

Univerzita Palackého v Olomouci

Přírodovědecká fakulta

Katedra geoinformatiky

GEOMARKETING A GEOTARGETING:

IMPLEMENTACE PROSTOROVÝCH DAT, METOD A OPERACÍ
V MARKETINGU GEOINFORMATICKÝCH FIREM

Bakalářská práce

Ladislav HAVLŮ

Vedoucí práce RNDr. Rostislav Néték, Ph.D.

Olomouc 2022

Geoinformatika a geografie

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a zhodnocením možnosti využití prostorových dat a prostorových operací pro marketingové účely, konkrétně na příkladu geoinformatických, kartografických a geodetických společností. Práce se zabývá jak geomarketingem, geotargetingem, geofencingem a prostorovými daty, tak uplatněním těchto metod mezi vybranými společnostmi a ilustrací popisovaných metod v praxi. Pomocí dotazníkového šetření a zhodnocení prezentace marketingu společností je zhodnoceno využití těchto metod, jakožto i marketingu společností, v geoinformatickém, kartografickém a geodetickém sektoru.

Záměrem práce je popsat základní principy, prostorová data a metody geomarketingu a geotargetingu, jako také zjistit a zhodnotit, jak tyto metody využívají geoinformatické, kartografické a geodetické společnosti a ilustrovat jejich využití v praxi. Práce tímto poukazuje, jak na marketing vybraných společností, tak na využití metod geomarketingu a geotargetingu v tomto sektoru. Výsledky této práce mohou sloužit, jako podklad pro výzkum využití daných metod v geoinformatickém sektoru, jakožto i zdroj informací ohledně daných metod, prostorových dat či jejich využití v praxi.

KLÍČOVÁ SLOVA

Geomarketing a geotargeting; prostorová data a operace; geoinformatické společnosti; Implementace geomarketingu a geotargetingu; marketing

Počet stran práce: 55

Počet příloh: 9 (z toho 2 volné a 2 elektronické)

ANOTATION

This bachelor thesis deals with analyzes and evaluation of the possibilities of the use of spatial data and spatial operations for marketing purposes, specifically on the example of geoinformatics, cartographic and geodetic companies. This work deals with both geomarketing, geotargeting, geofencing and spatial data, as well as application of these methods among selected companies and illustration of the described methods in practice. The use of these methods, as well as the marketing of companies, in the geoinformatics, cartographic and geodetic sectors is evaluated by means of questionnaire survey and evaluation of the presentation of company marketing.

The aim of this work is to describe the main principles, spatial data and methods of geomarketing and geotargeting and also to find out and evaluate how these methods are used by geoinformatics, cartographic and geodetic companies and to illustrate the use of the described methods in practice. This work points to the marketing of selected companies and the use of geomarketing and geotargeting methods in this industry. Results of this work can serve as a basis for the research of described methods in geoinformatics industry as well as a source of information about the methods, spatial data and their practice use.

KEYWORDS

Geomarketing and geotargeting, spatial data and operations, geoinformatics companies, implementation of geomarketing and geotargeting, marketing

Number of pages: 55

Number of appendixes: 9

Autorským prohlášením se student explicitně přihlašuje k výhradnímu autorství práce a současně vyjadřuje znalost práv UP Olomouc k tomuto dílu. Toto prohlášení musí být napsáno na samostatném listu a vlastnoručně podepsáno celým jménem autora s udáním místa a data odevzdání práce (datum a podpis musí být rukopisem). V případě, že autor v práci navázal na cizí autorské dílo, musí být tato skutečnost v prohlášení výslovně uvedena. Viz druhá věta v první odrážce prohlášení. Pokud nepoužijete jiná autorská díla, tak druhou větu v první odrážce je nutné smazat.

Prohlašuji, že

- bakalářskou/diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracoval(a) samostatně a uvedl(a) jsem všechny použité podklady a literaturu.
- jsem si vědom(a), že na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Univerzita Palackého v Olomouci (dále UP Olomouc) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou/diplomovou práci užívat (§ 35 odst. 3),
- souhlasím, aby jeden výtisk bakalářské/diplomové práce byl uložen v Knihovně UP k prezenčnímu nahlédnutí,
- souhlasím, že údaje o mé bakalářské/diplomové práci budou zveřejněny ve Studijním informačním systému UP,
- v případě zájmu UP Olomouc uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít výsledky a výstupy mé bakalářské/diplomové práce v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- použít výsledky a výstupy mé bakalářské/diplomové práce nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem UP Olomouc, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly UP Olomouc na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Olomouci dne

Ladislav HAVLŮ

Děkuji vedoucímu práce RNDr. Rostislavu Nétkovi, Ph.D. za podněty, připomínky, trpělivost, čas a podporu při vypracování bakalářské práce. Také děkuji Mgr. Radku Barvířovi, Ph.D. za cennou pomoc při vyhotovování práce a společnosti CleverMaps za poskytnutý software a data, především pak Ing. Petrovi Sukovi, Ph.D.

Dále děkuji spolužákům, přátelům a rodině za pomoc, opravy chyb a podporu při vyhotovování této bakalářské práce.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ladislav HAVLŮ**
Osobní číslo: **R19461**
Studijní program: **B1301 Geografie**
Studijní obor: **Geoinformatika a geografie**
Téma práce: **Geomarketing a geotargeting – implementace prostorových dat, metod a operací v marketingu geoinformatických firem**
Zadávající katedra: **Katedra geoinformatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit možnosti využití prostorových dat a prostorových operací pro marketingové účely, konkrétně na příkladu geoinformatických/ kartografických firem a produktů. Na základě rešerše nejaktuálnějších geomarketingových a geotargetingových principů, nástrojů a metod se student zaměří na výzkum uplatnění geomarketingu mezi vybranými firmami v závislosti na jejich marketingových strategiích. Dále zhodnotí uplatnění prostorových dat a operací pro různé segmenty trhu, v neposlední řadě navrhne případové studie ilustrující praktické nasazení popisovaných metod v praxi.

Celá práce (text, přílohy, výstupy, zdrojová a vytvořená data) se odevzdá v digitální podobě na paměťovém nosiči (CD, DVD, SD karta, flash disk). Text práce s vybranými přílohami bude odevzdán ve dvou svázaných výtiscích na sekretariát katedry. O diplomové práci student vytvoří webovou stránku v souladu s pravidly dostupnými na stránkách katedry. Práce bude zpracována podle zásad dle Voženílek (2002) a závazné šablony pro diplomové práce na KGI. Povinnou přílohou práce bude poster formátu A2.

Rozsah pracovní zprávy: **max. 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Nétek, R. (2020). Webová kartografie – specifika tvorby interaktivních map na webu. Univerzita Palackého v Olomouci. 196 s. ISBN 978-80-244-5827-4.
Kraak M.J., Brown A. Web Cartography: Developments and Prospects, 2003
Mapová knihovna Leaflet – dostupné online: <https://leafletjs.com/>
Muehlenhaus I. Web Cartography: Map Design for Interactive and Mobile Devices, 2013.
Nétek R., Burian T. (2018) Free and open source v geoinformaticce. Univerzita Palackého v Olomouci. 118s. ISBN: 9788024452913
Voženílek, V.: Diplomové práce z geoinformatiky. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, 2002. 31 s.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Rostislav Nétek, Ph.D.**
Katedra geoinformatiky

Datum zadání bakalářské práce: 4. května 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2022

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
KATEDRA GEOINFORMATIKY
17. listopadu 50, 771 46 Olomouc
-1-

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan



prof. RNDr. Vít Voženílek, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 13. září 2021

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍLE PRÁCE.....	11
2 METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
3 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	14
3.1 Geomarketing	14
3.1.1 Potencionální zákazníci	14
3.1.2 Geomarketingové analýzy	16
3.1.3 4GP Geomarketing	18
3.1.4 Softwarová řešení geomarketingu	20
3.2 Geotargeting	22
3.2.1 Cílení na zákazníky (spotřebitele)	22
3.2.2 Metody lokalizace	23
3.2.3 Nástroje geotargetingu.....	24
3.3 Geofencing.....	31
3.3.1 Geofence – Virtuální ohrada	31
4 PROSTOROVÁ DATA V GEOMARKETINGU	33
4.1 Prostorová data	33
4.2 Druhy dat	33
5 ZHODNOCENÍ MARKETINGU FIREM.....	35
5.1 Hodnotící faktory	35
5.1.1 Online prostředí – sociální sítě/webové stránky	36
5.1.2 Offline prostředí – akce/události	39
5.1.3 Blog/Publikace	40
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – IMPLEMENTACE METOD.....	41
6.1 Marketing (cílení/přístup)	41
6.2 Marketingové nástroje	42
6.3 Geomarketing/geotargeting.....	42
6.4 Cílové skupiny	43
6.5 Prostorová data	43
6.6 Investice.....	44
7 PŘÍPADOVÉ STUDIE (CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH FIREM NA TRHU).....	45
7.1 Clever Maps a.s.....	45
7.1.1 Případová studie CleverMaps.....	46
7.2 Google Maps	48
7.2.1 Ukázková studie Google Maps	50
8 VÝSLEDKY	51
8.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	52
8.2 Výsledky použití metod geomarketingu/geotargetingu v praxi.....	53
9 DISKUZE.....	54
10 ZÁVĚR	55
POUŽITÁ LITERATURA A INFORMAČNÍ ZDROJE	
PŘÍLOHY	

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Zkratka	Význam
4GP	Geomarketingový mix (Product, Place, Price, Promotions)
4P	Marketingový mix (Product, Place, Price, Promotions)
AČR	Armáda České republiky
Ads	Advertisement
API	Application Programming Interface
ArcČR	Digitální vektorová databáze České republiky
ArcGIS	Geografický informační systém od firmy ESRI
ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů
B2B	Business to Business
ČSÚ	Český statistický úřad
DGN	Google display network
ESRI	Environmental System Research Institute
Gfk	Growth from Knowledge
GIS	Geografický informační systém
GMB	Google My Business
GPS	Global Positioning System
ID	Identity document
IP	Internet Protocol address
LPIS	Veřejný registr půdy
MRS	Merchant Reconciliation System
ORP	Obec s rozšířenou působností
OSM	OpenStreetMap
PPC	Pay-per-click
PPV	Pay-per-view
PSČ	Poštovní směrovací číslo
RFID	Radiofrekvenční identifikace
RÚIAN	Registr územní identifikace, adres a nemovitostí
SEA	Search ads
SEO	Search engine optimalization
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
SQL	Structured Query Language
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
Wi-Fi	Wireless local area network
ZSJ	Základní sídelní jednotka

ÚVOD

Jistá forma marketingu vznikla již za dob starověkých civilizací. Počátky marketingu sahají, až do Mezopotámie a Egypta, kde byly současnými archeology objeveny takzvané „ochranné známky“, sloužící pro odlišení výrobce a kvality jeho zboží. V té době, lze hovořit o éře orientovaného marketingu, kdy v centru produkce nestála masová společnost a hromadná produkce. Po tomto období, lze jako další významný milník zmínit vynález knihtisku Johanessem Gutenbergem v 15. století, který vedl k vydávání letáků či plakátů a později i tištěných novin. V 18. století poté tištěné noviny vedly k prvnímu využití inzerce. Moderní marketing následoval záhy, jako důsledek průmyslové revoluce. Vědecký pokrok velmi pomohl rozvoji nejen masových médií, ale také etapě výrobě orientovaného marketingu, trvající do 20. let 20. století. Poptávka tehdy převyšovala nabídku, proto nebylo nutné přizívat propagaci. Rozvoj propagace přišel, až s rozvojem jednotlivých oblastí médií (telegram, rozhlas, televize, počítače). Zdokonalování mediálního odvětví vedlo k růstu konkurence a k přechodu marketingu k orientaci na prodej, nikoliv na výrobu, což přineslo rozvoj reklamní komunikace. Po druhé světové válce se začal využívat zákaznický orientovaný marketing. Filozofie firem se začala měnit a cílem bylo získat co nejvíce zákazníků. Díky rozvoji zákaznického marketingu tak vzrostla informovanost o komerčních produktech a novinkách. Velký podíl na tom měla nová média a jejich způsoby informování – tisk, rozhlas, televize (ALTAXO, 2019).

Dnes je marketing oporou podnikání a jde v něm primárně o uspokojování potřeb zákazníka. Úloha marketingu tedy začíná předtím, než má firma produkt k prodeji. Marketing tak provází produkt či službu po celou dobu jeho životnosti, protože se po jeho vyrobení a uvedení do oběhu snaží přilákat zákazníky, a to nově i stávající. Cílem moderního marketingu je tedy zejména poznat své zákazníky, aby produkt nebo služba přesně odpovídala jejich požadavkům (Kozel a kol., 2018).

Geomarketing vznikl začátkem 21. století. Je to forma marketingu, která umožňuje maximalizovat potenciál a nalézt cílové skupiny zákazníků ve vysoce konkurenčních trzích, kde mají lokalita a široký dosah velký význam, a to především pomocí detailního přehledu trhu, dat společností a detailních geografických analýz (Rosu a kol., 2013).

Významnou formou geomarketingu je poté metoda geotargetingu, která umožňuje cílit na zákazníky ve specifitějších oblastech. Z toho důvodu se tato metoda geomarketingu primárně využívá pro cílení na zákazníky v lokálním prostředí, jako například v jednotlivých městech, regionech apod. Díky tomu lze přesněji definovat cílovou skupinu v menších geografických oblastech. Součástí geotargetingu je také metoda geofencingu, která svoji působnost vztahuje ještě na nižší geografickou úroveň, kdy je lokalita definována virtuální hranicí, která funguje jako spouštěč, při vstupu nebo odchodu zákazníka, pro provedení předem definované marketingové akce.

Tato práce se zabývá metodami geomarketingu, geotargetingu, geofencingu a jejich implementací v geoinformatických, kartografických a geodetických společnostech, jako také popisem všech analýz, konceptů, prostorových dat, marketingových strategií využívaných v těchto metodách a jejich praktickými příklady.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit možnosti využití prostorových dat a prostorových operací pro marketingové účely, konkrétně na příkladu geoinformatických/kartografických firem a produktů. K tomu bude sloužit rešerše nejaktuálnějších metod, principů a nástrojů, 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.

První část práce bude tvořit rešerše zaměřená na popis a vysvětlení nejaktuálnějších geomarketingových a geotargetingových principů, nástrojů a metod. Tato část popíše a vysvětlí metody geomarketingu, geotargetingu a geofencingu, jako také prostorová data a příklady prostorových operací. Část bude rozdělena na jednotlivé metody, u kterých budou popsány základní principy, nástroje, koncepty a analýzy. Dále zde budou popsána prostorová data využívaná ke geomarketingovým analýzám.

Druhá část práce zhodnotí marketingovou prezentaci firem, jakožto i využití geomarketingu a geotargetingu. To bude provedeno pomocí dotazníkového šetření a pomocí zhodnocení jednotlivých marketingových metod prezentace společností. Dále zde bude vypracována případová studie, ukázková studie a studie společností, a to české a zahraniční.

Všechny výstupy, vzor dotazníku, seznam respondentů, marketingové zhodnocení společností, seznam vybraných společností, poster a textová část byly přiloženy k práci na SD kartě. O bakalářské práci byla vytvořena webová stránka, která je umístěna na serveru UP, obsahující i poster, seznam společností a jejich ohodnocení.

2 METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ



Použité metody

V této bakalářské práci byla použita metoda dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno využití metod geomarketingu a geotargetingu, českými, geoinformatickými, kartografickými a geodetickými společnostmi. Výsledky tohoto šetření byly anonymizovány a byl utvořen celkový popis využití geomarketingu a geotargetingu danými společnostmi.

Použitá data

Pro účely případové studie byla data zapůjčena společností CleverMaps, která poskytla nejnovější data sety pro lokalizační software CleverAnalytics. Data z data setů jsou vstažena k 10. 3. 2022 a obsahují demografii, vzdělanostní strukturu obyvatelstva, index expozice a domy, byty, domácnosti. Z těchto dat byla vytvořena ukázková studie ilustrující nasazení geomarketingu a geotargetingu v praxi. Data sety nejsou součástí práce, sloužily jen pro případovou studii

Dalšími daty v této práci, byla data z dotazníkového šetření. Data byla vstažena k 10. 3. 2022. Z těchto dat byl odvozen marketing geoinformatických, kartografických a geodetických společností, jako také využití geomarketingu a geotargetingu danými společnostmi. Data jsou v práci sepsána a zobrazena pomocí grafů. Jednotlivá data společností nejsou v práci k dispozici.

Použité programy

Hlavním programem použitým v této práci byl lokalizační software CleverAnalytics, ze kterého byla vytvořena případová studie ilustrující nasazení metod. Tento program je vyvíjen společností CleverMaps a je postaven na SQL databázích a Java scriptu. CleverAnalytics analyzuje obchodní data nad mapou, čímž umožňuje pochopit regionální souvislost podnikání. Příkladem analýz, které software nabízí, je například identifikace nového obchodního potenciálu, optimalizace pobočkové sítě, stanovení obchodních plánů a optimalizace marketingové kampaně. Všechny analýzy provádí na základě prostorových dat z firemních a externích zdrojů.

Využit byl dále program Microsoft Word 2022, ve kterém byla sestavena a napsána textová část práce. Dále byl použit Microsoft Excel 2022, zejména pro hodnocení marketingu společností a zhodnocení výsledku dotazníkového šetření a také pro vytvoření grafického znázornění daných výsledků. Jako další byla využita zkušební verze programu Adobe Illustrator CC 2015 pro vytvoření posteru a editaci obrázků vložených do práce, ArcGIS Pro pro vizualizaci dat a nástroj Jotform pro dotazníkové šetření.

Postup zpracování

Při zhotovení bakalářské práce bylo postupováno podle následujících kroků:

- Studium veškeré dostupné literatury týkající se metod geomarketingu, geotargetingu, geofencingu a prostorových dat,
- Výběr společností, které budou respondenty dotazníkového šetření a jejich rozdělení,
- Určení hodnocených faktorů u každé společnosti a začátek hodnocení jejich marketingové prezentace,
- Sestavení dotazníku pro dotazníkové šetření ohledně využití geomarketingu v geoinformatickém sektoru a jeho následné odeslání,
- Teoretické zanalyzování jednotlivých témat a následné vypracování rešerše geomarketingu, geotargetingu, geofencingu a prostorových dat,
- Odeslání dotazníku společnostem, od nichž nebyla obdržena odpověď,
- Dokončení a sepsání hodnocení marketingové prezentace vybraných společností,
- Odeslání dotazníku společnostem a následné uzavření šetření k 10. 3. 2022,
- Zhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření a vyvození výsledků,
- Vypracování studií CleverMaps a Google Maps, jako také případové a ukázkové studie,
- Sepsání celkového výsledku, závěru a diskuze,
- Zhotovení příloh k bakalářské práci,
- Vytvoření posteru a webové stránky.

3 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

3.1 Geomarketing

Marketing je proces, který má ovlivnit, předvídat, uspokojit potřeby zákazníka, ať už sociální, nebo fyzické. Je součástí každé činnosti, která se ve firmě děje, týká se výroby, získávání zdrojů, půjčky, skladování, logistiky i prodeje. Moderní marketing vznikl v druhé polovině 19. století a je postavený na marketingovém mixu, jenž je tvořen čtyřmi základními nástroji a to produktem, distribucí, propagací a cenou (Kozel a kol., 2018).

Geomarketing se nejvíce rozvinul v posledních 20 letech, kdy na trh přišly mobilní telefony, počítače a z digitálního hlediska se marketing začal velice rozrůstat. Některé zdroje uvádějí, že prvním nástrojem geomarketingu byl produkt firmy Google, který spojoval geografická data s internetovým vyhledáváním. Produkt nesl název „Adwords“ a poprvé byl představen veřejnosti v roce 2000 (Orangegoal, 2016).

Geomarketing lze vyjádřit spojením dvou slov – „geo“, což znamená poloha, kde se daný subjekt, na který cílíme, nachází, a „marketing“, neboli propagace. Dle (Cliquet a kol., 2020) je geomarketing v publikacích také nazýván jako Location-Based marketing, nebo Spatial marketing. Cílem této metody je tedy zaměřit svou propagaci na určité území, na kterém se nachází určitá cílová skupina zákazníků (Menom, 2021). (Čichovský, 2012) definuje geomarketing jako **„Nový dynamicky se rozvíjející marketingový obor a současně atraktivní nástroj, který využitím geografických informačních systémů „GIS“ v procesu plánování a implementace marketingových a obchodních aktivit snižuje náklady a zvyšuje efektivitu zacílení“**.

Jedna z nejdůležitějších částí této metody, oddělující geomarketing od ostatních marketingových metod (např. 4P marketingový mix, PPC/SEO marketing apod.), je využití prostorových dat. Kromě prostorových dat jsou využívána také demografická a ekonomická data, pomocí kterých lze zjistit poznatky, jež mohou pomáhat při budování plánů, strategií nebo při cílení na subjekty v marketingovém prostředí (UrbiStat, 2021).

Geomarketing nelze brát jako krátkodobou marketingovou strategii ani jako samostatnou kampaň, je to především nástroj, který se využívá k zhodnocení strategií a vytvoření kampaní. Je tvořen analýzami a metodami, na základě kterých se nad digitální mapou vyhodnocují výsledky zanalyzovaných dat, z nichž se dají vyvodit poznatky, které lze využít jako podklady právě pro budování marketingové strategie nebo kampaně (Marketing Schools, 2020).

Jedna z možností je například využití metody geomarketingu pro cílení reklam s použitím rozdílných demografických dat. Bylo dokázáno, že kampaně s využitím geomarketingu jsou o 80% efektivnější v porovnání s ostatními marketingovými nástroji (Menom, 2021).

3.1.1 Potencionální zákazníci

Jednou z největších výhod metody geomarketingu je možnost cílit na specifickou skupinu zákazníků, čímž lze vytvořit detailní obraz zákazníka, na kterého bude směřovaná marketingová aktivita. Pro pochopení potencionálních zákazníků, kteří budou mít nejpravděpodobnější zájem o daný sortiment, výrobek nebo službu, je jednou z možností vytvoření profilu s nejobecnějšími charakteristikami. Profil zákazníka by měl obsahovat demografické údaje jako je věk, lokace, pohlaví a příjem. Díky možnosti analyzování a určení rysů potencionálních zákazníků je možno lépe zaměřit marketingovou činnost, což může vyústit ve více prodejů. Pomocí profilu je tedy možno najít konzistentní skupinu zákazníků a podle nich vyhledávat další zákazníky, co do dané

specifické skupiny spadají (Hughes, 2022). Budování profilu potencionálních zákazníků lze rozdělit do čtyř kroků:

Prvním krokem je vytvoření popisu potencionálních zákazníků. Před zhodnocením demografických dat je potřeba zjistit, co je důležité pro zákazníky a co je přímělo spolupracovat, obchodovat. Každá společnost potřebuje jiný marketingový přístup ke svým zákazníkům a díky nástrojům jako jsou recenze, analýzy stávajících zákazníků nebo analytická data je možno lépe zacílit marketingovou činnost (Hughes, 2022).

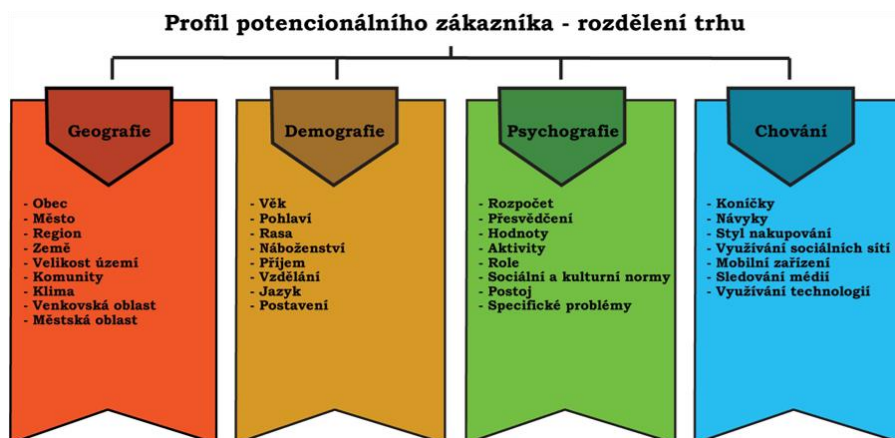
Druhým krokem je zjištění demografických údajů potencionálních zákazníků. Po provedeném odhadu, jak by měli potencionální zákazníci vypadat, je potřeba přidat více detailů. Zapojení demografických údajů pomůže s konstrukcí detailnějšího profilu potencionálního zákazníka. Používané demografické údaje jsou například věk, poloha, příjem, práce, rodinné příslušenství, preferované mediální sítě (Hughes, 2022). Tyto demografické údaje lze získat pomocí výzkumů, nebo provedením analýz různými nástroji. Jeden z používaných nástrojů je například Google Analytics, který shromažďuje demografické údaje z návštěvnosti webových stránek, nebo Facebook Audience Insights, který shromažďuje jak demografické údaje, tak i informace o úrovni vzdělání nebo nájmu. Nástrojů na sběr demografických dat existuje mnoho, dalšími jsou například Google Trends, Consumer Barometer, Similar Web nebo Alexa (Wiesnoski, 2017).

Třetím krokem je identifikace potřeb a problémů specifické skupiny zákazníků. Po využití demografických dat a popisu potencionálních zákazníků je k dispozici profil ideálního zákazníka. Dál je potřeba identifikovat potřeby a problémy ideálních zákazníků. Psychologická stránka hraje v marketingu důležitou roli, je tedy důležité položit si základní otázky pro lepší pochopení zákazníků. Například: Jakou mají motivaci koupit si daný výrobek nebo spolupracovat s danou společností? Jak daný produkt vyřeší jejich problémy? Čeho se bojí při zakoupení produktu? Po zvážení všech potřeb a problémů zákazníků lze získat více informací a nápadů, jak prezentovat daný produkt, či společnost (Hughes, 2022).

Čtvrtým a posledním krokem je určení, kde zákazníci danou společnost nebo produkt najdou. Nezáleží na kvalitě produktu, když zákazníci neví, kde najít danou společnost nebo produkty. Je tedy nutnost propagace na stránkách, sociálních médiích, pomocí PPC reklam, ale takovým způsobem, aby cílení zapadalo do specifické skupiny, která je určena a na kterou se chce daná společnost zaměřit. Pokud jsou nabízeným zbožím potraviny, budou propagovány na stránkách k tomu určených, kde bude větší pravděpodobnost, že tam cílová skupina bude. Jde o to, dostat se k zákazníkům v místech, se kterými jsou spokojeni a které používají (Hughes, 2022).

Díky použití geomarketingu je tedy možno lépe zacílit reklamy a využít všechny tyto faktory k zvýšení dosahu společnosti a zaměřit potencionální zákazníky, u kterých bude pravděpodobné, že budou mít o výrobek či spolupráci zájem (Hughes, 2022).

V praxi lze v softwarech využívajících GIS, specifickou skupinu zákazníků lehce definovat použitím ekonomických a demografických dat. Analýzou prostorových dat je možno identifikovat a určit území, kde se data opakují. Ze zjištěných dat lze provádět celkové analýzy, které kombinují informace o věku, nákupní sílu, či zájem o určitý druh výrobku (WIGeoGIS, 2019a).



Obr. 1: Aspekty profilu potencionálního zákazníka. Zdroj (vlastní)

3.1.2 Geomarketingové analýzy

Geomarketing je moderní přístup k analýze podnikání na určitém území. Velké množství proměnných jako jsou lidé, konkurence, spotřeba, dostupnost, prodeje se analyzuje, aby bylo možné optimalizovat trasy, vyhodnotit kupní a prodejní sílu, silné a slabé stránky území, potenciál trhu, optimalizaci sítí poboček, optimalizaci distribuce nebo zvolit vhodné území pro vybudování společnosti. Všechny prováděné analýzy jsou postaveny na prostorových, demografických a ekonomických datech (UrbiStat, 2021). Analýzy, které jsou prováděny za pomoci prostorových dat se označují jako prostorové analýzy. Prostorové analýzy lze definovat jako studium a vývoj modelů, technik a nástrojů, které mají poskytovat řešení realistických problémů s lokalizačním rozhodováním (Bennett a kol., 2013). Výstupem analýz jsou dle (Sádovská, 2009) grafy, nebo tzv. „tematické mapy“. Tematická mapa vizualizuje data pomocí barevných škál a objektů. Objekty mohou být definované jako bod, grid, polygon nebo linie. Vizualizace dat s využitím grafu závisí na druhu analýzy a na zjišťované veličině. Příklady nejpoužívanějších analýz v prostředí geomarketingu:

Polohové umístění (Site planning)

Poloha je jeden z rozhodujících faktorů v podnikání, zvláště u maloobchodů, restaurací nebo supermarketů. Poloha je prvek, který může rozhodovat, zda byznys bude nebo nebude úspěšný, jestli bude dostatek zákazníků, prodejů apod. Geomarketingové analýzy se zaměřují na nalezení ideální lokace pro podnikání a možnosti predikce všech budoucích výsledků. Faktory, které analýza zahrnuje a nejvíce ovlivňují rozhodnutí o poloze bývají demografie oblasti, typ lokality, pěší provoz nebo umístění konkurence (Rodríguez, 2019).

Faktory, které nejvíce ovlivňují umístění, lze dále rozdělit na vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory, které hrají důležitou roli při umístění, patří například interní problémy, strategie expanze nebo cíle společnosti. Mezi vnější faktory, které ovlivňují umístění nejvíce, lze zařadit sílu a zaměření relevantních konkurentů nebo úroveň poptávky ve spádové oblasti (Merz, 2017).

Vybrané příklady využití dle (Verschuren, 2006):

- Banky – Banky využívají tento druh cílení pro nalezení vhodných míst, pro nové pobočky a bankomaty. Pomocí geomarketingu a GIS, lze zjistit, jak by mohla vypadat nová potencionální pobočka, která je založena na základě výkonnosti stávající pobočky. Dále mohou určit maximální počet poboček pro jednotlivé regiony nebo trhy.

- Supermarkety – Optimalizace servisních oblastí obchodních řetězců i plánování prodeje produktů jsou nejdůležitější prvky v řízení supermarketů. Například pro plánování místních obchodů se využívá analýza polohového umístění v kombinaci s analýzou cílových skupin, tzn., že je důležité znát počet potenciálních zákazníků v obslužné zóně, potenciální nákupní sílu a na základě toho vyhodnotit polohu obchodu.

Analýzy specifické/cílové skupiny (Target Group Analysis)

Geomarketing je specifický tím, že dokáže využívat prostorová data k lokalizování potenciálních zákazníků. K identifikaci zákazníků jsou využívána demografická, a ekonomická data, pomocí kterých lze zaměřit vysoké koncentrace nových potenciálních zákazníků. V určitých případech dokáže tato metoda odhalit příležitosti, jak přesvědčit stávající zákazníky ke koupi jiného produktu, nebo ke koupi dražšího produktu (WIGeoGIS, 2019a).

Cílem této metody je tedy analýza určité skupiny zákazníků, na jejímž základě jsou vyhodnoceny charakteristiky ideálního zákazníka, na kterého bude daná společnost cílit. Cílová skupina je často tvořena lidmi s podobnými potřebami, u kterých jsou obvykle stejné demografické i socioekonomické charakteristiky jako například: „muž, 20-40 let, nezadaný, vysoký příjem“. Dalšími faktory mohou být bydliště, vzdělání, volební preference, aktivita na sítích, povolání, postavení apod. (Boomerangideas, 2021).

H. Meffert popisuje tento koncept, jako „Micro-Geografické rozdělení trhu, které rozděluje celý trh do stejných skupin/segmentů. Mikro-Geografické rozdělení je možné, když skupiny vykazují stejné vlastnosti ve vztahu k jejich nákupnímu chování a mají charakteristické prostorové rozložení“ (Verschuren, 2006).

Tržní průnikové analýzy (Market Penetration Analysis)

Tento druh geomarketingové analýzy hodnotí využití produktu nebo služby zákazníky ve srovnání s celkovým odhadovaným trhem pro daný produkt nebo službu. Pomocí této analýzy lze vyhodnotit potenciál trhu, určit slabé a silné prodejní stránky, identifikovat pobočky, které dosahují nižších výsledků než bylo očekáváno, a vyhodnotit pobočky, kde byly výsledky splněny, nebo dokonce překročeny (Rodríguez, 2019) (WISGeoGIS, 2019b).

Potenciálním ukazatelem je většinou počet obyvatel nebo velikost domácností. Účelem je pak nejčastěji identifikovat regiony, které jsou již dostatečně zásobované produkty a službami organizace nebo vyhodnotit ty, které stále postrádají adekvátní nabídku navzdory existující poptávce. Základem pro samotnou analýzu je pak geokódovaná databáze členů nebo zákazníků. Její přesnost závisí nejčastěji na informacích, které jsou v databázích dostupné (Verschuren, 2006).

Plánování územního prodeje (Sales Territory Planning)

Tato geomarketingová analýza, která zahrnuje všechny základní analýzy, je nejvíce prospěšná pro střední a velké společnosti, které využívají prodejní síť (propojené provozovny). V průběhu času zaznamenávají společnosti tohoto rozsahu změny prodejního území, a proto se provádí restrukturalizace území, aby bylo zajištěno pokrytí všech zákazníků a jejich požadavků. Pro úspěšné provedení analýzy je potřeba zohlednit obchodní potenciál všech pokrytých trhů, aktuální výkonnost trhů a minimalizaci cestovních časů (Rodríguez, 2019).

Analýza konkurence (Competition Analysis)

Analýza konkurence je proces identifikace konkurenčních společností a vyhodnocení jejich strategií s cílem určit jejich silné a slabé stránky ve vztahu k podnikání, produktu a službě. Prostřednictvím analýzy konkurenčních společností lze také posoudit prodejní potenciál ať už prostorově, regionálně, a více realisticky (WIGeoGIS, 2019c).

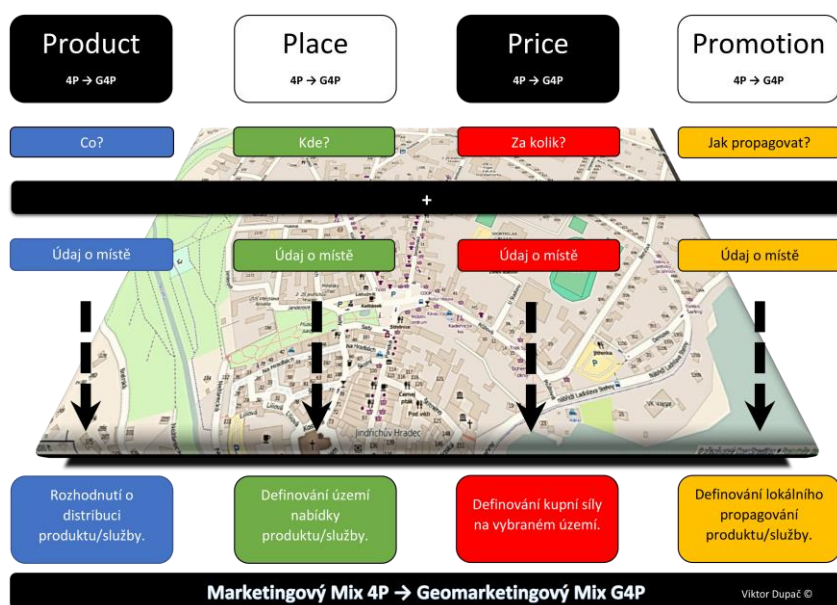
Analýza konkurence se dále dělí na přímou a nepřímou. Přímá zahrnuje stejné produkty a služby, jako konkurence. Nepřímá, pak zahrnuje řešení stejného problému pro stejný trh s jiným produktem nebo službou (Needham, 2018).

Pro její vyhodnocení se využívá například SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) analýza, pomocí které lze rozdělit a zhodnotit konkurenci na základě ceny produktu, metody distribuce, expanze, marketingových aktivit, sezónních prodejů, partnerství s jinými společnostmi apod. Kromě samotné konkurence se hodnotí i daná služba/produkt, a to například jeho kvalita, velikost, využití, cena, bezpečnost, dostupnost, certifikace apod. (Needham, 2018).

3.1.3 4GP Geomarketing

Geomarketingový 4GP mix vznikl ze základního marketingového modelu tzv. Marketingového 4P mixu. Marketingový 4P mix je možné chápat jako soubor nástrojů, které jsou hlavními pro stanovení marketingové produktové strategie. „Marketingový 4P mix přivedl do teorie marketingu James Culliton na konci 40. let 20. století. S tímto modelem pracovali také Richard Clewett, Jerry McCarthy nebo Neil H. Borden a Philip Kotler, který marketingový mix 4P zpopularizoval“. Hlavními pilíři této metody jsou 4P neboli Place, Product, Price, Promotion, díky kterým lze zacílit na zákazníky, zvolit ideální území pro cílení reklamy, nebo například zvolit odpovídající cenu nabízeného výrobku (Key Advantage, 2022).

Geomarketingový 4GP mix vychází z marketingového mixu (Obr.2), přičemž jako další prvek využívá právě prostorová data, která umožňují lepší cílení na zákazníky, vybírání ideálního území na základě analýz datových podkladů, analýzy trhu cen, analýzy silných a slabých stránek teritoria a mnoho dalších možností, jak nejlépe propagovat daný výrobek nebo společnost a zacílit na určitou skupinu zákazníků. Spojení 4P marketingu a prostorových dat tedy dává celkovému způsobu propagace více dat a možností, se kterými lze pracovat.



Obr. 2: Převod 4P mixu na 4GP mix. Zdroj: (Dupač, 2015)

Product (Produkt)

Product (Produkt) označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (Němec, 2005).

Za pomoci prostorových dat lze nalézt ideální cílovou skupinu pro daný sortiment, design, výrobek, značku nebo službu. Pro příklad lze říct, že cílová skupina budou zákazníci, kteří si kupují dražší sortiment v hodnotách desetitisíců. S využitím základních údajů lze za pomoci prostorových, ekonomických a demografických dat zacílit na zákazníky z této cílové skupiny. Tímto způsobem lze zvednout efektivitu propagace daného produktu, služby, sortimentu, designu, značky a zaměřit na zákazníky, kteří budou mít o daný výrobek nebo službu zájem a který pro ně bude dostupnější.

Place (Místo)

Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Nejedná se tedy jen o konkrétní místo, ale také určení veškerých cest od výrobce, až ke konečnému spotřebiteli (Pěchoučková, 2011).

S použitím prostorových dat lze zaměřit místa, kde se ideální cílová skupina, pro prodej nebo spolupráci nachází. Lze tak oslovit potenciální zákazníky, kteří by o daný produkt, či spolupráci mohli mít větší zájem. Pro příklad: každý výrobek je nějakým způsobem specifický a kupuje ho určitá skupina zákazníků. Jelikož je možno určit, jaká skupina zákazníků výrobek využívá, je ideální ho propagovat pomocí reklam na místech, kde se daná skupina zákazníků nachází. Když tedy prodáváním výrobkem budou například školní atlasy, jejich propagace se zaměří na katedry, školy apod., čímž se docílí větší propagace výrobku na místech s potenciálním zájmem.

Prostorová data je možno využít i v problému distribučních cest, zásobování nebo dopravy. Pomocí analýz a metod s nimi spojených lze naplánovat ideální trasy, zhodnotit dostupnost prodejny z pohledu zásobování nebo zákazníka.

Price (Cena)

Cena je hodnota výrobku vyjádřená v peněžních jednotkách, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje v sobě slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena produktu také určuje, spolu s jeho dalšími vlastnostmi, pozici na trhu mezi ostatními výrobky (Pěchoučková, 2011).

V případě ceny se využívají především demografická a ekonomická data. Pomocí geografického informačního systému je možno určit, jak ekonomicky silná skupina obyvatel na daném území žije, jaký je trh práce a pomocí prostorových dat tyto údaje přiřadit k daným lokalitám nebo zákazníkům.

Jelikož je definována specifická skupina zákazníků, cena se odvíjí tak, aby byla ekonomicky dostupná pro zacílovanou skupinu zákazníků. Lze tedy říct, že při cílení podle finančních možností zákazníků je možno cenu upravit a zaměřit se na specifickou finanční třídu.

Promotion (Propagace)

Hlavním úkolem propagace je seznámit spotřebitele s výrobkem a jeho kvalitami, výhodami a dalšími prvky, které mohou spotřebitele zaujmout. Propagace tedy udává, jak se spotřebitelé o produktu dozví (reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej) (Pěchoučková, 2011).

Propagace je prvek geomarketingového mixu, který zajistí, že se informace o společnosti nebo produktu dostane mezi širší povědomí cílených zákazníků. Nejlepším způsobem využití je cílená reklama. Další možnosti využití propagace mohou být reklamní letáky, soutěže, dárky nebo věrnostní karty.

Při propagaci jsou prostorová data využívána zejména na zacílení reklam na specifické zákazníky nebo pro kontaktování zákazníků na základě projeveného zájmu o produkt. Pomocí věrnostních karet nebo dat z kreditních karet lze vytvářet statistiky jako například, kde se nachází nejvíce zákazníků, a díky tomu se zaměřit na specifické oblasti (teritoria). Dalším příkladem může být využití slev, které ideálně vyústí ve více prodeje, pokud je zacílena specifická skupina zákazníků.

3.1.4 Softwarová řešení geomarketingu

Klíčovým prvkem každého geomarketingového softwaru je geografický informační systém, který umožňuje práci s prostorovými, ekonomickými, demografickými daty a jejich následnou vizualizaci. GIS je možné definovat jako „**software, který je navržen pro ukládání, získávání, správu, zobrazování a analýzu všech typů geografických a prostorových dat**“ (Caliper, 2022).

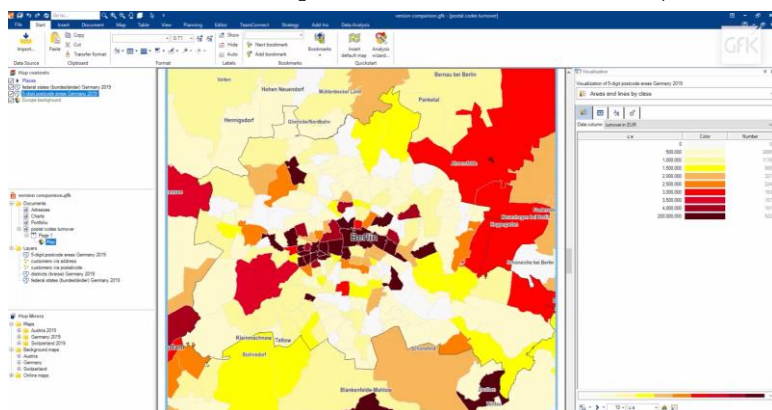
Geomarketingových softwarů je celá řada a velké množství firem vytváří vlastní, jež potom využívá nebo nabízí jejich služby ostatním účastníkům trhu. Mezi geomarketingové softwary pro analýzu dat prostřednictvím využívání digitálních map lze zařadit například RegioGraph, WIGeoGIS, UGEO, CleverAnalytics nebo ArcGIS Business Analyst, který obsahuje sadu geografických informačních systémů pro kompletní řešení obchodních problémů (Sádovská, 2009).

Podle hlášení o stavu geomarketingového trhu z roku 2021 patří mezi největší společnosti, které vyvíjejí softwary geomarketingu Adobe Inc., Microsoft Corp., Oracle Corp. nebo Cisco Systems Inc. Největším zaměřením geomarketingových softwarů je pak maloobchod, cestování, bankovníctví, finance, pojištění nebo zdravotní péče. (Energy siren, 2021).

RegioGraph

RegioGraph je softwarová aplikace od německé firmy GfK. Aplikace je určena k vizualizaci interních dat uživatele v kombinaci s analýzou dat z dalších zdrojů, která jsou součástí aplikace nebo je lze kdykoliv do aplikace nahrát. Pro vizualizaci provedených analýz a dat využívá digitální mapy. Pomocí softwaru RegioGraph lze vymezit území působnosti, hledat nové lokace nebo využívat data k vedení marketingových kampaní (GfK, 2021).

RegioGraph se skládá z několika nástrojů, které dokážou vyhodnotit a vizualizovat data pro účely lokace, kupní síly, umístění sítí poboček, vybrání distribučních partnerů, prodejní síly nebo určení a zacílení potenciálních zákazníků (GfK, 2022).

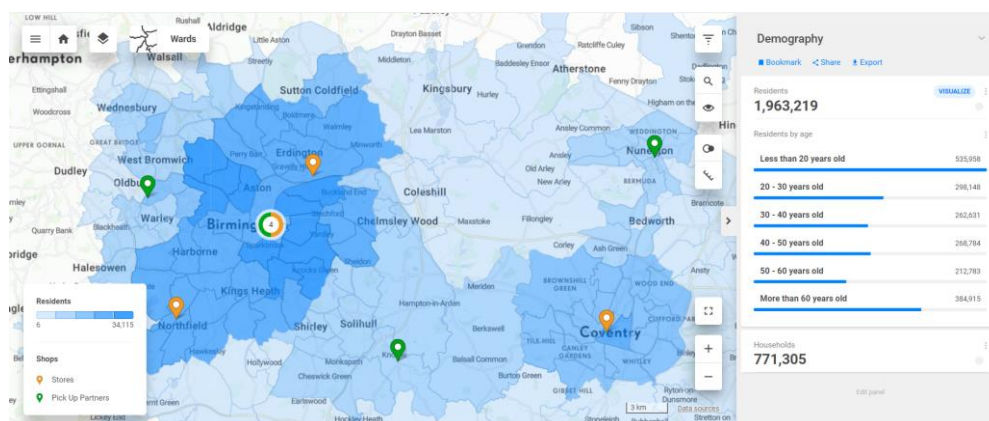


Obr. 3: Ukázka ze softwaru RegioGraph 2022. Zdroj: www.shop.gfk-geomarketing.de

CleverAnalytics

CleverMaps a.s. je česká společnost vyvíjející platformu CleverAnalytics a poskytovatel vědeckých datových služeb. Platforma je určena k vizualizaci interních dat uživatele v kombinaci s analýzou dat z dalších zdrojů. Pro vizualizaci dat je využívána interaktivní analytická mapa, která poskytuje informace na podporu strategických rozhodnutí o jakýchkoli otázkách souvisejících s polohou (CleverMaps, 2020).

CleverAnalytics je platforma využívající data pro účely analýz prostorových dat, optimalizaci sítí poboček, optimalizaci distribučních řetězců, určení spádových oblastí nebo pro zacílení potenciálních zákazníků (CleverMaps, 2020).

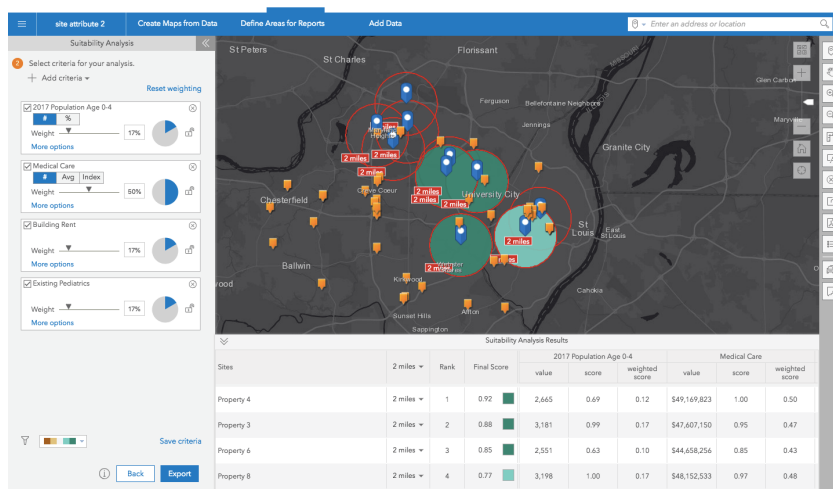


Obr. 4: Ukázka ze softwaru CleverAnalytics. Zdroj: www.clevermaps.io

ArcGIS Business Analyst

ArcGIS Business Analyst je geografický informační systém od americké společnosti ESRI, který využívá analytické nástroje a data pro plánování obchodních rozhodnutí. Kombinuje demografické údaje o podnikání, životním stylu a výdajích s mapovou analýzou (Sádovská, 2009) (Esri, 2022).

ArcGIS Business Analyst zahrnuje řadu datových sad jako jsou obchodní výdaje, spotřebitelské výdaje, potenciál trhu, obchodní místa, počty zaměstnanců, prodeje, podkladové mapy, údaje o počtu vozidel, údaje o kriminalitě. Software má k dispozici data z USA nebo z Kanady (Esri, 2022).



Obr. 5: Ukázka softwaru ArcGIS Business Analyst 21. Zdroj: www.esri.com

3.2 Geotargeting

Geotargeting (geotargeted advertising) je lokální metoda, jež využívá prostorová data, k poskytování různého obsahu nebo reklam zákazníkům na základě jejich konkrétních spotřebitelských kritérií a polohy. Metodu lze definovat jako „**Doručování obsahu uživateli na základě jeho geografické polohy**“ (Chemberlain, 2016). Nejčastější využití metody je v online sektoru, především pro lokální zaměřování polohy zákazníků a oslovování jich pomocí reklam (Genchur, 2019).

Pomocí prostorových prvků jako je poštovní směrovací číslo, IP adresa, identifikační číslo zařízení nebo na podrobnější úrovni signály GPS lze zacílit na zákazníky v lokálním prostředí. Metoda tedy umožňuje zacílit na zákazníky na určitém území, ať se jedná o město, kraj, region či zvolený okruh působnosti. Kromě prostorových dat na zaměření polohy využívá také demografická a ekonomická data, na základě kterých je poskytován obsah jednotlivým zákazníkům (Genchur, 2019).

Geotargeting využívá několik nástrojů (PPC, Google Ads, Sociální sítě), pomocí kterých je poskytován a zároveň vyhodnocován obsah na základě polohy uživatele. Tato data mohou sloužit k zhodnocení strategií, kampaní nebo k jejich zlepšení v lokálním měřítku. Metoda je proto využívána jak menšími společnostmi na propagaci na lokálním území, tak většími společnostmi, které mají díky geotargetingu možnost zaměřit se na každé území zvlášť a podrobněji (Riserbato, 2020).

3.2.1 Cílení na zákazníky (spotřebitele)

Pro zaměření zákazníků metodou geotargetingu lze využít řadu parametrů, jako například: chování zákazníka v minulosti, jeho polohu nebo dokonce počasí. Pomocí těchto parametrů a prostorových dat lze určit cílovou skupinu a najít potencionální zákazníky, na které lze pak zacílit reklamy. Tato metoda nabízí detailnější pohled na spotřebitelské chování zákazníků na lokálním území (Moore, 2021).

Rozdělení zákazníků do určitých skupin je jeden z nejdůležitějších prvků metody geotargetingu. Pro rozdělení zákazníků je nutné, aby společnost shromažďovala informace o zákaznících a analyzovala je, aby mohla identifikovat vzorce, které lze využít k vytvoření cílových skupin. Některé informace lze získat z dat o nákupu, pracovní pozice, polohy, zakoupených produktů nebo z toho, jak zákazník vstoupil do systému společnosti. Další informace, včetně demografických údajů spotřebitelů jako je věk nebo rodinný stav, je nutné získat jinými způsoby (Moore, 2021).

Nejpoužívanější parametry pro rozdělení zákazníků do cílových skupin:

Cílení na publikum (Audience targeting)

Cílení na publikum lze popsat jako postup, při kterém jsou jednotliví spotřebitelé rozdělováni do skupin na základě demografických údajů, zájmů nebo nákupního chování. Na základě rozdělení spotřebitelů pak lze podrobněji přistupovat například podle zájmů a životního stylu, ke každé skupině zvlášť (Moore, 2021).

Hlavní výhodou při cílení na publikum je možnost zacílit reklamy na zákazníky, kteří v určitém časovém období navštívili určitou kategorii prodejen, značku nebo lokalitu. Další výhodou je možnost vytvořit si vlastní obraz publika, využitím dat o nakupování nebo jiném chování spotřebitelů, nebo do demografických údajů zakomponovat data o návštěvnosti (Genchur, 2019).

Polohové cílení (Location targeting)

Polohové cílení zajišťuje zobrazování reklam a jiných forem obsahu pouze spotřebitelům, kteří žijí v určitém geografickém okruhu. Pomocí polohového cílení lze zobrazovat propagační akce, nabídky a osobní pozvánky pouze relevantním spotřebitelům, čím dochází k eliminaci možnosti cílení na zákazníky, pro které bude reklama nebo obsah irrelevantní. Existuje několik způsobů, jak lokálně cílit na spotřebitele, například pomocí PSČ, určitého geografického okruhu, města nebo regionu (Moore, 2021).

Mezi nejběžnější metodu cílení patří například polohové cílení na mobilní zařízení, které umožňuje přizpůsobit a vyhodnotit marketingové kampaně, podle toho, kde se nachází většina spotřebitelů. Další metodou je například metoda geofencingu, jež zobrazuje obsah spotřebitelům poblíž cílové lokality (Genchur, 2019).

Cílení pomocí počasí (Weather targeting)

Počasí ovlivňuje, jak se zákazníci chovají a co nakupují. Pomocí reklamy, která cílí na počasí, je možné zvýšit efektivitu marketingových kampaní a pomoci produktu, aby se stal pro spotřebitele relevantnější. Optimalizovat reklamy cílené na počasí lze za pomoci emailů, mobilních notifikací nebo digitálních reklam. Tato metoda cílení je využívána především pro sezónní produkty (Moore, 2021).

Cílení pomocí počasí funguje na konceptu zpráv pro spotřebitele, na základě místních teplot nebo povětrnostních podmínek. Je dosaženo integrací datového toku předpovědi počasí do platformy pro personalizaci zákazníka. Tato metoda je využívána především maloobchody, cestovními kancelářemi, obchody s kosmetikou a oblečením apod. (Navot, 2012-2016).

3.2.2 Metody lokalizace

Nejčastějším způsobem využití geotargetingu je digitální marketing. Geotargeting nabízí schopnost zacílit na digitální publikum s větší přesností, čímž umožňuje specifikovat polohu pro danou lokalitu a zaměřit kampaň na část populace, pro niž je produkt relevantnější a je pravděpodobnější, že o něj bude mít zájem. V důsledku využití geotargetingu mohou reklamy získat 30–40 % více zobrazení oproti necíleným reklamám (Zappa, 2020).

Geotargeting funguje na komplexní technické úrovni. Každé zařízení, které se může připojit k internetu, má IP adresu, která označuje polohu uživatele. Při návštěvě webové stránky uživatelem dojde pomocí geotargetingu k extrakci IP adresy uživatele. Obchodníci obvykle identifikují polohu zákazníků na základě ID nebo IP adresy mobilního zařízení, na podrobnější úrovni lze využít také signál GPS. (Indeed, 2021). Nejpoužívanější metody lokalizace dle (Zappa, 2020):

Zaměřování IP adres (IP targeting)

Pomocí prostorových dat a IP adres lze cílit až ke koncovému zařízení uživatele, a tak určit jeho polohu. S využitím mobilních telefonů a nevyžadovanou interakcí od uživatelů je tato metoda jedna z nejvyužívanějších v poskytování a získávání okamžitých a spolehlivých dat. Tato metoda se využívá především pro online reklamy, webové stránky nebo aplikace, kterým je umožněno poskytovat obsah se zaměřením na místní oblast uživatele. Jedinou nevýhodou metody je možnost cílení pouze na úrovni PSČ (Zappa, 2020).

Technologie triangulace sítě (Wifi triangulation technology)

Metoda funguje na principu vyhledání wifi sítí, které jsou v dosahu, změření síly jejich signálu a porovnání výsledků s databází. Funkčnost metody ovlivňuje přesnost databáze, která závisí na

přesnosti a aktuálnosti katalogu hotspotů. Ideální využití této metody je například v městských oblastech. Přesnost metody bývá obvykle několik desítek metrů a jediná nevýhoda je nutnost přihlášení uživatelem k síti (Zappa, 2020).

Cookies soubory (Cookies)

Soubory cookies na zařízení uživatele umožňují webům ukládat dříve zadané informace o poloze. Tato metoda však podléhá tomu, že uživatel poskytne informace o poloze a cookie soubor nebude smazán. Nevýhoda cookie souborů je, že poskytují nesprávné informace v nesprávný čas a jsou velice invazivní (tzv. uživatel musí podle legislativy souhlasit s jejich využitím) (Zappa, 2020).

Globální navigační systém (GPS)

Tato metoda umožňuje pomocí signálu ze satelitních systémů zaměřit polohu uživatele s přesností na několik metrů. Metoda zaměřování pomocí GPS je založena na využití aplikací. Aby bylo možné metodu využívat, musí uživatel udělit oprávnění k připojení k GPS na chytrém zařízení. Nevýhodou je špatná funkčnost v hustých městských oblastech a tunelech (Zappa, 2020).

Metoda	Přesnost cílení	Dosah	Nevýhody
IP	Konkrétní zařízení	PSC	Cílení pouze na úrovni PSC
Wi-Fi	3 m	Do 50 metrů	Nutnost přihlášení uživatele k síti
Cookies	Webová stránka	Globálně	Nesprávné informace o poloze, v nesprávný čas
GPS	7-10 m	Globálně	Nefunkčnost v městských oblastech a tunelech

Obr. 6: Tabulka porovnávající lokalizační metody. Zdroj (vlastní)

3.2.3 Nástroje geotargetingu

Geotargetingové nástroje, které slouží k poskytování různého obsahu a reklam, jsou postavené na prostorových datech, pomocí kterých zajišťují cílení na potencionální zákazníky v lokálním měřítku. Nejčastěji jsou využívány v digitální podobě, kdy umožňují sofistikovanější měření a personalizaci, než by bylo možné tradičními médii (rozhlas, rádio, televize apod.). Pro cílení jsou nejčastěji využívány IP adresy nebo GPS souřadnice (GeoEdge, 2019).

Nástroje využívající geotargeting lze rozdělit na placené reklamy a optimalizaci vyhledávání. Základním geotargetingovým nástrojem jsou PPC neboli placené reklamy a nástroj pro lokální cílení a vyzdvižení lokálního byznysu SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace vyhledávání. Mezi nástroje využívající PPC reklamu se řadí například Google Ads, Sklik, Facebook Ads a Instagram Ads (Riserbato, 2020).

PPC systémy

PPC (placená reklama), neboli pay-per-click je model digitálního marketingu, ve kterém inzerující společnost platí poplatek za každé prokliknutí reklamy. Inzerent tedy platí až za reálnou akci uživatele, návštěvu webu. Tím se odlišuje od většiny klasických marketingových nástrojů, kde se platí za zhlédnutí (TV reklama, billboard, tisk atp.). A to i přesto, že většina PPC systémů také nabízí formát reklam, u nichž se platí za zhlédnutí (tzv. PPV/pay-per-view), nikoliv za kliknutí, nicméně u těchto plateb lze zjistit počet prokliků reklamy, od kterých se poté odvíjí její cena. Mezi základní formy PPC systémů se řadí: reklama ve vyhledávání, obsahová reklama, produktová reklama a videoreklama (Hvízda, 2022).

Největší výhodou PPC reklam je možnost nastavení reklamy v řádu minut až hodin, možnost její úpravy a možnost cílení na specifikované okruhy uživatelů. Další výhodou je možnost okamžitého přílivu zákazníků, možnost oslovení velkého množství lidí, platba jen v případě prokliknutí reklamy nebo možnost změřit úspěšnost a dosah reklamní kampaně. Nevýhodou je nutná znalost PPC systémů, složité nastavení, správa kampaní nebo zvyšující se konkurence (vyšší cena za proklik) (Hvízdal, 2022).

Geotargeting PPC reklam umožňuje cílení na specifické stránky. Pomocí prostorových dat tak lze zacílit reklamy na specifické lokace jako například země, oblasti v rámci země, specifický okruh území nebo skupiny území a pomocí demografických údajů lze zacílit na specifické zákazníky.

Jedním z hlavních světových představitelů PPC systémů jsou Google Ads, které umožňují firmám vytvářet reklamy, jež se zobrazují ve vyhledávači Google, na jeho partnerských webech a na YouTube. V České republice je hlavním představitelem PPC reklam nástroj Seznam Sklik, který zobrazuje reklamy ve vyhledávači Seznam.cz a na jeho partnerských webech. Další nástroje využívající PPC reklamu jsou například Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads nebo LinkedIn. (Hvízdal, 2022). Jednotlivé nástroje využívající PPC systémy:

Google Ads

Google Ads (dříve Google AdWords) je reklamní program společnosti Google. Jedná se o nejrozšířenější platformu určenou pro tvorbu a správu PPC reklam. Služba Google Ads umožňuje inzerujícím společností oslovit reklamou potenciální zákazníky, kteří se aktivně zajímají o jejich produkty nebo služby. Pomocí Google Ads lze svou reklamu propagovat ve dvou největších světových vyhledávačích: Google (Google Maps, Google Search, Gmail apod.) a YouTube (MarketingPPC, 2022a).

Google Ads funguje na principu PPC reklam. Služba je poskytována společností Google bezplatně, inzerce hradí cenu pouze v případě, že dojde k prokliku konkrétního reklamního sdělení. Služba je díky tomu vhodná pro malé a střední firmy s omezeným rozpočtem, jelikož lze do jisté míry ovlivnit výši útraty za reklamy (MarketingPPC, 2022a).

Službu Google Ads lze rozdělit na tři hlavní podskupiny. První podskupinou je reklama ve vyhledávání tzv. SEA (Search Ads), která se zobrazuje primárně ve vyhledávači Google nad výsledky neplaceného vyhledávání. O jejím zobrazení rozhoduje inzerce (správce reklamy) podle klíčových slov. Další možností je reklama v obsahové síti tzv. DGN (Google display network), která inzerci dává možnost zobrazovat reklamu na libovolném webu, jenž poskytl společnosti Google reklamní prostor nebo video reklama, která je populární zejména na síti YouTube, ale i na jiných stránkách na internetu. U video reklam se nejčastěji platí za zobrazení nebo zhlédnutí reklamy. Další možnosti reklamy jsou například Newsletter (Email), reklamy aplikací nebo nákupní reklamy (MarketingPPC, 2022a) (Kobzová, 2020).

Pomocí Google Ads lze s využitím geotargetingu inzerovat v lokálním prostředí a maximalizovat návštěvnost nebo zvýšit povědomí o výrobku nebo značce, které společnost nabízí. Pomocí geografického cílení nabízí Google Ads možnost cílit na země, oblasti v rámci jednotlivých zemí, skupin lokalit, jež mohou zahrnovat lokalitu společnosti apod.

Reklama ve vyhledávání – SEA (Search Ads)

Reklamy ve vyhledávání jsou nejrozšířenějším typem kampaní, využívá je většina společností a je možné se s nimi setkat téměř při každém vyhledávání. Jde o reklamy zobrazující se primárně ve výsledcích vyhledávání nad neplacenými neboli organickými odkazy. O zobrazení reklamy rozhoduje vyhledávací dotaz, tedy klíčové slovo, které obsahuje nebo je v systému zadáno jako podobný výraz. Při konkrétním vyhledávání výrazu se o zobrazení reklamy rozhoduje pomocí

aukce, která v sobě kombinuje hodnotu relevance samotné stránky pro uživatele a investované částky inzerující společnosti (Hvízdal, 2020).

Reklamy v obsahové síti – GDN (Google display network)

Reklamy v obsahové síti se automaticky zobrazují ve formě bannerů (text nebo kombinace obrázku a textu) na webových stránkách, se kterými se pojí vybraná klíčová slova a souvisí s jeho obsahem. K zobrazení bannerů není nutná žádná předchozí akce návštěvníků (hledání konkrétního zboží/značky/dotazu). Reklamní bannery mohou být umístěny v odlišných částech webu. Umístění závisí na formátu reklamních ploch poskytnutých daným webem, který nabízí společnosti Google reklamní prostor k využití. Do reklam v obsahové síti se řadí také reklamy na Gmailu a YouTube (Hvízdal, 2020).

Podtypem obsahové sítě je Google Ads remarketing (retargeting). Remarketing je způsob, jak uživateli připomenout dokončení nákupu na webu. Pouze malé procento uživatelů nakoupí při prvním navštívení webu, proto je nutné připomínat dokončení nákupu formou textové reklamy a grafických bannerů v obsahové síti Google (6Clikz, 2017).

Video reklama na YouTube

Videoreklamy umožňují zobrazovat reklamy ve videích na YouTube, na webech a v aplikacích partnerů Google. Primárně jsou využívány pro budování značky, budování vztahu se zákazníky nebo na reklamní kampaně. Videoreklama se ve většině případů zobrazuje před, uprostřed a po přehrání videa. Její cena je určena na základě spotu, cílové skupiny, počtu zobrazení/zhlédnutí videoreklamy a aktuální poptávce po reklamním prostoru. Na YouTube je také možnost inzerovat displejové (obsahové) reklamy – bannery a responzivní reklamy (Pačinek, 2008-2022).

Formáty reklam dle (Youtube, 2022):

- Delší přeskočitelná videoreklama – zobrazuje se před přehráním daného videa, během něj nebo po něm. Délka videa je 30 vteřin a více, video je přeskočitelné po 5 vteřinách.
- Nepřeskočitelná videoreklama – zobrazuje se před přehráním videa, během něj nebo po něm. Délka videa je 15 vteřin a nelze je přeskočit.
- Videoreklama (in-feed) – videoreklamy in-feed se skládají z obrázku s náhledem videa a z krátkého textu. Velikost a podoba se mohou lišit, podle toho, kde se zobrazují.
- Mikrospot – délka videa je maximálně 6 sekund a nejde přeskočit. Zobrazuje se před přehráním videa, během něj nebo po něm.
- Reklamy (out-stream) – spouštějí se s vypnutým zvukem. Zobrazují se jen na webech a v aplikacích partnerů Google.
- Reklamy (masthead) – Dokáží oslovit rozsáhlé publikum za velmi krátkou dobu.

Google Ads targeting

Geografické cílení (geotargeting) je způsob, jak zobrazovat relevantní reklamy cílové skupině zákazníků s konkrétními zájmy, které by mohla služba nebo produkt oslovit. Google Ads targeting je způsob, jak pomocí lokality, demografických údajů zacílit reklamu na specifické zákazníky na platformě Google. Mezi dva základní způsoby zaměřování reklamy, které využívají geotargeting, patří cílení v obsahové síti a cílení ve vyhledávací síti (Oliver, 2022).

Display targeting (cílení v obsahové síti)

GOOGLE ADS TARGETING		
GOOGLE DISPLAY TARGETING		
Interakce v minulosti Opětovné zacílení známých, nebo podobných uživatelů Remarketing - Webová stránka - Mobilní aplikace - Seznam zákazníků Podobné publikum - Podobní uživatelé webových stránek - Podobné vyhledávání potenciálních zákazníků - Podobné projevy/zákazníci	Výzkum nebo plánování Zacílení uživatelů na webových stránkách, na základě jejich nedávného chování In-Market publikum - Zájmové cílení - Internetové chování Vlastní publikum - Webová stránka - Mobilní aplikace - Nové koncepty	Zájmy a koníčky Zacílení uživatelů na webových stránkách, na základě jejich zájmů a koníčků Podobné publikum - Webová stránka - Mobilní aplikace - Nové koncepty
Cílení obsahu Cílení základního vyhledávání na specifické zákazníky, podle obsahu webové stránky Témata - Vybrání relevantních webových témat Umístění - Vybrání relevantních webových stránek Klíčová slova - Klíčová slova odpovídající obsahu webu Vyloučení obsahu - Citlivý obsah, šitky digitálního obsahu, typ obsahu, typ umístění	Demografické cílení Cílení základního vyhledávání podle demografických údajů Věk - 18-24 - 65+ - N/A Pohlaví - Muž - Žena - N/A Příjem domácnosti - Top 10% - Top 10, 20% - Top 20, 30% - Top 30, 40% - Top 40, 50% - Nížších 50% - N/A	Detailní demografie Cílení základního vyhledávání podle demografických údajů Rodinný stav - (0-1 rok) - (1-2 roky) - (3-4 roky) - (5-11 let) - (12-17 let) Manželský stav - Svobodný - Ve vztahu - ženatý - N/A
Youtube reklamy Cílení pomocí gmailu, je stejné jako cílení v obsahové síti (display targeting) Interakce v minulosti - Seznam zákazníků - Webové cookie soubory - Podobné publikum Životní události - Svatba - Absolvování vysoké školy Obsahové cílení - Umístění - Témata - Klíčová slova Výzkum nebo koupě - In-Market publikum - Vlastní zájmové publikum	Poloha a jazyk Poloha a rádius (dosah) - Region - Země - Město - ZIP/PSČ - Konkrétní lokace/rádius Možnosti jazyka - Jeden jazyk - Více jazyků - Všechny jazyky Možnosti polohy - Lidé v, nebo se zájmem o lokalitu - Lidé v, nebo v lokalitách pravidelně - Lidé hledající zacílenou lokalitu	Cílení na zařízení Cílení základního vyhledávání podle specifického zařízení, které uživatelé používají Desktop - Počítače/Laptopy Tablety Mobilní zařízení Tv
Gmail reklamy Youtube ads, má stejné cílení jako cílení v obsahové síti (display targeting) Interakce v minulosti - Seznam zákazníků - Webové cookie soubory - Podobné publikum Životní události - Svatba - Absolvování vysoké školy Obsahové cílení - Umístění - Témata - Klíčová slova Výzkum nebo koupě - In-Market publikum - Vlastní zájmové publikum	Rozvrh reklam Vybrání času reklamy - Spuštění reklam v určité dny - Spuštění reklam, jen v pracovní hodiny - Rozdílné kampaně/reklamy Upravování nabídek za reklamy - Větší nabídky v určitý čas - Menší nabídky v určitý čas	Životní události Cílení na významné události v životě Absolvování vysoké školy Svatba

Obr. 7: Možnosti cílení v obsahové síti pomocí nástroje Google Ads. Zdroj: www.oneppcagency.co.uk

Search targeting (cílení ve vyhledávací síti)

GOOGLE ADS TARGETING		
GOOGLE SEARCH TARGETING		
Klíčová slova Cílení vyhledávacích výrazů, vybraním klíčových slov Slova nebo fráze - Přehledy vyhledávacích slov - Nástroj klíčových slov - Nové koncepty Shoda klíčových slov - Volná shoda (základní) - Upravená volná shoda - Shoda fráze - Přesná shoda Vyloučená klíčová slova - Nerelevantní slova - Nízké proklikávání/vyhledávání - Nízká konverze vyhledávacích výrazů	Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA) Cílení vyhledávacích výrazů za pomoci obsahu webových stránek, místo využití klíčových slov Všechny webové stránky Specifické webové stránky Doporučené webové stránky	Google nákupy Cílení vyhledávacích výrazů za pomoci katalogu produktů, místo využití klíčových slov - Název produktu - Popis produktu - Kategorie produktu - Typ produktu - Barva produktu - Cena - Odkaz na obrázek - Číslo výrobce - Pohlaví - Věk
Cílení na publikum Cílení základního vyhledávání podle specifických skupin zákazníků Remarketingové seznamy - Opětovné zaměření uživatelů, kteří navštívili daný web Stejně skupiny uživatelů - Navštívené podobných webových stránek In-Market publikum - Podle sámerů nakupujícího uživatele na internetu List zákazníků - Zaměření emailových seznamů zákazníků, při jejich vyhledávání	Demografické cílení Cílení základního vyhledávání podle demografických údajů Věk - 18-24 - 65+ - N/A Pohlaví - Muž - Žena - N/A Příjem domácnosti - Top 10% - Top 10, 20% - Top 20, 30% - Top 30, 40% - Top 40, 50% - Nížších 50% - N/A	Detailní demografie Cílení základního vyhledávání podle demografických údajů Rodinný stav - (0-1 rok) - (1-2 roky) - (3-4 roky) - (5-11 let) - (12-17 let) Manželský stav - Svobodný - Ve vztahu - ženatý - N/A Vzdělání - Současný student - Bakalář - Pokročilé vzdělání
Poloha a jazyk Poloha a rádius (dosah) - Region - Země - Město - ZIP/PSČ - Konkrétní lokace/rádius Možnosti polohy - Lidé v, nebo se zájmem o lokalitu - Lidé v, nebo v lokalitách pravidelně - Lidé hledající zacílenou lokalitu	Rozvrh reklam Vybrání času reklamy - Spuštění reklam v určité dny - Spuštění reklam, jen v pracovní hodiny - Rozdílné kampaně/reklamy Upravování nabídek za reklamy - Větší nabídky v určitý čas - Menší nabídky v určitý čas	Cílení na zařízení Cílení základního vyhledávání podle specifického zařízení, které uživatelé používají Desktop - Počítače/Laptopy Tablety Mobilní zařízení Tv

Obr. 8: Možnosti cílení ve vyhledávací síti pomocí nástroje Google Ads. Zdroj: www.oneppcagency.co.uk

Druhy cílení dle (One PPC, 2022):

- Lokace:

- Specifická lokace, ve které chce společnost cílit na zákazníky, lze cílit na země, regiony, státy, města, poštovní směrovací čísla, univerzity, letiště apod.
- Toto cílení také nabízí, kromě zacílení na konkrétní lokace, i možnost zacílení na zákazníky, kteří projevili zájem o zacílené lokace.

- Demografie:

- Pomocí demografického cílení lze cílit na specifické zákazníky, kteří by mohli mít o výrobek nebo službu zájem.
- Demografické cílení umožňuje specifikovat zákazníky pomocí demografických dat jako jsou například věk, pohlaví, manželství, příjem apod.

- Téma:

- Cílení podle tématu určuje, kdy bude reklama zobrazena uživateli a zajišťuje zobrazení reklamy pouze u relevantního obsahu pro cílené publikum.

- Umístění:

- Cílení podle umístění nabízí možnost zacílit na weby, aplikace a videa které cíloví zákazníci využívají

- Klíčového slova:

- Cílení podle klíčových slov je založeno na slovech nebo frázích, které jsou relevantní pro zobrazení reklam dané společnosti.
- Toto cílení je u obsahových reklam volitelné, sloužící primárně k výběru webů pro umístění reklamních kampaní.

- Publika (zájmové/vlastní):

- Cílení na publikum umožňuje identifikovat, znovu oslovit a rozšířit stávající publikum online.
- Cílit lze na uživatele, podle:
 - zájmu (záliby, aktivity apod.)
 - pravděpodobného zájmu o produkt (uživatelé aktivně vyhledávají produkt)
 - vlastní specifikace publika (např. vyhledávaných výrazů, slov apod.) nebo
 - integrace s reklamami, návštěvy webu nebo aplikace, registrace do seznamu apod.

Sklik

Sklik je reklamní systém společnosti Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu (firmy.cz, zboží.cz, sport.cz, novinky.cz apod.). Jedná se o PPC systém, ve kterém inzerce platí za kliknutí na reklamu (popřípadě její zobrazení). Sklik je velmi podobný reklamnímu systému Google Ads. Jeho výhodou je jednodušší nastavení a kvalitnější obsahová síť, nevýhodou je menší zásah reklamy ve vyhledávací síti, což je dáno zejména menším počtem uživatelů (MarketingPPC, 2022b).

Reklamy se zobrazují ve dvou charakteristických sítích, kterými jsou vyhledávací a obsahová síť. Liší se v přístupu k vytváření reklamní kampani, způsobu zobrazování reklam a typu osloveného obecnstva. Samotná inzerce reklamy pak probíhá pomocí reklamních kampaní, které jsou částečně podobné typům kampaní v Google Ads. Základním typem reklamních kampaní jsou vyhledávací kampaně, obsahové kampaně, produktové kampaně a videokampaně (Sklik, 1996-2020a).

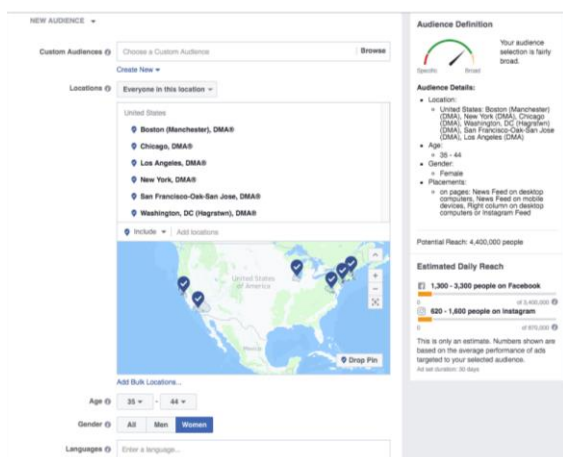
Sklik targeting

Sklik umožňuje cílit reklamy nebo reklamní kampaně podle specifických dat a kritérií na specifické uživatele ve vybraných lokalitách. Cílit lze podle tématu, umístění, polohy, zájmu (dlouhodobé chování), zájmu o koupi, klíčových slov ve vyhledávací a obsahové síti, věku, pohlaví, vlastních seznamů (seznam emailových adres registrovaných uživatelů apod.) nebo na základě navštívení určitých stránek (Sklik, 1996-2020b).

Facebook Ads

Facebook Ads je reklamní formát na sociálních sítích spadající pod společnost Meta. Reklama využívá platební metody PPC (platba za proklik) a PPV (platba za zobrazení). Zobrazuje se na sociální síti Facebook, Instagramu, v Messengeru a Audience Network (obsahová síť Facebooku pro mobilní zařízení). Facebook reklama je jednou z nejpoužívatelnějších reklam. Ve srovnání s ostatními druhy reklamy je téměř nemožné tyto reklamy blokovat pomocí pluginů pro blokování reklamy (Adblock apod.). Další výhodou Facebook reklamy je i možnost dlouhodobé komunikace s uživateli, sdílení příspěvků, komentování apod (Optimal marketing, 2022).

Formáty Facebook reklam se neustále proměňují, každý formát má různé technické požadavky, pravidla pro reklamu, podporované účely a výzvy k akci. Mezi základní formáty, které se využívají patří: obrázek (banner), video, sbírka, rotující formát (rotující karty) a rychlé prostředí (Optimal marketing, 2022).



Obr. 9: Ukázka nástroje Facebook Ads. Zdroj: www.facebook.com

Facebook targeting

Facebook Ads využívá geotargeting k cílení reklam na specifické uživatele podle specifických kritérií. Za pomoci informací, které Facebook dokáže sbírat napříč svými aplikacemi, weby a z organizací třetích stran, je možno velmi podrobně cílit na určitou skupinu uživatelů. Mezi základní možnosti cílení reklam na Facebooku patří – lokalita, demografie, chování, zájmy a spojení (Vystrčil, 2016).

Příkladem využití geotargetingu je případová studie, kdy značka piva (Corona), za pomoci spolupráce s Meta Business partnery přizpůsobila obsah svých reklam jednotlivým geografickým lokalitám. Podařilo se jí dosáhnout zvýšení úspěšnosti samotné reklamy o 9,2 bodu a značku asociovat s čištěním kanadského pobřeží. Celá strategie spočívala v tom, že se obsah každé videoreklamy soustředil na geografické charakteristiky konkrétního města. Každé výslovně jmenovali a v každé oblasti tvořilo pozadí záběrů pobřeží daného města. Reklamy zacílené na konkrétní lokalitu ukázala značka Corona v každé oblasti širokým okruhům uživatelů. Výsledky studie prokázaly, že jim personalizovaný obsah přinesl „přírůstkový“ nárůst povědomí (Meta, 2022a).

Jednotlivé možnosti cílení reklamy pomocí Facebook Ads dle (Meta, 2022b):

- Lokalita:

- Cílit lze v konkrétních zemích, státech, krajích, městech, PSČ nebo vybraný okruh lokality.
- Okruh uživatelů lze upřesnit několika různými způsoby:
 - Lze oslovit uživatele kteří v lokaci bydlí nebo nedávno bydleli, kteří teď bydlí v této lokalitě, kteří v této lokalitě nedávno bydleli nebo uživatele, kteří v této lokalitě cestují.

- Demografie:

- Cílení podle demografických údajů nabízí výběr z okruhu uživatelů podle věku, pohlaví, vzdělání, pracovní pozice, složení domácnosti, měsíce narození, doby bydlení, přistěhování, přátel, rodinného stavu apod.

- Chování:

- Cílení reklamy podle chování spotřebitelů při předchozích nákupech, cestování, domény emailu, internetového prohlížeče, událostí, fotografií, firem, zařízení, připojení k síti, operačního systému mobilního telefonu a dle značky apod.

- Zájmy:

- Cílení podle zájmů, aktivit uživatelů, které má reklama oslovit, například filmy, biopotraviny, fitness, wellness apod.

- Spojení:

- Lze cílit na uživatele, kteří jsou spojeni například s určitou Facebookovou stránkou nebo událostí, popřípadě je lze vyloučit k nalezení nových uživatelů

Instagram Ads

Instagram Ads je především vizuální, reklamní formát na sociálních sítích, kterou vlastní společnost Meta. Umožňuje sdílení fotografií a videí formou příspěvků nebo příběhů. Primárně je využíván jako aplikace do chytrých mobilních zařízení. Instagram využívá platební metody PPC (platba za proklik) a PPV (platba za zobrazení). Jelikož je vlastněn společností Meta, které patří i Facebook, Messenger a Audience Network, používá pro zobrazování reklam stejnou reklamní platformu jako Facebook (Zoubek, 2020).

Instagram Ads nabízí několik forem zobrazování reklam. Jedná se o fotoreklamy (klasické fotografie), rotující reklamy (několik fotek, které si může uživatel prohlížet), videoreklamy (videa dlouhá maximálně minutu), Instagram Stories reklamy (reklamy mezi jednotlivými příběhy uživatelů, jejichž součástí je často odkaz do mobilní aplikace, instagramový profil dané značky apod.) a reklamy v sekci „prozkoumat“ (mezi příspěvky, které mohou uživatele, na základě algoritmu, potencionálně zaujmout) (Frycová, 2021).

Instagram targeting

Kromě zvolení typu reklamy, Instagram dále nabízí možnost přímo zacílit na konkrétní cílovou skupinu. K cílení je využívána metoda geotargetingu, která umožňuje zacílit specifické uživatele ve specifických lokacích. Z jednotlivých okruhů cílových skupin si je možno zvolit cílení dle lokality, zájmu, vlastních okruhů uživatelů, automatického cílení, demografických údajů, chování nebo spojení. Možnosti cílení jsou stejné jako u reklamního formátu Facebook Ads (Frycová, 2021).

SEO (Search engine optimization)

SEO (Search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je, aby se daná webová stránka společnosti zobrazovala na předních místech vyhledávání po zadání relevantních slov, která lidé vyhledávají. SEO lze definovat jako soubor metod, které pomáhají zlepšit vyhledávání ve vyhledávačích. SEO využívá například Google a Seznam, ale také katalogy, sociální sítě, diskuze apod. Na rozdíl od PPC kampaní má SEO dopad v dlouhodobém měřítku (AVO, 2018).

Největší výhodou SEO je dlouhodobý efekt na zlepšení pozice ve vyhledávačích a tím i větší pravděpodobnost jejího udržení. Výhodou zlepšení pozice je zejména to, že inzerce nemusí platit za proklik, jelikož při dobré pozici je velká šance, že uživatel na reklamu klikne a dostane se na daný web. Největší nevýhodou je potom čas, za který se úspěšnost SEO projeví, jelikož na rozdíl od PPC reklam trvá jeho projevení v praxi až několik měsíců. Další nevýhodou je vliv konkurence na výsledky nebo ovlivnění dosažené pozice updaty vyhledávacího algoritmu (AVO, 2018).

SEO targeting

Polohové SEO, neboli SEO využívané v geotargetingu, je postup optimalizace obsahu pro zobrazování v cílové lokalitě. Na základě prostorových dat je poskytován zákazníkovi obsah v jeho nejbližší lokalitě. Existuje několik metod optimalizace obsahu (Brown, 2019).

Nejúčinnější metodou, jak se vyhnout konkurenci, je cílení podle lokality klíčových slov. Do klíčových slov je tedy možno zakomponovat polohu, jako například: město, specifické území nebo PSČ. Dalším způsobem optimalizace zobrazovaného obsahu je například bezplatný nástroj Google My Business (GMB), který poskytuje online správu firmám na platformě Google, včetně vyhledávání a map (Brown, 2019).

3.3 Geofencing

Geofencing je lokální polohová služba, při které aplikace nebo jiný softwarový program využívá radiofrekvenční identifikaci (RFID), WiFi, GPS, Bluetooth nebo mobilní data, ke spuštění cílené marketingové akce (jako je text, email nebo reklama na sociálních sítích), která se provede, když mobilní nebo jiné zařízení vstoupí nebo opustí virtuální geografickou hranici také známou jako geofence (Kemmis, 2020).

Pomocí geofencingu lze získat mnoho informací o uživateli a jeho okolí, což může obchodníkům pomoci přizpůsobit jejich komunikaci odpovídajícím způsobem a zaměřit se na zákazníky, pro které bude daný produkt relevantní. Pro tyto účely se využívá například sbírání statistik o off-line poloze uživatelů pro zosobnění (personalizaci), retargeting (znovu zaměření) nebo rozčlenění (segmentaci) publika nebo odesílání uživatelům obsahu, který souvisí s jejich aktuální nebo dříve navštívenou polohou (Kemmis, 2020).

Geofencing lze využít pro propagaci mnoha způsoby, ať už pro odesílání propagačních zpráv, znovu zaměření uživatelů, odesílání letáků, monitorování aktivit uživatelů, sledování polohy, navrhování seznamu produktů, poskytování slev vracejícím se zákazníkům, cílení PPC reklam nebo monitoring a přebírání zákazníků od konkurence. Využívá se například v maloobchodech, leteckých společnostech, hotelech, restauracích, kavárnách apod. (White, 2017).

3.3.1 Geofence – Virtuální ohrada

Základním prvkem geofencingu je využití tzv. geofence; jedná se o virtuální geograficky určenou hranici, obvykle vytvořenou v softwaru aplikace, která na základě GPS, Wi-Fi, RFID nebo Bluetooth dokáže při vstupu nebo opuštění autorizovaného zařízení (např. mobilního telefonu) spustit určitou formu odpovědi. Geofence je nejčastěji definována v kódu mobilní aplikace,

zejména proto, že se uživatelé musí přihlásit k lokalizačním službám, aby geofence fungovaly (Winterer, 2021).

Existuje několik způsobů, jak definovat virtuální hranici, neboli geofence, při jejím vytváření. Nejvíce používané jsou kruhové a radiální (poloměrové) geofence (*Obr.10b*), které jsou správcem softwaru nebo administrátorem vyznačeny v softwaru aplikace, velikost samotné geofence je dána místem a velikostí objektu. Dalším způsobem definice geofence jsou například polygonové hranice (*Obr.10a*), které jsou přesnější než kruhové a radiální, jelikož mohou využít více bodů na definování dané oblasti, nebo hranice stanovené zeměpisnou šířkou a délkou (*Obr.10c*), které využívají souřadnice k vytvoření (často čtvercové) hranice okolo objektu (Croxtton, 2021).

Kromě samotné geofence jsou důležité i technologie, které dovolují rozpoznat zařízení, jež vstoupilo nebo opustilo virtuální hranici, a na základě této informace provést danou akci. Nejčastěji využívané technologie jsou Wi-Fi, GPS, RFID nebo Bluetooth. Tyto technologie jsou především závislé na tom, že se zákazník připojí k dané službě (Wi-Fi, GPS apod.) a bude mít nainstalovanou aplikaci s předem definovanou geofencí. Technologie vždy pokrývají celou ohraničenou oblast objektu a umožňují lokálně cílit na zákazníky (Croxtton, 2021).



Obr. 10: Druhy geofence: a) polygonová b) kruhová c) zeměpisná. Zdroj (vlastní/ www.geojson.io)

4 PROSTOROVÁ DATA V GEOMARKETINGU

4.1 Prostorová data

Jedním z nejdůležitějších prvků geomarketingu jsou (geografická) prostorová data. Lze je definovat jako **“data, která mají prostorové určení, tedy přímo nebo nepřímo odkazují na určitou polohu nebo zeměpisnou oblast.** Zpravidla jsou určena geometrickým objektem a prostorovými vztahy s okolím (topologií)“. Jedná se tedy o spojení informace o poloze, určitého atributu a času. Obecně lze prostorová data rozdělit na vektorová (př. body, linie, polygony) a rastrová (př. grid, TIFF) (Med a spol., 2019).

Geomarketing je nástrojem pro zpracování prostorových dat, jejich hodnot a atributů, jako celkových počtů prodaných výrobků, počty podle druhu výrobků, počty návštěv apod. v závislosti na geografické poloze umístění jednotlivých odběratelů a daném území. Pomocí prostorových dat dokáže geomarketing velmi přesně vyhodnocovat prodeje, plánovat a cílit marketingové akce, oslovovat potenciální nebo nové zákazníky, analyzovat výsledky, vyhodnocovat spádovost zákazníků, zvyšovat návštěvnost, efektivněji expandovat nebo se lépe přizpůsobit zákazníkům apod. (Sádovská, 2009).

Důležitou součástí geomarketingu jsou technologie, které se využívají ke shromažďování, analýze a ukládání prostorových (geografických) dat. Tyto technologie využívají geografický informační systém, který využívá digitální software ke kombinaci map, datových souborů o environmentálních událostech a socioekonomických dat. Pomocí geografického informačního systému je tak možno lépe analyzovat a vyhodnocovat data.

4.2 Druhy dat

Aby bylo možné vytvářet kvalitní geomarketingové analýzy, jsou zapotřebí co nejpřesnější a nejpodrobnější data. Základním zdrojem bývají data samotného klienta, jako například databáze a seznamy zákazníků, věrnostní kluby, návštěvnost apod. Dále jsou důležitá data z výzkumu a sběru. Jedny z nejpoužívatelnějších jsou databáze Českého statistického úřadu a komerční – databáze firem a domácností (Sádovská, 2009).

Pro většinu analýz je potřeba pracovat s přesnějšími daty než je úroveň kraje, okresu nebo ORP. Proto se mnohdy k tomuto účelu využívají základní sídelní jednotky (ZSJ), neboli jednotky s jednoznačnými technickými a urbanistickými podmínkami, nebo spádová uskupení objektů. Dále jsou určeny pro sledování a identifikaci sociálně-ekonomických a technických jevů přímo vázaných na osídlení (Sádovská, 2009).

Nejdůležitější data, která se využívají při geomarketingových analýzách bývají data samotného klienta. Tato data jsou anonymní a bývají využívána jen pro účely analýz. Příkladem těchto dat mohou být seznamy a databáze zákazníků, kreditní karty zákazníků, telefonní čísla, nákupní data (věrnostní programy apod.) nebo výběry z bankomatů. Data klienta jsou důležitá zejména pro identifikování ideálního zákazníka nebo pro lokalizaci působnosti apod.

Dalšími využívanými daty jsou údaje ze Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB), které jsou poskytovány Českým statistickým úřadem (ČSÚ). SLDB probíhá každý deset let a získává informace podle stanovených kritérií obyvatelstvu, domovním a bytovém fondu k jednomu datu. Základními informacemi jsou informace o pobytu (místo trvalého bydliště, místo narození, způsob bydlení apod.) a informace o osobních údajích (pohlaví, věk, rodinný stav apod.). Další poskytované informace se týkají údajů o domácnosti a rodině (počet dětí, manželství). Zjišťováno je také občanství, národnost, mateřský jazyk, vzdělání nebo náboženství. Poslední skupina je tvořena údaji ekonomického charakteru, jako ekonomická aktivita, místo práce, druh práce,

postavení v zaměstnání, dojíždění do zaměstnání, druh dopravního prostředku apod (ČSÚ, 2021) (Sádovská, 2009).

Český statistický úřad (ČSÚ) poskytuje kromě dat ze SLBD také data z několika registrů a databází. Příkladem databáze poskytované Českým statistickým úřadem je veřejná databáze (VBD2). Veřejná databáze poskytuje statistická data široké veřejnosti. Data jsou rozčleněna jak podle věcného členění (obyvatelstvo, plodnost, úmrtnost apod.), tak podle územního členění (regiony, kraje, okresy, vybraná města, obce, městské části, části obce nebo ZSJ) (ČSÚ, 2022).

Další databází, kterou je možno využít pro geomarketingové analýzy, je registr územní identifikace, adres a nemovitostí (RÚIAN). Správcem registru je Český úřad zeměměřičský a katastrální (ČÚZK). RÚIAN je jedním ze základních registrů veřejné správy. Je veřejným seznamem, nevede žádné osobní údaje a je jedinečným zdrojem adres. Obsahuje také údaje o územních prvcích (území státu, regionu, kraje, okresu apod.), územně evidenčních jednotkách a jejich vzájemných vazbách. RÚIAN zprostředkovává i údaje o vlastnictví z informačního systému katastru nemovitostí (ISKN). Jako jediný registr vede také nereferenční údaje, kterými jsou tzv „technickoekonomické atributy“ stavebních objektů (např. počet podlaží, připojení na plyn, vodu, kanalizaci apod.) (Správa základních registrů, 2022).

Kromě samostatných databází, které mohou sloužit pro účely geomarketingové analýzy si většina geomarketingových firem vytváří své vlastní databáze. Většina takovýchto databází je tvořena specifickým softwarem (např. CleverAnalytics apod.), Daný software umožňuje zpracování a následný sběr dat ze všech dostupných zdrojů. Kombinuje mapové podklady s veřejně dostupnými databázemi jako například s katastrem nemovitostí, statistikami o obyvatelstvu apod. Tato data se následně využívají především jako podklad pro budoucí analýzy v kombinaci s daty klienta (Miler, 2017).

Dalšími daty využívanými pro geomarketingové analýzy jsou data z OpenStreetMap (OSM). OpenStreetMap je mapový projekt, založený v roce 2004, s cílem vytvořit volně dostupné a editovatelné mapy světa. Jedná se o nejkomplexnější zdroj dobrovolných (uživatelských) geografických informací, poskytující otevřená geografická data bez práv. Kvalita a pokrytí dat jsou závislé na uživateli, z toho důvodu jsou úplnější ve vyspělých zemích a městských oblastech. Využívána jsou pak především jako podkladová data pro geomarketingové analýzy (Fu, 2022).

Pro jednotlivé analýzy je dále možné využít například databáze poskytované ministerstvem vnitra, školství, zdravotnictví apod. Tyto databáze jsou využívány ke specifickým geomarketingovým analýzám, například při řešení polohového umístění nebo indexu expozice. Podle těchto dat je pak možné vyhledat zájmové zóny obyvatel, určit spádové zóny nebo zjistit dostupnost nemocnic, škol v okolí apod.

5 ZHODNOCENÍ MARKETINGU FIREM

První praktickou částí práce bylo zhodnocení veškerých marketingových aktivit vybraných českých společností. Výběr tvořilo 63 geoinformatických, kartografických a geodetických společností (*Příloha 10*). Společnosti byly vybrány na základě působnosti v geoinformatickém, kartografickém a geodetickém odvětví a velikosti tak, aby bylo zastoupení co nejrovnoměrnější a bylo možné posoudit rozdíl v jejich marketingové činnosti.

Pomocí Administrativního registru ekonomických subjektů (ARES) byly dohledány jejich základní údaje podle nichž byly společnosti rozděleny dle velikosti a sféry působnosti. U každé společnosti bylo dále zjišťováno, zda a v jakém množství využívají sociální sítě a jestli se aktivně účastní nebo pořádají konference, přednášky apod. Dále se zjišťovalo, zda vydávají publikace nebo jestli pořádají osobní setkání s uživateli/zákazníky.

Všechny údaje byly zjišťovány z webových stránek a sociálních sítí daných firem, z odborných časopisů a médií (Geobusiness, Zeměměřič, GISportal) a dalších dostupných zdrojů na internetu (programy konferencí apod.). Zjištěné údaje byly dále aktualizovány k datu 23. 2. 2022 (online prostředí) a k 1. 1. 2022 (off-line prostředí).

5.1 Hodnoticí faktory

Vybrané geoinformatické, kartografické a geodetické společnosti byly hodnoceny na základě faktorů tvořených webovou stránkou, způsobem prezentace v off-line prostředí, způsobem prezentace v online prostředí, marketingovou aktivitou a celkovou marketingovou strategií.

Webové stránky – Webová stránky představují společnost zákazníkům i široké veřejnosti bez nutnosti navštívení samotné společnosti. Jsou využívány jak na přivádění nových zákazníků, tak na celkovou reprezentaci firmy. Dalším účelem webových stránek je možnost jejich využití k prezentaci svých výrobků nebo referencí, či možnosti informovat zákazníky o nadcházejících událostech, akcích, novinkách a dalších důležitých informacích, jako kde lze najít jejich sociální sítě, čím se společnost zabývá, ceník produktů, využívané technologie apod. Webová stránka mimo jiné často nabízí i informace, jak danou firmu kontaktovat a kde ji nalézt.

Off-line prostředí – Prezentace společnosti v off-line prostředí zahrnuje například účast na konferencích, přednáškách, seminářích, veletrzích, workshopech apod. Jde o formu prezentace, která má představit společnost a oslovit uživatele, obchodní partnery, zákazníky nebo veřejnost, formou diskusí, ukázkami technologie, výsledků prací a využívaných postupů nebo přednáškami apod. Často je organizována danými společnostmi, univerzitami nebo městy. Nabízí možnost oslovit a zaujmout určité publikum a podat informace formou, jakou to v online prostředí není možné. Kromě toho je využívanou formou i prezentace pomocí článků v časopisech, magazínech, denících apod.

Online prostředí – Prezentace v online prostředí zahrnuje například využití internetu, sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube apod.), webových stránek/portálů, blogů apod. Jedná se o formu prezentace, která využívá online prostředky (nástroje) k propagaci společnosti nebo k podání informací, novinek uživatelům, zákazníkům a široké veřejnosti. Často je také využívána k propagaci určitého výrobku nebo produktu dané společnosti, kromě propagace jí lze využít k upozornění na akce, slevy apod. Pomocí této metody, lze efektivně a v krátkém časovém úseku oslovit širší veřejnost, potencionální zákazníky nebo informovat ty stávající.

Marketingová aktivita – Aktivita jednotlivých společností v prezentování se ať už v off-line nebo online prostředí. Marketingová aktivita je spojená s cílem, kterého chce společnost dosáhnout, tzn. zda chce firma propagovat určitý produkt pro zákazníky, nebo zda chce jen informovat veřejnost o situaci, nových technologiích apod. Podle toho je možné určit, zda je firma aktivní ve svém prezentování, nebo nikoliv. V online prostředí je to například aktivita na sociálních sítích, na vlastním blogu nebo článkách. V off-line prostředí je to pak účast na konferencích, seminářích nebo veletrzích. Aktivitu v online a off-line prostředí nelze srovnávat, jelikož jsou to rozdílné metody prezentace sloužící pro jiné účely.

Marketingová strategie – Marketingovou strategii lze definovat, jako „plán“, kterým se bude společnost při marketingové činnosti řídit. Obsahuje koncept nástrojů, analýz, návrhů, kroků a konkrétních aktivit, které vedou ke zviditelnění společnosti či produktu. K tomu lze využít jak prezentaci v off-line prostředí, tak prezentaci v online prostředí. Ve většině případů je využívána prezentace v online prostředí, jelikož je možné pomocí moderních technologií a metod (geomarketing, geotargeting apod.) zacílit na zákazníky efektivněji a rychleji. Pro prezentaci jsou tedy využívány především sociální sítě, weby, internetové články a blogy, v off-line prostředí pak lze zmínit například letákové kampaně.

5.1.1 Online prostředí – sociální sítě/webové stránky

U každé společnosti bylo hodnoceno pět největších sociálních sítí, které se využívají pro marketingové účely. Jednotlivé sítě byly ohodnoceny podle účelu, tzn. zda využívá společnost sítě pro propagaci výrobků, cílení na zákazníky nebo jen podává obecné informace široké veřejnosti o chodu společnosti, technologiích a novinkách. Dále podle aktivity, kde se hodnotilo, jak jsou společnosti aktivní na sociálních sítích a podle využití, tzn. zda využívají danou sociální síť, nebo ne. Celkem bylo ohodnoceno 63 geoinformatických, kartografických a geodetických společností.

5.1.1.1 Sociální sítě – Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube

Sociální sítě jsou v geoinformatických, kartografických a geodetických společnostech, na rozdíl od jiných sektorů (maloobchody, fastfoody, obchodní centra, supermarketky apod.) méně využívány. Jejich důležitost není v této sféře tak vysoká, proto na jejich zakládání a udržování neklade velké množství společností důraz.

Účelem sociálních sítí bývá nejčastěji informování zákazníků nebo široké veřejnosti o softwarech a jejich nových verzích, produktech, technologiích nebo událostech, ať už uvnitř společnosti, tak i o nadcházejících veletrzích, konferencích, jednáních apod. Z tohoto zjištění lze usoudit, že sociální sítě nejsou ve většině případů využívány pro marketingové účely, kterými jsou například propagace produktu nebo společnosti pomocí reklamních nástrojů (Facebook Ads, Instagram Ads apod.), cílení na specifické publikum, remarketing apod.

Aktivita, na sociálních sítích, byla vstažena k datu 23. 2. 2022 a rozlišena pomocí časového hodnocení. Hodnocení spočívalo v tom, že pokud byla daná společnost neaktivní na své sociální síti déle jak 3 měsíce, byla ohodnocena jako neaktivní, pokud byla projevována jakákoliv aktivita za poslední 3 měsíce, byla hodnocena jako aktivní. Bylo zjištěno, že celková aktivita všech hodnocených geoinformatických, kartografických a geodetických společností nebyla příliš vysoká, spíše naopak. Většina společností byla na sociálních sítích neaktivní, nebo přidávaly obsah v delším časovém rozmezí. Jednotlivé sociální sítě:

Instagram

I přesto, že je Instagram využíván více jak miliardou uživatelů po celém světě, je jen několik geoinformatických, kartografických a geodetických společností, které vlastní účet na této platformě. Z celkových 63 hodnocených společností tuto platformu v současné době využívá pouze 15. Mezi společnostmi, které tuto platformu využívají lze zařadit například Asseco Solutions, Arkance Systems CZ, ČHMÚ, Globema CS nebo UpVision.

Účelem platformy je především informování zákazníků a široké veřejnosti o nových technologiích, novinkách uvnitř společnosti nebo o výsledcích tvorby a tvorbě produktů jako jsou mapy, softwary apod. Jednotlivé účely využití jsou v každé společnosti odlišné, například KRMAP přidává obsah týkající se zdejší flóry, Autodesk ohledně stejnojmenného softwaru a UpVision o technologiích spojených s drony. Dalším příkladem je společnost ČHMÚ, která tuto platformu využívá pro prezentaci map o počasí nebo společnosti IPR, Czechglobe, Globema CS a Asseco Solutions využívající Instagram pro dokumentaci předešlých událostí, informování veřejnosti apod.

Aktivita přidávání obsahu se převážně pohybovala v rozmezí několika týdnů, u některých společností i měsíců. Z 15 společností aktivně využívalo Instagram jen 11 z nich. Podle hodnotících kritérií lze mezi neaktivní společnosti zařadit Českou geologickou službu, České mapy, Intellmaps a UpVision. Největší aktivitu pak projevily například ČHMÚ, IPR, Arkance Systems CZ, KRMAP nebo Mapujme.

Facebook

Facebook je největší sociální síť, která je využívána více než miliardou uživatelů po celém světě. Z celkových 63 hodnocených společností tuto platformu využívá 46. Mezi společnostmi, které tuto platformu nevyužívají, lze zařadit například CSmap, Geovap, Gisat, HSI com, MDP Geo nebo Intergraph CS.

Účelem platformy je především informování zákazníků a široké veřejnosti o novinkách a úspěších společnosti, ale také o nadcházejících událostech, školeních či publikacích v internetových článcích. Mezi další účely lze zařadit například propagaci produktů, ukázky projektů, pracovní nabídky apod. Nejčastěji byl Facebook využíván jako informační kanál pro širokou veřejnost a zákazníky o nových produktech, článcích, akcích (školení, konference apod.), informacích ze společnosti (úspěchy, projekty) nebo pracovních nabídkách. Jako další příklad, ne tak častého využití, lze zmínit společnosti Shocart a Kartografie Praha, které tuto platformu využívají na propagování nových mapových produktů. Mezi společnostmi, které využívají Facebook výhradně pro informování veřejnosti, ať už o nadcházejících událostech, vydaných článcích nebo softwaru, lze zařadit OpenGeoLabs (Gismentors), Asseco Solutions, CAGI, ČHMÚ nebo IPR.

Aktivita přidávání obsahu se u většiny společností pohybovala v rozmezí několika dnů. Byly zde však výjimky, u kterých se aktivita pohyboval v rozmezí týdnů, a to například CENIA, Geocentrum, Geotronics Praha nebo T-Mapy. Z 46 společností aktivně využívalo Facebook 38 z nich. Podle hodnotících kritérií lze mezi neaktivní společnosti zařadit 2GIS CZ, Atlas, Ekotoxa, Atomicon, Machovský, SmartGIS, TopGIS a CEDA maps. Největší aktivitu pak projevily například ArcData Praha, Česká geologická služba, ČHMÚ, data.brno, GISportal, Hrdlička nebo KRMAP.

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, sloužící převážně pro setkání profesionálů a k diskuzi o pracovních zájmech. Využívána je více jak půl miliardou uživatelů po celém světě. Z celkových 63 hodnocených společností tuto platformu využívá 37. Mezi společnostmi využívající LinkedIn lze

zařadit například ArcData Praha, Česká geologická služba, Hrdlička, Seznam.cz (Mapy.cz) nebo TopGis.

Účelem platformy je především informování zákazníků, obchodních partnerů a profesionálů o projektech a úspěších společnosti, pracovních nabídkách, publikacích (rozhovory, články) nebo událostech ať už nadcházejících, tak minulých. Dalším příkladem využití této platformy mohou být společnosti jako Arcdata Praha, Seznam.cz (Mapy.cz) či Asseco Solutions CZ přidávající na platformu stejný obsah jako na Facebook. Lze tedy říct, že tato platforma je více profesionálně zaměřená, na rozdíl od ostatních platforem (Facebook, Instagram), a nezaměřuje se, ve většině případů na širokou veřejnost, nýbrž na odbornou.

Aktivita přidávání obsahu se pohybovala v rozmezí týdnů a měsíců. Byly zde však i společnosti, například ArcData Praha, Arkance Systems, Asseco Solutions CZ nebo Hrdlička, které přidávaly obsah v rozmezí dnů. Aktivita na LinkedInu byla obecně nižší než na ostatních platformách. Z 37 společností LinkedIn aktivně využívalo pouze 22. Podle hodnotících kritérií lze mezi neaktivní společnosti zařadit SmartGIS, O2 IT Services, GISportal nebo Českou geologickou službu. Mezi společnostmi, které nepřidaly žádný obsah na tuto platformu, i přestože mají LinkedIn založený, lze zařadit například CSmap, Geovap, Georeal, OpenGeoLabs, GB-Geodezie nebo UPVision.

Twitter

Twitter je sociální síť, sloužící především pro mikrobloginování (texty o 140 znacích). Tato sociální síť je využívána více než 200 milióny uživateli po celém světě. Z celkových 63 hodnocených společností ji využívá pouze 24. Mezi společnostmi využívající tuto platformu lze zařadit například Arkance Systems CZ, GISportal, IPR, Geotronics Praha nebo Czechglobe.

Účelem platformy je především informování široké veřejnosti o zajímavých projektech, úspěších, akcích. K tomu především pomáhá funkce retweet, která umožňuje sdílet příspěvky ostatních uživatelů této platformy na svou stránku, díky tomu mohou společnosti sdílet zajímavé projekty nebo akce a informovat o nich veřejnost. Platforma tak na rozdíl od ostatních sociálních sítí, nabízí možnost rychlého sdílení projektů, aktualit nebo budoucích akcí, především pomocí krátkých odstavců, mezi širokou veřejností a zákazníky. Příkladem mohou být společnosti Seznam.cz (Mapy.cz), data.Brno, IPR, Geobusiness nebo Czechglobe které ve většině případů využívají platformu pro informování veřejnosti o událostech, novinkách apod. nebo Arkance Systems, Asseco Solutions a CleverMaps využívající Twitter pro sdílení informací a aktualit o jejich softwarech.

Aktivita přidávání obsahu se většinou pohybovala v řádu dní, u některých společností i v rozmezí několika hodin. Aktivita na Twitteru byla mnohdy vyšší než u ostatních sociálních sítí, a to zejména díky jeho funkčnosti a možnosti rychlého sdílení obsahu. Z 24 společností Twitter aktivně využívalo pouze 15. Podle hodnotících kritérií lze mezi neaktivní společnosti zařadit například Autodesk, SHOCart, Intellmaps, ČAGI, CleverMaps nebo CENIA.

YouTube

YouTube je největší internetovou platformou pro sdílení videosouborů. Využíván je více než dvěma miliardami uživatelů po celém světě. Z celkových 63 hodnocených společností tuto platformu využívá 33 z nich. Mezi společnostmi využívající YouTube lze zařadit například 2GIS CZ, CENIA, CleverMaps, KRNAP, Plan4all nebo Autodesk.

Účelem platformy je především poskytnout zákazníkům a široké veřejnosti ukázky softwarů, návody, záznamy seminářů a konferencí, ukázky nových technologií nebo informace o dalších tématech (produkty, aktuality apod.) spojených se společností. Veškerý obsah na této platformě je tvořen videosoubory, které se nachází na jednotlivých kanálech společnosti.

Nejčastěji byl YouTube využíván k ukládání záznamů z předešlých konferencí a seminářů, poskytování návodů (tutoriálů) pro produkty nebo k poskytování informací ohledně společnosti a jejich produktů. Příkladem mohou být společnosti ArcData Praha, CzechGlobe, GEPRO nebo Plan4all využívající platformu především k ukládání záznamů z proběhlých událostí nebo společnosti Arkance Systems, Geocentrum, Hrdlička a TopGis, které tuto platformu využívají k poskytování návodů a ukázek produktů.

Aktivita přidávání obsahu se pohybovala v řádu několika měsíců u některých společností i v rozmezí několika let. Vzhledem k typu a funkčnosti platformy byla aktivita výrazně nižší než u ostatních sociálních sítí. Z 33 společností tuto platformu aktivně využívalo jen 15. Podle hodnotících kritérií lze mezi neaktivní společnosti zařadit například Asseco Solutions, CleverMaps, CSmap, Geotronics Praha, Kartografie Praha, UPvision, VARS Brno nebo GB-Geodezie.

5.1.1.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prvkem každé společnosti. Podle webových stránek lze společnost kontaktovat, dozvědět se čím se zabývá, jaké produkty nabízí nebo jak funguje jejich software.

U všech vybraných společností lze nalézt webovou stránku. Obsahem stránky byly obvykle kontaktní informace, aktuality (akce, úspěchy apod.), produkty (ceny, popis apod.), informace o společnosti, reference na předešlé projekty, ukázky produktů a softwarů (dema, fotografie apod.) a odkazy na sociální sítě.

Účelem bylo ve většině případů poskytování informací o nabízených službách a produktech, ať už široké veřejnosti nebo samotným zákazníkům. Lze tedy konstatovat, že webové stránky geoinformatických, kartografických a geodetických společností jsou využívány především jako rozcestník a způsob, jak společnost kontaktovat, zjistit informace o produktech, softwaru nebo samotné společnosti.

5.1.2 Off-line prostředí – akce/události

Prezentace společností v off-line prostředí byla hodnocena na základě účasti nebo pořádání konferencí, veletrhů, workshopů, seminářů, webinářů, či osobních setkání (školení, soutěže, akce pro veřejnost) v posledních třech letech (1.1.2019-1. 1. 2022*). (*Časové období je zvoleno tak, aby byla zřejmá aktivita před pandemií, která mohla tyto formy prezentování výrazně ovlivnit).

Zda se společnosti prezentují v off-line prostředí bylo zjišťováno primárně z jejich stránek, blogů, odborných časopisů a médií (Geobusiness, Zeměměřič, GISportal), sociálních sítí a z dostupných informací nalezených na internetu (programy konferencí a přednášek apod.)

1. Konference

Konferenci lze definovat jako setkání kompetentních osob, které diskutují o určitém tématu. Z 63 hodnocených společností se konference účastnilo nebo ji pořádalo 37 z nich. Mezi společnosti, které se touto formou prezentovaly, lze zařadit například ArcData Praha, Atlas, ČÚZK, Geotronics Praha, MDP Geo, T-mapy, TopGis, Vars Brno nebo VUV TGM. Naopak, mezi společnosti, které se v hodnoceném časovém období konferencí neúčastnily, lze zařadit Asseco Solutions, Atomicon, Geocentrum, Geovap, Machovský nebo SmartGIS.

2. Veletrhy/Workshopy

Veletrh lze definovat jako výstavu produktů, jejímž cílem je danou společnost reprezentovat. Workshop je možno popsat jako pracovní seminář, který má účel vzdělat daného člověka v určitých věcech. Tyto dva způsoby off-line prezentování byly hodnoceny společně i z důvodu nižší účasti společností. Z 63 hodnocených společností se veletrhů a workshopů účastnilo nebo je pořádalo 27 z nich. Mezi společnostmi, které se prezentovaly touto formou lze zařadit například CDV, CENIA, CleverMaps, Česká kartografická společnost, IPR, Kartografie Praha, Mapujme, Upvision nebo VUGTK. Naopak mezi společnostmi, které se neúčastnily ani nepořádaly workshopy nebo veletrhy, lze zařadit například CEDA maps, ČÚZK, DIGIS, Ekotoxa, Georeal, Geoset, Intergraph CS nebo TopGis.

3. Semináře/Webináře

Seminář lze definovat jako přednášku na určité téma, po které následuje diskuse. V online prostředí se pak semináři přezdívá webinář. Z 63 hodnocených společností se webinářů a seminářů účastnilo 35 z nich. Mezi společnostmi, které se prezentovaly touto formou lze zařadit například Arkance Systems CZ, Atlas, ČAGI, ČHMÚ, Geocentrum, Czechglobe, Ekotoxa, Seznam.cz (Mapy.cz), OpenGeoLabs (Gismentors) nebo Plan4all. Naopak mezi společnostmi, které se neúčastnily seminářů a webinářů, lze zařadit například O2 IT Services, SHOCart, SmartGIS, GISportal, GISAT, HSI com nebo MDP Geo.

4. Osobní setkání

Osobní setkání je možné definovat jako jakékoliv setkání se zákazníky za účelem školení, osobní konzultace, pořádání akcí (den otevřených dveří, soutěže), prohlídky společnosti apod. Z 63 hodnocených společností pořádalo osobní setkání 32 společností. Mezi společnostmi, které se prezentovaly touto formou, lze zařadit například 2GIS CZ, ArcData Praha, CENIA, data.Brno, Geocentrum, Geotronics Praha, IPR, KRNAP nebo Plan4all. Naopak mezi společnostmi, které tuto formu prezentování nevyužívaly lze zařadit například Atlas, ČÚZK, Ekotoxa, Geobusiness, Gepro, Hrdlička nebo T-Mapy.

5.1.3 Blog/Publikace

Kromě off-line a online prezentace společností bylo také hodnoceno, zda daná společnost vede blog nebo vydává publikace. Do této kategorie spadaly publikace vydané danou společností jako například atlasy, knihy, časopisy apod. a blogy společností vedené na jejich webových stránkách. Hodnocení se tedy týkalo všech formátů, kterými společnost poskytuje informace, ať už novinky a komentáře na webových stránkách, tiskové zprávy, knihy, atlasy, návody, časopisy apod.

Výsledek šetření ukázal, že z 63 hodnocených společností si 46 z nich vede blog na své webové stránce, nebo vydávají publikace. Přičemž bylo zjištěno, že větší část společností využívá blog, a to především ke komentování veškerého dění ve společnosti a informování o nacházejících událostech. Menší část společností poté vydává publikace (zpravodaje, atlasy apod.), které jsou většinou doplněny blogem. Mezi společnostmi, které využívaly blogy nebo publikace k poskytování informací, lze zařadit například ArcData Praha, Arkance Systems CZ, Českou Geologickou službu, ČÚZK, CSMap, Geotronics Praha, IPR, GISportal, Kartografie Praha, Geobusiness/Zeměměřič, ÚHUL nebo UrbanPlanner. Naopak, mezi společnostmi, které nevyužívaly blogy a publikace, lze zařadit například Atomicon, DIGIS, GEOSSET, GEPRO nebo HYDROSOFT Veleslavín.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – IMPLEMENTACE METOD

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě průzkumu, jehož úkolem bylo zjistit, zda a jakým způsobem geoinformatické/kartografické společnosti využívají metody geomarketingu a geotargetingu, popřípadě jestli tyto metody vůbec využívají a zda jsou s jejich konceptem obeznámeni. Jako další prvky, byly zjišťovány obecné marketingové nástroje, využívaná prostorová data pro účely marketingu, nebo zda a kolik společnosti investují do marketingového sektoru. Vzorek pro dotazníkové šetření tvořilo 63 vybraných geoinformatických, kartografických a geodetických společností. Všem společnostem byl odeslán dotazník na emailové adresy uvedené na jejich webových stránkách. Odpověď byla obdržena od 29 společností. Veškeré zjištěné informace z dotazníkového šetření byly anonymizovány a využity jen pro účely bakalářské práce.

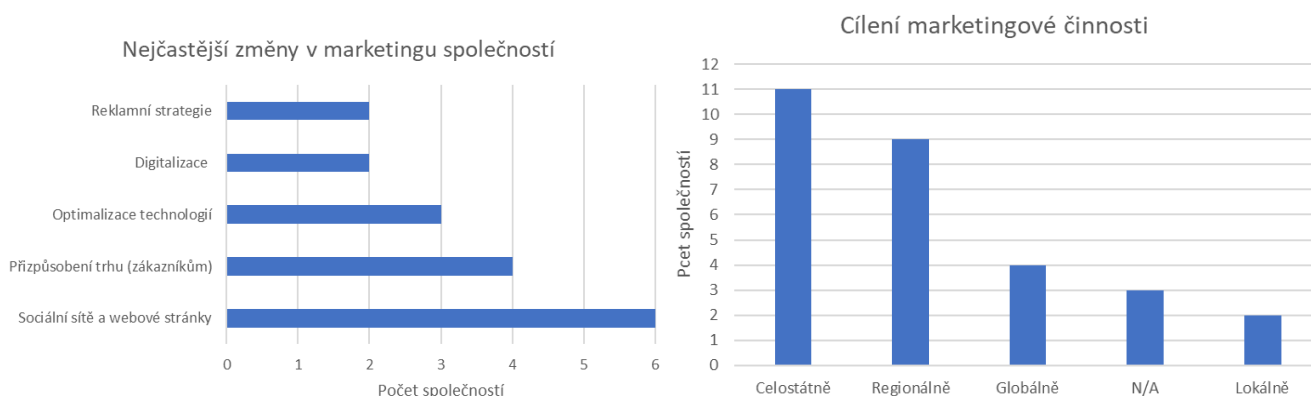
Dotazník byl strukturován na 7 nejdůležitějších otázek, 4 povinné a 3 nepovinné, podle kterých lze zhodnotit marketing daných společností. Jeho struktura byla navrhnutá tak, aby společnosti mohly na dané otázky odpovídat, jelikož marketing společností a zejména jejich investice do něj nejsou sdělovány veřejně. Vzor (Příloha 6).

6.1 Marketing (cílení/přístup)

Průzkum zjišťoval cílení marketingové činnosti a změnu přístupu k marketingu v posledních letech (nové technologie, strategie apod.). Pro otázku ohledně cílení marketingové činnosti byly na výběr čtyři možnosti cílení, a to globálně, celostátně, regionálně, lokálně. Otázka ohledně změny přístupu byla dobrovolná a odpovědělo na ni 27 společností, z nichž pouze 18 nějakým způsobem změnilo přístup k marketingu.

Cílení marketingové činnosti oslovených společností bylo nejčastěji v celostátním a regionálním měřítku, přičemž celostátně cílilo 11 společností a regionálně 9. V globálním měřítku potě cílily 4 společnosti, lokálně 2 společnosti a 3 společnosti neodpověděly. Velká část společností se tedy při cílení zaměřuje na celou Českou republiku (kraje, okresy, města) nebo na specifické regiony a necílí globálně (celosvětově) nebo na jednotlivé lokality (okolí působnosti společnosti).

Otázka ohledně změny přístupu k marketingu v posledních letech ukázala, že nejčastější změnou bylo využití nových technologií pro optimalizaci marketingové činnosti, zaměření se na vybranou cílovou skupinu a zvýšení aktivity na sociálních sítích a dalších informačních kanálech. Další změnou byl například průnik společností do jiných sektorů/oborů činnosti, změna webu, přizpůsobení se koncovým uživatelům, přesunutí veškerých marketingových aktivit společnosti do digitální podoby nebo změna reklamní strategie.



Obr. 11: Grafy znázorňující změny v marketingu a cílení marketingové činnosti. Zdroj (vlastní)

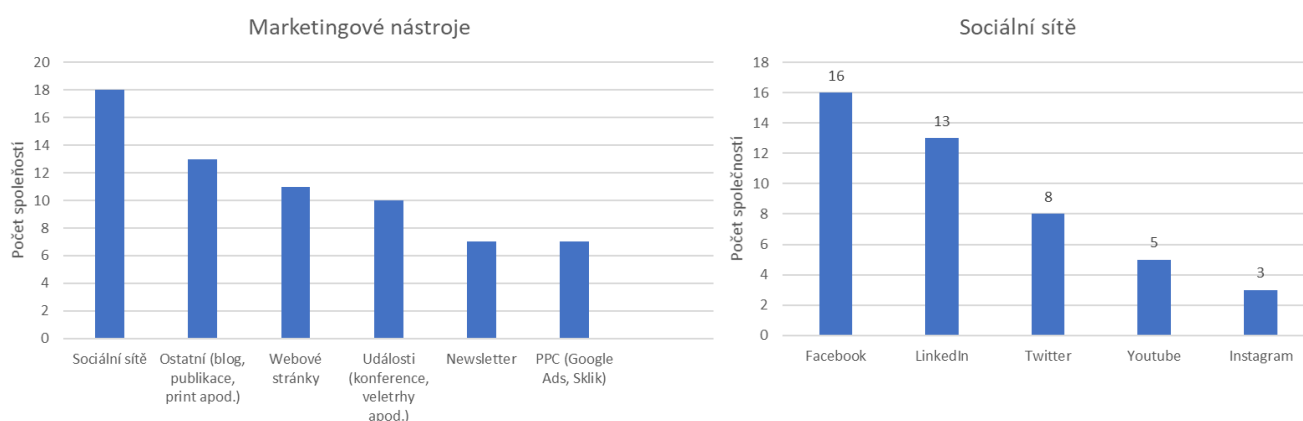
6.2 Marketingové nástroje

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké nástroje a kanály (marketingového mixu) oslovené společnosti využívají k marketingovým účelům. Dále bylo zjišťováno, jaká je jejich marketingová strategie při využití těchto nástrojů a kanálů.

Nejvyužívanějšími nástroji oslovených společností pro marketing byly sociální sítě, zejména Facebook, Twitter nebo LinkedIn či webové stránky a účast na akcích (konference, veletrhy, webináře apod.). Dalšími často využívanými marketingovými nástroji byly PPC nástroje (Google Ads, Sklik), newsletter, blogy, tiskové zprávy a publikace (odborné časopisy, zpravodaje), propagační videa nebo přímé oslovení zákazníka (direct marketing).

Z kanálů 4P marketingového mixu (Price, product, place, promotion) je nejvíce využívanou složkou promotion a product. Přičemž promotion se vztahuje k propagaci daného produktu směrem k zákazníkovi a product označuje samotný výrobek, nebo službu a jeho veškeré vlastnosti (obal, design apod.).

Marketingovou strategií oslovených společností bylo nejčastěji cílení na zákazníky pomocí sociálních sítí, cílení PPC/SEO reklamních kampaní, osobní setkání se zákazníky, obecná podpora budované značky nebo tvorba kampaní dle cílové skupiny a produktu. Velká část oslovených společností marketingovou strategií nemá nebo ji nesdělila.



Obr. 12: Grafy znázorňující využití marketingových nástrojů a sociálních sítí. Zdroj (vlastní)

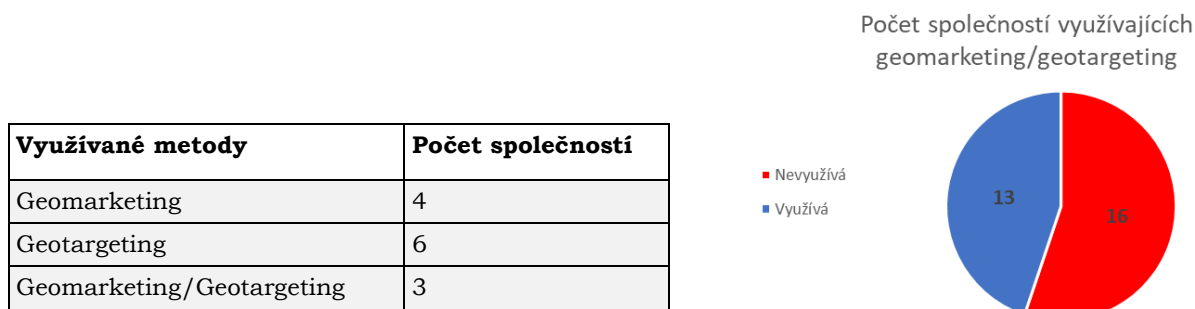
6.3 Geomarketing/geotargeting

Primární otázkou tohoto průzkumu bylo, zda oslovené společnosti využívají metody geomarketingu a geotargetingu, případně pokud dané metody využívaly, tak jakým způsobem. Ze zjištěných informací vyplynulo, že tyto metody využívá k marketingovým účelům 13 oslovených společností. Naopak společnosti, které tyto metody nevyužívaly, cílily často na státní správu (obce, města, kraje) za pomoci kontaktů apod. bez nutnosti geomarketingových/geotargetingových analýz.

Geotargeting byl využíván podstatně více, zvláště pro cílení na zákazníky v lokálních oblastech a regionech, kde daná společnost působí. Nejčastějším způsobem využití této metody pak bylo cílení pomocí sociálních sítí (tzn. Facebook, LinkedIn apod.). Dále byla metoda využívána pro identifikaci prostoru cílových subjektů, reklamy produktů a pro firemní profily GMB.

Geomarketing byl využíván jen několika společnostmi, kteří cílí na celou Českou republiku. Nejčastěji byl využíván pro cílení na konkrétní uživatelskou skupinu, problematiku nebo pro

analýzy a následný prodej dat B2B (Business to Business). Dále byla metoda využívána pro omezení reklamy na základě informace o poloze nebo pro cílení na sociálních sítích.

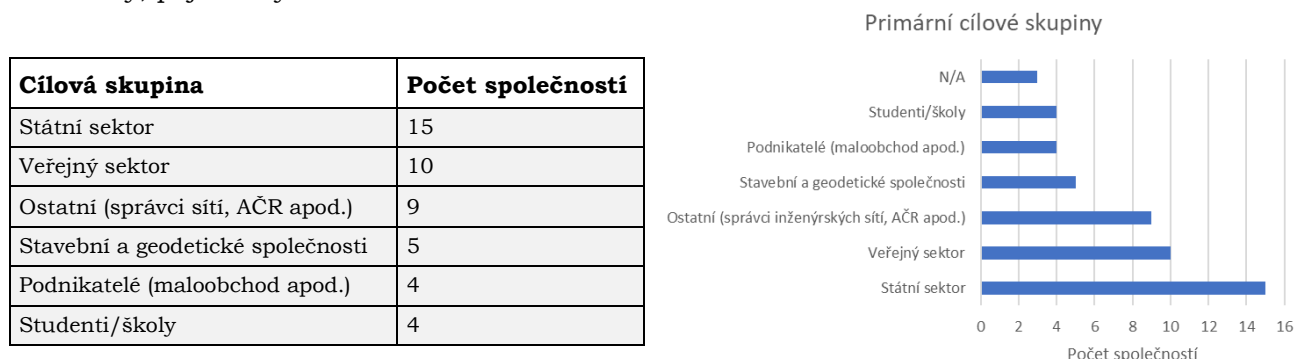


Obr. 13: Tabulka a graf znázorňující využití metod. Zdroj (vlastní)

6.4 Cílové skupiny

Cílem průzkumu primárních cílových skupin bylo zjistit na jaký typ zákazníků se společnosti zaměřují. Výsledky jednotlivých společností byly rozdílné, především kvůli jejich odlišné oblasti působení. Ze zjištěných informací byly vyvozeny výsledky, které popisují nejběžnější cílové skupiny.

Mezi primárními cílovými skupinami převládal státní sektor (obce, města, kraje), stavební společnosti, veřejný sektor, podnikatelé (zemědělství, bankovníctví, maloobchod), vlastníci nemovitostí, správci inženýrských sítí, geodetické firmy nebo studenti. Mezi další cílové skupiny lze zařadit například nadnárodní korporace, turisty, Armádu České republiky (AČR), firemní zákazníci, pojišťovny a obchodní řetězce.

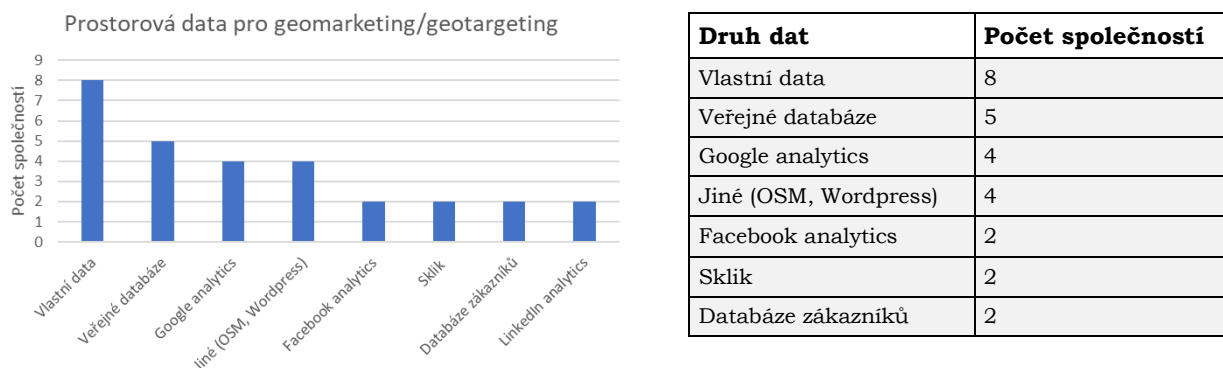


Obr. 14: Graf a tabulka znázorňující primární cílové skupiny. Zdroj (vlastní)

6.5 Prostorová data

Tento průzkum zjišťoval, jaká prostorová data společnosti využívají pro geomarketingové a geotargetingové analýzy. Odpovězení otázky záviselo na tom, zda daná společnost geomarketing nebo geotargeting využívá, proto byla dobrovolná. Odpovědělo ji celkem 11 respondentů.

Nejčastěji využívanými prostorovými daty, podle respondentů, byla jejich vlastní data, data z Google analytics, Sklik (Seznam), Facebook Ads, LinkedIn Ads, databází zákazníků a veřejných databází. Dalšími daty využívanými pro analýzy byla například data z OSM, Wordpress analytics, veřejných seznamů dotací, rejstříků firem a osob, Google maps, Seznam maps, LPIS nebo ArcČR.

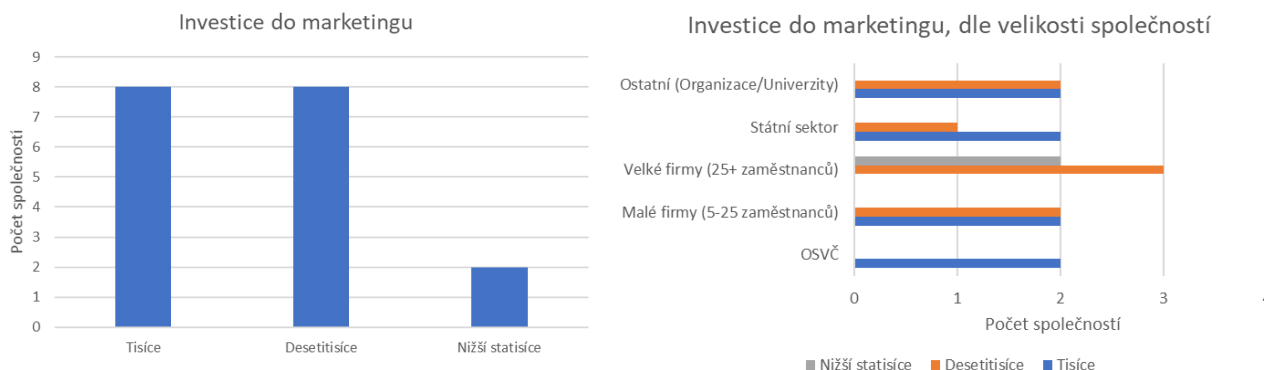


Obr. 15: Graf a tabulka znázorňující využívaná prostorová data. Zdroj (vlastní)

6.6 Investice

Průzkum investic zjišťoval, zda a jaký finanční obnos ročně společnosti investují do marketingového sektoru. Na výběr bylo pět možností investovaných finančních obnosů, a to tisíce Kč, desetitisíce Kč, nižší statisíce Kč, vyšší statisíce Kč a miliony Kč. Otázka byla dobrovolná a byla zodpovězena 18 respondenty.

Investice do marketingu se v prostředí kartografických, geoinformatických a geodetických společností pohybovala nejčastěji v řádu tisíců, až desetitisíců korun českých. Byly zde i výjimky, které investovaly nižší statisíce Kč. V řádu vyšších statisíců a milionů Kč neinvestovala do marketingu žádná oslovená společnost. Lze tedy dojít k závěru, že do marketingu většina geoinformatických, kartografických a geodetických společností neinvestuje velké finanční prostředky, spíše menší částky.



Obr. 16: Grafy znázorňující investice do marketingu. Zdroj (vlastní)

7 PŘÍPADOVÉ STUDIE (CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH FIREM NA TRHU)

7.1 Clever Maps a.s.

CleverMaps je česká společnost, založena v roce 2013, vyvíjející platformu Local Insights (CleverAnalytics) a poskytovatel vědecko-datových služeb propojených s lokačními analýzami. Poskytuje zejména informace na podporu strategických rozhodnutí o jakýchkoliv otázkách souvisejících s umístěním. Platforma umožňuje integrovat data z více zdrojů jakéhokoliv rozsahu, analyzovat je a vizualizovat výsledky (CleverMaps, 2020).

Země: Česká republika

Datum založení: 2013

Typ: Akciová společnost

Sektor: Geomarketing

Kategorie: Software

Web: <https://www.clevermaps.io/about-us>

MARKETING:

Marketing CleverMaps je postaven na dvou pilířích, přičemž prvním je content marketing (obsahový marketing), tzn. marketing zaměřený na tvorbu a distribuci kvalitního, hodnotného a relevantního obsahu s cílem přilákat a udržet přesně definované publikum. Druhým je poté account based marketing neboli obchodní marketingová strategie, která se zaměřuje na vybranou skupinu účtů, které představují výrazně vyšší příležitosti expanze nebo růstu. S account based marketingem jsou spojené především outboundové (emailové) kampaně.

NÁSTROJE SOFTWARE CLEVERANALYTICS dle (CleverMaps, 2020):

Viditelnost vrstev, měření vzdálenosti, porovnání datových vrstev, filtrování dat, vizualizace dat, Google street view a satelitní mapa, export a sdílení dat, přidání vlastních bodů a dat, nastavení parametrů a sub-parametrů (věk, ekonomická aktivita apod.), importování dat z data marketu, výběr území a podkladové mapy (Google maps)

OBCHODNÍ OPERACE dle (CleverMaps, 2020):

- **Polohové umístění** – analýza lokality za účelem nalezení vhodné lokace pro všechny kamenné podniky.
- **Optimalizace pobočkové sítě** – zlepšení návratnosti investic, zvýšení prodeje a kontrola nákladů pro obchody, výdejní místa nebo pobočky.
- **Obnova maloobchodu po COVID-19** – opětovné otevření a obnova pro kamenného a vícekanálového obchodování pomocí analýz prostorových dat.
- **Optimalizace doručovacích služeb** – optimalizace dodavatelského řetězce a snížení zpoždění dodávek.
- **Analýza spádové oblasti** – analýza oblasti, ze které lokalita přitahuje své nebo potenciální zákazníky.
- **Geomarketing** – cílení na specifické publikum ve specifické oblasti, ve správný čas.
- **Získávání zákazníků** – analýza cílových zákazníků pokrývajících pobočkovou síť a vyhledávání mezer v dané síti.

- **Segmentace zákazníků podle lokality** – rozdělení zákazníků podle jejich polohy ke zjištění chování cílových skupin (zda bydlí ve městech, rodinných domech, oblastech s vysokým nájmem).
- **Mapování dopravy** – zmapování okolí své, nebo konkurenční společnosti na základě dat mobility apod.
- **Sledování prodejního výkonu** – plánování aktivit na základě konkrétní lokality pomocí mapy, která nabízí přehled o potencionálních zákaznících.
- **Průzkum trhu** – analýza, jejímž úkolem je zjistit cílovou skupinu zákazníků a oblasti s největším tržním potenciálem.

7.1.1 Případová studie CleverMaps

Cíl: Cílem případové studie je demonstrovat metody geomarketingu/geotargetingu na příkladu vybrání vhodné lokace pro umístění společnosti, například geodetické firmy. Studie se zabývá výběrem lokace na základě vhodné cílové skupiny a následného umístění dané pobočky ve vybrané lokalitě. Případová studie je provedena s využitím lokalizačního softwaru CleverAnalytics.

Postup: Subjektem studie je geodetická společnost, která se zabývá především vyhotovováním geometrických plánů. Společnost plánuje založit pobočku v Olomouckém kraji, kde se vyskytují potencionální zákazníci, kteří by měli o dané služby zájem. Pomocí analýzy stávajících zákazníků tedy společnost vyhodnotila profil cílového zákazníka, podle něhož bude nalezeno ORP s nejvyšším počtem vhodných zákazníků. Následně bude určena ideální lokalita (obec ve vhodném ORP), na základě počtu cílových zákazníků a analýzy postavených bytů a domů v minulých letech, a v ní bude pomocí indexu expozice vybráno vhodné místo pro umístění pobočky.

Cílový zákazník:

Pohlaví: muž/žena

Věk: 15-64 let

Dosažené vzdělání: střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské

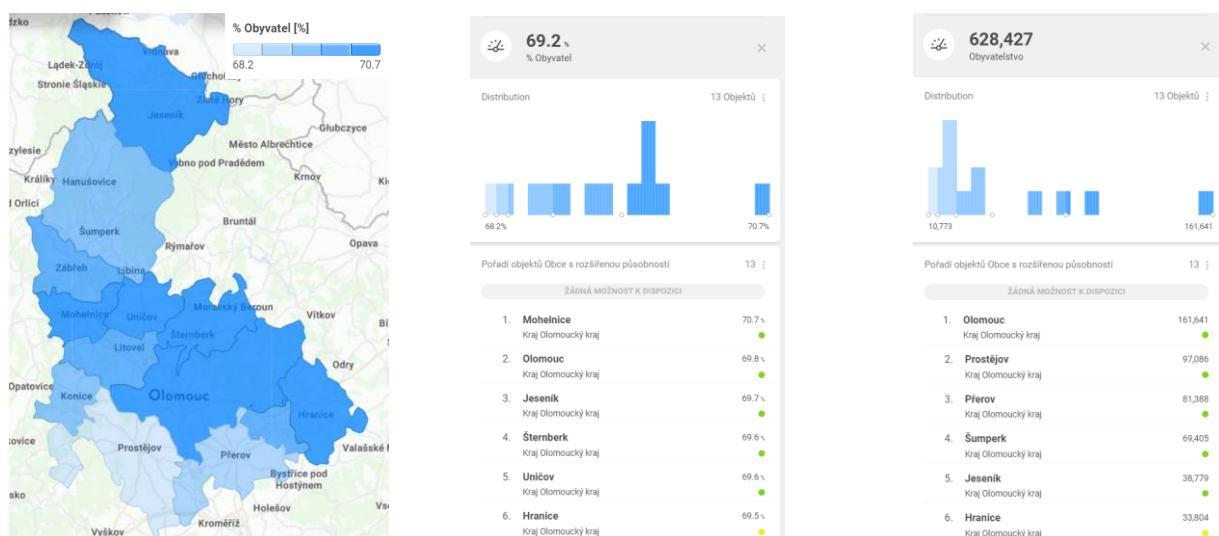
Ekonomická aktivita: aktivní

Typ ekonomické aktivity: hledající první zaměstnání, zaměstnavatelé/samostatně činní/zaměstnanci.

Data (aktuální k 10. 3. 2022): SLBD, RÚIAN, OSM, CleverMaps databáze

Metody vizualizace: Data byla vizualizována pomocí pseudokartogramu, relativním vyjádřením obyvatelstva dle věku a pohlaví pro jednotlivé územní celky a změnou intenzity barvy výplně plošných znaků na základě absolutních počtů obyvatel. Index expozice pak využívá kromě metody pseudokartogramu metodu teček nebo metodu barevných vrstev, které zobrazují dostupnost, či hustotu vybrané infrastruktury (úřady, bankomaty, obchody) na jednotlivých místech.

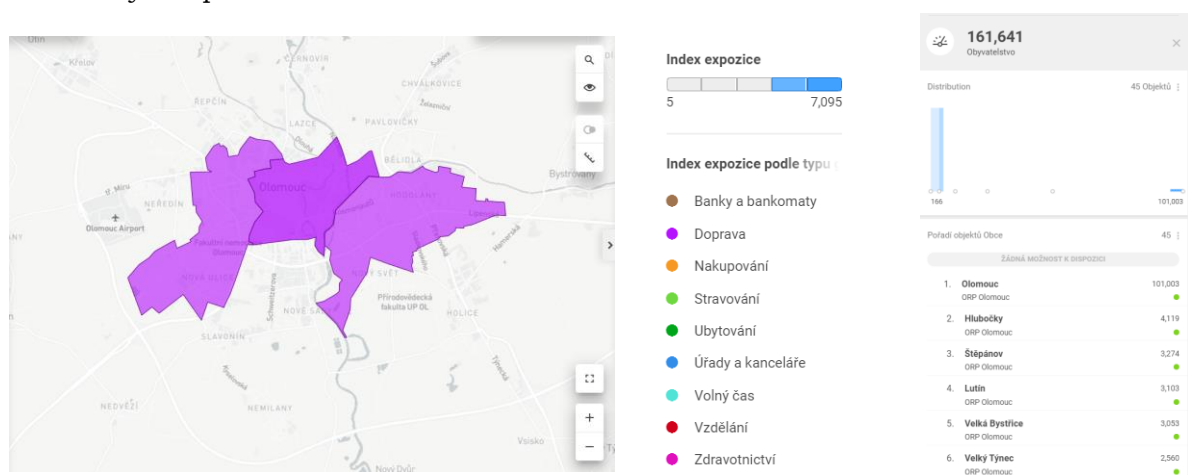
Řešení: Pomocí aktuálních geografických dat a softwaru CleverAnalytics byla vyhledána ORP (Obec s rozšířenou působností), která splňuje požadavky subjektu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků.



Obr. 17: a) pseudokartogram; b) výsledky v relativních hodnotách; c) výsledky v absolutních hodnotách.
Zdroj: software CleverAnalytics

Vhodné ORP bylo vyhledáno pomocí prostorové analýzy demografických dat. Z prostorové analýzy vizualizované metodou pseudokartogramu (Obr.17a) a jejich výsledků v relativních (Obr.17b) a absolutních (Obr.17c) hodnotách bylo možné identifikovat ORP, ve kterém se nachází největší množství cílových zákazníků.

Výsledky provedené analýzy ukázaly, že největší procento cílových zákazníků ze všech obyvatel, měla ORP Mohelnice, Olomouc, Šternberk, Uničov a Hranice, ovšem absolutní počet cílových zákazníků byl nejvyšší v ORP Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk, Jeseník, Hranice. Z výsledků bylo tak možné usoudit, že i když měla ORP Mohelnice největší procento cílových zákazníků, tak ORP Olomouc měla nejvyšší absolutní počet cílových zákazníků, konkrétně 161 641, oproti 18 671 v ORP Mohelnice, díky čemuž byla nejvhodnější lokalitou pro založení pobočky. Dále byla provedena analýza pro nalezení vhodné obce v ORP Olomouc, zahrnující analýzu nově postavených bytů a domů v roce 2020-2021, z jejichž výsledků bylo možné vyhodnotit, že nejvyšší absolutní počet cílových zákazníků (Obr.18c) a nejvíce nově postavených domů a bytů v posledních letech se nachází v obci Olomouc.



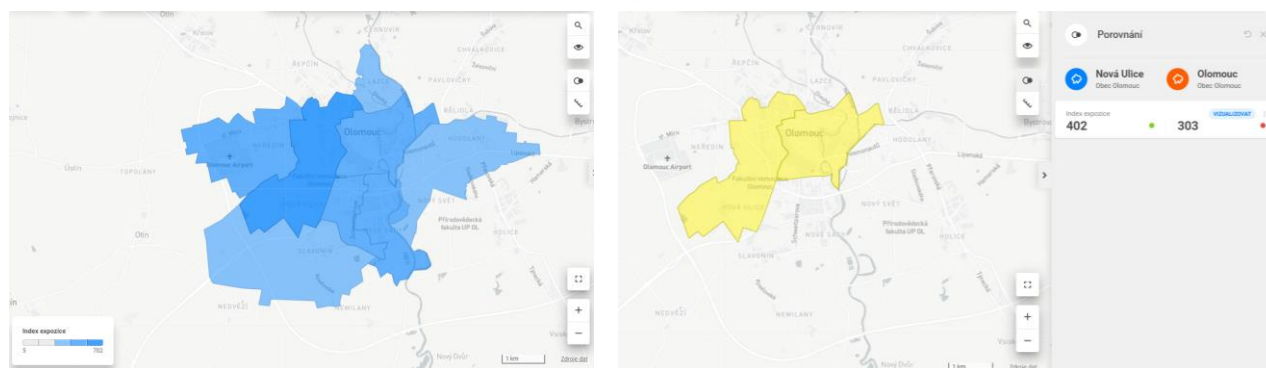
Obr. 18: a) index expozice b) typy indexu expozice c) výsledky analýzy v absolutních hodnotách.
Zdroj: software CleverAnalytics

Následně bylo určeno vhodné místo v dané obci podle indexu expozice (Obr.18a), podle vybraných typů (Obr.18b) – dopravní dostupnosti (zvýšena váha) stravování, úřadů a kanceláří, určujících, jaká infrastruktura by měla být v okolí. Pro vizualizaci indexu expozice byla kromě pseudokartogramu, využita metoda teček (Obr.19a) a metoda barevných vrstev (Obr.19b). Z výsledků prostorové analýzy a indexu expozice, bylo možné jako nejvhodnější části obce určit Novou ulici, Hodolany a Olomouc-město, ve kterých se nacházelo nejvíce potencionálních zákazníků a byl zde nejvyšší index expozice.



Obr. 19: a) metoda teček; b) metod barevných vrstev. Zdroj: software CleverAnalytics

Indexy expozice nejvhodnějších částí obce byly následně porovnány (Obr.20a) a výsledkem byla zvolena část obce s nejvyšším indexem expozice. Nejvhodnější částí obce pro založení pobočky, po porovnání, byla Nová Ulice (Obr.20b).



Obr. 20: a) nejvhodnější části obce, dle indexu expozice b) porovnání indexů expozice.

Zdroj: software CleverAnalytics

7.2 Google Maps

Google Maps je webová mapová aplikace a technologie poskytovaná společností Google, která pohání mnoho mapových služeb, včetně webu Google Maps, Google Ride Finder (vyhledávač trasy), Google Transit (vyhledávač veřejné dopravy) a map vložených na webové stránky třetích stran prostřednictvím Google Maps API (Needle, 2020).

Země: USA, California

Datum založení: 2005

Typ: Dceřiná společnost

Sektor: Informace a média

Kategorie: internet

Web: <https://www.google.com/maps/about/explore>

MARKETING dle (Needle, 2020):

Marketing Google Maps je výhodný pro velké i malé společnosti, zejména díky balíčku Google Maps Local 3 – Pack. Tento balíček představuje první tři společnosti zobrazené ve výsledcích vyhledávání, které Google považuje za nejrelevantnější na základě aktuální polohy uživatele nebo lokality, kde vyhledává. Tímto způsobem lze efektivně zvýšit viditelnost a pravděpodobnost, že spotřebitelé navštíví danou společnost a provedou nákup (Needle, 2020).

Další nedílnou součástí marketingu Google Maps je nástroj Google My Bussines. Google My Bussines je bezplatný nástroj pro vlastníky společnosti ke správě a optimalizaci firemních profilů na Google Maps. Profil obvykle obsahuje název, adresu, webovou stránku a provozní dobu společnosti. Pomocí využití nástroje Google My Bussines a sestavení profilu lze lépe optimalizovat přítomnost společnosti, a to zejména poskytováním pouze relevantních a aktuálních informací. Dále lze profil využít k interakci se zákazníky, když zanechají recenzi, a sledovat statistiky reklam v Google Maps, především k zhodnocování, jak zákazníci integrují s profilem společnosti (Needle, 2020).

I přestože je marketing na Google Maps bezplatný, lze využít reklamy v lokálním (místním) vyhledávání, které mají za úkol zvýšit viditelnost společnosti ve výsledcích vyhledávání na Google Maps. K tomu je využíváno geografické cílení, takže se zobrazí pouze při relevantních vyhledáváních spojených s danou lokalitou. Tyto reklamy se zobrazují při vyhledávání na počítačích a mobilních zařízeních (Needle, 2020).

MAPOVÉ NÁSTROJE dle (Google, 2022):

Autocomplete, Directions, Distance Matrix, Dynamic Maps, Geocoding, Geolocation, Place Details, Dynamic Street view, Routes, Place Search, Place Photos, Current Place, Time Zone, Static maps, Elevation

OBCHODNÍ OPERACE dle (vizologi, 2022):

- **Rozšíření produktů, pro generování dat** – možnost analyzovat a shromažďovat velké množství dat v široké škále nastavení. Tyto údaje lze využít ke zlepšení návrhů, operací, údržby a jako základ pro nové obchodní modely a služby.
- **Reklama** – zasílání propagačních marketingových zpráv od jiných podniků zákazníkům. Mnoho společností prodává buď produkty nebo služby, nebo kombinaci obojího. Inzerenti jsou často zdrojem všech příjmů pro online podniky a mediální organizace.
- **Srovnávací služby** – hodnocení výkonu a získávání přehledů prostřednictvím analýzy dat. Tato analýza je využívána k provádění interního průzkumu společnosti nebo k porovnávání s jinými společnostmi za účelem zlepšení obchodních procesů a výkonu.
- **Údaje o zákaznících** – primárně uživatelům nabízí bezplatné služby, ukládá jejich osobní údaje a funguje jako platforma pro vzájemnou interakci uživatelů. Další hodnotou je zpracování a shromažďování spotřebitelských údajů, především k internímu využití nebo pro společnosti třetí strany.
- **Kombinace dat v rámci odvětví** – kombinací velkých data setů se standardy IT, které umožňují lepší integraci dat, jsou umožňovány nové koordinace informací napříč podniky nebo sektory.
- **Data, jako služba (DaaS)** – možnost dodání produktu uživateli na vyžádání, nezávisle na geografické nebo organizační izolaci poskytovatele od zákazníka.
- **Údaje o obchodování** – kombinací různých datových souborů je umožněno podnikům vyvinout řadu nových nabídek pro doplňkové společnosti.

- **Uživatelský design** – potřebné nástroje k vytvoření nebo uvedení produktu na trh, jako je software pro návrh produktu, výrobní služby nebo internetový obchod.
- **Další obchodní operace** – Firemní inovace, Crowdsourcing, Freemium, Online to offline (O2O), Skunkworks project (Google X Labs), Předplatné, Pay as you go (PAYG), Inovace produktu, White label, Tags (správa značek)

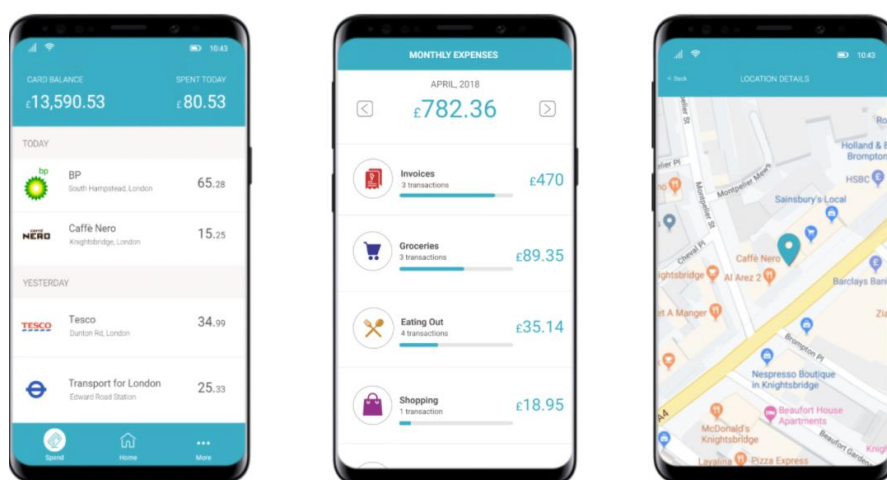
7.2.1 Ukázková studie Google Maps

Příkladem případové studie společnosti Google Maps je spolupráce mezi společnostmi Visa (Visa International Service Association) a Snowdrop Solutions (Lokalizační software) z roku 2020, kdy došlo k spuštění nové bankovní funkce, která obohatila data o transakce a poskytla k nim kontext o poloze pomocí platformy Google Maps. Tento krok umožnil klientům společnosti Visa nabízet zákazníkům vylepšené digitální služby v oblasti debetní a kreditní karty (Snowdrop Solutions, 2020).

Tato služba integrovaná do bankovních aplikací nabízí:

- Přeměnu informací o transakcích na jednoduše identifikovatelná jména obchodníků ve výpisech s upozorněním v reálném čase a jejich umístění na platformě Google Maps.
- Poskytnutí obchodního loga a kategorie pro velké značky, zahrnující obchodníky online i v kamenných obchodech.
- Umožnění uživatelům analyzovat výdajové návyky a rozpoznat transakce.

Systém funguje na základě využití MRS (Merchant Reconciliation System), pomocí kterého dochází ke skenování zpráv o zpracování plateb, které se obvykle nacházejí ve výpisu z účtu. V dalším kroku jsou data vyčištěna a je nalezeno odpovídající logo obchodníka, který je následně lokalizován na standardní platformě Google Maps a Places API. Tímto jsou odstraněny zejména obavy spotřebitelů z nejasných transakcí a je posílena jejich loajalita vůči bance (Snowdrop Solutions, 2020).



Obr 21: Ukázka systému nové bankovní funkce. Zdroj: www.snowdropsolutions.co.uk

8 VÝSLEDKY

V zadání bakalářské práce bylo určeno několik cílů, jež byly postupně splňovány. Teoretická část práce se zabývá metodami geomarketingu, geotargetingu a geofencingu. Dále popisuje všechna data, která se využívají ke geomarketingovým analýzám. Výsledky teoretické části jsou popsány ve čtyřech kapitolách.

První kapitola se zabývá geomarketingem, přesněji definováním metody, potencionálními zákazníky, využívanými analýzami, softwarovými řešeními a geomarketingovým mixem. Začátek kapitoly obecně definuje metodu geomarketingu. Následně je ve čtyřech krocích popsán postup, kterým dochází k identifikaci nových, tzv. „potencionálních“ zákazníků. Jako další jsou popsány a vysvětleny nejvyužívanější geomarketingové analýzy současné doby, jako například analýza umístění, zákazníků, konkurence apod. Dále je popsán vznik geomarketingové mixu, včetně příkladů k jednotlivým složkám mixu. Poslední část kapitoly se zabývá popisem vybraných softwarových řešení a jejich nabídkou. Popsány jsou softwary CleverAnalytics, ArcGIS Business Analyst a RegioGraph.

Druhá kapitola se zabývá geotargetingem, přesněji definicí metody, metodami cílení na zákazníky, metodami lokalizace a nástroji geotargetingu. Začátek kapitoly obecně definuje kapitulu geotargetingu. Dále jsou popsány a vysvětleny hlavní analýzy využívané k cílení na specifické publikum, tzn. dle počasí, polohy, publika. Jako další jsou popsány metody lokalizace, které obsahují souhrn nejpoužívatelnějších technologií (GPS, IP, Wi-Fi), využívaných v geotargetingu, pro cílení na specifické publikum. Poslední část kapitoly pak detailně popisuje využívané nástroje pro lokální cílení, jako jsou PPC systémy, tzn. Google Ads, Sklik, Facebook Ads, Instagram Ads a SEO. Tato kapitola obsahuje jak popis funkčnosti jednotlivých systémů, tak jejich možnosti cílení.

Třetí kapitola se zabývá geofencingem, přesněji definicí metody a virtuální ohradou (geofencí). Kapitola obecně definuje metodu geofencingu a poté se zabývá funkčností metody a samotné geofence, která je její hlavní součástí. Mimo to se také zabývá technologiemi, které daná metoda využívá pro cílení na specifické publikum.

Čtvrtá kapitola je samostatná a zabývá se prostorovými daty využívanými při geomarketingových analýzách, přesněji jsou zde definována prostorová data, popsány všechny druhy dat využívaných pro geomarketingové analýzy, jakožto i jejich vizualizace. Začátek kapitoly obecně definuje prostorová data. Dále jsou vyjmenovány všechny využívané druhy dat, včetně všech databází a registrů využívaných k geomarketingovým analýzám. Na závěr byly popsány nejčastější způsoby vizualizace prostorových dat.

Praktická část se zaměřuje na zhodnocení marketingu vybraných geoinformatických, kartografických a geodetických společností a dotazníkové šetření, zabývající se implementací prostorových dat a metod geomarketingu/geotargetingu v geoinformatických, kartografických a geodetických společnostech. Následně byla vyhotovena případová studie a studie ilustrující praktické nasazení geomarketingu a geotargetingu v praxi, na příkladu zahraniční a české společnosti. Poslední praktickou částí bylo vyhotovení databáze vybraných společností. Praktická část je rozdělena do tří kapitol.

První kapitola se zabývá zhodnocením marketingu vybraných 63 geoinformatických, kartografických a geodetických společností. Tato kapitola hodnotí využití, aktivitu a účel jednotlivých možností prezentace společností. Hodnocena byla off-line prezentace a online prezentace všech vybraných společností, tzn. sociální sítě, web, blog/publikace, účast na akcích.

Druhá kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením, které bylo provedeno za účelem zjištění implementace prostorových dat a metod geomarketingu a geotargetingu v marketingu geoinformatických, kartografických a geodetických společností. Kapitola zhodnocuje výsledky šetření provedeného na vzorku 63 společností. Popisuje marketing, využití metod

geomarketingu a geotargetingu a prostorových dat, investice do marketingu a primární skupiny uživatelů.

Třetí kapitola se zaměřuje na vypracování studie společnosti Google Maps a CleverMaps, jakožto i případové studie a ukázky ilustrující praktické nasazení geomarketingu a geotargetingu danými společnostmi v praxi. U každé společnosti byl popsán jejich marketing, nástroje a obchodní operace. Následně byla vytvořena případová studie společnosti CleverMaps pomocí softwaru CleverAnalytics, a ukázková studie Google Maps ilustrující metody geomarketingu a geotargetingu v praxi.

8.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění využití prostorových dat a metod geomarketingu a geotargetingu v marketingu geoinformatických a kartografických společností. Pro účely šetření bylo osloveno 63 geoinformatických, kartografických a geodetických společností. Společnosti byly kontaktovány pomocí emailových adres nalezených na webových stránkách. Odpověď byla obdržena od 29 respondentů, z jejichž odpovědí byly zhodnoceny výsledky. Dotazník byl strukturován na sedm otázek, které měly za úkol zhodnotit jak využívání daných metod a prostorových dat, tak marketing v sektoru geoinformatických a kartografických společností. Jednotlivé otázky se týkaly cílení a přístupu k marketingu, nástrojů, geomarketingu/geotargetingu, prostorových dat a investic.

Výsledky šetření ukázaly, že společnosti marketingově cílí často na celou republiku a její jednotlivé regiony, než na jednotlivé lokality nebo globální trh. Většina společností nevyužívá nadále inzerce v novinách, ale převádí svou marketingovou činnost do digitální podoby, čímž mohou cílit na specifičtější publikum. Co se týče nástrojů, tak společnosti využívají především nástroje sociálních sítí či PCC systémy a jimi pak nejčastěji cílí na potenciální zákazníky. Z marketingu byly dále zjišťovány investice, které ukázaly, že do marketingu v tomto sektoru nejsou investovány vysoké částky. Šetření ukázalo, že nejčastěji společnosti investují tisíce, desetitisíce, statisíce Kč ročně. Další otázky byly specificky zaměřené na geomarketing a geotargeting. Šetření ukázalo, že jsou tyto metody v tomto sektoru známy a využívány. Z 29 společností 13 odpovědělo, že tyto metody využívá, nejčastěji pak na cílení na sociálních sítích nebo B2B prodeje dat, či cílení na potenciální zákazníky. Dále bylo dotazováno na cílové skupiny. Nejvíce bylo cíleno na státní sektor, podniky, stavební společnosti, ovšem výsledky byly rozdílné a některé společnosti cílily i na veřejný sektor, většinou to byly společnosti, co nabízejí nějaký produkt pro dané uživatele, jako například atlasy, mapy apod. Posledním zjišťovaným údajem v oblasti geomarketingu a geotargetingu byla využívání prostorová data, kdy se ukázalo, že velká část společností využívá vlastní data, nebo data z nástrojů sociálních sítí.

Z výsledků lze vyhodnotit, že metody geomarketingu a geotargetingu nejsou v tomto sektoru příliš využívané. Hlavním důvodem je to, že metody slouží pro cílení na veřejnost, přičemž společnosti v tomto sektoru cílí, až na výjimky, na státní sektor či podniky apod. Společnosti tak nemají potřebu využívat metody geomarketingu ani geotargetingu, které proto často využívají jen na cílení pomocí sociálních sítí nebo vlastní analýzy a prodej dat. Výjimkou jsou ovšem často kartografické, či geodetické společnosti nabízející určitý produkt a tím i možnost využití těchto metod pro cílení na veřejnost. Co se týče celkového marketingu, zde se ukázalo, že společnosti neinvestují tolik financí, ale dochází ke zlepšování webů, zakládání sociálních sítí a celkové technické optimalizaci marketingu. Většina společností také nevztahuje svoji působnost k jednomu místu a snaha cílit na specifické zákazníky stoupá. Lze tedy říct, že geomarketing a geotargeting v současnosti není v tomto sektoru důležitý, je to spíše nástroj pro oslovení zákazníků a analýzu dat. Celkový marketing společností je poté především nástrojem pro oslovování specifických společností nežli samotných zákazníků.

8.2 Výsledky použití metod geomarketingu/geotargetingu v praxi

Použití metod geomarketingu/geotargetingu v praxi bylo ilustrováno případovou a ukázkovou studií, jakožto i studií samotných společností a jejich nástrojů, marketingu a operací. Studie společnosti popisuje marketing, operace a nástroje dvou zvolených subjektů, jímž jsou Google Maps a CleverMaps. Dále je provedena případová studie pomocí softwaru společnosti CleverMaps, která je doplněna o ukázkou studie Google Maps.

Studie společností popisují samotné společnosti CleverMaps a Google Maps, jako také jejich marketing, nástroje a obchodní operace. Jsou zde popsány hlavní prvky marketingu obou společností. Dále jsou vyjmenovány jednotlivé nástroje softwarů, ať už funkce Google maps tak CleverAnalytics, které mohou být využity k marketingové činnosti. Jako poslední jsou zde zmíněny nejdůležitější obchodní operace společnosti, které využívají prostorová data.

Dále byla, pomocí softwaru CleverAnalytics vyhotovena případová studie. Tato studie ilustruje praktické nasazení geomarketingu a geotargetingu na příkladu geodetické společnosti, která plánuje založit pobočku v Olomouckém kraji. Pomocí prostorových dat, poskytnutých firmou CleverMaps, a operací, jako jsou analýza polohového umístění, analýza potencionálních zákazníků a postavených domů, je určeno ORP a následně obec v Olomouckém kraji s největším počtem nově postavených domů a bytů a největším počtem vhodných zákazníků, specifikovaných podle určených kritérií. Poté je pomocí indexu expozice na základě určených podmínek vyhledáno ideální místo v dané obci a určena vhodná část obce pro založení pobočky dané společnosti. Z výsledku studie vyplývá že nejvhodnější částí obce je Nová ulice v obci Olomouc.

Ukázková studie společnosti Google Maps ilustruje spolupráci mezi společností Visa a Snowdrop Solutions, která je partnerem Google Maps. Společnost Visa pomocí lokalizační platformy společnosti Snowdrop Solutions, spustila novou bankovní funkci, která obohatila data transakcí o polohu na platformě Google Maps. Každá transakce tak byla přiřazena ke konkrétnímu místu a obchodníkovi na mapě, především pro lepší identifikaci a odstranění obav zákazníků z nejasných transakcí.

Záměrem vyhotovení studií bylo ilustrovat využití metod geomarketingu, geotargetingu tak prostorových dat. Studie společností poukazují na marketing, operace, nástroje vybrané české a zahraniční společnosti. Případová studie pomocí geomarketingového softwaru ilustruje nejběžnější geomarketingové a geotargetingové analýzy s využitím aktuálních dat. Studie je ilustrována na příkladu geodetické společnosti, aby byly metody ilustrovány na reálném příkladu, který souvisí s geoinformatikou. Ukázková studie poté popisuje využití geomarketingu a prostorových dat na příkladu zahraniční společnosti, kdy je pro zobrazení dat využita platforma Google Maps.

9 DISKUZE

Tato práce se zaměřuje na metody geomarketingu, geotargetingu a geofencingu a jejich hlavní principy, metody, operace, analýzy, softwary, technologie a využívaná prostorová data. Doplnit práci by tak mohly další geomarketingové analýzy a jejich přesná funkčnost nebo vysvětlení technologií, či daných softwarů, které zde nejsou popsány do detailů, jako také detailní funkčnost geotargetingových nástrojů a geofencingu.

Práce poté vybírá geoinformatické společnosti pro hodnocení marketingové prezentace a dotazníkové šetření. Po výběru geoinformatických společností byly do bakalářské práce přidány i kartografické a geodetické společnosti, které s geoinformatikou souvisí, především pro zvýšení počtu respondentů. Společnosti byly vybírány tak, aby se zde vyskytovaly malé společnosti, velké společnosti, jako také státní instituce. Konečný výběr tvořilo 63 geoinformatických, kartografických a geodetických společností, u kterých byl následně hodnocen způsob prezentace, kdy byly určeny způsoby off-line a online prezentace, které byly následně u každé společnosti hodnoceny. Zde byl problém především s informacemi o off-line prezentaci společností, které byly ve většině případů dohledávány pomocí internetu, naopak online způsoby prezentace byly u většiny společností snadno dohledatelné, jelikož byly uvedeny na webových stránkách.

Hlavní část práce se poté zabývala dotazníkovým šetřením, kdy byl 63 vybraným geoinformatickým, kartografickým a geodetickým společnostem odeslán dotazník s otázkami ohledně geomarketingu, geotargetingu a samotného marketingu. Dotazník obsahoval 7 otázek, z toho 4 povinné a 3 nepovinné a byl odeslán marketérům a geoinformatikům, popřípadě ředitelům daných společností. Šetření trvalo zhruba 4 měsíce, kdy byl dotazník zaslán 3x do společností, od kterých nebyla obdržena odpověď, poprvé v listopadu, následně v lednu a únoru. Dotazníkové šetření bylo uzavřeno k 10. 3. 2022, s konečným počtem 29 odpovědí. Dotazník by mohl být rozšířen o více otázek týkající se například využívaných analýz apod., a také mohl být kontaktován větší počet společností, i přestože musela být část společností kontaktována s pomocí vedoucího práce. Lze ale říct, že 29 odpovědí bylo dostačujícím vzorkem pro zhodnocení využití geomarketingu a geotargetingu.

Poslední část práce se poté zabývá ilustrací metod v praxi, kdy byly vyhotoveny studie společností Google Maps a CleverMaps, u kterých byl popsán marketing, nástroje a operace. Dále byla pomocí lokalizačního softwaru CleverAnalytics vyhotovena případová studie, která ilustruje využití několika geomarketingových analýz na příkladu geodetické společnosti, která chce umístit kamennou pobočku v Olomouckém kraji. Tato studie byla vyhotovena především s pomocí společnosti CleverMaps, jež poskytla software i nejnovější data k 10. 3. 2022. Studie byla konzultována s Ing. Petrem Sukem, Ph.D. ze společnosti CleverMaps, aby co nejlépe ilustrovala využití geomarketingových a geotargetingových analýz. Ukázková studie Google Maps poté popisuje využití metody geomarketingu společností Google Maps, jako také zahraniční společnosti, která se nezabývá primárně geomarketingem. Všechny vyhotovené studie ilustrují využití geomarketingu a geotargetingu jak u nástrojů a analýz, tak u samotné případové a ukázkové studie. Zde by mohl být místo společnosti Google Maps například jiný geomarketingový software, jako třeba software od společnosti Gfk a jeho porovnání se softwarem CleverMaps, na druhou stranu, práce nabízí pohled na společnost, která se primárně zabývá geomarketingem a na společnost, která se nezabývá geomarketingem.

V návaznosti na tuto práci by bylo vhodné zaměřit výzkum využití metod na maloobchodní nebo bankovní sektor, který metody ilustruje nejlépe a ve kterých se také nejvíce využívají. Dále by bylo možné, jak je již zmíněno v druhém odstavci, zaměřit se na funkčnost jednotlivých metod a nástrojů, analýz a softwarů. Co se týče analýz, je velké množství nezmiňovaných analýz, které by mohly být dále rozepsané. Jako další by bylo možné zařadit do práce více případových studií, které by mohly porovnat jednotlivé softwary a jejich funkčnost.

10 ZÁVĚR

Tato práce se zabývá analýzou a zhodnocením možností využití metod geomarketingu a geotargetingu, jako také jejich prostorových dat a operací pro marketingové účely, konkrétně na příkladu geoinformatických, kartografických a geodetických společností.

Metody geomarketingu a geotargetingu jsou marketingové nástroje využívané pro analýzu prostorových dat, na jejímž základě a na základě polohy poté umožňují například určit cílovou skupinu zákazníků, umístění kamenné prodejny nebo optimalizovat dopravní trasy. V této práci jsou popsány nejdůležitější prvky těchto metod, neboli technologie, softwary, nástroje a principy, které se v současnosti využívají. Obsahem jsou i praktické příklady využití jednotlivých metod a analýz, a také popis metody geofencingu a souhrn prostorových dat pro geomarketingové analýzy.

Dále se práce zabývá výběrem geoinformatických, kartografických a geodetických společností, u kterých je následně hodnocena marketingová prezentace a poté provedeno dotazníkové šetření, jehož účelem byl výzkum využití geomarketingu a geotargetingu, jako také samotného marketingu společností. Další část práce poté ilustruje nasazení zmiňovaných metod v praxi na příkladu společností Google Maps a CleverMaps. Je zde zahrnuta studie společností, jakožto i případová a ukázková studie, demonstrující využití geomarketingových a geotargetingových analýz.

Tato bakalářská práce tak popisuje nejdůležitější prvky zmíněných metod, jako také zkoumá využití těchto metod na příkladu geoinformatických, kartografických a geodetických společností a ilustruje jejich praktické nasazení. Výsledky práce lze využít jako podklad pro výzkum marketingu či využití geomarketingu geoinformatickými společnostmi, jakožto i jako zdroj informací ohledně geomarketingu, geotargetingu, geofencingu a využívaných prostorových dat.

Na závěr lze říci, že metody mají v marketingu obrovský potenciál a stále se vyvíjejí, jako se také vyvíjejí další geomarketingové a geotargetingové analýzy. Stále větší počet společností využívá tyto metody, především kvůli analýzám, nástrojům a softwarům, které pracují s prostorovými daty, a tak umožňují mnohem vyšší návratnost investic než marketingové metody. Lze také konstatovat, že tyto metody nahrazují a v některých odvětvích i marketing předchýlí a nahradily, příkladem je analýza umístění nebo geotargetingové nástroje.

POUŽITÁ LITERATURA A INFORMAČNÍ ZDROJE

6CLICKZ (2017). Google Ads tipy #2 / Správne klúčové slová pre vaše kampane [online]. cit. 2022-02-11.

Dostupné z WWW: <https://www.6clickz.com/tipy-pro-google-ads-klicova-slova-pro-vase-kampane/>

ALTAXO (2019). Historie marketingu [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW:

<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>.

AUDIENCEx (2021). Using geotargeting, geofencing in advertising: the basics? [online]. cit. 2022-02-11.

Dostupné z WWW: <https://audiencex.com/insights/using-geotargeting-geofencing-in-advertising-the-basics/>

AVO – Akademie Vzdělávání Online (2018). Jaké jsou výhody SEO oproti PPC? [online]. cit. 2022-02-11.

Dostupné z WWW: <https://a-v-o.cz/zvyšování-navstevnosti/seo/jake-jsou-vyhody-seo-oproti-ppc/>

BENNETT, R. L. a JOHN, C. (2013). The Language of Spatial Analysis [online]. New York Street 380, Redlands, California 92373-8100, USA: Esri Press 2013. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://www.esri.com/content/dam/esrisites/sitecore-archive/Files/Pdfs/library/books/the-language-of-spatial-analysis.pdf>

BOOMERANGIDEAS (2021). Analysis of the Target Group [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://www.boomerangideas.com/post/analysis-of-the-target-group>

BROWN, T. (2019). Location-Based SEO: How to Rank for a Targeted Area [Beginner's guide] [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://www.babelquest.co.uk/blog/location-based-seo>

CALIPER (2022). Maptitude Mapping Software [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

https://www.caliper.com/maptitude/gis_software/default.htm

CLEVERMAPS (2020). About CleverMaps [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://www.clevermaps.io/about-us>

CLIQUET, G. a BARAY, J. (2020). Location Based Marketing: Geomarketing and Geolocation [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

https://media.wiley.com/product_data/excerpt/01/17862058/1786305801-5.pdf

CROXTON, J. (2021). What Is Geofencing And How Does It Work? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://propellant.media/what-is-geofencing/>

ČICHOVSKÝ, L. (2012). Geomarketing zvyšuje efektivitu reklamy a informačních kampaní [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10744/

ČSÚ – Český statistický úřad (2021). Formulář pro domácnost [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

https://www.czso.cz/documents/142154812/156329594/lst_1_domacnost_vzor.pdf

ČSÚ – Český statistický úřad (2022). Veřejná databáze [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>

DUPAČ, V. (2015). *Bakalářská práce: Geomarketing* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, katedra Exaktních metod. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW:

[file:///C:/Users/ladah/Downloads/zaverena_prace%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ladah/Downloads/zaverena_prace%20(4).pdf)

ENERGY SIREN (2021). Geomarketing Software Market Size, Share and Trends Analysis: Report By Types, Applications, Top Key Players, Region and Forecast 2021–2027 [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://energysiren.co.ke/2021/11/11/geomarketing-software-market-size-share-trends-analysis-report-by-types-applications-top-key-players-region-and-forecast-2021-2027/>

ESRI (2022). ArcGIS Bussiness Analyst [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-business-analyst/overview>

FRYCOVÁ, K. (2021). *Bakalářská práce: Reklama na sociálních sítích*. [online]. Praha: AMBIS vysoká škola, a.s., Ekonomika a management podniku. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://is.ambis.cz/th/szsuy/Reklama_na_socialnich_sitich_bakalarska_prace.pdf

FU W.-H. (2022). OpenStreetMap (OSM). [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://www.carleton.edu/spatial-analysis/data-resources/open-street-map/>

GENCHUR, N. (2019). Geotargeting 101: What is Geotargeting Advertising? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.groundtruth.com/insight/geotargeting-101/>

GEOEDGE (2019). How does Geo targeting Work? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.geoedge.com/university/how-does-geo-targeting-work/>

GFK – Growth from Knowledge (2021). Geomarketing product catalog [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: http://www.gfk-geomarketing.com/fileadmin/gfkgeomarketing/en/product_catalog.pdf

GFK – Growth from Knowledge (2022). Gfk Geomarketing Overview [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.gfk.com/en/products/gfk-geomarketing-overview>

GOOGLE (2022). Find the right products for your custom map. [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://mapsplatform.google.com/maps-products/>

HUGHES, J. (2022). How to Build a Target Audience Profile (In 4 Steps) [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://easyaffiliate.com/blog/target-audience-profile/>

HVÍZDAL, F. (2020). Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

HVÍZDAL, F. (2022). Úvod do PPC Marketingu [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

CHAMBERLAIN, L. (2016). GeoMarketing 101: What Is Geotargeting? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://geomarketing.com/geomarketing-101-what-is-geo-targeting>

INDEED (2021). What Is Geotargeting? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/geo-targeting>

KEMMIS, A. (2020). What Is Geofencing? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-geofencing>

KEY ADVANTAGE (2022). Marketingový mix 4P [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>

KOBZOVÁ, H. (2020). Co je to Google Ads? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

KOZEL, R. a SASÍKOVÁ, M. (2018). Marketing [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.mvso.cz/files/marketing.pdf>

MARKETING Schools (2020). Geo-Marketing [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing/#section-0>

MARKETINGPPC (2022a). Co to je Google Ads a jak funguje [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-google-ads/>

MARKETINGPPC (2022b). Co je to Sklik [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-sklik/>

MED, M. a KLÍMEK, J. (ed.) (2019). Prostorová data. [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://ofn.gov.cz/prostorov%C3%A1-data/2019-08-22/>

MENOM, A. (2021). What is Geomarketing? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.techfunnel.com/martech/geomarketing/>

MERZ, S. (2017). Geomarketing Location Analysis for Filling Stations [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://dokumen.tips/documents/geomarketing-location-analyses-for-geomarketing-energy-2-the-evolution-of-filling.html>

META (2022a). Corona Canada [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/success/corona-canada>

META (2022b). Cílení reklam [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

MILER, M. (2017). Bankám pomáhá analýza dat z platebních karet. Chytrý software umí i najít místo pro pobočku. [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://archiv.hn.cz/c1-65777070-analyzy-karetnich-dat-pomahaji-bankam-byt-bliz-klientum>

MOORE, K. (2021). The Ultimate Guide to Geotargeting in Retail [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.shopify.com/retail/geotargeting-retail#4>

NAVOT, Y. (2012-2016). How to use weather targeting for personalization [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.dynamicyield.com/lesson/weather-based-targeting/>

NEEDHAM, K. (2018). Competitive Analysis [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.cmu.edu/swartz-center-for-entrepreneurship/assets/Olympus%20pdfs/Competitive%20Analysis.pdf>

NEEDLE, F. (2020). Google Maps Marketing Strategy: The Ultimate Cheat Sheet [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-maps-marketing>

NĚMEC, R. (2005). Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

OLIVER, E. (2022). Google Ads Targeting: How To Reach The Right People [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://klientboost.com/google/google-ads-targeting/>

ONE PPC (2022). Targeting in Google Ads – How to Reach and Convert Customers [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options/>

OPTIMAL MARKETING (2022). Facebook Ads [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook-ads>

ORANGE GOAL (2016). Geomarketing's history [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.orangegoal.com/en/blog/115-geomarketing-s-history>

PAČINEK, I. (2008-2022). Reklama na YouTube [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>

PĚCHOUČKOVÁ, K. (2011). *Bakalářská práce: Geomarketing a jeho využití v poštovních službách* [online]. Pardubice: Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/39279/PechouckovaK_Geomarketing_A_Jeho_DS_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RISERBATO, R. (2020). What Exactly Is Geotargeting and Should You Advertise This Way? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/agency/pros-cons-geotargeting-paid-search>

RODRÍGUEZ, E. I. (2019). *Master thesis: Integrating Visual Analytics Tools into Geomarketing* [online]. Munich: Technical University of Munich. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://cartographymaster.eu/wp-content/theses/2019_Etxeandia_Thesis.pdf

ROSU, L. a ALEXANDRA, B. a IONUT-CIPRIAN, I. (2013). GEOMARKETING -A NEW APPROACH IN DECISION MARKETING: CASE STUDY – SHOPPING CENTRES IN IASI. Papers of the Geographic Seminar” Dimitrie Cantemir”. 36. 123-133. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/291956981_GEOMARKETING_-_A_NEW_APPROACH_IN_DECISION_MARKETING_CASE_STUDY_-_SHOPPING_CENTRES_IN_IASI

SÁDOVSKÁ, P. (2009). *Bakalářská práce: Geomarketingové analýzy a jejich aplikace v Olomouci* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, katedra Geoinformatiky. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.geoinformatics.upol.cz/dprace/bakalarske/sadovska09/geomarketing.pdf>

SKLIK (1996-2022a). Začínáme inzerceovat [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>

SKLIK (1996-2022b). Cílení [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/>

SNOWDROP SOLUTIONS (2020). Snowdrop Solutions and Visa collaborate to make customer spending statements clearer. [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://snowdropsolutions.co.uk/visa-and-snowdrop-solutions-collaborate-to-make-customer-spending-statements-clearer/>

SPRÁVA ZÁKLADNÍCH REGISTRŮ (2022). Registr územní identifikace, adres a nemovitostí [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.szrcr.cz/cs/registr-uzemni-identifikace-adres-a-nemovitosti>

ŠTEFÁNOVÁ, B. (2016). *Bakalářská práce: Možnosti geomarketingových analýz* [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://theses.cz/id/im0p3d/22196348>

SUK, P. (2022). Professional Services Lead ve společnosti CleverMaps [ústní sdělení] [online].

URBISTAT (2021). Geomarketing [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.urbistat.com/geomarketing/>

VERSCHUREN, M.J. M. (2006). *Thesis: Geomarketing* [online]. Wageningen: Wageningen University and Research Centre, Laboratory of Geo-Information Science and Remote Sensing. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://edepot.wur.nl/308865>

VIZOLOGI (2022). Google Maps's Business Strategy Case Study. [online]. cit. 2022-03-24. Dostupné z WWW: <https://vizologi.com/business-strategy-canvas/google-maps-business-model-canvas/>

VYSTRČIL, D. (2016). Jaké jsou možnosti cílení Facebook reklamy [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/jake-jsou-moznosti-cileni-facebook-reklamy/>

WHITE, K. S. (2017). What Is geofencing? Putting location to work [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.cio.com/article/288810/geofencing-explained.html>

WIESNOSKI, K. (2017). Demographic Research: 5 Free Resources To Find Your Audience [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://upcity.com/experts/demographic-research-5-free-resources-find-audience/>

WIGEOGIS (2019a). Target Group Analysis with Geomarketing [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://www.wigeogis.com/en/target_group_analysis

WIGEOGIS (2019b). Market Penetration Strategies [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://www.wigeogis.com/en/market_analysis/penetration_analysis

WIGEOGIS (2019c). Market Analysis Tool [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://www.wigeogis.com/en/market_analysis

WINTERER, S. (2021). What is Geofencing Marketing? [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://www.digitallogic.co/blog/geofencing-geotargeting-advertising-online-marketing/>

YOUTUBE (2022). Formáty videoreklam [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>

ZAPPA, J. (2020). Why not all geotargeting methods are created equal [online]. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: <https://streetfightmag.com/2012/08/17/why-not-all-geotargeting-methods-are-created-equal/>

ZOUBEK, A. (2020). *Bakalářská práce: Marketingová komunikační kampaň firmy CMKarting* [online]. Praha: Vysoká hotelová škola v Praze, Katedra marketingu. cit. 2022-02-11. Dostupné z WWW: https://is.vsh.cz/th/vfsb8/bp_Zoubek_Antonin.pdf

PŘÍLOHY

Vázané přílohy

Příloha 1	Grafy zhodnocení off-line prezentace
Příloha 2	Grafy zhodnocení online prezentace
Příloha 3	Mapa polohopisu vybraných společností
Příloha 4	Ukázky ze softwaru CleverAnalytics (analýza stávajících zákazníků)
Příloha 5	Ukázky ze softwaru CleverAnalytics (index expozice)
Příloha 6	Dotazník

Volné přílohy

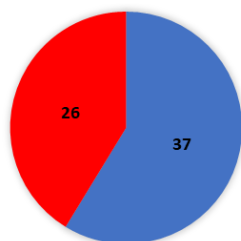
Příloha 7	Poster
Příloha 8	SD karta

Elektronické přílohy

Příloha 9	Zhodnocení marketingu společností – Excel
Příloha 10	Seznam hodnocených společností – Excel

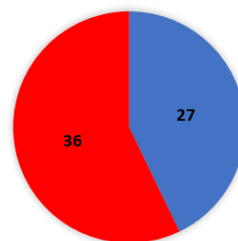
Příloha 1

**POČET SPOLEČNOSTÍ POŘÁDAJÍCÍCH/ÚČASTNÍCÍCH SE
KONFERENCÍ
(1.1.2019 - 1.1.2022)**



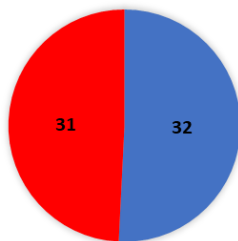
■ Pořádalo/Účastnilo ■ Nepořádalo/Neúčastnilo

**POČET SPOLEČNOSTÍ POŘÁDAJÍCÍCH/ÚČASTNÍCÍCH SE
VELETRHŮ/WORKSHOPŮ
(1.1.2019 - 1.1.2022)**



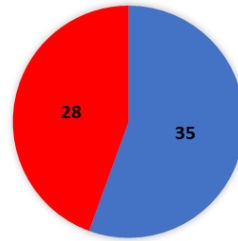
■ Pořádalo/Účastnilo ■ Nepořádalo/Neúčastnilo

**POČET SPOLEČNOSTÍ POŘÁDAJÍCÍCH
OSOBNÍ SETKÁNÍ
(1.1.2019 - 1.1.2022)**



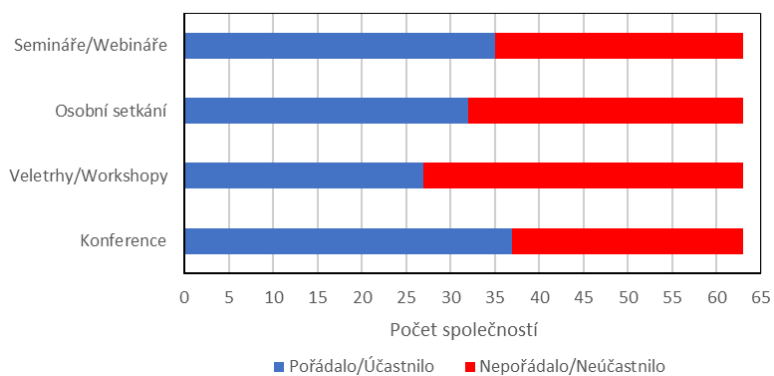
■ Pořádalo ■ Nepořádalo

**POČET SPOLEČNOSTÍ POŘÁDAJÍCÍCH/ÚČASTNÍCÍCH SE
WEBINÁŘŮ/SEMINÁŘŮ
(1.1.2019 - 1.1.2022)**



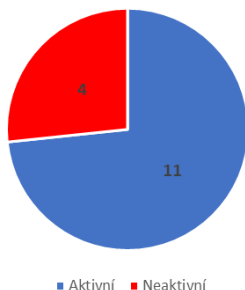
■ Pořádalo/Účastnilo ■ Nepořádalo/Neúčastnilo

VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM PREZENTACE

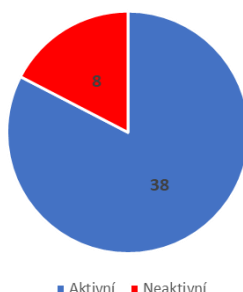


Příloha 2

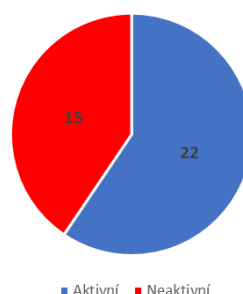
Počet aktivních společností - Instagram
(23.11.2021-23.2.2022)



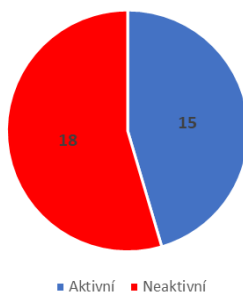
Počet aktivních společností - Facebook
(23.11.2021-23.2.2022)



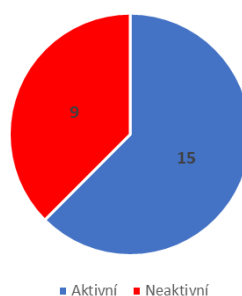
Počet aktivních společností - LinkedIn
(23.11.2021-23.2.2022)



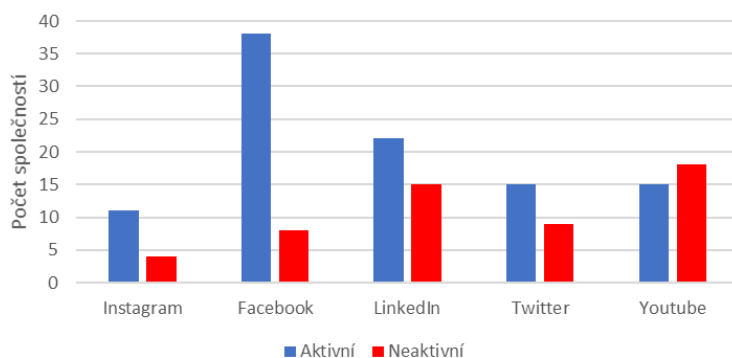
Počet aktivních společností - Youtube
(23.11.2021-23.2.2022)



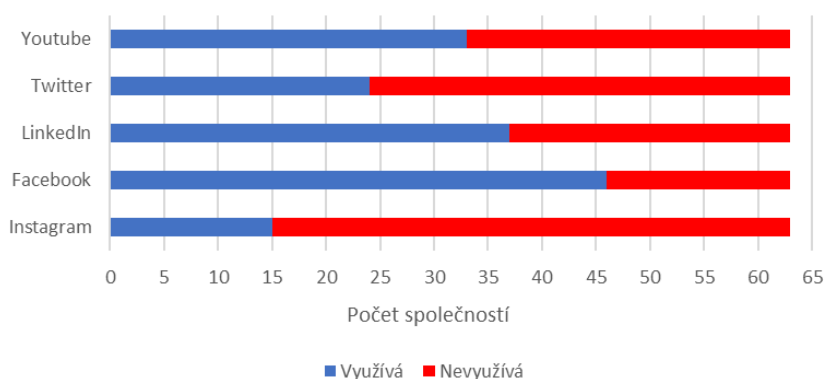
Počet aktivních společností - Twitter
(23.11.2021-23.2.2022)



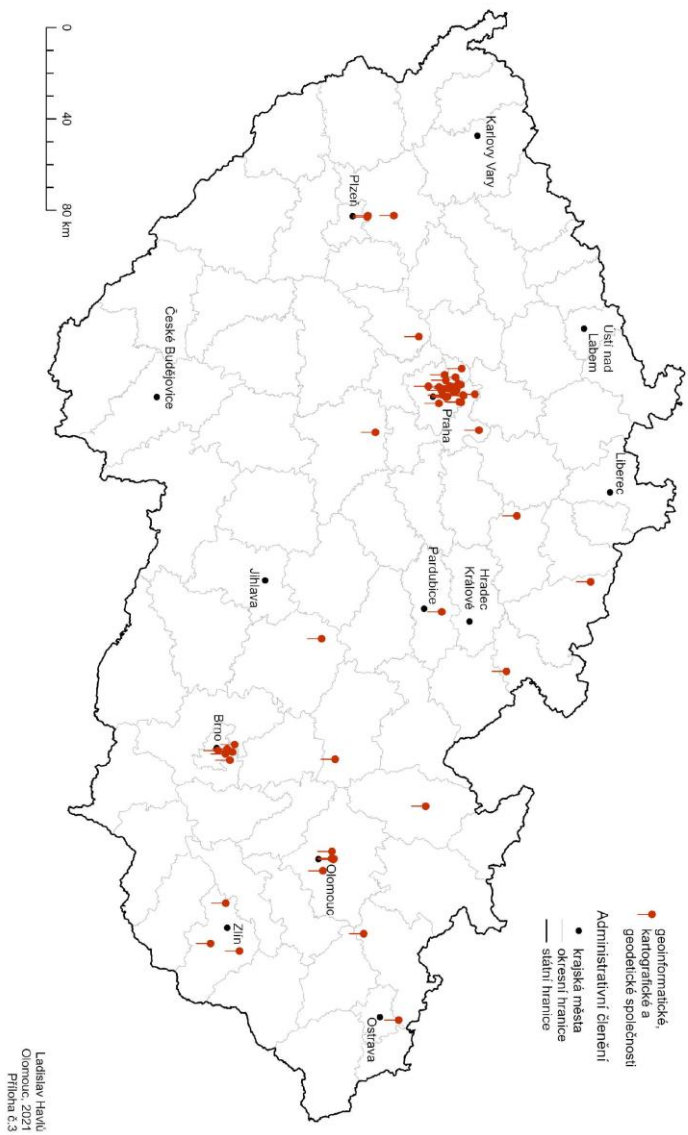
AKTIVITA NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (23.11.2021-23.2.2022)



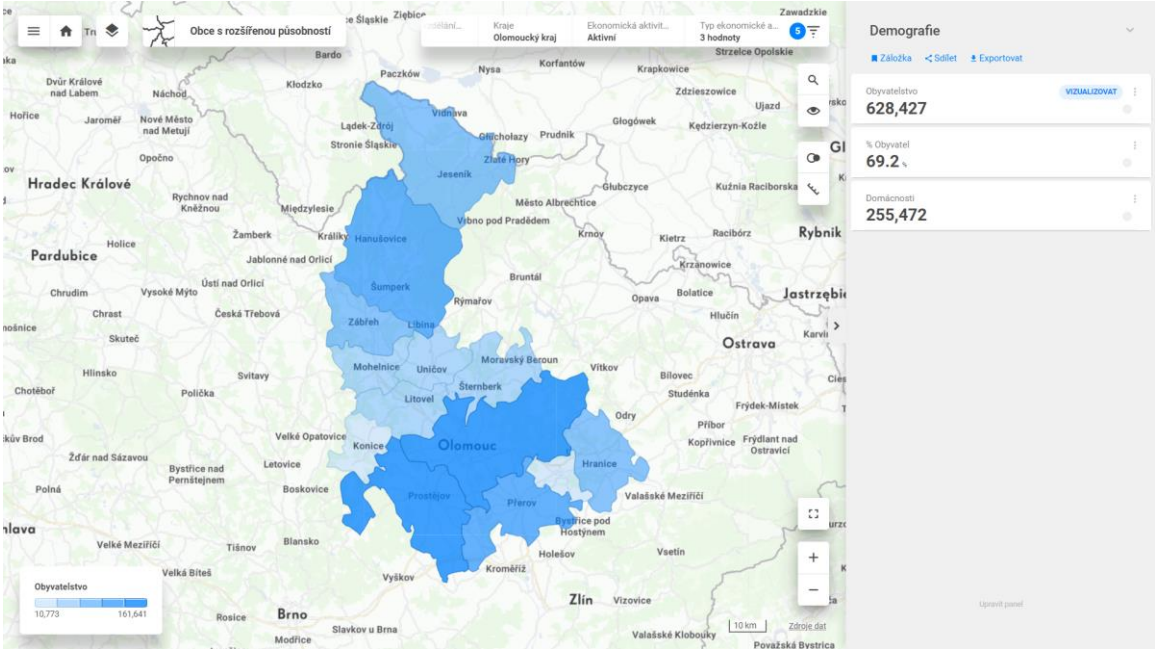
VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM ONLINE PREZENTACE



Polohopis vybraných společností Česká republika, 2021



Příloha 4



Demografie

Záložka Sdílet Exportovat

Filtry

Kraje RESETOVAT

INDIKÁTOROVÉ FILTRY

Obyvatelstvo

Obce s rozšířenou působností

DEMOGRAFIE ČR

Pohlaví

Věk RESETOVAT

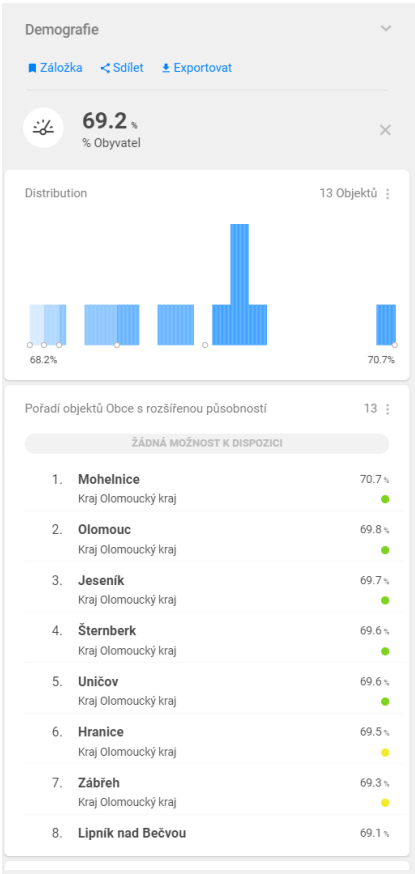
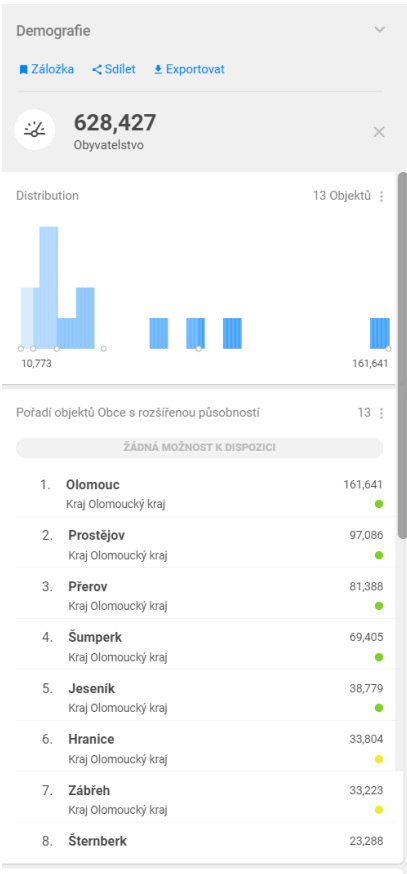
DEMOGRAFIE ČR

Dosažené vzdělání RESETOVAT

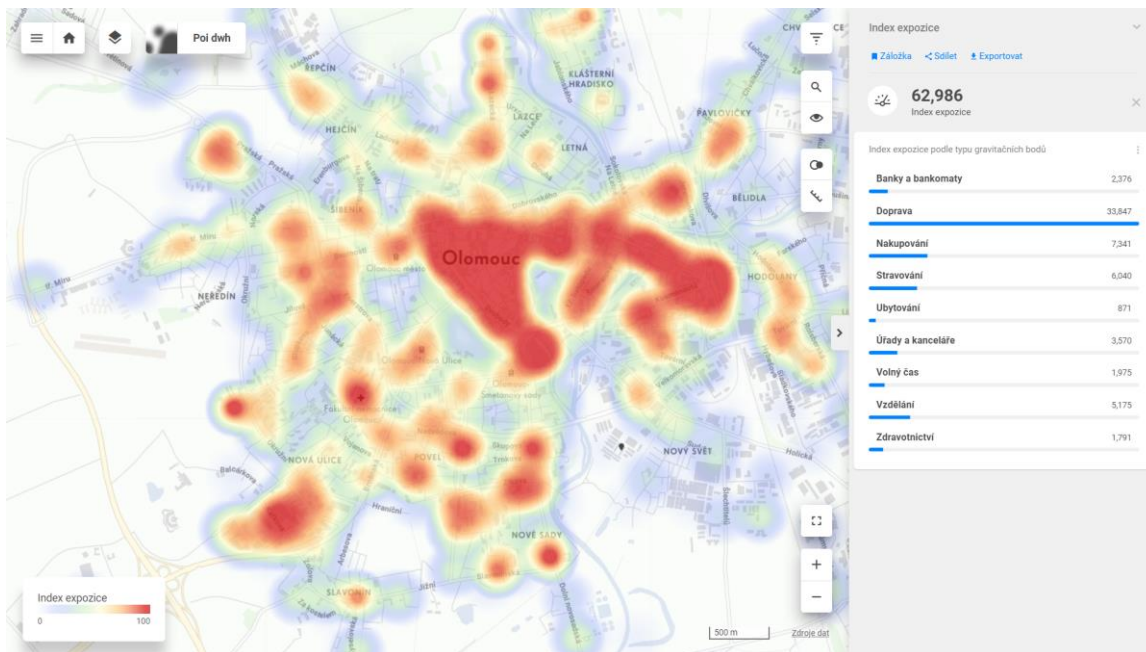
DEMOGRAFIE ČR

Ekonomická aktivita obyvatelstva RESETOVAT

Typ ekonomické aktivity RESETOVAT



Příloha 5



Index expozice

■ Záložka < Sdílet Exportovat

Filtry

INDIKÁTOROVÉ FILTRY

Index expozice

Poi dwh

POI DWH

Typ

Subtyp

Hledat

- Banky a bankomaty - Banka
- Banky a bankomaty - Bankomat
- Doprava - Autobusové nádraží
- Doprava - Čerpací stanice
- Doprava - Odpočívadlo

PROMĚNNÉ

Index expozice - váhování

Index expozice

■ Záložka < Sdílet Exportovat

Filtry

POI DWH

Typ RESETOVAT

Subtyp

PROMĚNNÉ

Index expozice - váhování RESETOVAT

Ubytování 1.0

Banky a bankomaty 1.0

Vzdělávání 1.0

Jídlo a pití 1.0

Zdravotnictví 1.0

Volný čas 1.0

Úřady 1.0

Rezidence 1.0

Nakupování 1.0

Doprava 1.2

Index expozice

■ Záložka < Sdílet Exportovat

Filtry

INDIKÁTOROVÉ FILTRY

Index expozice

Části obcí

POI DWH

Typ RESETOVAT

Banky a bankomaty

Doprava

Nakupování

Stravování

Ubytování

Úřady a kanceláře

Subtyp RESETOVAT

PROMĚNNÉ

Index expozice - váhování RESETOVAT



Dotazníkové šetření - geomarketing/geotargeting

Název instituce *

Jaké nástroje a kanály (marketingového mixu) používáte pro marketing Vaší instituce? Jakou marketingovou strategii využíváte? *

Jaká je primární cílová skupina Vaší instituce? *

Jakým způsobem cílíte marketingovou činnost? *

Využíváte metody geomarketingu a geotargetingu? Pokud ano, tak jakým způsobem?

Jaká data využíváte při geomarketingu/geotargetingu?

Kolik investuje Vaše instituce ročně do marketingu?

Poznámka