

GEOMARKETING A GEOTARGETING:

Implementace prostorových dat, metod a operací v marketingu geoinformatických firem

CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je **analyzovat a zhodnotit možnosti využití prostorových dat a prostorových operací** pro marketingové účely, konkrétně **na příkladu geoinformatických/kartografických/geodetických firem a produktů**. K tomu bude sloužit rešerše zaměřená na **nejaktuálnější metody, principy a nástroje**, pomocí které se tato práce zaměří na **výzkum uplatnění geomarketingu a geotargetingu** mezi vybranými firmami v závislosti na jejich marketingových strategiích. Dále bude **zhodnoceno uplatnění prostorových dat a operací a navrhnuty studie** ilustrující nasazení popisovaných metod v praxi zahrnující společnost, která dané metody využívá s porovnáním se zahraniční společností. Práce bude rozdělena na dvě části, a to první teoretickou část a druhou praktickou část.

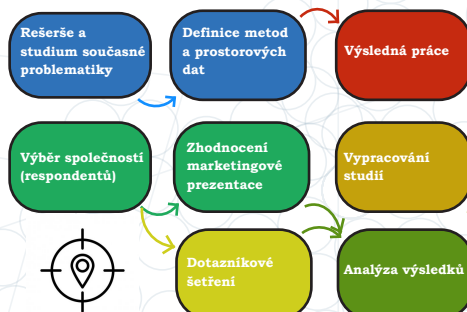
Teoretická část

- Rešerše a studium současné problematiky,
- Definice metod a prostorových dat,
- Určení analýz, principů a metod, které budou popsány,
- Souhrn prostorových dat.

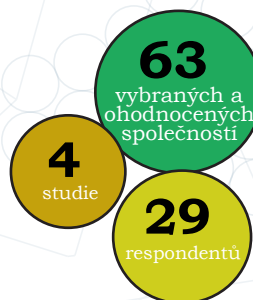
Praktická část

- Výběr geoinformatických, kartografických a geodetických společností,
- Zhodnocení marketingové prezentace společností,
- Dotazníkové šetření,
- Analýza marketingové prezentace a výsledků dotazníkového šetření,
- Vypracování studií, ilustrujících dané metody v praxi.

POSTUP ZPRACOVÁNÍ



Praktická část



Teoretická část



VÝSLEDKY

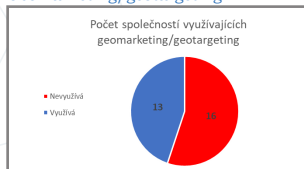
DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

- OTÁZKY DOTAZNÍKU**
- Prostorová data
 - Marketingové nástroje
 - Primární cílová skupina
 - Marketingová strategie
 - Cílení marketingové činnosti
 - Využití geomarketingu
 - Využití geotargetingu
 - Roční investice
 - Změny v marketingu

Marketingové nástroje



Geomarketing/geotargeting



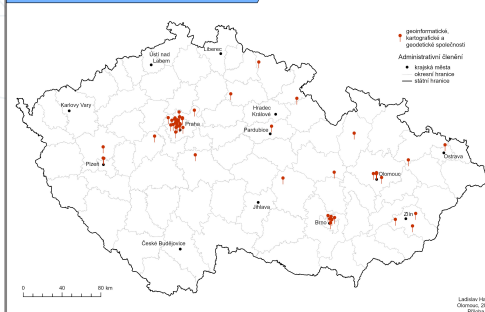
Primární cílové skupiny

Cílová skupina	Počet společností
Státní sektor	15
Věřejný sektor	10
Ostatní (správní síti, ACR apod.)	9
Stavební a geodetické společnosti	5
Podnikatelé (malobychod apod.)	4
Studenti/školy	4

Prostorová data

Druh dat	Počet společností
Vlastní data	8
Věřejné databáze	5
Google analytics	4
Jiné (OSM, Wordpress)	4
Facebook analytics	2
Sklik	2
Databáze zákazníků	2

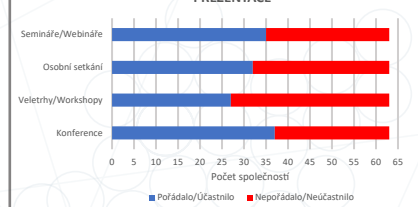
Polohopis vybraných společností



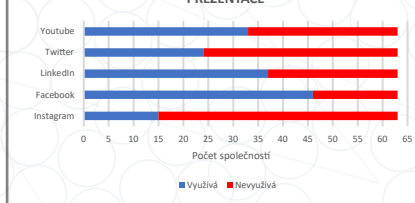
ZHDNOCENÍ MARKETINGOVÉ PREZENTACE

- OFFLINE PREZENTACE**
- veletrhy/workshopy
 - osobní setkání
 - konference
 - semináře/webináře
- ONLINE PREZENTACE**
- Twitter
 - Instagram
 - Youtube
 - Facebook
 - LinkedIn
- WEBOVÉ STRANKY BLOGY/PUBLIKACE**

VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM OFFLINE PREZENTACE



VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM ONLINE PREZENTACE



STUDIE SPOLEČNOSTÍ

- STUDIE SPOLEČNOSTÍ**
- Google Maps (USA)
 - CleverMaps (Czechia)
- PŘÍPADOVÁ STUDIE**
- CleverMaps (Czechia)
- UKÁZKOVÁ STUDIE**
- software CleverAnalytics
 - Google Maps (USA)
 - Snowdrop solutions + Visa

