorky.

Výskumnú vzorku z **hľadiska pohlavia** silne prevažovalo mužské pohlavie respondentov oproti menšinovým respondentkám a to až v pomere 24% ku 76% ako vyobrazuje graf č. 13 (PRÍLOHA II).

Záver:

Nerovnováhu pohlaví medzi respondentami mohlo spôsobiť zameranie dotazníka na špecifickú oblasť týkajúcej sa motorizmu a automobilového priemyslu, ktorá ženám nie je známa až v takej miere ako mužom. Podobne mohla výsledky ovplyvniť aj distribúcia dotazníka v rámci skupín zaoberajúcich sa danými oblasťami, kde ženy opäť nemali veľké zastúpenie.

V nasledujúcom grafe číslo 14 (PRÍLOHA II) je zobrazený **vek** účastníkov výskumu, ktorý bol heterogénny, nakoľko boli zastúpené všetky vekové kategórie od 18 až po 65+. Z grafu je viditeľné, že najväčšiu časť, až 32% tvorili respondenti vo veku 18 – 25 rokov. Počet respondentov od spomínanej najmladšej vekovej skupiny postupne klesá naprieč všetkými kategóriami až k najstaršiemu zastúpeniu 65+ s iba 2 respondentami.

Záver:

Dôvodom prevahy vekovej kategórie 18 – 25 rokov môže byť využívanie sociálnych sietí, ktoré sú pre uvedenú skupinu charakteristické a zároveň aj kde bol dotazník distribuovaný.

Tretou demograficky zameranou otázkou bolo zaradenie **z hľadiska zamestnania** respondentov. Zaujímavým zistením pri porovnaní s predchádzajúcou otázkou ohľadom veku respondentov bolo síce vysoké zastúpenie skupiny od 18 do 25 v počte 53, ale študentov vyznačujúcich sa danou kategóriou bola už iba polovica 24 (14 %) účastníkov. Z toho vyplýva, že **výskumná vzorka je už v mladom veku zárobkovo činná**.

V grafe číslo 15 (PRÍLOHA II) je možné vidieť najčastejšie volenú možnosť u 58 respondentoch, ktorou bola - zamestnanec určitej firmy. Druhou častou odpoveďou s počtom 42 v rámci zamestnania bolo aj formou SZČO alebo ako podnikateľ/živnostník. Otázka taktiež ponúkala aj možnosť iné, pre nekompletné zasiahnutie zamestnaní respondentov sa ponúkala možnosť vpísania vlastného popisu zaradenia. Danú kategóriu si zvolilo 16 účastníkov, kde sa objavili zamestnania ako kňaz, profesionálny športovec, dôchodca, či rodič na rodičovskej dovolenke.

Záver:

Výskumnú vzorku z polovičnej prevahy tvorili zamestnanci firmy a s menším počtom nasledovali živnostníci/podnikatelia. Nižší počet SZČO vo výskumnej vzorke mohla zapríčiniť aj distribúcia dotazníku na sociálnych sieťach, ktoré podnikatelia vo veľkej miere nemusia využívať.

Poslednou demografickou a zároveň aj celkovou otázkou dotazníkového šetrenia bola otázka zameraná na **mesačné príjmy** respondentov. Vzhľadom na citlivosť témy a fakt, že verejnosť nerada udáva informácie ohľadom svojho peňažného statusu, bola otázka označená za nepovinnú, kvôli čomu bolo získaných 161 odpovedí z celkových 164.

Napriek tomu, mohlo dôjsť k istému skresleniu dát z dôvodu zámerného podania nepravdivej informácie zo strany respondenta spôsobeného zmieneným nekomfortom.

Záver:

Z grafu číslo 16 (PRÍLOHA II) vyplýva jednoznačná prevaha osôb zarábajúcich viac ako 30 000 Kč (1 200 €) mesačne, pričom počet respondentov má postupne klesajúcu tendenciu až po nezarábajúcich respondentov. V súvislosti s predchádzajúcimi otázkami vyplýva, ako už bolo spomínané, že mladí nezarábajúci študenti tvoria len 7 % z celkového počtu respondentov.

7.2 Celkový záver výsledkov dotazníka

Vyhodnotením jednotlivých otázok dotazníkového šetrenia, bolo možné zistiť, aký vzťah má vo všeobecnosti verejnosť k operatívne leasingu, rovnako tak aj akými spôsobmi by online reklama mohla osloviť cieľovú skupinu, tak aby vykonali konverziu.

V rámci prvých otázok dotazníku zameraných na obľúbenosť a vlastníctvo automobilovej značky u respondentov mala najväčšie zastúpenie **Škoda**. Značka Škoda prevažovala v oboch štatistikách, ktoré boli doplnené aj dátami zo Zväzu dovozcov automobilov o predaji vozidiel v roku 2021, kde dlhodobo dominuje model **Škoda Fabia**.

V nasledujúcej tretej otázke väčšina respondentov uvádzala ako najdôležitejší rozhodujúci faktor pri výbere automobilu, **cenu** následne vzhľad a v menšom zastúpení aj výkon, výbavu a typ paliva konkrétneho vozidla.

Súčasťou výskumu bola aj štvrtá otázka zameraná na účel využívania auta respondentmi. Najčastejšia odpoveď účastníkov bolo využívanie vozidla na **súkromné účely**.

Do dotazníka boli zakomponované otázky päť a šesť, ktorých cieľom bolo zistiť povedomie o operatívnom leasingu a jeho využívaní u širokej verejnosti. Väčšina odpovedí pozostávala z **čiasťočnej alebo minimálnej znalosti funkcií leasingu**.

Rovnako kvantitatívny výskum prispel k lepšej identifikácii cieľovej skupiny, ktorú definovala siedma otázka zameraná na využívanie operatívneho leasingu. Relevantnú cieľovú skupinu tvorili účastníci, ktorí uviedli ich záujem o využívanie služby v budúcnosti, čo bola druhá najčastejšie volená odpoveď, v rámci danej otázky.

Cieľom v poradí ôsmej otázky bolo zistiť, aký benefit by účastníkov výskumu motivoval k zisteniu si viacerých informácií o službe. Najväčšie zastúpenie mal benefit **poskytovania všetkých služieb spojených s amortizáciou vozidla** a taktiež často volená odpoveď bola aj možnosť výberu z nových aj zánovných vozidiel.

Nasledujúca séria otázok mala za účel zhodnotiť online reklamy ponúkajúce operatívny leasing a ich vzťah k respondentom. Deviatou otázkou bolo zisťované či a na akých online platformách sa účastníci stretli s online reklamou ponúkajúcou leasing. Takmer polovica opýtaných zaregistrovala reklamu na spomínanú službu, pričom najčastejšie sa s ňou stretli na **Facebooku** a už menej často na Googli alebo iných platformách. Otázky desať a jedenásť pozostávali z informácií ohľadom vyobrazenia vozidla na banneri a celkového spracovania reklamy. Výsledky možno interpretovať, že výraznej väčšine účastníkov príde atraktívnejšie zobrazenie vozidla v **reálnom prostredí** a zároveň v online reklame kladú zreteľ najmä na **celkový dizajn reklamy**.

Záverečné otázky sa zameriavali na demografické údaje respondentov. Najpočetnejší účastníci výskumu boli muži vo veku 18 – 25 rokov, zamestnaní ako pracovníci určitej firmy s mesačným príjmom viac ako 30 000 Kč (1 200€).

7.3 Tvorba online reklám

Na základe kvantitatívneho dotazníkového šetrenia boli vytvorené podklady pre kvalitatívny výskum vo forme prototypov online PPC reklám. V rámci prototypov boli zhotovené štyri verzie bannerových a textových reklám, ktoré reflektujú výsledky z dotazníkového výskumu.

Reklamy pozostávajú z bannerov vybraného automobilu, určených na implementáciu do systému Business manager, na propagáciu na sociálnych sieťach. Taktiež sa skladajú aj z textového formátu reklamy pre systémy Google Ads a Sklik, na propagovanie vo webových vyhľadávačoch Google a Seznam. Následne verzie reklám, zvolené vďaka pološtruktúrovaným rozhovorom budú aplikované do komparačného A/B testovania a na základe jeho vyhodnotenia bude možné interpretovať, aká forma reklamy dosiahla väčší počet konverzií. Z dôvodu zachovania anonymity leasingovej spoločnosti sú v bakalárskej práci uvedené textové aj bannerové reklamy bez názvu a loga podniku.

Zo získaných dát bolo možné definovať základné aspekty online komunikácie leasingovej spoločnosti, dôležité pre cieľovú skupinu. Výber konkrétnej automobilovej značky, pre ktorú je vytvorená reklamná kampaň, bol podmienený výsledkom z prvotných dvoch otázok dotazníku zameraných na obľúbenosť a vlastníctvo automobilových značiek. Vďaka aktuálnej ponuke vozidiel pre súkromné účely leasingovej spoločnosti, ale aj záujmu respondentov a celkovej verejnosti o Škodu Fabia, bol uvedený model vybraný na online propagáciu za účelom zvýšenia konverzií.

V rámci propagácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, boli vytvorené bannery zobrazujúce model Škoda Fabia III. Bannery boli rovnako vytvárané podľa dát z kvantitatívneho výskumu, vrátane textového formátu, ale aj samotného vyobrazenia auta. Ukážky reklám sú rozdelené do dvoch skupín, skladajúcich sa z odlišných prvkov, pričom z každej skupiny budú vybrané jedny verzie reklamy a tie sa budú následne vzájomne porovnávať.

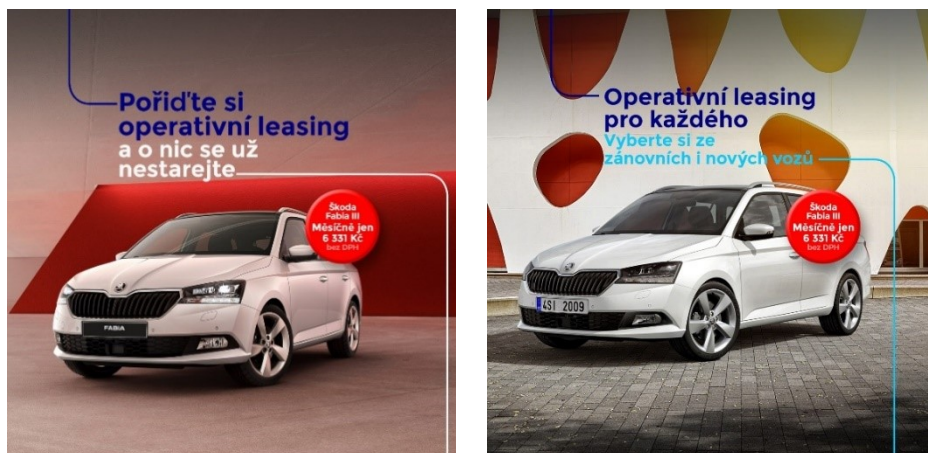
Primárnou kategóriou je zobrazenie vozidla na reklame, ktoré je v dvoch odlišných reálnych prostrediach a v dvoch rôznych fotograficky umelých prostrediach. Napriek zisteniam z dotazníkového šetrenia, ktoré tvrdili o prevahe atraktívnosti umiestneného vozidla v reálnom prostredí, boli zakomponované aj verzie z fotografického prostredia. Vďaka komparácii jednotlivých bannerov bude možné overiť výsledky z kvantitatívneho výskumu s výsledkami z A/B testovania. Z uvedených štyroch ukážok verzií reklám (obrázky 14 a 15), participanti pri výkone polo-štruktúrovaných rozhovorov zvolia jednu najvhodnejšiu verziu z reálneho prostredia a jednu z umelého prostredia.

Sekundárnym prvkom bannerov sú textácie, ktoré rovnako ako prostredie poskytujú dve možné alternatívy. Z dôvodu reklamnej kampane, ktorá sa zameriava na Českú republiku, sú všetky propagačné texty písané českým jazykom. Texty boli komponované z výsledkov otázky zameranej na benefity, ktoré by respondentov presvedčili zistiť viac informácií o službe. Nakoľko z relevantných odpovedí bol najviac uvádzaný benefit, poskytovania všetkých služieb spojených s opotrebovaním vozidla, preto bol reflektovaný aj do textového formátu na bannere vo forme: *Pořidte si operativní leasing a o nic se už nestarejte*. Krátky popis banneru evokuje, že pri využívaní operatívneho leasingu všetky povinnosti spojené s prevádzkovaním vozidla zaisťuje leasingová spoločnosť.

Ďalším často uvádzaným benefitom bolo poskytovanie nových, zánovných aj ojazdených vozidiel, čo bolo základom druhej alternatívy textu umiestneného na bannere v znení: *Operativní leasing pro každého, vyberte si ze zánovných i nových vozů*. Popis reklamy

jednoducho naznačuje, že operatívny leasing je vhodný pre každého aj v prípade, ak by bola služba pre osobu finančne náročná, môže si zaobstarať zánovné vozidlo, ktoré už malo predchádzajúceho majiteľa a zväčša je cenovo výhodnejšie.

Celkovo sú bannery vytvárané v súlade s korporátnou grafikou a farbami leasingovej spoločnosti tak, aby nastal súlad s predchádzajúcou online komunikáciou spoločnosti. Dôvodom aplikácie prechádzajúceho štýlu podniku boli výsledky dotazníku, kde by respondenti pri online reklame ocenili najmä celkový dizajn reklamy, ktorý zahŕňa aj zmienené využitie korporátnych farieb. Zároveň súčasťou každej verzie reklamy je aj cenovka umiestnená v pravej časti banneru, ktorá sa odvíja od najrozhodujúcejšieho faktora pri výbere automobilu u respondentov. Aplikovaním viditeľnej cenovky na reklamný banner s vozidlom by mohlo viac motivovať cieľovú skupinu k vykonaniu konverzie. Cenovka udáva informáciu o názve modelu zobrazeného na reklame a o aktuálnej mesačnej cene bez DPH za prenájom vozidla.



Obrázok 14 Verzia A-1, A-2 bannerov vozidiel v reálnom prostredí (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Obrázok 15 Verzia B-1, B-2 bannerov vozidiel v umelom prostredí (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Propagácia na webových vyhľadávačoch Google a Seznam pozostáva z responzívnych textových reklám umiestnených do systémov. Podobne ako pri bannerovej reklame, aj textové formáty poskytujú štyri možné alternatívy prevedenia reklamy. Z dôvodu anonymity spoločnosti sú textové reklamy uvedené v skrátenej forme, nakoľko textové popisy reklám obsahujú aj názov podniku. Ukážky reklám majú priblížiť predstavu ako budú implementované reklamy zobrazované a na akú oblasť sú zamerané.

Textové reklamy sa rovnako zameriavajú na značku Škoda, primárne na Škoda Fabia III. Alternatívy reklám sú diverzifikované podľa tretej otázky dotazníku s rozhodujúcimi faktormi pri výbere automobilu. Dané rozdelenie má prispieť k zisteniu, či uvedené faktory, ktoré boli najčastejšie uvádzané ako cena alebo vzhľad, získajú počet konverzií podľa poradia ako boli udávané respondentmi. Prostredníctvom polo-štruktúrovaných rozhovorov, budú vybrané dve najvhodnejšie verzie pre aplikáciu do systému. Na základe ich porovnávania, vzhľadom na počet dosiahnutých konverzií, bude možné interpretovať výsledky dvojice vybraných reklám v porovnaní s najčastejšie volenými rozhodujúcimi faktormi a v akej miere sa výsledky zhodujú. Ďalšou súčasťou reklám sú aj popisy, ktoré sú vytvárané z benefitov motivujúcich k zisteniu viac informácií o službe definovaných v otázke číslo osem.

Prvá verzia reklamy uvádza v nadpise, najčastejšie volený rozhodujúci faktor – cenu. V reklame je zakomponovaná mesačná cena prenájmu modelu Škoda Fabia III, ktorá má primárne zaujať cieľovú skupinu tak, aby navštívili webové stránky leasingovej spoločnosti. Uvedené popisy v reklame sa odvíjajú od prvých dvoch respondentmi volených benefitov, ktorými sú: poskytovanie nových aj zánovných vozidiel a zaistenie všetkých služieb spojených s prevádzkovaním.



Škoda na operativní leasing | Škoda Fabia měsíčně 6 331 Kč
Skladem nová i zánovní vozidla. Vyberte si z modelů Škoda a můžete ho mít už za 7 dní. Stačí jednoduché 4 kroky a můžete vyrazit. Zbytek zařídíme my. Všechny služby v jednom. Osobní i užitkové vozy. Hatchback, kombi, sedan. Benzín, nafta, elektro. Značky: Škoda, Volkswagen, Seat, Hyundai, KIA, Volvo, Lexus, Renault, Citroen, Peugeot, Ford, Fiat, Toyota

Katalog vozidel Vyberte si auto podle představ. My zařídíme vše ostatní.	FAQ Často kladené otázky. Přehledně na jednom místě.
Magazín Co je u nás nového?	Kontakt Chcete auto, které v nabídce chybí?

Obrázok 16 Návrh textovej reklamy – 1. verzia – cena (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalšia alternatíva textovej PPC reklamy vo vyhľadávacej sieti sa zameriava na vzhľad automobilu, ktorý bol na druhom mieste spomedzi rozhodujúcich faktorov z pohľadu respondenta. Nakoľko textová reklama neobsahuje vizuálnu zložku, čím zaniká aspekt zaujatia potenciálneho zákazníka vyobrazením dizajnu vozidla, tak bola textová formulácia reklamy upravená, aby si užívateľ pod presným pomenovaním modelu (Škoda Fabia tretí generace) vedel predstaviť ako vozidlo vyzerá a v prípade záujmu by navštívil webové stránky, kde by získal viac informácií o aute. Popisy reklamy apelujú na možnosť využitia operatívneho leasingu nie len pre firemné, ale aj súkromné účely, o ktoré ako dokazujú dáta zo štvrtej otázky, majú respondenti väčší záujem. Taktiež je v popise zmieneny aj benefit podnikom zaistená kompletná administratíva vozidla, ktorá bola štvrtá najčastejšia odpoveď v rámci ôsmej otázky.

Operativní leasing pro každého | Škoda Fabia třetí generace
 Naše služby jsou určeny nejen pro podnikatele a právnické osoby, ale i pro fyzické osoby.
 Neutrácejte za administrativu auta. Zkuste operák a veškeré náklady uhradíme za Vás. Osobní i užitkové vozy. Hatchback, kombi, sedan. Benzín, nafta, elektro. Značky: Škoda, Volkswagen, Seat, Hyundai, KIA, Volvo, Lexus, Renault, Citroen, Peugeot, Ford, Fiat, Toyota

Katalog vozidel Vyberte si auto podle představ. My zařídíme vše ostatní.	FAQ Často kladené otázky. Přehledně na jednom místě.
Magazín Co je u nás nového?	Kontakt Chcete auto, které v nabídce chybí?

Obrázok 17 Návrh textovej reklamy – 2. verzia – vzhľad (Zdroj: Vlastné spracovanie)

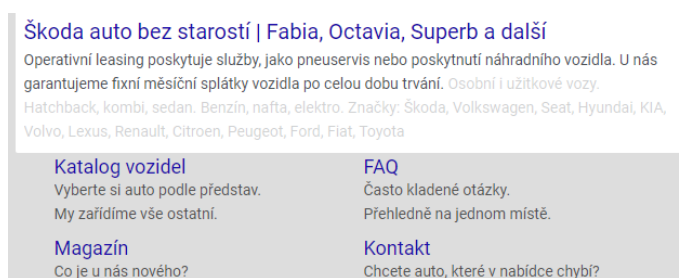
V poradí tretia vytvorená verzia reklamy bola zameraná na výkonnostný parameter vozidla, ktorý bol tretím najčastejším rozhodujúcim faktorom pri výbere automobilu. Uvedenie výkonu v kilowattoch konkrétneho automobilového modelu, môže prispieť k vyššiemu záujmu pre určitú cieľovú skupinu. Doplňujúce popisy pozostávajú z benefitov možnosti uzavretia zmluvy po dobu trvania od 1 až do 5 rokov a taktiež aj poskytovania širokého spektra služieb spojeného s prevádzkovaním vozidla.

Auta na operativní leasing | Škoda Fabia s výkonem až 81kW
 Smlouvy můžete uzavřít na 2 až 5 let, u zánovních vozidel i na 12 měsíců. Vyberte si z naší široké nabídky skladových vozidel a o ostatní se postaráme my. Osobní i užitkové vozy. Hatchback, kombi, sedan. Benzín, nafta, elektro. Značky: Škoda, Volkswagen, Seat, Hyundai, KIA, Volvo, Lexus, Renault, Citroen, Peugeot, Ford, Fiat, Toyota

Katalog vozidel Vyberte si auto podle představ. My zařídíme vše ostatní.	FAQ Často kladené otázky. Přehledně na jednom místě.
Magazín Co je u nás nového?	Kontakt Chcete auto, které v nabídce chybí?

Obrázok 18 Návrh textovej reklamy – 3. verzia – výkon (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Posledná ukážka reklamy je zameraná na ponuku vozidiel značky Škoda. Primárnym cieľom textovej formulácie je presvedčiť užívateľov zaujímajúcich sa o uvedenú značku, aby navštívili stránky leasingovej spoločnosti a vybrali si z ponuky automobilov značky Škoda. Značka bola v dotazníku rozhodujúcim faktorom pre 52 respondentov a z toho dôvodu boli do reklamy aplikované aj iné modely Škoda, ktoré majú umocniť dojem značky. Rovnako ako pri predchádzajúcich alternatívach sú v popisoch uvedené benefity, ktoré by motivovali k zisteniu viac informácií o službe, konkrétne ohľadom služieb spojených s amortizáciou vozidla, ale aj garanciou fixných mesačných splátok po celú dobu trvania prenájmu.



Škoda auto bez starostí | Fabia, Octavia, Superb a další

Operativní leasing poskytuje služby, jako pneuservis nebo poskytnutí náhradního vozidla. U nás garantujeme fixní měsíční splátky vozidla po celou dobu trvání. Osobní i užitkové vozy. Hatchback, kombi, sedan. Benzín, nafta, elektro. Značky: Škoda, Volkswagen, Seat, Hyundai, KIA, Volvo, Lexus, Renault, Citroen, Peugeot, Ford, Fiat, Toyota

Katalog vozidel Vyberte si auto podle představ. My zařídíme vše ostatní.	FAQ Často kladené otázky. Přehledně na jednom místě.
Magazín Co je u nás nového?	Kontakt Chcete auto, které v nabídce chybí?

Obrázok 19 Návrh textovej reklamy – 4. verzia – značka (Zdroj: Vlastné spracovanie)

8 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Nadväzujúci kvalitatívny výskum bol realizovaný formou individuálnych pološtruktúrovaných rozhovorov. Ich cieľom bolo zistiť, aká forma propagácie by relevantnú cieľovú skupinu zaujala a motivovala k navštíveniu webových stránok leasingovej spoločnosti. Na základe vyššie uvedeného vyhodnotenia kvantitatívneho výskumu boli vytvorené návrhy online reklám, ktoré slúžili ako podklad pre rozhovory s účastníkmi. Konštrukcia scenára bola prvotne pretestovaná na vzorke 2 respondentov orientovaných v danej oblasti, vďaka čomu boli upravené otázky tak, aby došlo zo strany účastníka k jednoznačnému pochopeniu. Aplikovaním korekcií bolo možné vykonať rozhovory s výskumnou vzorkou, ktorá pozostávala zo 6 potenciálnych zákazníkov operatívneho leasingu, ktorí sú znalí v uvedenom odvetví.

Dokument s presnou štruktúrou a znením scenára pološtruktúrovaných rozhovorov je uvedený v *PRÍLOHA P III*. Auditívne záznamy všetkých rozhovorov sú umiestnené na odkaze, ktorý sa nachádza v *PRÍLOHA P IV*.

8.1 Vyhodnotenie pološtruktúrovaných rozhovorov

V súčasnej dobe pandémie koronavírusu, kedy nie je vhodné stretávanie sa, prebiehala polovica rozhovorov online formou a ďalšia polovica osobne so zachovaním pandemických opatrení, pričom rozhovory boli realizované do 15.2.2022. Dĺžka rozhovorov trvala priemerne 13 až 15 minút.

Pred začatím rozhovoru boli účastníci upovedomení o nahrávaní rozhovoru, ktorý bude slúžiť iba pre účely bakalárskej práce, a rovnako tak boli uistení, že žiadna ich odpoveď nie je správna ani nesprávna. Zahájenie výskumu bolo venované predstaveniu účastníkov a následne diskusií ohľadom danej problematiky. Otázky boli smerované na: vzťah k operatívne leasingu, využívanie sociálnych sietí a internetových vyhľadávačov. Po úvodnom rozhovore moderátor pristúpil k hlavnej časti výskumu pozostávajúcej z ukážok návrhov online reklám, ktoré mali účastníci ohodnotiť a vybrať pre nich najvhodnejšiu verziu na propagáciu leasingovej spoločnosti. V závere rozhovoru bol účastníkom poskytnutý priestor na doplňujúce otázky alebo pripomienky a s následným poďakovaním za spoluúčasť bol výskum zakončený.

8.1.1 Profil účastníků

Kvalitativný výskum pozostával zo 6 individuálnych rozhovorov. Zo získaných dát kvantitatívneho výskumu bol podmienený aj výber výskumnej vzorky na realizáciu kvalitatívneho výskumu. Základným kritériom pre výber relevantnej výskumnej vzorky bol vzťah participantov k operatívne leasingu, ktorí mali prezentovať potenciálnych zákazníkov využívajúcich alebo zvažujúci využívanie služby v budúcnosti. Rovnako tak všetci účastníci museli uvádzať svoje trvalé bydlisko na území Českej republiky, nakoľko sú propagačné online kampane zamerané na túto geografickú oblasť. Ďalším parametrom výberu bolo aj pohlavie účastníkov, ktoré bolo v nepomere rovnako ako aj pri dotazníkovom šetrení. Z dôvodu skúmanej špecifickej témy tvorili výskumnú vzorku vo väčšom počte 4 muži a iba 2 ženy, práve kvôli nízkej zapojenosti žien do prvotného výskumu, ktoré bolo spôsobené ich neznalosťou alebo nezaujmom danej oblasti. Vek participantov sa odvíjal od produktívneho veku obyvateľstva so zreteľom na ich finančné možnosti a potreby zaobstarania si vlastného vozidla, ale aj reflektovania kvantitatívnych dát, kde mali druhé a tretie najväčšie zastúpenie vekové kategórie 26 – 35 a 36 – 45 rokov. Zamestnanie participantov bolo rôznorodé a zahŕňalo využívanie automobilu ako v B2C tak aj B2B sektore.

Kvalitativnú výskumnú vzorku tvorili: Marek Br. (27 rokov) podnikateľ v IT službách, Marek Bl. (28 rokov) pracujúci v oblasti digitálneho marketingu, Jiří (32 rokov) pracujúci ako grafický manažér pre rozvoj podniku, David (33 rokov) pracujúci ako nezávislý pracovník v odvetí online marketingu, Martina (35 rokov) pracujúca ako obchodný zástupca firmy, Radka (44 rokov) pracujúca ako riaditeľka firmy.

8.1.2 Vzťah participantov k operatívne leasingu

Úvodná otázka výskumu bola zameraná na to, či sa účastník stretol s pojmom operatívne leasing s nadväzujúcou otázkou, či vedia aj ako funguje. Ako bolo už vyššie spomínané, hlavnou podmienkou pre výber participantov bol ich určitý vzťah k leasingu, z toho dôvodu vyjadrili všetci opýtaní súhlas o oboma otázkami.

Konkrétny postoj k službe bolo možné získať v nasledujúcej otázke ohľadom využívania služby operatívne leasingu. Až **traja opýtaní uviedli ich aktuálne využívanie operatívne leasingu**, pričom dôvody ich rozhodnutia boli napríklad podľa Radky (44 rokov) „nie je to veľký finančný náklad naraz.“ Jiří (32 rokov) vyzdvihol aj doplnkové

služby leasingu, vďaka ktorým náklady na nákup vlastného vozidla a leasing, sú finančne podobné, avšak pri leasingu sú všetky rutinné náklady spojené s opotrebovaním vozidla zaistené spoločnosťou a nevznikajú nové výdavky, na rozdiel od kúpy nového vozidla. Marek Br. (27 rokov) uviedol taktiež dôvod jeho rozhodnutia: „vzhľadom na môj relatívne nízky vek je pre mňa ako podnikateľa, využívanie služby výhodnejšie ako v prípade vlastníctva svojho auta.“ Ďalšia skupina **dvoch účastníkov sa prikláňa k budúcemu záujmu** o využívanie služby. Hlavným argumentom oboch participantov bola zhoršujúca situácia v predaji automobilov, ktorých ceny budú neustále stúpať, ako už bolo avizované v podkapitole *4.1 Situácia na trhu*. Práve **zvyšovanie cien by pre opýtaných bolo hlavným motívom využívať službu operatívneho leasingu**, vďaka jeho nižšej finančnej náročnosti. Posledný účastník výskumu David (33 rokov) v aktuálnej situácii nejaví záujem o využívanie operatívneho leasingu, avšak v prípade založenia s.r.o., by ako právnická osoba službu vyhľadal.

Registrowanie leasingových spoločností na trhu u participantov zahŕňali najmä firmy: Arval, Driveto, Auto Halada, Auto Palace Praha, ALD Automotive, ŠkoFIN, ČSOB leasing.

Záver:

Všetci účastníci výskumu vyjadrili aktuálny alebo budúci záujem o využívanie služby operatívneho leasingu. Zároveň vďaka registrovaniu leasingových spoločností na českom trhu je vidieť možný záujem potenciálnych zákazníkov o ponuku vyššie uvedených spoločností poskytujúcich operatívny leasing.

8.1.3 Využívanie sociálnych sietí participantmi

V rámci sociálnych sietí účastníci využívajú Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, Youtube. Najčastejšie využívanými sieťami u výskumnej vzorky boli **Facebook a Instagram**, ktoré používajú na dennej báze prevažne na komunikáciu, inšpiráciu alebo na získanie všeobecného prehľadu. Našli sa aj negatívne názory na Facebook, podľa Jirího (32 rokov) je už „zahltý“ reklamami, preto preferuje skôr Instagram. Z pracovného hľadiska sú všetci opýtaní **pravidelnými užívateľmi LinkedIn-u**.

Za najzaujímavejší obsah na sociálnych sieťach uviedli participantí v pomernom počte **obrázok a video**. Zmieňované preferencie pri videu boli napríklad u Mareka Bl. (28

rokov) odôvodnené: „dávam prednosť videu, kvôli získaniu väčšieho počtu informácií na rozdiel od statického formátu.“ Na druhej strane, obrázok uprednostňujú participanti z dôvodu rýchlej konzumácie informácií, ktoré dostanú z banneru okamžite. Radka (44 rokov) okomentovala svoju preferenciu obsahu: „video je pre mňa nevyhovujúce, kvôli zvuku, ktoré video obsahuje.“

Formáty umiestnenia propagácie boli u opýtaných rovnako v pomernom počte rozdelené na **príspevky a príbehy** na sociálnych sieťach. Výhodu príbehov uviedla Martina (35 rokov) „okamžitý kontakt s reklamou“, ktorú s väčšou pravdepodobnosťou zaregistrujú, oproti príspevku, ktorý im môže zapadnúť do celkového obsahu. Druhú skupinu účastníkov by oslovili skôr príspevky z dôvodu ich každodennej revízie steny sociálnej siete alebo aj faktu, že po prihlásení prichádza ihneď do kontaktu s príspevkami.

Z celkových účastníkov sleduje iba Radka (44 rokov) stránku ponúkajúcu operatívny leasing, zvyšní opýtaní stránky ani profily poskytujúce leasing **primárne nesledujú**, ale občasne pozerajú komunikáciu spoločností na sociálnych sieťach.

S online reklamou na sociálnych sieťach, ponúkajúcu operatívny leasing, sa stretli 5 participanti, pričom reklama vždy vyobrazovala automobil s aktuálnou ponukou.

Záver:

Využívanie sociálnych sietí u výskumnej vzorky bol na každodennej báze, pričom primárne dominovali platformy Facebook a Instagram. Rovnako všetci participanti pravidelne využívajú LinkedIn, z dôvodu pracovných povinností. Výsledky hodnotenia obsahov a formátov reklám na sociálnych sieťach boli nerozhodné. Zároveň väčšina cieľovej skupiny nesleduje na sociálnych sieťach stránky ani profily ponúkajúce operatívny leasing, avšak v rámci záujmu ich stránky občasne navštívia. Valná väčšina participantov sa stretla s reklamou ponúkajúcou operatívny leasing, pričom primárne na nich figurovalo vozidlo s aktuálnou cenovou ponukou.

8.1.4 Využívanie internetových vyhľadávačov participantmi

Všetci účastníci výskumu využívajú z ponuky internetových vyhľadávačov **Google**.

Platenú propagáciu registruje vo webových prehliadačoch väčšina participantov, pričom **iba polovica sa tam stretla s reklamou ponúkajúcou operatívny leasing**. Dôvodom môže byť aj ich aktuálny nezáujem o leasing, nakoľko platené PPC reklamy vo

vyhľadávání, ako už bolo spomínané v podkapitole 2.2.1. *Kampane vo vyhľadávání*, sa zobrazujú na konkrétny výraz najčastejšie spojený s operatívnym leasingom. Vo všeobecnosti sa iba Marek Br. (27 rokov) nestretáva s reklamami vo vyhľadávači, ako uviedol: „reklamy vo vyhľadávačoch neregistrujem, skôr na sociálnych sieťach.“

V rámci parametrov, podľa ktorých participanti vyberajú na stránke s vyhľadanými výsledkami (SERP) dominuje najmä **text**. Konkrétne podľa Mareka Bl. (28 rokov) „pre mňa je najdôležitejšia relevancia textu a v akej miere sa zhoduje s mojim vyhľadávaným výrazom, vďaka čomu som ochotný ísť aj nižšie v rámci umiestnenia.“ Na druhej strane Radka (44 rokov) sa rozhoduje primárne podľa **umiestnenia** „klikám na výsledky podľa toho, v akom poradí mi vyjdú.“

Záver:

Pri využívaní internetových vyhľadávačov jednoznačne dominoval Google. Oproti propagácii na sociálnych sieťach, vo webových prehliadačoch sa stretli len 3 participanti s reklamou ponúkajúcou operatívny leasing. Parametre podľa ktorých participanti vyberajú na stránke SERP, sú najmä relevancia textu, prípadne umiestnenie textového výsledku.

8.1.5 Hodnotenie online návrhov reklamy

Po úvodnej diskusii ohľadom skúmanej témy boli následne participantmi hodnotené vytvorené verzie online PPC reklám uvedených v podkapitole 7.3 *Tvorba online reklám*.

Bannery

Počiatocne boli posudzované bannerové návrhy reklám vytváraných pre propagáciu na sociálnych sieťach. Najpozitívnejšie participantmi vnímaný banner vyobrazujúci vozidlo v reálnom prostredí bola verzia **A – 1, ktorý vybrali až štyria účastníci**. Jeden z dôvodov ich výberu bolo podľa Jiřího (32 rokov) „lepší uhol zobrazeného auta“, ale zmieňovaná bola aj jednoduchosť bez rušivých elementov okolia. Verziu A – 2 volili iba dvaja účastníci, podľa Mareka Br. (27 rokov) bol banner „realistickejší živší.“

Rovnako ako pri reálnom, tak aj pri vozidle vyobrazenom v umelom prostredí sa zhodli **štyria participanti na verzii banneru B – 2**. Uvedený variant banneru prišiel Marekovi Br. (27 rokov) „vizuálne čistejší“, naopak Marek Bl. (28 rokov) konštatoval: „pri verzii B – 2 mi auto zaniká s pozadím v prípade, že by bolo vozidlo inej farby by bol banner zaujímavejší, preto by som vybral verziu B – 1, lebo ten kontrast je tam výraznejší.“

Okrem jednotlivého vyobrazenia vozidla mali účastníci zhodnotiť aj text umiestnený na banneroch, ktorý by ich najviac presvedčil k navštíveniu webových stránok. Preferencie účastníkov z hľadiska textu, ktorý by ich motivoval získať viac informácií o službe boli pomerne rozdelené do textov *Pořídte si operativní leasing a o nic se už nestarejte* a *Operativní leasing pro každého, vyberte si ze zánovních i nových vozů*. Zväčša kladne vnímané boli oba texty napríklad podľa Mareka Bl. (28 rokov) „najviac by ma zaujal text s ponukou nových aj zánovných vozidiel, nakoľko som sa už o danú tému zaujímal, pokiaľ by som však o operáku ešte nepočul, tak o nič sa nestarajte je rovnako vhodná verzia.“ Iný názor vyjadril Marek Br. (27 rokov), ktorému text *o nic se už nestarajte*, negatívne pripomínal „direktívny“ spôsob komunikácie, z toho dôvodu by volil druhý variant textu, ktorý podľa neho odovzdáva silnejšiu myšlienku a zároveň aj viac motivuje k zisteniu viac informácií. Ďalší odlišný postoj prejavila Radka (44 rokov), ktorá jednoznačne inklinuje k formulácii *o nic se už nestarajte* „v rámci môjho pracovného vytázenia je najviac dôležitý čas, a preto uvedený text, vo mne najviac zarezonuje.“

Často zmieňovaný parameter pri hodnotení bannerov bol aj účel umiestnenia konkrétnych reklám, ktoré pomohli účastníkom pri výbere vhodného banneru pre realizáciu, nakoľko pri propagácii v obsahovej sieti by volili iný vizuál oproti reklame na sociálnych sieťach.

Zmeny v rámci vizuálov banneru by Martina (35 rokov) odporúčala v prípade cielenia na ženy: „umiestnenie ženy na reklamu, by mohlo vyvolať osobnejší dojem, a taktiež by to zvýšilo moju potrebu, ktorá by ma donútila zistiť viac o službe.“

Záver:

Ohodnotením reklamných bannerov v reálnom prostredí bola väčšinou vybraná **verzia A – 1 a v umelom prostredí verzia B – 2**. Texty umiestnené na banneroch boli rovnako ako pri obsahoch a formátoch reklám, nerozhodne ohodnotené. Nakoľko sa objavila iba jedna negatívna reakcia na text *o nic se už nestarejte*, bol lepšie ohodnotený popis banneru : *Operativní leasing pro každého, vyberte si ze zánovních i nových vozů*.

Textové reklamy

Následným zhodnotením bannerových reklám, boli individuálne posudzované aj návrhy textových reklám vhodných na implementáciu do systémov Google Ads a Sklik.

Veľká väčšina účastníkov zvolila parameter **cený automobilu**, ako najdôležitejšiu súčasť textovej reklamy, ktorá by ich motivovala k navštíveniu webových stránok. K zhodnoteniu prispel aj Jiří (32 rokov) svojim vyjadrením: „pokiaľ je to v mojej cenovej relácii a zároveň je tam zmienená aj značka vozidla, tak ma to donúti kliknúť na reklamu“, s ktorého názorom sa zhoduje aj Marek Bl. (28 rokov) „za mňa najlepšia reklama je s cenou, pretože je tam uvedená aj konkrétna značka, čo je pre mňa druhý najdôležitejší parameter.“ Už z uvedených tvrdení je možné interpretovať aj druhý rozhodujúci faktor, vďaka ktorému by účastníci navštívili webové stránky, ktorým je **značka automobilu**.

Jednotlivé odpovede účastníkov pri zoradení návrhov reklám obsahujúcich parametre ako cena, vzhľad, výkon, značka, boli rôznorodé. Spriemerovaním odpovedí vzniklo nasledujúce poradie z hľadiska dôležitosti: **cena, značka, výkon, vzhľad**.

Popisy reklám boli rovnako hodnotené, pričom účastníci mali vybrať popis, ktorý by bol pre nich najväčším benefitom a presvedčil by ich k zisteniu viac informácií o službe. Až traja účastníci by zvolili popisy, v ktorých je zmienený benefit **poskytovania všetkých služieb spojených s opotrebovaním auta**. „Určite by mala reklama obsahovať ponuku doplnkových služieb, vďaka ktorým môžem ušetriť“, okomentoval Jiří (32 rokov).

Našli sa aj iné názory, pre ktorých je dôležité garantovanie fixných splátok podľa Martiny (35 rokov) „mala by tam byť garancia fixných splátok, aby som si to vedela merateľne predstaviť, čo to pre mňa znamená“, k stabilným mesačným splátkam sa priklonil aj Marek Br. (27 rokov), ktorý by benefit ocenil najmä ako osoba SZČO.

Záver:

Z textových formátov reklám boli väčšinou vybrané reklamy obsahujúce parametre **cený a značky** až následne výkon a vzhľad vozidla. Z hľadiska popisov reklamy bolo pre účastníkov najviac motivujúce k navštíveniu webových stránok, zmienenie benefitu **poskytovania všetkých služieb spojených s opotrebovaním vozidla**.

8.2 Celkový záver výsledkov polo-štruktúrovaných rozhovorov

Vyhodnotením individuálnych rozhovorov bolo možné zistiť, aká forma, obsah a platforma online propagácie leasingovej spoločnosti sú pre cieľovú skupinu zaujímavé a ktoré by ich prinútili navštíviť webovej stránky prípadne vykonať konverziu.

V prvej časti výskumu bol zisťovaný postoj participantov k operatívne leasingu. Nakoľko hlavnou podmienkou pre výber výskumnej vzorky bolo prejavovať určitý vzťah k leasingu, všetci opýtaní sa hlásili k aktuálnemu alebo budúcemu záujmu o službu. Vďaka cieľovým otázkam by bolo možné definovať firemné prostredie spoločnosti pomocou registrácie leasingových spoločností na českom trhu u cieľovej skupiny. Na základe uvedených dát by sa mohli identifikovať konkurenčné sily a postavenie podniku na trhu.

Ďalšia časť bola zameraná na využívanie sociálnych sietí u výskumnej vzorky. U participantov sú najviac využívané **Facebook**, **Instagram** a prekvapivým zistením bolo u všetkých účastníkov **pravidelné využívanie sociálnej siete LinkedIn** na pracovné účely. Dané zistenia by mohli v budúcnosti prispieť k zlepšeniu cielenia online komunikácie leasingovej spoločnosti a rozšíriť svoju propagáciu aj na LinkedIn, kde cieľová skupina trávi značné množstvo času. Obsahy a formáty na sociálnych sieťach boli účastníkmi ohodnotené v pomernom množstve. Z dôvodu pozitívnejších reakcií na obsah vo **forme obrázku**, boli práve bannery vybrané pre testovanie online propagácie leasingovej spoločnosti. V rámci formátov boli do PPC kampane umiestnené **statické príspevky, ale aj príbehy**, ktoré boli rovnako nerozhodne ohodnotené. Avšak budúca online komunikácia spoločnosti by mala obsahovať aj videá či dynamické príbehy s cieľom, čo najviac osloviť potenciálneho zákazníka. Väčšina výskumnej vzorky nesleduje na sociálnych sieťach profily alebo stránky leasingových spoločností, ale zo záujmu ich občasne navštevujú. Uvedené zistenie môže síce prezentovať nízky počet fanúšikov stránky, ktorý však nedefinuje cieľovú skupinu, nakoľko cieľová skupina ich na sociálnych sieťach nesleduje, ale iba nezávisle navštevuje za účelom informovanosti. Z toho vyplýva, že **cieľová skupina je podstatne väčšia ako fanúšikovská základňa na sociálnych sieťach**. Čiastočne správny výber výskumnej vzorky potvrdzujú aj dáta o zaregistrovaní online reklamy so službou operatívneho leasingu na sociálnych sieťach, nakoľko sú účastníci cieľovou skupinou konkurenčných leasingových spoločností.

V poradí tretí segment, na ktorý boli zamerané rozhovory, bolo využívanie internetových vyhľadávačov participantmi. Účastníci výskumu jednohlasne uviedli využívanie webového prehliadača **Google**. Z preferencií výskumnej vzorky je možné usúdiť, že cieľová skupina z väčšej časti nie je situovaná na internetovom prehliadači Seznam. V rámci budúcej online komunikácie spoločnosti by mohli byť vymedzené finančné zdroje presunuté do platformy Google, kde je väčšia pravdepodobnosť zaujatia potenciálnych zákazníkov. Rovnako bola u participantov zistená **nižšia registrácia reklám vo webových prehliadačoch**, ktoré

ponúkajú operatívny leasing s čím sa zhodujú aj výsledky z prvotného výskumu, kde sa respondenti stretli s uvedenou reklamou najmä na Facebooku a až následne na Googli, pričom Seznam bol uvedený na poslednej priečke. Z toho dôvodu bola pri testovaní propagácie väčšia časť rozpočtu využitá v distribúcií reklám na sociálnych sieťach, nakoľko tam je verejnosťou viac registrovaná a tým väčšími oslovuje relevantnú cieľovú skupinu. Z vyhľadávaných výsledkov na stránke SERP vyberajú účastníci najmä podľa **relevancie textu**, preto by mala textová reklama klásť zreteľ na využívanie kľúčových slov v reklame, ale taktiež by mala aj celkovým obsahom zodpovedať vyhľadávanému výrazu.

Poslednou súčasťou kvalitatívneho výskumu bolo ohodnotenie a výber z návrhov reklám. Podľa účastníkov najvhodnejší reklamný banner s vyobrazením auta v reálnom prostredí bola verzia **A -1** a v umelom fotografickom prostredí to bola verzia **B - 2**. V rámci bannerovej propagácie boli z celkového počtu bannerov **najlepšie hodnotené verzie vyobrazenia vozidla v reálnom prostredí**, čo potvrdili aj výsledky z dotazníkového šetrenia. Vďaka uvedeným dátam je možné predpokladať, že vyobrazenie vozidla v reálnom prostredí umocní potrebu potenciálneho zákazníka k vykonaniu konverzie. Z toho dôvodu by mala leasingová spoločnosť do svojej online komunikácie viac zahŕňať bannery zobrazujúce automobily v prirodzenom prostredí. Výber z dvojice textov umiestnených na banneri bol u účastníkov výskumu nerozhodne ohodnotený. Kvôli rovnakému počtu hlasov bol vybraný text ***Operativní leasing pro každého, vyberte si ze zánovních i nových vozů***, nakoľko iba verzia *Pořídte si operativní leasing a o nic se už nestarejte* zahŕňala negatívnu reakciu. Vyhodnotením danej časti bolo možné vidieť rozdiel medzi výsledkami jednotlivých výskumov, nakoľko v dotazníkovom šetrení prevažoval benefit poskytovania služieb spojených s opotrebovaním auta, na ktorý odkazuje druhá verzia textu.

Z návrhov textových reklám väčšina účastníkov vybrala reklamu so zakomponovaným parametrom **ceny vozidla**. Z hľadiska dôležitosti pri spriemerovaní odpovedí bolo možné získať poradie parametrov: **cena, značka, výkon, vzhľad**, ktoré sa však už nezhodovalo s výsledkami z dotazníka ohľadom rozhodujúcich faktorov pri výbere automobilu. Vďaka spomínanému poradiu boli pre implementáciu do reklamných systémov vybrané reklamy obsahujúce parametre **ceny a značky automobilu**. Naopak na rozdiel od bannerov, v textových reklamách bol účastníkmi vybraný popis, ktorý zahŕňal **benefit spojený so zaistením služieb spojených s opotrebovaním vozidla**. Práve uvedený popis by ich najviac motivoval k navštíveniu stránok a z toho dôvodu bol umiestnený do popisov oboch verzií textovej reklamy.

9 A/B TESTOVANIE

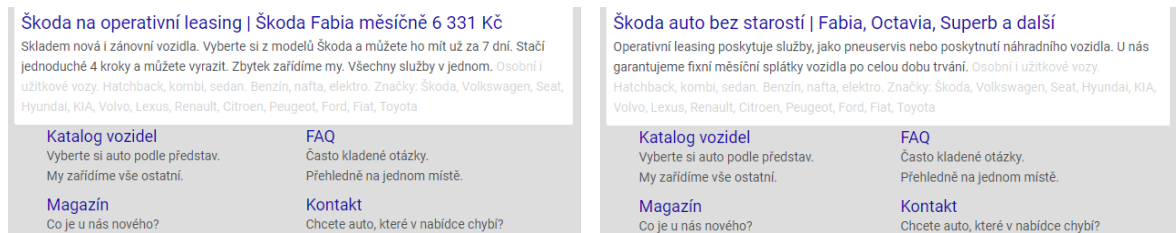
Na základe predchádzajúcich výskumov boli vytvorené a následne vybrané z ponuky návrhov verzie online PPC reklám, ktoré boli implementované do komparačného zrovnávania v reklamných systémoch. Hlavným účelom porovnávania vybraných verzií reklamy bolo zistenie, aká forma propagácie generuje leasingovej spoločnosti väčší počet konverzií. Splnené požadované akcie označené za konverzie boli spoločnosťou vopred definované a zahŕňajú široké spektrum žiaducich úkonov vykonaných na webovej stránke vrátane času stráveného na webe alebo prejavenie záujmu o špecifikáciu či kalkuláciu vozidla a ďalšie iné. Vyhodnotením A/B testovania je možné vybrať varianty reklám s vyššími merateľnými metrikami, vďaka ktorým je možné interpretovať najlepší prístup propagácie leasingovej spoločnosti vzhľadom na dosahovanie konverzií.

9.1 Výsledky implementovaných reklám

A/B testovanie PPC reklám prebiehalo na platformách Facebook, Google a Seznam v trvaní od 21.2.2022 do 7.3.2022. Výskum pozostával zo zrovnávania bannerových aj textových reklám. Pre účely využitia propagácie v systéme Business manager boli vybrané reklamné bannery upravené na potrebné rozmery do príspevkov, príbehov aj článkov na sociálnych sieťach s doplneným logom spoločnosti. Rovnako tak boli upravené aj textové reklamy aplikované do systémov Google Ads a Sklik, ktoré okrem iného obsahovali aj názov a slogan leasingovej spoločnosti. Nižšie zobrazené ukážky sú finálne návrhy reklám, ktoré boli implementované do reklamných PPC systémov.



Obrázok 20 Finálne návrhy bannerových reklám (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Obrázok 21 Finálne návrhy textových reklám (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Avizovaný bol aj rozpočet pre online kampane, ktorý vďaka výsledkom z kvantitatívneho aj kvalitatívneho výskumu bol do platforiem rozdelený diferencovane, podľa sily zásahu cieľovej skupiny v konkrétnom online priestore. Rozpočet vymedzený na realizáciu 14 dňovej optimalizácie online komunikácie leasingovej spoločnosti bol 15 000 Kč (600 €). Z dôvodu najväčšieho zásahu cieľovej skupiny na sociálnych sieťach bol vyhradený rozpočet pre propagáciu na Facebooku a Instagrame vo výške až 9 000 Kč (360 €). Uvedená cena bola v pomernom počte rozdelená do dvoch kampaní obsahujúcich odlišné bannery, ktoré sa vzájomne porovnávali tak, aby došlo k relevantným výsledkom. Zvyšná suma bola v menšom počte 3 000 Kč (120 €), kvôli nižšiemu záujmu a registrácii reklám v zmienených online priestoroch, aplikovaná do systémov Google Ads a Sklik. Rovnaký rozpočet v systémoch pre distribúciu textových reklám vo vyhľadávacích sieťach Google a Seznam poskytuje zrovnanie výsledkov v rámci pôsobenia jednotlivých reklám, ale aj vo využívaní konkrétnych vyhľadávacích prehliadačov a ich dosah na cieľovú skupinu. Avšak pri reklamách vo vyhľadávacej sieti bola vyhradená cena nevyčerpaná z dôvodu nízkej vyhľadávateľnosti zadaných výrazov.

9.1.1 Facebook Ads

Vytvorené online PPC kampane v systéme Business manager pozostávali z dvoch druhov rôznych bannerov, a to v reálnom a umelom prostredí, ktoré boli s rovnakým časovým aj finančným horizontom porovnávané.

Kampane obsahovali rovnaké nastavenia, aby bolo možné získať vierohodné dáta, ktoré by boli založené len od zásahu jednotlivých obsahov reklamy na cieľovú skupinu. Cielenie na publikum bolo geograficky zamerané na územie celej Českej republiky, v rámci oboch pohlaví a vo veku 20 – 55 rokov. Vďaka väčšiemu rozpočtu je možný výber širšieho publika, kde nie je nutné obmedzovať užívateľov na základe demografických parametrov a taktiež sa publikum odvíjalo od výskumnej vzorky z predošlých výskumov. Zároveň

cielenie bolo doplnené aj o záujmy publika, ktoré korešpondovali so záujmami cieľovej skupiny leasingovej spoločnosti. Záujmy zahŕňali užívateľov, ktorí prejavili záujem alebo sledujú stránky spojené s oblasťami ohľadom automobilov, leasingu, prenájmu auta, odkúpenie prenajatého auta, ale taktiež aj všetko spojené so značkou Škoda Auto, vrátane konkrétnych modelov ako Škoda Fabia, Octavia, Superb a ďalšie, ktoré boli v aktuálnej ponuke a zároveň by mohli užívateľov presvedčiť navštíviť stránky leasingovej spoločnosti. Ďalší povinný parameter, ktorý musí cieľová skupina splňať, je vlastníctvo vodičského preukazu rovnako ako pri dotazníkovom šetrení.

Reklamy boli aplikované ako statický obrázok s rôznymi formátmi umiestnenia na sociálnych sieťach, ktoré umožňovali tri rôzne rozmery bannerov. Reklamné bannery po zakliknutí presmerovali užívateľa na stránky leasingovej spoločnosti s aktuálnym katalógom a ponukou vozidiel Škoda, nakoľko bolo na uvedenú značku primárne cielené. Konkrétne reklamy obsahovali výzvu k akcii vo forme: viac informácií, vďaka čomu užívateľa naviedli na navštívenie webových stránok podniku.

Text sponzorovaných príspevkov bol identický v oboch verziách bannerov, aby boli zrovnávané iba reklamné bannery, a tým sa zamedzilo iným faktorom, ktoré by mohli užívateľa presvedčiť vykonať konverziu. Primárny text príspevku sa odvíjal od výsledkov kvantitatívneho výskumu, kde benefit zabezpečenia služieb spojených s amortizáciou vozidla dominoval vo výhodách, ktoré by užívateľov presvedčili zistiť viac informácií o službe a zároveň aj cena, ktorá je pre valnú väčšinu cieľovej skupiny rozhodujúcim faktorom pri výbere vozidla. Oba parametre boli aplikované do uvedeného textu reklamy: *Pořidte si elegantní Škodu Fabia III na operativní leasing a veškeré služby spojené s opotřebovaním vozidla vyřešíme za Vás. Škoda Fabia s naším operákem, měsíčně jen za 5 616 Kč bez DPH.* Ďalšou súčasťou reklamy je aj popisný text, ktorý rovnako vychádza z výsledkov výskumu, kde respondenti ako dôvod nevyužívania operatívneho leasingu uvádzali nedostatok informácií a neznalosť funkcie služby. Z toho dôvodu bol v popise jednoducho zmienený proces zaobstarania vozidla: *Férový operák. Jednoduše a bez zbytečného čekání: 1. Vyberte si auto, 2. Doložíte podklady, 3. Podepíšete smlouvu, 4. Užíváte si své auto.*

Výsledky kampaní

Dáta získané A/B testovaním v systéme Business manager v kombinácii s doplnenými dátami z analytického programu Google Analytics sú zobrazené v tabuľke číslo 10.

Tabuľka 10 Dáta kampaní z Business manažera (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Metriky	Konverzie	Konverzný pomer (%)	Impresie	Kliknutia	Dosah	CTR (%)	CPC (€)	Bounce rate (%)	Minutá suma (€)
Reálne prostredie	11	6,75	201 729	829	56 208	0,41	0,21	75,36	177,50
Umelé prostredie	8	4,62	237 330	723	64 911	0,30	0,25	65,17	177,50

Bannerové reklamy boli jediné formy propagácie, ktoré v rámci 14 dňovej optimalizácie **dokázali generovať konverzie**. Dôvod nižšieho počtu získaných konverzií môže byť krátke časové obdobie testovania alebo špecifické zameranie služby, ktoré všeobecne nedosahuje vysoký počet vykonaných požadovaných akcií.

Reklama s vozidlom v **reálnom prostredí dosiahla až 11 konverzií** vrátane užívateľom aktívne strávených viac ako 2 minút na stránke, navštívenie minimálne 5 podstránok webovej stránky spoločnosti a prekliknutie na špecifikáciu vozidla pri konkrétnom modeli auta. V rámci **umelého prostredia vozidla bolo zaznamenaných 8 konverzií** zahrnujúcich užívateľom navštívených 5 podstránok a strávenia 2 minút na webových stránkach spoločnosti. Kampane udávajú **priemerne vyššie hodnoty konverzného pomeru, v porovnaní s celkovou online komunikáciou** leasingovej spoločnosti.

Zobrazovanie reklám dominovalo v bannere s fotografickým prostredím, ale dosiahlo menší počet kliknutí ako banner s vozidlom v prirodzenom prostredí, kde bol počet impresií reklamy nižší. Daný faktor reflektujú aj metriky CTR, ktorého percentuálna hodnota je vyššia v prípade reálneho prostredia, rovnako tak aj CPC, kde je cena za preklik nižšia. Jediným parametrom v neprospech banneru vyobrazujúce vozidlo v realistickom prostredí je miera okamžitého opustenia, ktorá je mierne vyššia, avšak vzhľadom na väčší počet dosiahnutých konverzií a užívateľmi priemerne dlhší čas strávený na webe je hodnota stále v norme.

Z výsledkov testovania je možné interpretovať jednoznačne celkovo **lepší výkon aj z hľadiska dosahovania konverzií v kampani s aplikovanými bannermi vyobrazujúcich vozidlo v reálnom prostredí**.

9.1.2 Google Ads

Reklamný systém Google Ads disponoval dvoma kampaňami s odlišným zameraním textových reklamám na cenu a značku vozidla. Nastavenie kampaní vo vyhľadávacej sieti bolo identické, aby bolo možné výsledky porovnávať.

Medzi kampane bol rozdelený rozpočet 3 000 Kč (120 €), ktorý predstavoval maximálnu cenu, ktorá však nebola dosiahnutá z dôvodu nižšej hľadanej klúčových výrazov. Primárna stratégia kampaní bola zameraná na maximalizáciu konverzií, čo znamená, zobrazovanie reklám užívateľom, u ktorých je najvyššia pravdepodobnosť, že vykonajú finálnu konverziu. Ďalšie boli nastavené aj jazyky čeština, slovenčina a angličtina, ktoré definujú nastavenie jazyka vo vyhľadávacej užívateľov, na ktorom sa môže reklama zobrazovať. Z geografického hľadiska bolo cieleňé na všetkých 14 českých krajov. Reklamy pozostávali z rovnakých klúčových slov, aby sa rovnomerne zobrazovali na vyhľadávané výrazy. Klúčové slová obsahovali výrazy, ktoré sa spájali s ponukou leasingovej spoločnosti ako: operativní leasing škoda, operák škoda, škoda leasing, operativní leasing škoda pro soukromé osoby, operativní leasing škoda cena, operativní leasing škoda bez starostí, ale taktiež aj výrazy spájajúce sa s konkrétnymi modelmi áut ako: škoda fabia na operativní leasing, operativní leasing škoda superb, škoda octavia combi operativní leasing a iné, ktoré boli v aktuálnej ponuke firmy.

Rovnako ako pri reklame na sociálnych sieťach, tak aj reklama vo vyhľadávaní presmerovala užívateľa na aktuálny katalóg vozidiel Škoda. Reklamy zahŕňali aj rozšírené odkazy na podstránky kontaktov, magazínu, katalógu vozidiel, či často kladených otázok. Ďalšou ich súčasťou boli aj popisy, ktoré uvádzali výber z ponuky osobných aj úžitkových vozidiel na benzínový, naftový alebo elektro pohon s karosériou vozidla combi, sedan alebo hatchback. Posledný rozšírený prvok reklám bol štruktúrovaný úryvok, ktorý uvádzal širokú ponuku značiek vozidiel, ktoré ponúka leasingová spoločnosť.

Výsledky kampaní

V tabuľke číslo 11 sú prezentované dáta porovnávaných online textových reklám zo systému Google Ads s doplňujúcimi informáciami z Google Analytics.

Tabuľka 11 Dáta kampaní z Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Metriky	Konverzie	Konverzný pomer (%)	Impresie	Kliknutia	CTR (%)	CPC (Kč)	Bounce rate (%)	Minutá suma (Kč)
Značka	0	0	381	50	13,12	26,93	85,71	1 346,54
Cena	0	0	349	52	14,90	22,16	74,07	1 152,56

Online kampane vo vyhľadávani v rámci A/B testovania mali **nulové zastúpenie konverzií**. Zrovnanie jednotlivých kampaní je možné vyhodnotiť podľa parametrov kliknutí a CTR, ktorých hodnoty sú obe vyššie v textovej reklame zameranej na cenu vozidla a to aj s nižším počtom impresií. Lepší výkon reklamy dokazuje aj nižšia **cena za preklik, ktorá je však rapidne vyššia v porovnaní s PPC reklamou na sociálnych sieťach**. Hodnota **CTR je naopak vysoká v prípade vyhľadávacích kampaní**, čo nasvedčuje väčšiu pravdepodobnosť navštívenia stránky z reklamy vo vyhľadávaní ako na sociálnych sieťach, avšak to nezaistuje zvýšenie počtu konverzií. Rovnako aj percentuálnym pomerom bounce rate je možné zhodnotiť výhodnejšie umiestnenie ceny do textovej reklamy, pri ktorej je udávaná nižšia miera okamžitého opustenia stránok, ako v reklame zameranej na značku.

Ako už bolo spomínané, vymedzený rozpočet 3 000 Kč (120 €) pre distribúciu reklám vo vyhľadávacej sieti Google nebol kompletne vyčerpaný **a zostalo k dispozícii ešte 500 Kč (20 €)**. Vzhľadom počet kliknutí a hodnotu CPC bola minútá väčšia čiastka v kampani zameranej na značku vozidla.

Výsledky A/B komparácie textových reklám vo vyhľadávacej sieti Google je možné vyhodnotiť podľa získaných dát, z ktorých **výkonnejšiu kampaň tvorila reklama koncentrovaná najmä na cenu automobilu**.

9.1.3 Sklik

Platené textové reklamy vo vyhľadávaní boli realizované aj na internetovom prehliadači Seznam, kde boli aplikované prostredníctvom systému Sklik. Vytvorené online kampane

taktiež pozostávali z rovnakého nastavenia, ktoré sa zhodovalo s nastaveniami kampaní v Google Ads, nakoľko išlo o rovnaký druh inzercie.

Rozpočet, ktorým mohli kampane po dobu 2 týždňov disponovať bol totožný ako pri predchádzajúcej platforme a teda 3 000 Kč (120 €), avšak suma bola rovnako nevyčerpaná. Základný parameter kampaní definoval zobrazovanie reklám len vo vyhľadávacej sieti Seznam a jeho partnerských vyhľadávačov, aby bolo možné zrovnávať výkon s reklamami na Googli. Geografické ciele PPC reklám pozostávalo zo všetkých 14 českých krajov, pretože inzercia na uvedenej platforme je situovaná na oblasť Českej republiky, kde vyhľadávač najviac dominuje a z toho dôvodu ani neumožňuje cieľiť na užívateľov v zahraničí. Výhodou reklám na Skliku, ktoré boli využité pri online optimalizácií je možnosť prepojenia kampaní s účtom na Firmy.cz, kde užívateľ jednoduchšie nájde všetky informácie o firme v prípade kontaktovania alebo navštívenia prevádzky.

Kľúčové slová vybrané pre zobrazovanie inzercie boli jednotné v oboch reklamách a zároveň boli identické aj s kľúčovými výrazmi umiestnenými v reklamách Google Ads. Rovnako zahŕňali kľúčové slová spojené s ponukou operatívneho leasingu značky Škoda, ale aj poskytovanie operatívneho leasingu pre konkrétne modely Škoda.

Ďalšími zhodnými prvkami v reklamách na odlišných platformách bolo presmerovanie užívateľa po zakliknutí reklamy na aktuálny katalóg vozidiel Škoda, ale aj využitie totožných rozšírených odkazov na podstránky leasingovej spoločnosti.

Výsledky kampaní

Získané dáta z A/B komparácie online reklám vo vyhľadávacej sieti Seznamu vyobrazuje nižšie uvedená tabuľka s kombináciou hodnôt zo systému Sklik a Google Analytics.

Tabuľka 12 Dáta kampaní z Skliku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Metriky	Konverzie	Konverzný pomer (%)	Impresie	Kliknutia	CTR (%)	CPC (Kč)	Bounce rate (%)	Minutá suma (Kč)
Značka	0	0	21	2	9,52	25,20	64,71	50,40
Cena	0	0	204	38	18,63	18,95	55,56	720

Ako už bolo avizované, PPC reklamy vo vyhľadávani počas testovania **nevygenerovali konverzie ani na platforme Googlu ani na Seznamu**. Z toho dôvodu sú kampane vyhodnocované podľa ďalších faktorov ako počet kliknutí a CTR, ktorých hodnoty sú rapidne vyššie pri reklame obsahujúcej cenu vozidla. Reklama zameraná na značku sa zobrazovala na rovnaké kľúčové slová iba 21krát v porovnaní s druhou reklamou, ktorá pozostávala z 204 impresií. Avšak vďaka hodnote CTR je jasne identifikovateľná **výkonnejšia kampaň, ktorou aj napriek vyšším impresiám je kampaň zameraná na cenu**.

Ďalším pozitívnym parametrom v kampani pozostávajúcej z ceny je aj **celkovo najnižšia hodnota miery okamžitého opustenia**, ktorá dosiahla temer iba 50 %. Z uvedeného vyplýva, že užívateľ po prekliknutí reklamy vo vyhľadávaní Seznamu je ochotný na stránkach stráviť viac aktívneho času a navštíviť aj iné podstránky pre získanie viac informácií o službe.

Zo spomínaného nevyčerpaného rozpočtu 3 000 Kč (120 €) vyhradeného na inzerciu vo vyhľadávacej sieti Seznamu, **zostala čiastka vo výške až 2 229 Kč (89 €)**. Väčšia suma bola minutá v kampani využívajúcej cenu automobilu, ale rovnako pozostávala aj z **celkovo najnižšej hodnoty CPC v reklame na vyhľadávacej sieti**.

Z interpretácie výsledkov A/B testovania PPC textových reklám v systéme Sklik je **jednoznačne výkonnejšia kampaň s reklamou zameriavajúcej sa na cenu automobilu**.

Porovnanie výkonnosti systémov sa kvôli nulovým dosiahnutým konverziám odvíja najmä do hodnôt CTR, CPC a Bounce rate. Všetky spomenuté parametre majú **najlepšie výsledky v systéme Sklik v kampani zameranej na cenu**. Napriek lepším výsledkom v systéme Sklik poskytovalo **Google Ads perspektívnejšie prostredie** z dôvodu častejšieho zobrazovania a klikania na reklamy v oboch porovnávaných kampaniach, kde zachytáva majoritnú časť cieľovej skupiny a tak vzniká väčšia pravdepodobnosť vykonania konverzie.

10 ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE

Celkovým zhodnotením zrealizovaných marketingových výskumov kvantitatívneho i kvalitatívneho charakteru je možné reflektovať dosiahnutie stanoveného cieľa bakalárskej práce, zameraného na zvýšenie dosiahnutých konverzií prostredníctvom optimalizácie online komunikácie leasingovej spoločnosti.

Vďaka kvantitatívnemu dotazníkovému šetreniu bolo možné identifikovať vzťah zainteresovanej verejnosti k operatívnemu leasingu, ale aj najvhodnejšie spôsoby ich oslovenia so zámerom vykonania konverzie. Na základe výsledkov výskumu boli skomponované najrelevantnejšie formy online PPC reklám pre cieľovú skupinu. Primárnym parametrom prototypov bannerovej a textovej PPC reklamy bolo propagovanie značky **Škoda**, ktorá bola verejnosťou označená za najobľúbenejšiu a najviac vlastnenú značku. Konkrétne bol z aktuálnej ponuky spoločnosti vybraný model **Škoda Fabia III**, o ktorý, ako dokazujú štatistiky je dlhodobo na území Česka najväčší záujem. V rámci bannerovej reklamy boli zhotovené 2 verzie vyobrazenia vozidla v reálnom prostredí a 2 verzie zobrazujúce vozidlo vo fotografickom prostredí s dvojicou rôznych textácií pozostávajúcich z benefitov, ktoré by väčšinu respondentov presvedčili zistiť viac informácií o službe. Obsah textovej reklamy sa odvíjal od najrozhodujúcejších faktorov pri výbere automobilu pre respondentov, ktorými boli: **cena, vzhľad, výkon, značka** s popismi zameriavajúcimi sa na motivujúce benefity služby pre zistenie bližších podrobností.

Nadväzujúcim kvalitatívnym výskumom formou polo-štruktúrovaných rozhovorov bol zisťovaný obsah, forma a platforma propagácie najrelevantnejšej na presvedčenie cieľovej skupiny vykonať konverziu na webe spoločnosti. Z bannerových verzií reklamy boli vybrané dve participantmi najlepšie ohodnotené alternatívy s využitím textu odvíjajúceho sa od benefitu poskytovania nových aj zánovných vozidiel v znení: ***Operatívni leasing pro každého, vyberte si ze zánovných i nových vozů***. Výber z návrhov textových reklám bol podmienený z hľadiska dôležitosti rozhodujúcich faktorov pri výbere automobilu, u ktorých pri participantoch dominovali parametre **ceny a značky automobilu**. Z preferencií účastníkov výskumu boli zvolené popisy reklamy zahŕňajúce **benefit spojený s poskytovaním služieb spojených s amortizáciou vozidla**. Zároveň boli zistené najviac využívané online platformy participantov, ktorými boli sociálne siete **Facebook, Instagram a Linked-In** a z internetových vyhľadávačov primárne **Google**.

Formáty reklamy, ktoré účastníkom najviac imponovali a motivovali by ich navštíviť webovú stránku boli **statické príspevky a príbehy** na sociálnych sieťach.

Poslednou súčasťou analytickej časti bakalárskej práce bolo 14 dňové komparačné A/B testovanie cieľovou skupinou zvolených verzií online PPC reklám v systémoch Business manager, Google Ads a Sklik. Celkový rozpočet v rámci optimalizácie v sume **15 000 Kč (600 €)** bol diferencovane prerozdelený do jednotlivých kampaní v systémoch podľa, sily zásahu cieľovej skupiny. Najväčšia čiastka až **9 000 Kč (360 €)** bola venovaná propagácií na sociálnych sieťach **Facebooku a Instagrame**. Zvyšná suma bola v pomernom množstve **3 000 Kč (120 €)**, prerozdelená do inzercie na webových prehliadačoch **Google a Seznam**, vďaka čomu s využitím rovnakého cielenia bolo možné porovnať okrem jednotlivých verzií reklám aj efektivitu PPC systémov. Prostredníctvom optimalizácie bolo na stránke leasingovej spoločnosti vygenerovaných celkovo **19 konverzií vrátane navštívenia minimálne 5 podstránok, aktívneho strávenia viac ako 2 minút na webovej stránke spoločnosti a prekliknutie na špecifikáciu vozidla pri konkrétnom modeli auta**. Všetky zmienené požadované akcie boli zaznamenané pri **bannerovej propagácií na sociálnych sieťach**, pričom **textové reklamy vo vyhľadávaní mali nulové zastúpenie konverzií**. Pri porovnaní bannerových verzií reklamy získalo jednoznačne lepšie merateľné výsledky zahŕňajúce hodnoty CTR, CPC a konverzný pomer, **vyobrazenie vozidla v reálnom prostredí**, čo potvrdili aj výsledky z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Z textových verzií PPC reklám bola z hľadiska dosiahnutých výsledkov **v oboch systémoch Google Ads aj Sklik, úspešnejšia reklama zameriavajúca sa na parameter ceny mesačného prenájmu vozidla**, ktoré rovnako zodpovedalo preferenciám účastníkov v predchádzajúcich výskumoch. Podľa získaných výsledkov je možné ohodnotiť za **najperspektívnejšiu inzerciu na platformách sociálnych sietí Facebook a Instagram**. V porovnaní reklamných systémov vo vyhľadávaní poskytuje aj napriek lepším výsledkom kampane na Skliku **väčší potenciál Google Ads** kvôli väčšinovému zásahu cieľovej skupiny.

Prospešnosť kampaní udáva aj fakt rezervácie celkovo až **12 vozidiel značky Škoda** vrátane **dvoch vozidiel Škoda Fabia III**, na ktorú boli vytvorené online PPC reklamy z celkových **14 modelov**, pričom pred začiatkom kampane bolo rezervovaných iba **5 automobilov**. Nárast rezervácií automobilov v krátkom časovom horizonte mohla zapríčiniť aj distribúcia reklám, ktorá nepresvedčila užívateľa kliknúť reklamou, ale **zvýšila u neho povedomie na základe, ktorého neskôr navštívil stránky leasingovej spoločnosti**

z vlastnej iniciatívy. Uvedené tvrdenie potvrdzujú aj dáta najčastejších zdrojov príchodu na stránky, ktoré v čase optimalizácie boli najmä z **organického vyhľadávania a príchod bez uvedeného zdroja tzv. priame návštevy**, pričom oba zdroje sú charakteristické pre užívateľom vlastné vyhľadávanie ponuky leasingovej spoločnosti.

Vďaka zmieneným dôvodom je možné posúdiť stanovený cieľ bakalárskej práce za splnený, pretože boli identifikované najrelevantnejšie možnosti online PPC reklamy, ktoré zvýšili v skúmanom období počet dosiahnutých konverzií na webe leasingovej spoločnosti.

10.1 Zodpovedanie výskumných otázok

VO 1: Aký formát a obsah online reklamy je najvhodnejší pre vybranú cieľovú skupinu v oblasti operatívneho leasingu?

Na základe dát získaných z kvantitatívneho, kvalitatívneho a A/B testovania online PPC reklamných systémov je možné identifikovať najrelevantnejší spôsob a formu online propagácie spoločnosti zameriavajúcej sa na poskytovanie operatívneho leasingu.

V rámci bannerovej reklamy využívanej pre propagáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, najviac cieľovej skupine imponovalo zobrazenie vozidla na reklame v prirodzene reálnom prostredí, čo reflektovali aj výsledky z komparačného A/B testovania, kde kampaň s uvedeným vyobrazením generovala väčší počet dosiahnutých konverzií. Text banneru, ktorý bol vybraný na základe výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu pojednával o poskytovaní nových aj zánovných vozidiel na operatívny leasing.

Textová reklama určená na distribúciu inzercie vo vyhľadávacích sieťach Google a Seznam bola účastníkmi výskumu vybraná verzia zameriavajúca sa na cenu automobilu. Daný výber rovnako potvrdili dáta z dočasnej implementácie kampaní v oboch webových prehliadačoch, kde kampaň so zmienenou reklamou poskytovala väčší výkon a zásah cieľovej skupiny.

Najperspektívnejší formát propagácie leasingovej spoločnosti z hľadiska dosahovania konverzií a zásahu cieľovej skupiny je inzercia na sociálnych sieťach formou bannerových reklám umiestnených v platených príspevkoch a príbehoch.

Ďalšou relevantnou propagačnou platformou je využívanie textovej reklamy vo vyhľadávačoch, z ktorých Sklik dosahoval lepšie merateľné výsledky, avšak vzhľadom na zásah cieľovej skupiny dominoval systém Google Ads.

VO 2: V akom rozsahu sa zmenil počet dosiahnutých konverzií na webe vplyvom PPC kampane?

Počnúc spustením kampane bolo v období štrnástich skúmaných dňoch súčasne aktívnych celkovo 5 kampaní, vrátane 3 testovacích verzií vytvorených pre účely bakalárskej práce.

Vo vymedzenom období bolo analytickým nástrojom Google Analytics na webe leasingovej spoločnosti prostredníctvom platenej propagácie zaevidovaných 35 konverzií, pričom až 19 z nich vygenerovali testovacie kampane na sociálnych sieťach, z čoho 11 konverzií získal banner vyobrazujúceho vozidla v reálnom prostredí. Ďalších 8 vykonaných požadovaných akcií bolo uvedených pri banneri zobrazujúceho automobil v umelom fotografickom prostredí. Testovanie textových reklám vo vyhľadávaní propagujúcich konkrétny model vozidla nedosiahlo ani 1 konverziu.

Zvyšné 2 aktívne kampane pozostávali z remarketingovej kampane na sociálnych sieťach s počtom 6 dosiahnutých konverzií a online kampane všeobecne propagujúcej leasingovú spoločnosť vo vyhľadávaní s 10 konverziami, ktorých zameranie je z pravidla výkonnejšie ako pri reklamách na jednotlivé automobily.

Celkovým zhodnotením optimalizácie online komunikácie zameranej na operatívny leasing z hľadiska dosahovania konverzií, je možné realizované A/B testovacie kampane považovať za úspešné, nakoľko v skúmanom období nebola aktívna iná kampaň s podobným zameraním, ktorá by generovala uvedený alebo vyšší počet konverzií. Zároveň z dát je možné interpretovať zvýšený výkon propagácie na sociálnych sieťach vplyvom vytvorených verzií PPC reklamy v porovnaní s kontinuálnou online komunikáciou spoločnosti.

10.2 Odporúčanie pre budúcu online komunikáciu spoločnosti

Vyhodnotením výskumov je možné interpretovať zistenia, ktoré by mala v budúcnosti leasingová spoločnosť zahrnúť do svojej online komunikácie pre lepšie zaujatie potenciálnych zákazníkov, ktorí s najväčšou pravdepodobnosťou vykonajú konverziu.

Perspektívne cieľové publikum spoločnosti by mohli tvoriť účastníci kvantitatívneho výskumu, z ktorých väčšina nevlastní svoju obľúbenú značku automobilu, vďaka čomu vzniká príležitosť na využívanie operatívneho leasingu. Uvedenú skupinu tvoria fanúšikovia áut, ktorí by ocenili najmä okamžité využívanie automobilu podľa svojich predstáv bez veľkej finančnej záťaže. Vďaka výskumu bolo taktiež možné zistiť vyšší záujem o využívanie operatívneho leasingu u ženského pohlavia z dôvodu zabezpečenia všetkých služieb spojených s opotrebovaním vozidla. Preto ďalším potenciálnym cieľovým segmentom sú ženy, u ktorých by reklama vyobrazujúca ženu za volantom mohla vytvoriť osobitejší dojem a zvýšiť u nich potrebu zistiť viac informácií o službe.

V rámci všeobecných preferencií výskumnej vzorky na sociálnych sieťach prevažoval záujem najmä o osobné vozidlá vhodné na súkromné účely, preto by sa mala uvedene situovaná online propagácia zameriavať na vozidlá zmieneneho charakteru.

Ďalšie odporúčanie ohľadom budúcej propagácie podniku sa týka formulácie reklám, v ktorých apelovaním na cenu automobilu a zároveň jednoduchým informovaním o využívaní operatívneho leasingu, by sa zvýšila motivácia užívateľov k navštíveniu stránok, čo by viedlo k vykonaniu konverzie. Distribúcia zmienenej reklám by mala byť primárne na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde je najväčší pohyb cieľovej skupiny. Pre zefektívnenie výkonu budúcej online komunikácie spoločnosti by prospelo zapojenie inzercie na LinkedIn-e, kde potenciálni zákazníci trávia dostatok času.

Obsah na sociálnych sieťach leasingovej spoločnosti by mali tvoriť statické bannery aj dynamické videá, ktoré by mohli cieľovú skupinu viac zaujať. Zároveň vo výskumoch v rámci reklamných bannerov z hľadiska preferencie účastníkov, ale aj dosahovania konverzií, jednoznačne dominovalo vyobrazenie vozidiel v reálne prirodzenom prostredí. Z toho dôvodu by online propagácia mala zahŕňať uvedenú formu bannerov.

Poslednou súčasťou online propagácie sú textové reklamy vo vyhľadávaní, ktoré by mali zodpovedať kľúčovým slovám s ich aplikáciou v texte, tak aby relevantne reflektovali hľadaný výraz.

ZÁVER

Ciel bakalárskej práce pozostával z optimalizácie online komunikácie spoločnosti poskytujúcej operatívny leasing prostredníctvom implementácie zhotovených verzií bannerových aj textových PPC reklám za účelom zvýšenia konverzií.

Úspešné naplnenie cieľa práce bolo dosiahnuté realizovaním kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, na základe ktorých boli cieľovou skupinou definované prvky pre tvorbu návrhov PPC reklám. Následne boli zvolené návrhy reklám umiestnené do PPC systémov a v rámci 14 dňového komparačného A/B testovania zrovnávané podľa výkonu jednotlivých verzií.

Vyhodnotením získaných dát z výskumov bolo možné interpretovať najrelevantnejší formát a obsah PPC reklamy vhodný pre budúcu propagáciu vybranej leasingovej spoločnosti. Z preferencií výskumnej vzorky a dát zo systémov bola preukázateľne výkonnejšia verzia banneru vyobrazujúceho vozidlo v reálne prirodzenom prostredí s využitím textu zameraného na výber z nových aj zánovných vozidiel spolu s apelom na cenu prenájmu automobilu. Podobné výsledky dosiahli aj textové reklamy, kde jednoznačne motivačnejším faktorom na vykonanie akcie bolo uvedenie parametra ceny vozidla v reklame. Z hľadiska formátov propagácie najperspektívnejšou formou umiestnenia reklamy sú platené príspevky a príbehy na sociálnych sieťach s najväčším zásahom na cieľovú skupinu.

Vďaka výsledkom z porovnávacieho A/B testovania bol zistený celkový nárast dosiahnutých vykonaných požadovaných akcií pri aplikovaných reklamných kampaniach zhotovených pre účely bakalárskej práce v zrovnaní s kontinuálnou online komunikáciou spoločnosti. Online kampane na sociálnych sieťach v skúmanom období vygenerovali celkovo 19 konverzií, z čoho až 11 konverzií dosiahol banner vyobrazujúci automobil v reálnom prostredí a zvyšných 8 banner zobrazujúci vozidlo vo fotografickom prostredí.

Uvedomujúc si značne presiahnutý rozsah bakalárskej práce, dosiahnuté dáta a ich interpretácia prinášajú reprezentatívny hĺbkový pohľad na problematiku, ktorá ponúka relevantnú inšpiráciu nielen vybranej leasingovej spoločnosti, ale aj celkovej online propagácii podnikov v odvetví operatívneho leasingu. Pre budúce spracovanie a lepšie preskúmanie oblasti, by mohlo byť vo výskume využité používateľské testovanie pre zistenie recipientového hodnotenia a orientácie na webových stránkach spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BAČÍKOVÁ, Mária, Anna JANOVKÁ a Oľga OROSOVÁ, 2019. *Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu. Sprievodca pre študentov*. Košice: Katedra pedagogickej psychológie a psychológie zdravia, Filozofická fakulta, UPJŠ v Košiciach. ISBN 978-80-8152-805-7
- [2] BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0338-6
- [3] BÚRY, Jozef, 2019. Online marketingové nástroje – Máme zaujímavý tip! In. *ecommercebridge.sk* [online]. 18.04.2019 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: https://www.ecommercebridge.sk/online-marketingove-nastroje/#Web_analytika
- [4] CAKO, Tomáš, 2020. Ako funguje reklama na Facebooku? In. *darencurtis.sk* [online]. 16.04.2020 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/online-svet/ako-funguje-reklama-na-facebooku/>
- [5] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. 7. vydanie. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-922-4157-9
- [6] Digital Marketing Vs Internet Marketing: Whats The Difference? 2015. In. *sagiplblog.wordpress.com*. 7. 4. 2015 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://sagiplblog.wordpress.com/2015/04/07/digital-marketing-vs-internet-marketing-whats-the-difference/>
- [7] DOUGHERTY, Chloe, 2021. PPC Reporting That Shows the Impact of Your Ad Spend. In. *similarweb.com* [online]. 29.7.2021 [cit. 2021-11-28] Dostupné z: <https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/sem-ppc/agency-guide-to-ppc-sem-reporting/>
- [8] DZIANOVÁ, Lucia, 2021. Google Ads reklama a jej typy kampaní. In. *invelity.com* [online]. 27.7.2021 [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/typy-kampani-v-google-ads-v-roku-2021/>
- [9] ENTERCOMPANYSK ©2021. Služby. In. *entercompany.sk* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://entercompany.sk/vykonnostny-marketing/>
- [10] Finanční a operativní leasing. In. *clfa.cz*. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.clfa.cz/nez-si-pujcite/financni-a-operativni-leasing>
- [11] GARAJ, Andrej, 2016. Cardsorting – zlepšite štruktúru vášho webu. In. *bastadigital.com* [online]. 22.7.2016 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://bastadigital.com/cardsorting-zlepsite-strukturu-vasho-webu/>

- [12] Google - Nákupné kampane - Google Ads Pomocník. Google Help [online]. © 2021 Google [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/topic/10011319?hl=sk&ref_topic=10287124,3181080,3126923
- [13] Google - Váš sprievodca službou Google Ads - Google Ads Pomocník. Google Help [online]. © 2021 Google [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=sk&ref_topic=10286612&visit_id=63773016234276749-9-3228057390&rd=1
- [14] Google - Videokampane - Google Ads Pomocník. Google Help [online]. © 2021 Google [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/topic/10513839?hl=sk&ref_topic=10287124,3181080,3126923
- [15] HOCHMAN, Jiří, 2018. 6 věcí, které musíte vědět o PPC reklamě. In. *blueghost.cz* [online]. 25.3.2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/ppc-zakladni-pojmy/>
- [16] Instagram – Přehled - Facebook for Business [online]. © 2021 Instagram.com [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts>
- [17] INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU ©2013-2021. Slovník politického marketingu: Focus group. In. *politickymarketing.com* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/focus-group>
- [18] Jaké metriky sledovat v Google Ads? 2021. In. *blog.webmium.cz*. Publikované pod skratkou Michal. 26.8.2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/jake-metriky-sledovat-v-google-ads>
- [19] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-4354-7
- [20] KAMENCAYOVÁ, Stanislava, 2020. Content je king. Ako tvoriť obsah, ktorý pritiahne návštevníkov? In. *madviso.sk* [online]. 27.7.2020 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://madviso.sk/ako-funguje-obsahovy-marketing/>
- [21] KAMENCAYOVÁ, Stanislava, 2021. Digitálna analytika: postupy a nástroje na analýzu webovej stránky. In. *madviso.sk* [online]. 11.2.2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://madviso.sk/digitalna-analytika-postupy-nastroje/>
- [22] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.aktualizované vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

- [23] KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7
- [24] Kdo jsme. In. *clfa.cz*. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.clfa.cz/o-nas/kdo-jme>
- [25] KONEČNÁ, Dominika, 2020. Aké sú výhody a nástroje online marketingu? In. *invelity.com* [online]. 20.8.2020 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>
- [26] KOŠČOVÁ, Gabka, 2021. Využitie See-Think-Do-Care pri tvorbe obsahu. In. *blog.gabkakoscova.sk* [online]. 8.6.2021 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://blog.gabkakoscova.sk/see-think-do-care-pri-tvorbe-obsahu/>
- [27] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5
- [28] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-7187-141-9
- [29] KROUPA, Jan, 2021. 7 otázek o Google Analytics, na které byste měli znát odpověď. In. *ebrana.cz* [online]. 21.2.2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-ktere-byste-meli-znat-odpoved>
- [30] LANG, Patrik, 2020. PPC reklama je rychlý a účinný nástroj, ale musíte ho zvládnout řídit. In. *eway-crm.com* [online]. 8.6.2020 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/sk/blog/podnikanie/ppc-reklama-je-rychly-a-ucinny-nastroj-ale-musite-ho-zvladnut-riadit/7>
- [31] Leasingové společnosti. In. *penize.cz* [online]. [cit. 2021-11-27] Dostupné z: <https://www.penize.cz/leasingove-spolecnosti>
- [32] MAJKOVÁ, Lucia, 2019. Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky? In. *ecommercebridge.sk* [online]. 22.7.2019 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>
- [33] MALÍK, Tomáš, 2017. Statistika firemních prodejů aut: Nejvíce se kupují na leasing, uhodnete ale nejoblíbenější značku? In. *autoweb.cz* [online]. 14.2.2017 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.autoweb.cz/statistika-firemnych-prodeju-aut-nejvice-se-kupuji-leasing-uhodnete-nejoblíbenejsi-znacku/>

- [34] MarketingPPC s.r.o. ©2021. Co je to AB testování. In. *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ab-testovani/>
- [35] MarketingPPC s.r.o. ©2021. Co je to konverze. In. *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- [36] MBBM.sk ©2021. Focus Groups pomôžu odhalit' skryté tajomstvá. In. *mbbm.sk* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.mbbm.sk/rady-pre-vas/focus-groups-pomozu-odhalit-skryte-tajomstva/>
- [37] MICHÁLEKOVÁ, Júlia, 2021. Nový Google Analytics 4. In. *dase-analytics.com* [online]. 26.1.2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.dase-analytics.com/blog/sk/novy-google-analytics-4/>
- [38] NĚMEC, Robert, 2017. Digitální marketing neexistuje. In. *tyden.cz* [online]. 11.1.2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html
- [39] NETMARKETER ©2021. Sklik reklama. In. *netmarketer.sk* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.netmarketer.sk/reklama-sklik>
- [40] *Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- [41] PACHOVSKÁ, Evelyn, Stanislav, ZEMACH a Aneta, HRDLIČKOVÁ, 2019. PPC reklama. Co to je a jak funguje? In. *ebrana.cz* [online]. 5.8.2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- [42] PAVLÍČKOVÁ, Nikol, 2021. Jan Pařízek: Při pořizování vozu na operativní leasing není cena hlavním kritériem. In. *estate.cz* [online]. 5.4.2021 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.estate.cz/lifestyle/jan-parizek-pri-porizovani-vozu-na-operativni-leasing-neni-cena-hlavnim-kriteriem>
- [43] PHD a.s. ©2021. Mediální slovník. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- [44] PILKA, Lukáš, 2019. Velký průvodce uživatelským testováním webů a aplikací. In. *blueghost.cz* [online]. 5.12.2019 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/velky-pruvodce-uzivatelskym-testovanim-webu-a-aplikaci/>

- [45] POKRIVČÁKOVÁ, Zuzana, 2017. Výber správneho spôsobu testovania webu In. *bastadigital.com* [online]. 14.2.2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://bastadigital.com/vyber-testovania-webu/>
- [46] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2 vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [47] Reach. In. *evisions.cz* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/reach/>
- [48] REMEŇOVÁ, Barbora, 2020. Všetky druhy Google Ads reklamy. In. *bastadigital.com* [online]. 16.6.2020 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://bastadigital.com/druhy-google-ads-reklamy/>
- [49] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-879-2301-6
- [50] ROŠTECKÁ, Michaela, 2019. Webová analytika: bez nej to nie je ono. In. *touch4it.sk* [online]. 9.10.2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://touch4it.sk/blog/webova-analytika>
- [51] SDA / CIA, CZECH REPUBLIC ©2022. Tisková zpráva: Svazu dovozců automobilů k registracím vozidel v ČR 12/2021. In. *portal.sda-cia.cz* [online]. [cit. 2022-1-26]. Dostupné z: <https://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=6840&v=m>
- [52] Seznam - Začínáme inzerovat –Nápoveda. Sklik Nápoveda [online]. © 2021 Sklik [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>
- [53] SMITH, Petra, 2018. Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať. In. *forbes.sk* [online]. 8.11.2018 [cit. 2021-12-12] Dostupné z: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>
- [54] *Spríevodca webdizajnom z pohľadu výkonnostného marketingu*. 2015. [online]. Visibility, 60s. [cit. 2021-11-20]. Katalógové číslo: 200592. Dostupné z: <https://www.martinus.sk/?uItem=200592>
- [55] SURVIO ©2012-2020. Kvantitatívny výzkum vs. kvalitatívny výzkum. In. *survio.com* [online]. 23.10.2021 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

- [56] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha a.s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [57] ŠIDLÁK, Martin, 2017. Nová auta budou nad možnosti podstatné části českých domácností. In. *idnes.cz* [online]. 24.3.2017 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/arval-nakup-auta-operativni-leasing-pronajem-leaseplan-ey.A210323_091000_automoto_fdv
- [58] ŠKODA AUTO a.s. ©2022. Storyboard – model Karoq. In. *skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/sk/tag/model/karoq-sk/>
- [59] TARTSAH, Alanna, 2021. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ. In. *back40design.com* [online]. 14.1.2021 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
- [60] TOMŠÍK, Robert, 2017. *Kvantitativný výskum v pedagogických vedách*. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa. ISBN: 978-80-558-1206-9
- [61] TONKIN, Sebastian, Caleb, WHITMORE a Justin, CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2
- [62] TRENGOVE, Alex, 2021. *Internet Marketing*. A G Printing & Publishing. Dostupné z: https://play.google.com/store/books/details?id=qrgyEAAAQBAJ&rdid=book-qrgyEAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- [63] Tisková zpráva: Auta citelně podražila, potvrzují statistiky leasingových společností. In. *clfa.cz* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.clfa.cz/data/dokumenty/e31515f1ac6837eeadf5377b25b09f77.pdf>
- [64] Tisková zpráva: ČLFA: V prvních třech čtvrtletích vzrostl objem nebankovního financování meziročně o 19,9 % na 113,58 mld. Kč. In. *clfa.cz* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.clfa.cz/data/dokumenty/1355-tz-clfa---vysledky-2021-q1-3.pdf>
- [65] URAM, Jaroslav, 2020. Ako správne uchopiť A/B testovanie? In. *visibility.sk* [online]. 7.10.2020 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-spravne-uchopit-a-b-testovanie/>
- [66] VALOUCH, Petr, 2012. *Leasing v praxi – praktický průvodce*. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-7835-8

- [67] V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat, 2021. In. *mediaguru.cz* Publikované pod skratkou MediaGuru. 28.6.2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>
- [68] VISSER, Marjolein, Berend, SIKKENGA a Mike, BERRY, 2018. *Digital Marketing Fundamentals*. Utrecht, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv Groningen. ISBN: 978-90-01-88713-1
- [69] VIVANTINA s.r.o. ©2021. Marketingový slovník. In. *vivantina.com* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/>
- [70] VRAŇÁK, Roman, 2019. Facebook Ads vs Google Ads. Ktorý kanál je vhodnejší pre váš biznis? In. *marketinger.sk* [online]. 4.6.2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.marketinger.sk/free-times/facebook-ads-vs-google-ads-ktory-kanal-je-vhodnejši-pre-vas-biznis>
- [71] VRTALOVÁ, Karolína, 2021. Typy ppc reklam a jakou zvolit. In. *unifer.cz* [online]. 14.5.2021 [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>
- [72] Výkonnostný marketing: čo to je a ako pomocou neho zarobiť, 2014. In. *blog.paravan.sk*. Publikované pod skratkou paravan interactive. 10.11.2014 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://blog.paravan.sk/vykonnostny-marketing-co-to-je-a-ako-pomocou-neho-zarobit/>
- [73] WOSKA, Martin, 2010. Čo je konverzia a konverzný pomer (conversion rate)? In. *blog.triad.sk* [online]. 4.1.2010 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-konverzia-a-konverzny-pomer-conversion-rate/>
- [74] ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing?. In. *mujsvetmarketingu.cz* [online]. 29.1.2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>
- [75] ZESTARD TECHNOLOGIES ©2021. Services. In. *zestard.com* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.zestard.com/services/digital-marketing/>
- [76] 7 nejžádanějších aut na operativní leasing. 2020. In. *ziba.cz* [online]. 26. 10. 2020 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.ziba.cz/operativni-leasing/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Rozdiel medzi digitálnym a internetovým marketingom.....	15
Obrázok 2 Nástroje online marketingu	16
Obrázok 3 Marketing vo vyhľadávačoch	17
Obrázok 4 Najnavštevovanejšie sociálne siete v roku 2021	20
Obrázok 5 Proces výkonnostného marketingu	22
Obrázok 6 Reklamy vo vyhľadávacej sieti	26
Obrázok 7 Reklamy v obsahovej sieti	26
Obrázok 8 Produktové reklamy vo vyhľadávaní	27
Obrázok 9 Proces webovej analytiky.....	32
Obrázok 10 Testovacie metódy	34
Obrázok 11 Pomer prenajatých objektov za rok 2021	39
Obrázok 12 Počet uzatvorených zmlúv na osobné vozidlá	39
Obrázok 13 Prostredie vozidiel.....	61
Obrázok 14 Verzia A-1, A-2 bannerov vozidiel v reálnom prostredí	67
Obrázok 15 Verzia B-1, B-2 bannerov vozidiel v umelom prostredí.....	67
Obrázok 16 Návrh textovej reklamy – 1. verzia – cena.....	68
Obrázok 17 Návrh textovej reklamy – 2. verzia – vzhľad.....	69
Obrázok 18 Návrh textovej reklamy – 3. verzia – výkon.....	69
Obrázok 19 Návrh textovej reklamy – 4. verzia – značka.....	70
Obrázok 20 Finálne návrhy bannerových reklám.....	80
Obrázok 21 Finálne návrhy textových reklám.....	81

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Graf - Obľúbenosť automobilových značiek	50
Tabuľka 2 - Graf - Vlastníctvo automobilových značiek	50
Tabuľka 3 - Graf - Rozhodujúce faktory pri výbere automobilu.....	52
Tabuľka 4 - Graf - Účel automobilu	53
Tabuľka 5 - Graf - Znalosť operatívneho leasingu	54
Tabuľka 6 - Graf - Využívanie operatívneho leasingu	55
Tabuľka 7 - Graf - Benefit motivujúci k zisteniu viac informácií o službe.....	57
Tabuľka 8 - Graf - Stretnutie sa s online reklamou na službu operatívneho leasingu	59
Tabuľka 9 - Graf - Formát a spracovanie propagácie vozidla	62
Tabuľka 10 Dáta kampaní z Business manažera	83
Tabuľka 11 Dáta kampaní z Google Ads	85
Tabuľka 12 Dáta kampaní z Skliku	86
Tabuľka 13 - Graf - Pohlavie respondentov	108
Tabuľka 14 - Graf - Vek respondentov	108
Tabuľka 15 - Graf - Zamestnanie respondentov	109
Tabuľka 16 - Graf - Príjmová skupina respondentov	109

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Štruktúra dotazníku

Príloha P II: Demografické výsledky dotazníku

Príloha P III: Scenár polo-štruktúrovaných rozhovorov

Príloha P IV: Odkaz na auditívne záznamy polo-štruktúrovaných rozhovorov a zdrojové dáta výsledkov z dotazníkového šetrenia

PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKU

Dobrý deň,

som študentkou odboru Marketingových komunikácií Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Bati v Zlíne. Chcela by som Vás požiadať o vyplnenie dotazníka pre účely bakalárskej práce zameranej na online komunikáciu spoločnosti poskytujúcej operatívny leasing. Cieľom dotazníka je zistenie povedomia a záujmu o využívanie operatívneho leasingu a jeho propagácie v online prostredí. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie budú slúžiť len na výskumné účely bakalárskej práce. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu a vyplnenie dotazníka, ktorý Vám zaberie približne 8 minút.

1. Vlastníte vodičský preukaz na osobný automobil?

- Áno
- Nie

2. Aká je Vaša obľúbená automobilová značka?

- Audi
- BMW
- Ford
- Hyundai
- KIA
- Peugeot
- Škoda
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo
- Iná (otvorená)

3. Akú automobilovú značku vlastníte?

- Audi
- BMW
- Ford
- Hyundai
- KIA
- Peugeot
- Škoda
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo
- Nevlastným
- Iná (otvorená)

4. Čo je pre vás rozhodujúci faktor pri výbere automobilu? (výber z viacerých možností)

- Cena
- Vzhľad
- Výkon
- Značka
- Výbava
- Spotreba
- Bezpečnosť
- Veľkosť kufra
- Druh prevodovky
- Typ karosérie (sedan, combi...)
- Pohon všetkých 4 kolies
- Počet najazdených kilometrov
- Typ paliva (benzín, diesel, elektro...)
- Počet dverí
- Dostupnosť náhradných dielov
- Iný (otvorená)

5. Pre aký účel by ste si vybrali automobil?

- Firemné účely
- Súkromné účely
- Firemné aj súkromné účely

6. Stretli ste sa s pojmom Operatívny leasing?

- Áno
- Nie
- Neviem

7. Viete ako operatívny leasing funguje?

- Áno
- Čiastočne
- Nie

8. Využívali/využívate alebo plánujete využívať službu poskytujúcu operatívny leasing?

- Využíval/a som
- Využívam
- V budúcnosti mám záujem ju využívať

- Nevyužíval/a som, nevyužívam, neplánujem využívať

9. Ak nie, prečo? (nepovinná)

- (otvorená)

10. Aký benefit Vás motivoval, prípadne by Vás mohol motivovať, k zisteniu bližších informácií o operatívnom leasingu?

- Možnosť trvania operatívneho leasingu na 1 - 5 rokov
- Operatívny leasing poskytuje všetky služby spojené s opotrebovaním vozidla (pneuservis, asistenčná služba s poskytnutím náhradného vozidla atď.)
- Výber z nových, zánovných aj ojazdených vozidiel
- Administratívu spravuje leasingová spoločnosť (registrácie vozidla, platba dane z motorových vozidiel, zaistenie poistenia, zabezpečenie iných služieb atď.)
- Garancia fixných mesačných splátok po celú dobu trvania
- Žiadny, nemám záujem o službu
- Iný (otvorená)

11. Videli ste niekedy online reklamu s ponukou operatívneho leasingu?

- Áno
- Nie
- Neviem

12. Pokiaľ áno, kde to bolo?

- Na Facebooku
- Na Instagrame
- Na Youtube
- Na Google
- Na Seznam
- Nevidel
- Iná (otvorená)

13. Je pre vás pri propagácii služby atraktívnejšie zobrazenie vozu



Vo fotografickom prostredí



V reálnom prostredí

14. Čo by Vás najviac zaujalo pri online reklame?

- Textácia – uvedenie benefitov
- Fotografia automobilu
- Celkový dizajn
- Iné (otvorená)

15. Pohlavie

- Žena
- Muž

16. Vek

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

17. Zamestnanie

- Podnikateľ, živnostník
- Zamestnanec
- Vedúci pracovník
- Profesionál (doktor, programátor..)
- Študent
- Nezamestnaný
- Iné (otvorená)

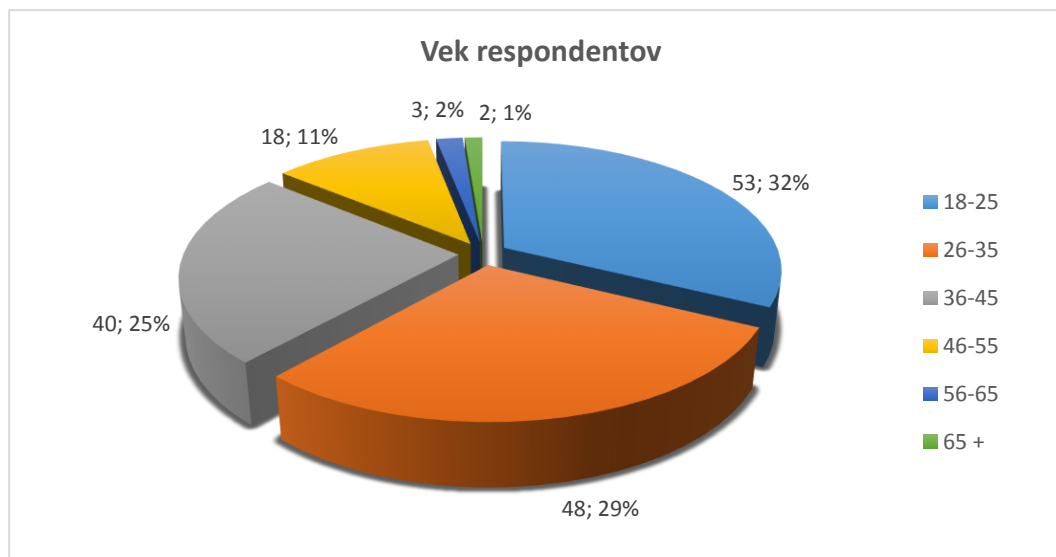
18. Do akej príjmovej skupiny patríte? (nepovinná)

- Nezarábam
- Menej než 8 000 Kč/ mesiac (320 €/ mesiac)
- 8 000 - 21 999 Kč/ mesiac (320 - 879 €/ mesiac)
- 22 000 - 30 000 Kč/ mesiac (880 - 1 200 €/ mesiac)
- 30 000 a viac Kč/ mesiac (1 200 a viac €/ mesiac)

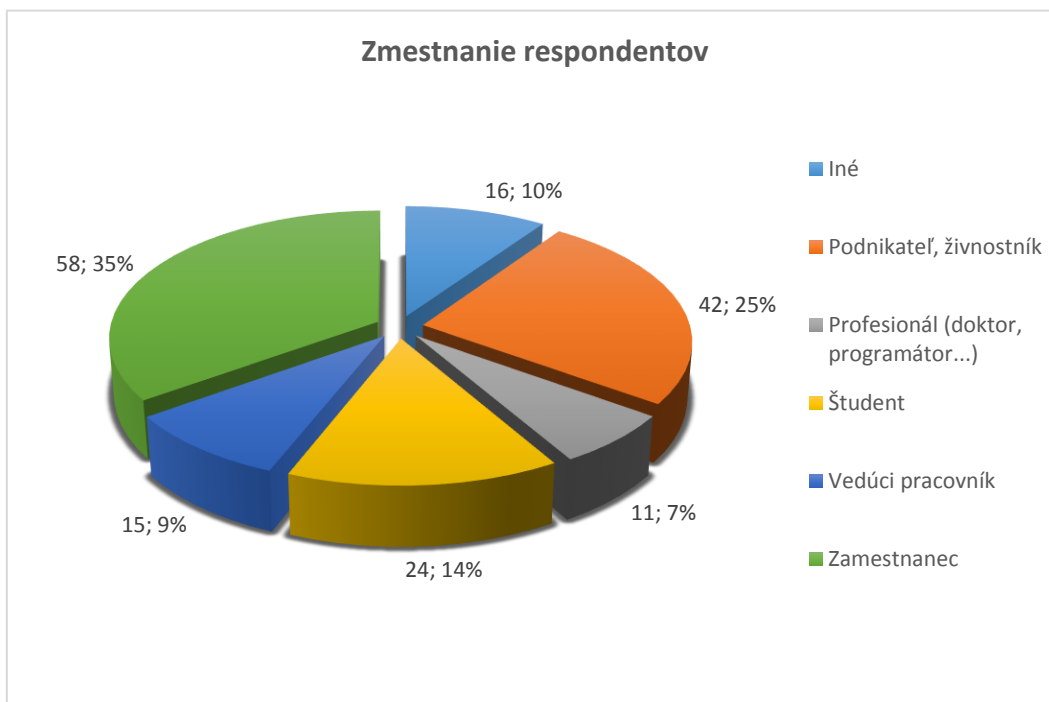
PRÍLOHA P II: DEMOGRAFICKÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKU



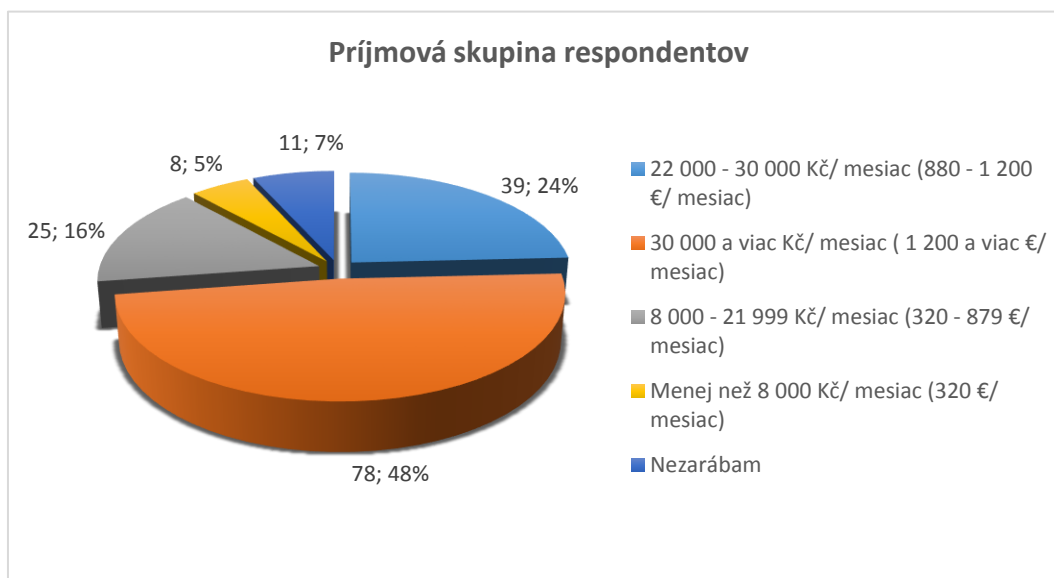
Tabuľka 13 - Graf - Pohlavie respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Tabuľka 14 - Graf - Vek respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Tabuľka 15 - Graf - Zamestnanie respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Tabuľka 16 - Graf - Príjmová skupina respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P III: SCENÁR POLO-ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV

- 1)Úvod a predstavenie účastníka
- 2)Základné otázky ohľadom skúmanej témy
- 3)Jednotlivé ukážky online reklám a ich následné hodnotenie
- 4)Porovnanie a celkové zhodnotenie reklám
- 5)Priestor pre doplňujúce otázky a poďakovanie

1) Úvod a predstavenie účastníka

Výskum začne privítaním a následným vysvetlením, čo sa bude počas výskumu diať. Zároveň účastník bude uistený, že žiadna odpoveď nie je správna ani nesprávna a že ide o vyjadrenie jeho osobného názoru. V neposlednom rade bude upozornený na nahrávanie diskusie, ktorej celý záznam slúži iba pre účely bakalárskej práce.

Po úvodnom monológu sa pristúpi k predstaveniu samotného účastníka, pričom povie svoj vek a pracovnú pozíciu/úroveň vzdelania či profesie.

2) Základné otázky ohľadom skúmanej témy

Otázky zamerané na operatívny leasing

Stretli ste sa s pojmom Operatívny leasing? A viete ako funguje?

Využívali ste, využívate alebo plánujete využívať službu operatívneho leasingu? A prečo?

Poznáte nejakú spoločnosť, ktorá poskytuje službu operatívneho leasingu v ČR?

Ak áno, akú?

Otázky zamerané na využívanie sociálnych sietí

Aké sociálne siete využívate?

Akú sociálnu sieť navštevujete najčastejšie? Ako často? Za akým účelom?

Aký typ obsahu na sociálnych sieťach (obrázky, videá, text) Vás najviac zaujme? A prečo?

Aké formáty obsahu na sociálnych sieťach (príspevky, príbehy, filmové pásy) Vás najviac oslovia? A prečo?

Sledujete na sociálnych sieťach profily/stránky ponúkajúce operatívny leasing?

Stretli ste sa na sociálnych sieťach už s online reklamou ponúkajúcu operatívny leasing?

Ak áno, kde a čo na nej bolo zobrazené?

Otázky zamerané na internetové vyhľadávače

Aký internetový vyhľadávač využívate (Google/Seznam)?

Registrujete reklamy v týchto vyhľadávačoch?

Podľa akých parametrov vyberáte na stránke s vyhladanými výsledkami (umiestenie, text, stránka..)? A prečo?

Stretli ste sa v internetových vyhľadávačoch už s online reklamou ponúkajúcu operatívny leasing?

3) Jednotlivé ukážky online reklám a ich následné hodnotenie

Po diskusií sa plynulo prejde k ukázkam online reklám, na ktoré bude participant následne reagovať. Pri skupine ukážok mu budú položené otvorené otázky pre zistenie jeho osobného názoru na reklamy.

Otázky:

Bannerové reklamy:

Aká verzia vyobrazenia vozidla v reálnom prostredí Vám príde lepšia?

Aká verzia vyobrazenia vozidla v umelom prostredí Vám príde lepšia?

Ktorý text na bannere by Vás viac presvedčil k navštíveniu webových stránok?

Čo by ste na banneroch zmenili ?

Textové reklamy:

Aké zameranie (*cena, vzhľad, výkon, značka*) textovej reklamy Vám príde najlepšie?

Zorad'te reklamy z hľadiska dôležitosti od 1 – 5

Aké zameranie popisov Vám príde najlepšie?

(výber z nových aj zánovných vozidiel, poskytovanie všetkých služieb spojených s opotrebovaním auta, ponuka produktov pre firmené alebo súkromé účely, možnosť uzatvoriť zmluvu na 1 – 5 rokov a garancia fixných splátok po celú dobu trvania)

Čo by ste na textoch zmenili ?

4) Porovnanie a celkové zhodnotenie hodnotenie reklám

Ohodnotením všetkých formátov online reklám a po ich jednotlivom hodnotení sa budú vzájomne porovnávať všetky uvedené ukážky. Pričom, otázky budú smerované na to, ktorý formát a spracovanie bannerovej a textovej reklamy sa participantom páčil najviac, rovnako aj naopak, ktorý najmenej alebo či by ich reklamy presvedčili navštíviť stránky a prípadného objednania skúškovej jazdy.

5) Priestor pre doplňujúce otázky a poďakovanie

Nakoniec sa ponúkne priestor na doplňujúce otázky alebo pripomienky a rozhovor bude zakončený poďakovaním za spoluúčasť na výskume pre bakalársku prácu s názvom Optimalizácia online komunikácie spoločnosti zameranej na operatívny leasing.

PRÍLOHA P IV: ODKAZ NA AUDITÍVNE ZÁZNAMY POLO-ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHovorov A ZDROJOVÉ DÁTA VÝSLEDKOV Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Auditívne záznamy polo-štruktúrovaných rozhovorov

https://drive.google.com/drive/folders/121v7kMWXOJfl_thZY48LXucyBDdEtg6z?usp=s
[haring](#)

Zdrojové dáta výsledkov z dotazníkového šetrenia

https://drive.google.com/drive/folders/12ALLT3DLHUPNi2GZCvJxur_7uJfhWFiz?usp=s
[haring](#)