

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Využití sociálních médií v komunikační strategii  
konkrétního subjektu**

**The use of social media in the communication  
strategy of a specific subject**

**Sofie Nikolašová**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití sociálních médií v komunikační strategii konkrétního subjektu“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem Ing. Jana Tluchoře, Ph.D. bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. *Sofie Nikolašová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu.
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích.
3. Představte zvolenou firmu a stručně její marketingovou komunikaci.
4. Zpracujte návrh pro zlepšení marketingové komunikace.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala za vedení mé bakalářské práce, Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. Dále bych ráda poděkovala vedení firmy Sádrokartony Nikolaš za vstřícné zacházení, vložení důvěry a poskytnutí všech potřebných materiálů.

# Obsah

Úvod .....	6
Cíle a metodika.....	7
<b>1 Marketing a sociální sítě.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing .....	8
1.1.1 Marketingová strategie .....	8
1.1.2 Marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace.....	11
1.2.1 Komunikační strategie a cíle.....	13
1.2.2 Značka.....	15
1.2.3 Marketingový komunikační mix.....	15
1.2.4 Trendy v komunikaci .....	18
1.3 Marketingová komunikace na internetu.....	20
1.4 Marketing sociálních médií.....	23
1.5 Sociální sítě .....	25
1.5.1 Facebook.....	29
1.5.2 Instagram .....	30
1.5.3 YouTube .....	32
1.5.4 LinkedIn.....	34
<b>2 Praktická část práce .....</b>	<b>35</b>
2.1 Představení firmy .....	35
2.2 Situační analýzy .....	37
2.2.1 Analýza prostředí firmy .....	37
2.2.2 Analýza konkurence .....	39
2.2.3 Popis aktuální marketingové komunikace – Sádrokartony Nikolaš .....	42

2.2.4	SWOT .....	45
2.3	Plánování marketingových aktivit.....	46
2.4	Realizace marketingových aktivit .....	48
2.4.1	Vytvoření loga .....	48
2.4.2	Úprava a založení firemního profilu – Seznam.cz, Google.com .....	49
2.4.3	Redesign webových stránek.....	51
2.4.4	Založení sociálních sítí firmy .....	52
2.5	Nákladovost realizovaných aktivit.....	59
2.6	Kontrola plnění cílů.....	60
2.7	Shrnutí aktivit.....	64
	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>74</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Dnes je i pro nejmenší firmy marketingová komunikace velmi důležitá. Bez kvalitně nastaveného komunikačního mixu se žádná firma neobejde.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Jde tedy o způsob dorozumění a navázání vztahu se zákazníkem neboli potencionálním zájemcem o nabídnutý produkt.

Velmi důležitý je i odpovídající výběr komunikačního nástroje. Jedním z komunikačních nástrojů jsou sociální média a internetový marketing obecně. Patří sem placená reklama na internetu, optimalizace webových stránek, komunikace na sociálních sítích a řada dalších aktivit. Postupně se sociální média stávají nezastupitelnou součástí komunikačního mixu.

Sociální média slouží ke kontaktu mezi členy. Umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě. Jsou často využívána k propagaci produktů, zviditelnění značky a navázání bližšího kontaktu se zákazníkem.

Sociální sítě jsou jedním z druhů sociálních médií. Sociální sítě lze prezentovat jako tzv. platformy, těmi jsou například Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok, Pinterest. V některých odvětvích se sociální sítě prosadili rychleji oproti v jiných. Např. ve stavebnictví se sociální sítě prosazují spíše pomaleji.

Bakalářská práce se bude zabývat úpravou marketingové komunikace konkrétní firmy z oblasti stavebnictví – montáže suchých staveb. Práce se bude týkat malé stavební firmy Sádrokartony Nikolaš.

## Cíle a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšení online komunikace především na internetu a sociálních médiích firmy Sádrokartony Nikolaš. Z hlediska firmy je úkolem této práce návrh marketingových aktivit vedoucích ke zvýšení povědomí o firmě a získání nových zákazníků. Tyto úkoly lze upravit do podoby marketingového cíle firmy stanoveného přístupem SMART. Marketingový cíl je získání jednoho až dvou nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek v horizontu jednoho roku. Tím bude také naplněn úkol zvýšení povědomí o firmě.

K naplnění cílů práce bude využito rešerší sekundárních zdrojů, pozorování a rozhovoru, tedy kvalitativních metod sběru dat. V rámci potřebné situační analýzy budou také použity následující analýzy: analýza vnitřního (Porterův model 5 sil) a vnějšího (PEST analýza) prostředí firmy, analýza konkurence na internetu, a SWOT analýza firmy.

V průběhu zpracování práce budou realizovány pravidelné konzultace s majitelem firmy, přičemž vstupní zjištění informací o firmě a jejích cílech proběhne formou polostrukturovaného rozhovoru. Polostrukturovaný rozhovor se zaměří na představy o budoucím vývoji firmy, o její současné situaci, představy majitele o marketingové komunikaci.

V příloze A je zaznamenána struktura rozhovoru, již včetně zjištěných odpovědí. Rozhovor proběhl v lednu 2024. Majiteli firmy byly otázky předloženy ve vytištěné podobě a autorka práce zaznamenala odpovědi a další podněty.

# 1 Marketing a sociální sítě

V této kapitole budou vysvětleny pojmy marketing a marketingový mix, dále marketingová strategie, marketingová komunikace, komunikační mix, cíle, strategie a plánování marketingové komunikace, nejnovější trendy v marketingové komunikaci, marketingová komunikace na internetu a vybraná sociální média.

## 1.1 Marketing

Marketing je proces řízení v podniku, tak aby docházelo ke směně s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků. Podle Kotlera je marketing společenský a řídicí proces, díky kterému lidé získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím nabídky a poptávky. (Kotler, 2007).

Co je vlastně marketing? Marketing je určitý proces řízení sloužící k poznání, předvídání, ovlivňování a na konec efektivní uspokojování potřeb a přání zákazníků a splnění cílů dané organizace. Součástí marketingu je marketingový mix, který tvoří: cena, výrobek, distribuce a propagace. (Světlík, 2005, Světlík, 2018)

Úlohou prodávajícího neboli firmy je vyhledat možného kupujícího (zájemce, zákazníka), identifikovat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky či služby, propagovat je, skladovat a dodávat. Mezi hlavní marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. (Kotler, 2007)

Lidská potřeba je neuspokojený pocit nedostatku, který se každý z nás snaží určitým způsobem uspokojit. Firma, která využívá marketing, se snaží pomocí marketingového mixu a různých studií uspokojit potřeby svých zákazníků. (Burešová, 2022)

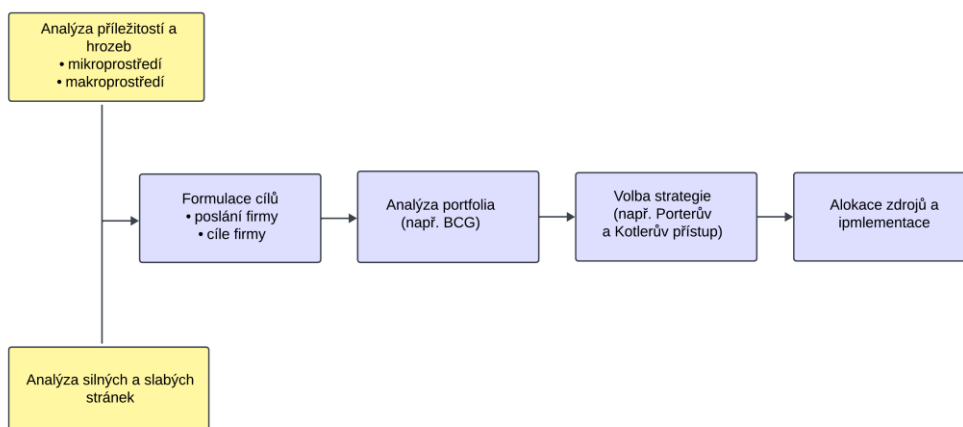
### 1.1.1 Marketingová strategie

Podstatnou částí marketingu je vytvoření marketingové strategie. Součástí marketingové strategie je souhrn nástrojů, díky kterým podnik dosáhne svých marketingových cílů. Každá marketingová organizace si nejprve musí stanovit marketingové cíle a vytvořit marketingové strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Strategie obsahuje: rozhodnutí o segmentaci trhu, identifikaci cílových trhů, positioning (neboli umístění) marketingového mixu a výdajů. (Burešová, 2022, Jakubíková, 2013)



Prvním krokem strategického plánování je získání potřebných informací neboli sběr dat. Data dělíme na interní, externí a z makroprostředí nebo mikroprostředí firmy. Druhým krokem je analýza těchto dat. Analýza většinou využívá nástrojů: SWOT analýzy a PEST analýzy. SWOT analýza se zaměřuje na analýzu mikroprostředí i makroprostředí. Tvoří ji čtyři kvadranty, kterými jsou: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. PEST analýza se zabývá pouze makroprostředím firmy a SWOT analýze předchází. Řeší politické, ekonomické, sociální, a technologické faktory. Rozšířenou verzí PEST analýzy je PESTLE, LE ve zkratce znamená legislativní a environmentální faktory. Dalšími kroky jsou: stanovení cílů, segmentace, konkrétní marketingová strategie, implementace strategie, kontrola a zpětná vazba. (Burešová, 2022,)

Obr. 1. Proces strategického plánování firmy



Zdroj: Světlík, 2018, s. 139, graficky zpracováno autorkou

Plánovací činnost musí směřovat k určeným cílům. Pokud má být firma úspěšná musí umět pružně reagovat na změny ve svém okolí. Musí být pevně rozhodnutá o předmětu podnikání, cílech a způsobech, jak cílů dosáhnout. Jde tedy o strategické plánování firmy. Strategické plánování zahrnuje definování poslání firmy, vyhodnocení zdrojů, analýzu prostředí, stanovení priorit a strategie. Jde o proces, kdy se snažíme dosáhnout stanovených cílů, a přitom brát v potaz stále se měnící prostředí. (Světlík, 2005, Světlík, 2018)

K marketingovému plánování patří i marketingový plán. Marketingový plán je obvykle tvořen:

- manažerským shrnutím – shrnuje klíčové body,
- situační analýzou – popis současného stavu, trhu a prostředí firmy,
- marketingovými cíli – určují čeho má být dosaženo,
- marketingovou strategií – její pomocí má být dosaženo cílů,
- marketingovým mixem – popis nabízených produktů,
- harmonogramem – rozepsání marketingových aktivit za určité období,
- rozpočtem – kolik dané aktivity budou stát. (Karlíček & kol., 2018, s. 237)

Strategické marketingové plánování podle Jakubíkové (2013) má několik kroků:

- situační analýzu,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů,
- sestavení marketingových programů a rozpočtů,
- přezkoumávání výsledků, splnění cílů a strategií.

Efektivní marketingová strategie zaměřená na prodej by měla splňovat podle Burešové (2022) následující body:

- být v souladu s podnikovou strategií,
- používat jasné cíle pro podnik a značku,
- definovat cílové zákazníky,
- definovat hodnotnou nabídku,
- zvolit správnou kombinaci online a offline komunikačních nástrojů,
- podporovat cestu zákazníka nákupním procesem,
- řídit online životní cyklus zákazníka.

Mezi marketingovou strategií patří i komunikační strategie podniku, která obsahuje kromě produktové, distribuční a cenové strategie i zákaznickou strategii. Všechny tyto části společně tvoří moderní marketingovou strategii. (Kašík & Havlíček, 2012, s. 184)

### **1.1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor důležitých marketingových nástrojů. Mezi marketingové nástroje se řadí produkt, cena, komunikace, distribuce. Produkty jsou veškeré nabízené výrobky a služby cílovým zákazníkům. Cena je suma, za kterou je daný produkt nabízen. Komunikace představuje aktivity, které se snaží, co nejlépe popsat nabízený produkt a následně přesvědčit zákazníky, aby si ho koupili. Distribuce zahrnuje aktivity, díky kterým je produkt dostupný pro zákazníky. (Kotler, 2007)

Prvkům marketingového mixu, se také říká tzv. 4P (price, product, place, promotion). Můžeme také aplikovat tzv. C prvky. Těmi jsou hodnota (customer value), náklady (customer costs), nákupní pohodlí (convenience), komunikace (communication). Hodnota je vlastně užitek z produktu (služby) pro zákazníka, jde tedy o hodnotu a ocenění nabídky zákazníkem. Nákladem je to, co musí zákazník investovat pro získání produktu. Nejde pouze o fyzický náklad v podobě peněz, ale také o psychický a časový náklad zákazníka. Nákupní pohodlí neboli místo prodeje a dodání. Jde tedy o všechny činnosti vycházející z distribučního procesu. Například s jakou námahou či pohodlím se zákazník dostane k vybranému produktu. Poslední částí je komunikace. (Přikrylová & kol., 2019, s. 36)

## **1.2 Marketingová komunikace**

Jak je již známo, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Komunikace v marketingu se nezabývá pouze reklamou, ale i komunikováním mezi určitými subjekty. Hodnotný produkt je pro úspěch firmy sice stěžejní, ale bez kvalitní komunikace se neobejdeme. (Janouch, 2020)

Marketingová komunikace je vlastně řízené informování a přesvědčování cílových skupin za účelem dosažení marketingových cílů stanovených firmou. Komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Komunikační kampaň pro změnu musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. (Karlíček & kol., 2018, s. 41)

Marketingová komunikace je určitý proces, který má podle Janoucha (2020) tyto fáze:

- definice cílového trhu,
- strategie positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volba marketingového komunikačního mixu,

- volba a příprava komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtů a návratnosti prostředků,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

Moderní marketing se zabývá nejen produktem, jeho cenou nebo zpřístupněním zákazníkům, ale také komunikací s potencionálními i současnými zákazníky. Kvalitní komunikace je velmi důležitá pro budování a udržení vztahu se zákazníkem. (Kotler, 2007)

Jak komunikovat? Existují 4 základní otázky, které musí být vždy na paměti:

- Co se chce říct? (pět až šest slov, hlavní cíl sdělení),
- Komu to říct? (cílová skupina a co chce slyšet),
- Co po kom se chce? (jasné sdělení),
- Co se do toho chce dát? (investice ve formě peněz, energie a času). (Toholová & Vyržel, 2022, s. 97)

Komunikace je součástí marketingového mixu zaměřeného na zákazníka. Tento mix má 4C části, které byly zmíněny v předchozí kapitole. Komunikace je jednou z nejdůležitější a nejnákladnějších částí mixu. Prostřednictvím komunikace je sdělováno potencionálnímu nebo loajálnímu zákazníkovi, že podnik umí jeho potřeby a přání uspokojit, a nabídnout mu výhodný produkt. Adresáti komunikace musí být nejprve jednoznačně identifikováni a poté musí být zvolen vhodný komunikační prostředek k oslovení. Komunikace je velmi dynamická oblast, která se neustále mění a přizpůsobuje měnícím se očekáváním zákazníků, měnícímu se trhu a inovacím technologií. (Havlíček & Kašík, 2005, s. 40)

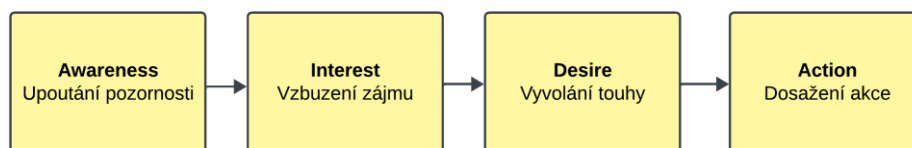
Komunikace v dnešní době musí být vnímaná zejména jako průběžné řízení vztahů se zákazníky. S měnící se dobou a neustálým technologickým pokrokem se stalo důležité jednotlivé nástroje komunikace propojovat (integrovat). Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, která propojuje a koordinuje jednotlivé využívané komunikační kanály. Pokouší se podat o produktech jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. Zahrnuje rozpoznání cílového zákazníka a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby bylo docíleno vytouženého výsledku. (Kotler, 2007)

### 1.2.1 Komunikační strategie a cíle

Základním cílem marketingové komunikace je přesvědčit potencionálního nebo stávajícího zákazníka, aby díky jasnému cíli a způsobu přenosu postupně změnil názor vůči podniku a jeho nabídce. Znamená to přizpůsobení motivace, představ a postojů. Existuje tzv. Klapperovo pravidlo, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, tak pomůže přispět aspoň k loajalitě těch stávajících. Loajální zákazníci jsou základem úspěšného podniku. Uvádí se, že získat nového zákazníka stojí firmu šestkrát více než udržet stávajícího zákazníka. (Příkrylová & kol., 2019, s. 84)

Identifikace cílů marketingové komunikace. Velmi známým a oblíbeným modelem pomoci pro identifikaci komunikačních cílů v průběhu nákupního chování zákazníka je AIDA: awareness (upoutání pozornosti), interest (vzbuzení zájmu), desire (vyvolání přání), action (dosažení akce). Model vychází z předpokladu, že zákazník před nákupem prochází několika fázemi vztahu k produktu. (Světlík, 2018)

Obr. 2. Model AIDA



Zdroj: Světlík, 2005, s. 316, graficky zpracováno autorkou

Cílová skupina jsou potencionální zákazníci, které se firma snaží získat. Cílová skupina se může nacházet v šesti fázích připravenosti k nákupu, kterými kupující běžně prochází, než dojde k samotnému nákupu. Fáze připravenosti k nákupu: povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. (Kotler, 2007)

Povědomí začíná jednoduchým sdělením opakujícím název podniku nebo produktu. Jde o to uvést firmy do obecného povědomí. Znalost znamená seznámení cílové skupiny se službami a novinkami, které firma nabízí. Sympatie jde o vztah potencionálních zákazníků k firmě. Jde o to, aby si zákazníci vytvořili k podniku určitou náklonnost. Podnik většinou spustí tzv. komunikační kampaň. U preferencí jde o to, aby firma získala preference spotřebitelů propagací kvality, hodnoty a dalších předností produktu. Přesvědčení se zabývá tím, že zákazníci mohou produkt preferovat, ale nemusí být přesvědčeni o jeho koupi. Abychom přesvědčili zákazníky, že naše nabídka je pro ně

nejlepší, tak musíme využít určitou kombinaci nástrojů komunikačního mixu (např. PR a přímý marketing). Koupě je poslední fází nákupu. Podnik musí přesvědčit potenciaální zákazníky o posledním kroku procesu nákupu a tím je samotná koupě produktu. (Kotler, 2007)

Stanovení komunikačních cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podniku. Mezi cíle uváděné Příkrylovou & kolektivem (2019) patří:

1. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a pozitivní image značky
2. Poskytnout informace – podnik se snaží informovat trh o dostupnosti určitého produktu a podat dostatek relevantních informací
3. Vytvořit a stimulovat poptávku – např. jde o stimulace poptávky po bioproduktech nebo ekologických produktech
4. Diferenciovat značku, produkt, firmu – cílem je odlišení od konkurence a vytvoření jedinečného produktu nebo značky s unikátními vlastnostmi
5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – jde o to ukázat výhodu, kterou přináší nákup produktu
6. Stabilizovat obrat – obrat není během roku konstantní, změny obratu jsou způsobeny sezónností nebo nepravidelnou poptávkou.
7. Posílit firemní image – vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci v dlouhém období firmy (např. užívání specifického sloganu)

Cíle jsou součástí každého aspektu podnikání a marketingu (marketingové komunikace) firmy. Cíle poskytují jasný směr komunikace firmy. Zvolený cíl by měl být SMART. SMART je zkratka, která znamená Specific, Measurable, Achievable, Realistic a Timely. SMART cíl zahrnuje všechna tato kritéria, která pomohou zaměřit úsilí a zvýšit šance na dosažení zvoleného cíle. Dále budou vysvětleny jednotlivé zkratky SMART. Specifický znamená dobře definovaný, jasný a jednoznačný cíl. Měřitelný, cíl musí mít jasně daná specifická kritéria pro měření pokroku směrem k dosažení cíle. Dosažitelný znamená do kdy chceme cíle dosáhnout. Realistický je chápáno na dosah realistický a relevantní pro firemní účely. Včasný znamená s jasně definovanou časovou osou, včetně počátečního a cílového data. (CFI Team, 2024)

### 1.2.2 Značka

Součástí marketingové strategie je i vytvoření firemní image a značky. Značka je název, pojem, design, symbol nebo jakýkoliv prvek sloužící k identifikaci určité firmy. Značka má velké množství různých významů. Jednotlivými prvky, ze kterých se značka skládá jsou: název (jméno), logo, barva, slogan, hudba (znělka), maskot. Zvýšenou pozornost je potřeba věnovat právě názvu, kvůli zapamatovatelnosti. Všechny prvky značky působí jako jedna společná část, proto nelze některou součást oddělit. Mezi základní funkce značky patří: funkce identifikace, funkce garance, funkce personalizace. (Karlíček & kol., 2018, s. 129, Jaderná & Volfová, 2021, Vysekalová & kol., 2020, s. 23)

Kvalitní značka je hlavně důležitým aktivem. Značka ovlivňuje z až 70% ekonomický úspěch firmy. Konkrétní hodnota značky je dána atributy:

- povědomí o značce
- vnímaná kvalita
- loajalita ke značce
- ochota značku doporučit
- asociace značky. (Jaderná & Volfová, 2021)

Firmy se snaží vybudovat určitou identitu, díky které by jejich značka fungovala bez přímé účasti produktu. Tento postup se nazývá branding, aby byl však úspěšný je potřeba jej efektivně řídit a rozvíjet. Branding je tzv. značková politika. Branding se tedy zabývá tvorbou žádoucího obrazu značky v myslích spotřebitelů. Aby byl branding úspěšný, je třeba integrovat značku do všech kroků strategického marketingového procesu. (Jaderná & Volfová, 2021)

### 1.2.3 Marketingový komunikační mix

Cíle marketingové komunikace je možné naplňovat pomocí nástrojů marketingové komunikace. Marketingová komunikace je obecně širší pojem než propagace. Mezi základní komunikační mix se řadí: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej**, existují ale i různé odlišné přístupy k řazení. Někteří autoři řadí do komunikačního mixu i jiné nástroje jako jsou: sponzoring, product placement, merchandising, teleshopping, advertorial, event, lobbying, guerillový

marketing a word-of-mouth. Základem pro marketingovou komunikaci je obecný model komunikačního procesu. (Světlík, 2016, Příkrylová & kol., 2019, s. 148)

Reklama je komunikační nástroj, který dokáže cílovou skupinu informovat a přesvědčovat. Reklama představuje hlavní nástroj marketingové komunikace. Reklama představuje efektivní způsob budování povědomí o značce. Reklamní sdělení jsou v dnešní době vystavena velké konkurenci. Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s potenciálním a stávajícím zákazníkem. Reklamními nosiči jsou převážně sociální média, televize, rádia, tiskoviny, billboardy a panely. (Karlíček & kol., 2016, s. 246)

Podpora prodeje je druh komunikace, který má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům. Nejčastěji využívá pobídek založených na snížení ceny, kuponech, rabatech a výhodných balení. Typickými nástroji podpory prodeje jsou prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří i věrnostní programy a ochutnávky, vzorky zdarma. (Světlík, 2016, Karlíček & kol., 2016, s. 427)

Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalého vztahu mezi firmou a zákazníkem. Podle Direct Marketing Association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*” Jde například o tyto nástroje: direct mailing, telemarketing a teleshopping. (Světlík, 2016)

Public relations jsou vztahy s veřejností. Jde tedy o soustavnou a cílenou práci s veřejností, jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů. Hlavním cílem je vytvoření příznivých image firmy na veřejnosti. Jde o formu neosobní komunikace, která se snaží dosáhnout nezávislé pozitivní publicity. (Světlík, 2016, Halada, 2023)

Osobní prodej je druh přímé osobní komunikace se zákazníky. Tento druh komunikace sebou přináší i výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, a nakonec i vyšší věrnost zákazníků. Díky intenzivnímu a přímému kontaktu je prodejce schopen lépe pochopit zákazníky, jejich přání a potřeby. Okamžitá zpětná vazba umožňuje stanovit správnou komunikační strategii. (Karlíček & kol., 2016, s. 730)

Sponzoring jde o obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt. Sponzorovaný pomáhá sponzorovi s plněním



komunikačního cíle. Jde tedy o poskytování finančních prostředků za domluvenou protislužbu. Často se jedná o událost, jako je sportovní zápas nebo konference, ale může zahrnovat i televizní programy, charitativní organizace, a dokonce i celebrity. (Příkrylová & kol., 2019, s. 149, Karlíček & kol., 2016, s. 178, Beech, 2023)

Product placement definujeme jako nenásilné použití reálného produktu určité značky v audiovizuálním díle (např. ve filmu) nebo v knihách. Výměnou za práva na umístění produktu mohou společnosti zaplatit produkční společnosti nebo studiu v hotovosti, zbožím nebo službami. Merchandising je proces rozvoje, získávání, oceňování a komunikace produktů. Například v obchodě v oddělení vína, nenajdeme jen láhve vína, ale i příslušenství ve formě zátek a dárkových tašek. Teleshopping je součástí přímého marketingu. Význam teleshoppingu lze vyjádřit jako předvádění produktů pomocí krátkých spotů v TV s uvedenými kontaktními údaji a možností ihned objednat. (Příkrylová & kol., 2019, s. 149, Karlíček & kol., 2016, s. 178, Kenton, 2022)

Advertorial bývá vysvětlován jako skrytá placená inzerce. Největší nevýhodou je, že inzerce je dražší než klasická. Termín odkazuje na článek, webovou stránku nebo video, které je navrženo tak, aby vypadalo a četlo se jako objektivní novinářský obsah, ale ve skutečnosti jde o placenou reklamu. Event jde pojmout jako určité zinscenování neopakovatelných zážitků v rámci firemní komunikace. Zahrnuje plánování i organizování zážitků. Tyto události mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy. Lobbying obhajuje, zastupuje a prosazuje zájmy různých skupin vůči veřejným institucím. (Příkrylová & kol., 2019, s. 149, Karlíček & kol., 2016, s. 178, Fontinelle, 2022)

Guerilla marketing je zvláštní druh marketingu, kdy je hlavním cílem šokovat. Reklamní přístup komunikuje s cílovým publikem vypůjčením konceptu „partyzánské“ války neboli prvku překvapení. Jde o komunikační kampaň, jejímž účelem je získat pozornost a dosáhnout maximálního efektu za minimální náklady. Většinou se tento druh marketingu nachází ve velkých městech, jeho autory jsou často avantgardní umělci. Často jde i o zkrášlení industriálních zón měst a budov v nich. Guerilla díla jsou velice fotogenická a oblíbená, proto se velmi rychle šíří, zvláště přes sociální sítě. Guerilla marketing často útočí na konkurenci, většinou je to i za hranou zákona. (Burešová, 2022, Coursera, 2024)

Word of mouth marketing je jedna z nejstarší a nejdůležitější forem výměny informací. Jde o formu osobní komunikace zahrnující osobní výměnu názorů a postojů mezi cílovými zákazníky. Jedná se o tzv. šeptandu, zákazníci rozšiřují recenzi na zakoupené produkty. Vytvoří tak určité doporučení pro ostatní potenciální zákazníky. Největší dosah mají tzv. opinion leadereři, kteří mají schopnost ovlivnit mínění velké skupiny lidí. Opinion leaderem mohou být i influenceri. Existuje pět základních pravidel pro úspěšnost ve WOM: být zajímavý, dělat věci jednoduše, odlišit se, produkt musí lidi udělat šťastnými, zasloužit si důvěru, respekt a reputaci. WOM marketing je označován také jako „ústní reklama“, zahrnuje buzz, virální, blogový, emocionální marketing a marketing na sociálních sítích. (Burešová, 2022, Karlíček & kol., 2016, s. 178, Hayes 2022)

#### **1.2.4 Trendy v komunikaci**

S předcházejícím marketingovými pojmy souvisí i následující téma nejnovější trendy v marketingové komunikaci. Nejnovějšími trendy v marketingové komunikaci je: personalizace, automatizace, content marketing, value-based marketing a AI (umělá inteligence). Tato práce se zaměřuje hlavně na komunikaci prostřednictvím internetu a sociálních médií, protože jde o segment, kde je zvolená firma v komunikaci velmi slabá. (Přikrylová & kol., 2019, s. 1023)

Personalizace v marketingové komunikaci znamená zacílení komunikace na konkrétního zákazníka a využití konkrétních osob pro rozšíření sdělení. Jedním směrem při navazování vztahu se zákazníkem je tzv. experiential marketing, ten využívá k propagaci značky podniku ambasadory a zaměřuje se na to, jak emoce zákazníků ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Cílem společnosti s experiential marketingem je vytvořit hluboké spojení se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Projevem personalizace v marketingové komunikaci je i influencer marketing. Ten využívá k propagaci produktu vlivné osoby neboli influencersy, kteří mají daleko větší dosah. Influencer marketing je spolupráce mezi známými uživateli sociálních sítí a značkami za účelem propagace produktů nebo služeb značek. (Přikrylová & kol., 2019, s. 1027, Weezevent, 2023, McKinsey & Company, 2023)

Automatizace je technický a technologický vývoj ve sféře komunikačních a informačních technologií. Marketingová automatizace spočívá ve využití technologií, především softwarů, ke koordinaci a zavedení rutiny opakujících se činností v různých

online kanálech a zefektivnění kampaní. Marketingová komunikace je aktuálně automatizována zejména za využití virtuální reality nebo umělé inteligence. Virtuální realita je vlastně počítačově vytvořené třírozměrné prostředí, které zprostředkovává zážitek blízký skutečnosti. Umělá inteligence je schopnost strojů chovat se, vykonávat činnosti a jednat jako lidé. Jde o technologie, které rozeznávají různé předměty, tváře i situace za účelem informovat. Příklady jsou chatboti, hlasoví asistenti a eye-tracking. Chatboti jsou softwarové nástroje, které konverzují jako lidé. Hlasoví asistenti jsou v podstatě dalším stupněm chatbotů. Jsou implementováni v hlavních operačních systémech a rozvíjejí konverzaci se zákazníky na základě počítačových algoritmů. Eye-tracking sleduje pohyb očí zákazníků kvůli hodnocení efektivnosti jednotlivých produktů a celkově nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová & kol., 2019, s. 1039, Navarro, 2024)

Content marketing je zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potencionálním příjemcům. Obsah konkrétního sdělení by měl být pro cílové skupiny relevantní a hodnotný. Jsou rozlišovány čtyři matice content marketingu: zábava, inspirace, vzdělávání, přesvědčování. Sedm největších trendů obsahového marketingu 2021 bylo: budování obsahových komunit, živé vysílání s videem a webináři, zlepšení obsahu, zaměření na produkty a služby, testování kopie s umělou inteligencí, zdvojnásobení SEO, změna účelu obsahu napříč kanály. Value-based marketing neboli hodnotový marketing využívá hodnoty a etiku zákazníků a působí na ně. Je zaměřen i na užitou hodnotu poskytovaných produktů. Hodnotová sdělení se často zabývají péčí o životní prostředí nebo jinými charitativními účely. Tento druh marketingu podněcuje vnímání etického způsobu chování zákazníků. Specifickým příkladem je tzv. green marketing, který podporuje produkty s příznivým dopadem na životní prostředí. (Přikrylová & kol., 2019, s. 1068, Keane, 2022)

AI neboli umělá inteligence, někdy nazývaná strojové učení, je inteligence projevená prostřednictvím strojů místo lidí. AI se stala poutavou moderní technologií, protože zvyšuje produktivitu a v některých případech nahrazuje marketéry. AI pomáhá marketérům snížit náklady na opakující se úkoly, které berou zbytečně čas. Lze určit čtyři hlavní oblasti při nichž AI podporuje digitální marketing: analýzy, generování potencionálních zákazníků, reklama a zákaznická zkušenost. AI pro marketingové analýzy filtruje a analyzuje data, aby bylo efektivně zacíleno na zákazníky a k efektivnímu využití poptávky. Dále naslouchá sociálním médiím a analyzuje

sentiment. AI pro zákaznickou zkušenost používá chatboty a rozpoznání řeči. AI pro zachytávání a generování potencionálních zákazníků využívá správu potencionálních zákazníků a e-mailové zprávy. AI pro reklamu se zaměřuje na programatické zacílení publika a segmentaci. V roce 2023 celý svět doslova okouznil ChatGPT-4. Jde o generativní jazykový model, který využívá moderní techniky hlubokého učení. Má schopnost analyzovat a generovat texty připomínající lidskou komunikaci v různých formátech. Otevírá nové možnosti ve vědeckém výzkumu, vzdělávání, umění a obchodě. (Hall, 2020, Knihová, 2024)

### **1.3 Marketingová komunikace na internetu**

Internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí. Internet vznikl v roce 1990 a umožnil tak lidem téměř neomezený přístup k obrovskému množství dat. Data nejsou informace. Teprve zpracovaná smysluplná data se stávají informacemi. Informace se šíří okamžitě a lze je přijímat ihned. K třídění, filtrování a analýze dat slouží informační systémy. (Janouch, 2020)

Cílem internetu kromě získávání dat a informací je i komunikace mezi uživateli. Internet jako interaktivní médium umožňuje zákazníkům okamžitou odezvu. Rychlý rozvoj internetu a technologií umožňuje identifikovat zákazníka ihned a lépe zacílit na užší segmenty. (Janouch, 2020)

Internetový marketing se zabývá způsobem dosažení marketingových cílů pomocí internetu. Marketing na internetu lze pojmut jako: konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Konverzace je trh na internetu, kdy lidé spolu komunikují o konkrétních produktech firem. Posílení pozice zákazníka znamená, že zákazníci se na trhu internetu propojí, a pak získají větší sílu. Poté mají sílu firmy zlikvidovat nebo pozvednout výše. Spoluúčast je, že se firmy snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje a přizpůsobení produktu. (Janouch, 2020)

4P na internetu mají svá specifika. Do 4P řadíme cenu, produkt, distribuci a propagaci. Produktem na internetu je zboží, které je zde prodáváno. Produkty na internetu dělíme na hmotné a nehmotné. Za cenu se na internetu považuje výše peněžních zaplacených úhrad za konkrétní produkt. Internet funguje jako distribuční cesta. Distribuce na internetu tedy se vztahuje k distribuční síti i k místu nákupu. Propagace neboli komunikace na internetu patří mezi nejdůležitější složku 4P. Cíle komunikačního mixu

na internetu jsou: informovat, ovlivňovat, přimět k akci udržovat vztah. (Eger & kol., 2015, s. 23)

Tab. 1. Výhody marketingu na internetu

Neomezená dostupnost	sdělení dostupné kdykoliv, okamžitá dostupnost všem uživatelům na celém světě
Zacílení (targeting)	reklamu lze přizpůsobit geograficky, podle vzdělání, zaměstnání, jazyka, zájmů nebo socioekonomických charakteristik
Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů	využití Google analytics nebo speciálních měření na sociálních sítích
Flexibilita	okamžitá dostupnost statistik úspěšnosti reklamní kampaně, neúspěšnou kampaň lze dynamicky změnit
Interaktivita a obousměrná komunikace	kliknutí na bannery, online chaty (chatboti)
Cenová flexibilita	lze využít zdarma nebo placené kanály
Netypické komunikační formáty	nativní reklama (skryté PR články), influenceri

Zdroj: Burešová, 2022, s. 48, graficky zpracováno autorkou

Tab. 2. Nevýhody marketingu na internetu

Omezený rozsah publika	internet není běžně používán v celém světě (např. rozvinuté země)
Klesající Click through Rate	přesycenost reklamou (např. neúspěch bannerů)
Celosvětová konkurence	přeplněnost internetu marketingovou komunikací, větší profesionalizace marketingové komunikace
Negativní recenze	zákazníci na internetu při výběru spoléhají na recenze ostatních
Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené	tzv. cookies, pokud uživatel zakáže není monitorován Google analytics
Zkracování času pozornosti	nejmladší generace Z, pozornost zaměří pouze na 2,8 sekund
Software blokující internetovou reklamu	–

Zdroj: Burešová, 2022, s. 48, graficky zpracováno autorkou

Mezi předpoklady úspěchu na internetu podle Janoucha (2020) patří:

- mít kvalitní produkt,
- stanovit reálné cíle,
- poznat zákazníka,
- komunikovat.

Reklama na internetu patří mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace na internetu. Nejdříve reklama aktivně využívala tzv. bannery, později se však objevila bannerová slepota neboli snížení účinnost bannerů kvůli přehlcení internetu reklamami. Speciálními druhy reklamy na internetu jsou: plošná reklama, PPC, zápisy do katalogů, kontextová reklama, srovnávací, podprahová, behaviorální, branding. Součástí plošné reklamy jsou: bannery, vyskakovací okna a tlačítka. (Janouch, 2020)

Primárním cílem plošné reklamy je budovat povědomí o značce. Nejznámějším zástupcem plošné reklamy jsou bannery. Bannery jsou čím dál rozmanitější. Je důležité, aby zobrazovali výrazné logo propagovaného podniku. Kvůli výraznosti reklamy se používají pohyblivé bannery. Bannerová reklama je poměrně drahá, nejdražší bývá umístění na stránce v pravém rohu nahoře. (Burešová, 2022)

Vyskakovací okna tzv. pop-up okna jsou nejkritizovanější formou reklamy na internetu. Využívají je hlavně e-shopy k upoutání pozornosti např. na slevy. Bez zavření okna se návštěvník nedostane na konkrétní stránku, a to je občas nepříjemné. Tlačítka jsou malé reklamní plochy umístěné většinou na konci stránky. Snaží se upoutat pozornost na konkrétní produkty. (Janouch, 2020)

PPC znamená v překladu zaplatit za klik. Zobrazuje se pouze lidem, kteří vyhledávají určité informace pomocí vyhledávače. Reklama je vázána s klíčovým slovem, které zákazník vloží do vyhledávače. Teprve, když uživatel klikne na reklamu, tak je odečtena určitá částka. Platí se tedy za každé otevření reklamy návštěvníkem. (Janouch, 2020)

Zápisy do katalogů slouží k tomu, aby byla firma pro zákazníky viditelná ve vyhledávacích pomoci kategorií. Českým nejznámějším katalogem jsou Firmy.cz od Seznam.cz. Existují ještě tzv. oborové portály, které se věnují jen konkrétnímu oboru podnikání. U kontextové reklamy jde o reklamu v kontextu s obsahem stránky nebo celého webu. Reklama se zobrazí pouze na stránce jejíž textový obsah souvisí s klíčovými slovy, které zadavatel nastavil. Srovnávací reklama pro změnu porovnává vlastní produkt s konkurenčními. V České republice je tato reklama upravena zákonem, aby nedocházelo k nekalé soutěži. Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu, sleduje tedy historii návštěvníka. Jde o sledovací systémy nebo cookies, které sledují veškerý pohyb zákazníka na internetu. Branding je budování

značky konkrétní firmy. Značkou může být: jméno, logo, symbol, slogan, anebo kombinace. Značka musí poskytovat standartní kvalitu. (Janouch, 2020)

Dalším nástrojem marketingové komunikace na internetu je podpora prodeje. Ta má za cíl přimět zákazníka k nákupu produktu. Je bezprostředně uplatňována při nákupu. Druhy podpory prodeje na internetu jsou: cross-selling, up-selling, affiliate marketing, advergaming. Cross-selling je forma nabídky zboží, kdy, k již vybranému produktu doporučí firma nějaký doplňkový produkt. Up-selling znamená snahu doporučit zákazníkovi lepší, rozšířenou verzi jím vybraného produktu. Affiliate marketing je druh partnerského programu. Jde například o propagaci e-shopu youtuberem. Inzerent zaplatí partnerovi (např. youtuberovi) určité procento z prodaného zboží. Advergaming závisí na vytvoření hry (např. počítačové, mobilní), která pak propaguje produkt nebo značku firmy. (Burešová, 2022)

Public relations jsou také nástrojem marketingové komunikace na internetu. Úkolem tohoto nástroje je budovat a šířit dobré jméno firmy neboli její image. PR využívá ke splnění svého cíle například: tiskové zprávy, online tiskové konference, virtuální časopisy, diskuzní fóra, Q&A portály, články na webu nebo blogu, podcasting a vodcasting. Podcasting je přenos audiobsahu pomocí internetu k uživateli. Vodcasting je přenos videobsahu pomocí internetu k uživateli. Jde většinou o komentovanou formu propagace produktu novináři nebo firmou. (Burešová, 2022)

#### **1.4 Marketing sociálních médií**

Moderní marketéři musejí chápat rámec sociálních médií, aneb jak využít média napříč životním cyklem zákazníka, tak aby se sociální média maximálně zužitkovala. Například moderní organizace, podporují prodejní oddělení v používání sociálních médií, pomocí různých školení. To umožňuje se spojit a zaujmout s potencionálním zákazníkem a dále s ním rozvíjet vztah. Tento přístup se nazývá „social selling“. Social selling klade důraz hlavně na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Hall, 2022)

Sociální média využívají komunikace mezi uživateli na internetu. Podstatou sociálních médií je sdílení informací pomocí internetu. Celosvětově využívá sociální média zhruba 3,4 miliard lidí, což je téměř polovina populace. Charakteristickými rysy sociálních médií jsou: aktuálnost, editace, validita, sdílení obsahu. Aktuálnost znamená, že uživatel může okamžitě reagovat, komentovat a publikovat. Editace souvisí se sdělováním

názorů online. Validita se týká hodnocením obsahu. Sdílení obsahu je důležité pro linkování mezi obsahy. (Burešová, 2022)

Zásady efektivního využití online sociálních médií:

- základní podmínkou úspěchu je atraktivní obsah,
- obsah musí být v souladu s komunikačními cíli daného podniku,
- obsah by měl vyvolat virální šíření,
- podnik by měl obsah neustále „živit“, což souvisí s content marketingem z kapitoly 1.2.4,
- podnik by měl aktivně a důvěryhodně reagovat. (Karlíček & kol., 2016, s. 924)

Sociální média lze dále dělit dle zaměření na: osobní, profesionální, informační, vzdělávací, záliby, akademické. Osobní média jsou pro osobní účely neboli komunikaci s přáteli, rodinou a blízkou komunitou (např. Facebook, Instagram). Profesionální média znamenají, že jsou zaměřena na kariérní růst (např. LinkedIn). Informační média mají za úkol zobrazovat potřebné informace (např. Wikipedie). Vzdělávací média slouží k propojení studentů a jejich vzdělání (např. Google Classrooms). Média týkající se zálib se zaměřují na konkrétní zájmy lidí (např. My Place). Akademická média pomáhají akademickým pracovníkům a vědcům o sdílení jejich výzkumů na akademické úrovni (např. Academia.edu). Existují i další dělení sociálních médií jako například dělení podle charakteru: sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn), blogy, videoblogy, mikroblogy (např. Twitter), diskuzní fóra, Q&A portály (např. Yahoo!, Answers), wikis (např. Wikipedie, Wikisofie), sociální záložkovací systémy (např. Delicious, Jagg), sdílená multimédia (např. YouTube, Spotify, Rajče), virtuální světy (např. The Sims). (Burešová, 2022)

Trendy v komunikaci na sociálních médiích jsou hlavně tyto:

- orientace na krátký videoobsah – populární jsou tzv. reels videa, jejich průměrná délka videa na Facebooku je 8 sekund, na Instagramu 6 sekund a na TikToku 3 sekundy,
- více prostoru pro nakupování na sociální platformách – trend online nakupování,
- obsah bude více živě – jde o tzv. live streaming, který může sloužit např. k live shoppingu,
- šance pro další platformy – největší pozornost si v posledních letech získala nová platforma TikTok, anebo Pinterest,



- další omezování možností reklamních kampaní – omezování například politických kampaní, zdravotnických, sexuálních a náboženských příspěvků. (Karlíček & kol., 2023, s. 652)

Obvykle sledujeme na sociálních médiích: počet relevantních odběratelů, zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí, prokliky na web, tržby z prodaných produktů. Nejvíce produktů se prodá díky placené podpoře příspěvků. Placená podpora příspěvků se tedy stala nezbytnou až nutnou součástí marketingové komunikace na sociálních médiích. (Karlíček & kol., 2023, s. 582)

## 1.5 Sociální síť

Specifickým sociálním médiem jsou sociální sítě, které slouží ke sdílení veškerého obsahu online (např. fotek, videí, názorů, osobních informací a pocitů). Sociální sítě jsou nejrozšířenějším druhem sociálních médií. Sociální sítě nemají primárně sloužit k reklamě, ale hlavně ke komunikaci se zákazníky. Sociální sítěmi jsou např. Facebook, Instagram, X (Twitter), Pinterest, LinkedIn a YouTube. Dále budou zhodnoceny výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích. (Burešová, 2022)

Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích:

- komunity na sociálních sítích – komunity loajálních zákazníků,
- hypertargeting – možnost zacílení reklamy na sociálních sítích podle velmi specifických kritérií,
- škálovatelnost – při zachování stejných nákladů je možno oslovovat stále více zákazníků díky snadné rozšiřitelnosti,
- snadná analýza dat – většina dat ze sociálních sítí je automaticky zpracována,
- zvýšené povědomí o značce,
- nižší marketingové náklady.

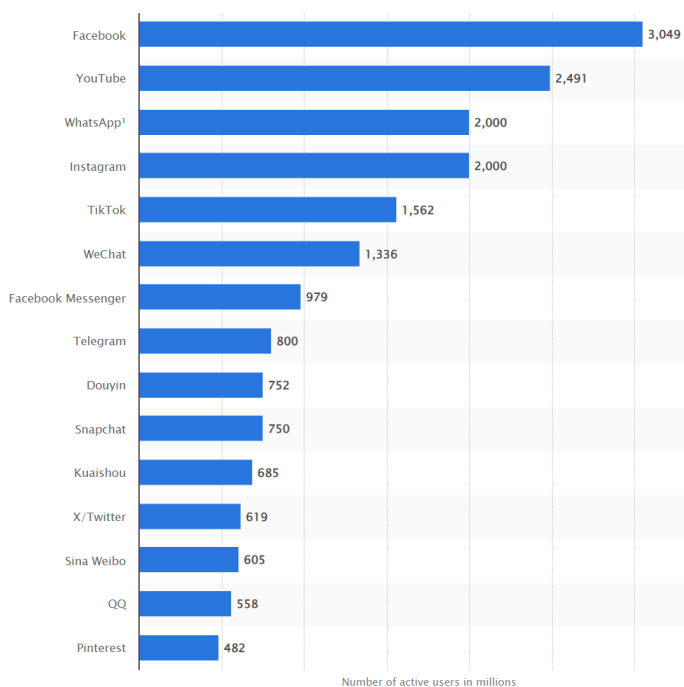
Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích:

- nevhodná značka – ne pro všechny produkty se hodí propagace na sociálních sítích,
- únava sociální sítě – obava z opadnutí zájmu o sociální sítě,
- problém kontextu – obava ze zobrazení vedle nevhodného obsahu (např. konkurenční produkt),

- negativní publicita – vznik neoficiálních stránek firem, obava z hanlivých a negativní komentářů,
- nesmazatelnost – vše ze sociálních sítí se ukládá na externí uložení, ztráta kontroly nad vlastním obsahem. (Burešová, 2022, Richards, 2014)

Následuje graf/obrázek vytvořený portálem Statista, který znázorňuje nejpoblárnější sociální síť na světě od ledna 2024, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc v miliónech. Data byla sebrána za rok 2023. Tento graf může být porovnán s minulým obrázkem, který byl zaměřen na popularitu sociálních sítí za rok 2022 a pouze v České republice a na Slovensku. Ve světě jsou na prvních třech místech v popularitě: Facebook, YouTube a WhatsApp. (Statista, 2024)

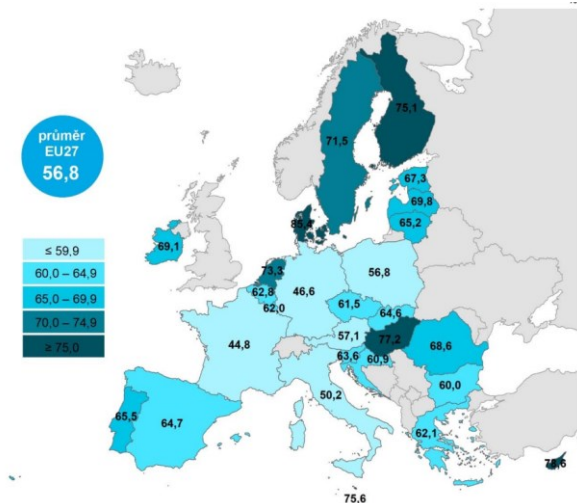
Obr. 3. Nejpoblárnější sociální síť na světě od ledna 2024, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc



Zdroj: Statista (2024)

Na následujícím obrázku je vidět procentuální podíl osob v zemích Evropské unie, které využívají sociální síť. (Eurostat, 2022)

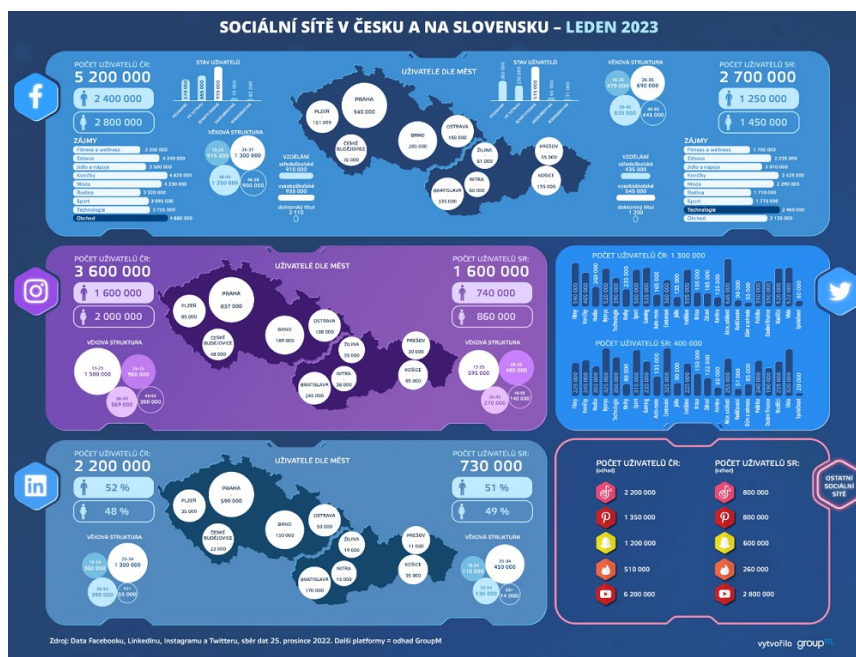
Obr. 4. Osoby v zemích EU používající sociální sítě



Zdroj: Eurostat (2022)

Na dalším obrázku je zobrazen přehled počtu osob z České a Slovenské republiky, které využívají konkrétní sociální sítě za rok 2022. Na prvních třech místech nevyužívanějších sociálních sítí se umístil: Facebook, Instagram, LinkedIn. V České republice využívá Facebook zhruba 5 200 000 lidí z toho nejvíce ve věku 26-35 let, Instagram 3 600 000 lidí z toho nejvíce ve věku 13-25 let a LinkedIn 2 200 000 lidí nejvíce ve věku 25-34 let. (GroupM, 2023)

Obr. 5. Sociální sítě v Česku a na Slovensku leden 2023



Zdroj: GroupM, 2023

Existuje několik speciálních druhů marketingové komunikace na sociálních sítích. Např. UGC neboli User-Generated Content je druh marketingové strategie na sociálních sítích, která využívá při tvorbě své zákazníky. Jde o to, že zákazníci mohou ve vymyšlené soutěži navrhnout s jakou novou příchutí produktu by měla firma přijít, ta pak fanoušky odmění. V současnosti jsou mezi nejpoblárnějšími příspěvky na TikToku tzv. hashtag challenge. Hashtag (opakující se slovo) vytvoří firma a přiměje fanoušky sdílet příspěvky související s tímto hashtagem. (Burešová, 2022)

Influencer marketing je zmíněn již v kapitole 1.2.4., zde bude rozebrán podrobněji. Influencer marketing využívá tzv. influencers k propagaci produktů. Influencer je osoba ovlivňující skupinu lidí na sociálních sítích. Influencers mohou být například slavné osobnosti (např. modelky, herci, sportovci). Do procesu komunikace jsou zapojeny tyto tři subjekty: firma (vlastník produktu), influencer, sledující (zákazník). (Příkrylová & kol., 2019, s. 1027, Burešová 2022)

Virální marketing je technika šíření komerčních sdělení pomocí sociálních sítí. Umožňuje oslovit velké množství lidí. Je na něm založena celá filozofie sociálních sítí. Nevýhodou je, že uživatel může virální sdělení předělat a poškodit tak firmu. Úspěšnost virální zprávy zaručují hlavně tyto kritéria: snadná přenositelnost, potřebná síla, hodnotnost, humornost. (Burešová, 2022)

Celkový úspěch na sociálních sítích spočívá ve 4 zásadních dovednostech:

1. umět zaujmout – jde o to vědět, co, kdy, jak a komu říct a přesně znát své prostředí,
2. umět naslouchat – úspěšné značky věnují dostatek času tomu, aby skutečně porozuměli svým zákazníkům,
3. umět vyprávět – firmy přizpůsobí způsob vyprávění cílové skupině,
4. vyhodnocení – úspěšné firmy umějí svůj úspěch měřit a vyhodnocovat. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 31)

Úspěch na sociálních sítích také závisí na správném výběru sociální platformy. Nejznámější sociální platformy máme tyto: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest. Nemusí být výhodné být na všech platformách, firma by měla být pouze tam, kde se vyskytuje její cílová skupina. Sociální sítě umožňují opravdu detailní cílení na uživatele. Dále firma na sociálních sítích musí klást důraz na pravidelnou komunikaci se zákazníky. Uživatelé sociálních sítí pravidelnou

komunikaci oceňují, a i algoritmy sociálních sítí preferují pravidelné zveřejňování příspěvků. V této práci budou rozebrána na základě shrnutí všech předešlých statistik tato sociální média: Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Nebudou tedy definovány: Twitter, Pinterest a TikTok. (Karlíček & kol., 2023, s. 614)

### **1.5.1 Facebook**

Vznik v roce 2004 jako školní projekt Marka Zuckerberga. Jde o klíčového globálního hráče v oblasti sociálních sítí. V České republice jde o naprostou jedničku mezi sociálními sítěmi. Facebook nabízí nejširší možnost zacílení na cílové zákazníky. Facebook zaznamenal od svého vzniku extrémní nárůst uživatelů po celém světě. V roce 2020 používalo Facebook 5,5 milionů uživatelů (Karlíček & kol., 2023, s. 587, Burešová, 2022)

Při stanovení cílů marketingové kampaně na Facebooku je důležité zaměřit se na to, čeho by mělo být dosaženo a čemu by měli být sítě využívány. Například jde o předprodejní podporu, posílení prodeje (přesvědčování o výhodách produktu), informování o značce, rychlejší získávání zpětné vazby, poprodejní podpora, budování uživatelské komunity a řešení krizové situace. Marketér by měl také stanovit, jestli bude Facebook hlavním komunikačním kanálem nebo jen doplňkovým. Firma se musí naučit, co nejlépe komunikovat na svém Facebookovém profilu, aby oslovila své cílové publikum. Facebooková stránka dané firmy by měla obsahovat hlavně tyto údaje: kategorii podnikání, popis podnikání, kontaktní údaje firmy, lokalitu, otevírací dobu a popis nabízených produktů nebo služeb. (Bednář, 2011, Burešová, 2022)

Existuje několik vhodných formátů příspěvků na facebookových stránkách firmy. Různé formáty příspěvků jsou např. fotografie, fotoalbum, foto 360°, rotující formát, carousel, plátno, textový příspěvek, GIF, video, video 360°, živé vysílání, anketa, odkaz, událost, Facebook stories. Další metody vylepšování facebookové stránky jsou: vytvoření jedinečné vlastní URL adresy, využívání aplikací, sociální pluginy. Sociální pluginy jsou facebookové aplikace informující o tom, co přátelé lajkují, komentující nebo sdílení na webech mimo Facebook. (Burešová, 2022)

Reklamu na Facebooku lze umístit různými způsoby. Například pomocí kanálu vybraných příspěvků. Dále pomocí facebookových skupin, Marketplace, instreamová videa, rychlé články nebo pravý sloupec, který se zobrazuje pouze na PC nebo noteboocích. (Semerádová & kol., 2019, s. 35)

Existuje pár tipů a rad pro začátečníky týkající se marketingu na Facebook. Prvním radou je nepodnikat pomocí osobního profilu, ale vytvořit si firemní účet, protože firemní profil obsahuje řadu funkcí důležitých pro marketing, které osobní profil neobsahuje. Dalšími kroky jsou: vytvoření jedinečné URL adresy, přidání pozornost poutající titulní fotografie, nastavení úvodní fotografie tak, aby ladila s ostatními designovými prvky na stránce, přidání jedinečného profilového obrázku, optimalizace sekce o firmě neboli jasné a přehledné informace o firmě, umístění tlačítek vyzívajících k akci (např. kontaktujte nás), zaměření se na nabízenou hodnotu obsahu, zveřejňování kvalitních fotografií, usnadnění sdílení obsahu a naplánování příspěvků předem. (Smith, 2017)

Základní facebookové metriky podle Burešové (2022):

- metriky pro firemní stránku – akce na stránce, zobrazení stránky, označení „To se mi líbí“, dosah příspěvků a zájem o příspěvky,
- informace o uživatelích – pohlaví, věk, země, město, jazyk,
- stories – dosah (počet diváků), zájem (sdílení, reakce, komentář), výsledky (počet kliknutí),
- placená reklama – výsledky (reakce na příspěvek), cena za reakci, dosah (počet diváků), počet zobrazení, vydaná částka.

Zde je pár statistik týkající se Facebooku za rok 2023. Facebook zůstává i nadále reklamní velmocí. Podle internetového serveru Sproutsocial jde o celosvětově nejpoužívanější platformu obchodníků (až 89 %). Od 3. čtvrtletí 2023 je Facebook největší online sociální sítí na světě se zhruba 3,05 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. 56,3 % uživatelů Facebooku jsou muži a 43,7 % ženy. (Sproutsocial, 2024)

### **1.5.2 Instagram**

Instagram vznikl v roce 2010. Jde o sociální platformu, které se původně zabývala hlavně příspěvky pomocí fotografií. Platforma Facebook vlastní sociální sítí Instagram. Jde o druhou největší sociální sítí v České republice. (Karlíček & kol., 2023, s. 595)

Instagram představuje aplikaci, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky estetice příspěvků a snadnosti používání se stal atraktivním marketingovým nástrojem. Nejdůležitějším nástrojem využíváním na Instagramu jsou tzv. hashtagy, které umožňují uživatelům zobrazovat a třídit obsah podle klíčových slov.

I na Instagramu najdeme firemní profil, který nabízí podobné analytické nástroje, díky kterým lze zjistit úspěšnost sdílených příspěvků nebo počet zobrazení. Instagramový algoritmus se snaží zobrazovat uživatelům příspěvky převážně takové, na které již v minulosti reagovali. (Semerádová & kol., 2019, s. 41)

I na Instagramu platí pár užitečných rad, díky kterým může být firma úspěšnější. Za prvé ujištění, zda životopis/kontaktní údaje neboli tzv. bio jsou správné a aktuální. Dále prozkoumání účtů s podobnou specializací neboli analýza instagramového účtu konkurence. Nabídnutí sdílení obsahu za sdílení, vzájemná výpomoc od lidí, kterým se líbí příspěvky dané firmy. Výkřiky neboli poděkování za nákup a sdílení informací o nakupujícím zákazníkovi. Zmiňování, označování a přímé zasílání zpráv může zvýšit viditelnost firmy a učinit ji pro veřejnost přístupnější. Instagram Live se zabývá živým nahráváním například výroby produktů, představení nových produktů nebo vytvoření show za účelem propagace. Využití slev pomocí kupónů nebo soutěží. Instagram stories jsou 24hodinové příběhy většinou aktuálního charakteru. Opoutání pozornosti pomocí jednoduchých hashtagů, což jsou klíčová slova například vypovídající o konkrétním produktu. Existuje několik druhů hashtagů například: značkové (trendy), hashtagy kampaní a soutěží, populární (zvláštní příležitosti), běžné (každodenní) a geografické (města). (Smith, 2017)

Typy příspěvků na Instagramu máme tyto: video, reels, stories a obrázky (fotografie). Instagram video je publikování krátkých nebo dlouhých videí nebo využití funkce živě natočit živý stream. Pomocí živého vysílání lze propojit i více uživatelů. U Reels jde o vytvořený koncept díky konkurenci od TikToku. Reels jsou tedy většinou 60sekundová videa, která mají hudební podkres s využitím populární hudby. Reels lze uložit i na profilu, a dívat se na ně zpětně. Videa jsou vytvářena buď v rozhraní Reels nebo vložena z galerie, anebo TikToku. Tvůrci a vlastníci firemního profilu nemohou ve svých reels využívat hudbu od slavných interpretů, ale pouze svou vlastní melodii. Zapojení reels do komunikační marketingové strategie přináší značnou konkurenční výhodu. Stories nebo Insta stories umožňuje sdílení textů, fotografií, videí a anket, dostupných pouze 24 hodin. Nejdůležitější stories lze na profilu uložit do složky s názvem výběr. Průzkum Instagramu ukázal, že ideální počet přidávaných stories za den je pět. Stories je vhodné využívat kvůli každodennímu informování zákazníků například o nových produktech firmy, událostech nebo změnách. (Burešová, 2022)

Engagement rate je metrika, která ukazuje kolik lidí, kteří viděli daný obsah, na něj zareagovalo. Jde o poměrový ukazatel míry zapojení uživatelů a počtu všech reakcí. Na Instagramu se firmy snaží své zákazníky zaujmout hlavně kvalitními a nápaditými obrázky. Engagement rate lze pomocí správně zvolené komunikace zvýšit například využitím těchto tipů: být konzistentní (pravidelné přidávání příspěvků), používání hashtagů, pravidelné přidávání stories, využívání otázek a anket, označování osob, produktů a značek, autenticita (reálnost příspěvků). (Burešová, 2022)

Základními metrikami na Instagramu dle jednotlivých nástrojů podle Burešové (2022) jsou:

- profil – počet sledujících, počet návštěv za určité období, počet kliknutí na CTA tlačítka,
- posty – počet lajků, komentářů, sdílení, míra zapojení sledujících, dosah, průměrná míra dosahu, nejpopulárnější příspěvky, počet nesledujících, kteří viděli příspěvek, příbytek sledujících díky danému příspěvku,
- stories – dosah, prokliky, míra opuštění, míra dokončení sledování,
- reels – počet lajků, komentářů, sdílení, počet přehrání videa, počet oslovených účtů,
- Instagram Live – počet lajků, komentářů, sdílení, oslovených účtů, top diváci.

Na závěr bude uvedeno pár statistických údajů o Instagramu. Instagram se může pochlubit 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. Níže jsou uvedeny hlavní statistiky. Celosvětově jde o druhou nejpoužívanější platformu obchodníků (až 80 %). 61,1 % z celkových uživatelů Instagramu na celém světě je ve věku 18-34 let a většinou jde o muže. Instagram Reels generuje více lajků a ukládání než běžné příspěvky, ale méně komentářů. Míra zapojení Instagramu je čtyřikrát vyšší než u Facebooku (0,60 % až 0,15 %), ale zapojení je každým rokem konkurenceschopnější. (Sproutsocial, 2024)

### **1.5.3 YouTube**

YouTube byl založen v roce 2005. Jde o největší platformu s videoobsahem na světě. Tato platforma je vlastněna společností Google. YouTube umožňuje uživatelům nahrávat, upravovat a sdílet videa různého druhu. Zdrojem financí pro YouTube jsou reklamy obsažené ve videoobsahu uživatelů. (Karlíček & kol., 2023, s. 591)



YouTube lze tedy považovat jak za sociální síť, tak i za vyhledávač. Jde o tzv. sdílené multimédium. Platforma má úvodní zedř, kde nabízí videa, dle již zhlédnutého obsahu, ale také je součástí vyhledávač, kde si uživatel podle klíčových slov může sám najít specifické jím hledané video. Platforma YouTube má základní verzi a placenou YouTube Premium, která nabízí zhlédnutí videí bez reklam. Tvůrci videoobsahu si mohou vydělat peníze i tím, že umožní ve svých videích zobrazit reklamy. To platí pouze pro tvůrce s větším počtem odebírajících, kteří vstoupili do partnerského programu. (Burešová, 2022)

Existují tři důležité pilíře týkající se marketingu na YouTube. Prvním je přilákání publika prostřednictvím publikovaných videí. Druhým pilířem je zaujetí publika (např. emocionální zapojení). Třetím pilířem je zvýšit prodej publiku (např. služby nebo produktu). (Smith, 2017)

Výhody marketingu na YouTube:

- je zdarma – pouze investice v podobě času,
- online obsah je populární (např. informace o produktech),
- virální videa – obrovský příval publika,
- místní a globální publikum – pomocí klíčových slov dosah po celém světě,
- odbornost videí – ukázat odbornost v daném oboru podnikání,
- nepřetržitý prodej – video je dispozici kdykoliv,
- poskytnutí tváře zákazníkovi – poskytnout publiku osobu, které mohou důvěřovat,
- video je v souladu se SEO – video se udrží na předním místě díky organickému obsahu. (Smith, 2017)

Typy a strategie, které zaručí úspěch na YouTube:

- grafika a vzhled domovské stránky – kvalitní profilový obrázek (např. headshot nebo logo), kvalitní bannerový obrázek (upoutat pozornost),
- bannerové video – první viditelné video na stránce, musí obsahovat důležité informace o podniku,
- playlist a uspořádání videa – dobré seskupení témat,
- zapojení přímo diváků – osobní vztah se zákazníky (např. mluvení se zákazníky, odpovídání na komentáře). (Smith, 2017)

Základními metrikami na YouTube dle Google Ads jsou:

- zobrazení – spuštění out-stream videa, zobrazení video Discovery,
- zapojení – kliknutí na interaktivní prvky,
- kliknutí – prokliky na web,
- video přehráno z % - % přehráni z délky videa,
- získané akce – lajky, komentáře, přidání do play listu,
- zhlédnutí in-stream videa – min. 30 sekund,
- průměrné CPV – průměrná cena za zhlédnutí,
- průměrné CPM – průměrná cena za 1 000 zhlédnutí,
- VTR – míra zhlédnutí ku počtu zobrazení,
- průměrná frekvence zobrazení na uživatele – počet zobrazení 1 uživateli,
- míra zapojení – počet zapojení k počtu zobrazení. (Burešová, 2022)

Ke konci kapitoly budou uvedeny některé statistiky týkající se YouTube. V lednu 2023 měl YouTube téměř 2,5 miliardy uživatelů po celém světě. YouTube Shorts má 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Nejvíce jsou na YouTube muži ve věku 25–44 let. Téměř 90 % všech návštěv YouTube pochází z mobilního zařízení. Navzdory všem platformám na trhu je YouTube stále oblíbenou platformou uživatelů pro sdílení a přidávání videí. (Sproutsocial, 2024)

#### **1.5.4 LinkedIn**

LinkedIn je nejvhodnější pro B2B marketing neboli když firmy prodávají produkty jiným firmám. LinkedIn nabízí jedinečnou možnost cílení pomocí B2B atributů uživatelů (např. aktuální zaměstnání a vystudovaný obor). LinkedIn nabízí převážně tyto možnosti obsahu: textové příspěvky, statické obrázky, videa a interní blogy. Jelikož je LinkedIn orientuje zejména B2B trh, tak je v této kapitole popsán jen okrajově, protože výzkum práce řeší B2C trh. (Karlíček & kol., 2023, s. 599)

Zde pár zajímavých statistik zabývající se platformou LinkedIn. Tato Platforma je potenciálním zlatým dolem pro B2B značky. Na LinkedIn je více než 1 miliarda členů ve 200 zemích. Na LinkedIn je přes 67 milionů firemních profilů. 60 % celosvětových uživatelů je ve věku 25 až 34 let. (Sproutsocial, 2024)

## 2 Praktická část práce

V praktické části práce bude nejdříve představena firma Sádrokartony Nikolaš a interview s majitelem firmy o jeho představě budoucnosti firmy. Dále bude následovat realizace plánu marketingové komunikace firmy, která bude mít několik částí: analýza aktuální marketingové komunikace firmy, analýza prostředí firmy a vytvoření marketingového plánu, analýza konkurence na internetu, vytvoření marketingového plánu, vytvoření loga, vytvoření nových webových stránek, založení sociálních sítí firmy. Nakonec bude návrh na zlepšení a řešení problémů firmy.

### 2.1 Představení firmy

Sádrokartony Nikolaš je malá firma podnikající na živnostenské oprávnění v oboru suché stavby a sádrokartony. Majitelem a zakladatelem firmy je pan Siniša Nikolaš, který začal v oboru sádrokartonů a suchých staveb pracovat v roce 1997. V roce 2005 se rozhodl si založit vlastní firmu a získat živnostenské oprávnění. Pan Siniša Nikolaš vlastní živnostenské oprávnění na tyto činnosti: podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti, výstavba bytových a nebytových budov, příprava staveniště, malířské a natěračské práce. Firma Sádrokartony Nikolaš má pouze jednoho stálého „pracovníka“, a to majitele firmy. Pokud firma získá velkou zakázku, tak si majitel najímá brigádníky, kteří mu pomáhají. Sídlo firmy se nachází v Kralovicích.

Sádrokartony Nikolaš si zakládají hlavně na své pověsti. Díky přátelskému přístupu majitele se k firmě zákazníci vracejí. Firma má dlouholetou zkušenost v oboru. Všichni aktuální zaměstnanci firmy jsou pravidelně školeni firmou Knauf. Jejimi stálými zákazníky jsou jak fyzické osoby, tak právnické. Je schopna pracovat na individuálních zakázkách jako je například rekonstrukce domu, tak i na firemních jako je například rekonstrukce výrobní haly.

Sádrokartony Nikolaš nabízí hlavně tyto služby:

- montáž sádrokartonů – klasického, protipožárního, impregnovaného a akustického,
- sádrokartonové stropy,
- sádrokartonové schránky,
- výstavba půdních podkroví,

- stavba přepážek ze sádrokartonů,
- montáž podhledů ze sádrokartonu,
- sádrokartonové kazety,
- montáž sádrokartonových příček,
- opláštění podkrovních oken sádrokartonem.

Majitel firmy vytváří individuální cenu služby pro každého zákazníka zvlášť. Nikdy se totiž nedají přesně dopředu odhadnout určitá specifika každé stavby. Majitel má interně stanovenou nejnižší hodinovou sazbu, se kterou při stanovení ceny zakázek pracuje a upravuje ji dle složitosti stavby. Kvalitních a šikovných řemeslníků je v dnešní době velmi málo, a proto si firma může účtovat vyšší ceny za své služby.

Firma se zaměřuje, jak na stavby pro firmy, tak i pro soukromníky. Cílovou skupinou firmy Sádrokartony Nikolaš jsou: fyzické i právnické osoby, které rekonstruují a staví dům nebo jiné stavby. Jde o různé věkové skupiny.

Od svého založení měla firma Sádrokartony Nikolaš již velké množství zakázek. Ne všechny zakázky byly jen v České republice, byly realizovány i na Slovensku a v Německu. Velkou výhodou majitele firmy je velmi dobrá znalost německého jazyka.

Nejzajímavějšími a výjimečnými zakázkami, které firma dělala jsou: rekonstrukce provozovny cukrárny Svěženka Kralovice, rekonstrukce výrobní haly Elis Trenčín, rekonstrukce prostor MŠ Františkovy Lázně, rekonstrukce tělocvičny Aš, Solar Haus Německo, nové budovy Fakulty aplikovaných věd Západočeské univerzity.

Firma nejčastěji získává zakázky pomocí telefonní komunikace s potencionálními zákazníky. Zákazníci volají sami na základě pověsti a doporučení od již spokojených zákazníků. Většina zakázek firmy se nachází v Plzeňském kraji, především v okrese Plzeň-sever. Větší zakázky získala firma prostřednictvím internetu, kde zákazníci našli firmu na portále firmy.cz. nebo v různých nabídkových a poptávkových katalogích. Zakázky v Německu firma získala s využitím inzerce na portále ebay.de.

## 2.2 Situační analýzy

### 2.2.1 Analýza prostředí firmy

Aby bylo lépe porozuměno prostředí firmy, je potřeba provést několik analýz, jak vnitřního prostředí firmy, tak toho vnějšího. Jde pouze o velmi stručné analýzy. Analýzu marketingového prostředí lze provést několika způsoby.

Nejvyužívanější analýzou mikroprostředí (v rámci vnějšího prostředí) firmy je Porterův model 5 sil. Tato analýza má několik částí: potencionální konkurenti, stávající konkurenti, dodavatelé, kupující, substituty.

- **Potencionální konkurenti** – snadný vstup na trh, možnost vlivu na cenu poskytovaných služeb.
- **Dodavatelé** – vyšší smluvní síla – vysoké ceny zapříčiněné zvýšením fixních nákladů a inflace, malé množství kvalitních dodavatelů (nejužívanější: Knauf a Rigips).
- **Kupující** – vyšší smluvní síla – nárůst množství firem v tomto odvětví, zákazníci mohou požadovat nižší ceny.
- **Substituty** – mohou jimi být například klasické zděné příčky (které umí zdít jakýkoliv zedník nebo sádrokartonář).
- **Stávající konkurenti** – ovlivní cenu poskytovaných služeb, kvalitní služby jsou obvykle dražší.

Nejznámější analýza makroprostředí neboli vnějšího prostředí je PEST analýza. Tato analýza má několik částí (prostředí): politické, ekonomické, sociální a technologické. Níže bude věnována pozornost PEST analýze, která bude aplikována na zkoumanou firmu Sádrokartony Nikolaš.

**Politické** – daňová politika – momentálně živnostník využívá paušální daň, která byla nově upravena v zákoně – od roku 2023 je paušální daň umožněna OSVČ s příjmy ze samostatné činnosti dle § 7 ZDP až do výše 2 mil. Kč za kalendářní rok.

**Ekonomické** – nestabilní nebo rostoucí inflace (aktuální výše inflace je 2,9 % k březnu 2024) má vliv na firmu, ať už kvůli rostoucím cenám pohonných hmot, anebo, má vliv i na rostoucí ceny stavebního materiálu (pokles cen sádrokartonu za leden 2024 o -0,6 % oproti roku 2023). Rostoucí inflace vede i ke snaze obyvatel ukládat své úspory do rozumných investic, jako jsou například stavby. V neposlední řadě mohou být

zmíněny větší plánované investiční/rekonstrukční záměry v dosahu (např. výstavba obchodního centra u Rokycanské třídy v Plzni jejíž investorem bude firma Intercora) a rychle rostoucí bytová výstavba v Plzni. Plán města Plzně na rok 2024 je bytová výstavba v lokalitě Sladová, příprava výstavby v lokalitě Domažlická/Vejprnická a nového bytového domu v Křimicích. Tyto aspekty jsou považovány za příležitosti pro firmu Sádrokartony Nikolaš. Zvýšení nákladů na bydlení vede k snížení rezerv domácností, a to zapříčiní odložení rekonstrukce (zvýšené fixní náklady – nájemné růst o 6,8 %, vodného o 10,9 %, stočného o 10,5 %, elektřiny o 13,1 % a tepla a teplé vody o 3,5 %). Dále je zde nízká nezaměstnanost, která vede k nedostatku kvalitních pracovníků na trhu práce a pak většinu stavebních prací dělají cizinci, kteří většinou nedodrží kvalitu nabízených služeb. (Český statistický úřad, 2024, Barborková, 2023)

**Sociální** – změny životního stylu, mladí lidé se řídí environmentálními trendy, kdy se snaží chovat odpovědně k přírodě a využívat recyklovatelné materiály i na stavby. Sádrokarton je 100% recyklovatelný a má nízkou svázanou spotřebu energie.

**Technologické** – díky neustálému vývoji nových technologií v oboru suché stavby jako jsou například nové druhy sádrokartonových desek (např. Blue Akustik od firmy Knauf), nebo nové technologie a postupy stavení budov (např. 3D stavení – 3D tisk betonu).

### **Výběr rizik**

Výběr nejdůležitějších rizik, která mohou nastat. Na rizika je pohlíženo z hlediska pravděpodobnosti výskytu, tak i z hlediska závažnosti jejich dopadu. Větší pozornost je věnována reálnějším rizikům s ničivějšími důsledky. Samozřejmě jsou i rizika nečekaná u událostí, které se nedají předem předpovídat.

Rizika firmy Sádrokartony Nikolaš:

- poškození image společnosti – dopad, snížení poptávky po službách,
- nedostatečné vzdělávání v oboru – podcenění školení, zastaralé techniky poskytovaných služeb vede k poklesu poptávky po službách,
- legislativní regulace živnosti – vydání nových zákonů týkajících se živnostenského rejstříku, možný následek doplnění nové živnosti, opět vzniknou náklady,
- zrušení nebo změna paušální daně – vliv na náklady podniku.

Jako největší riziko pro firmu Sádrokartony Nikolaš bylo zhodnoceno: poškození image společnosti, které by mohlo vést k poklesu poptávky po službách.

### 2.2.2 Analýza konkurence

K analýze konkurence byli vybráni dva přímí konkurenti z okolí sídla firmy Sádrokartony Nikolaš. Vybranými firmami jsou: Sádrokartony Blecha a Sádrokartony Filip Jícha. Obě firmy byly vybrány na základě přání majiteli firmy Sádrokartony Nikolaš. Obě zvolené firmy sídlí v okolí působení firmy Sádrokartony Nikolaš. Firma Sádrokartony Nikolaš má v okolí působení i další konkurenci, což může znamenat určitou výzvu, ale i možnost mít konkurenční výhodu, pokud bude zvolena kvalitní strategie. Konkurence sádrokartonářských firem v Plzeňském kraji podle portálu Firmy.cz je 85 firem a podle Google.com bylo spočítáno 28 firem.

Popis konkurence se bude hlavně zabývat rozebráním využívaných marketingových komunikačních nástrojů jednotlivých vybraných konkurenčních firem. Mezi tyto nástroje patří: webové stránky a sociální sítě (Facebook, Instagram). Dále bude srovnáno: sídlo podnikání, právní forma, druh zakázek, registrace ve firemních katalozích, registrace na Google.com, registrace na Firmy.cz. Zdrojem informací budou informace na internetu a sociálních sítích.

**Konkurent Sádrokartony Blecha** má založenou živnost od roku 2007, pravděpodobně bude mít bohaté zkušenosti v oboru suchých staveb. Pan Blecha má založenou webovou stránku na portále Webnode a využívá cz domény. Webová stránka této firmy působí zastaralým dojmem, ale informací a fotek obsahuje dostatek.

Níže je ukázka webu firmy Sádrokartony Blecha. Odkaz na webovou stránku je: [www.sadrokartonyblecha.cz](http://www.sadrokartonyblecha.cz).

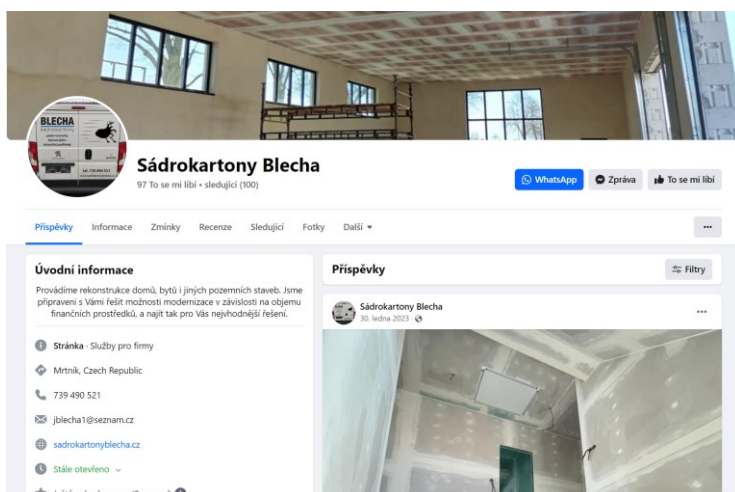
Obr. 6. Ukázka webových stránek Sádrokartony Blecha



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Sádrokartony Blecha mají také založené Facebookové stránky, ale firma zde není příliš aktivní. Příspěvky jsou velmi obsahově podobné, přidávány nepravidelně v menším množství a velkém časovém rozestupu. Pan Blecha má na Facebooku 97 To se mi líbí a 100 sledujících. Instagramový účet tato firma nemá. Níže je přiložen opět printscreen Facebookových stránek firmy.

Obr. 7. Facebookové stránky firmy Sádrokartony Blecha



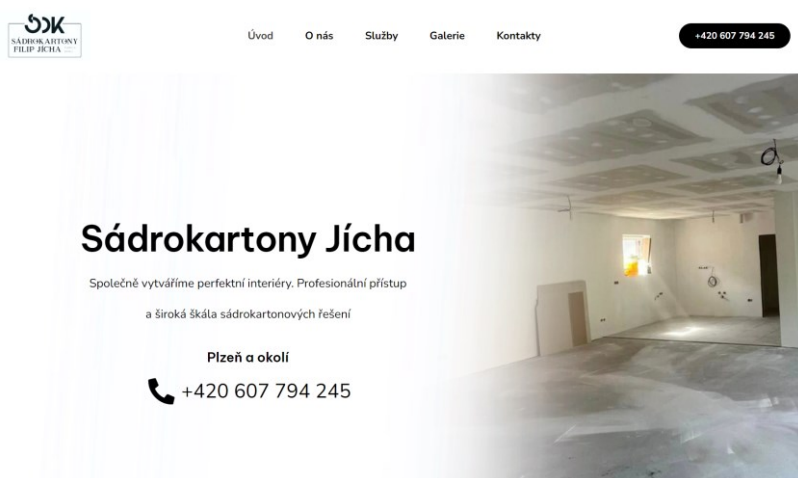
Zdroj: Vlastní zpracování

**Konkurent firma Sádrokartony Filip Jícha** má založenou živnost od roku 2017, v tomto oboru nejspíš nepodniká tak dlouho a lze tedy předpokládat nižší míru



zkušeností. Pan Jícha má založenou webovou stránku, která je spravována firmou Mescon.cz. Odkaz na webovou stránku je: [www.sadrokartony-jicha.cz](http://www.sadrokartony-jicha.cz). Webová stránka této firmy působí velmi moderním a přehledným dojmem. Design webové stránky pana Jíchy je opravdu vzhledný. Webové stránky firmy obsahují všechny důležité informace o firmě jako jsou: kontakt, popis firmy, nabídka poskytovaných služeb, galerie uskutečněných zakázek a reference. Pan Jícha také používá doménu cz. Zde je ukázka webu firmy Sádrokartony Filip Jícha.

Obr. 8. Webové stránky firmy Sádrokartony Filip Jícha



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Firma Sádrokartony Filip Jícha má také založeny Facebookové stránky, na kterých jsou velmi aktivní. Obsah se snaží přidávat pravidelně. Příspěvky jsou většinou formou fotek a s podobným obsahem. Pan Jícha má na Facebooku 22 To se mi líbí a 41 sledujících. Instagramový účet tato firma má vytvořený také, ale má zde pouze 8 příspěvků a 20 sledujících. Za rok 2023 pan Jícha přidal 4 příspěvky a za rok 2024 také 4 příspěvky. Níže bude přiložen printscreen facebookových stránek firmy Sádrokartony Filip Jícha.

Obr. 9. Facebookový účet Sádrokartony Filip Jícha



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na printscreeenu facebookových stránek (Obrázek 9) vidíme, že firma na svém profilu uvádí nezbytné údaje jako je: telefonní číslo, e-mail a odkaz na webové stránky. Zákazník tedy profilu najde všechny potřebné údaje.

### 2.2.3 Popis aktuální marketingové komunikace – Sádrokartony Nikolaš

Firma aktuálně využívá tyto nástroje marketingové komunikace: osobní prodej, reklama formou billboardu na sídle firmy, webové stránky, registrace v různých firemních katalozích a portál firmy.cz.

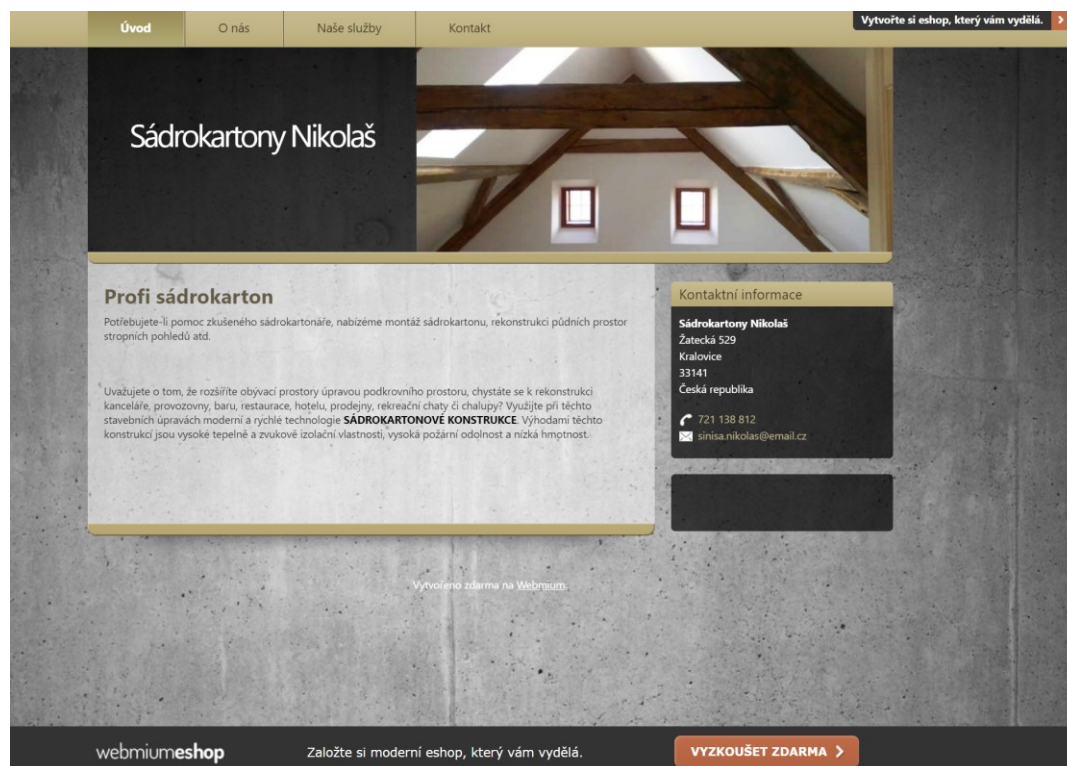
U **osobního prodeje** jde o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší výhody, jako jsou: okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace. Firma, která je v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, může pak lépe pochopit jejich přání a potřeby a jejich individuální očekávání. Následně je firma schopna připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje stanovit správnou komunikační strategii. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka je získat si důvěru zákazníka. Majitel firmy Sádrokartony Nikolaš sám rád využívá přímý kontakt se zákazníky, protože jeho hlavní silnou stránkou je otevřená, přátelská osobnost.

Dále má majitel malý **reklamní billboard** připevněný na sídle firmy v Kralovicích. Kromě billboardu má majitel vytvořeny i **vizitky** a jednoduché zastaralé **webové stránky**.

Níže je printscreen starých webových stránek firmy. Při bližším zkoumání je patrný nehezky a až příliš jednoduchý vzhled. Nehledě na to, že na stránkách se nachází

upozornění na webové stránky pomocí, kterých byl web vytvořen. Dalším nedostatkem stránek je, že zde nenajdeme žádnou galerii, tudíž si zákazníci nemohou prohlédnout odvedenou práci řemeslníka, kterého si chtějí najmout. Staré webové stránky měli tuto doménu: [www.sadrokartonnikolas.webmium.com](http://www.sadrokartonnikolas.webmium.com).

Obr. 10. Staré webové stránky firmy



Zdroj: Webmium, 2024

Firma má registraci v několika **firemních katalozích**. Jsou jimi například: Devcontact.cz, Netkatalog.cz, InfoČechy.cz. a epoptávka.cz.

Firma je zaregistrována na portále **Firmy.cz**. Firmy.cz jsou nejaktuálnější a nejnavštěvovanější databází firem na českém internetu, provozované nejoblíbenějším vyhledávačem v ČR, Seznam.cz. Největší, ručně aktualizovaná databáze firem na českém internetu (2,7 milionů reálných uživatelů měsíčně). Firmy.cz nabízí uživatelům možnost zobrazení výsledků hledání formou výpisu s informacemi o daných firmách a v kombinaci s vizualizací firem přímo na mapě. Firma je zároveň i za indexována na **Mapy.cz**. (Seznam.cz, 2024)

Obr. 11. Printscreen prezentace Sádrokartony Nikolaš na Firmy.cz

**Sádrokartony Nikolaš**  
Žatecká 529, 331 41 Kralovice [↗ Navigovat](#)

Web	<a href="http://sadrokartonnikolas.webmium.com">sadrokartonnikolas.webmium.com</a>
Hodnocení	<a href="#">Ohodnoťte firmu jako první</a>
Mobil	+420 721 138 812
E-mail	<a href="mailto:sinisa.nikolas@email.cz">sinisa.nikolas@email.cz</a>
IČO	73685381 <input type="button" value="Více"/>

Zhotovuji sádrokartonové příčky, stropy, předstěny, podhledy kazetové a minerální. Nabízím rekonstrukce bytových jader, bytů a domů. Provádím realizace půdních vestaveb.

#### Fotogalerie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Firma Sádrokartony Nikolaš jiný druh marketingové komunikace vědomě nevyužívá. Na základě rozhovoru v příloze A, by firma měla zájem rozšířit svou marketingovou komunikaci o nové webové stránky, zviditelnění ve vyhledávači na Google.com a vytvoření stránek na sociálních sítích.

V tabulce 3 budou porovnány všechny podniky podle kritérií na určité kategorie. Maximum získaných bodů budou 3 body. Jednotlivá kritéria budou porovnána zejména z obsahové stránky a způsobu provedení. Stanovenými kritérii bude: sídlo, právní forma podnikání, druh zakázek, registrace ve firemních katalozích (zde se bude řešit počet katalogů), registrace na Google.com a registrace na Firmy.cz (u obojího bude řešen styl a obsah provedení), to samé bude řešeno u webových stránek a sociálních sítí. S ohledem na zaměření a cíl práce je podrobněji rozebrána pouze online komunikace.

Tab. 3. Analýza konkurence

<b>Podniky</b>	<b>Sádrokartony Nikolaš</b>	<b>Body</b>	<b>Sádrokartony Blecha</b>	<b>Body</b>	<b>Sádrokartony Filip Jícha</b>	<b>Body</b>
<b>Sídlo</b>	Kralovice	–	Mrtník	–	Plzeň	–
<b>Právní forma</b>	Živnost	–	Živnost	–	Živnost	–
<b>Druh zakázek</b>	Fyzické i právnícké osoby	–	Fyzické i právnícké osoby	–	Fyzické i Právnícké osoby	–
<b>Registrace ve firemních katalozích</b>	Ano (v 6 katalozích)	3	Ano (v 7 katalozích)	3	Ano (ve 2 katalozích)	1
<b>Registrace na Google.com</b>	Ne	0	Ano	3	Ne	0
<b>Registrace na Firmy.cz</b>	Ano	2	Ano	2	Ne	0
<b>Web</b>	Ano	2	Ano	2	Ano	3
<b>Sociální síť</b>	Ne	–	Ano	–	Ano	–
Facebook	Ne	0	Ano	2	Ano	3
Instagram	Ne	0	Ne	0	Ano	1
<b>Celkem</b>	–	<b>7</b>	–	<b>12</b>	–	<b>8</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Registrace ve firemních katalozích byla hodnocena takto: za 0-2 byl 1 bod za 3-5 2 body, 6 a více 3 body. Registrace na Google.com a Firmy.cz byla hodnocena podle obsahu a zpracování. Nejlepší registrace byla za 3 body. U webových stránek, Facebooku a Instagramu bylo hodnoceno provedení stránek. Sociální síť byly hodnoceny takto: 1 bod existují, 2 body využívají se nepravidelně, 3 využívají se pravidelně. Nejlépe z celého porovnání vyšla firma Sádrokartony Blecha, která získala nejvíce bodů v celkové analýze. Využívá mnoho nástrojů komunikační strategie dle stanovených kritérií. Firma Sádrokartony Nikolaš na tom je nejhůře, což je majitelem správně vnímáno – viz Příloha A.

#### 2.2.4 SWOT

Dále bude následovat SWOT analýza podniku shrnující interní silné stránky a slabé stránky, stejně jako vnější příležitosti a hrozby.

Tab. 4. SWOT analýza firmy Sádrokartony Nikolaš

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalita poskytovaných služeb	Většina zakázek firmy se nachází v oblasti Plzeň-sever
Dlouholeté zkušenosti v oboru, pravidelné školení v oboru	Nedostatečné povědomí o firmě
Přátelský osobní přístup	Nedostatečná marketingová komunikace
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Větší plánované investiční / rekonstrukční záměry v dosahu	Nízká nezaměstnanost (nedostatek „kvalitních“ pracovníků na trhu práce)
Rychle rostoucí bytová výstavba v Plzni	Konkurence firem s intenzivnější marketingovou komunikací
Zvýšení inflace – snaha obyvatel ukládat/investovat peníze do staveb	Změna využívaných technologií – vývoj stavebních postupů (nové druhy)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

SWOT analýza obsahuje čtyři základní strategie:

- SO – strategie, která za pomoci silných stránek využívá příležitosti,
- WO – strategie, která za pomoci příležitostí odstraňuje slabé stránky podniku,
- ST – strategie, která díky silným stránkám eliminuje hrozby nebo je alespoň oslabí,
- WT – strategie, která se snaží omezit hrozby a zároveň se snaží eliminovat slabé stránky.

Aktuálně by se měla firma snažit o využití příležitosti v rychle rostoucí bytové výstavbě v Plzni k odstranění slabé stránky, kterou je: zaměření se pouze na oblast Plzeň-sever. Dále se jako vhodná zdá strategie WT, kdy bude vyvinuta snaha omezit hrozbu v podobě: konkurence větších firem s intenzivnější marketingovou komunikací, a dále bude vyvinuta snaha o eliminaci slabých stránek: nedostatečné povědomí o firmě a nedostatečné marketingové komunikace prostřednictvím intenzivnější komunikace silných stránek firmy – kvalita služeb, osobní přístup, dlouholeté zkušenosti, což lze označit jako SW strategii.

### 2.3 Plánování marketingových aktivit

V rámci situační analýzy byly provedeny tyto analýzy: analýza prostředí firmy, analýza konkurence, popis aktuální marketingové situace a SWOT analýza. Ze situační analýzy vyplynulo několik důležitých informací. Například z analýzy prostředí vyplynuly

hlavně tyto problémy: vliv inflace na stavební odvětví, vliv zvýšení fixních nákladů na odložení rekonstrukce, nízká nezaměstnanost a její vliv na kvalitu služeb a neustálý vývoj nových technologií. Z analýzy konkurence a dalších analýz vyplynulo, že by se firma měla zaměřit na založení firemního profilu na Google, sociálních sítí, a dále že by si měla nechat předělat webové stránky a upravit profil na Firmy.cz. Popis aktuální marketingové komunikace se zabýval aktuální situací ve firmě a zhodnocením nástrojů marketingové komunikace, které využívá. SWOT analýza zhodnotila silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby. Nejdůležitější silnou stránkou je kvalita poskytovaných služeb a slabou stránkou nedostatečná marketingová komunikace firmy. Největší příležitosti pro firmu jsou větší plánované investiční záměry a hrozbou změna technologií.

Marketingový cíl je získání jednoho až dvou nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek v horizontu jednoho roku. Intenzivnější prezenci v online prostoru bude také naplňován úkol zvýšení povědomí o firmě. Dílčí cíle jsou: naplánování aktivit, naplánování obsahu na sociální síť, vytvoření loga, nafocení obrazového materiálu, úprava informací na Firmy.cz, zviditelnění na Google.com, redesign webových stránek, založení sociálních sítí a sdílení obsahu na sociální síť. Cílů by mělo být dosaženo do 28. 2. 2025. Zbytek akčních programů je popsán v obrázku níže, kde jsou uvedeny i časové intervaly pro splnění daných aktivit.

## Obr. 12. Plán marketingových aktivit

### Cíle

- zlepšení online komunikace na internetu a sociálních médiích firmy
- zvýšení povědomí o firmě a získání nových zákazníků pomocí nově založených sociálních sítí a webových stránek

### Dílčí cíle

<b>Musí být splněno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> získání 50 sledujících na sociálních sítích do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> získání 1-2 zákazníků 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> naplánování aktivit do 1. 1. 2024</li><li><input type="checkbox"/> vytvoření loga do 29. 2. 2024</li><li><input type="checkbox"/> nafocení obrazového materiálu do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> úprava informací na Firmy.cz do 25. 2. 2024</li><li><input type="checkbox"/> zviditelnění na Google.com do 1. 3. 2024</li><li><input type="checkbox"/> redesign webových stránek do 1. 3. 2024</li><li><input type="checkbox"/> založení sociálních sítí do 1. 3. 2024</li><li><input type="checkbox"/> naplánování obsahu na sociálních sítí do 1. 3. 2024</li><li><input type="checkbox"/> sdílení obsahu na sociální sítě do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> zviditelnění na jiných webech do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> úprava webových stránek do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> placená reklama od 1. 7. 2025 do 28. 2. 2025</li><li><input type="checkbox"/> veřejné zakázky do 28. 2. 2025</li></ul>
-------------------------	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nástin marketingových aktivit byl vytvořen na stránkách Monday.com, a tento nástroj je používán pro plánování a monitoring marketingových aktivit firmy.

## 2.4 Realizace marketingových aktivit

Realizace marketingových aktivit firmy Sádrokartony Nikolaš bude zaměřena na: vytvoření loga, úprava profilu na Firmy.cz, zviditelnění firmy na Google.com a za indexování do Google Maps, redesign webových stránek a založení sociálních sítí.

### 2.4.1 Vytvoření loga

Firemní logo by mělo splňovat tyto požadavky: sloužit k jednoznačné identifikaci subjektu, být důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity, mělo by být jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné. Jde o určitý symbol sloužící, jako vizuální zkratka firmy. Při vytváření loga je důležité stanovit si, jaké má vyvolat emoce, aby bylo v souladu s firemní identitou. (Vysekalová & kol., 2020, s. 53)



Návrh loga byl vytvořen v programu Canva. Na žádost majitele bylo logo vytvořeno z iniciálu jména majitele firmy a názvu oboru, ve kterém firma podniká. Majitel si přál použít oranžovou barvu, protože tato barva vyjadřuje důvěru, přátelství a optimismus. Všechny tyto hodnoty vystihují image firmy. Majitel má již v této barvě vytvořeny své vizitky. Písmo bylo zvoleno patkové, formálnější a čitelnější, Cormorant Garamond. Logo bylo vytvořeno za účelem vytvoření image firmy. Při vytváření nového loga firmy bylo dbáno na heslo „v jednoduchosti je síla“. Byl využit aktuální trend minimalismu. Byly dodrženy požadavky na logo dle Vysekalové.

Obr. 13. Logo firmy Sádrokartony Nikolaš



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Logo je možné poskytnout ve více formátech např. png, jpg, pdf. Printscreen loga bude využit ve fotkách na Firmy.cz a Googlu, dále bude použit jako profilový obrázek na sociální sítě.

#### **2.4.2 Úprava a založení firemního profilu – Seznam.cz, Google.com**

Firma Sádrokartony Nikolaš měla již založený firemní profil na Seznam.cz, konkrétněji na Firmy.cz, ale bohužel zde nebyly uvedeny všechny potřebné informace, a tak musel být profil upraven. Byla doplněna dostupnost na telefonu, upraven popis firmy, a doplněny fotografie do fotogalerie. Firma též byla za indexována na Mapy.cz.

Obr. 14. Printscreen z firemního profilu ze Seznam.cz

**Sádrokartony Nikolaš**  
Žatecká 529, 331 41 Kralovice [Navigovat](#)

Web: [www.sadrokartony.cz](#)

Hodnocení: **Odhodnoťte firmu jako první**

Mobil: **+420 721 138 812**

E-mail: [simka.nikolas@gmail.cz](mailto:simka.nikolas@gmail.cz)

ICO: 73685381 **Více**

Provozní hodiny

Dělní	Dnes	8:00-18:00
Čtvrtek	7.3.	8:00-18:00
Pátek	8.3.	8:00-18:00
Sobota	9.3.	8:00-18:00
Neděle	10.3.	8:00-18:00
Pondělí	11.3.	8:00-18:00
Úterý	12.3.	8:00-18:00

[Následující týden](#)

[Změnit na osobní domluvu](#)

[Upravit otevírací hodiny](#)

Naše firma se specializuje na sádrokartony. Provádíme kompletní rekonstrukce podkrovních prostor, výstavby příček ze sádrokartonu, izolace a opláštění podkrovních oken, stropy, předstěny, podhledy kazetové a minerální. Nabízíme rekonstrukce bytových jader, bytů, domů, firemních prostor a výroben.

Fotogalerie

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Firemní profil na Google.com musel být založen nově. Založení profilu spočívalo v zadání základních kontaktních údajů jako: telefonní číslo, e-mail a adresa sídla firmy. Dále byla přidána dostupnost na telefonu, základní popis účelu podnikání firmy a fotografie zakázek. Firemní profil byl zaregistrován do seznamu firem na Google.com a také zároveň za indexován na Google Maps.

Obr. 15. Printscreen firemního profilu na Google.com

The screenshot shows the Google Business profile for 'Sádrokartony Nikolaš'. At the top, there are two photos: one of an interior room with a wooden table and another of an exterior building. Below the photos, the business name 'Sádrokartony Nikolaš' is displayed, followed by the description 'Rekonstrukce budov v Kralovicích'. There are icons for 'Web', 'Trasa', 'Uložit', and 'Zavolat'. The address is listed as 'Adresa: Žatecká 529, 331 41 Kralovice'. The opening hours are 'Otevírací doba: Otevřeno - Zavírá v 18', with a note 'Aktualizováno touto firmou: před 4 týdny'. The phone number is 'Telefon: 721 138 812'. There is a link to 'Navrhnete úpravu - Vlastňte tuto firmu?'. Below this is a 'Questions & Answers' section with a 'Zaplejte se jako první' button and a 'Zaplejte se' button. At the bottom, there is a 'Poslat na telefon' button and an 'Odeslat' button. The business description is repeated at the bottom: 'Naše firma se specializuje na sádrokartony. Provádíme kompletní rekonstrukce podkrovních prostor, výstavby příček ze sádrokartonu, izolace a opláštění podkrovních oken, stropy, předstěny, podhledy kazetové a minerální. Nabízíme rekonstrukce bytových jader, bytů, domů, firemních prostor a výroben.'

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

### 2.4.3 Redesign webových stránek

Webové stránky slouží jako firemní brožura služeb, centrum obsahu, centrum dat, rozhraní pro budování vztahů a výkladní skříň firmy. Firemní stránky přinášejí zákazníkům informace o firmě, aniž by museli přímo navázat kontakt. Aby byly webové stránky efektivní je důležité si stanovit cíle. Tyto cíle bývají stejné jako marketingové cíle. Cílem firemních stránek Sádrokartony Nikolaš je zvýšení povědomí o firmě a získání nových zákazníků. (Hall, 2022)

Firma Sádrokartony Nikolaš měla již založeny webové stránky, ale nebyla s nimi příliš spokojena. Stránky byly zastaralé. O firmě vlastně nic neříkaly. První volbou byla úprava starého webu a k němu vytvoření nové domény. Bohužel toto řešení nešlo uskutečnit z důvodu nemožnosti změny domény. Doména nešla změnit, protože web byl vytvořen ve free nástroji. Bylo tedy rozhodnuto vytvořit nové webové stránky pomocí webového online nástroje pro tvorbu a správu webových stránek Webnode, kde bylo předem zjištěno, že si lze předplatit vlastní doménu s .cz koncovkou.

Kvalitní webové stránky by podle Burešové (2022) měly obsahovat:

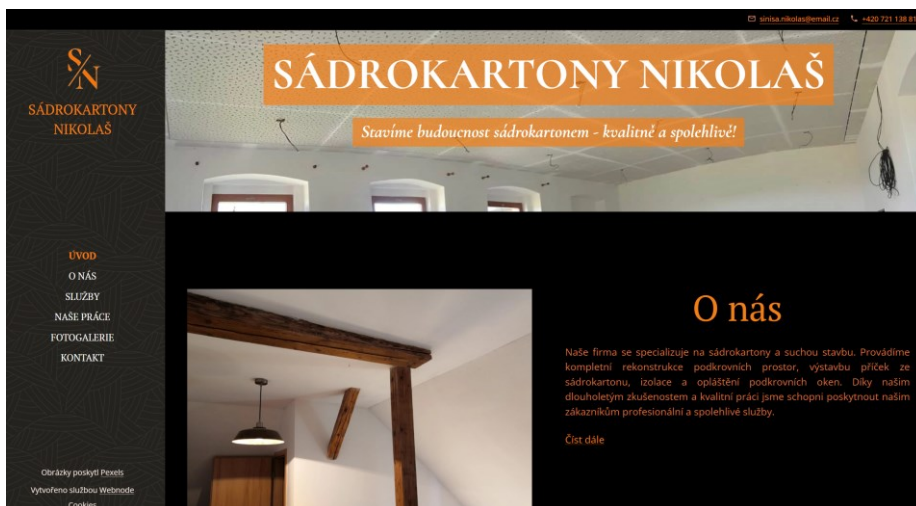
- relevanci a kontext – kvalitní a relevantní obsah, strukturovanost,
- délka obsahu – průměrně na každé stránce 900 a více slov,
- obrázky a videa – obrázky přitahují pozornost,
- korektní gramatika a pravopis – pravopisné chyby snižují mínění,
- čitelnost – fyzická čitelnost a pochopitelné sdělení, stručnost a jasnost sdělení,
- formátování – nadpisy, podnadpisy, odrážky, citace, tučné, kurziva,
- odbornost a pravda – dodává důvěryhodnost,
- výzva k akci – např. výzva k odběru na sociálních médiích nebo k nákupu,
- design stránek – první dojem.

Majitel firmy Sádrokartony Nikolaš psal e-mail poskytovateli starých webových stránek Webmium.cz, aby jeho firemní stránky byly zrušeny a nebyly již viditelné na Google.com, bohužel stále ještě neobdržel odpověď. Sám majitel nemá přístup k jejich smazání.

Nové webové stránky firmy Sádrokartony Nikolaš jsou vytvořeny v online nástroji Webnode. Majiteli byl doporučen jednoduchý web zdarma a předplacení domény cz. Nová doména webových stránek zní: [www.sadrokartony-nikolas.cz](http://www.sadrokartony-nikolas.cz). S vytvářením

nového webu pomáhala umělá inteligence, která se nachází přímo na webu Webnode. Na vytvoření webu bylo použito také patkové písmo, ale bohužel Webnode nenabízí písmo Cormorant Garamond, které bylo použito u loga firmy. Pro webové stránky tedy bylo zvoleno písmo Smart Book. Na webových stránkách byla opět použita přátelská a optimistická oranžová barva. Také nově vytvořené logo bylo využito v rámci webových stránek. Bylo užito více položek menu než u původního webu firmy. Tentokrát byly zvoleny tyto položky: Úvod, O nás, Služby, Naše práce, Fotogalerie, Kontakt. Nové firemní stránky byly tvořeny za konzultace s majitelem firmy Sádrokartony Nikolaš. Veškerá grafická úprava je podle přání majitele firmy.

Obr. 16. Nové webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Webové stránky by měli mít svou vlastní doménu. Firma podniká na českém trhu, a tak je pro ni nejlepší doména .cz. Firma byla nucena si zaplatit balíček prémiových služeb od Webnode, ke kterému pak byla připlacena doména cz. Samostatná doména zvláště zaplatit nešla. Balíček je zakoupen na rok. Podle výsledků majitel firmy uvidí, zda se mu webové stránky a tento balíček vyplatí, nebo nevyplatí.

Odkaz na nové webové stránky byl pak po vytvoření a publikování stránek dodán na firemní profily na Google.com, Seznam.cz i jako patička do e-mailu. Na Seznam.cz bylo užito indexování pro lepší viditelnost webu při vyhledávání.

#### 2.4.4 Založení sociálních sítí firmy

Firma Sádrokartony Nikolaš neměla nikdy založeny sociální sítě, ale projevila zájem o rozšíření marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Dnešní doba jde

velmi rychle dopředu a na sociálních sítích už se nepohybuje pouze mladá generace, ale i ta starší. Sociální sítě mají mnoho nástrojů pomoci, kterých se dá velmi snadno rozšířit povědomí o firmě.

V tabulce níže jsou zobrazeny různé výhody a nevýhody vybraných sociálních sítí. Všechny aspekty jsou vytvořeny z průzkumu trhu a vlastních zkušeností se sociálními sítěmi.

Tab. 5. Výhody a nevýhody sociálních sítí

Sociální síť	Výhody	Nevýhody
Facebook	Starší generace, nepoužívanější	Bez placené reklamy – neviditelní
Instagram	Mladší generace, reels videa	Přehlcení uživatelů
LinkedIn	Hlavně pro B2B trh	V ČR nevyužívaný
YouTube	Možnost dlouhých videí	Převážně videoobsah
X (Twitter)	Hodně rozsáhlý v zahraničí	V ČR příliš nevyužívaný

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Než budou založeny sociální sítě, je třeba zanalyzovat, které sociální sítě by pro firmu byly nejlepší. V tabulce níže je užito hodnocení sociálních sítí, kdy 4 je označení pro nejvíce a 0 pro nejméně.

Tab. 6. Kritéria pro výběr sociálních sítí

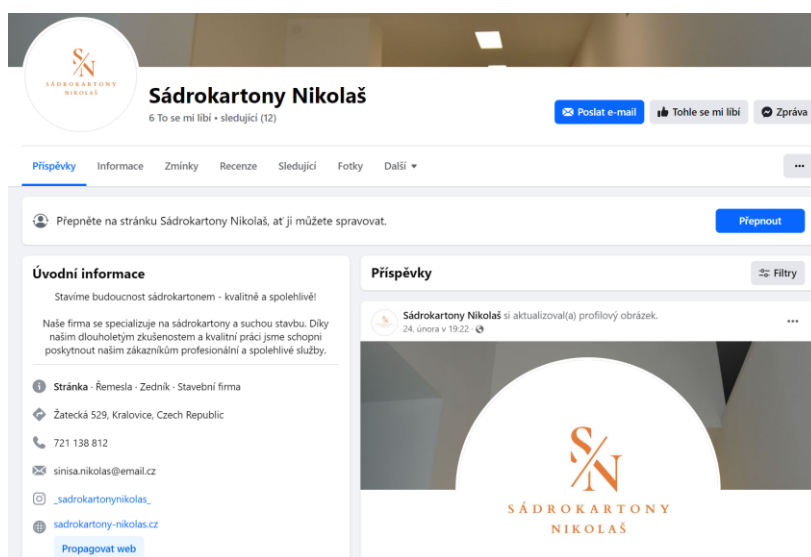
Kritéria	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	X (Twitter)
Finanční náročnost	4	0	0	0	0
Časová náročnost	2	3	3	4	2
Konkurence – využívá	4	4	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Podle kritérií pro výběr sociálních sítí nastavených pro firmu Sádrokartony Nikolaš získaly nejvíce bodů sociální sítě: Facebook a Instagram. Tyto dvě sítě byly vybrány i z důvodu, že se na těchto sítích pohybuje nejvíce konkurence firmy. Založení sítí probíhalo od 1. 1. 2024. Nejdříve byla založena sociální síť Facebook a poté Instagram. Založení Facebooku probíhalo tak, že na Google byl vyhledán přesný postup pro založení firemní stránky na této sociální síti. Po vytvoření firemní stránky byly doplněny základní kontaktní údaje, profilová fotka s logem firmy, úvodní fotka hotové zakázky, webové stránky a později po založení Instagramu i odkaz na firemní účet

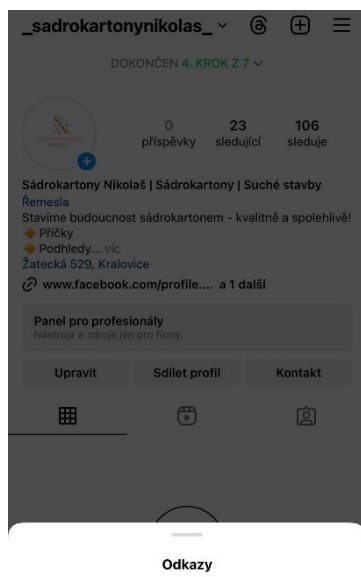
na Instagramu. Stejným způsobem byl založen i Instagram, u kterého bylo hned na začátku vybráno, že jde o firemní profil. Facebook a Instagram se museli navzájem propojit, aby se zákazníci snadněji dostali z jedné sociální sítě na druhou. Po založení sociálních sítí byly odkazy na sociální sítě také doplněny na firemní profil od Seznam.cz a Google.com, a taky na nové webové stránky. Níže na printscreech je zobrazen nově založený Facebook a Instagram.

Obr. 17. Facebooková stránka firmy Sádrokartony Nikolaš



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 18. Instagramový firemní účet firmy Sádrokartony Nikolaš



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Printscreen Instagramového profilu je ztmaven z důvodu, aby bylo vidět, že na profil byly integrovány i odkazy na Facebook a webové stránky.

Hlavní strategie, která byla zvolena pro rozšíření Facebookových stránek mezi potenciální zákazníky je přidání příspěvku s nabízenými službami do několik Facebookových skupin, ve kterých řemeslníci nabízí své služby, a kterých se stala firma členem. Zvolenou strategií pro rozšíření Instagramového účtu, bylo nejdříve sledování veškeré konkurence a dále sledování ostatních řemeslníků. Obě sociální sítě začínali na nule sledujících, protože byly nově založeny.

### **Plán sdílení příspěvků**

Plán sdílení příspěvků zahrnuje plán aktivit. Hlavní cílem je naplánování pravidelného přidávání příspěvků na sociální sítě. Příspěvky ve formě fotek budou přidávány 4x do měsíce, stories budou přidávány 2x do měsíce a reels 1x do měsíce. Pro sociální sítě byl vytvořen komunikační plán týkající se přidávání různých příspěvků. Níže je printscreen komunikačního plánu sociálních sítí na měsíc březen a duben.

Byly vybrány konkrétní dny a hodiny pro úspěšnost zveřejněných příspěvků, které byly nalezeny na internetu. Tyto dny a hodiny jsou stanoveny obecně pro všechny možné druhy příspěvků. Časem si lze stanovit vlastní dobu přidávání podle statistik. Pro Facebook jsou nejúspěšnějšími dny: sobota a neděle mezi 12:00 - 13:00, čtvrtek a pátek mezi 13:00 – 16:00, a středa v 15:00 hodin. Pro Instagram jsou nejúspěšnějšími dny pondělí a čtvrtek 8:00 - 9:00 ráno, a 17:00 odpoledne. Příspěvky formou fotek na zed' budou přidávány se stejným obsahem jak na Facebook, tak na Instagram vždy ve stejný čas. Komunikační kampaň firmy je připravena na 1 rok.

Obr. 19. Ukázka komunikačního plánu sociálních sítí – březen

Facebook		
Březen		
Čtvrtek 07.03.2024 14:00 přidání 1 uvitacího příspěvku	Pátek 08.03.2024 15:00 přidání prvního stories - fotky aktuální práce + odkaz na web	
14.03.2024 14:00 příspěvek se všemi nabízenými službami		
	22.03.2024 15:00 stories - fotky aktuální práce příspěvek hotové práce - Elis	
28.03.2024 14:00 příspěvek s přáním Veselé Velikonoce		
Instagram		
Březen		
Pondělí	Čtvrtek 07.03.2024 8:30 přidání 1 uvitacího příspěvku	Pátek
	14.03.2024 8:30 příspěvek se všemi nabízenými službami	
18.03.2024 17:00 přidání prvního stories - QR kód na web a Facebook		22.03.2024 8:30 příspěvek hotové práce - Elis
25.03.2024 17:00 stories - fotky aktuální práce	28.03.2024 8:30 příspěvek s přáním Veselé Velikonoce	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 20. Ukázka komunikačního plánu sociálních sítí – duben

Facebook		
Duben		
Čtvrtek 04.04.2024 14:00 příspěvek s využíváními technologiemi	Pátek	Neděle
11.04.2024 14:00 příspěvek - zakázka Dvorec	12.04.2024 15:00 stories - fotky aktuální práce	
18.04.2024 14:00 příspěvek s výhodami sádrokartonu		21.04.2024 12:30 reels - ukázka práce
25.04.2024 14:00 příspěvek hotové podkrovní	26.04.2024 15:00 stories - fotky aktuální práce	
Instagram		
Duben		
Pondělí	Středa	Čtvrtek 04.04.2024 8:30 příspěvek s využíváními technologiemi
08.04.2024 17:00 stories - fotky aktuální práce		11.04.2024 8:30 příspěvek - zakázka Dvorec
	17.04.2024 17:30 reels - ukázka práce	18.04.2024 8:30 příspěvek s výhodami sádrokartonu
22.04.2024 17:00 stories - fotky aktuální práce		25.04.2024 8:30 příspěvek hotové podkrovní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



Dále budou rozepsány plánované příspěvky na zbylé měsíce z roku. Příspěvky formou fotek na zeď budou přidávány první půl rok 4x měsíčně a druhý půl rok 2 měsíčně. Reels videa budou přidávána 1x do měsíce v neděli ve stejný čas a jejich obsah bude tvořen z ukázek hotové práce firmy. Z důvodu nedostatečných materiálů na začátku kampaně budou reels videa přidána až od měsíce dubna. Stories budou přidávána 2x do měsíce vždy v pátek ve stejný čas a jejich obsah bude tvořen aktuálními zakázkami nebo událostmi.

### **Rozpis příspěvků na měsíce:**

#### Květen:

1. Příspěvek s fotkami před rekonstrukcí, průběhem a po rekonstrukci
2. Příspěvek realizované zakázky – MŠ Františkovy Lázně
3. Příspěvek realizované zakázky z března – Kralovice
4. Příspěvek zajímavé fakty o sádrokartonu

#### Červen:

1. Příspěvek realizované zakázky duben
2. Příspěvek s pracovním postupem postavení příčky
3. Příspěvek s připomenutím webových stránek
4. Příspěvek s informacemi o protipožárním sádrokartonu

#### Červenec:

1. Příspěvek realizované zakázky květen
2. Příspěvek s informacemi o opláštění podkrovních oken
3. Příspěvek – shrnutí všech zajímavých zakázek průběhem let
4. Příspěvek s informacemi o protihlukovém sádrokartonu

#### Srpen:

1. Příspěvek realizované zakázky červen
2. Příspěvek – doporučení nejkvalitnějšího sádrokartonu a cena na trhu
3. Příspěvek – rady a tipy, jak pracovat se sádrokartonem
4. Příspěvek s informacemi o naimpregnovaném sádrokartonu

#### Září:

1. Příspěvek realizované zakázky červenec
2. Příspěvek – odstrašující případy práce se sádrokartonem

### Říjen:

1. Příspěvek realizované zakázky srpen
2. Příspěvek, jak se dělají sádrokartonové kazety

### Listopad:

1. Příspěvek realizované zakázky září
2. Příspěvek s 10% vánoční slevou

### Prosinec:

1. Příspěvek realizované zakázky říjen
2. Příspěvek s přáním k Vánocům

### Leden:

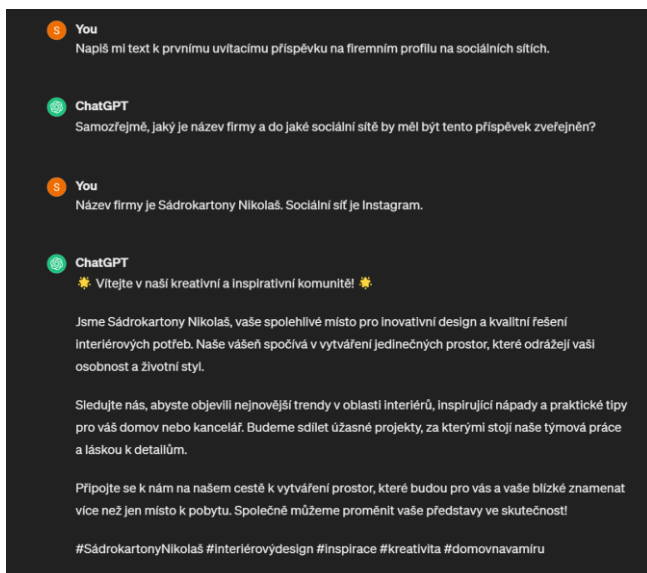
1. Příspěvek realizované zakázky listopad
2. Příspěvek s přáním k novému roku

### Únor:

1. Příspěvek realizované zakázky prosinec
2. Příspěvek s připomenutím Facebookových stránek nebo Instagramového účtu

Níže je printscreen výsledku zadaného požadavku do umělé inteligence (AI) ChatGPT.

Obr. 21. Zadávání příkazu do ChatGPT



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Text a hashtagy k příspěvkům na sociální sítě byly tvořeny pomocí umělé inteligence ChatGPT.

## 2.5 Nákladovost realizovaných aktivit

Jde o předpokládanou sumu finančních prostředků vynaložených na určitý účel a souhrn plánovaných výdajů na určité marketingové aktivity. Odhadované náklady byly zpracovány podle dat získaných na internetu a cenových odhadů odvedených služeb pro firmu Sádrokartony Nikolaš. Např. založení sociálních sítí a zviditelnění na Google.com + úprava informací na Firmy.cz byly počítány z hodinové sazby marketingového specialisty, která činí kolem 250 Kč. Správa sociálních sítí se měsíčně pohybuje od 4 900 Kč až do 19 900 Kč podle ceníku poskytovatele LEVEL UP marketing. Běžný rozpočet vytvoření webových stránek specialistou se pohybuje kolem 10 000 Kč jednorázově podle ceníku poskytovatele Tyhlety weby. Správa webových stránek vychází kolem 14 400 Kč ročně podle ceníku poskytovatele WEB v pořádku. Nafocení obrazového materiálu pro propagační příspěvky většinou stojí kolem 10 000 Kč jednorázově za jeden den, ale záleží na množství získaného materiálu a času, který aktivita zabere. Hodinová sazba marketingového fotografa se pohybuje od 200–500 za hodinu.

Tab. 7. Náklady

Aktivity	Náklady (odhadovaná hodnota uskutečněných aktivit)	Odhad časové zátěže uskutečněných aktivit
<i>Realizované výdaje</i>		
Předplacení prémiových služeb Webnode, včetně poplatku za využívání domény	1 579 Kč / rok	–
<i>Odhadovaná hodnota dalších uskutečněných aktivit – jednorázové aktivity</i>		
Vytvoření nových webových stránek	10 000 Kč (stanoveno na základě analýzy ceníků poskytovatelů) – např. Tyhlety weby	40 hodin
Založení sociálních sítí	4 000 Kč	16 hodin
Nafocení obrazového materiálu	4 000 Kč	8 hodin
Vytvoření loga	3 000 Kč (stanoveno na základě analýzy ceníků poskytovatelů) – např. Tyhlety weby	4 hodiny
Zviditelnění na Google.com + úprava informací na Firmy.cz	1 250 Kč	5 hodin
<b>Celkem</b>	<b>22 250 Kč jednorázově</b>	<b>73 hodin jednorázově</b>
<i>Odhadovaná hodnota dalších uskutečněných aktivit – průběžné aktivity</i>		

Správa webových stránek	14 400 Kč / rok (stanoveno na základě analýzy ceníků poskytovatelů) – např. WEB v pořádku	2 hodiny týdně
Správa sociálních sítí	58 800 Kč / rok stanoveno na základě analýzy ceníků poskytovatelů) – např. LEVEL UP marketing	8 hodin týdně
Úprava propagačních materiálů – Canva Pro	4 800 Kč / rok	2 hodiny týdně
<b>Celkem</b>	<b>78 000 Kč / rok</b>	<b>12 hodin týdně</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V tabulce výše je ocenění marketingových služeb poskytnutých firmě v rámci úpravy marketingové komunikační strategie. Odhadované náklady jsou aktuálně pro firmu Sádrokartony Nikolaš vysoké, protože firma nemá dostatečný příjem zakázek. Veškeré služby napsané v tabulce byly firmě poskytnuty zdarma, kromě předplacení Webnode. To je jediný přímý placený náklad firmy za tento půl rok. Na přímé výdaje má firma rozpočet 3 000. Z těchto peněz bylo skutečně utraceno 1 579 Kč za předplacení prémiových služeb Webnode, které zahrnují i předplacení domény. Malé firmy většinou nemají tak velký rozpočet na marketingovou komunikaci, a proto se snaží většinu si vytvářet sami. Zvláště teď, kdy je ekonomická krize napříč odvětvími.

## 2.6 Kontrola plnění cílů

Průběžně bude kontrolováno plnění těchto cílů: zvýšení povědomí o firmě a získání nových zákazníků, obojí je naplňováno pomocí různých online nástrojů (např. sociální sítě, web, Firmy.cz, Google firemní profil). Kontrola těchto cílů bude probíhat každý měsíc.

Součástí kontroly bude i splnění plánu marketingových aktivit. Plán marketingových aktivit byl vytvořen na portále Monday.com. Níže je přiložen printscreen plánu.

Obr. 22. Plán marketingových aktivit s plněním

<input type="checkbox"/>	Aktivity	Statut  	Harmonogram 	Poznámky
<input type="checkbox"/>	1. Naplánování aktivit		Hotovo  ! Dec 25, '23 ...	plán dílčích aktivit
<input type="checkbox"/>	2. Vytvoření loga		Hotovo  ! 1 - 29 Feb	vytvoření loga v programu Canva
<input type="checkbox"/>	3. Nafočení obrazového materiálu		V procesu  ! 9 - 15 Feb	nafočení fotografií aktuálně realizovaných zakázek
<input type="checkbox"/>	4. Úprava informací na Firmy.cz		Hotovo  ! 1 - 25 Feb	doplnění informací a fotografií
<input type="checkbox"/>	5. Zviditelnění na Google.com		Hotovo  ! 20 Feb - 1 ...	přidání firmy na Google a za indexování v Maps
<input type="checkbox"/>	6. Vytvoření webových stránek		Hotovo  ! 19 Feb - 1 ...	redesign webových stránek
<input type="checkbox"/>	7. Založení sociálních sítí		Hotovo  ! 19 Feb - 1 ...	založení firemního Facebooku a Instagramu
<input type="checkbox"/>	8. Naplánování obsahu na sociální sítě		Hotovo  ✓ 1 - 31 Jan	plán obsahu na Facebook a Instagram
<input type="checkbox"/>	9. Sdílení obsahu na sociální sítě		V procesu  ! 1 - 31 Mar	sdílení příspěvků
<input type="checkbox"/>	10. Registrace na portále NejŘemeslní...		V procesu  8 - 31 May	registrace na poptávkovém/nabídkovém portále
<input type="checkbox"/>	11. Soutěž od firmy Knauf		V procesu  23 May - 1 Jun	poslání fotografie zakázky do soutěže
<input type="checkbox"/>	12. Úprava obsahu na webových strán...		V procesu  1 - 28 Jul	hlavně přidání nových fotografií
<input type="checkbox"/>	13. Zviditelnění na jiných webech		Nezačalo  Feb 1, '25 - Fe...	kromě <a href="#">Firmy.cz</a> a <a href="#">Google.com</a>
<input type="checkbox"/>	14. Veřejné zakázky		Nezačalo  1 - 31 Jul	registrace na webech s veřejnými zakázkami
<input type="checkbox"/>	15. Placená reklama		Nezačalo  1 - 31 Jul	Facebook, <a href="#">Firmy.cz</a>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z plánu je patrné, že ne všechny aktivity byly uskutečněny v plánovaném čase. Např. focení propagačních materiálů ještě neskončilo, protože firmy Sádrokartony Nikolaš neměla dostatek zakázek, aby šlo nafotit větší množství fotek.

Sociální sítě firmy byly spuštěny na konci února. Byly tedy v provozu 2 měsíce. Za tak krátkou dobu nelze udělat směřodatnou analýzu sociálních sítí. Kdyby byla tvořena analýza po 1 roce chodu sítí, bylo by užito těchto vzorců:

Obr. 23. Vzorce

$$ERP = \frac{TEP}{TF} * 100 \quad AERP = \frac{\sum ERP}{TP}$$

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Prvním vzorcem by bylo zjištěno průměrné zapojení sledujícího na příspěvek a druhým vzorcem by bylo zjištěno průměrné zapojení sledujících na všechny příspěvky.

Výsledky první kontroly po prvním aktivním měsíci budou rozebrány níže. Obě sociální sítě začínaly s 0 počtem sledujících. Firemní Facebook měl k 14. 4. 2024 15 sledujících. Instagramový firemní účet k tomu samému dni měl 106 sledujících. Instagram splnil naplánovaný dílčí cíl 50 sledujících, Facebook bohužel nesplnil plán 50 sledujících.

Stanovené cíle byly málo ambiciózní. Sledovanost mohla být klidně nastavena 100 sledujících nebo 150.

Díky Facebookovému účtu byl získán 1 nový zákazník, tím byl splněn dílčí cíl. Sám zákazník se při telefonním hovoru s majitelem odkázal na Facebookový profil firmy. Jde o zakázku rekonstrukce podkroví v Dobrovízi u Prahy.

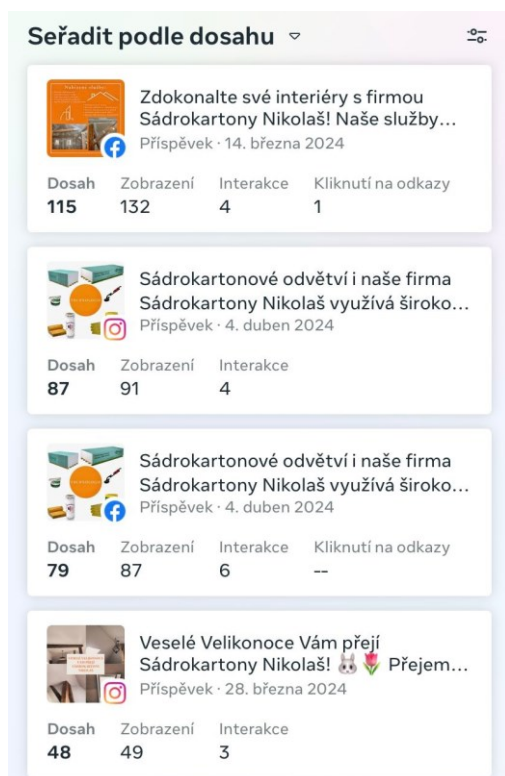
Níže na printscreenu jsou zobrazeny nejdůležitější metriky, které byly změřeny na sociálních sítích za poslední měsíc. Na obrázku je porovnán Facebook s Instagramem. Jde o dosah příspěvků na sociálních sítích a návštěvy na profilech. Dále byl zjištěn i projevený zájem o profily, který činil na Facebook 125 lidí a na Instagramu 43 lidí. Na dalším printscreenu jsou zobrazeny čtyři nejúspěšnější příspěvky z daných sociálních sítí za 2 měsíce aktivit na sítích. Získaná data nejsou příliš směrodatná, protože sociální sítě jsou spuštěny teprve pár měsíců.

Obr. 24. Porovnání dosahu a návštěv jednotlivých sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 25. Nejúspěšnější příspěvky na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V příloze B a C jsou přiloženy měsíční statistiky od Seznam.cz z oblasti Firmy.cz a od Google.com z oblasti Firemní profil. V těchto statistikách jsou údaje o tom, kolik bylo za měsíc března návštěv na profilech, zobrazení profilů a projevení zájmů o profily. Dále jsou v příloze D přiloženy statistiky návštěvnosti a zobrazení webových stránek. Níže je sepsána tabulka daných aktivit a indikátorů měřící jejich uskutečnění.

Tab. 8. Měření splnění aktivit

Aktivita	Indikátor
Naplánování aktivit	plán
Vytvoření loga	logo
Nafocení obrazového materiálů	fotografie
Úprava infomací na Firmy.cz	zobrazení a projevení zájmu
Zviditelnění na Google.com	návštěvnost, zobrazení a vyžádání trasy
Vytvoření webových stránek	zobrazení a návštěvnost webové stránky
Založení sociálních sítí – Facebook, Instagram	dosah a návštěvy na profilech
Naplánování obsahu sociálních sítí	plán
Sdílení obsahu na sociální sítě	printscreens nejúspěšnějších příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Byla vyvinuta snaha zvednout povědomí o firmě pomocí sociálních sítí a internetu. Bohužel se ukázalo, že zákazníci ze sádrokartonářského odvětví příliš nedají na sociální sítě. Bylo zjištěno, že v tomto odvětví se nejvíce dbá na pověst a osobní doporučení.

## 2.7 Shrnutí aktivit

Prvním hlavním problémem firmy byla neexistence sociálních sítí, tudíž nevyužití příležitostí, které sociální sítě nabízí. Tento problém byl napraven založením sociálních sítí: Instagram a Facebook.

Druhým problémem byla pro majitele neexistence loga firmy. Majitel sice měl vizitky i billboard, ale nikde nebylo zobrazeno logo firmy. Logo nám zajišťuje zvýšení povědomí o firmě, proto bylo pro firmu navrženo jednoduché minimalistické logo v programu Canva.

Třetím problémem byla nízká kvalita a malé množství fotek. Cílem bylo zvýšení kvality a množství nafocených a natočených materiálů (fotky, videa) pro propagační účely. Majitel firmy si svou práci v minulosti téměř nefotil, a když náhodou nějaké fotky nafotil, tak nebyli v příliš dobré kvalitě z důvodu zastaralého telefonního zařízení majitele. Majiteli byly nabídnuty zdarma služby nafocení několika zakázek pomocí zrcadlového fotoaparátu Nikon D3200.

Čtvrtým problémem byl nedostačující profil na Firmy.cz. Firemní profil byl doplněn o chybějící informace jako byla např. doba dostupnosti na telefonu. Firmy.cz nabízí pro podnikatele také placenou verzi. Pokud by měl majitel firmy o tuto placenou verzi zájem, může si do budoucna připlatit. Níže na obrázku je porovnání klasické verze zdarma a placené verze.

Obr. 26. Porovnání služeb Seznam zdarma a Seznam naplno

Seznam zdarma	Seznam naplno
1. Základní profil firmy ✓	1. Základní profil firmy ✓
2. Plný profil firmy X	2. Plný profil firmy ✓
3. Zobrazení na hlav. stránce Seznam.cz X	3. Zobrazení na hlav. stránce Seznam.cz ✓
4. Upoutávka ve vyhledávání X	4. Upoutávka ve vyhledávání ✓
5. Přednostní pozice na Firmy.cz X	5. Přednostní pozice na Firmy.cz ✓
6. Přednostní pozice na Mapy.cz X	6. Přednostní pozice na Mapy.cz ✓
7. Statistiky návštěvnosti ✓	7. Statistiky návštěvnosti ✓
8. Akční nabídky X	8. Akční nabídky ✓
9. Profil bez odkazů na konkurenci X	9. Profil bez odkazů na konkurenci ✓

Zdroj: tipli.cz, 2021



Následujícím problémem bylo nezaregistrování firmy na firemní profilu na Google.com a zároveň ne za indexování firmy do Google Maps. I tento problém byl vyřešen zaregistrováním a za indexováním firmy.

Dalším problémem byl již existující, ale zastaralý web, který neobsahoval příliš relevantních informací, obrázků a další důležitých součástí webových stránek. Proto byl vytvořen zcela nový web pomocí stránky Webnode s využitím umělé inteligence na této stránce. Zastaralý web se povedlo smazat díky zaslání e-mailu s žádostí o smazání společnosti Webmium. Dále je vyvinuta snaha o zapomenutí starých webových stránek ve vyhledávači Google.com.

Níže je vytvořen marketingový komunikační plán aktivit, které by mohly být uskutečněny od července 2024 do února 2025. Tento plán je vytvořen na zlepšení online komunikace firmy. Mezi zmíněné aktivity v plánu patří: registrace na portále NejŘemeslníci, soutěž od firmy Knauf, placená reklama Facebook, veřejné zakázky a placené nástroje Firmy.cz

## Závěr

Na závěr samotné hodnocení bakalářské práce. Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat využití sociálních médií v komunikační strategii konkrétního subjektu a navrhnout doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

V teoretické části byla na základě literatury rozebrána teorie marketingové komunikace a sociálních sítí. Jednotlivé pojmy byly popsány. V poslední kapitole teoretické části byly rozebrány jednotlivé sociální sítě (např. Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn).

V praktické části byl rozebírán podnik a marketingová komunikace, kterou podnik využívá. Byl uskutečněn strukturovaný rozhovor s majitelem podniku. Dále byli prozkoumáni konkurenti vybraného podniku. Ze získaných výsledků vyplynulo, že by se podnik měl zaměřit na využití sociálních sítí, redesign webu a propagaci pomocí Google.com a Seznam.cz.

Jako další byly stanoveny marketingové cíle, marketingový plán, a následovala realizace aktivit. Byly realizovány a naplněny tyto aktivity (dílčí cíle): vytvoření plánu aktivit, vytvoření loga, nafocení obrazového materiálu, úprava informací na Firmy.cz, zviditelnění na Google.com, redesign webových stránek, založení sociálních sítí (Facebook, Instagram), plán obsahu sociálních sítí, sdílení obsahu na sociální sítě. Už nyní lze konstatovat, že hlavní marketingový cíl byl naplněn – jeden zákazník byl získán. Pro práci s marketingovými cíly a aktivitami byla využita podpora monday.com.

Výhled do budoucna v řešené oblasti, je takový, že firma si promyslí investice do placené propagace na sociálních sítích, placené nástroje Firmy.cz, placené nabídkové a poptávkové katalogy, soutěže od firmy Knauf, veřejné zakázky, pokusí si změnit návštěvnost webové stránky, dále si dá práci s recenzemi a snahou motivovat zákazníky k nákupu poskytovaných služeb nebo k návratu.

## Seznam použitých zdrojů

- Barborková, E. (2023). *Plzeň má rozpočet na rok 2024, zafinancuje stovky projektů*. Město Plzeň. <https://plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-ma-rozpočet-na-rok-2024-zafinancuje-stovky-projektu/>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Computer Press, a.s.
- Beech, I. (2023). *Your complete guide to sponsorship marketing*. Breezy. <https://breezy.io/blog/sponsorship-marketing-guide>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- CFI Team, (2024). *SMART Goals*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- Coursera, (2024). *What Is Guerrilla Marketing? 4 Types and Examples to Delight Consumers*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.coursera.org/articles/guerrilla-marketing>
- Český statistický úřad, (2024). *Indexy spotřebitelských cen - inflace - březen 2024*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-brezen-2024>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eurostat (2022). *Osoby v zemích EU používající sociální sítě*. Dostupné 10. 11. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307t.pdf/9011c696-3be3-4002-ad9b-bb6a58508051?version=1.1>
- Fontinelle, A. (2022). *Advertorial: Definition, Examples, Effectiveness, Ethical Issues*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/advertorial.asp>
- GroupM (2023). *Sociální sítě v Česku a na Slovensku – leden 2023*. Dostupné 25. 2. 2024 z [https://gmiprojects.cz/fileshare/leden-2023\\_CZE\\_gM.png](https://gmiprojects.cz/fileshare/leden-2023_CZE_gM.png)
- Halada, J. (2023). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum.
- Hall, S. (2022). *Strategie B2B digitálního marketingu*. Lingea s. r. o.

- Havlíček, K., & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Management Press.
- Hayes, A. (2022). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., & Kůta, P. (2016a). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., & Kůta, P. (2016b). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1695736/>
- Karlíček, M., Balek, L., Břichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023a). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Balek, L., Břichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023b). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-1695785/>
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., v edici EUPRESS.
- Keane, C. C. (2022). *7 Content Marketing Trends to Watch in 2021*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/11/23/content-marketing-trends>
- Kenton, W. (2022). *Product Placement: Definition, How It Works, Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Moderní marketing*. Grada Publishing.

- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Knihová, L. (2024). *AI Marketing Playbook: Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Grada Publishing.
- McKinsey & Company (2023). *What is influencer marketing?* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Navarro, J. G. (2024). *Marketing automation – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10768/marketing-automation/#topicOverview>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019a). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019b). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- Richards, M. (2014). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn and Instagram*. Createspace Independent Publishing Platform.0
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Seznam.cz (2024). *Česká internetová jednička Seznam.cz*. Dostupné 16. 4. 2024 z <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/seznam-v-cislech>
- Sproutsocial (2024). *50+ statistik marketingu na sociálních sítích, které musíte znát pro rok 2024*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Smith, M. (2017). *Social media marketing*. CPSIA.
- Statista (2024). *Nejpopulárnější sociální sítě na světě od ledna 2024, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc*. Dostupné 10. 11. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Aleš Čeněk, s.r.o.

Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. VŠPP, a.s.

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP, a.s.

Toholová, K., & Vydržel, M. (2022). *Bud' svou značkou*. Management Press.

Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita*. Grada Publishing.

Weezevent (2023). *Everything you need to know about experiential marketing*.

Dostupné 8. 2. 2023 z <https://weezevent.com/en-gb/>

## Seznam tabulek

Tab. 1. Výhody marketingu na internetu .....	21
Tab. 2. Nevýhody marketingu na internetu .....	21
Tab. 3. Analýza konkurence .....	45
Tab. 4. SWOT analýza firmy Sádrokartony Nikolaš.....	46
Tab. 5. Výhody a nevýhody sociálních sítí.....	53
Tab. 6. Kritéria pro výběr sociálních sítí .....	53
Tab. 7. Náklady.....	59
Tab. 8. Měření splnění aktivit.....	63

## Seznam obrázků

Obr. 1. Proces strategického plánování firmy.....	9
Obr. 2. Model AIDA.....	13
Obr. 3. Nejpopulárnější sociální sítě na světě od ledna 2024, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc .....	26
Obr. 4. Osoby v zemích EU používající sociální sítě .....	27
Obr. 5. Sociální sítě v Česku a na Slovensku leden 2023.....	27
Obr. 6. Ukázka webových stránek Sádrokartony Blecha .....	40
Obr. 7. Facebookové stránky firmy Sádrokartony Blecha.....	40
Obr. 8. Webové stránky firmy Sádrokartony Filip Jícha.....	41
Obr. 9. Facebookový účet Sádrokartony Filip Jícha.....	42
Obr. 10. Staré webové stránky firmy .....	43
Obr. 11. Printscreen prezentace Sádrokartony Nikolaš na Firmy.cz.....	44
Obr. 12. Plán marketingových aktivit.....	48
Obr. 13. Logo firmy Sádrokartony Nikolaš.....	49
Obr. 14. Printscreen z firemního profilu ze Seznam.cz .....	50
Obr. 15. Printscreen firemního profilu na Google.com .....	50
Obr. 16. Nové webové stránky .....	52
Obr. 17. Facebooková stránka firmy Sádrokartony Nikolaš .....	54
Obr. 18. Instagramový firemní účet firmy Sádrokartony Nikolaš.....	54
Obr. 19. Ukázka komunikačního plánu sociálních sítí – březen .....	56
Obr. 20. Ukázka komunikačního plánu sociálních sítí – duben .....	56
Obr. 21. Zadávání příkazu do ChatGPT .....	58
Obr. 22. Plán marketingových aktivit s plněním .....	61
Obr. 23. Vzorce.....	61
Obr. 24. Porovnání dosahu a návštěv jednotlivých sítí.....	62



Obr. 25. Nejúspěšnější příspěvky na sociálních sítí .....	63
Obr. 26. Porovnání služeb Seznam zdarma a Seznam naplno .....	64

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Polostrukturovaný rozhovor

**Příloha B:** Statistiky od firmy Seznam.cz

**Příloha C:** Statistiky od firmy Google.com

**Příloha D:** Statistiky návštěvnosti a zobrazení webu

## **Příloha A:**

### Polostrukturovaný rozhovor

1. Jakým odvětvím se zabývá vaše firma?

- Naše firma se zabývá suchou stavbou (neboli sádrokartony).

2. Jaká je historie vaší firmy?

- Naše firma vznikla založením živnosti v roce 2005. Pan Siniša Nikolaš podniká v oboru od roku 1996.

3. Jaké konkrétní služby nabízí vaše firma?

- Montáž příček SDK, stropní pohledy SDK, šikmý pohledy, izolace, obdělání střešních oken, instalace půdních schodišť, montáž rohové pásky, sádrokartonové kaslíky.

4. Jaké technologie využíváte?

- Nejnovější technologie od firmy KNAUF.

5. Školíte se pravidelně na nové technologie?

- Ano, například pravidelné školení od firmy KNAUF.

6. Jaké zajímavé zakázky jste dělali?

- Elis Kralovice rekonstrukce výrobní haly, Elis Trenčín stavba příček, MŠ Františkovy Lázně, tělocvična Aš, Solar Haus Německo, Západočeská univerzita Fakulta aplikovaných věd.

7. Jakou máte vizi do budoucnosti?

- Udržet si kvalitu poskytovaných služeb a dobrou pověst mezi zákazníky. Držet krok s dobou a zlepšovat se v nových technologických postupech montáže SDK.

8. Máte 5letý plán? Jaký je váš 5letý plán?

- Rozšíření firmy
- Najmutí dalších zaměstnanců (živnostníků)
- Pořízení nového vybavení do firmy
- Pořízení firemní dodávky

9. Děláte raději menší zakázky pro fyzické osoby nebo raději velké zakázky pro právnické osoby (firmy)?

- Menší zakázky máme v oblibě, upřednostňuje osobní kontakt se zákazníkem

- Větším projektům se nebráníme, pokud se domluví dostatečný časový termín a podmínky zhotovení.
10. Jakým sociálním sítím by se vaše firma chtěla věnovat?
- Naše firma by se nejraději zaměřila na Facebook, protože je nejpoužívanější sociální sítí. Nebráníme se však i jiným sociálním sítím jako je LinkedIn nebo Instagram.
  - Neradi bychom měli příliš sociálních sítí, protože nemáme tolik volného času je spravovat.
11. Jak často jste ochotni přidávat příspěvky na sociální sítě?
- Jsme ochotni přidávat příspěvky až 2x nebo 3x do měsíce.
12. Příspěvky budou formou fotek, reels (videí) nebo stories?
- Jsme přístupni všem variantám, líbila by se nám optimální kombinace. (např. fotky 2x do měsíce, reels 1x do měsíce, stories 2x do měsíce)

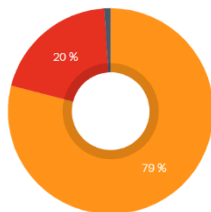
## Příloha B:

### Statistiky od firmy Seznam.cz

96

zobrazení potenciálních zákazníků

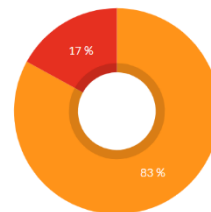
- 79 % Firmy.cz
- 20 % Hledání na Seznam.cz
- 1 % Ostatní



6

projeveného zájmu o mou firmu

- 83 % Proklik na detail firmy
- 17 % Proklik na webové stránky



Exportovat statistiky

## Příloha C:

Statistiky od firmy Google.com

Firemní profil



# Přehled vašeho Firemního profilu s 69 interakcemi\* za minulý měsíc

Podívejte se, jak se firmě Sádrokartony Nikolaš na adrese Žatecká, 529, 331 41 Kralovice dařilo v měsíci březen 2024 ve srovnání s předchozím měsícem.

[Zobrazit celý přehled](#)

Rychlý přehled vašeho výkonu

0

hovorů

0

zpráv

63

vyžádání trasy

+90%

6

návštěv webu z profilu

37

zobrazení profilu

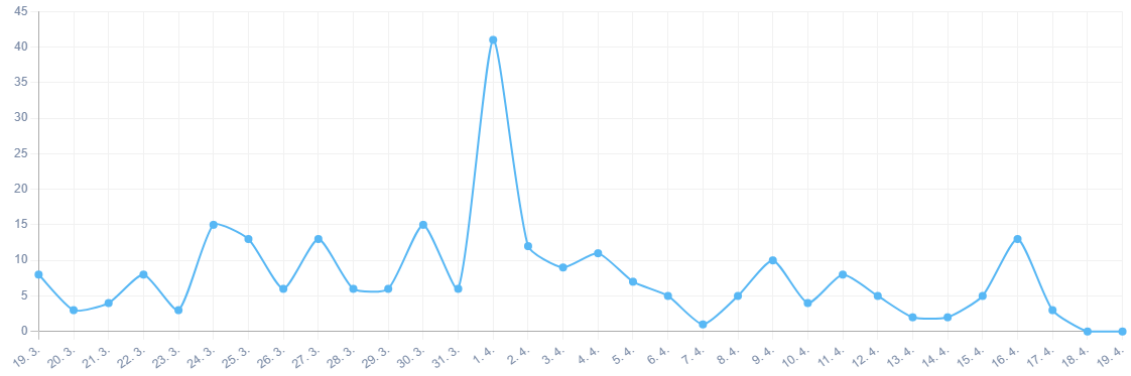
+68%

## Příloha D:

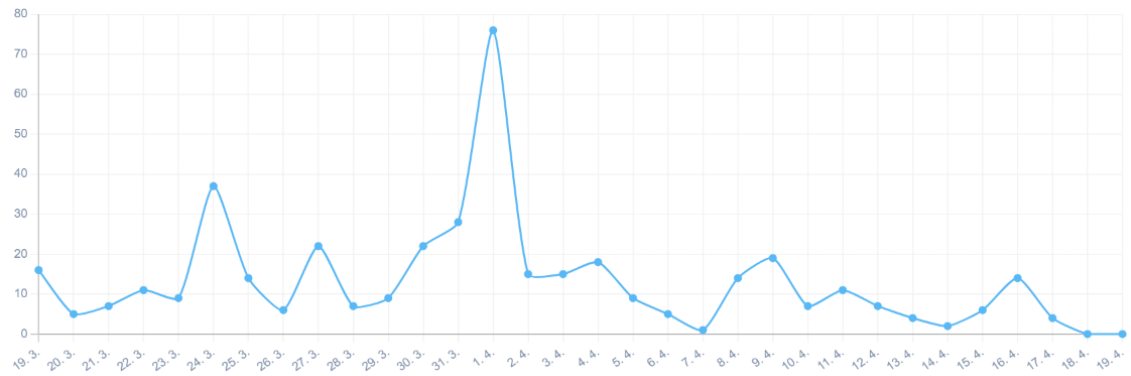
### Statistiky návštěvnosti a zobrazení webu

## Statistiky návštěvnosti

Unikátní návštěvy: [Posledních 30 dní](#) ▾



Zobrazení stránek: [Posledních 30 dní](#) ▾



## **Abstrakt**

Nikolašová, S. (2023). *Využití sociálních médií v komunikační strategii konkrétního subjektu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, marketing na internetu, sociální média

Předmětem bakalářské práce je „Využití sociálních médií v komunikační strategii konkrétního subjektu“. V teoretické části byla na základě literatury rozebrána teorie marketingové komunikace a sociálních sítí. Jednotlivé pojmy byly popsány. V poslední kapitole teoretické části byly rozebrány jednotlivé sociální sítě (např. Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn). V praktické části byl rozebírán podnik a marketingová komunikace, kterou podnik využívá. Byl uskutečněn strukturovaný rozhovor s majitelem podniku. Dále byli prozkoumáni konkurenti vybraného podniku. Ze získaných výsledků vyplynulo, že by se podnik měl zaměřit na využití sociálních sítí, redesign webu a propagaci pomocí Google.com a Seznam.cz. V závěru byla navrhnutá řešení na problémové oblasti marketingové komunikace podniku.



## **Abstract**

Nikolašová, S. (2023). *The use of social media in the communication strategy of a specific subject* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, marketing on internet, social media

The subject of the bachelor's thesis is "The use of social media in the communication strategy of a specific subject". In the theoretical part, the theory of marketing communication and social networks was analyzed based on the literature. Individual concepts were described. In the last chapter of the theoretical part, individual social networks (e.g. Facebook, Instagram, YouTube and LinkedIn) were analyzed. In the practical part, the company and the marketing communication used by the company were analyzed. A structured interview was conducted with the owner of the company. Furthermore, the competitors of the selected company were examined. The obtained results showed that the company should focus on the use of social networks, website redesign and promotion using Google.com and Seznam.cz. In the end, solutions were proposed for the problem areas of the company's marketing communication.