

# Online komunikace značky

Bc. Monika Kupková

---

Diplomová práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

|                   |                                             |
|-------------------|---------------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | <b>Bc. Monika Kupková</b>                   |
| Osobní číslo:     | <b>K22165</b>                               |
| Studijní program: | <b>N0414P180005 Marketingová komunikace</b> |
| Forma studia:     | <b>Prezenční</b>                            |
| Téma práce:       | <b>Online komunikace značky</b>             |

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
3. Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
4. Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.

PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti. Český Těšín: Tiskárna Finidr, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

CHAFFEY, Dave; SMITH, PR. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6. vydání. London: Routledge, 2022. ISBN 978-0-367-44401-3.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. Social Media Marketing. 2. vydání. London: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-93-5388-348-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**  
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025



# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na návrh optimalizované online komunikace pro značku ABC. Cílem práce je provést analýzu aktuálního stavu online komunikace společnosti a vytvořit strategii pro zlepšení její přítomnosti a efektivity na sociálních médiích a webu. První část práce poskytuje teoretický rámec pro pochopení marketingové komunikace a online marketingu, včetně klíčových pojmů a nástrojů používaných v této oblasti. V praktické části jsou představeny výsledky výzkumu, na jejichž základě je v projektové části formulován konkrétní návrh online komunikace. Tento návrh identifikuje vhodné nástroje a postupy, které mohou přispět k dosažení stanovených cílů, a zahrnuje doporučení pro jejich efektivní implementaci. Výsledkem této práce je ucelený plán online komunikace, který má potenciál zvýšit viditelnost a atraktivitu společnosti ABC, posílit její konkurenceschopnost a stabilizovat její dlouhodobý růst na trhu.

Klíčová slova: online komunikace, obsahový marketing, marketingová komunikace, sociální síť, webová prezentace, cílová skupina, budování značky

## **ABSTRACT**

The Master's thesis focuses on designing an optimized online communication strategy for the ABC brand. The goal of the thesis is to analyze the current state of the company's online communication and create a strategy to improve its presence and effectiveness on social media and the website. The first part of the thesis provides a theoretical framework for understanding marketing communication and online marketing, including key concepts and tools used in this field. The practical part presents the results of research, based on which a specific online communication proposal is formulated. This proposal identifies suitable tools and methods that can contribute to achieving the set objectives and includes recommendations for their effective implementation. The outcome of this thesis is a comprehensive online communication plan that has the potential to increase the visibility and attractiveness of the ABC brand, strengthen its competitiveness, and stabilize its long-term growth in the market.

Keywords: online communication, content marketing, marketing communication, social media, website presentation, target audience, brand building

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí práce doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D., za cenné rady, odborné vedení diplomové práce, a především ukázkou toho, jak jsou empatie a lidský přístup důležité i v akademickém prostředí.

Poděkování patří také všem participantům za jejich čas a ochotu.

V neposlední řadě bych ráda touto cestou vyjádřila velké poděkování mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu mých studentských let.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Prohlašuji, že jsem při tvorbě této práce použila nástroj generativního modelu AI ChatGPT (<https://chat.openai.com>) za účelem korektury a překlada textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

# OBSAH

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                       | <b>13</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>                  | <b>16</b> |
| 1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....                              | 18        |
| <b>2 ONLINE MARKETING.....</b>                         | <b>21</b> |
| 2.1 OBSAHOVÝ MARKETING.....                            | 22        |
| 2.1.1 Cíle obsahového marketingu.....                  | 23        |
| 2.1.2 Procesy obsahového marketingu.....               | 23        |
| 2.1.3 Generační marketing .....                        | 25        |
| 2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....                                | 27        |
| 2.2.1 Influencer marketing .....                       | 29        |
| 2.2.2 Facebook .....                                   | 30        |
| 2.2.3 Instagram.....                                   | 31        |
| 2.2.4 TikTok.....                                      | 33        |
| 2.2.5 LinkedIn .....                                   | 33        |
| 2.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....                               | 34        |
| 2.3.1 SEO .....                                        | 35        |
| 2.4 E-MAIL MARKETING .....                             | 36        |
| 2.4.1 Typologie e-mailů .....                          | 37        |
| <b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>                      | <b>39</b> |
| 3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....                           | 39        |
| 3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor.....                  | 40        |
| 3.1.2 Otevřené dotazování.....                         | 40        |
| 3.2 ANALÝZY .....                                      | 40        |
| 3.2.1 Analýza současného stavu online komunikace ..... | 40        |
| 3.2.2 Analýza konkurence.....                          | 41        |
| 3.2.3 Analýza cílové skupiny .....                     | 41        |
| 3.2.4 SWOT analýza .....                               | 42        |
| <b>4 METODIKA .....</b>                                | <b>43</b> |
| 4.1 CÍL PRÁCE .....                                    | 43        |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                              | 43        |
| 4.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....                         | 43        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                          | <b>45</b> |
| <b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABC .....</b>         | <b>46</b> |
| <b>6 SOUČASNÁ ONLINE KOMUNIKACE .....</b>              | <b>47</b> |
| 6.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....                                | 47        |
| 6.1.1 Facebook .....                                   | 47        |

|          |                                                         |           |
|----------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.2    | Instagram .....                                         | 47        |
| 6.2      | WEBOVÉ STRÁNKY .....                                    | 47        |
| 6.2.1    | SEO, linkbuilding .....                                 | 48        |
| 6.3      | NEWSLETTERY .....                                       | 48        |
| <b>7</b> | <b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE KOMUNIKACE .....</b> | <b>50</b> |
| 7.1      | WEBOVÉ STRÁNKY .....                                    | 50        |
| 7.1.1    | Uživatelská přívětivost .....                           | 50        |
| 7.1.2    | Relevance obsahu .....                                  | 50        |
| 7.1.3    | Komunikace s uživateli .....                            | 50        |
| 7.1.4    | Design .....                                            | 50        |
| 7.1.5    | Přítomnost na sociálních sítích .....                   | 51        |
| 7.1.6    | Nabídka produktů .....                                  | 51        |
| 7.1.7    | Call to action .....                                    | 51        |
| 7.1.8    | Pozitivní a negativní faktory .....                     | 51        |
| 7.2      | INSTAGRAM .....                                         | 52        |
| 7.2.1    | Typ obsahu .....                                        | 52        |
| 7.2.2    | Pravidelnost obsahu .....                               | 53        |
| 7.2.3    | Vizuální stránka .....                                  | 53        |
| 7.2.4    | Interaktivita s publikem .....                          | 54        |
| 7.2.5    | Výzvy k akci .....                                      | 54        |
| 7.2.6    | Užívání hashtagů .....                                  | 54        |
| 7.2.7    | Cílová skupina .....                                    | 55        |
| 7.2.8    | Zpětná vazba od sledujících .....                       | 55        |
| 7.2.9    | Využití influencer marketingu .....                     | 55        |
| 7.2.10   | Reklama a propagace .....                               | 56        |
| 7.2.11   | Pozitivní a negativní faktory .....                     | 56        |
| 7.3      | FACEBOOK .....                                          | 57        |
| 7.3.1    | Obsah .....                                             | 57        |
| 7.3.2    | Cílová skupina .....                                    | 57        |
| 7.3.3    | Konzistence příspěvků .....                             | 58        |
| 7.3.4    | Design a výběr vizuálů .....                            | 58        |
| 7.3.5    | Interakce se zákazníky .....                            | 58        |
| 7.3.6    | Zpětná vazba od zákazníků .....                         | 58        |
| 7.3.7    | Výzvy k akci .....                                      | 59        |
| 7.3.8    | Reklama a propagace příspěvků .....                     | 59        |
| 7.4      | TIKTOK .....                                            | 59        |
| <b>8</b> | <b>ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>                     | <b>61</b> |
| <b>9</b> | <b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>                         | <b>64</b> |
| 9.1      | DEFINOVÁNÍ KONKURENCE .....                             | 64        |
| 9.2      | ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ .....                       | 66        |
| 9.2.1    | Cenová hladina .....                                    | 66        |
| 9.2.2    | Aktivita na sociálních sítích .....                     | 66        |
| 9.2.3    | Počet sledujících na sociálních sítích .....            | 67        |

|                                       |                                                                                |            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.2.4                                 | Interaktivní obsah.....                                                        | 67         |
| 9.2.5                                 | Míra zapojení uživatelů na sociálních sítích .....                             | 68         |
| 9.2.6                                 | Zapojení influencerů .....                                                     | 68         |
| 9.2.7                                 | Využívání ostatních sociálních sítí.....                                       | 70         |
| 9.2.8                                 | Hodnocení od zákazníků .....                                                   | 71         |
| 9.2.9                                 | Webové stránky.....                                                            | 71         |
| 9.3                                   | SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI NA ZÁKLADĚ KONKURENCE.....                            | 74         |
| <b>10</b>                             | <b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>                                               | <b>75</b>  |
| 10.1                                  | VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....                                       | 75         |
| 10.1.1                                | Rozpočet a investice do marketingu .....                                       | 75         |
| 10.1.2                                | Využívané marketingové nástroje.....                                           | 76         |
| 10.1.3                                | Efektivita marketingových aktivit.....                                         | 79         |
| 10.1.4                                | Strategie a cíle budování značky .....                                         | 82         |
| 10.1.5                                | Konkurence .....                                                               | 83         |
| 10.1.6                                | Post-zákaznická péče a obchodní cíle .....                                     | 85         |
| 10.1.7                                | Sociální sítě a jejich efektivita .....                                        | 86         |
| 10.1.8                                | Tone of voice v komunikaci značky .....                                        | 89         |
| 10.1.9                                | SWOT analýza na základě rozhovoru se zástupcem.....                            | 91         |
| 10.2                                  | VYHODNOCENÍ OTEVŘENÉHO DOTAZOVÁNÍ SE STÁVAJÍCÍMI ZÁKAZNÍKY<br>SPOLEČNOSTI..... | 91         |
| 10.2.1                                | Výběr účastníků šetření:.....                                                  | 92         |
| 10.2.2                                | Zpracování dat.....                                                            | 93         |
| <b>11</b>                             | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>                                     | <b>102</b> |
| <b>III</b>                            | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                                                   | <b>106</b> |
| <b>12</b>                             | <b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>                                   | <b>107</b> |
| <b>13</b>                             | <b>NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE.....</b>                                            | <b>112</b> |
| 13.1                                  | CÍLE .....                                                                     | 112        |
| 13.2                                  | CÍLOVÉ SKUPINY .....                                                           | 112        |
| 13.3                                  | PRIMÁRNÍ NÁVRHY.....                                                           | 114        |
| 13.3.1                                | Sociální sítě .....                                                            | 114        |
| 13.3.2                                | Webové stránky.....                                                            | 129        |
| 13.3.3                                | Problémy společnosti .....                                                     | 131        |
| 13.4                                  | SEKUNDÁRNÍ NÁVRHY .....                                                        | 134        |
| 13.4.1                                | Sociální sítě .....                                                            | 134        |
| 13.4.2                                | CSR a ekologie.....                                                            | 135        |
| 13.4.3                                | Web .....                                                                      | 136        |
| 13.4.4                                | Problémy společnosti .....                                                     | 137        |
| 13.5                                  | VYHODNOCENÍ.....                                                               | 140        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                    |                                                                                | <b>141</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b> |                                                                                | <b>143</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>           |                                                                                | <b>149</b> |

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>150</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       | <b>151</b> |



## ÚVOD

Jak může i ten nejlepší produkt, služba nebo nápad přinést zisk a dosáhnout úspěchu, pokud o něm nikdo nemá ponětí? V současnosti, kdy se marketingová komunikace čím dál více přesouvá do online prostředí, se sociální sítě a internet staly klíčovými nástroji pro dosažení podnikatelských cílů. Zatímco dříve hrály hlavní roli tradiční formy jako televize, rádio nebo tisk, dnes je to hlavně online komunikace, která umožňuje efektivní oslovení cílových skupin. Tento technologický pokrok si žádá strategický přístup k online marketingu s ohledem na specifické potřeby publika a aktuální trendy. Správně nastavená online prezentace, která se přizpůsobí aktuálním změnám a bude flexibilní vůči budoucímu digitálnímu vývoji, je klíčová pro zvýšení povědomí a dosažení obchodních cílů včetně zisku.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vypracování návrhu online komunikace pro českou společnost, jejíž název je záměrně ponechán v anonymitě a v textu je nahrazen označením „společnost ABC“. Cílem práce je analyzovat současný stav online komunikace společnosti ABC, na základě této analýzy identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a navrhnout strategii, která zlepší její viditelnost na sociálních médiích a webových stránkách.

V teoretické části práce jsou uvedena klíčová teoretická východiska pro praktickou a projektovou část. První kapitola se zaměřuje na marketingovou komunikaci a komunikační mix. Následující kapitola se věnuje online marketingu, přičemž se soustředí na obsahový marketing a související pojmy. Další část popisuje a analyzuje relevantní sociální sítě pro společnost ABC a jejich funkce, včetně influencer marketingu. Poslední část se zaměřuje na webové stránky a email marketing jako další nástroje online komunikace. Závěrečná kapitola této části se věnuje teoretickému rámci marketingového výzkumu, který je součástí práce.

V praktické části práce je nejprve představena stručná charakteristika společnosti ABC. Následně jsou provedeny analýzy aktuálního stavu online komunikace společnosti (včetně názorů odborné veřejnosti), cílové skupiny a konkurence. Poté je vyhodnoceno kvalitativní šetření se zástupcem společnosti ABC a se stávajícími zákazníky. V závěru této části jsou shrnuty klíčové poznatky a zodpovězeny výzkumné otázky.

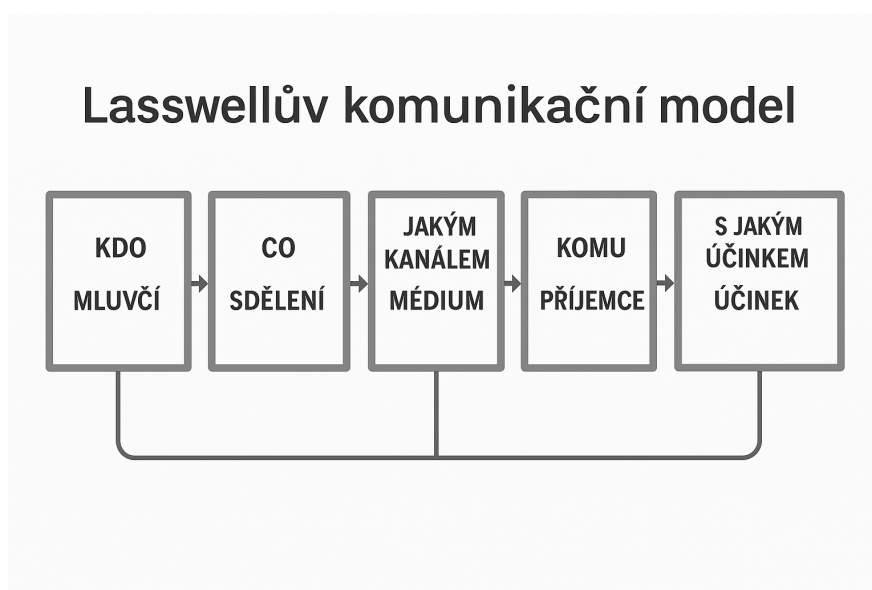
Projektová část začíná shrnutím klíčových východisek z výzkumu a analýz, na jejichž základě je vypracován návrh online komunikace. Tento návrh zahrnuje výběr vhodných

nástrojů a obsahu komunikace, plánování časových a finančních zdrojů a metodiku hodnocení implementace navrhované komunikace. Součástí je také strategie pro influencer marketing a doporučení konkrétních řešení problémů společnosti, které byly identifikovány v předchozích částech práce. Projekt zahrnuje také předem domluvenou spolupráci s vybraným subjektem a má za cíl pomoci řešit sezonní výkyvy společnosti. Obě strany byly informovány o možnosti této spolupráce a byly předány kontakty. Výsledky výzkumu a projektová část budou předány společnosti ABC, které je může využít dle svého uvážení.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace znamená strategické řízení šíření informací a ovlivňování cílových skupin, čímž organizace dosahují svých cílů. V dnešní době většina komerčních i nekomerčních subjektů bez marketingové komunikace nefunguje. Společnosti se zaměřují na přesvědčování zákazníků a chtějí je přimět k tomu, aby využili jejich nabídky produktů a služeb (Karlíček a kol, 2016, s. 10). Pro pochopení kontextu marketingové komunikace je nezbytné rozumět také okolnostem samotné komunikace. Obecně se teorie komunikace postupně rozvinula z různých škol. N. Wiener a C. Shannon definovali základní složky komunikace, jako jsou zdroj, vysílač, přenosové médium, příjemce a šumy. Později byla tato teorie doplněna o zpětnou vazbu, která se stala klíčovým prvkem dalších studií. Praktické využití těchto principů bylo důležité zejména pro aplikovanou komunikaci ve vědeckých studiích. Technický pohled na komunikaci se však postupem času změnil. Sémiótika přinesla nový přístup, kde každý znak nesl nejen výraz, ale i obsah. Model W. Lasswella v tomto kontextu pracoval s pěti složkami komunikace, které pomohly vysvětlit komplexní procesy komunikace (Příkrylová a kol., 2010, s. 21).



Obrázek 1 Laswellův model pěti složek komunikace

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Friedela, 2023*

Dle Pavla Horňáka je marketingová komunikace součástí marketingového mixu, přičemž zapadá do kategorie čtvrtého P – promotion. Tímto pojmem se myslí komunikace, která využívá klasické propagační prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová, outdoor

reklama), ale ve spojení s dalšími podpůrnými aktivitami, jako jsou public relations, direct marketing a podpora prodeje. Marketingová komunikace se vyvinula z tradiční reklamy, přičemž přidání nových aktivit vytvořilo funkční a interaktivní přístup, který se stal základem pro teorii integrované marketingové komunikace na přelomu 20. a 21. století. V poslední době se termín marketingová komunikace stále častěji využívá k popisu široké škály marketingových aktivit (Horňák in Jurášková a kol., 2012, s. 106).

Klíčovým krokem pro dosažení úspěchu ve všech marketingových aktivitách je stanovení cílů. Také je ale velmi důležité, aby byly cíle v souladu s veškerými strategickými záměry společnosti a přispívaly tak k budování silné firemní identity. Mezi tyto hlavní cíle marketingové komunikace obvykle patří poskytnutí informací (informování trhu a zákazníků o určitých produktech a službách poskytovaných relevantních informací), vytvoření a stimulování poptávky (tvorba poptávky po produktu nebo službě a zvýšení zájmu bez nutnosti snižování cen), diferenciací produktu (jedním z hlavních cílů je odlišení se od konkurence, produkty musejí být jedinečné), udržení užítka a hodnoty produktu (udržení a zajištění vysoké hodnoty produktů pro zákazníky = budování loajality a zájmu o nabídku), stabilizace obrátu, budování péče o značku a posílení firemní image, jinými slovy podpora pozitivního obrazu společnosti a marketingové kampaně zaměřené na hodnoty a image značky (Přikrylová a kol. 2010, s. 40–41).

S budováním značky souvisí také pojem Corporate Social Responsibility (CSR) a green marketing. CSR je koncept, který spočívá v integraci sociálních a ekonomických hledisek do každodenních aktivit firem a jejich interakcí se stakeholdery (osobami, které mají vliv na chod organizace). Jde o dobrovolné zapojení firem do aktivit, které jsou v souladu s etickými normami a přispívají k pozitivnímu vlivu na okolí. Firmy v rámci CSR odpovídají za své jednání nad rámec zákona, přičemž používají nástroje jako public relations k prezentaci těchto aktivit veřejnosti. Tento přístup pomáhá firmám posílit svou image a vztahy s okolím. Green marketing se zaměřuje na činnosti, jejichž cílem je uspokojovat lidské potřeby a přání, přičemž se dbá na minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí. Jedná se o odpovědný a celkový manažerský přístup, který se soustředí na identifikaci a předvídání potřeb zákazníků, firem a organizací a hledání efektivních a udržitelných způsobů, jak je uspokojit. Tento přístup zajišťuje, že činnost nepoškozuje přírodní prostředí. V současné době je pro mnoho spotřebitelů důležité, aby společnosti prokazovaly svou odpovědnost vůči životnímu prostředí, což může výrazně posílit image

značky. Kořeny tohoto typu marketingu sahají až do 70. let 20. století. (Jurášková a kol., 2012, s. 46–47).

Jako výchozí bod pro propojení teorie a praxe marketingové komunikace s celkovou marketingovou strategií slouží pochopení vazeb při sestavování marketingového mixu ve formátu 4C a jeho komunikačního potenciálu. Klíčovým prvkem účinné marketingové strategie je holistické vnímání nabídky spolu s důkladnou analýzou problému v kontextu celkové komunikace. (Přikrylová a kol. 2010, s. 35).

## 1.1 Komunikační mix

Marketingový mix se zaměřuje na dosažení optimální kombinace různých nástrojů, které marketingoví manažeři používají k dosažení obchodních cílů. Mezi hlavní formy komunikace, které jsou součástí tohoto mixu, patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Podle Přikrylové a kol. (2010) komunikační mix zahrnuje také veletrhy a výstavy.

**Osobní prodej** je definován jako přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Tento nástroj je nezbytný pro přímou prezentaci produktů a získání okamžité zpětné vazby. Výhodou je možnost okamžitě reagovat na potřeby zákazníka a přizpůsobit prezentaci. (Přikrylová a kol., 2010, s. 42) Na druhou stranu, nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s tímto způsobem kontaktu, které mohou být neefektivní při širším dosahu.

**Reklama** je formou placené neosobní komunikace, jejímž cílem je propagace produktů, služeb, firem nebo myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčit cílovou skupinu k provedení určité akce. V závislosti na použitých médiích se může jednat o televizní, tištěnou, online, rozhlasovou nebo venkovní reklamu. Cílem reklamy je ovlivnit příjemce tak, aby zakoupil produkt, změnil své nákupní chování, projevil zájem nebo vytvořil pozitivní vztah k určité značce či produktu (Lesenskycz, d).

Společnosti využívají nástroje **podpory prodeje**, jako jsou kupóny, soutěže a dárky k tomu, aby podnítily rychlejší a silnější reakce spotřebitelů, dočasně zvýšily viditelnost produktu a podpořily prodej. Tyto nástroje mají tři hlavní přínosy – schopnost přitáhnout pozornost spotřebitelů k produktu, podněcují je, jelikož nabízejí určité výhody, jako jsou slevy, akce nebo dárky a vyzívají k dokončení transakce, protože jejich součástí je zřejmá výzva k dokončení transakce (Kotler, 2024, s. 531). S podporou prodeje také souvisí pojmy cross-selling (nabídka souvisejícího zboží k již vybranému zboží) a up-selling, což

je nabídka kvalitnější varianty produktu než ta, kterou si zákazník původně vybral (Paulillo).

**Přímý marketing** je dle Asociace přímého marketingu interaktivní marketingový systém, který využívá různé formy reklamních médií k dosažení měřitelné odezvy nebo uskutečnění transakcí na různých místech. Také je běžně považován za klíčovou složku below-the-line aktivit<sup>1</sup>, protože se zaměřuje na konkrétní spotřebitele a na celou podstatu podniku. Hlavním cílem je vybudování značky, získání okamžité reakce od zákazníků nebo úprava nabídky pro specifické skupiny spotřebitelů. Tento přístup je pro zákazníky velmi pohodlný, protože poskytuje snadný přístup k informacím nebo umožňuje rychlé objednání produktů (Halada, 2016, s. 79).

**Public relations (PR)** se zaměřují na budování vztahů mezi institucemi a veřejností s cílem prosazovat komunikační cíle a vytvářet dialog mezi organizacemi a zainteresovanými stranami. PR se vyvinulo koncem 19. století v USA, kde si to osvojila osobnost Ivy Leeho a Edwarda Bernayse. V Evropě se PR začalo rozvíjet v rámci průmyslové revoluce, kdy se nové továrny začaly orientovat na komunikaci se novináři a veřejností. PR se odlišuje od propagandy zahrnutím oboustranné komunikace, která podporuje svobodné vyjadřování názorů. Etické standardy a kodexy PR (např. česká APRA, americká PRSA) se zaměřují na prevenci manipulativních technik. Současní teoretici zahrnují manžele Jamesa E. Gruniga a Larissu A. Grunig, kteří přispěli k teorii excelence v PR, a také odborníky jako Robert L. Heath či Tom Watson. PR pokrývá širokou škálu oblastí, včetně komunikace s interními a externími veřejnostmi, médií, zaměstnanci, investory a zákazníky (Halada, 2016, s. 80).

**Výstavnictví** je odvětví, které se postupně vyvinulo do specializované činnosti, vyžadující širokou škálu profesí, a které se rozvíjí v souladu s pokrokem v oblasti vědy, technologie a kultury. Zatímco na jedné straně využívá společenských zdrojů, na druhé straně je obohaceno také o historické prvky. Tento obor je zaměřen na prezentaci firem a jednotlivců, přičemž jeho historické kořeny sahají do dávné minulosti (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 16).

---

<sup>1</sup> Marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu a nejsou součástí masových reklamních kampaní.

Celkově je důležité vybrat vhodnou kombinaci těchto nástrojů podle konkrétní situace. Každý z těchto nástrojů má své silné a slabé stránky, a jejich efektivní využití může významně podpořit dosažení marketingových cílů.



## 2 ONLINE MARKETING

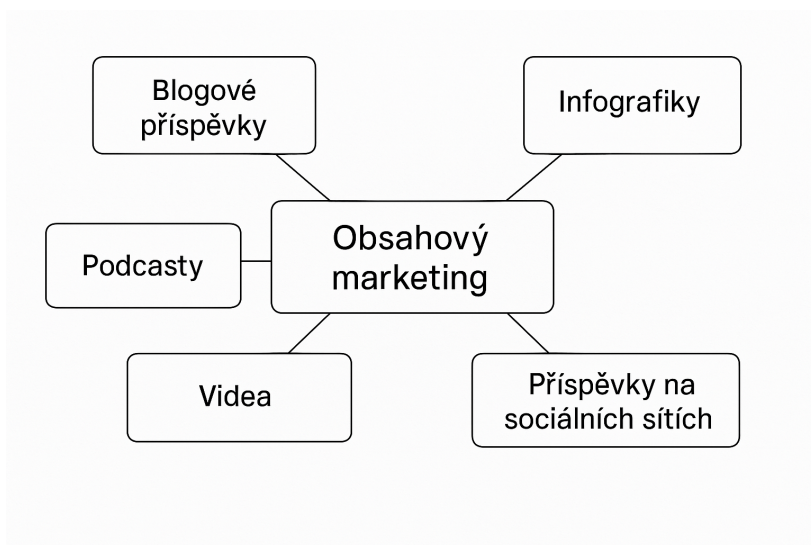
Online marketing je způsob, jak dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje podobné aktivity jako klasický marketing, zaměřené na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky (Janouch, 2020, s. 23). Začal se rozvíjet v 90. letech minulého století, přičemž první formy zahrnovaly webové stránky a bannery. Zpočátku firmy nebyly přesvědčeny o jeho účinnosti, ale s rostoucím počtem internetových uživatelů začaly jeho význam více vnímat. Dnes je online marketing součástí marketingových strategií mnoha firem, přičemž některé se dokonce orientují výhradně na online prostředí. Tento růst vede k neustálému vývoji nových nástrojů, které si marketingoví odborníci musí osvojit. S tím souvisí i potřeba kvalifikovaných specialistů, kteří sledují nejnovější trendy. Druhým typem je off-line marketing, který využívá prostředí „reálného“ světa. V dnešní době je většina marketingových aktivit spojena s online prostředím, které umožňuje vytvoření produktů, jež existují pouze online, jako jsou antivirové programy nebo služba pro ukládání dat. Internet přetvořil celý marketingový mix a otevřel nové možnosti pro podniky. Například během covidu-19 došlo k masivnímu přesunu služeb na internet, včetně online kurzů, cvičení nebo dokonce prodeje vína. Zároveň se objevil růst nových platebních metod, jako je PayPal, což usnadnilo převod peněz mezi účty a snížilo náklady na distribuci produktů. Změnily se také distribuční kanály, což zjednodušilo proces prodeje a zásobování zákazníků (Burešová, 2022). Dalšími výhodami jsou snížení nákladů, protože strategie, jako například obsahový marketing, generují více potenciálních zákazníků a jsou nákladově efektivnější. Mimo jiné online marketing umožňuje okamžitou reakci na marketingové zprávy, což znamená rychlou návratnost investic, efektivnější kontrolu nad výdaji a cílení obsahu na specifické segmenty publika (Cham a kol., 2022).

V současnosti je obtížné, aby jeden odborník pokryl celý rozsah online marketingu, protože vznikly specializované profesní oblasti. Mezi ně patří například sociální média, obsahový marketing, e-mailing, UX (uživatelská zkušenost) a webdesign. Někteří odborníci rozlišují konkrétní oblasti jako marketing ve vyhledávacích (Search engine marketing) nebo reklamu na sociálních médiích (Burešová, 2022).

## 2.1 Obsahový marketing

V současné době je kvalitní obsahový marketing nezbytným nástrojem pro dosažení úspěchu v online konkurenci. Je základním pilířem, který podporuje všechny hlavní aktivity digitálního marketingu, včetně optimalizace pro vyhledávače, správy sociálních médií, e-mailového marketingu a optimalizace cílových stránek. Správné využití strategického přístupu umožňuje firmám vybudovat si angažované publikum. Toto publikum, prostřednictvím interakce a sdílení obsahu, nejen že přispívá k nákupním rozhodnutím, ale rovněž poskytuje hodnotné informace, které mohou být využity k tvorbě relevantních a personalizovaných doporučení. Obsahový marketing tak funguje jako propojující prvek mezi různými digitálními marketingovými nástroji, čímž zajišťuje jejich synergický efekt při realizaci celkových marketingových strategií (Chaffey, Smith, 2022, s. 187)

Obsahový marketing zahrnuje všechny typy materiálů, které neobsahují zjevné a přímé prodejní sdělení. Konkrétní forma obsahového marketingu závisí na tématu, vybraných kanálech a specifických cílech, kterých má obsah dosáhnout. I když není nezbytné využívat více formátů obsahu současně, kombinace různých typů může výrazně přispět k vyšší míře zapojení publika. Tento přístup navíc umožňuje lépe porozumět výhodám jednotlivých formátů a zjistit, který je nejvhodnější pro sdělení konkrétních informací. Mezi nejběžněji používané formy obsahového marketingu patří blogové příspěvky, infografiky, podcasty, videa a příspěvky na sociálních sítích (Šířková, 2023).



Obrázek 2 Formáty obsahové marketingu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 2.1.1 Cíle obsahového marketingu

Cílem obsahového marketingu je zvyšovat povědomí o značce či produktu a informovat o ní, zaujmout a generovat potencionální zákazníky, posilovat loajalitu a vazbu stávajících klientů, zvýšit dosah komunikace za cenu nižších nákladů a posílit prodeje (Lesenskycz, a). I když je klíčové zaměřit se na získávání odběratelů e-mailem a žádostí o demo prostřednictvím kvalitního obsahu, existují i další cíle, které stojí za zvážení. Například udržení stávajících zákazníků a budování výjimečné značky jsou stejně důležitými aspekty úspěšné strategie obsahového marketingu. Proto Mayfield (2025) rozšířila tyto cíle o nastavení dlouhodobého generování leadů, budování zájmových skupin pro retargeting a o přímý dopad na příjmy z nových zákazníků. Procházka (2013) vnímá jako další cíl obsahového marketingu zvýšení návštěvnosti na webu a vylepšení SEO.

### 2.1.2 Procesy obsahového marketingu

Tato kapitola se zaměřuje na klíčové procesy potřebné k úspěšnému vytváření a implementaci obsahového marketingu, který přispívá k dosažení obchodních cílů a zajištění dlouhodobé efektivity marketingových aktivit. Procesy, které jsou popsány v této kapitole, jsou nezbytné pro zajištění kvalitního obsahu a efektivní koordinace mezi členy týmu, což umožňuje správné směřování marketingových aktivit. Základními procesy v obsahovém marketingu jsou plánování, vytváření obsahu, koordinace činností, propagace a měření výsledků (Řezníček, 2014, s. 26).

- **Proces plánování**

Úvodní fáze každého obsahového marketingu je kladně závislá na pečlivém plánování. Před začátkem tvorby obsahu je nezbytné stanovit si jasné cíle a vymezit konkrétní publikum. V rámci tohoto procesu je nutné pochopit, kdo je cílová skupina, jaké jsou jejich potřeby, zájmy a demografické charakteristiky. Stanovení cílové skupiny zahrnuje vytváření person – konkrétních, typických čtenářů, pro které bude obsah připravován (Řezníček, 2014, s. 27). Behaviorální segmentace dělí spotřebitele do skupin na základě jejich chování vůči značkám nebo produktovým kategoriím. V oblasti sociálních médií zanecháváme stopy našich interakcí se značkami. Tato interakce se nazývá "sociální odpad" (social exhaust) a pomáhá marketérům vytvářet segmenty lidí, kteří jsou pravděpodobněji ochotni požadovaný produkt nebo službu zakoupit. Dalším typem je

geografická segmentace, která dělí trh na základě regionu, země, velikosti trhu, hustoty trhu nebo klimatu. Geografická segmentace je stále důležitější pro marketing na sociálních médiích, protože se stále častěji využívá GPS technologie, která umožňuje sledování reálné polohy a času. Tato technologie je užitečná pro místní podniky, které mohou cílit na lidi na základě jejich fyzické přítomnosti (Tuten a Solomon, 2020).

- **Proces vytváření**

Po stanovení cílů a cílové skupiny přichází na řadu samotná tvorba obsahu. Tento proces by měl mít strukturovaný přístup, který zahrnuje několik klíčových kroků. Prvním krokem je brainstormování nápadů na obsah, které by měly reflektovat potřeby cílové skupiny. Poté následuje fáze výzkumu, během které se zjistí, co je již dostupné na dané téma, a jaké jsou mezery, které lze zaplnit. Jakmile jsou tyto informace získány, je třeba přistoupit k samotné tvorbě obsahu, ať už v podobě článků, videí, infografik či jiných forem obsahu (Řezníček, 2014, s. 27). Aby byla komunikace a obsah efektivní, je důležité zaměřit se na srozumitelnost, atraktivitu, frekvenci sdělení a konzistentnost (Pastier, 2023, s. 579).

- **Proces koordinace**

Koordinace informací a činností v rámci tvorby obsahu je proces, který je často podceňován, přestože je klíčový pro úspěch obsahového marketingu. Koordinace zahrnuje shromažďování nápadů na nový obsah, jejich organizaci a sdílení mezi členy týmu. Každý člen týmu, který se podílí na tvorbě obsahu, by měl mít jasně definovanou roli a úkoly, které odpovídají celkovým cílům marketingové strategie. Kromě samotného obsahu je koordinace nezbytná i pro jeho následné publikování a propagaci, čímž je zajištěno, že veškeré kroky v rámci procesu probíhají hladce a v souladu s plánem (Řezníček, 2014, s. 28).

- **Proces propagování**

Propagace obsahu je nezbytná pro to, aby byl obsah efektivně distribuován a přitahoval pozornost požadovaného publika (Řezníček, 2014, s. 28). Tento proces zahrnuje výběr vhodných kanálů pro propagaci, jako jsou sociální sítě, e-mailové kampaně nebo SEO optimalizace. Kromě toho je kladeno důraz na optimalizaci titulků, popisků a metadat, aby byl obsah dobře viditelný a vyhledatelný (Kartaš, 2025). U propagace je také důležité

zajistit, že různé typy obsahu jsou propagovány různými způsoby, aby byla maximálně využita jejich silná stránka. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že obsah bude čtený širokým publikem a přitáhne požadovanou pozornost.

- **Proces měření**

Posledním krokem v rámci obsahového marketingu je měření výsledků. Tento proces zahrnuje hodnocení úspěšnosti obsahu na základě klíčových metrik (KPI), jako je návštěvnost webových stránek, počet stažení materiálů, interakce s obsahem a další ukazatele, které souvisejí s cíli marketingové kampaně. Pro zajištění efektivity by měl být proces měření standardizován a pravidelně vyhodnocován. To zahrnuje pravidelnou kontrolu výsledků, analýzu trendů a úpravy strategie na základě těchto dat (Řezníček, 2014, s. 29). Pokud má firma správně nastavené klíčové ukazatele výkonnosti, které pokrývají všechny klíčové oblasti její činnosti, může efektivně sledovat pokrok v dosažení stanovených cílů. KPI zároveň umožňují identifikovat oblasti, kde je potřeba zlepšení (Štráfelda, 2025).

### **2.1.3 Generační marketing**

Pro správné nastavení strategií a relevantní výběr obsahu je nutné definovat cílové publikum pomocí demografických, psychografických a dalších charakteristik. Celkově je velmi důležité pochopit, jak spotřebitelé fungují, jaké používají platformy a zařízení (Kotler a Kartajaya, 2021, s. 19). Každá generace má také jiné preference a postoje vůči produktům a službám, čemuž je potřeba uzpůsobit nabídku, zákaznickou zkušenost a obchodní model. Ohraničení těchto generací se může lišit v závislosti na jednotlivých zdrojích, protože různé studie a výzkumy mohou používat mírně odlišná kritéria pro určení jejich hranic, přičemž tyto rozdíly nejsou vždy jednoznačné.

#### **2.1.3.1 Baby Boomers (1946-1964)**

Generace Boomers, tedy lidé narození po druhé světové válce, vyrůstali v době ekonomické prosperity a stability, což silně ovlivnilo jejich nákupní zvyklosti. Jsou věrní značkám a kladou velký důraz na kvalitní zákaznický servis. Ačkoli se narodili v době před internetem, rychle se adaptovali a stali se aktivními uživateli online. Při nakupování preferují dobrý poměr cena/výkon a jsou opatrní při online nákupech. Jakmile se ale rozhodnou, očekávají bezproblémový a bezpečný nákupní zážitek (Klimešová, 2024).

K oslovení této generace je klíčové soustředit se na kvalitu a tradici – důvěřují zavedeným a prověřeným značkám, a pozitivní doporučení od přátel a rodiny hrají důležitou roli. Vhodné je používat přesvědčivý obsah, recenze a hodnocení, které posílí jejich důvěru v daný produkt. Reklama by měla být zaměřena na Facebook, YouTube, televizi a rádio, přičemž investice do telemarketingu, direct mailu a e-mailového marketingu se mohou ukázat jako efektivní (Klimešová, 2024). Často jezdí na dovolenou s rodinou na stejné místo, kde si po pracovním roce odpočinou (Sítě v hrsti, 2021).

### **2.1.3.2 Generace X (1965-1976)**

Generace X (Husákovy děti), vyrůstající v době ekonomické nestability, je loajální k osvědčeným značkám. I když přijali nové technologie, stále dávají přednost osobním nákupům a hledají kvalitu. Před nákupem se často spoléhají na online recenze a hodnocení (Klimešová, 2024). Nejvíce jejich vstup na trh práce označil růst internetu – což je činí jedněmi z prvních uživatelů internetové konektivity (Kotler, Kartajaya, 2021, s. 23). Pro oslovení této generace je vhodné optimalizovat web pro vyhledávače a tvořit hodnotný obsah, zajistit pozitivní recenze a certifikáty kvality. Pracovat se dá také s nostalgií z jejich mládí. Optimálními kanály pro tuto skupinu jsou Google, Facebook, e-maily a tištěné magazíny (Klimešová, 2024).

### **2.1.3.3 Generace Y/ Mileniálové (1977-1995)**

Tato generace dnes tvoří většinu pracovní síly. Mileniálové jsou nyní v období své největší kariérní aktivity. Vyrůstali v mírovém období, bez válečných konfliktů či politických převratů. Silně je ovlivnila globalizace a neustále se vyvíjející technologie. Byli svědky největšího rozmachu domácích počítačů a internetu (Sítě v hrsti, 2021). Jsou zvědaví, sebevědomí a loajální vůči značkám, které sdílejí jejich hodnoty. Preferují transparentnost a chtějí mít pocit, že jejich nákupy mají smysl. Často se spoléhají na online recenze a nejsou loajální k jednomu brandu, pokud nenaplní jejich očekávání. Rádi reagují na obsah vytvářený uživateli a influencery. Je proto důležité tvořit autentický obsah na sociálních sítích, spolupracovat s influencery a zároveň se zaměřit na hodnoty udržitelnosti a sociální odpovědnosti (Klimešová, 2024).

### **2.1.3.4 Generace Z (1996-2010)**

Tato generace vyrůstající s mobilními technologiemi a sociálními médii, se odlišuje od předchozích generací svou pragmatičností. Na rozdíl od mileniálů, kteří často zveřejňují

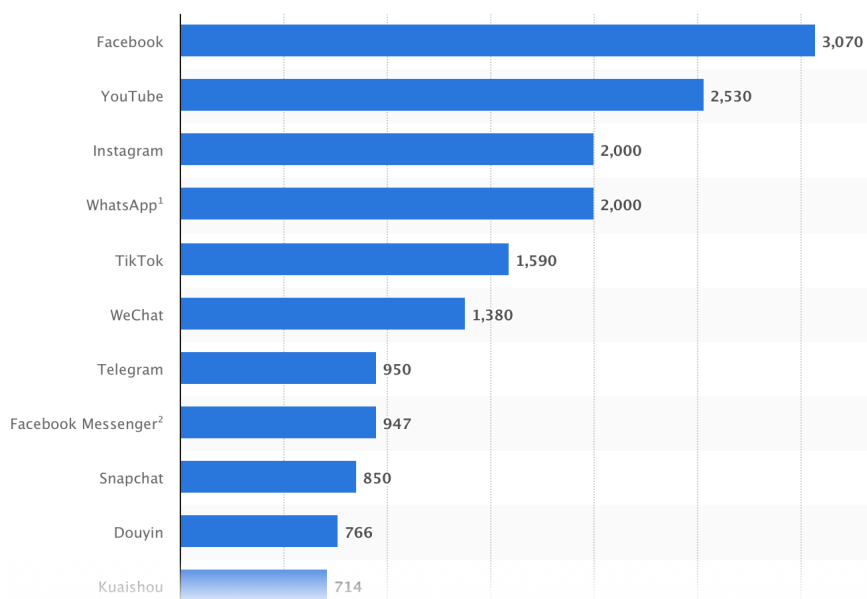
idealizované verze sebe sama, generace Z preferuje autenticitu a skutečnost. Vyhledávají opravdovost, což znamená, že odmítají značky, které působí příliš dokonalým nebo umělým dojmem. Generace Z je ochotná sdílet osobní informace více než starší generace, což vede k očekávání personalizovaného obsahu a nabídky od značek. Stejně jako mileniálové se zaměřují na sociální změny a environmentální odpovědnost. Jsou si vědomi, že jejich rozhodování ovlivňuje značky a upřednostňují ty, které se angažují v řešení sociálních a ekologických problémů. V současnosti generace Z už překonala mileniály počtem obyvatel a brzy budou hlavní pracovní silou (Kotler, Kartajaya, 2021, s. 26). Na Facebooku jsou čím dál méně aktivní, jejich čas trávený na sociálních sítích se přesouvá na TikTok, Instagram a Snapchat. Tyto platformy nevyužívají jen k získávání informací, ale i k přímým nákupům. K oslovení je proto klíčové soustředit se na TikTok, Instagram, a YouTube a spolupracovat s relevantními influencery. Generace Z se rozhoduje na základě doporučení, ale nečte dlouhé recenze – raději sledují krátká, autentická videa (Klimešová, 2024).

Maleňáková (2023) upozorňuje na to, že se v každé generaci nacházejí lidé s různými zájmy, způsoby trávení volného času a hodnotami. Například mileniál, který vyrostl na vesnici a má rád outdoorové aktivity, bude nakupovat jinak než ten, kdo během studií žil v Paříži a preferuje návštěvy muzeí a galerií. Při segmentaci zákazníků je tedy důležité zohlednit nejen jejich generaci, ale i jejich zájmy, hodnoty a současnou životní fázi.

## 2.2 Sociální sítě

V současné době horizontální revoluce (informace plynou mezi lidmi navzájem) je to, jak žijeme, pracujeme a trávíme volný čas do určité míry ovlivněno i sociálními médii. Sociální sítě jsou online prostředky pro komunikaci, předávání informací, spolupráci a rozvoj mezi propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, komunit a organizací, které jsou posíleny technologickými schopnostmi a mobilitou (Tuten, Solomon, 2020). Kaplan a Haenlein (2010) definují sociální média jako soubor internetových aplikací, které vycházejí z ideologických a technologických základů Webu 2.0 a umožňují tvorbu a výměnu obsahu generovaného uživateli. Internet a související technologie umožnily vznik toho, co dnes označujeme jako sociální média, a činí je součástí každodenního života. Vliv sociálních médií každým dnem roste tím, že stále více lidí přistupuje k online komunitám (Tuten, Solomon, 2020). V roce 2025 se odhaduje, že sociální sítě osloví 5,42 miliardy uživatelů, a tato čísla stále očekávají růst, protože používání mobilních

zařízení a mobilních sociálních sítí stále více získává na popularitě v dříve nedostatečně obsluhovaných trzích (Statista, 2025).



Obrázek 3 Nejpopulárnější sociální sítě za rok 2025 dle počtu uživatelů (v milionech)

*Zdroj: Statista, 2025*

Sociální média se dělí do čtyř hlavních zón, které slouží k organizaci a pochopení různých funkcí a účelů, jež tyto platformy plní. První zónou je sociální komunita. Ta zahrnuje platformy, které podporují vytváření a sdílení komunitních vztahů mezi jednotlivci a skupinami. Druhá zóna – sociální publikování, je zaměřena na tvorbu a distribuci obsahu širokému publiku, například prostřednictvím blogů, článků nebo videí. Třetí zóna, sociální zábava, je orientována na zábavu a interakci, jako jsou platformy pro sdílení videí, her a multimediálního obsahu. Čtvrtou zónou je sociální obchodování. Tím je myšleno využívání sociálních médií k podpoře obchodních aktivit, například k nákupu a prodeji produktů a služeb prostřednictvím sociálních sítí. Tyto čtyři zóny se vzájemně prolínají, protože mnoho sociálních médií vykonává funkce z více než jedné zóny (Tuten, Solomon, 2020).

Tradičně je marketing považován za čtyři základní složky (4P), známé jako marketingový mix, které zahrnují: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). S rostoucím vlivem sociálních médií na marketingové strategie je dnes nutné připojit k těmto čtyřem P i **páté P v podobě účasti (participation)**. Stejně jako sociální média transformují každodenní život spotřebitelů, mění také způsob, jakým marketingoví odborníci přistupují k své práci (Williams).



Podle Burešové (2022, s. 188–190) existují tři základní strategie marketingové komunikace na sociálních sítích. První strategií je komunikace prostřednictvím vlastních firemních profilů, kde firma spravuje všechny aktivity sama, včetně tvorby příspěvků a časového plánu publikování. Druhou možností je zapojení externích subjektů, jako je tvorba obsahu pomocí User-Generated Content (UGC), kdy fanoušci vytvářejí obsah, což posiluje vztah mezi firmou a zákazníky a rozšiřuje dosah. Třetí strategií je Influencer marketing, kde firma spolupracuje s influencery (osobnostmi s vlivem na určitou komunitu), což pomáhá cílit na specifické publikum a zvyšovat dosah značky.

### 2.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je forma propagace založená na spolupráci se známými nebo respektovanými osobnostmi, které mají vliv na rozhodování a chování svých sledujících. Influencer nemusí být pouze celebrita, ale i sportovec, novinář, odborník z určité oblasti nebo jakákoli osoba, která má dostatečný počet fanoušků a dokáže tak významně ovlivnit názory, postoje či nákupní rozhodnutí svého publika (Lesenskycz, b). Výzkum ukázal, že instagramové celebrity jsou vnímány jako důvěryhodnější, vytvářejí pozitivnější postoje ke značkám a silnější pocit sociální blízkosti než tradiční celebrity. Tyto efekty jsou zesíleny prostřednictvím pocitu osobní blízkosti (social presence). Studie také zdůrazňuje význam autenticity, závesti a sebeidentifikace při marketingu influencerů a doporučuje je využívat jako efektivní strategii zejména v oblasti luxusních značek (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019). Pastier (2023, s. 473) rozlišuje osm přístupů při práci s influencery:

- influencer jako ambassador tématu (značka nepropaguje prostřednictvím influencera sebe, ale téma),
- influencer jako herec (influenceri jsou herci v reklamní kampani),
- influencer jako tester (influencer testuje produkt),
- influencer jako ambassador značky (dlouhodobá báze spolupráce prostřednictvím sponzoringu),
- influencer jako partner projektu (není přímo ambasadorem, ale jen partnerem konkrétního projektu),
- influencer jako host (při eventech a ostatních aktivitách),
- influencer jako tvůrce (jsou autory videí, fotografií a firma jim dodává pouze produkty),

- influencer jako médium (značka přes kanály influenera šíří všechny informace).

Burešová (2022) rozlišuje čtyři typy influencerů dle velikosti fanouškovské základny:

- nano-influenceri (do 10 000 sledujících): lokální působnost, blízké okolí, vysoká autenticita,
- mikro-influenceri (do 100 000 sledujících): zaměření na specifická témata, důvěryhodnost, úzká vazba s publikem,
- makro-influenceri (nad 100 000 sledujících): širší publikum, známější osobnosti, větší dosah, menší autenticita,
- mega-influenceri (nad 1 milion sledujících): globální popularita, celebrity, heterogenní publikum, často velká vzdálenost mezi influencerem a fanoušky.

Dle Pastiera (2023, s. 474) je důležité při výběru influencera zohlednit následující parametry: dosah, vliv a relevanci. Burešová (2022) doporučuje zamyslet se, jakou cílovou skupinu zákazníků chce společnost oslovit a vybrat dle toho příslušného influencera. Také upozorňuje, že není dobré se orientovat pouze na počet sledujících daného influencera, ale jde hlavně o důvěru od jeho publika. Dalším faktorem je dle Burešové struktura sledujících daného influencera, engagement (míra zapojení uživatelů) a organický dosah příspěvků.

Influencery lze dělit podle typu sociální sítě na youtubery, instagramery, tiktokery a facebookery. Spolupráce může být buď barterová, nebo placená. Barterová zahrnuje výměnu produktů nebo služeb za propagaci, kde influencer obdrží produkt zdarma, a na oplátku o něm sdílí obsah. Tato forma je obvykle výhodná pro menší firmy s omezeným rozpočtem. Placená spolupráce znamená, že influencer dostane finanční odměnu za vytvoření a sdílení obsahu propagujícího produkt nebo službu. Tento typ spolupráce je běžný u větších značek s vyššími rozpočty a může zahrnovat různé formy reklamních kampaní. Během spolupráci musí firma influencerovi ponechat určitou tvůrčí svobodu, aby obsah působil přirozeně. Nevhodná kontrola může vést k neautentičnosti obsahu, což kampani spíše uškodí. Influencer marketing může značce výrazně prospět, ale také poškodit (Burešová, 2022).

### 2.2.2 Facebook

Facebook je bezplatná sociální síť spuštěná v únoru 2004 studenty Harvardovy univerzity: Chrisem Hughesem, Andrewem McCollumem, Dustinem Moskovitzem, Eduardem Saverinem a Markem Zuckerbergem. Původně sloužila jako online "kniha tváří" pro

univerzitní studenty, aby se mohli propojit a sdílet informace. Postupně se rozšířila na další univerzity, a nakonec se stala globální platformou dostupnou všem uživatelům. V roce 2012 Facebook vstoupil na burzu NASDAQ pod symbolem FB a v říjnu 2021 se přejmenoval na Meta, aby odrážel svůj posun k budování "metaverza" – integrovaného prostředí propojujícího sociální sítě s virtuální a rozšířenou realitou.

Mezi klíčové akvizice společnosti patří Instagram (od roku 2012) a od roku 2014 WhatsApp (Kerner). Facebook je nejpoužívanější sociální síť na světě a co se týče České republiky, v posledních dvou letech tuto síť používalo okolo 4,85 milionů uživatelů. Facebook poskytuje široké možnosti pro komunikaci, od sdílení příspěvků a fotografií až po zakládání skupin a stránek. Podle údajů z roku 2024 má platforma více než tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně, přičemž její uživatelská základna pokrývá různé věkové skupiny, přičemž největší zastoupení mají osoby ve věku 18 až 34 let a 35 až 54 let.

Nejvíce angažující obsah na Facebooku zahrnuje krátká, poutavá videa – od vtipných momentů a tutoriálů po novinky a recenze. Popularitu si získávají také vizuálně atraktivní obrázky, jako jsou fotografie, infografiky, memy a koláže, a příspěvky s otázkami, které vyvolávají k interakci a zapojení uživatelů do diskusí. Facebook Stories, krátkodobý formát zaměřený na rychlé sdílení, se skvěle hodí pro momenty ze zákulisí, aktuality o produktech nebo zábavné situace (Hi Promotion, 2024). Na Facebooku a Instagramu lze příspěvky šířit dvěma způsoby: organicky nebo zaplacenou reklamou. Organické šíření je založeno na kvalitním obsahu, který se šíří mezi uživateli, pokud je obsah zajímavý a vyvolá interakci. Úspěšnost je měřena lajky, komentáři, sdílením a dalšími interakcemi. Druhou možností je zaplacené šíření, které zajišťuje širší dosah i pro uživatele mimo okruh fanoušků, což sociální sítě kompenzují reklamními náklady (Burešová, 2022).

### 2.2.3 Instagram

Instagram je platforma zaměřená na sdílení fotografií a krátkých videí, ideální pro vytváření vizuálně atraktivního profilu, kreativní vyjádření, budování komunity a sledování aktuálních trendů. Také se tato síť se stala vlivnou platformou, která podporuje růst podnikání a vytváří silnější propojení se zákazníky (Ejaz, 2024). Zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger (On Board). Disponuje více než dvěma miliardy aktivních uživatelů každý měsíc. Jeho uživatelská základna je pestrá, ale největší skupinu tvoří lidé ve věku 18 až 34 let (Hi Promotion, 2024). Tři klíčové faktory Instagramového marketingu jsou obsah, pravidelnost a komunita. Kvalitní obsah, vytvořený na základě analýzy

publika, pomáhá představit vaši značku, zatímco pravidelnost příspěvků posiluje vztahy se sledujícími, kteří vědí, co od vás očekávat. Komunita je hlavním cílem marketingu na Instagramu, protože loajální zákazníci, kteří mají zájem o vaše produkty, jsou připraveni nakupovat (Brandwatch, 2024).

Na Instagramu existuje několik způsobů, jak maximalizovat úspěch. Prvním krokem je pravidelné zveřejňování příspěvků. Doporučuje se, aby bylo zveřejněno mezi třemi až pěti příspěvky týdně, přičemž by se nemělo zapomínat na funkci Stories, která umožňuje častěji oslovit publikum. Dále by měl být využit odkaz v Instagram bio. Tento odkaz by měl směřovat na stránku s produkty či blogovými příspěvky, čímž bude přivedena návštěvnost na relevantní obsah. Instagram by neměl být jediným digitálním kanálem. Měl by být propojen s dalšími platformami, aby byla zvýšena přítomnost i mimo Instagram. Pomocí Instagramu mohou růst i jiné sociální sítě, budovat se e-mailový seznam a přivádět návštěvnost na web. Pokud je to možné, může být zváženo najmutí digitální marketingové agentury, která pomůže spravovat všechny kanály. Interakce s jinými účty je také klíčová. Je vhodné reagovat na příspěvky jiných, sledovat zajímavé hashtagy a reagovat na komentáře u vlastních příspěvků. Další důležitou činností je sběr zpětné vazby. Tento postup je důležitý pro budoucí zlepšení a průzkum trhu. Instagramová stránka by měla mít charakteristický styl, který by měl být konzistentní a odpovídat celkové identitě značky. Použity by měly být konkrétní barvy, filtry a úhly, které pomáhají značce v zviditelnění. Hashtagy by měly usnadnit lidem nalezení obsahu, ale na jejich nadměrné používání by mělo být dáno pozor. A nakonec, Instagram je ideální platformou pro vyprávění příběhů. Uživatelé chtějí být emocionálně propojeni s účty, které sledují, proto by neměly být váhany sdílet zákulisní momenty, příběhy nebo události, které by jinak nebyly k dispozici (Kuliguwski, 2025).

Instagram nabízí různé formáty obsahu, přičemž každý z nich je vhodný na jiné účely. Pro udržení aktivního profilu je důležité formáty kombinovat. Stories jsou ideální pro interakce v reálném čase, obsah ze zákulisí a rychlé informace. Reels jsou ideální pro tvůrce obsahu, kteří chtějí dosáhnout vysokých dosahů a zapojení uživatelů. Velmi dobře také aktuálně fungují příspěvky ve formátu carouselu, uživatelé si ho rádi prohlíží díky možnosti posouvání obsahu. Live videa jsou ideální formou okamžité interakce

s publikem. Instagram je také ideální platformou pro zveřejňování skutečných příběhů, přímé zapojení s publikem a spolupráci s influencery nebo UGC tvůrci<sup>2</sup> (Ejaz, 2024).

#### 2.2.4 TikTok

TikTok je poměrně nová čínská sociální síť, která se v současnosti těší velké oblibě především mezi mladými lidmi a dětmi. Úspěch spočívá v tom, že aplikace nabízí kombinaci kreativity, sebevyjádření a digitálního marketingu. Nejen že umožňuje nahrávat vlastní videa a následně je upravit s různými tématy, ale také vytvářet spolupráce s jinými uživateli (Guarda a kol., 2021). Tato platforma je zaměřena na vytváření a sdílení krátkých videí s hudebním podkladem. Byla spuštěna v roce 2016 pod názvem Douyin, který patřil společnosti ByteDance. O rok později, v roce 2017, ByteDance zakoupil sociální síť Musical.ly a spojil ji s TikTokem, čímž vznikla současná podoba této platformy (Burešová, 2022).

Tato síť přitahuje především mladší generace, přičemž největší uživatelskou základnu tvoří osoby ve věku od 13 do 24 let. Celkový počet aktivních uživatelů měsíčně přesahuje 1 miliardu. Nejpopulárnější organický obsah zahrnuje krátká a zábavná videa, která se věnují širokému spektru témat, jako jsou tanec, hudba, komedie, vzdělávací obsah a DIY projekty. Taneční a hudební videa tvoří jádro obsahu a těší se vysoké oblibě. Lidé zde často hledají zábavu, a proto je humorný obsah vždy žádoucí (Hi Promotion, 2024). Co se týče délky videí, aktuálně jsou upřednostňovány formáty krátkých videí mezi pěti až devíti sekundami, a delší videa, která mají více než minutu. TikTok totiž považuje čas sledování za klíčovou metriku pro viralitu. Dalším důležitým faktorem na této sociální síti je vytváření obsahu na aktuální témata. TikTok uživatelům v tomto tvorbu obsahu usnadňuje, protože prostřednictvím desktopové verze prezentuje tabulku aktuálních trendů (Miracamp, 2025).

#### 2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je profesní síť, která se zaměřuje na vytváření a udržování profesních kontaktů, sdílení pracovních zkušeností a hledání pracovních příležitostí. Byla spuštěna 5. května 2003 a nyní se rozrostla na úspěšnou veřejně obchodovanou společnost, která generuje miliardy dolarů v příjmech. (Stumbles, 2017). V roce 2024 měla platforma více než

---

<sup>2</sup> User-Generated Content (UGC) – obsah, který vytvářejí samotní uživatelé, nikoliv profesionální tvůrci nebo značky.

830 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Uživatelé LinkedInu jsou zaměstnanci a manažeři z různých odvětví a profesí, podnikatelé, studenti a jednotlivci, kteří hledají nové pracovní nabídky. Mezi nejpoblárnější organický obsah na LinkedInu patří publikování informativních a užitečných článků, které jsou relevantní pro daný obor. Další oblíbenou formou obsahu je informování sledujících o kariérních změnách, nových projektech nebo pracovních posunech. Využití videí k prezentaci produktů, služeb nebo odborných znalostí je také velmi efektivní (Hi Promotion, 2024).

Cook (2025) doporučuje zaměřit se na šest klíčových kroků, které podpoří dosahy uživatelských profilů. Prvním krokem je vytvoření silného titulku, který přitáhne a naláká k prokliku. Zahrnovat by měl i klíčová slova pro zlepšení viditelnosti ve vyhledávání. Dále poukazuje na správné využití posuvných bannerů na profilu, která může být vhodně využita k prezentaci nabídky, pokud se správně zvolí klíčová slova a výzva k akci. Třetím tipem je přidání odkazu do úvodní sekce, která se nachází v horní části profilu. Měl by odpovídat výzvě k akci použité v banneru. V sekci „O mně“ je velmi důležité zaměřit se na to, co chtějí klienti slyšet a nabídnout řešení. Vyprávění příběhů v kategorii zkušeností místo výčtu titulů, které ukáže konkrétní výsledky, kterých bylo dosaženo, je z jedním z dalších doporučení. Posledním doporučením je strategické zobrazování nejlepšího obsahu v sekci Featured, aby klienti viděli správně hodnotu.

## 2.3 Webové stránky

Webové stránky dnes představují klíčový nástroj pro firmy i instituce, kam přicházejí návštěvníci z reklamních kampaní, organického vyhledávání i odkazujících webů (Marketing Mind). Slouží nejen k propagaci a přímému prodeji, ale i pro komunikaci s cílovými skupinami a budování vztahů s klienty a partnery (Karlíček, 2016). Podle Burešové (2022) jsou webové stránky v současnosti vnímány jako základ marketingové komunikace.

Hlavní funkcí webových stránek je přitom zajištění přímého prodeje, ale jsou také důležitým nástrojem pro posílení značky. K tomu se používají nejen reklamy, ale i různé soutěže nebo rozesílání online kuponů. Při vytváření webových stránek je nezbytné stanovit jejich klíčovou funkci a podle toho přizpůsobit design. Mezi nejdůležitější faktory patří atraktivní obsah, snadná navigace, uživatelská přívětivost a vhodný design (Karlíček, 2016). Úspěšnost digitální marketingové strategie významně ovlivňuje uživatelská zkušenost s propagovanou webovou stránkou. Pokud je web nepřehledný,

pomalou se načítá nebo je obtížně použitelný, uživatelé mají negativní zkušenost, což vede ke ztrátě potenciálních zákazníků. Naopak dobře strukturovaná, snadno ovladatelná stránka s rychlým načítáním a mobilní optimalizací podporuje zájem uživatelů, zvyšuje konverze a celkově zlepšuje výsledky digitálního marketingu (Heemakshi, 2023).

Webová stránka slouží rovněž jako nástroj pro obsahový marketing. Je ideálním prostorem pro sdílení hodnotného obsahu, který zaujme potenciální zákazníky. Vedle toho web plní také funkci PR – poskytuje informace médiím a veřejnosti o aktivitách firmy. Dále je důležitým prvkem v e-mail marketingu, neboť umožňuje sbírat souhlasy pro zasílání obchodních sdělení. Web může obsahovat kontaktní formulář, chat nebo jiné možnosti komunikace se zákazníky, čímž napomáhá lepší péči o klienty a sběru zpětné vazby. Zároveň pomáhá budovat image firmy a posiluje její značku – ukazuje firemní hodnoty, tým nebo příběh společnosti. Lze jej také využít partnerský marketing. I když méně častým a vhodným důvodem je prodej reklamních ploch, i tato možnost může dávat smysl, pokud je reklama umístěna citlivě a web zůstává přehledný a hodnotný pro návštěvníky. Ve všech případech je ale nezbytné, aby byl web profesionálně zpracovaný a dobře plnil svou funkci (Burešová, 2022). Z hlediska funkce lze weby rozdělit na tři typy: prezentační weby, které ovlivňují názory a propagují nabídku; e-shopy, zaměřené na přímý prodej; a webové aplikace, které samy řeší konkrétní potřeby uživatelů (Řezáč, 2016, s. 14).

### 2.3.1 SEO

Search Engine Optimization (SEO) je metoda, jak optimalizovat webové stránky tak, aby jejich struktura a obsah byly přizpůsobeny pro automatické zpracování vyhledávači na internetu. Cílem SEO je dosáhnout lepší pozice v hledání, což znamená zvýšení viditelnosti a přitahování relevantních návštěvníků na konkrétní webovou stránku. Tento proces se zaměřuje na zlepšení pozice stránky ve vyhledávačích, čímž se zajišťuje efektivnější přístup pro cílené uživatele (Procházka, Němec, 2012).

#### 2.3.1.1 Metody SEO optimalizace

Metody v SEO se dělí na on-page a off-page faktory, přičemž pro dosažení dobrých výsledků je nutné kombinovat obojí. Prvotní činností je on-page optimalizace, která se týká úprav přímo na webové stránce, které ovlivňují její SEO výkon. Hlavním cílem je zajistit správnou strukturu webu pro vyhledávače. To zahrnuje používání správných HTML tagů pro organizaci obsahu, jako jsou názvy, meta popisy, nadpisy a správné umístění

relevantních klíčových slov. Off-page faktory jsou externí vlivy podílející se na SEO konkrétní webové stránky. Patří sem například zpětné odkazy (Lesenskycz, c). Optimalizace by měla být jedinečná pro každou stránku na webu. Dalším metodou je budování zpětných odkazů. Po optimalizaci samotného webu je klíčové získat zpětné odkazy, což jsou odkazy vedoucí na stránku z jiných webů. Dále je důležité věnovat se tvorbě PR článků. Pokud je článek pro čtenáře zajímavý, objektivní a nestranný, lze díky tomu získat kvalitní zpětné odkazy a upozornit na přítomnost firmy potenciální zákazníky. Reklamní systémy, jako jsou PPC kampaně, slouží k okamžité viditelnosti na webu a jsou účinné pro přitahování návštěvníků pomocí cílené reklamy na konkrétní klíčová slova. Internetová reklama, například předplacení reklamního pruhu na populárních stránkách, je jednou z nejdražších forem online marketingu a je určena pro velké společnosti, které usilují o vysoké zisky. Pro úspěšnou SEO optimalizaci je nezbytné sledovat a analyzovat návštěvnost webu pomocí analytických nástrojů jako Google Analytics, což pomáhá zlepšovat SEO strategie. Po provedení SEO změn je nutná pravidelná údržba a aktualizace webu, zejména na dynamických stránkách, aby se udrželo dobré hodnocení a zapojení uživatelů. Aktivní využívání sociálních sítí, jako Facebook nebo Twitter, je klíčové pro zvýšení návštěvnosti webu, zlepšení povědomí o značce a přímou komunikaci s potenciálními zákazníky (Procházka, Němeček, 2012). Heitzman (2025) také poukazuje na to, že se vyhledávače dávno posunuly za staré časy, kdy stačilo zadat klíčová slova: *„Nyní používají chytré AI systémy a fungují napříč mnoha platformami, kde lidé hledají obsah. Vyhledávání probíhá všude, od sociálních médií po nákupní stránky až po nové nástroje pro vyhledávání poháněné AI.“*

## 2.4 E-mail marketing

E-mailový marketing je formou přímého online marketingu a klíčovou součástí marketingové komunikace. E-maily zasílané firmami zákazníkům mohou mít propagující charakter, který podporuje okamžitý nákup, nebo vztahový charakter, zaměřený na správu vztahů se zákazníky (CRM) a budování značky. Dalšími případy jsou e-maily odesílané, když se zákazníci přihlásí k odběru různých upozornění a notifikací (Thomas, Chen, Iacobucci, 2022). Moderní e-mailový marketing se již nezaměřuje na masové zasílání zpráv všem, ale soustředí se na získání souhlasu, segmentaci a personalizaci, což umožňuje cílenější a efektivnější komunikaci s cílovým publikem. Cílem je pochopit zájmy zákazníků a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy (Bansil, 2025).



Kajtaš (2025) shrnula několik klíčových kroků k efektivnímu e-mailingu. Prvním krokem je stanovení jasných a realistických cílů, které by měly být flexibilní, zejména v začátcích. Cíle mohou zahrnovat například zvýšení počtu odběratelů, zlepšení míry zapojení, zvýšení loajality zákazníků nebo zjištění preferencí publika. Dále je nezbytné provést segmentaci publika a vytvořit e-mailový seznam, aby byly zprávy personalizované a cílené. Pro tento účel mohou být využity různé metody získávání e-mailových adres, jako jsou sign-up formuláře, sociální média, nebo nabídky hodnotného obsahu, například e-knihy. Poté musí být vybrána vhodná platforma pro e-mailový marketing, která umožní spravovat seznamy, automatizovat procesy, používat šablony a sledovat výkon kampaní. Když je platforma vybrána, dalším krokem je tvorba obsahu e-mailů. Tyto zprávy musí být nejen zajímavé, ale také motivovat příjemce k požadovaným akcím, a to prostřednictvím dobře napsaného předmětu, textu a výzev k akci (CTA). Jakmile je obsah připraven, musí být nastaven časový plán pro odesílání e-mailů. Důležitý je pravidelný rozvrh, který zajistí konzistentní komunikaci s odběrateli. E-mailové platformy obvykle umožňují automatické plánování odesílání e-mailů, což usnadní celý proces. Sledování výsledků kampaní je klíčové pro pochopení, jak příjemci reagují na e-maily. Metriky jako míra otevření, míra prokliku, konverzní poměr a ROI (návratnost investice) poskytnou cenné informace o tom, jak se daří dosahovat stanovených cílů. Na základě těchto dat mohou být optimalizovány budoucí kampaně. E-mailový marketing nikdy není statický, a proto musí být kampaně neustále testovány a zlepšovány. Pomocí A/B testů mohou být zkoušeny různé verze e-mailů, aby bylo zjištěno, co funguje nejlépe, a tím je zajištěna maximální efektivita marketingových aktivit.

#### 2.4.1 Typologie e-mailů

E-mailový marketing se používá pro různé účely a rozděluje se do několika typů, přičemž každý má specifické cíle v rámci nákupní cesty zákazníka (Bansil, 2025):

- propagační e-maily: tyto e-maily slouží k propagaci speciálních nabídek, nových produktů nebo služeb, a mohou zahrnovat sérii e-mailů zasílaných v několika dnech či týdnech. Obsahují jasnou výzvu k akci (CTA), která směřuje příjemce ke konkrétní akci, jako je návštěva webové stránky nebo využití slevy;
- informační e-maily: patří sem pravidelně zasílané zpravodaje, které sdílejí novinky o firmě, nové produkty, případové studie nebo jiné hodnotné informace. Tento typ

e-mailu pomáhá udržovat kontakt s odběrateli a informovat je o novinkách nebo důležitých změnách;

- retention e-maily: jsou zaměřeny na udržení zákazníků a jejich opakovanou aktivitu. Může se jednat o vítací e-maily, průzkumy spokojenosti, tipy na použití produktů nebo soutěže, které pomáhají udržet zákazníky angažované;
- reaktivační e-maily: pokud zákazníci přestanou reagovat na vaše e-maily, tento typ zprávy je zaměřen na jejich znovuzapojení. Obvykle obsahují dotazníky nebo speciální nabídky, které motivují k obnovení zájmu;
- transakční e-maily: tyto e-maily se automaticky odesílají na základě akcí zákazníků, jako je potvrzení objednávky, poděkování za nákup, obnovení hesla nebo opuštěné košíky. I když nejsou přímo marketingové, jsou nezbytné pro udržení dobré komunikace se zákazníky.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematický proces, jehož cílem je shromažďování, analýza a interpretace informací o trhu, konkurenci a spotřebitelích (Four Crowns, 2025). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s.12-13) marketingový výzkum definují jednoduše jako *naslouchání spotřebiteli*. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Výzkum poskytuje podnikům cenné informace, které jsou nezbytné pro efektivní rozhodování. Je mimo jiné nezbytným nástrojem pro pochopení fungování trhu a pomáhá firmám identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jejich strategické rozhodování. Také umožňuje firmám získat hlubší vhled do potřeb a preferencí jejich zákazníků. Pravidelný výzkum pomáhá odhalit nové trendy, které mohou ovlivnit vývoj produktů nebo úpravu marketingových strategií. Pro dosažení úspěšného výsledku výzkumu je nezbytné projít několika důležitými kroky, které strukturalizují celý proces a zajišťují efektivní výsledky (Four Crowns, 2025):

1. stanovení problému a výzkumných cílů,
2. sběr a analýza relevantních dat,
3. aplikace zjištěných informací v praxi.

Dále Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 52 a s. 54) dělí zdroje dat pro marketingový výzkum na sekundární a primární. Sekundární data jsou shromažďována pro jiný účel, než je náš konkrétní výzkumný problém, a jsou dostupná nepřímo. Naopak primární data jsou sbírána přímo pro konkrétní výzkumný účel. Při sběru dat se nejprve zaměřujeme na sekundární zdroje, a to z důvodu úspor času a nákladů. Teprve v případě, že nejsou k dispozici vhodná sekundární data, přecházíme k sběru primárních dat.

#### 3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se na rozdíl od kvantitativního soustředí na odhalování motivů, příčin a postojů. Jeho cílem je především zodpovědět otázku proč nebo jak. Výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů, nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit asociace, které zkoumané téma nebo objekt vyvolává v cílové skupině, a zjistit důvody, proč tyto osoby nakupují, mají pozitivní vztah k předmětu výzkumu, nebo

je naopak odrazuje (Tahal, 2022). Metody kvalitativního výzkumu nabízejí širokou škálu možných odpovědí, což poskytuje jak výzkumníkům, tak respondentům větší svobodu při zkoumání a reakci na situaci. Kvalitativní výzkum je často užitečný jako první krok při zkoumání vnímání značky a je důležité se vyhnout předpojatosti při formulaci otázek (Kotler, 2013, s. 138–139).

### **3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor**

Polostrukturovaný (nebo polostandardizovaný) rozhovor má připravenou tematickou osnovu a flexibilní strukturu otázek, které jsou přizpůsobeny konkrétním výzkumným problémům a praxi. Výzkumník vychází z rámcové struktury, ale zároveň dává respondentům prostor pro otevřené odpovědi, což umožňuje flexibilitu v průběhu rozhovoru. Tento typ rozhovoru zajišťuje, že výzkumník nezapomene na žádné důležité téma, ale zároveň umožňuje neformální improvizaci podle aktuální situace (Heřmanský, 2019, s. 322). Cílem polostrukturovaných rozhovorů není pouze získání faktických informací, ale také odhalení vnímání, přesvědčení, hodnot a emocí účastníků, což přináší cenný pohled na jejich subjektivní zkušenosti (Salomão, 2023).

### **3.1.2 Otevřené dotazování**

Tento způsob dotazování je běžně využíván k objasnění interpretací, které byly získány prostřednictvím pozorování nebo jiných metod sběru dat, také se ale používají samostatně. Výsledkem jsou odpovědi, které účastníci poskytnou písemně a vyplní ho podle svého nejlepšího uvážení. Měli by mít dostatek času na jeho vyplnění (Hendl, 2023, s. 186). Otevřené otázky umožňují vyjádřit se vlastními slovy, což často odhalí více o jejich způsobu uvažování. Tyto otázky se obzvláště dobře uplatňují v explorativních výzkumech, kde cílem není kvantifikovat shodu názorů, ale porozumět směřování myšlení jednotlivců (Kotler, 2013, s. 138).

## **3.2 Analýzy**

### **3.2.1 Analýza současného stavu online komunikace**

Základem a prvním krokem pro vytvoření komunikační strategie by měla být pečlivá analýza aktuální situace a přehled o trhu, na kterém podnik působí. V případě podnikové komunikační strategie je nezbytné porozumět současnému postavení firmy, posoudit její

růstový potenciál a identifikovat konkurenční výhody i slabiny ve srovnání s ostatními hráči na trhu (Lesensky, 2025).

### 3.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je proces, při kterém se systematicky shromažďují a vyhodnocují informace o konkurenčních firmách. V online prostředí se za konkurenci považují značky, které působí na stejném trhu, nabízejí podobné produkty nebo služby a využívají digitální kanály pro propagaci a prodej. Nejde pouze o přímé konkurenty, ale i o firmy, které mohou oslovovat podobnou cílovou skupinu jinými prostředky (Sykut, Buchar, 2023). Analýza také pomáhá odhalit slabiny vlastního produktu a identifikovat oblasti, které je vhodné zlepšit nebo přepracovat. Zároveň poskytuje přehled o příležitostech, které lze využít, a rizicích, na která je třeba se připravit. Na základě získaných poznatků může firma navrhnout cílenou a účinnou marketingovou strategii, která odpovídá potřebám zákazníků a jasně ji vymezuje vůči konkurenci. Tím zvyšuje svou šanci na úspěch a posiluje svou pozici na trhu (Top Digital).

### 3.2.3 Analýza cílové skupiny

Analýza cílové skupiny je definována jako proces, při kterém je zjišťováno, co publikum odlišuje, jaké charakteristiky jsou sdíleny a jaké hodnoty jsou pro něj důležité. Tento proces je také označován jako segmentace publika. V marketingu je usilováno o navázání kontaktu s publikem způsobem, který povede k určité akci – ať už se jedná o uskutečnění nákupu, přihlášení k newsletteru nebo zapojení do interakce s obsahem (Kiely, 2024). Úspěch analýzy cílového publika je založen na podrobném zkoumání demografických, geografických, sociografických a psychografických údajů, které umožňují získat jasný přehled o různých cílových skupinách. Existuje několik způsobů, jak provádět analýzu cílové skupiny. Mezi hlavní metody patří:

- průzkum trhu – pomocí dotazníků, rozhovorů, pozorování a dalších metod sběru dat mohou firmy získat informace o svých potenciálních zákaznících a na jejich základě definovat cílové skupiny;
- analýza dat – pracováním velkého objemu dat z různých zdrojů (například ze sociálních sítí, online chování nebo nákupní historie) mohou firmy odhalit vzorce a trendy v chování cílových skupin a lépe je tak oslovit;

- tvorba person – vytváření fiktivních profilů ideálních zákazníků na základě nasbíraných dat pomáhá firmám přizpůsobit marketingové strategie a komunikační nástroje konkrétním potřebám a přáním těchto typových osob (Awork).

### 3.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejznámější a nejčastěji využívané nástroje pro hodnocení podnikatelského prostředí. Jejím hlavním cílem je zjistit, do jaké míry je současná strategie firmy v souladu s jejími silnými a slabými stránkami a jak je organizace připravena reagovat na změny, které se odehrávají v jejím okolí. SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je složena ze dvou částí: SW a OT. První část – SW analýza – se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy. Druhá část – OT analýza – se věnuje vnějším vlivům, konkrétně příležitostem a hrozbám, které mohou podnik pozitivně nebo negativně ovlivnit. Tyto faktory vycházejí z okolního prostředí, které firma nemůže přímo ovlivnit, ale musí na něj adekvátně reagovat (Jakubíková, 2013, s. 129).

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav online komunikace společnosti ABC a navrhnout strategii pro zlepšení jejího online působení a efektivity na sociálních médiích a webu. Práce se zaměřuje na optimalizaci zákaznické zkušenosti, propojení webu se sociálními médii a vytvoření efektivní strategie pro sociální síť, včetně využití influencer marketingu, čímž by měla být posílena značka a její rozpoznatelnost. Cílem je rovněž navrhnout konkrétní řešení problémů uvedených ve východiscích, která pomohou zvýšit angažovanost zákazníků, zlepšit komunikaci značky a dlouhodobě stabilizovat její růst.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Na jaké úrovni je současná forma online komunikace společnosti?

VO2: Jak zástupce společnosti ABC hodnotí efektivitu nástrojů online komunikace a které problémy v podnikání považuje za klíčové, jejichž vyřešení povede ke zlepšení online komunikace a zákaznické zkušenosti?

VO3: Jak stávající zákazníci vnímají společnost ABC a jak hodnotí komunikaci na webu a sociálních médiích?

### 4.3 Výběr metody výzkumu

#### **Výzkum 1: Analýza současného stavu online komunikace s odbornou veřejností**

Za pomoci stanovených kritérií, identifikace silných a slabých stránek a názorů odborné veřejnosti bude provedena analýza současného stavu marketingové online komunikace společnosti ABC. Výsledky této analýzy budou sloužit k zodpovězení VO1.

#### **Výzkum 2: Analýza cílové skupiny**

Cílem analýzy cílové skupiny společnosti je určit, které věkové skupiny jsou klíčové pro jednotlivé platformy a jaký mají vliv na prodeje. Tato analýza pomůže lépe pochopit, jak různé demografické skupiny reagují na marketingovou komunikaci.

#### **Výzkum 3: Analýza konkurence**

Na základě stanovených kritérií byla provedena analýza konkurence, zaměřující se především na jejich využívání online komunikačních platform a segmentaci na trhu. Tato

analýza poskytuje přehled o strategiích konkurence v oblasti online komunikace a jejich pozici na trhu, což pomůže identifikovat silné a slabé stránky ve srovnání s vlastní firmou.

#### **Výzkum 4: Polostrukturovaný rozhovor**

Cílem této části výzkumu je zjistit, jak zástupce společnosti hodnotí efektivitu používaných komunikačních nástrojů, jaké strategické cíle si společnost stanovila a kde vidí slabiny ve svém podnikání. Výsledky tohoto výzkumu poslouží k zodpovězení VO2.

#### **Výzkum 5: Otevřené dotazování stávajících zákazníků**

V této části výzkumu budu vyhodnocovat odpovědi získané prostřednictvím otevřeného dotazování, abych zjistila, jak zákazníci vnímají společnost ABC a jak hodnotí její online komunikaci. Současně jejich zhodnocení zodpoví VO3.



## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABC

Firma ABC je česká společnost s ručením omezeným, která od roku 2013 působí na českém a slovenském trhu. Specializuje se na výrobu personalizovaných tiskovin, jako jsou fotoknihy, fotokalendáře, fotoobrazy, fotohrnky, fotopexesa, fotografie a svatební tiskoviny.

V současnosti zaměstnává 20 lidí, přičemž v hlavní sezoně (listopad–prosinec) rozšiřuje svůj tým o brigádníky. Firma funguje v B2C segmentu a svou komunikaci cíleně zaměřuje na koncové zákazníky. Stoprocentním vlastníkem společnosti je její zakladatel.

Firma ABC je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde se zaměřuje na budování povědomí o značce, sdílení návodů k tvorbě produktů v online editoru a publikaci zábavného obsahu. Založený mají i TikTok a YouTube, na těchto sítích ale téměř není firma aktivní. Pro slovenský trh společnost spravuje samostatnou verzi Facebookové stránky.

Z důvodu zachování anonymity společnosti nejsou v této a následujících částech práce uvedeny konkrétní zdroje, sociální sítě ani webové stránky, z nichž pocházejí statistiky a analýza.

## 6 SOUČASNÁ ONLINE KOMUNIKACE

### 6.1 Sociální sítě

Společnost v současnosti komunikuje primárně prostřednictvím dvou sociálních sítí:

#### 6.1.1 Facebook

Facebook je pro společnost klíčovou sociální sítí a hlavním komunikačním kanálem, prostřednictvím kterého oslovuje své zákazníky. Pravidelně zde sdílí informace o akčních nabídkách, inspiraci na dárky a praktické tipy, jak snadno vytvářet personalizované produkty v jejich online editoru. Kromě toho zde publikuje také zábavný obsah, včetně videí s vtipnou tematikou, aby oslovila své sledující nejen informativním, ale i odlehčeným způsobem. Hlavním cílem komunikace na Facebooku je oslovit klíčovou cílovou skupinu, kterou tvoří především matky na mateřské dovolené s dětmi do 8 let. Stránku sleduje k aktuálnímu datu více než 10 000 lidí [březen, 2025]. Kromě české verze provozuje společnost také samostatnou Facebookovou stránku určenou pro slovenský trh, která se zaměřuje na tamní zákazníky a jejich potřeby.

#### 6.1.2 Instagram

Na Instagramu společnost ABC klade důraz na inspiraci, kreativitu a interakci se zákazníky. Proto je taky důležitým vizuálním kanálem. Prezентují zde své fotoprodukty, sdílí tipy na jejich tvorby v online editoru a inspirují sledující, aby uchovali vzpomínky originálním způsobem. Proto také ukazují vizuálně atraktivní příspěvky, které ukazují hotové produkty v domácím prostředí. V sezonních obdobích také inspirují tipy na dárky pro různé příležitosti. Společnost také spolupracuje s influencery, kteří prezентují produkty z pohledu běžného uživatele. Hlavní cílovou skupinu zde tvoří lidé hledající inspiraci pro dárky a personalizované produkty. Profil sleduje k aktuálnímu datu přes 1200 uživatelů [březen, 2025].

### 6.2 Webové stránky

Hlavní platformou pro online marketingovou komunikaci společnosti ABC jsou webové stránky. Web je navržený tak, aby byl pro uživatele jednoduchý a intuitivní a mohli na něm snadno vše najít. Hlavní nabídka umožňuje velmi rychlý přístup k produktovým kategoriím, což je pro návštěvníky klíčové a usnadňuje jim to orientaci. Součástí každé produktové kategorie jsou informace včetně ukázek a návrhů možnosti personalizace.

Hlavním a klíčovým prvkem webových stránek společnosti je online editor, díky kterému si mohou zákazníci vytvářet vlastní motivy produktů přímo na webu bez nutnosti další aplikace. Toto interaktivní prostředí podporuje zapojení zákazníků.

Co se týká marketingových online prvků, na úvodní stránce společnost pravidelně prezentuje aktuální akce a slevy motivující k nákupu, dále zdůrazňuje sekci Napsali o nás, která poskytuje reference zákazníků a jejich zpětnou vazbu. V sekci Tipy a Triky mají návštěvníci webu k dispozici články s radami a nápady, jak co nejlépe využít nabízené produkty.

Kvalitní vizuální prvky, jako jsou fotografie s ukázkami hotových produktů zvyšuje zákazníkům představu o výsledném vzhledu objednávky. Webové stránky jsou také plně optimalizovány pro vyhledávače prostřednictvím relevantních klíčových slov, což má vliv na viditelnost ve vyhledávacích výsledcích a pomáhá přivést na web více potenciálních zákazníků. Web je také plně uzpůsoben pro zobrazení na všech zařízeních, tedy i v mobilech a tabletech.

### 6.2.1 SEO, linkbuilding

Stránky jsou uspořádány přehledně s jasně definovanými kategoriemi produktů, jejichž součástí jsou detailní popisy, které obsahují relevantní klíčová slova. Každá strana má unikátní meta popisy a titulky, což zajišťuje lepší viditelnost při vyhledávání. Silnou část SEO strategie společnosti představují blogové články. Jak pro přitáhnutí zákazníků, tak i pro zlepšení pozice ve vyhledávání. Firma také spolupracuje s několika blogery, kteří píšou o podobných tématech nebo jsou pro ně relevantní svým zaměřením (například cestovatelé, fotografové) a komponují doporučení na produkty v článcích na jejich blozích. Tím získávají zpětné odkazy, které je řadí mezi první příčky ve vyhledávání.

## 6.3 Newslettery

Společnost rozesílá newslettery, ve kterých zákazníky, kteří jim dali výslovný souhlas, informují o nových produktech, slevových akcích, dodacích podmínkách, ukazují, jak produkty mohou vypadat v interiéru a tipy na tvorbu produktů v jejich editoru, připomínají, že je čas vytvořit fotodárky a zdůrazňují, že pokud si objednají produkty včas, vyhnou se stresu. Součástí každé závěrečné části newsletterů je i sekce zákaznických referencí, kde pracovníci marketingu společnosti připomínají jejich velmi dobré hodnocení služeb, hned

pod tím se nachází možnost odhlášení odběru jednoduchou cestou na jedno kliknutí. Zákazníků, kteří jim dali souhlas s kontaktováním, je v řádech desítek tisíc.

## **7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE KOMUNIKACE**

Pro analýzu současné online komunikace společnosti ABC je nutné posoudit její stav a identifikovat silné a slabé stránky. V této části bude autorkou práce provedena expertní analýza současné online komunikace společnosti ABC na webu a sociálních sítích.

Analýza bude doplněna o názory dvou marketingových specialistů (MS1, MS2), kteří byli osloveni za účelem získání pohledů odborné veřejnosti (Příloha P I). Tito specialisté se zaměřují především na sociální sítě. Cílem této části je tedy poskytnout komplexní zhodnocení komunikace z různých perspektiv, přičemž všechny názory budou vycházet od odborníků v oboru.

### **7.1 Webové stránky**

#### **7.1.1 Uživatelská přívětivost**

Web je intuitivní, nabízí jednoduchý editor pro tvorbu kalendářů a komunikuje univerzálním jazykem pro různé cílové skupiny. Navigace je snadná, avšak některé prvky, jako sekce pro kontaktování, blogové příspěvky a odkazy na sociální média, jsou poněkud skryté.

#### **7.1.2 Relevance obsahu**

Informace na webu jsou relevantní a pravidelně aktualizované, až na stručný příběh o vzniku firmy, který by mohl být podrobněji rozpracován a lépe využit. Problémem jsou opakující se odpočty slevových akcí (tedy nesprávné využívání marketingového faktoru nedostatku), které mohou zákazníky zmást, protože ne vždy jsou akce skutečně omezené, což může vést k ignorování těchto nabídek v budoucnu.

#### **7.1.3 Komunikace s uživateli**

Kontaktní formulář není dostatečně zvýrazněn, což může vytvářet dojem, že společnost není příliš otevřená kontaktu se zákazníky.

#### **7.1.4 Design**

Design webu je atraktivní a vizuály jsou dobře přizpůsobeny nabízeným produktům, ale místy působí web přeplněným dojmem.

### 7.1.5 Přítomnost na sociálních sítích

Web není dostatečně propojen se sociálními sítěmi. Bylo by užitečné přidat více odkazů na sociální síť přímo na web, protože na web proudí mnohem více uživatelů i díky placeným reklamám od Google, což by pomohlo vybudovat silnější komunitu.

### 7.1.6 Nabídka produktů

Nabídka produktů je jasně strukturovaná a přehledná, což usnadňuje nákupní proces. Novinky by měly mít svou sekci.

### 7.1.7 Call to action

Web nedostatečně využívá call to action mimo tlačítka pro nákup. Například neexistuje výrazná výzva k přihlášení k odběrům nebo ke sledování sociálních sítí. Důležité sekce jako blog, sociální síť a kontakty jsou skryté a nejsou dostatečně zdůrazněny.

### 7.1.8 Pozitivní a negativní faktory

Pozitivní faktory:

- zdůraznění pozitivních recenzí na hlavní stránce,
- jednoduchý editor pro tvorbu produktů,
- možnost přidat produkty do oblíbených a snadno se k nim vrátit,
- dobře strukturovaný web.

Negativní faktory:

- opakující se odpočty slevových akcí, které mohou zákazníky zmást,
- nedostatečné a stručné informace o společnosti,
- slabé propojení webu se sociálními sítěmi
- kontaktní sekce není dostatečně zvýrazněná,
- absence dárkových poukazů,
- chybí možnost přihlášení k odběrům a newsletteru,
- recenze nejsou všechny zobrazeny na jedné stránce,
- neprezentování CSR aktivit na webu.

## 7.2 Instagram

### 7.2.1 Typ obsahu

Co se týče obsahu na Instagramu a typů zaměření příspěvků, objevuje se několik formátů. Jsou to především Reels videa, ve kterých bývalá specialistka sociálních médií společnosti ABC, jež je často přítomná v příspěvcích, poskytuje tipy na tvorbu fotodárků v editoru. V poslední době převažují právě tyto příspěvky. Dále se zde objevují poděkování za objednávky, přání, tipy na tvorbu, odpovědi na otázky, rady na focení, videa zaměřená na jednotlivé cílové skupiny, jako jsou rybáři nebo matky s dětmi, a také videa s vtipnou tematikou. Videa jsou celkově pěkně zpracovaná a nápaditá. **Kladem jsou zejména tipy na tvorbu kalendářů v editoru a rady ohledně samotného procesu focení.** Některé Reels s vtipnou tematikou, které cílí na matky s dětmi, se ukázaly jako úspěšné a zaujaly tuto cílovou skupinu. Naopak některá videa vykazují nevhodně zvolený styl komunikace, což může vyvolat u cílové skupiny pocit trapnosti. To je způsobeno neadekvátním použitím humorných prvků. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zařadit více trendů, které jsou v současnosti efektivnějším způsobem, jak zaujmout publikum. To navrhuje i MS1: *„Současný obsah s tváří značky a praktickými tipy je dobrý směr, ale bylo by fajn více zapojit trendy z TikToku, které se přenášejí i na Instagram.“*

Dalším nedostatkem dynamického formátu obsahu je **nedostatečné vyobrazení propagovaných produktů v některých těchto příspěvcích.** Na to ostatně upozorňuje MS2, která konstatuje, že *„jsou videa hezky a zábavně zpracovaná, ale mají jeden hlavní nedostatek – nelze poznat, jaké produkty propagují.“* Doporučuje tedy přidat do komunikace vysvětlení a ukázky, na co všechno se společnost ABC zaměřuje. U některých typů videí by bylo vhodné lépe ukázat propagované produkty, ale zároveň to vyvážit i obsahem, který nutně neprezentuje produkt přímo. Kromě toho MS2 doporučuje zařadit emocionální apely, které zobrazují rodinu, dětství a vzpomínky spojené s ním, což má vzhledem k cílové skupině mladých matek velký potenciál. S tím souhlasí i autorka práce a místo příspěvků zaměřených na rybáře nebo další skupiny, pro které jsou designovány fotoprodukty, doporučuje zaměřit se více na tento typ emocionálního obsahu. MS1 rovněž doporučuje zařadit tematická videa zaměřená na konkrétní benefity produktů a upozorňuje na sílu storytellingu: *„Velký potenciál má i storytelling – namísto pouhého unboxingu od influencera je lepší zapojit reálné situace, kdy lidé produkty používají, nebo je například darují.“* Autorka také negativně hodnotí velmi nízkou frekvenci využívání formátu Stories,



který je přitom účinným nástrojem pro udržení pravidelné interakce s publikem na denní bázi. Tento formát může sloužit nejen k upozornění na nové příspěvky na profilu, ale i k představení každodenních dění ve společnosti, aktualizací, akcí a dalších zajímavých novinek. Je to skvělé místo pro přirozené zapojení sledujících, čímž by mohl společnost ABC zvýšit zapojení a zájem o její produkty.

Co se týče statických příspěvků, na Instagramu je jich relativně málo. Místo toho, aby sloužily především k prezentaci produktového portfolia, společnost tyto formáty využívá spíše pro zábavní obsah. **Bylo by tedy vhodné zvýšit četnost těchto příspěvků a využívat například formát carouselů pro lepší ukázky produktů**, jak říká MS2: „Stejně jako na Facebooku zde mohou být komunikovány i v mírném množství akce.“ S tímto názorem souhlasí i autorka práce, stejně jako s doporučením obou specialistek zařadit carousely s produkty a návody na objednávky. Nicméně je třeba stále kontrolovat, aby profil neztratil svou pestrost a nestal se pouze „prodejní nástěnkou“, jak je tomu u některých konkurentů. Užitečný tip přináší také MS1, která navrhuje „podívat se, jaký obsah funguje konkurenci a inspirovat se například populárními infografikami, meme formátem nebo trendem „self-care“ a „me-time“, který je aktuálně velmi silný.“

### 7.2.2 Pravidelnost obsahu

**Jedním z hlavních problémů je nekonzistence příspěvků**, což je klíčový faktor pro úspěšnou strategii na sociálních sítích. Tento problém může odrážet skutečnost, že sociální síť pro společnost nejsou prioritní, což vede k tomu, že jim nevěnují dostatečný čas. Obsah je tedy publikován nahodile, například v jednom měsíci bylo publikováno osm příspěvků, zatímco v dalším žádný. Aktivita je tedy velmi nepravidelná. V období, kdy pro společnost tvořila videa specialistka sociálních sítí, která je zároveň tváří videí, se aktivita a konzistentnost více ustálila, ale stále se nedalo hovořit o pravidelnosti. Autorka práce proto také doporučuje zařadit a tvořit pravidelný obsah podle publikačního plánu, který nebude působit nahodile.

### 7.2.3 Vizuální stránka

Vizuály a fotografie, které společnost využívá na svých sociálních sítích, jsou kvalitní, jelikož se na jejich tvorbě podílí přímo grafik společnosti ABC. Hlavním problémem je **však nesjednocená vizuální stránka feedu** (hlavní vizuální obsahová sekce). Autorka doporučuje vytvořit jednotnou šablonu, protože současná podoba feedu působí nepřehledně a chaoticky. Stejný názor má i MS1, která tvrdí, že „*feed působí přeplněně – příliš mnoho*

*barev, nápisů a prvků vytváří chaos. Bylo by dobré sjednotit vizuální styl a zavést konzistentní šablonu.“*

#### 7.2.4 Interaktivita s publikem

V příspěvcích a popiscích na Instagramu se objevují výzvy k akci, například se ptají lidí na jejich názor nebo je vyzývají k okomentování příspěvku. Občas také odpovídají na dotazy zákazníků formou Reels videí. Během jejich působení na Instagramu, které trvá tři roky, byly zahrnuty dvě soutěže, a v příspěvcích se objevují kvízy nebo poznávací příspěvky, například ve formě "poznej, co je na obrázku". Video rovněž reagují na přání zákazníků. Kladně autorka práce hodnotí i časté odpovídání na relevantní dotazy zákazníků, což přispívá k lepší komunikaci a angažovanosti na sociálních sítích. **Dle velmi nízkých odezev od publika se však dá usoudit, že způsoby zapojení nejsou zcela správně zvolené**, a bylo by vhodné se zamyslet nad změnou typu interakčních příspěvků.

Samozřejmě, toto hodnocení může být ovlivněno obecně nízkou fanouškovskou základnou a nízkým počtem příspěvků, což činí výsledky obtížněji interpretovatelné. Nicméně některé příspěvky, které mají sloužit k zapojení publika, jsou nerelevantní nejen vzhledem k cílové skupině. Tento aspekt bude podrobněji rozebrán v následující kapitole.

#### 7.2.5 Výzvy k akci

Výzvy k akcím se objevují v příspěvcích, jak již bylo zmíněno výše, a správně vyzývají publikum k uložení příspěvků, což pozitivně přispívá k jejich popularitě. Nicméně, **výzvy k nákupu prostřednictvím celých odkazů v popiscích nepůsobí profesionálně**. Jak uvedla MS1: „*Odkazy v textu nefungují, proto je lepší vždy odkazovat na BIO, kde může být například LinkTree s přehledem všech relevantních odkazů.*“ S tímto názorem souhlasí i autorka práce a považuje to za užitečný prvek, který není složité implementovat.

#### 7.2.6 Užívání hashtagů

V popiscích společnosti ABC jsou **hashtagy spíše nadužívané**, což již v současnosti nehraje tak důležitou roli v posílení dosahu příspěvků. Jak říká MS1: "*Není třeba jich přidávat přehnané množství – stačí několik relevantních.*" Autorka práce také dodává, že je důležité nezapomenout přidat alespoň jeden specifický hashtag, který bude použit u každého příspěvku, aby bylo možné všechny příspěvky snadno dohledat pod tímto jediným hashtagem.

### 7.2.7 Cílová skupina

Hlavní fanouškovská základna na Instagramu společnosti ABC je ve věku 25-34 let. Co se týče jazyka komunikace, většina příspěvků odpovídá této cílové skupině, ale některé výjimky by mohly být zlepšeny. Statické příspěvky, které jsou zaměřeny na konkrétní zákaznické segmenty podle zájmů, jsou dobrým nápadem, ale provedení by mohlo být efektivnější. Například příspěvky jako hledání dvojiček nebo podobné aktivity, které spíše odpovídají dětským aktivitám, nemusí být pro matky relevantní, pokud jsou zamýšleny jako aktivita pro děti. I pokud byly takové příspěvky určeny pro děti matek, pravděpodobně nebudou tolik rezonovat s cílovou skupinou. Dalším faktorem je, že **ne všechny osoby v této věkové skupině jsou matkami, což znamená, že příspěvky nemusejí oslovit každého**. Z tohoto důvodu by bylo vhodné do komunikace zařadit i formáty a obsah cílený na jiné typy publika, například mladší generaci, která tvoří druhou největší skupinu návštěvnosti Instagramu společnosti ABC. I když tato skupina není primární cílovou skupinou, oslovení širšího publika prostřednictvím moderních formátů a trendových obsahů by mohlo pomoci rozšířit cílovou skupinu společnosti.

### 7.2.8 Zpětná vazba od sledujících

Jak bylo uvedeno v předchozí části, engagement rate společnosti ABC na Instagramu dosahuje hodnoty 0,70 %, což naznačuje relativně malou míru zapojení uživatelů. Tento výsledek však není špatný ve srovnání s konkurencí. Z celkového současného počtu 74 příspěvků (při vyloučení těch, které jsou zveřejněny ve spolupráci s influencery) je průměrné hodnocení "to se mi líbí" 20,5 na příspěvek. Nicméně, u některých příspěvků se podařilo dosáhnout i výrazně vyšších čísel – například u videa s humornou tematikou, kde bylo zaznamenáno až 320 "to se mi líbí". I když uživatelé jsou často vyzýváni k tomu, aby zanechali komentář, většina příspěvků zůstává bez komentářů. Když ale komentář pod příspěvkem přeci jen najdeme, bývá většinou pozitivní. Engagement u jednotlivých příspěvků je také ale samozřejmě silně ovlivněn mírou reklamní podpory, která zajišťuje širší dosah a zvýšenou interakci s cílovým publikem.

### 7.2.9 Využití influencer marketingu

Způsob využívání influencer marketingu společností ABC autorka vnímá jako **jeden z největších nedostatků online komunikace**, protože jde o výrazně nevyužitý potenciál, který v současnosti dobře funguje na trhu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole o konkurenci, spolupráce s influencery na Instagramu je u společnosti ABC spíše nárazová.

Doposud spolupracovali především s mikroinfluencery s počtem sledujících do 35 tisíc, což lze považovat za správný výběr. MS2 sdílí tento názor: „*Vzhledem k cílové skupině je dobré využití menších influencerů. Spolupráce v tomto případě dává smysl.*“ MS1 navrhuje, že by bylo vhodné buď investovat do jednoho většího influencera, nebo pravidelně spolupracovat s pěti mikroinfluencery (ideálně kolem 20 000 sledujících), kteří jsou autentičtí a umí přirozeně zapojit obsah do svého stylu komunikace. Poukazuje tím na to, že **dosavadní spolupráce s influencery působí poněkud reklamně a nezajímavě**, což je zmíněno i v předchozím hodnocení konkurence. Dále MS1 dodává: „*Existují influenceri, kteří dokážou reklamu přirozeně propojit se svým příběhem, takže diváci ani nepoznají, že jde o propagaci.*“ Autorka se shoduje se specialisty i na tom, že využívání Stories pro influencer marketing je velmi efektivní, protože skrze tento formát se v současnosti realizuje velké procento nákupů: „*Proto by bylo dobré mít influencery, kteří se zaměří právě na tento formát,*“ říká MS1.

#### 7.2.10 Reklama a propagace

Některé příspěvky jsou podpořeny reklamou, což samozřejmě ovlivňuje jejich dosah a engagement. Z interních dostupných dat o výsledcích podpořených příspěvků a jejich dosahů vyplývá následující: pro příklad byl zvolen jeden z nejpopulárnějších příspěvků na Instagramu, který byl podpořen reklamou, a podobný trend lze pozorovat i u dalších příspěvků. Zatímco příspěvek dosáhl dobrého dosahu a zobrazení, počet kliknutí na odkaz je relativně nízký. Pro zlepšení konverze by bylo vhodné přidat jasnou a motivující výzvu k akci. Instagram je vizuální platforma, a proto by nejen podpořené příspěvky měly obsahovat více dynamického obsahu. Tento názor potvrzuje i MS1: „*Reklamní podpora je klíčová, zejména v období sezónních kampaní. Doporučuji investovat do kvalitně zpracovaných Reels, které budou podpořeny reklamou zaměřenou na dosah a růst fanouškovské základny.*“

#### 7.2.11 Pozitivní a negativní faktory

##### Pozitivní faktory:

- kreativní obsah,
- zábavné příspěvky,
- přímá komunikace,
- obrázková kvalita příspěvků.

**Negativní faktory:**

- nekonzistence příspěvků,
- nevhodně zvolený obsah pro cílovou skupinu,
- nedostatečné zobrazení produktů,
- vizuální nekonzistence,
- nedostatečné využívání Stories,
- nadužívání hashtagů a odkazy na produkty v popiscích,
- nesprávné využívání influencer marketingu.

**7.3 Facebook****7.3.1 Obsah**

Obsah na Facebooku společnosti ABC se do značné míry duplikuje s obsahem na Instagramu, avšak zde najdeme také originální příspěvky cílené na cílovou skupinu Facebooku, tedy ženy ve věku 35-44 let. Jelikož jsou příspěvky na obou platformách často podobné, analýza obsahu nebude v této kapitole podrobná, protože by se většinou opakovala. Rozdíl ale spočívá ve větší nekonzistentnosti obsahu a způsobu komunikace na Facebooku, než je tomu na Instagramu. Na Facebooku se častěji objevují soutěže, přání k různým příležitostem (např. Mezinárodní den žen) a příspěvky snažící se zapojit publikum. Na druhé straně zde najdeme i příspěvky, které působí nahodile a mají špatně zvolené vizuály, což může působit rušivě. MS2 navrhuje, aby byly více ukazovány produkty nebo alespoň proces jejich tvorby. Podle jejích slov se „*někteří se službou setkávají poprvé a všechny produkty jim nemusí být známé,*“ což je naprosto relevantní názor. S tímto autorka práce souhlasí, ale zároveň upozorňuje, že je stejně jako u Instagramu nutné kontrolovat, aby se obsah neproměnil v pouhou přehlídku produktů, jak tomu může být na webových stránkách. Občas se také v popiscích příspěvků objevují překlepy, což je problém, který může působit neprofesionálně a je třeba mu věnovat větší pozornost.

**7.3.2 Cílová skupina**

Obsah na Facebooku společnosti ABC cílí správně především na starší publikum, nicméně občas se vymyká a nepůsobí konzistentně. **Příspěvky jsou někdy příliš nahodilé a je**

**patrné, že je tvořili různí pracovníci.** MS2 hodnotí obsah pozitivně: „*Vzhledem k cílové skupině považuji obsah jako dobře zvolený. Komunikovaná témata se zaměřují především na speciální sezonní akce.*“ S tím souvisí i tone of voice, který se u některých příspěvků liší a není sjednocený. To může způsobovat dojem nejednotnosti v komunikaci. Společnost na Facebooku také cílí na různé zákaznické segmenty podle motivů fotoproduktů, které nabízí, jako jsou například rybáři nebo učitelky. Autorka doporučuje vyvážit ho s ostatními cílovými skupinami, aby se nezaměřovali příliš na jeden segment, což by mohlo vést k tomu, že ostatní cílové skupiny budou zanedbávány.

### 7.3.3 Konzistence příspěvků

Hlavním problémem komunikace na Facebooku je nekonzistentnost, která může být způsobena střídáním různých pracovníků. Tato nekonzistentnost se projevuje i v četnosti publikování příspěvků, které je nepravidelné. V některých měsících je příspěvků více, v jiných se nepublikuje žádný. Stejně jako u Instagramu je pro efektivní fungování strategie na Facebooku klíčová pravidelnost příspěvků, která pomůže udržet pozornost a engagement uživatelů.

### 7.3.4 Design a výběr vizuálů

I na Facebooku vytvářejí příspěvky vizuální chaos. Je patrné, že některé příspěvky byly vytvořeny profesionálním grafikem, zatímco jiné byly přidány bez grafických úprav nebo s nižší kvalitou. Je také doporučeno sjednotit vizuální styl příspěvků, aby feed působil jednotně a profesionálně. U některých příspěvků je dokonce vizuál nevhodně přiřazený, což by mohlo negativně ovlivnit vnímání značky a poškodit její obraz.

### 7.3.5 Interakce se zákazníky

Interakci se zákazníky autorka práce hodnotí velmi pozitivně. Společnost rychle reaguje na komentáře, odpovídá na přání a řeší problémy zákazníků. Tato okamžitá reakce vytváří dojem, že je s každým zákazníkem dobře zacházeno a že společnost si váží jejich zpětné vazby. Tímto způsobem se buduje důvěra a loajalita zákazníků.

### 7.3.6 Zpětná vazba od zákazníků

Díky výrazně větší fanouškovské základně na Facebooku (10 000 sledujících) je zpětná vazba od zákazníků častější a rozmanitější. Nejvyšší dosah videa dosáhl 306 tisíc zhlédnutí (s reklamní podporou), což ukazuje na vysoký potenciál pro oslovení širšího publika.

Zákazníci pravidelně komentují příspěvky, většinou s pozitivními reakcemi na produkty a procesy nákupu. Nicméně se občas objevují nechápavé reakce, což naznačuje, že některé příspěvky nebyly správně zvoleny, zejména co se týče stylu a nápadu. **Soutěže, které společnost pravidelně pořádá, získávají velmi dobrý ohlas, s několika případy stovek zapojených uživatelů.** Toto je silná strategie, která je doporučena i nadále rozvíjet, protože je patrné, že soutěže efektivně zvyšují povědomí o značce. Jak správně upozorňuje MS2, *„dělat pravidelné soutěže, které pomůžou dostat firmu do povědomí uživatelů organickou cestou, je rozhodně dobrý krok pro posílení vztahů se zákazníky a získání nových.“* I zde se ale také engagement jednotlivých příspěvků odvíjí na základě míry reklamní podpory.

### 7.3.7 Výzvy k akci

Stejně jako na Instagramu, i na Facebooku se v popiscích objevují výzvy k akci formou celých odkazů, což působí neprofesionálně. Je vhodnější tyto odkazy nahradit výzvou k rozkliknutí LinkTree odkazu v bio sekci, kde může být souhrn všech relevantních odkazů, jak už bylo ostatně zmíněno u Instagramu. Tento přístup by byl výrazně efektivnější a v souladu s aktuálními doporučeními pro online marketing.

### 7.3.8 Reklama a propagace příspěvků

Společnost podporuje reklamou i určité příspěvky na Facebooku, zejména v období slevových akcí. Stejně jako u Instagramu byl na základě interních výsledků statistik úspěšnosti a dosahů podroben analýze sezonní příspěvek, který měl dobré výsledky. Tento příspěvek zajistil velké množství prokliků, nicméně je důležité se ujistit, že reklama byla správně cílená na vhodnou demografickou skupinu. Pro zlepšení efektivity by bylo užitečné příště testovat stejnou reklamu s různými segmenty cílové skupiny. Dále v příspěvku chyběla dostatečná výzva k akci, což by mohlo zvýšit konverze. Doporučeno je také využívat sílu vyprávění příběhů, což může dodat příspěvku emocionální náboj a lépe oslovit publikum. MS2 zdůrazňuje význam správného výběru příspěvků pro reklamní podporu: *„Vzhledem k propracovanosti obsahu je vhodné příspěvky podpořit i boostingem.“*

## 7.4 TikTok

Na TikToku společnosti ABC je patrné, že většina obsahu je pouze přenesená z Instagramu ve formě Reels. Společnost není na této platformě dostatečně aktivní, což je škoda, protože

TikTok nabízí obrovský potenciál pro oslovení mladší cílové skupiny, především generace Z. Tento přenesený obsah se však nezdá být příliš úspěšný a nesetkal se s angažovaností publika TikToku. To naznačuje, že je potřeba přizpůsobit obsah specifickým trendům a formátům, které jsou populární právě na TikToku, což by mohlo zlepšit jeho účinnost a dosah na této platformě.

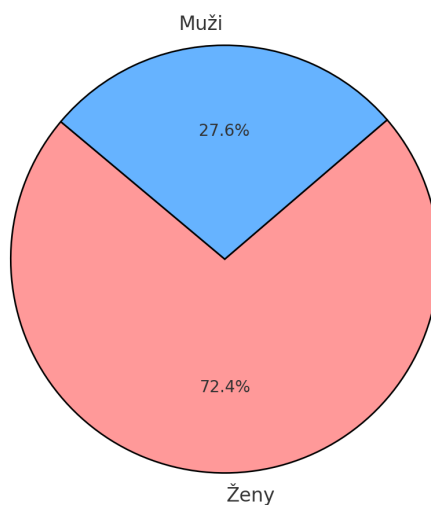
TikTok, jak poukazuje MS1, nabízí obrovský prostor pro kreativní obsah, který může pomoci značce lépe se zviditelnit a usnadnit prodej: *„Na TikToku, který je zaměřený na rychlé trendy, je obrovský prostor pro kreativní obsah, který může značce pomoci lépe se zviditelnit a také usnadnit prodej. Trendy mohou být velmi efektivní způsob, jak oslovit mladší generace a přitáhnout je k brandu.“* MS1 rovněž upozorňuje na potenciál placené reklamy na TikToku: *„Kromě toho TikTok nabízí i silný nástroj pro placenou reklamu, který by mohl být pro společnost ABC výborným způsobem, jak rozšířit povědomí o značce.“* Podobný názor sdílí i MS2: *„Publikum na TikToku je velmi specifické. Rozhodně ale není od věci tvořit obsah i na této platformě. Oblíbenost TikToku totiž stoupá i mezi mileniály, kteří jsou hlavní cílovou skupinou firmy.“* MS2 také doporučuje zaměřit se na tvorbu krátkých, nečekaných videí, která v sobě budou mít produkt a zároveň budou zajímavá pro TikTokovou komunitu. **Kromě toho je TikTok ideální pro zapojení influencerů, kteří dokážou obsah ještě více přiblížit mladé generaci.** MS2 míní: *„Přímo se nabízí možnost spolupracovat s tiktokovými tvůrci, kteří jsou oblíbení i u mladších generací.“* Spolupráce s influencery by mohla být klíčová pro zajištění autentického a přirozeného propojení značky s její cílovou skupinou na této platformě. Tento přístup by mohl značně zvýšit dosah společnosti ABC na TikToku a umožnit jí efektivněji oslovit mladší generace, což v současnosti představuje velkou příležitost pro rozšíření jejího publika.



## 8 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Dle dat získaných ze zdrojů Google Analytics, sociálních sítí a na základě interních dat společnosti, **cílová skupina společnosti ABC je z velké části tvořena ženským publikem, konkrétně matkami na mateřské dovolené**, čemuž odpovídají i údaje z grafů viz níže. Podle dat webové návštěvnosti z Google Analytics za posledních 5 měsíců tvoří ženy 72,4 % uživatelů, zatímco muži 27,6 %.

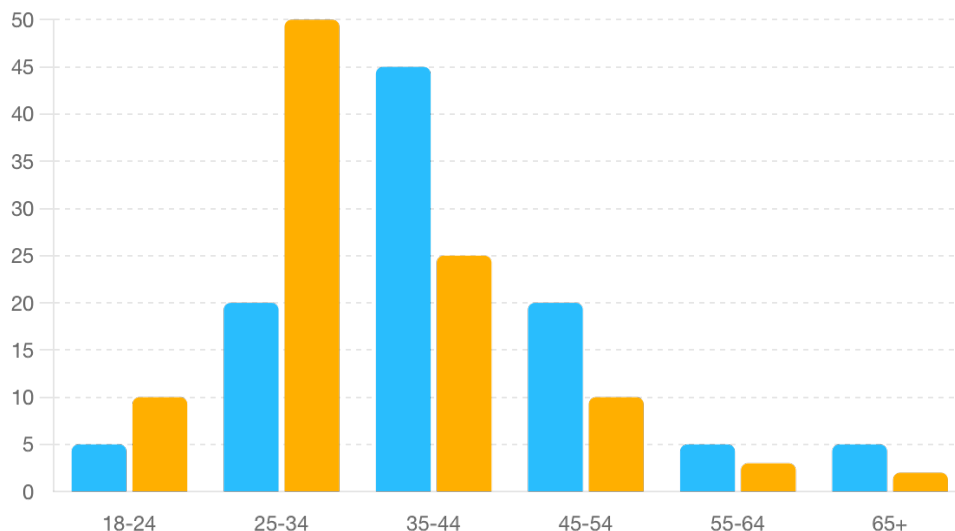
Rozdělení uživatelů podle pohlaví (Google Analytics)



Obrázek 4 Graf zastoupení mužů a žen na webových stránkách

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti ABC*

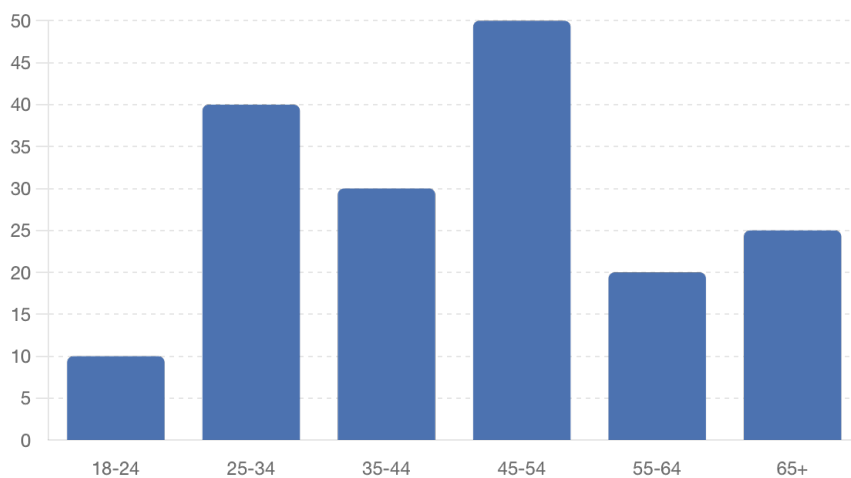
Ještě výraznější je tento trend na sociálních sítích, kde ženy tvoří 95,5 % sledujících na Facebooku a 91,8 % na Instagramu. Nejčastější věkovou skupinou na Facebooku jsou uživatelé ve věku 35-44 let, na Instagramu je to věková skupina 25-34 let.



Obrázek 5 Procentuální porovnání zastoupení věkových skupin  
na Facebooku (modrá) a Instagramu (žlutá)

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti ABC*

Web je navštěvován primárně lidmi ve středním věku 45-54 let. Další početné věkové skupiny jsou 25-34 let a 35-44 let. Nejméně zapojena do aktivit firmy je skupina uživatelů ve věku 18-24 let. Přítomnost skupiny 65+ let signalizuje, že i starší zákazníci tvoří část publika, i když ne dominantní. Z hlediska geografické analýzy pochází naprostá většina uživatelů z České republiky (více než 99 % u všech zdrojů) a mezi nejaktivnější města patří Praha, Brno, Ostrava a Plzeň.



Obrázek 6 Graf věkového zastoupení návštěvnosti webových stránek (v tisících)

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti ABC*

Co se týká zastoupení věkových skupin dle prodejů, největší podíl zákazníků je dle statistik v rozmezí 25-54 let. Výrazně menší skupinu tvoří skupina zákazníků ve věku 18–24 let. Přítomna zde je i skupina lidí ve věku 65+ let, ale je opět méně dominantní.

Z těchto údajů vyplývá, že by marketingová komunikace, grafický design a obsah měli být zaměřeny na preference ženského publika, protože tvoří většinu napříč všemi kanály (web, prodeje, sociální sítě). Facebook je nejvhodnější pro oslovování věkové skupiny 35–44 let, obsah by proto měl být edukativní, komunitní a zaměřený na budování vztahu se zákazníky. Instagram je klíčovou a efektivní platformou pro mladší uživatele ve věku 25-34 let. Proto je vhodné zařadit vizuální a lifestyle prvky, inspirativní obsah, zapojit influencery a tvořit interaktivní formáty jako jsou Stories nebo Reels. V menšině je zastoupena mladší generace ve věku 18-24 let, která spadá do generace Z. Tato generace vyrostla v digitálním prostředí a její chování na sítích, nákupní zvyklosti a obecně reakce na marketingové podněty se liší od předchozích. Jsou také rychlí ve zpracovávání informací a mají tendenci ignorovat obsah, který je nezaujme do prvních sekund. Proto je vhodné pro tuto věkovou skupinu zvážit dynamické krátké reklamní formáty na platformě TikTok, interaktivní prvky, trendy a zapojit mladší influencery, kteří by mohli zvýšit atraktivitu značky.

Webový a emailový marketing by se měl zaměřovat na skupinu 45+, která preferuje spíše více informativního a edukativního obsahu. I kampaně prostřednictvím e-mailu tak mohou být účinným nástrojem pro budování vztahu se zákazníky.

Co se týká regionálního cílení, kampaně by měly být zaměřeny primárně na větší města, kde se také nachází největší část cílových skupin. Proto by mohly dobře fungovat specifické nabídky pro Prahu, Brno, Ostravu a Plzeň.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

### 9.1 Definování konkurence

Pro analýzu online komunikace společnosti je zároveň důležité zaměřit se na konkurenční prostředí, tedy na ostatní společnosti působící v oblasti personalizovaných tiskovin a podrobit je analýze.

Pro analýzu konkurence společnosti ABC je nejprve nutné identifikovat hlavní konkurenty a je důležité znát kontext. Vzhledem k rozmanité škále produktů, které firma nabízí, se konkurence i částečně liší dle jednotlivých produktů. Je proto nutné se zaměřit na čtyři hlavní produkty, které tvoří jádro nabídky – fotokalendář, fotokniha, fotoobraz a fotohrnek. U těchto produktů se konkurence liší cenovou hladinou i mírně odlišnou cílovou skupinou.

U fotokalendářů je široká škála konkurence, která se liší cenovými hladinami dle kvality produktů. Konkurence se odlišuje také v oblasti fotoknihy. Některé společnosti se totiž zaměřují na profesionální a amatérské fotografie, proto nabízejí i vyšší kvalitu tisku a celkově materiálů. Ceny jsou vyšší a tím se dostávají do jiného segmentu trhu. Na druhou stranu někteří konkurenti cílí na širokou veřejnost a nabízejí cenově dostupné varianty, ale s nižší kvalitou. Další kategorií jsou fotoobrazy. Původně se archový tisk a velkoformátový tisk považovaly za dvě oddělené kategorie. Proto je konkurence tohoto produktu různorodá v závislosti na kvalitě tisku a cenové hladině – součástí vyšší cenové hladiny jsou kvalitní produkty, které se zaměřují spíše na profesionální trh a zákazníky, kteří mají náročnější požadavky, naopak je to u produktů nižších cenových hladin, které oslovují široké publikum. Fotohrnky byly dříve kategorií reklamních předmětů, dnes už jsou ale také součástí personalizovaných produktů. U tohoto segmentu je odlišná konkurence, protože je stále spojena s reklamními předměty a firmy, které mají fotohrnky v produktovém portfoliu se zaměřují na masové trhy s nižšími cenami. Proto zde můžeme také hovořit o odlišné konkurenci než u ostatních produktových skupin.

| Faktor                          | SPOLEČNOST ABC                                                                                                                                                                                                                   | KONKURENT 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONKURENT 2                                                                                                                                                                                                                                   | KONKURENT 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | KONKURENT 4                                                                                                                                                                                                                                                                                           | KONKURENT 5                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cenová hladina                  | nižší                                                                                                                                                                                                                            | střední                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | vyšší                                                                                                                                                                                                                                         | vyšší                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | střední                                                                                                                                                                                                                                                                                               | střední                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Hlavní oblast konkurence        | x                                                                                                                                                                                                                                | fotokalendáře<br>fotoobrazy<br>fotohrnky<br>fotoknihy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | fotokalendáře                                                                                                                                                                                                                                 | fotokalendáře<br>fotoknihy                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | fotoobrazy                                                                                                                                                                                                                                                                                            | fotohrnky                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Počet příspěvků na SM (lg/Fb)   | 80/653                                                                                                                                                                                                                           | 1287/6,7 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10/224                                                                                                                                                                                                                                        | 183/ 2,4 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 652/214                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1251/515                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Počet sledujících na SM (lg/Fb) | 1214/ 9,6 tisíc                                                                                                                                                                                                                  | 10, 6 tisíc/621 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2032/ 27 tisíc                                                                                                                                                                                                                                | 1491/62 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 37,5 tisíc/6,8 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 16,2 tisíc/5,1 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Interaktivní obsah na SM        | méně časté                                                                                                                                                                                                                       | časté                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | nevyskytuje se                                                                                                                                                                                                                                | časté                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | méně časté                                                                                                                                                                                                                                                                                            | vyskytuje se výjimečně                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Engagement na Instagramu        | 0,70 %                                                                                                                                                                                                                           | 0,75%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2,27 %                                                                                                                                                                                                                                        | 0,12 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 0,04 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 0,03 %                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Influencer marketing            | ano                                                                                                                                                                                                                              | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ne                                                                                                                                                                                                                                            | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ano                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ostatní sociální sítě           | TikTok<br>YouTube                                                                                                                                                                                                                | TikTok<br>YouTube<br>LinkedIn                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | x                                                                                                                                                                                                                                             | YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | TikTok<br>YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                                     | YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Hodnocení od zákazníků          | 4,8/5 z 4992                                                                                                                                                                                                                     | 4,8/5 z 8469                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3,1/5 z 21                                                                                                                                                                                                                                    | 4/5 z 177                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4,9/5 z 478                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4,8 z 126                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Web                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o společnosti</li> <li>Informace o produktech</li> <li>Recenze</li> <li>Tipy a triky</li> <li>Často kladené dotazy</li> <li>Blogové příspěvky</li> <li>Napsali o nás</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o produktech</li> <li>Informace o společnosti</li> <li>Inspirace</li> <li>ServiceBot</li> <li>Osobní poradenství</li> <li>Často kladené dotazy</li> <li>Newsletter</li> <li>Aplikace</li> <li>Propojení s inDesign</li> <li>Blogové příspěvky – (DIY fototipy)</li> <li>Fotosoutěže</li> <li>Photo Award</li> <li>Odběr novinek</li> <li>Kariéra</li> <li>Společnost a udržitelnost</li> <li>Společenská zodpovědnost</li> <li>Možnost zaslání novinek e-mailem</li> <li>Slevové kódy</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o produktech</li> <li>Informace o společnosti</li> <li>Často kladené dotazy</li> <li>Blogové příspěvky</li> <li>Často kladené dotazy</li> <li>Návody</li> <li>Kontaktní informace</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o produktech</li> <li>Informace o společnosti</li> <li>Často kladené dotazy</li> <li>Dárkové poukazy</li> <li>Recenze</li> <li>Program pro objednání</li> <li>Přihlášení k odběru</li> <li>Novinky</li> <li>Ocenění</li> <li>Kontakty</li> <li>Fotosoutěž Úsměv Společnosti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o produktech</li> <li>Informace o společnosti</li> <li>Dárkové poukazy</li> <li>Slevové kupony</li> <li>Blogové články</li> <li>Spot z televize</li> <li>Detaily o výrobě</li> <li>Odkaz na Instagram</li> <li>Poradna</li> <li>Reference</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informace o produktech</li> <li>Informace o společnosti</li> <li>Slevové kódy</li> <li>Aplikace</li> <li>Akce</li> <li>Kupony</li> <li>Program pro ambasadory</li> <li>Blogové příspěvky</li> <li>Často kladené dotazy</li> </ul> |

Obrázek 7 Porovnání hlavních konkurentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Společnost 1 funguje jako hlavní marketmaker s dominantním postavením na trhu. Má širokou nabídku produktů a stabilní kvalitu, přičemž se zaměřuje na různé cenové segmenty a oslovuje tak zákazníky citlivé na ceny, ale i náročnější profesionály.

Identifikace konkurentů proběhla na základě vyhledání klíčových slov spojených s produkty ve vyhledávání na Google, analýzy sociálních sítích (Instagram, Facebook) a analýzy recenzí na relevantních webech. Nedílnou součástí je porovnání online komunikace značky ABC a jejích konkurentů v oblasti personalizovaných fotodárků prostřednictvím srovnávací tabulky (větší verze v Příloze V), která umožní rozdíly vizualizovat, a SWOT analýzy.

V oblasti fotokalendářů jsou hlavními konkurenty firma 1, 2 a 3. Pro kategorii fotoobrazů je to opět konkurenční společnost 1 a firma 4, která je specializovaným konkurentem pro tuto oblast. Jak už bylo zmíněno, specifitější kategorií je prodej fotohrnků. Zde je kromě společnosti 1 konkurentem firma 5. Ta se zaměřuje na cenově

dostupné fotohrnky populární pro masy v kontextu firemních dárků. Poslední hlavní kategorií jsou fotoknihy, zde konkurují firmy 1 a 3.

## **9.2 Analýza hlavních konkurentů**

Pro účely této analýzy byla stanovena následující kritéria, která umožní posoudit, jaké komunikační kanály společnost využívá k oslovování své cílové skupiny, v jaké míře a jak si stojí ve srovnání s konkurencí a s kým spolupracuje. Veškeré údaje jsou uvedeny k březnu 2025.

### **9.2.1 Cenová hladina**

Společnost ABC se v porovnání s konkurencí zaměřuje na cenově dostupné produkty, což ji činí i atraktivní pro širší veřejnost. Nabízí kvalitní výrobky za nižší ceny, což je velkou výhodou pro cenově citlivé zákazníky. Tento cenový poměr je jednou z jejích hlavních výhod na trhu fotoproduktů. Oproti tomu konkurence 2 a 3 nabízí produkty ve vyšší cenové kategorii, což mimo jiné také může znamenat, že se zaměřují na náročnější zákazníky, kteří hledají produkty vyšší kvality.

### **9.2.2 Aktivita na sociálních sítích**

Co se týká počtu příspěvků a aktivit na sociálních sítích u konkurentů společnosti (údaje jsou zde rovněž uvedené k březnu 2025), společnost ABC má relativně malý počet příspěvků na sociálních sítích a vykazuje také nepravidelnou aktivitu. Konkrétně je to 80 příspěvků na Instagramu a 653 na Facebooku. Ačkoliv je její přítomnost na sociálních sítích omezená, stále je na těchto platformách aktivní. Konkurenční společnost 1 má vysoký počet příspěvků na obou platformách, což značí, že je na sítích velmi aktivní a pravidelně komunikují s komunitou, která je rozsáhlá. Kromě toho komunikují pravidelně a konzistentně. To této hlavní konkurenční firmě pomáhá udržet si vyšší míru zapojení uživatelů a posilovat vztah s nimi, potenciálně přitáhnout nové. Podobně je to také u společnosti 5 s 1251 příspěvkem na Instagramu a 515 na Facebooku. U společnosti 2 a 4 je patrný výrazně nižší počet příspěvků, což poukazuje na to, že jejich komunikace na sociálních sítích není tak častá, což má vliv na viditelnost značky a na interakci se zákazníky.

Na základě této části analýzy konkurence by bylo vhodné pro společnost ABC zvýšit aktivitu na sociálních sítích, publikovat pravidelný obsah, zapojovat uživatele

prostřednictvím interaktivního obsahu, který podpoří engagement a posílí pozici značky trhu, protože je aktuálně silně orientovaný na sociální síť.

### 9.2.3 Počet sledujících na sociálních sítích

Společnost ABC má relativně nízký počet sledujících (1214 na Instagramu a 9,6 tisíc na Facebooku), což naznačuje, že společnost není dobře rozpoznatelná v porovnání s konkurencí na sociálních sítích pro širokou veřejnost. Oproti tomu má marketmaker 1 vysoký počet sledujících (10, 6 tisíc na Instagramu a 6,1 tisíc na Facebooku). To poukazuje na silnou a stabilní komunitu na těchto sociálních médiích. Společnost 1 tak může oslovovat širší základnu uživatelů a pravidelně s nimi komunikovat, což přispívá silnému postavení na trhu. Společnost 2 má na Instagramu 2032 sledujících a 27 tisíc na Facebooku, to znamená opět vyšší viditelnost ve srovnání se společností ABC. I široká fanouškovská základna totiž může znamenat výhodu pro vybudování loajality zákazníků. Vysoký počet sledujících má také společnost 3 s 62 tisíci na Facebooku a 1491 fanoušky na Instagramu. Firma se tak očividně úspěšně zaměřuje na širokou cílovou skupinu a komunikuje pravidelně se zákazníky, Facebook je pro ni klíčovou platformou budování komunity. Vyšší počet sledujících má firma 4. S 37,5 tisíci sledujícími na Instagramu je umístěna na druhé příčce počtu sledujících na této platformě ve srovnání s konkurencí. Díky tomu mohou vizuálně oslovovat širokou základnu. Firma 5 má 16,2 tisíc sledujících na Instagramu a 5,1 tisíc na Facebooku. Průměrně to znamená dobrou přítomnost na obou platformách.

Ve srovnání s konkurencí má společnost ABC menší počet sledujících, je zde tedy potenciál pro růst. Toho lze docílit prostřednictvím pravidelných dobře zacílených příspěvků, interaktivního obsahu a influencer marketingu. Na Instagramu může firma oslovit i mladší zákazníky, navíc má tato platforma větší potenciál pro vizuální příspěvky, které jsou vzhledem k zaměření společnosti žádoucí. Pro komunikaci se staršími generacemi a budování komunity je důležitá přítomnost i na Facebooku, zde je společnost ABC průměrná.

### 9.2.4 Interaktivní obsah

Společnost ABC má méně častý interaktivní obsah, což znamená, že jejich přítomnost na sociálních sítích není dostatečně zaměřena na aktivní zapojení uživatelů. Občas se vyskytuje zapojení uživatelů prostřednictvím soutěží a výzvou k akci v popisku, ale obecně obsah téměř interaktivní není. Oproti tomu je konkurenční společnost 1 v oblasti

interaktivního obsahu aktivní a zapojuje uživatele soutěžemi, soutěžní výtvořky pak sdílí na svém profilu, což přidává zákazníkům na pocitu sounáležitosti (například Photo Award, díky které mohou navíc zákazníci získat hodnotné ceny), anketami a inspirací pro ně. Podobně tomu je i u firmy 3. Společnosti 2 a 4 téměř interaktivní obsah nepoužívají, firma 5 pouze výjimečně. Plynoucí doporučení pro společnost ABC je zvýšení frekvence interaktivního obsahu pro zvýšení engagementu, aktivní komunikace se sledujícími, organizování soutěží a zapojení influencerů, kteří zákazníky k vyššímu zapojení namotivují.

### 9.2.5 Míra zapojení uživatelů na sociálních sítích

Obecně by se dalo říct, že mají všechny srovnávané společnosti podprůměrný engagement. Společnost ABC má 0,70 % což naznačuje, že jejich obsah, který na sociálních sítích publikují, nepřináší tak vysoké zapojení uživatelů. O něco vyšší engagement má značka 1 s 0,75 %, jejich obsah je tak o něco více pro sledující zajímavý, ale stále je tu prostor pro získání více aktivní účasti od sledujících. Ovšem je ale důležité poznamenat, že má podstatně vyšší základnu sledujících, takže může být nižší engagement relativně vyvážen větším počtem interakcí na celkový objem sledujících. Vysoký engagement rate u firmy 2 je naopak zkreslený velmi malým počtem příspěvků na jejich sociálních sítích. Každý příspěvek tak může získat větší pozornost od sledujících, což vede k větší míře jejich zapojení. Při nízké frekvenci může každá interakce znamenat větší procento celkového engagementu, to zkresluje i obraz úspěšnosti strategie. I přes vysoký počet sledujících na sociálních sítích má velmi nízký engagement společnost 3, zapojení je proto minimální. Firma 4 má engagement ještě nižší, a to 0,04 %. Nejnižší engagement má společnost 5 s 0,03 %.

Oproti konkurentům má společnost ABC engagement spíše nadprůměrný (také může být ovlivněno nižším počtem příspěvků), ale obecně toto číslo znamená nízký engagement rate a je třeba zvýšit interaktivitu, jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole.

### 9.2.6 Zapojení influencerů

Kromě firmy 2 všechny ostatní společnosti využívají influencer marketing, ale v různých mírách. Společnost ABC spolupracuje s mikroinfluencery (do 35 tisíc sledujících) na krátkodobých kampaních, avšak jejich obsah často působí nezajímavě a je na první pohled jasné, že jde o placenou spolupráci. Dále je potřeba zvážit, že výběr influencerů a jejich cílová skupina nemusí být ideální pro oslovení mladší generace, což může omezit rozšíření



značky. Místo zaměření na influencers na sociálních sítích se společnost ABC více soustředí na spolupráci s blogery a vytváření příspěvků, které slouží k budování linkbuildingu a zlepšení SEO.

Společnost 1 má lépe nastavené spolupráce s influencers. Také díky spolupráci s vítězi soutěže PhotoAward je zisk influencerů jednodušší přirozenou cestou. Tito influenceri pak sdílejí své výtvořky, označují společnost a vytvářejí autentický vztah spolupráce. Tento přístup neplatí jen pro vítěze soutěže, ale i pro další soutěžící, kteří často mají silnou fanouškovskou základnu, jež pomáhá jejich přirozené propagaci na Instagramu. Kromě toho spolupracují s mikro i makroinfluencery (do 550 000 sledujících) na nárazových kampaních. Tato spolupráce je efektivní, protože příspěvky influencerů dobře zapojují publikum a jsou zpracovány zajímavějším způsobem než u společnosti ABC. Společnost 3 spolupracuje s menšími mikroinfluencery i makroinfluencery. Ačkoliv nejsou příliš kreativní, pravděpodobně fungují na cílovou skupinu. Kromě toho zapojují mladší influencers, což může pomoci oslovit širší a mladší publikum. Nicméně tyto spolupráce se nevyskytují příliš často, což může znamenat, že společnost nevyužívá influencer marketing na plný potenciál. U firmy 4 probíhá spolupráce s některými influencers, kteří již spolupracují i se společností 3. To může být problémové, protože je pro zákazníky matoucí, že stejní influenceri propagují produkty od dvou konkurujících se značek. Tato situace by mohla být pro společnost ABC výstrahou, aby se vyhnula podobným typům spoluprací v budoucnu.

Bylo by přínosné, aby společnost ABC spolupracovala s autentickými a originálními influencers, kteří mají jedinečný přístup a cílovou skupinu, což by mohlo posílit jeho pozici na trhu a odlišit značku od konkurence, která využívá stejné nebo velmi podobné influencers. Značka 5 spolupracuje převážně s mikroinfluencery, kteří se zapojují nárazově a často nabízejí slevové kódy na produkty. Tito influenceri cílí především na hlavní cílovou skupinu společnosti ABC, tedy matky na mateřské dovolené, ale mezi nimi se nachází i mladší matky, které mohou potenciálně přitáhnout i mladší publikum. Většina influencerů jsou matky, které sdílejí každodenní život se svými dětmi a prezentují je na sociálních sítích, což může rezonovat s rodiči, kteří hledají produkty pro svou rodinu. Tento přístup je na jednu stranu efektivní, protože pomáhá oslovit rodiče, kteří se zajímají o produkty pro děti a rodiny. Na druhou stranu to znamená nedostatečnou diferenciaci, protože skupina matek na mateřské dovolené může omezit širší dosah kampaní. Jinak by

totiž mohla značka rozšířit cílovou skupinu a oslovit další segmenty, jako jsou mladí lidé nebo i rodiny bez dětí.

Pro společnost ABC z tohoto celkového rozboru využívání influencerů u konkurenčních značek vyplývá, že by měla usilovat o spolupráci s autentickými influencerů, kteří mají unikátní přístup k tvorbě obsahu. Také by měli zvážit spolupráci s influencerů, kteří oslovují širší cílové skupiny (nebo je střídat), aby se vyhnuli oslovení pouze specifické cílové skupiny a nebránili potenciálu růstu. Tím tak umožní rozšířit cílové publikum a oslovení jiných generací. Na základě popisu situace s opakujícími se influencerů u konkurence by se měla společnost ABC těmto případům vyhnout a hledat nové a nezávislé influencerů, kteří nejsou spojovány s velkým počtem značek podobného charakteru. I nadále autorka práce doporučuje investovat do spolupráce s blogery, ale zároveň je také nutné začít více využívat influencer marketing k dosažení širšího dosahu na sociálních sítích.

### 9.2.7 Využívání ostatních sociálních sítí

Společnost ABC využívá kromě Instagramu a Facebooku také TikTok a YouTube (pouze Shorts). Na TikToku mají profil, ale příliš se mu nevěnují, přičemž by zde byl potenciál pro růst, zvláště pokud by se zaměřili na originální obsah. YouTube používají jen pro Shorts. Společnost 1 využívá TikTok, YouTube a jako jediná společnost také LinkedIn. Tento přístup má smysl, vzhledem k tomu, že jde o velkou firmu s rozsáhlým počtem zaměstnanců. LinkedIn je ideální pro B2B komunikaci a rozšíření povědomí o značce. Určitě to ale může být i námětem pro zlepšení pro společnost ABC, LinkedIn by mohl mít potenciál kvůli rozšíření povědomí o značce, i když zatím nedisponují tak velkým počtem zaměstnanců. TikTok a YouTube využívají také pro kreativní kampaně, což zvyšuje jejich viditelnost a důvěryhodnost. Ve firmě 2 nevyužívají jiné sociální sítě než Instagram a Facebook což může omezovat jejich potenciál pro oslovování širšího publika. Firma 3 kromě Instagramu a Facebooku používá i YouTube, ale už ho delší dobu neaktualizovali. Dříve na něm ukazovali své produkty. Firma 4 využívá TikTok, ale jejich příspěvky mají nízký engagement, jejich obsah je spíše nahodilý. Na YouTube mají produktová videa s téměř nulovými interakcemi. Firma 5 má kromě Instagramu a Facebooku i YouTube, kde publikují spotové kampaně. Tyto videa mají statisíce zhlédnutí, ale jejich publikování je nekonzistentní, což znamená, že jejich přítomnost na YouTube není součástí dlouhodobé strategie.

Společnost ABC by měla začít být aktivní na TikToku a začít tvořit kreativní a virální obsah. Také by mohli zvážit využívání YouTube a ostatních formátů než pouze YouTube Shorts. Například návody a recenze produktů nebo příběhy zákazníků. Společnost sice nyní nevyužívá platformu LinkedIn. I když nemají zatím tolik zaměstnanců v porovnání se společnostmi 1, využití sítě LinkedIn by mohlo rozšířit povědomí o značce v profesionálních kruzích.

### 9.2.8 Hodnocení od zákazníků

Ze 4992 recenzí má společnost ABC vysoké hodnocení 4,8/5, což svědčí o velké spokojenosti zákazníků. Je to také známkou kvalitních produktů. Společnost si tuto její silnou stránku uvědomuje a snaží se ji komunikovat a upozorňovat na ni všech platformách, aby měli silnou důvěru zákazníků. I společnost 1 má výborné hodnocení 4,8/5 z velkého počtu 8469 recenzí, což přidává na důvěryhodnosti hodnocení. Firma 2 má nižší hodnocení 3,1/5 z 21 recenzí. Jelikož se jedná o malou základnu recenzí, není to dostatečně reprezentativní, jako u konkurence. Společnost 3 má hodnocení 4/5 ze 177 recenzí, což znamená dobré hodnocení s menšími výkyvy. Společnost 4 disponuje skvělým hodnocením 4,9/5 z 478 recenzí, což rovněž naznačuje vysokou zákaznickou spoulenost. Firma 5 má rovněž hodnocení 4,8 ze 126 recenzí. Vzhledem k menšímu počtu recenzí výsledek ale není tolik důvěryhodný jako v předchozích případech.

Společnost ABC skutečně vyniká recenzemi na všech hlavních srovnávacích, což je silný benefit, který by měli i nadále zdůrazňovat a komunikovat. Tento pozitivní faktor ukazuje, že mají silný základ pro marketing – kvalitní produkty. Nyní je důležité se zaměřit na to, jak efektivně komunikovat tyto pozitivní zpětné vazby a využít je k posílení značky.

### 9.2.9 Webové stránky

Prvky na webových stránkách jednotlivých společností jsou důležitým ukazatelem jejich aktivit a strategií, které upřednostňují. Také hrají klíčovou roli v komunikaci jejich nabídky. Web společnosti ABC obsahuje základní informace o produktech a společnosti, sekci *Tipy a triky*, *Často kladené dotazy*, *Napsali o nás* a blogové příspěvky.

Společnost 1 má na webu mnohem komplexnější nabídku, což odráží jejich pozici jako velké společnosti s širokým portfoliem. Kromě základních informací o produktech a společnosti obsahuje jejich web také sekci *Inspirace a Často kladené dotazy*. To, co tuto společnost opravdu odlišuje, je osobní poradenství dostupné na webu, automatický

ServiceBot, sekce *Photo Award*, newsletter, možnost odběru novinek a sekce *Kariéra*. Další významnou součástí jejich webu je zaměření na ekologii a udržitelnost, což může přitahovat zákazníky, kteří dbají na ekologické aspekty. Také prezentují své CSR aktivity, jako jsou veřejné sbírky nebo sázení stromů. Na webu se rovněž pracuje se slevovými kódy. Kromě toho provozují rozsáhlý blog, který je rozdělen do několika kategorií, jako jsou Inspirace pro váš domov, Inspirace na dárky a podobně. Zajímavostí je také propojení s aplikací inDesign, která usnadňuje práci profesionálům.

Dále odkazují na jejich aplikaci, což zákazníkům umožňuje snadné ukládání a sdílení fotografií. Webová nabídka společnosti 2 rovněž obsahuje blogové příspěvky, sekci *Časté dotazy*, *Návody* a *Kontakty*, celkově ale mají nabídku chudší. Web společnosti 3 nabízí několik zajímavých prvků, které zlepšují zákaznickou zkušenost. Kromě informací o produktech, aplikace pro objednávky, sekce *Časté dotazy*, *Recenze* a snadného přihlášení k odběru novinek, mají na svých stránkách také velice jednoduše dostupné kontakty pro zákaznickou podporu, což je překvapivě ne všude samozřejmostí. Co však dělá jejich web ještě zajímavější, je sekce s oceněními, která ukazuje uznání za jejich služby. Dále mají také záložku, kde sdílí fotografie ze soutěže, což podporuje zákaznickou interakci a komunitu i na webu. Tato sekce tak pomáhá nejen s marketingem, ale i s budováním vztahů se zákazníky.

Společnost 4 na web zařadila informace o produktech a společnosti, stejně jako praktické funkce, jako jsou sekce pro uplatnění dárkových poukazů a nabídku slevových kuponů. Mají také blogové články, ukázky příspěvků na Instagramu a odkazy na sociální sítě. Dále se na jejich webu nachází poradna pro zákazníky a štítek se zákaznickými hodnoceními ze srovnávače Heureka.cz. Co firmu dělá zajímavější a působí efektně, je spot vysílaný v pořadu Snídaně s Novou, který mají umístěný na webu, kde ukazují proces výroby jejich produktů. Tato PR aktivita, i když pravděpodobně nárazová, je dalším vhodným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a vybudování důvěry u zákazníků, jelikož poskytuje transparentnost a ukazuje autentičnost. Firma 5 na svých webových stránkách nabízí několik zajímavých prvků, které zlepšují zákaznickou zkušenost. Kromě aplikace, na kterou přímo odkazují na webu, nabízejí také slevové kódy a kupony, což je efektivní způsob, jak motivovat zákazníky k nákupům. Dále mají blogové příspěvky, sekci *Časté dotazy* a bannery novinek, které efektivně prezentují nové produkty. Zajímavým a originálním prvkem jejich webu je program pro ambasadory, který umožňuje potenciálním zájemcům stát se ambasadory značky.

Z analýzy zmíněných faktorů je možné navrhnout několik zlepšení, díky kterým by mohla společnost ABC zlepšit online přítomnost a posílit tak vztahy se zákazníky. Prvním námětem ke zlepšení je lepší propojení webových stránek se sociálními sítěmi. Zvýraznění odkazu na sociální síť přímo na webu pomocí ukázek nejlepších příspěvků, videí s návody a chytlavých Reels by mohlo pomoci motivovat zákazníky k sledování sociálních sítí přímo z webu a vytvořit tak komunitu kolem značky a lépe si propojit produkty s brandem.

Ke zvážení je také aplikace pro tvorbu fotoproduktů, která by usnadnila tvorbu personalizovaných fotoproduktů a zvýšila by stálost zákaznické základny, protože zákazníci, kteří mají aplikaci v telefonu, budou méně pravděpodobně nakupovat u konkurence.

Dalším bodem je zvýraznění sekce pro přihlášení k odběrům, která by byla snadno dostupná na každé stránce webu. Také by bylo vhodné přidat sekci novinek produktů, kde by zákazníci pravidelně dostávali informace o nových produktech, slevách a akcích. Zlepšení přístupu k zákaznické podpoře a zvýraznění kontaktu na webu by pomohlo zákazníkům se co nejsnadněji informovat a kontaktovat společnost při jakýchkoliv problémech nebo dotazech. Okamžitým odpovědím by mohl pomoci také ServiceBot, který by odpovídal na běžné dotazy.

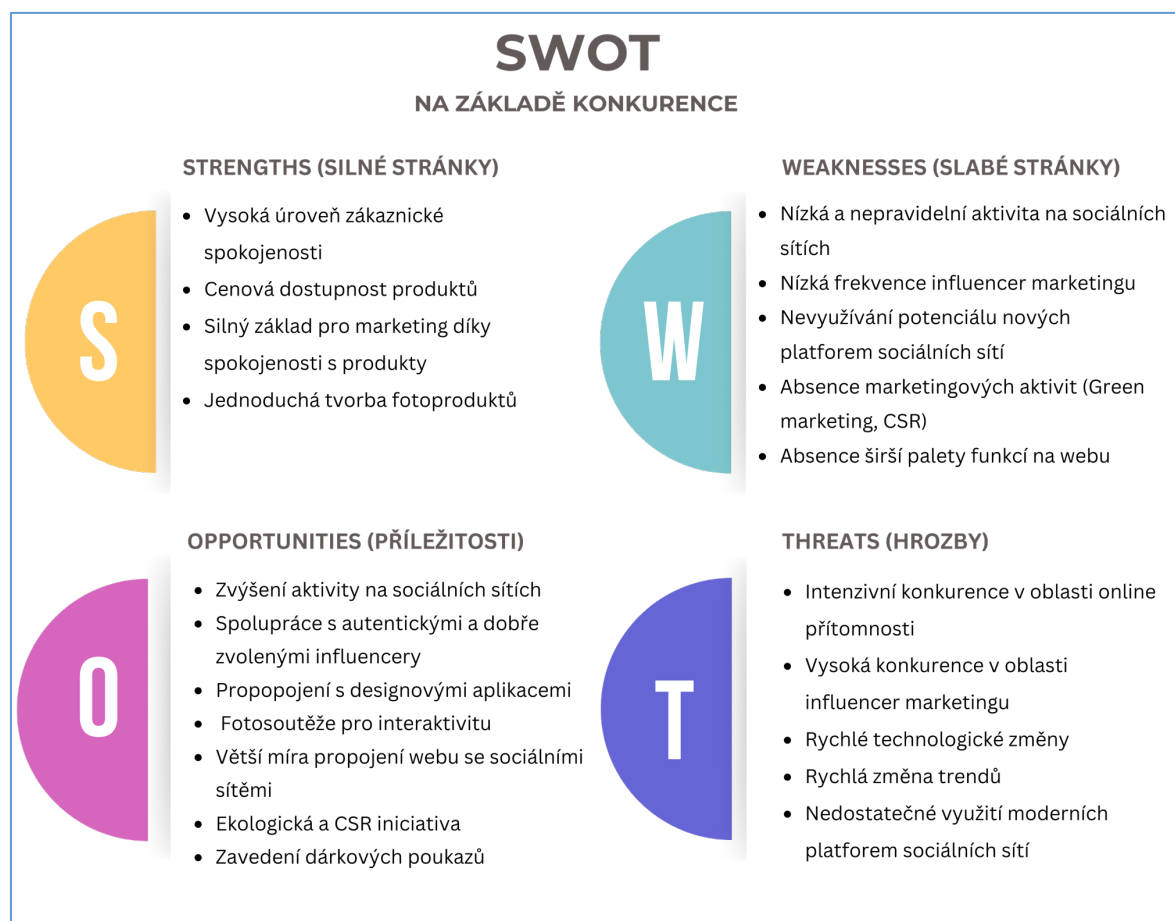
Dalším zlepšením by mohlo být také zavedení dárkových poukazů, které by byly součástí nabídky webu a motivovaly by zákazníky k nákupu dárek pro rodinu a přátele. Možnost jejich použití by měla být správně komunikována. Propojení s designérskými aplikacemi jako je například inDesign a dalšími aplikacemi od Adobe by mohlo oslovit profesionální tvůrce a uživatele, kteří potřebují více pokročilý nástroj pro tvorbu fotoproduktů. To by mohlo rozšířit komunitu kolem značky.

Vyšší míře interaktivity by mohlo pomoci zavedení fotosoutěží, které by motivovaly zákazníky k aktivní účasti a sdílení výtvorů na sociálních sítích. Tyto soutěže by byly kromě sociálních sítí i na webových stránkách a podpořily by komunitní integraci. Někteří z konkurentů se také zaměřují na ekologii a udržitelnost, což může přitáhnout nové zákazníky, kteří se zajímají o ekologii a chtějí podporovat značky, které se starají o životní prostředí.

Vhodné by bylo zvážení vytvoření ekologické sekce webu, kde by společnost mohla prezentovat své iniciativy v oblasti ekologie a udržitelnosti. Ať už například ekologické balení, úsporu energií při výrobě nebo recyklování materiálů. K povaze společnosti ABC,

která už v minulosti podporovala různé projekty a komunity svými produkty zdarma, by bylo také příhodné zavést prezentaci CSR (Corporate Social Responsibility) aktivit. Může se jednat například o veřejné sbírky, pomoc potřebným a podporu komunity. Dobře by to demonstrovalo závazek k odpovědnému podnikání.

### 9.3 Swot analýza společnosti na základě konkurence



Obrázek 8 SWOT analýza na základě konkurence

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru a otevřeného dotazování. První část výzkumu, kterou je rozhovor, který budu analyzován v této kapitole, probíhal v únoru 2025 prostřednictvím online platformy Google Meet se zástupcem společnosti (ZS) a trval 1 hodinu a 37 minut. Transkripce rozhovoru je dostupná v Příloze II.

Pro lepší vyhodnocení rozhovoru byly autorkou stanoveny klíčové oblasti, které poté byly nadále rozvinuty:

- rozpočet a investice do marketingu,
- využívané marketingové nástroje,
- efektivita marketingových aktivit,
- strategie a cíle budování značky,
- konkurence,
- post-zákaznický péče a obchodní cíle,
- sociální síť a jejich efektivita,
- tone of voice v komunikaci značky.

Ještě před začátkem samotného rozhovoru byli účastníci seznámeni s průběhem rozhovoru a tématem diplomové práce. Byli informováni o okruzích otázek a upozorněni na to, že celý rozhovor bude nahráván pro účely této práce.

Druhá část kvalitativního výzkumu zahrnuje hloubkové otevřené dotazování stávajících zákazníků společnosti ABC, které bude vyhodnoceno v následující kapitole.

### 10.1 Vyhodnocení kvalitativního šetření

#### 10.1.1 Rozpočet a investice do marketingu

##### *Otázka č.1: Kolik výdajů ročně investujete do marketingové komunikace?*

Společnost investuje do marketingové komunikace ročně rozpočet v jednotkách milionů, přičemž jako nejsilnější kanály vnímají Google a Google Ads. Co se týká procentuálního rozdělení, ZS uvedl, že pro Google je to v Čechách 78 % rozpočtu, na Slovensku přes 11 %, pro Seznam 2 % a Facebook Meta společně s Instagramem tvoří 8 % celkových

rozpočtů. To poukazuje na silnou orientaci společnosti na performance marketing. Procentuální podíl pro Seznam a Facebook s Instagramem naznačuje, že **společnost věnuje menší část svého rozpočtu těmto platformám**, což znamená, že stále vnímají sociální sítě jako své doplňkové nástroje pro marketingu a nevěnují jim příliš pozornosti.

### 10.1.2 Využívané marketingové nástroje

#### ***Otázka č. 2: Jaké používáte komunikační kanály?***

ZS uvedl, že v oblasti marketingových kanálů jsou pro firmu nejvíce efektivní Google Ads, e-mailing a web. Také ale upozornil na to, že jsou „sezónní společnost, což znamená, že různé produkty mají různou důležitost v průběhu roku. Naše hlavní produkty jsou fotokalendáře, fotoknihy a fotoobrazy. Ostatní produkty jsou spíše doplňkové – mohou být významné v určité sezóně, ale tyhle tři jsou pro nás klíčové.“ **Sezónnost má výrazný vliv i na účinnost jednotlivých kanálů.** Například e-mailing vykazuje na konci roku otevřenost přes 30 %, což je velmi vysoké číslo, ale v průběhu roku se pohybuje spíše nad 10 %. To ukazuje, že lidé se o produkty zajímají zejména v určité sezóně, kdy je poptávka po fotokalendářích, fotoknihách a fotoobrazech největší.

V období mimo sezónu, například v únoru a březnu, je zájem mnohem nižší, což firma hodnotí jako problém: „Je vidět, že lidé se o naše produkty zajímají hlavně v sezónních obdobích – třeba knihy a obrazy jsou populární po prázdninách, kdy si lidé chtějí zpracovat své fotografie, ale pak se vše vrací do normálu.“ Sociální sítě jsou vnímány jako doplňkový kanál, který by firma chtěla rozvíjet, ale zatím se mu nevěnuje tolik, což se projevuje v mixovaných výsledcích. Jak tvrdí, výsledky sociálních sítí se liší podle toho, jak moc firma do nich investuje. Z toho plyne, že by se firma měla přizpůsobit sezónním změnám v poptávce a začít efektivně využívat silné kanály k maximalizaci prodeje v hlavních obdobích, ale zároveň je velmi důležité najít způsoby, jak udržet stabilní zájem i mimo tyto vrcholné sezóny.

#### ***Otázka č.3: Které marketingové nástroje nejlépe fungují u vašich zákazníků?***

Společnost ABC se v současnosti stále spoléhá především na Google jako hlavní marketingový nástroj, na což poukazují i procentuální výsledky, které ukazují dominantní postavení této platformy v rámci jejich strategie. To se snaží změnit a snížit závislost na tomto kanálu: „Kdykoliv jsme se pokusili Google něčím nahradit, abychom tu závislost



*snížili, okamžitě se to projevilo na výkonu i na tržbách.* “ Pro změnu této situace by bylo třeba provést důkladnou analýzu a optimalizaci jiných kanálů, které by v budoucnosti mohly vyrovnat nebo alespoň snížit závislost na Google Ads. Zřejmě by bylo užitečné více investovat do budování silné přítomnosti na sociálních médiích, zlepšit organickou návštěvnost nebo využívat placené reklamy na jiných platformách, než je Google, aby firma získala více vyvážený marketingový mix.

#### ***Otázka č. 4: Jaké vnímáte silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů?***

Společnost klade velký důraz na organické výsledky ve vyhledávání a zaměřuje se na zlepšování pozic svých klíčových produktů ve vyhledávačích: *„To znamená, když si zadáte „fotokalendář“, podíváme se, co ti ve výsledcích vyhledávání vyběhne,*“ vysvětluje ZS. To ostatně opět poukazuje na to, že je pro firmu důležitá přítomnost ve vyhledávání a systematicky sledují metriky a výsledky SEO. Dalším poměrně silným nástrojem pro firmu je e-mailing, hlavně v sezónních obdobích. *„Používáme systém Ecomail, což je česká platforma, která má dobře zpracované měření výkonu. Sledujeme základní metriky jako míru otevření e-mailů, míru prokliků a konkrétní odkazy, na které lidé klikají.*“ Tento kanál je ale součástí širší strategie a cílí na specifické fáze nákupního procesu.

Jak už bylo zmíněno, nejvýznamnějším marketingovým kanálem pro firmu je Google Ads. Zde společnost vnímá slabší stránku ve složitých nástrojích, zároveň uvádí, že jsou velmi dobře zpracované. Dalším, spíše doplňkovým kanálem, je Sklik. ZS uvádí, že sice *„funguje, ale ve srovnání s ostatními kanály je jeho efektivita nižší.*“ To znamená, že i když má Sklik nižší efektivitu, stále se firma snaží o diversifikaci. Sociální sítě jsou vnímány jako doplňkový kanál pro inspiraci zákazníků. Firma se snaží rozšířit svůj dosah na těchto platformách, ale podle jejich slov mají smíšené výsledky v závislosti na tom, jaký čas a energii do nich investují. Použití sociálních sítí v marketingu má za cíl inspirovat zákazníky a přivést je k nákupu fotokalendářů, fotoknih a fotoobrazů. Sociální sítě jsou také užívány pro podporu procesu rozhodování, kdy zákazníci hledají informace a ověřují recenze.

Dalším faktorem, který ZS silně zdůrazňuje, je důležitost využívání těchto kanálů v různých fázích nákupního procesu, tedy multikanálová strategie: *„V rámci marketingu pracujeme s různými fázemi nákupního procesu a používáme k tomu různé nástroje. Vytváříme zákaznické avatary, tedy modelové profily zákazníků – nejčastěji je to například*

*maminka na mateřské dovolené. Sledujeme, jaké má potřeby a problémy, jestli je samoživitelka nebo součástí funkční rodiny s dostatkem finančních prostředků. Podle toho upravujeme naše marketingové strategie. Pro inspiraci zákazníků často využíváme sociální síť,“* vysvětluje ZS a zároveň doplňuje, že e-mailingem cílí na lidi v jejich databázi. Firma si tedy uvědomuje, že má každý marketingový nástroj svojí roli a že má celý proces několik fází: *„Od prvotní inspirace až po dokončení objednávky – a v každé z těchto fází fungují jiné kanály. Sociální síť využíváme k inspiraci, Google Ads a recenze na Googlu k ověření důvěryhodnosti. Google Search a Display reklama nám pomáhají ukázat zákazníkům, že jsme spolehlivý poskytovatel s kvalitními výrobky,“* vysvětluje ZS.

**Otázka č. 5: Jsou naopak nějaké nástroje, které jste vyzkoušeli a neosvědčily se vám?**

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že je si firma vědoma relativně malého týmu, což souvisí i s efektivitou využívaných nástrojů. Spíše než o samotných nástrojích zde lze hovořit o nedostatečných kapacitách zaměstnanců, kteří je obsluhují: *„Jsme relativně malý tým a snažíme se udržet co nejvyšší efektivitu. Firma je stále spíše malá až střední, takže je pro nás důležité soustředit se na aktivity, které mají jasný přínos.“* To sice pomáhá eliminovat rozptylování energie na neefektivní aktivity, ale zároveň omezené kapacity také znamenají, že některé projekty nejsou realizovány v potřebné kvalitě a kvantitě: *„Často se nám stává, že některé věci nedokážeme realizovat v potřebné kvalitě nebo kvantitě, případně je neumíme správně vyhodnotit,“* komentuje ZS. Jako příklad uvádí TikTok jako neúspěšný experiment. Firma měla ambice využít tuto platformu, která může být velmi efektivní pro oslovení mladší cílové skupiny, ale její pokus o rozjezd neuspěl. Sice vznikl účet a byly nahrány některé příspěvky, ale nepřišel očekávaný výsledek: *„Spolupracovali jsme s Content Creatorkou, která byla aktivní hlavně na Instagramu. Spolupráci ale na konci roku ukončila, protože už nechtěla vystupovat ve videích.“* To je dalším problémem, kterému firma čelí, jelikož jejich obsah na sítích byl závislý zejména na jedné osobě, se kterou nyní nespolupracují.

Tento neúspěch ukazuje na potřebu promyšlenějšího přístupu k této platformě, možná s jinou strategií a jasnějším cílem, což si uvědomuje i ZS: *„TikTok se nám tedy zatím nepodařilo úspěšně rozjet. Pokud se rozhodneme ho aktivně využívat – a pravděpodobně bychom měli – budeme muset změnit přístup a dělat to jinak.“* Na doporučení, které bylo součástí rozhovoru, sehnat osobu, která se sociálním sítím věnuje naplno, ZS uvedl, že hledají spolupráci. I to je podstatným podnětem k realizaci v projektové části této práce.

Firma přistupuje k marketingovým aktivitám s opatrností. Vybírají si kanály a aktivity na základě toho, že vidí jejich úspěch u konkurence (včetně zahraničí) nebo na základě existujících důkazů o jejich účinnosti. To znamená, že se zaměřují na to, co již funguje, spíše než na experimentování s novými a neověřenými přístupy. Tento přístup může pomoci vyhnout se zbytečným rizikům, ale zároveň může omezit potenciál pro inovace a odlišnost. Zároveň ZS výrokem: „*Nemám pocit, že bychom někdy vyzkoušeli něco úplně nového a neuspěli – spíš jsme některé věci neprovedli dostatečně dobře, aby nám přinesly reálné výsledky,*“ poukazuje na problém, který by mohl ovlivnit růst společnosti. Sice se firma soustředí na ověřené metody, ale zároveň přiznává, že některé iniciativy nebyly provedeny dostatečně dobře, čímž se ale opět dostáváme k tomu, že nemají dostatečné kapacity a je třeba zlepšit interní procesy realizací.

### 10.1.3 Efektivita marketingových aktivit

#### ***Otázka č. 6: Jak vyhodnocujete efektivitu marketingových aktivit?***

Odpověď na tuto otázku byla velmi komplexní a jasně ukazuje, že efektivita marketingových nástrojů je silně ovlivněna specifickým segmentem trhu společnosti ABC, který se vyznačuje odlišným nákupním cyklem produktů. Také z ní vyplynulo několik klíčových aspektů týkajících se marketingových aktivit a strategie společnosti.

Společnost se potýká s problémy při měření úspěšnosti marketingových aktivit kvůli změnám v Google Analytics. Přechod na Google Analytics 4 přinesl složitosti v přístupu k datům, což komplikuje přesné měření konverzí a úspěšnosti kampaní. To je způsobeno i tím, že u jejich podnikání se proces nákupu neuskutečňuje okamžitě po kliknutí na reklamu, ale dochází k delšímu rozhodovacímu cyklu, což analytika nedokáže snadno propojit. „*Kvůli tomu teď úspěšnost marketingových aktivit měříme hlavně v nástrojích jednotlivých kanálů a pak se snažíme porovnat tato čísla s daty v Analytics. Často ale dochází k nesrovnalostem – například Meta nám ukazuje jiné výsledky než Google Analytics. A není to nutně tím, že by některá platforma „lhala“, ale spíše tím, že náš typ podnikání nefunguje jako běžný e-shop,*“ popisuje ZS aktuální problém.

Dalším zmiňovaným faktorem souvisejícím s efektivitou používaných nástrojů je **sezónnost**, která je pro společnost zásadní, protože největší prodeje přicházejí v období Vánoc, kdy lidé nakupují fotokalendáře a fotoknihy jako dárky. „*Vánoce jsou pro nás klíčovým obdobím, protože v tomto případě už nejde o osobní projekt, ale o systematickou*

*přípravu dárku. Lidé si celý rok chystají fotky, a proto se je snažíme podporovat v tom, aby na to mysleli dopředu,*“ uvádí ZS. Obecně je celoroční marketing pro společnost výzvou, protože je pro ně marketing těchto produktů prakticky irelevantní. To se projevuje v téměř „mrtvém období“ na sociálních sítích, kdy i přes zasílání obsahu je odezva minimální. Tato sezónnost vede k tomu, že běžné marketingové strategie, které fungují u jiných e-shopů, zde nevedou k očekávaným výsledkům, což znamená, že marketingová komunikace musí být přizpůsobena těmto specifickým cyklům. Společnost se na tuto skutečnost snaží reagovat změnou struktury svých produktů, které už nebudou tolik závislé na přípravě fotek: *„Plánujeme například nabídnout hrnky s motivy jako „hrneček pro dědečka“, „hrneček pro tatínka“ apod. U těchto produktů je nákupní proces rychlejší – zákazníka zaujme produkt, klikne na reklamu, hodí hrneček do košíku a má hotovo.“* Specifika tohoto podnikání vedou k tomu, že hlavními zákazníky jsou ti, kteří již mají připravené fotky a jsou rozhodnutí produkt zakoupit, což je motivováno zejména emocemi než praktickými úvahami. Proto pro tuto skupinu funguje placená reklama v organickém vyhledávání.

Společnost se rovněž potýká s problémem **rozpoznatelnosti značky**. I když zákazník dostane doporučení a slevu na produkt, v některých případech si nedokáže vzpomenout, u které firmy si produkt objednal, což ukazuje na nedostatečnou komunikaci o značce a její identitě. Tento problém je běžný u produktů, které lidé nakupují jen příležitostně, jako jsou fotokalendáře, a častým důvodem pro tento jev je, že se zákazníci nevracejí k jednomu konkrétnímu obchodu, ale hledají produkty obecně podle názvů (např. „fotokalendář“) a klikají na první dostupnou možnost. ZS opět demonstruje tento případ na reálné situaci, která se stala: *„Jeden známý chtěl někomu udělat radost a doporučil mu, aby si u nás vytvořil fotokalendář. Dokonce mu nabídl slevu nebo možnost ho získat zdarma. Ten člověk byl nadšený, objednávku si udělal – ale nakonec u konkurence.“*

Dalším velmi důležitým faktorem specifickým pro odvětví fotoproduktů jsou **emoce zákazníků**, které hrají mimo jiné klíčovou roli v rozhodování o nákupu obecně. Problém přibližuje ZS: *„Emoce spojené se zážitky časem slábnou – pokud člověk nevytvoří fotoknihu nebo kalendář v době, kdy má silnou motivaci, je velká šance, že to neudělá vůbec, ne že by šel ke konkurenci. Mám osobní zkušenost – po svatbě jsem manželce dala poukaz na fotoknihu. Měla ji zdarma, ale protože od svatby uběhla nějaká doba a emoce už nebyly tak silné, dlouho ji nevyužila. Nakonec ji dokončila jen proto, že jsem jí připomněl,*

že poukaz brzy vyprší,“ demonstruje na příkladu ZS. Problém je tedy v udržení motivace zákazníků, než jejich emoce opadnou.

S těmito emocemi také souvisí **cílová skupina společnosti**. Hlavními zákazníky společnosti jsou ženy na mateřské dovolené s malými dětmi. *„Ženy na mateřské mají často omezený rozpočet, ale zároveň mají více času, takže důkladně porovnávají konkurenci a hledají nejlepší nabídky.“* Tyto ženy mají silnou motivaci uchovávat vzpomínky a vytvářet dárky pro své blízké. *„Tato skupina se neustále obměňuje – zatímco jedni z ní „vyrůstají“, přicházejí noví rodiče, kteří teprve objevují fotoprodukty,“* vysvětluje ZS. Je proto důležité neustále oslovovat nové zákazníky. Tento segment je důležitý pro marketingovou strategii a je kladeno důraz na to, jak se tyto zákazníci chovají online a jak je oslovit prostřednictvím správných marketingových kanálů.

Z odpovědi také vyplynulo, že se společnost také zaměřuje **na transparentnost a důvěru**, což ilustruje jejich aktivní práce s recenzemi. *„Pokud se podíváte na konkurenci, zjistíte, že ne všechny firmy si dovolí mít recenze veřejné. My je naopak podporujeme, protože chceme být transparentní a ukázat kvalitu našich produktů,“* vysvětluje ZS. Další část odpovědi byla směřována **k umístění společnosti na trhu**. Nechtějí se profilovat jako luxusní prémiová značka, ale zároveň se vyhýbá nízkonákladovým produktům s nízkou kvalitou. Tento přístup je v souladu s jejich filozofií a strategií: *„Usilujeme o co nejvyšší kvalitu za dostupnou cenu pro co nejširší skupinu zákazníků. Podobně jako Henry Ford kdysi vyráběl auta dostupná pro širokou veřejnost, my se snažíme nabídnout co nejlepší fotoprodukty pro co největší množství lidí,“* vysvětluje ZS. Podobně se společnost zaměřuje na dosažení nejlepší kvality fotoproduktů pro co největší počet lidí. Tento marketingový přístup se zaměřuje na dosažení rovnováhy mezi kvalitou a cenovou dostupností, což je klíčové pro oslovování jejich hlavní cílové skupiny.

#### **Otázka č. 7: Jaké metody vyhodnocování efektivity jsou pro vaši firmu klíčové?**

Nejdůležitější metrikou, kterou společnost sleduje, je **porovnání s loňským rokem**. *„Pokud máme k dispozici historická data, je pro nás nejjednodušší a nejspolehlivější srovnávat výsledky mezi jednotlivými roky. Naším cílem je být každý rok lepší – pokud ne co do objemu prodeje a tržeb, tak alespoň v efektivitě a nákladech,“* vysvětluje ZS. Cílem je neustálé zlepšování výsledků, a to nejen ve smyslu objemu a tržeb. I když by společnost ráda měřila efektivitu marketingových aktivit přesněji, narazila na problémy

s analytickými nástroji, zejména s neustálými změnami metodiky měření ze strany Google, jak bylo zmíněno výše. „*Kvůli různým problémům s analytikou se spoléháme na jednoduchou metodu – porovnání v Excelových tabulkách. Tyto tabulky obsahují nejen data o výdajích na marketing, ale i celkové tržby a návštěvnost webu,*“ vysvětluje ZS. Tyto změny ztěžují přesné meziroční srovnání a mohou narušit kontinuitu metrik, což ovlivňuje spolehlivost analytických dat. Proto je pro firmu klíčové spoléhat se na srovnání s předchozím rokem a na historická data, která poskytují cenné informace o chování zákazníků, návštěvnosti webu a návratnosti marketingových investic.

Společnost ABC používá okamžitou analýzu návštěvnosti webu, zejména v silných měsících, kdy monitorují počet návštěvníků během večerních špiček, například kolem osmi hodin večer. „*To nám pomáhá pochopit, zda se nám podařilo přivést dostatek zákazníků a jestli naše marketingové kampaně skutečně fungují,*“ dodává ZS. Tato metodika umožňuje reagovat na aktuální situaci a zjistit, jaký vliv mají jejich aktivity v reálném čase. Avšak při měření efektivity jednotlivých kanálů se setkávají s problémy, zejména kvůli změnám ve způsobu měření ze strany Google. Google pravidelně mění metodiku sběru dat, což způsobuje nesrovnalosti v meziročních porovnáních a ztěžuje hodnocení dlouhodobých trendů. ZS má také dojem, že tyto změny nejsou náhodné: „*Máme pocit, že tyto změny nejsou náhodné, ale že Google programově narušuje kontinuitu metrik, takže se meziroční srovnání stává méně spolehlivým.*“ Přístup srovnání s minulým rokem jim poskytuje informace o tom, jak jejich marketingové kampaně ovlivňují výkon, i když kvůli výzvám s analytickými nástroji nemohou vždy přesně měřit návratnost jednotlivých kanálů. Je proto ke zvážení implementovat stabilnější analytické nástroje, které nejsou tolik závislé na změnách v metodice měření.

#### 10.1.4 Strategie a cíle budování značky

##### **Otázka č. 8: Jaké jsou hlavní cíle značky?**

Společnost se dle odpovědi zaměřuje na budování silné a důvěryhodné značky, která by měla být vnímána jako oblíbená a autentická. „*Chceme být dominantním hráčem na trhu a budovat love brand – značku, která je mezi zákazníky nejen oblíbená, ale také vnímána jako důvěryhodná,*“ popisuje záměr ZS. Cílem je také stát se dominantním hráčem na trhu, přičemž pozornost věnují dobrým recenzím a přátelskému přístupu k zákazníkům. Společnost ABC se vyhýbá přehnanému používání slev: „*Snažíme se jim během roku přinášet něco navíc – nové produkty, vylepšení těch stávajících nebo speciální*

*akce, které nejsou jen o ceně, ale i o přidané hodnotě,*“ popisuje ZS. V rámci budování značky se společnost také zaměřuje na posílení jejího vnímání jako české firmy z Vysočiny. Tento důraz na původ a regionální identitu pomáhá vytvořit silnější vztah mezi značkou a zákazníky, kteří mohou cítit bližší propojení. Dříve se chtěli prezentovat jako rodinná značka a natáčet videa s touto tematikou, ale nyní ZS uvedl, že se on s jeho rodinou nechtějí prezentovat na sociálních sítích, a že jim ve výsledku vyhovuje, že je lidé neznají. Jak bylo uvedeno v rozhovoru, naštěstí toto není ale jediný způsob, jak sdělení předat.

#### **Otázka č. 9: Jak vypadá dlouhodobá vize značky?**

Dlouhodobá vize značky se zaměřuje na flexibilitu a technologický pokrok. ZS si uvědomuje rychlý vývoj technologií: *„My sami nevíme, jestli fotodárky budou za deset let vůbec existovat. Technologie se vyvíjejí neuvěřitelně rychle a není vyloučeno, že přijde něco, co je kompletně nahradí.“* I když v současnosti dominují v oblasti výroby fotodárků, jejich cílem je stát se technologickým lídrem. Vnímají se především jako technologická firma, která se soustředí na vývoj a inovace, nikoli pouze na samotnou výrobu: *„Do našeho segmentu se dá vstoupit dvěma způsoby – buď jako tiskárna, která hledá softwarová řešení pro online prodej, nebo jako technologická společnost, která si k tisku přidá vlastní vývoj.“* A právě druhý přístup vnímají jako jejich silnou stránku. Tisk, balení a doručení považují za samozřejmost, na čemž neustále pracují, ale kladnou důraz na inovaci a schopnost přizpůsobit se novým technologiím. Přičemž jejich vize zahrnuje i otevřenost vůči budoucím technologickým změnám, které by mohly tištěné produkty nahradit: *„Možná se to nestane, podobně jako čtečky nezlikvidovaly knihy, ale může se objevit něco lepšího a my chceme být u toho. Pokud se ukáže, že tisk už není relevantní, jsme připraveni přizpůsobit se – třeba úplně přejít na digitální formáty nebo jiný způsob uchovávání vzpomínek.“*

Tento přístup autorka hodnotí pozitivně. Jejich cílem není pouze přežít, ale stát se lídry v technologickém segmentu, ať už to znamená přechod na nové technologie nebo zajištění inovace v rámci současných produktů. *„Pokud přijde revoluční změna, která je dlouhodobě udržitelná, budeme mezi prvními, kdo ji uchopí a využije,“* dodává ZS.

#### **10.1.5 Konkurence**

#### **Otázka č. 10: Jak hodnotíte svou pozici vůči konkurenci a jak ji analyzujete?**

Společnost ABC konkurenci sleduje především prostředím sociálních sítí a e-mailingu. Určení pracovníci aktivně monitorují, jak se chovají konkurenti. Analýza konkurence probíhá podobně jako hodnocení vlastní výkonnosti, zejména pomocí SEO, reklam na Heurece a dalších platformách. *„Hodně nám pomáhá analýza reklamních kampaní, kde se dá zjistit, kdo dominuje v aukcích klíčových slov. Například pokud sledujeme klíčové slovo „fotokalendář“, můžeme vidět, jaké firmy jsou nejčastěji na prvním místě a kolik za to asi musí utrácet,“* popisuje ZS. Kromě toho sledování výkonnosti kampaní a porovnání s konkurencí poskytuje jasný obraz o tom, jaké rozpočty jsou potřeba pro úspěch v dané oblasti. ZS také zmínil změny v oblasti reklamních platform, jako je Meta a Google, kde došlo k automatizaci reklamních kampaní: *„Stačí zadat reklamu, nastavit rozpočet a platformy samy rozhodnou, jak ji distribuovat. To znamená, že nám ubírají přímou kontrolu nad kampaněmi a místo toho nabízejí umělou inteligenci, která vše řídí. Výsledky záleží na výši rozpočtu, ale i na kvalitě obsahu.“* Důraz je nyní kladen na kvalitu obsahu a personalizaci, což vede k nižším nákladům na reklamu a lepším výsledkům, jak ukazuje konkrétní příklad s bannerovou reklamou, která měla nižší náklady při použití kvalitního videa. Tento přístup dokazuje, že dobrý obsah může výrazně zlepšit efektivitu kampaní. *„Pokud to uděláme dobře, můžeme dosáhnout nižších nákladů na reklamu a lepších výsledků. Máme na to i konkrétní příklad – když jsme dělali běžnou bannerovou reklamu na Facebooku, stálo nás jedno prokliknutí 4 Kč. Když jsme ale vytvořili kvalitní video, které bylo promyšlené a opravdu oslovilo lidi, dostali jsme cenu za kliknutí na 80 haléřů,“* vysvětluje ZS.

To znamená, že dobrý obsah může snížit náklady a zvýšit efektivitu. Vzhledem k těmto změnám společnost analyzuje, jak efektivně cílit své kampaně, a usiluje o optimální přístup, který kombinuje kvalitní obsah s vhodně nastavenými nástroji. Zároveň vnímá výzvy v oblasti nových projektů, jako je svatební portál, který neplní očekávání.

#### **Otázka č. 11: Čím byste se naopak chtěli od konkurence odlišit?**

Společnost ABC se chce od konkurence odlišit především tím, že se neprofiluje jako značka, která by získávala tržní podíl pouze díky nízké ceně. Místo toho se společnost zaměřuje na přidanou hodnotu, kterou zákazníkům poskytuje prostřednictvím kvalitní grafiky a pokročilých technologií, konkrétně v oblasti editoru pro tvorbu fotoproduktů: *„Celkově chceme, aby si zákazník při tvorbě produktu užil proces a měl co nejlepší*



*zkušenost. “ ZS podotýká, že v případě některých základních produktů, jako je rám s jednou fotkou, není mnoho prostoru pro diferenciaci, protože tuto službu nabízí většina konkurence. Avšak u složitějších produktů, jako jsou fotoknihy, kde jsou rozdíly v kvalitě produktu znatelné, se společnosti podařilo dosáhnout úspěchu i přesto, že jejich cena je vyšší než u konkurence. „Snažíme se dávat přidanou hodnotu tam, kde to dává smysl. A pokud vynecháme základní věci jako kvalitní tisk, správné zabalení a včasné doručení – což bereme jako samozřejmost a ne něco, čím bychom se chtěli odlišovat – tak klíčové pro nás je, že máme skvělý editor a špičkovou grafiku,“* vysvětluje ZS. Hlavními faktory, které společnost považuje za klíčové pro svou diferenciaci, jsou kvalitní editor, špičková grafika a celkový uživatelský zážitek. Kromě těchto aspektů považují kvalitní tisk, správné zabalení a včasné doručení za standardní věci, které však nevnímají jako prostředek k odlišení se od konkurence.

#### 10.1.6 Post-zákaznická péče a obchodní cíle

##### ***Otázka č. 12: Jak máte nastavenou post-zákaznickou péči?***

Společnost ABC v oblasti post-zákaznické péče pracuje jednoduše, zaměřují se na získávání zpětné vazby od zákazníků po nákupu. Po objednávce, zejména u fotokalendářů, dostanou zákazníci výzvu k napsání recenze, aby mohli sdílet své zkušenosti. Pokud jsou spokojeni, mohou napsat pozitivní recenzi, ale pokud mají problém, společnost je podporuje v kontaktování a využívání možností reklamace. Společnost se ale potýká s problémem, jak lépe pracovat se stávajícími zákazníky: *„Letos to chceme změnit. Plánujeme to podpořit marketingovými produkty, které by jim nabídly určité výhody a motivovaly je k dalším nákupům,“* vysvětluje ZS. V rámci marketingu se zaměřují na využívání e – mailingu, ale čelí regulacím, jako je GDPR, které jim umožňují kontaktovat pouze zákazníky, kteří výslovně souhlasí s komunikací. To znamená, že pro oslovení širšího publika musí získat souhlas. Zde si ale uvědomují své rezervy: *„Máme rezervy v tom, jak lidi motivovat k registraci a získání souhlasu pro komunikaci. Chceme se na to víc zaměřit a v minulosti nám k tomu chyběly vhodné produkty. Potřebujeme něco, co lidi snadno zaujme a není příliš drahé na výrobu.“* Pro tento účel hledají produkty, které by měly univerzální využití a byly snadné na výrobu, aby motivovaly lidi k registraci. Jednou z nových možností je tisk kvalitních fotek nebo jednodušší produkty, jako je leporelo s osmi fotkami. Díky tomu budou moci lépe komunikovat se zákazníky a nabízet jim relevantní obsah.

**Otázka č. 13: Kam se chcete v podnikání dále posunout?**

Společnost ABC se obecně v podnikání zaměřuje na diverzifikaci a růst, přičemž plánují experimentovat s novými produkty, které nebudou obsahovat fotografie, tedy bude jednodušší zasáhnout zákazníky v jiné nákupní fázi než u fotoproduktů. „*Máme v plánu velký experiment s hrníčky, což bude jeden z prvních produktů, který nebude obsahovat fotky. Máme od toho určitá očekávání, ale zatím vůbec nevíme, jak to dopadne. Je to pro nás velká neznámá, ale chceme to zkusit,*“ vysvětluje ZS. Současně si ale jako společnost uvědomují, že každý produkt je samostatný segment a jejich postavení na trhu se liší v závislosti na produktu – například u fotokalendářů považují za největšího výrobce v Česku, ale u fotoknih jsou kolem šestého místa. Vývoj nových produktů je náročný na investice, což si dobře uvědomují a plánují se soustředit na produkty, které mají největší potenciál. Dále ZS společnosti uvedl, že plánují expanzi do zahraničí: „*Momentálně máme technologie, které nám umožňují expandovat do zahraničí. Na Slovensku jsme za tři roky dosáhli značného úspěchu a nyní se chceme zaměřit na Německo a další evropské trhy. Naši strategií je mít „kabinu“ v Česku, ale hrát na celém evropském hřišti. Díky Evropské unii můžeme prodávat po celé Evropě a umělá inteligence nám pomáhá překonávat jazykové bariéry.*“ Společnost si stanovila ambiciózní cíle – chtějí získat alespoň 10% podíl na těchto trzích, přičemž konkrétní cíle se mohou lišit podle jednotlivých segmentů a trhů.

Další výzvou pro společnost je sezónní kapacita výroby. O Vánocích mají maximální vytížení výroby, což omezuje jejich schopnost vyrábět více, a to jak z hlediska strojů, prostoru, tak i dostupných pracovníků. „*Proto pro nás není řešení jen navyšovat objem výroby v sezóně, ale spíš udržet stabilní poptávku i mimo vánoční období. Chceme, aby trh "bublal" celoročně, což nám pomůže vyrovnat sezónní výkyvy a udržet efektivní provoz i mimo hlavní sezónu,*“ doplňuje ZS. Společnost se tedy zaměřuje na vyrovnání sezónních výkyvů a chce udržet stabilní poptávku i mimo vánoční období. To by jim mělo pomoci udržet efektivní provoz celoročně. Navíc mají i plány na zlepšení svého svatebního portálu, který zatím nefunguje podle jejich očekávání.

**10.1.7 Sociální sítě a jejich efektivita****Otázka č. 14: Jak a jaké využíváte sociální sítě kromě Facebooku a Instagramu?**

Společnost ABC kromě Facebooku a Instagramu využívá TikTok, který byl založen jejich bývalou kolegyní. Tento kanál ještě není rozvinutý, jak už bylo ostatně zmíněno v předchozí kapitole. Obecně vysvětlují, že jsou pro ně sociální sítě důležité hlavně ve fázi vnuknutí – v okamžiku, kdy člověk poprvé zvažuje nákup. „*Naším cílem je pracovat s touto fází co nejefektivněji a získávat zákazníky za co nejnižší náklady,*“ vysvětluje ZS. Na sociálních sítích se zaměřují na jasnou komunikaci svých předností. Nechtějí zákazníky lákat jen na cenu, ale kladou důraz na kvalitu a uživatelskou přívětivost. Opakovaně zdůrazňují klíčové výhody, jako je široký výběr šablon, jednoduchý editor, kvalitní tisk, pečlivé balení, snadný proces objednání a to, že jsou českou firmou. Kromě toho se také soustředí na budování značky, což znamená, že se neomezují jen na přímý prodej a slevové akce. Snaží se lidem nabídnout hodnotný obsah – rady, tipy a inspiraci, které jim pomohou vytvořit krásné produkty. To zahrnuje například návody na focení mazlíčků, dětí, práci se světlem a podobně.

#### **Otázka č. 15: Jaký obsah generuje nejlepší výsledky?**

Nejlepší výsledky na sociálních sítích generuje obsah založený na aktuálních trendech a vtipu. Tato strategie se ukázala jako efektivní, protože při správném přizpůsobení trendů společnosti dostávali pozitivní reakce od uživatelů. Co se týče správy sociálních sítí, spolupráce s jejich kolegyní, která tvořila obsah pro sociální sítě, začala teprve loni v srpnu, takže obsahu není takové množství. Úspěšnost obsahových kampaní nebyla měřena podrobně, ale spíše sledovali základní metriky jako prokliky: „*Používali jsme data z Meta for Business, která poskytuje celkem dobré reportování, ale neměli jsme na to žádný speciální analytický nástroj,*“ vysvětluje ZS.

#### **Otázka č. 16: Jak jste doposud zapojovali do vašich reklam influencery a spolupráce?**

ZS přiznává, že influencer marketing zatím nevyužívají aktivně, i když mají seznam blogerů a influencerů, s nimiž by chtěli spolupracovat. „*Je to jedno z témat, kterému bychom se chtěli více věnovat a vylepšit ho, ale doposud na to nebyla kapacita. Chtěli bychom s influencery pracovat, jen nevíme přesně, jak na to,*“ konstatuje ZS. Hlavní důvod nevyužívání této formy reklamy tedy spočívá v omezených kapacitách týmu, který se v minulosti soustředil na jiné oblasti, jako je zlepšení e-mailingu a tvorba nových videí. I přesto mají zájem spolupráci s influencery rozvíjet, přičemž jejich preferencí je spolupracovat s menšími, lokálními influencery, kteří mají konkrétní zaměření a dokážou

oslovit relevantní cílovou skupinu. Soustředit se pouze na menší, lokální influencery může mít své výhody, jako je větší autentičnost a silnější vztah s konkrétní komunitou, ale zároveň by bylo dobré tuto strategii kombinovat i s většími influencery nebo mikroinfluencery s širším dosahem, aby se značce podařilo oslovit širší publikum. To je ale důležité správně nakombinovat v souladu se strategií. ZS zmínil i konkrétní příklady spoluprací, které již probíhají, jako například spolupráce s dětským klubem zaměřeným na ježdění na koních nebo se školou pro děti. Dále ZS také zmínil činnost, která může být předmětem prezentování CSR aktivit společnosti: *„Jsou projekty, které se nám líbí, a nejde jen o to, že by nám měly přinést nějaký přímý prospěch. Osobně mě baví podporovat děti, zvláště když je to v rámci regionu a má to nějakou spojitost s fotografií nebo vizuální tvorbou. Takže kromě toho, že to dává smysl z hlediska naší značky, máme z těchto spoluprací i dobrý pocit.“*

#### **Otázka č. 17: Co se týče spoluprací, co vám do teď fungovalo nejlépe?**

ZS se zaměřuje na dva hlavní aspekty při hodnocení efektivity spoluprací s influencery a blogery. Prvním je přímý dopad na tržby, kdy se sleduje, kolik zákazníků přivedou na web a jaký mají vliv na konverze. Druhým hlediskem jsou backlinky, které zlepšují SEO a dlouhodobě pomáhají s viditelností na Googlu. Společnost se zaměřuje na kvalitu odkazů, a nikoli pouze na jejich množství – spolupráce s jedním silným partnerem může mít větší efekt než s desítkami menších influencerů. *„To znamená, že vyjednávání s desítkami malých influencerů je pracné, protože s každým je potřeba domluvit podmínky, někdy i smlouvy. Naopak spolupráce s jedním silným partnerem může přinést daleko větší efekt jednorázově a s menší administrativní zátěží,“* vysvětluje ZS. Pro společnost je důležité, aby spolupráce působily přirozeně, například formou soutěží, článků nebo neagresivní inzerce, čímž se vyhýbá penalizaci ze strany Google za čistě placené reklamy. Taková forma propagace může mít pozitivní vliv nejen na přímé prodeje, ale i na dlouhodobou viditelnost ve vyhledávání. *„Z tohoto pohledu jsme na správné cestě, protože naše dosavadní spolupráce obsahují soutěže, články a přirozenou propagaci, což by mělo mít pozitivní dopad jak na viditelnost, tak na SEO,“* hodnotí ZS.

Společnost se tedy soustředí na dlouhodobý rozvoj přirozených spoluprací, které budou mít pozitivní vliv na SEO a budou relevantní pro jejich cílovou skupinu. Jak už ale bylo zmíněno v předchozí části, firma věnuje více energie a času do spolupráce s blogery kvůli SEO a potenciál influencer marketingu na sociálních sítích není naplno využívána.

**Otázka č. 18: Kterému typu spoluprací byste se naopak chtěli vyvarovat?**

Odpověď na tuto otázku byla rychlá a jednoznačná: „*Třeba bychom se chtěli vyvarovat lidem typu Agáta Hanychová.*“ Tím míní, že se chtějí vyhnout spolupráci s influencery, kteří mají kontroverzní nebo negativní pověst a mohlo by to způsobit ztrátu důvěry u cílové skupiny. Tím byl zmíněn velmi důležitý bod, který v současnosti představuje problém v influencer marketingu a v minulosti měl přímý negativní dopad na některé značky.

**10.1.8 Tone of voice v komunikaci značky****Otázka č. 19: Jak byste definovali tone of voice vaší značky? Jaké klíčové hodnoty se snažíte komunikovat?**

Tone of voice společnosti ABC je z jejich pohledu flexibilní a přizpůsobuje se různým komunikačním kanálům dle věku uživatelů (cca 18-70 let). Na webu je komunikace spíše konzervativní, kladoucí důraz na solidnost, kvalitu a hodnoty, jako je česká firma. „*Pak je e-mailing, který už je o něco uvolněnější – občas tam zařadíme vtip, ale stále si držíme určitou úroveň formálnosti,*“ vysvětluje ZS. Nejvíce odlehčené jsou podle něho sociální sítě, kde se nebojí používat emoji, humor a memes. „*Tam si můžeme dovolit reagovat s větší nadsázkou a dělat obsah, který je více zábavný a interaktivní,*“ doplňuje ZS. Dále se odpověď stočila směrem k jednotným manuálům. ZS uvedl, že „*v současnosti neexistuje striktní manuál pro komunikaci, protože tým je malý (tvořený třemi lidmi). Všechny příspěvky a obsah jsou schvalovány v úzkém týmu a upravovány podle potřeby.*“ V případě rozšíření týmu by pravděpodobně přistoupili k vytvoření podrobného manuálu, ale momentálně to není nutné, protože proces prochází přímým schválením v úzkém kruhu.

To dává do určité míry smysl, ale je důležité sjednotit tone of voice i v malém týmu, protože občas dochází k nekonzistentní komunikaci. Tato problematika bude podrobněji rozebírána v předchozí kapitole, kde analyzují jejich komunikaci na sociálních sítích.

**Otázka č. 20: Jak vyhodnocujete, zda je tone of voice efektivní a rezonuje s vaším publikem?**

Dle odpovědi si společnost není jednoznačně jistá, jaký styl komunikace jim funguje nejlépe, protože mají širokou cílovou skupinu. „*Nejstarší zákazníci jsou hlavně na Facebooku, mladší na Instagramu a nejmladší na TikToku. Pak je tu YouTube, který jsme*

*zatím moc nevyužívali, ale vidíme v něm velký potenciál. Už jsme tam dávali nějaké Shorts, ale zatím se mu nevěnujeme systematicky,*“ komentuje ZS. Na Facebooku si společnost vede dobře, ale Instagram a TikTok jsou pro ně výzvou. TikTok testovali, ale neúspěšně, a to kvůli změně v týmu. Pokud by se k TikToku chtěli vrátit, museli by přehodnotit svou strategii a komunikaci specificky pro tuto platformu. Na Instagramu a Facebooku mají lepší povědomí o své cílové skupině, protože věkově odpovídá většině jejich týmu. „S TikTokem bychom potřebovali pomoc a spolupracovat případně s někým, kdo se tam orientuje,“ uvedl ZS.

Dle názoru autorky práce by bylo užitečné mít obecně na sociálních sítích jednu osobu, která se na ně bude specializovat. Tato osoba nemusí nutně patřit do hlavní věkové skupiny TikToku, ale měla by se v této platformě orientovat a být dobře seznámena s aktuálními trendy.

***Otázka č. 21: Jak pracujete s tone of voice při krizové komunikaci nebo ve složitějších situacích?***

Společnost ABC přistupuje ke krizové komunikaci a řešení problémů s velkou trpělivostí a ochotou naslouchat zákazníkům. Díky nízkým nákladům na výrobu jednotlivých produktů si mohou dovolit vyjít vstříc zákazníkům, i v případech, kdy si uvědomují, že není chyba na jejich straně. „*I když chyba není na naší straně, je pro nás výhodnější znovu vyrobit kalendář a poslat ho znovu za podmínky, že si zákazník zaplatí dopravu. Tím vyřešíme situaci rychle a předejdeme negativním recenzím. Vzhledem k povaze našich produktů a nízkým nákladům na jeden kus je jednodušší zachovat zákaznickou spokojenost než riskovat špatné hodnocení,*“ vysvětluje ZS. Pokud však narazí na zákazníky, kteří jsou agresivní a nelze s nimi efektivně komunikovat, raději se rozhodnou nechat je nakupovat u konkurence, aby se vyhnuli zbytečným nákladům a stresu. Tento přístup jim pomáhá udržet klid a minimalizovat negativní hodnocení: „*Lepší je prostě takového zákazníka pustit, případně mu vrátit peníze a nechat ho nakupovat u konkurence. Tím si udržíme klid a zároveň minimalizujeme negativní recenze. Z hlediska hodnocení máme přes 800 recenzí na webu, více než 700 na Googlu a přes 360 na Facebooku.*“

Z hlediska recenzí společnost nemá problém s občasnými negativními komentáři, protože to považují za součást autenticity. Mnoho pozitivních recenzí bez negativních může působit nepřírozně, a proto občasné negativní hodnocení jejich důvěryhodnost spíše

posiluje. Celkově jejich přístup k zákaznické podpoře a krizovým situacím je zaměřen na dlouhodobou spokojenost zákazníků, a to i za cenu vyšších nákladů na opravy chyb.

### 10.1.9 SWOT analýza na základě rozhovoru se zástupcem



Obrázek 9 SWOT analýza na základě rozhovoru se zástupcem

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 10.2 Vyhodnocení otevřeného dotazování se stávajícími zákazníky společnosti

Druhou částí kvalitativního výzkumu je otevřené dotazování stávajících zákazníků firmy. Zákazníci, kteří se stali účastníky výzkumu, byli předem záměrně vybráni na základě požadovaných parametrů a následně kontaktováni emailem. Po dohodě o formátu a čase probíhající komunikace proběhlo dotazování písemně v únoru a březnu 2025. Tento způsob byl zvolen v souladu s požadavky účastníků, kteří neměli možnost kvůli časovým

důvodům účastnit se osobního setkání ani online spojení, a preferovali možnost věnovat více času odpovědím na otázky týkající se hodnocení sítí a webu. Vzorek 14 účastníků byl vybrán tak, aby zahrnoval různé věkové skupiny, což umožní demonstrovat odlišné zájmy, preference a pohledy na online komunikaci společnosti na webových stránkách a sociálních sítích. Tyto rozdíly se pravděpodobně projeví mezi jednotlivými generacemi.

Tento formát jim umožnil si v klidu rozmyslet odpovědi, projít si webové stránky a sociální sítě, a promyslet si, jak komunikace na ně skutečně působí. Původně byla očekávána větší spoluúčast, ale odpovědi byly stručnější. To může naznačovat, že některé participanty a zejména věkové skupiny téma tolik nezajímá a že pro ně je hlavním cílem jednoduše vytvořit produkt na webových stránkách, aniž by se zaměřovali na podrobnosti komunikace. I přesto tyto stručnější odpovědi poskytly potřebné informace pro analýzu. V této části nebyly odstraněny neformální a nespisovné výrazy, aby byla zachována plná autenticita sdělení a odlišný tone of voice jednotlivých generací. Participanty byli dotazováni hloubkově, což pomohlo získat relevantní data pro výzkum (viz Příloha P III).

### **Pre-test**

Před zahájením šetření byl proveden pre-test, jehož účelem bylo identifikovat případné nedostatky položených otázek. Pre-test probíhal na malém vzorku (čtyř participantů) a zaměřil se na ověření srozumitelnosti otázek a jejich logické návaznosti. Tento pre-test byl proveden několik dní před spuštěním vlastního výzkumu a odpovědi získané v této fázi nebyly zahrnuty do konečných výsledků.

Otevřené dotazování zahrnovalo následující témata:

- první dojem a celkové hodnocení,
- webová stránka,
- sociální sítě,
- důvěryhodnost a autenticita společnosti,
- motivace k nákupu a zapamatování značky,
- návrhy na zlepšení.

#### **10.2.1 Výběr účastníků šetření:**

Do tohoto výzkumu se zapojilo těchto 14 participantů:

- Participant 1: Natálie, 20 let



- Participant 2: Tatiana, 24 let
- Participant 3: Jana, 24 let
- Participant 4: Sabina, 25 let
- Participant 5: Karolína, 26 let
- Participant 6: Barbora, 26 let
- Participant 7: Renata, 27 let
- Participant 8: Eva, 30 let
- Participant 9: Veronika, 39 let
- Participant 10: Julie, 40 let
- Participant 11: Adéla, 41 let
- Participant 12: Ola, 41 let
- Participant 13: Eliška, 48 let
- Participant 14: Hana, 65 let

## 10.2.2 Zpracování dat

### 10.2.2.1 První dojem ze značky

První otázka byla zaměřená na první dojem ze značky a na to, jak by ji participanté popsali jedním slovem nebo větou. Tento dotaz měl za cíl zjistit, jak na účastníky značka působí na první pohled a jaké asociace a emoce v nich vyvolává.

Na základě odpovědí 14 participantů můžeme pozorovat několik klíčových trendů, které zákazníci vnímají. Nejčastěji se objevují odpovědi, které značku spojují s konkrétními produkty, jako jsou kalendáře, fotografie nebo dárky. To poukazuje na to, že je značka primárně vnímána jako výrobce produktů spojených s uchováním vzpomínek v podobě fotodárků. Tato asociace je přítomná jak v odpovědích, které vyzdvihují konkrétní produktové kategorie, tak v popisech, které se zaměřují na fotografie a uchovávání vzpomínek.

Někteří participanté mimo jiné uvedli, že je značka „jednoduchá“ (P6) a „přehledná“ (P2), což naznačuje, že pro zákazníky je důležitá přívětivost uživatelského rozhraní, snadné používání a jasnost nabídky. Dalších několik odpovědí zdůrazňuje spolehlivost značky a její komunikativnost. Odpověď: „Pěkné produkty, trochu chaos.“ (P5) ukazuje, že některé aspekty značky nebo jejího online prostředí mohou být vnímány jako neúplně organizované nebo trochu zmatené. To může být signál pro zlepšení struktury nabídky nebo celkového vizuálního dojmu. Dále odpověď: „Povedala mi o tom kamarádka...“ (P3)

ukazuje, že značka je vnímána nejen na základě přímé zkušenosti, ale i doporučení od ostatních. Některé další odpovědi naznačují, že je pro zákazníky značka osobní a blízká.

#### 10.2.2.2 Webová stránka a sociální síť

Další část dotazování se zaměřovala na vnímání, první dojem z webových stránek a sociálních sítí společnosti ABC zákazníky a na náměty k vylepšení. Na základě odpovědí se objevuje několik klíčových oblastí pro zlepšení webových stránek a sociálních sítí značky.

- **První dojem**

Otázka: „*Když jste poprvé viděli náš web a sociální síť, co vás napadlo?*“ byla směřována spíše prvnímu dojmu zákazníků z webu a sítí. Analýza odpovědí ukázala různé dojmy, které zákazníci při prvním kontaktu s webovými stránkami a sítěmi značky měli. Někteří participanti (např. P13: „*Poprvé? To je snad víc jak 10 let.*“) ukazují, že značka má dlouhodobou přítomnost a loajalitu některých zákazníků. Několik odpovědí ukazuje pozitivní postoj a zájem o produkty společnosti a také opomíjení důležitosti sociálních sítí pro ně (P11: „*Mám zájem o produkty od nich.*“) To naznačuje, že komunikace s potenciálními zákazníky může být úspěšná, pokud je zaměřena na produkty, které souzní s jejich potřebami.

Odpovědi, které popisují sociální síť, často zmiňují negativní aspekty, jako jsou nepravdivá komunikace, využívání klišé obrátů a přehlacený dojem z grafiky. Web je většinou vnímán pozitivně. To poukazuje na kladný uživatelský zážitek a přehlednost. Některé odpovědi naznačují, že se značka zaměřuje spíše na starší generace (např. P1: „*Na první pohled se to zdá být spíše pro starší generace...*“) Zde se setkáváme také s rozdílem vnímání odlišných věkových skupin, jelikož P1 je ve věku 19 let. To je důležité pro marketingovou strategii, která by mohla zvážit širší cílení a přizpůsobení komunikace mladším skupinám. Naopak odpovědi od osob starších věkových kategorií naznačují, že značka v některých případech vyvolává zvědavost a dříve se na tyto aspekty při nákupu nezaměřovali nebo si nevšímají tolik detailů v online prostředí jako mladší cílové skupiny.

- **Náměty ke zlepšení**

Někteří zákazníci, jako například P13: „*Na webu při tvorbě, že když si uložíš rozpracované dílo, a chce třeba jít na jiné rozpracované dílo, musím opustit stránku a jít*

znovu. *Dlouho mi trvalo, než jsem si na tento způsob zvykla...*," poukazují na potřebu zjednodušení a zlepšení navigace na webu. Uživatelé by ocenili plynulejší přechody mezi rozpracovanými projekty bez nutnosti opustit stránku.

Zatímco většina participantů vnímá web jako přehledný, někteří si stěžují na přeplněný design a příliš mnoho informací na úvodní stránce (P5: *„Komunikace velmi nejednotná, design webu přeplácáný, na úvodní stránce zbytečně moc informací, přijde mi to celé dost složité.“*) V několika odpovědích participanti zmiňují, že by uvítali lepší přehled o nabídce produktů.

- **Přístup k informacím**

V další části bylo zjišťováno, jak zákazníci hodnotí obtížnost nalezení požadovaných informací na webových stránkách. Někteří (P11: *„Cena, formát, pozadí, vše jsem vždy našla.“*) mají pozitivní zkušenosti s přehledností webu, zejména co se týče cen, formátů a základních informací. Web se jim tedy jeví jako intuitivní a snadno použitelný pro základní potřeby.

Další odpovědi ukazují, že participanté hledají konkrétní informace o produktech, jako jsou nové motivy kalendářů a informace o vnitřních stránkách kalendářů. Participantka 8 by také ocenila přidání více detailních ukázek produktů, jako jsou vnitřní strany kalendářů. Odpovědi jako: *„Nie, všetko je pochopiteľné.“* (P3) naznačují, že pro některé uživatele je web velmi přehledný a intuitivní. Naopak někteří zákazníci (P5: *„Bylo proto pro mě těžší se pak na celém webu zorientovat a radši jsem pak hledala možnosti u konkurence.“*) vyjadřují frustraci s orientací na webu kvůli množství informací, obrázků a nabídek. To dokonce vedlo k uvažování na přechodu ke konkurenci. Další z participantů (např. P1: *„Hledala bych spíše nějaké informace o produktech nebo nějaké zajímavé novinky.“*) by ocenili více zajímavých novinek a detailů o produktech, které by přinesly přidanou hodnotu a zvýšily „wow“ efekt.

- **Atraktivní prvky webových stránek**

Další analýza odpovědí ukazuje na různé aspekty webu, které participanté považují za zapamatovatelné nebo atraktivní. Někteří participanté zmínili akce jako: *„Finanční odměna pro nové zákazníky-sleva.“* (P11) a *„Odpočty času slev, které se neustále obnovovaly, tedy*

*si toho zákazník všiml... “ (P6), což ukazuje, že slevové nabídky a časově omezené akce mají silný dopad na uživatele, ale nepůsobí dobře, když odpočty do konce slevových akcí běží neustále dokola. Tento přístup může být účinný v krátkodobém horizontu, ale je důležité, aby web nesklouzl pouze k těmto slevovým strategiím, protože by to mohlo ovlivnit loajalitu.*

Z dalších odpovědí vyplývá, že nástroj pro tvorbu vlastních produktů je pro některé participanty velmi atraktivní. Přívětivost editoru je tedy silným prvkem, který si uživatelé zapamatují. Další participanti (např. P7: *„Recenze. Fungují vždy dobře a dělají dobrý dojem.“*) zmiňují recenze jako silný prvek, který zvyšuje důvěryhodnost značky.

Odpovědi jako: *„Nyní třeba nový produkt – leporelo.“ (P9)* a *„Zaujalo mě nabídka tzv. Leporela...“ (P14)* ukazují, že zajímavé a inovativní produkty jako leporelo mohou podpořit uživatele, aby se na webu zdrželi a prozkoumali nabídku více. Naopak, některé odpovědi (P1: *„Nic zásadního mě nezaujalo. Možná některé produkty, ale nic, co by mě opravdu chytlo za srdce.“*) naznačují, že pro některé participanty není nabídka dostatečně atraktivní nebo že se nezajímali o produkty, které jsou k dispozici.

- **Obsah na webových stránkách**

V další části bylo zjišťováno, jestli je pro zákazníky obsah na webových stránkách srozumitelný. Většina participantů považuje obsah na webu za srozumitelný. Někteří zmínili problém s orientací na mobilních zařízeních, např.: *„...trochu těžší orientace mezi kategoriemi na telefonu.“ (P3)* To ukazuje na potenciální problém s designem webu, který by mohl být lépe přizpůsoben pro mobilní uživatele, zejména při procházení kategoriemi. Stále se ale tento názor objevil v menšině. Někteří také uvedli, že je *„obsah naprosto přeplněný, je tam strašně moc textu na jedné stránce, některé věci naprosto zbytečné nebo nesrozumitelně vložené, různé fonty a velikosti textu.“ (P5)* To naznačuje, že některé stránky mohou působit vizuálně přetíženě, což může ovlivnit uživatelskou zkušenost a ztížit čtení. Mladší vzorek participantů upozornil na to, že by *„možná bylo fajn obsah na webu více propojit se sítěma.“ (P1)*

- **Obliba sociálních sítí**

Na otázku, kterou sociální síť sledují participanti nejčastěji, několik z nich uvedlo, že nejčastěji sledují Facebook. To naznačuje, že Facebook zůstává silným kanálem pro

určitou skupinu zákazníků, možná i pro starší generace, které se na této platformě cítí pohodlněji.

Instagram se objevuje u několika odpovědí jako preferovaná sociální síť, např.: „*Instagram*“ (P6), „*Instagram je poutavý*“ (P5), „*Facebook, Instagram*“ (P12), což naznačuje, že tato platforma je populární mezi mladšími uživateli nebo těmi, kteří preferují vizuální obsah a dynamické příběhy (např. Reels). Někteří se dokonce zmiňují o tom, že Instagram teď budou sledovat více než Facebook, což ukazuje trend přechodu na tuto platformu.

Další participanti uvedli, že se soustředí výhradně na webovou stránku a nevyužívají sociální sítě. To může naznačovat, že preferují přímo dostupné informace na webu nebo nevyužívají sociální sítě aktivně. Odpovědi jako: „*Bohužel teda ani jednu...*“ (P4) ukazují, že někteří participanti nemají zájem o sledování sociálních sítí značky, což může znamenat, že pro tuto skupinu zákazníků sociální média nejsou hlavní cestou, jak se dozvědět o produktech. Nejmladší participant zminil (P1), že je TikTok atraktivnější formát, ale zároveň je na něm nedostatek zajímavého obsahu. Tato odpověď naznačuje, že TikTok může mít potenciál oslovit určitou cílovou skupinu, ale současně je třeba vytvořit relevantní obsah, který by opravdu zaujal a udržel pozornost.

#### • Obsah na sociálních sítích

Dále participanti odpovídali, jak reagují na různé typy příspěvků na sociálních sítích. Mnozí participanti upřednostňují příspěvky, které jsou zábavné, energické a krátké. To ukazuje, že zábavné a kreativní formáty, jako jsou vtipné videa, memy nebo aktuální trendy, mají na uživatele pozitivní dopad a mohou být efektivní pro zvýšení angažovanosti. Někteří participanti dávají přednost praktickému obsahu, který jim poskytuje hodnotné informace, jako jsou tipy na dárky nebo novinky v nabídce produktů. Naopak, některé odpovědi, jako jsou: „*Nezajímá mě, pokud se často opakuje upozornění na to, že brzy vyprší slevová akce...*“ (P8) a „*Příliš informatívne posty.*“ (P3) ukazují, že příliš mnoho opakování slevových akcí a čistě informační příspěvky mohou být pro některé uživatele neatraktivní. Tato reakce naznačuje, že obsah by měl být různorodý. Další odpovědi (např.: „*Příspěvky o rybách a 'konečně škola' mi přijdou úplně mimo.*“ (P5) poukazují na to, že obsah nerelevantní pro produktovou nabídku nebo cílovou skupinu může být vnímán za nevhodné.

- **Odezva uživatelů**

Dále byly předmětem výzkumu reakce na sociálních sítích. Analýza odpovědí ukazuje, že sdílení a reakce na příspěvky značky jsou poměrně vzácné, což naznačuje slabou angažovanost. Mnoho participantů neinteraguje aktivně s příspěvky značky. Někteří (např. P11: „*Facebook ano, kamarádi se mě ptali odkud máme kalendáře.*“) sdíleli příspěvky spíše z osobních důvodů, jako je doporučení produktů známým, což ukazuje na důležitost ústního doporučení a sociální interakce. Někteří odpověděli, že by sdíleli obsah, kdyby byl vtipný nebo aktuální: P1: „*Pokud bych nějaký příspěvek sdílela, musel by být vtipný nebo nějaký obsah, který bych považovala za vtipný.*“

- **Preferovaný obsah**

Posledním tématem, které bylo v rámci sociálních sítích obsaženo, byly preferované formy obsahu na sociálních sítích a náměty. Participantů preferují různé formáty obsahu, které by mohly lépe oslovit jejich potřeby a zájmy. Mnoho participantů jasně vyjadřuje preferenci pro zejména krátká videa na platformách jako Instagram a TikTok. Tento trend naznačuje, že video formát, který kombinuje zábavu, kreativitu a praktické návody, by mohl být pro značku silným nástrojem pro přitahování pozornosti, zejména u mladší generace. Odpovědi jako: „*Příběhy zákazníků...*“ (P7) a „*...víc recenzí ...*“ (P14) naznačují, že autentické a osobní příběhy, které ukazují skutečné zkušenosti zákazníků s produkty, jsou ceněné. Také se ukázal trend nezájmu sledování sociálních sítích u participantů starší generace (P10 a P13): „*Nebudu věnovat pozornost ničemu. Nemám důvod a raději si přečtu knihu.*“, „*Pro mě těžko říct, protože mám fakt pocit, že nestíhám sledovat.*“ Dále se objevil názor, že sociální sítě by měly obsahovat více zábavného, dynamického obsahu: P1: „*Mně osobně chybí TikTok nebo Reels, kde by bylo více zábavného, vtipného obsahu, který by mě zaujal*“. Tato odpověď od nejmladší participantky naznačuje, že pro lepší engagement by bylo dobré zařadit více kreativního a interaktivního obsahu, který rezonuje s mladšími cílovými skupinami.

- **Emoce zákazníků**

V další analýze je věnována pozornost emocím, které jsou vyvolávány obsahem zveřejněným společností ABC na sociálních sítích, a jak tento obsah formuje vnímání značky zákazníky. Z mnoha odpovědí je patrné, že zákazníci neprojevují žádné silné emoce vůči příspěvkům. To může znamenat, že obsah není pro ně příliš poutavý nebo

emocionálně angažující. Další odpovědi (P10: „*Naštvou mě příspěvky typu, že poslední šance na slevu tento rok...*“) ukazují, že některé příspěvky, které se zaměřují na slevy, můžou být vnímány jako manipulační nebo nespolehlivý, což může negativně ovlivnit důvěru zákazníků. Na druhou stranu, z několika dalších odpovědí lze tvrdit, že příspěvky dokážou vyvolat pozitivní emoce, jako jsou radost a zvědavost. Další poukazují na to, že pro určité skupiny (např. matky s dětmi) jsou příspěvky emocionálně silnější (P1: „*Také pro starší lidi to je více o emocích.*“) Komunikace tak může být více cílená a emocionální pro určité demografické skupiny, ale může postrádat rezonanci pro jiné generace nebo segmenty, které nemají aktuální zájem o produkty zaměřené na rodiny.

- **Vizuální a komunikační styl**

Analýza odpovědí ukazuje rozmanité názory na celkový vizuál a styl komunikace společnosti na webu a sociálních sítích. Někteří participanté považují web za přehledný a vizuálně moderní. Naopak, někteří mají výhrady k vizuálu webu, označují ho za: „...*přeplácáný...*“ (P1) a „...*chaotický...*“ (P5). Z další části odpovědí vyplývá, že na sociálních sítích je vizuál více dynamický a hravý. Další odpovědi naznačují problém s nejednotností komunikačního stylu, zejména na Instagramu, kde se střídají příspěvky zaměřené na mladší generace s těmi určenými pro maminky nebo nevěsty (P5: „*Instagram je celkem hravý, ale některé příspěvky cílí na mladší generace, jiné zase na maminky na mateřské.*“) Někteří participanté oceňují přítomnost vtipného a interaktivního obsahu na sociálních sítích, jiní to postrádají. To může být opět způsobeno odlišnou věkovou skupinou participantů. Další zákazníci pozitivně hodnotí snahu o zábavný přístup k obsahu (P7: „*Za mě se snaží jít s dobou a obhlížet trendy.*“). Participanté také poukázali na nerelevanci některých příspěvků: P5: „*Některé příspěvky ale jsou úplně z jiného soudku, nechápu, co má s tiskem společného například příspěvek: Kterého rybáře máte doma nebo Kolik ryb poznáte? Firma se snaží na IG asi o změnu celkového komunikačního stylu, který ji ale vydrží vždy jen pár postů a pak jej zase změní.*“) To opět ukazuje na nutnost definovat a udržovat jednotný vizuální a komunikační styl napříč všemi platformami a zamýšlet se nad obsahem, který bude rezonovat.

Dále zákazníci odpovídali, jestli dle jejich názoru společnost komunikuje jejich jazykem. Většina participantů má dojem, že komunikace je přístupná a vyhovuje jejich stylu. Někteří participanté vnímají, že komunikace je spíše zaměřena na starší publikum. Odpovědi jako: „*Mám pocit, že se pořád držíte hodně tradičního stylu, což pro mě, jako*

*pro mladší generaci, není zrovna atraktivní.*“ (P1) naznačují, že komunikace by měla být dynamičtější a více neformální, zejména pro mladší publikum.

- **Konzistence komunikace**

V odpovědích se objevily různé pohledy, většina z nich ale vnímá komunikaci jako konzistentní, což naznačuje, že pro některé zákazníky je přechod mezi těmito kanály plynulý a bez problémů. Na druhé straně jsou i odpovědi, které naznačují nejednotnost, jako například: *„Přijde mi nekonzistentní s webem.*“ (P7) a *„Na IG se firma asi stále hledá.*“ (P5). To ukazuje, že komunikace na sociálních sítích a webu může v některých případech způsobovat zmatek.

### **10.2.2.3 Motivace k nákupu a zapamatování značky**

Další část se zaměřuje na motivaci k nákupu a zapamatování značky oproti konkurenci. Analýza odpovědí ukazuje, že většina nemá přímou zkušenost s jinými značkami, které komunikují podobně. Další si vybrali společnost díky lepší práci s editorem a snadnější uživatelskou zkušeností ve srovnání s jinými značkami, např. s konkurentem č.1, která má podle jednoho z participantů jednodušší komunikaci. Někteří zmínili, že jiné značky mají lepší, živější a více trendovou komunikaci, zvláště na TikToku, kde je více osobní, zábavná a reagující na aktuální trendy. Mezi faktory, které ovlivnily rozhodování o nákupu patří dlouhodobá důvěra, recenze a zkušenosti ostatních, jednoduchost procesu objednávky a přehlednost, nové produkty a slevy, vizuální inspirace motivy a doporučení od známých. Někteří participanté (P13: *„Dlouholetá známost...“*) si značku vybírají díky dlouhodobé důvěře, což ukazuje na pozitivní vnímání značky.

Často zmiňovaným faktorem jsou recenze. Tento aspekt podtrhuje důležitost transparentnosti a pozitivních zpětných vazeb od ostatních uživatelů. Participanté také zmínili, že jednoduchost a pohodlí při objednávání produktu byly klíčové faktory. Informace o nových produktech a slevových akcích (např.: P8: *„Informace o slevě.*“) také výrazně pomáhají při rozhodování. Vizuální obsah, jako jsou ukázky motivů kalendářů a videí, pomohlo některým participantům při rozhodování (P14: *„Krásné motivy kalendářů, videa, slevové akce.*“) Z některých odpovědí je patrné, že sociální síť mají menší vliv na rozhodování, pokud obsah není zaměřený přímo na konkrétní produkty nebo není dostatečně vysoce kvalitní (P1: *„Ze sociálních sítí by se ke mně obsah asi ani nedostal, nevyskakuje na mě takový obsah.*“)



#### 10.2.2.4 Důvěryhodnost a autenticita

Tato část se věnuje vnímání důvěryhodnosti a autenticity značky. Většina vnímá značku jako uvěřitelnou a upřímnou, i když existují určité výhrady. Mnoho participantů považuje značku za důvěryhodnou díky její otevřenosti a schopnosti řešit problémy. Transparentnost a autentický přístup k zákazníkům vytváří pocit důvěry. Několik odpovědí (P14: „*Protože od této firmy už několik let máme krásné kalendáře a vždycky velká spokojenost.*“) ukazuje, že dlouhodobé zkušenosti s produktem posilují důvěru v jeho kvalitu a serióznost. Zákazníci, kteří se opakovaně vracejí, vnímají značku jako spolehlivou. Další oceňují lidský a osobní přístup, který značce přidává na uvěřitelnosti. Zobrazení skutečných lidí a autentické komunikace vytváří pozitivní dojem. Někteří (P4: „*Trochu to na mě působí jako start-up...*“ a P5: „*...značka v tomto případě prakticky nefunguje, nemá identitu.*“) vnímají značku jako nekonzistentní, což může způsobovat problémy s její identitou a vnímáním značky jako brandu celkově.

Většina participantů má značku již za dostatečně důvěryhodnou, ale někteří navrhuji způsoby, jak tuto důvěru ještě posílit. Mnozí již vnímají značku jako dostatečně důvěryhodnou a nevidí potřebu žádných změn. To naznačuje, že značka již v mnoha ohledech splňuje očekávání svých zákazníků. Další naznačují, že by více důvěry mohlo přinést zobrazení lidského aspektu značky, jako je ukázka týmu nebo zákulisní pohledy. Participantka 5 zase upozornila na možný problém pramenící z nesjednocené komunikace: „*Nevnímám vás jako brand. Nemáte jednotnou message.*“

#### 10.2.2.5 E-mailing

Dále byli participanté tázáni na vnímání newsletterů, které jsou zákazníkům zasílány e – mailem. Analýza odpovědí ukazuje, že většina participantů není povědomá o existenci newsletterů nebo je neviděla, což je také pravděpodobně tím, že ne všichni jsou k odběru registrováni. Někteří participanté uvedli, že newslettery buď neobdrželi, nebo je nezaznamenali. Další, kteří si newsletterů všimli, je hodnotí jako: „*...jasné a srozumitelné, stručné, přehledné.*“ (P11) nebo je obecně ignorují a považují je za zátěž.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázky byly zodpovězeny na základě výsledků analýzy současného stavu online komunikace, analýzy konkurence, cílové skupiny a kvalitativního výzkumu. Tyto odpovědi poslouží jako podklad pro projektovou část, ve které bude navržena optimalizace online komunikace společnosti ABC.

### **VO1: Na jaké úrovni je současná forma online komunikace společnosti?**

Současná online komunikace společnosti ABC vykazuje silné i slabé stránky. Web je přehledný a nabízí uživatelsky přívětivý editor, ale je nedostatečně propojený se sociálními médii, také disponuje nepříliš viditelným kontaktním formulářem a opakovanými slevovými odpocety, které mohou zákazníky zmást. Chybí zde možnost přihlášení k odběrům novinek a dárkové poukazy, které by zlepšily zákaznickou angažovanost.

Na sociálních sítích, především Instagramu a Facebooku, je obsah kreativní, ale problémem je nekonzistentnost a nevhodně zvolený obsah, který ne vždy rezonuje s cílovou skupinou. Vizuální stránka je chaotická a některé příspěvky neukazují dostatečně produkty. TikTok, jako platforma pro oslovení mladší generace, není dostatečně využíván, což brání efektivnímu oslovení této skupiny.

Důležitým faktorem, který je v současnosti nevyužitý, je influencer marketing. Společnost dosud spolupracuje s menšími influencery, ale tato spolupráce není dostatečně autentická a efektivní.

### **VO2: Jak zástupce společnosti ABC hodnotí efektivitu nástrojů online komunikace a které problémy v podnikání považuje za klíčové, jejichž vyřešení povede ke zlepšení online komunikace a zákaznické zkušenosti?**

Zástupce společnosti ABC hodnotí současnou efektivitu online komunikace a marketingových nástrojů jako omezenou, přičemž identifikuje několik klíčových problémů, jejichž vyřešení by vedlo k výraznému zlepšení komunikace a zákaznické zkušenosti. Jedním z hlavních problémů je sezónnost prodejů. Hlavní poptávka po jejich produktech, jako jsou fotokalendáře a fotoknihy, přichází především během Vánoc.

Marketingová komunikace je silně ovlivněná těmito sezónními výkyvy, a firma se potýká s výzvou, jak udržet stabilní zájem o produkty mimo hlavní sezónní období.

Dalším klíčovým problémem, který zástupce zmiňuje, je nízká rozpoznatelnost značky. I když zákazník obdrží slevu nebo doporučení na produkt, stává se, že si nepamatuje, u které společnosti produkt objednal. To naznačuje problém s komunikací a identitou značky. Značka není dostatečně viditelná a její komunikace není natolik silná, aby podporovala opakované nákupy a budovala loajalitu zákazníků.

Zástupce společnosti mimo jiné také upozorňuje na silnou závislost na Google Ads, což je pro společnost klíčový marketingový nástroj. Tento nástroj je efektivní, ale jeho dominance v marketingové strategii omezuje flexibilitu firmy a brání jí v efektivním využívání jiných kanálů. I když firma ví, že by měla diversifikovat své marketingové aktivity a snížit závislost na Google Ads, zatím se jí to nedaří kvůli nezbytné investici do jiných platforem a marketingových strategií.

Dalším problémem, který firma pocítuje, jsou komplikace při měření efektivity marketingových aktivit. Přechod na Google Analytics 4 přinesl složitosti v přístupu k datům, což ztěžuje přesné měření konverzí a úspěšnosti kampaní. Tento problém je umocňován dlouhým rozhodovacím cyklem zákazníků, což znamená, že analytické nástroje nejsou schopny snadno propojit data z různých kanálů a správně vyhodnotit efektivitu kampaní v reálném čase.

Sociální sítě jsou obecně pro firmu považovány jako doplňkový kanál, přičemž výsledky z těchto platforem jsou smíšené a silně závislé na investovaném úsilí. Firma si je vědoma potenciálu influencer marketingu, ale dosud tuto formu propagace nevyužívala aktivně. Absence kapacit a zaměření na jiné oblasti, jako je zlepšení e-mailingu a tvorba nových videí, vedla k tomu, že influencer marketing zůstává nevyužitý. To představuje velký potenciál pro zlepšení, zejména pokud by firma začala efektivně spolupracovat s menšími influencery, kteří mají silný vztah se svou cílovou skupinou.

### **VO3: Jak stávající zákazníci vnímají společnost ABC a jak hodnotí komunikaci na webu a sociálních médiích?**

Zákazníci společnosti ABC vnímají značku jako přívětivou a zaměřenou na uchovávání vzpomínek, zejména prostřednictvím fotoproduktů, což odráží jejich silné asociace

s produkty jako fotokalendáře a fotoknihy. Většina participantů vnímá značku jako jednoduchou, přehlednou a spolehlivou, což je pozitivní pro uživatelský zážitek. Někteří však poukazují na určité nedostatky v organizaci webových stránek, které mohou působit zmateně nebo přeplácaně.

Pokud jde o webové stránky a sociální sítě, zákazníci z nich mají smíšené pocity. Web je většinou hodnocen pozitivně, zejména pro svůj intuitivní design a přehlednost, ale někteří participanté si stěžují na přeplněnost a chaotičnost na úvodní stránce, což může ztěžovat orientaci. Sociální sítě jsou vnímány negativněji, přičemž participanté často zmiňují nepravidelnou komunikaci a přeplněnost grafiky. Zákazníci by ocenili více konzistentního a zábavného obsahu, který by je lépe oslovil. Mladší generace preferuje dynamické, vtipné a krátké příspěvky na platformách jako Instagram a TikTok.

Důvěra v značku je obecně pozitivní, zejména díky transparentnosti a spolehlivosti. Recenze a pozitivní zpětná vazba od zákazníků hrají důležitou roli v budování důvěry. Někteří participanté si značku pamatují díky dlouhodobé zkušenosti a důvěře ve kvalitní produkty, zatímco jiní vyjádřili nespokojenost s komunikací a vizuálním stylem, který je vnímán jako nejednotný. Participanté rovněž doporučují přidat více lidského prvku do komunikace, například ukázky týmu nebo zákulisní videa, což by mohlo posílit autenticitu značky.

Zákazníci rovněž hodnotí newslettery jako srozumitelné, ale mnozí o nich nejsou vůbec informováni nebo je považují za zátěž. To naznačuje, že firma by měla více investovat do budování povědomí o těchto komunikačních kanálech a motivovat zákazníky k odběru.



### **III      PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě výzkumů provedených v praktické části (analýza současného stavu online komunikace, cílové skupiny, konkurence, rozhovor se zástupcem firmy a otevřené dotazování stávajících zákazníků) byla identifikována klíčová východiska, která poslouží jako základ pro projektovou část práce:

### Strategické cíle a hodnoty

Cílem společnosti je budování silné a důvěryhodné značky, která bude vnímána jako oblíbená a autentická, a to především jako česká firma z Vysočiny. Klíčové hodnoty, které budou firmu definovat, zahrnují kvalitní editor a špičkovou grafiku, jež jsou základními pilíři nabízených produktů. Dále je důležité zaměřit se na efektivní práci v okamžiku, kdy zákazníci začínají zvažovat nákup, čímž se podpoří konverze. Firma si musí zajistit, že zákazníci budou motivováni k nákupu dříve, než jejich emoce vyprchají, což je klíčový problém spojený s emocionálními cykly nákupního chování.

### Sociální média

- Financování

Důraz by měl být kladen na zvýšení investic do sociálních médií, přičemž je třeba nezapomínat na Google Ads.

- TikTok

Zvýšení aktivity na TikToku je klíčové pro oslovení mladší generace. Je důležité přizpůsobit obsah specifickým trendům a formátům této platformy, včetně virálních videí. S využitím krátkých, energických videí lze efektivně komunikovat hodnoty firmy a její produkty.

- Instagram

Na Instagramu je kladen důraz na zlepšení pravidelnosti a konzistenci v publikování příspěvků. Zákazníci by měli být více zapojeni prostřednictvím soutěží, trendů, a interaktivních příspěvků. Sítě by měly být použity k inspiraci k nákupu, přičemž je důležité soustředit se na emocionální apely, jako je rodina, láska nebo přátelství a správně prezentovat produktové portfolio. Také je důležité zvýšit dosahy u důležitých příspěvků

(ideálně formou Reels) pomocí placené reklamy a dostatečně využívat Stories, kde propagace působí přirozeněji. Důležité je zde mimo jiné sjednotit i komunikační styl.

- Facebook

Na Facebooku je třeba dosáhnout pravidelnosti v příspěvcích a zvýšit interakci s uživateli, například pomocí soutěží, které doposud fungovaly dobře. Důležité je zaměřit se na všechny cílové skupiny, nejen na matky, a ukazovat produkty v reálných situacích, které lidé používají nebo darují. Také u této sítě je důležité sjednotit komunikační styl.

- LinkedIn

Pro zajištění profesionální image by mohla firma založit profil na LinkedIn, kde by se mohla více zaměřit na B2B segment a zviditelnit svou nabídku i pro firemní zákazníky.

- Influencer marketing

Společnost by měla posílit spolupráci s autentickými influencery, kteří dokážou oslovit širší cílové skupiny, zejména prostřednictvím příběhů, kde budou produkty přirozeně integrovat do svého obsahu. Důraz by měl být kladen i na menší influencery, kteří mají schopnost přitáhnout konkrétní demografické skupiny, například mladší generace nebo lidi se specifickými zájmy. Klíčové bude zaměření na formáty Stories, které se aktuálně ukazují jako efektivní reklamní nástroj, a zároveň rozvoj influencer marketingu na TikToku.

- Call to action

V příspěvcích by neměly být odkazy v textu, ale spíše by se mělo využívat nástroje jako LinkTree pro směřování zákazníků na specifické stránky. To zvýší efektivitu CTA a umožní snadno sledovat výkon jednotlivých kampaní.

## **Problémy společnosti**

- Sezónnost a přizpůsobení marketingové komunikace

Firma čelí výzvám v podobě sezónních změn v poptávce. Je nutné přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby reflektovala sezónní propady a zároveň



maximalizovala hlavní kanály během silných období. Zároveň by měl být nalezen způsob, jak udržet stabilní zájem mimo vrcholné sezóny.

- Nízká rozpoznatelnost značky

Společnost se potýká s nízkou rozpoznatelností, což může ovlivnit její konkurenceschopnost na trhu. Značka by měla být více viditelná a přitažlivá, aby si vybudovala silnější pozici na trhu.

- Svatební portál

Svatební portál, který měl sloužit jako doplňkový kanál, se neosvědčil. Potřebuje lepší propagaci, aby přitahoval více návštěvníků a stal se hodnotným zdrojem pro zákazníky.

- Chybějící správce sociálních sítí

Absence specialisty na sociálních sítích snižuje autenticitu a konzistenci komunikace.

- Zisk souhlasu zákazníků pro zasílání novinek

Firma potřebuje najít způsoby, jak motivovat zákazníky, aby souhlasili se zasíláním novinek a informací o nových produktech.

- Metriky

Google Analytics je užitečný nástroj pro měření kampaní, ale je nutné vyřešit některé problémy, které mohou ovlivnit jeho spolehlivost. I přesto zůstává ideální volbou pro firmu, protože poskytuje cenné údaje pro optimalizaci marketingových aktivit a lepší hodnocení jejich efektivity.

### **Webové stránky**

- Propojení webu se sociálními médii

Web by měl být lépe propojen se sociálními médii, čímž by se zvýšila návštěvnost z těchto kanálů a zákazníci by byli více motivováni se zapojit. Odkazy na sledování na sociálních sítích by měly být snadno přístupné na hlavní stránce a v jednotlivých sekcích.

- Zviditelnění zákaznické podpory

Zvýšení viditelnosti kontaktního formuláře umožní zákazníkům snadno a rychle získat odpovědi na své dotazy, což povede k vyšší spokojenosti a usnadní komunikaci. Možnost zavedení Servicebotu může být také zvážena jako další nástroj pro zrychlení reakční doby.

- Sekce pro novinky a soutěže

Web by měl zahrnovat sekce pro novinky o fotoproduktech, soutěže a zážitky, které podpoří angažovanost zákazníků. To může zlepšit interakci se zákazníky a zvýšit návštěvnost webu.

- Dárkové poukazy

Zavedení dárkových poukazů může být účinným nástrojem k motivaci k nákupu, zvláště v předvánočním období nebo při jiných významných akcích.

- Aplikace pro tvorbu fotoproduktů

Aplikace pro tvorbu fotoproduktů by umožnila zákazníkům snadnější a intuitivní tvorbu, což by mohlo snížit pravděpodobnost, že se rozhodnou pro konkurenci. Když by měli k dispozici jednoduchý a efektivní nástroj přímo na stránkách, zůstali by déle a s větší pravděpodobností dokončili nákup právě u této firmy.

- Ekologická sekce a prezentace CSR aktivit

Na webu by bylo vhodné přidat ekologickou sekci, která by pomohla přitáhnout nové zákazníky, kteří hledají udržitelnější značky a zároveň prezentovat CSR aktivity, které firma již realizuje, ale dosud je veřejně nezmiňuje. To je samozřejmě i vhodným obsahem na sociální síť.

- Blogové příspěvky

Zvýraznění blogových příspěvků a větší rozvinutí příběhu firmy.

- Zastavení opakovaných odpočtů slevových akcí

Opakované odpočty slevových akcí mohou být vnímány jako manipulační a neautentické, což může negativně ovlivnit důvěru zákazníků.

**Konzistence a vizuální identita**

Na sociálních sítích a webu je potřeba sjednotit vizuální styl, aby značka působila profesionálně a konzistentně. V současnosti se objevují různé vizuální prvky, které mohou působit přeplácane a matou zákazníky.

**Rozšíření cílové skupiny**

Firma by měla rozšířit cílení kromě matek na mateřské dovolené i na mladší generace, včetně generace Z. Tyto cílové skupiny mají jiný přístup k nakupování a komunikaci a je důležité, aby firma přizpůsobila svou nabídku a komunikaci podle jejich preferencí a chování.

## 13 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE

V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum, doplněný o analýzu současného stavu online komunikace, konkurence a cílové skupiny. Na základě rozboru získaných dat budou zpracovány podněty pro zlepšení současné online komunikace. Návrh se zaměří na sjednocení dosavadní nesystematické komunikace na webu a sociálních sítích, vyřešení aktuálních problémů společnosti a zlepšení uživatelského zážitku, což povede k silnějšímu postavení značky. Cílem je vytvořit řešení, které bude konzistentní a aplikovatelné i do budoucna. Samotný návrh nebude fungovat bez vyčlenění finančního rozpočtu a času na tyto marketingové kanály a zajištění osoby, která se na tuto oblast bude specializovat. Důraz bude kladen na podporu většího organického dosahu, přičemž návrh bude vytvořen tak, aby minimalizoval finanční zatížení.

### 13.1 Cíle

Návrh online komunikace pro společnost ABC má za cíl splnit několik klíčových úkolů, které zajistí lepší fungování sociálních sítí a webu z hlediska uživatelských zážitků, podpoří povědomí o značce a její zapamatovatelnost, a zároveň zvýší prodeje pomocí organického dosahu. **To vše bude provedeno v souladu se strategickými cíli a hodnotami firmy.** Primárními cíli návrhu online komunikace jsou sjednocení online komunikace, zvýšení viditelnosti a zapamatovatelnosti značky i mezi mladší cílové skupiny, zefektivnění využívání sociálních médií a maximalizace organického dosahu. Tímto způsobem dojde k posílení postavení značky na trhu, což přispěje k přitáhnutí nových zákazníků a zvýšení prodejů. Cílem je rovněž navrhnout konkrétní řešení problémů společnosti uvedených ve východiscích. **Sekundárními cíli**, které sice nejsou tak urgentní, ale jejich zavedení povede ke zlepšení uživatelského zážitku a posílení vztahů se zákazníky, zaměstnanci a širší komunitou, jsou přidání nových funkcí na webu a prezentace nových i stávajících aktivit společnosti na webu a sociálních sítích.

### 13.2 Cílové skupiny

Jak už bylo zmíněno v kapitole 6, stávající **hlavní zákazníci** jsou především ženy v produktivním věku na mateřské dovolené, často ve věku 35-44 let. Co se týče využívání sociálních sítí, tyto zákaznice jsou nejčastější věkovou skupinou především na Facebooku, kde je vhodné se zaměřit i na edukativní a komunitní obsah, který podporuje budování vztahů a interakce. Další čteně zastoupenou věkovou skupinou jsou **ženy ve věku 25-**

**34 let.** Největší zastoupení má tato skupina na Instagramu. Tomu je také nutné uzpůsobit komunikaci a zařadit formáty a obsah efektivní i pro mladší uživatele.

Potenciálními zákazníky, jejichž přitáhnutí je také jedním z cílů, je mladší generace Z (18–24 let). Tito lidé vyžadují dynamické a kreativní formáty, které je zaujmou během několika prvních sekund. TikTok se jeví jako ideální platforma pro tuto věkovou skupinu, protože umožňuje vytvářet interaktivní obsah a využívat aktuální trendy.

Pro detailnější představu o cílové skupině jsou definovány tři fiktivní osoby Pavlína, Helena a Tereza.



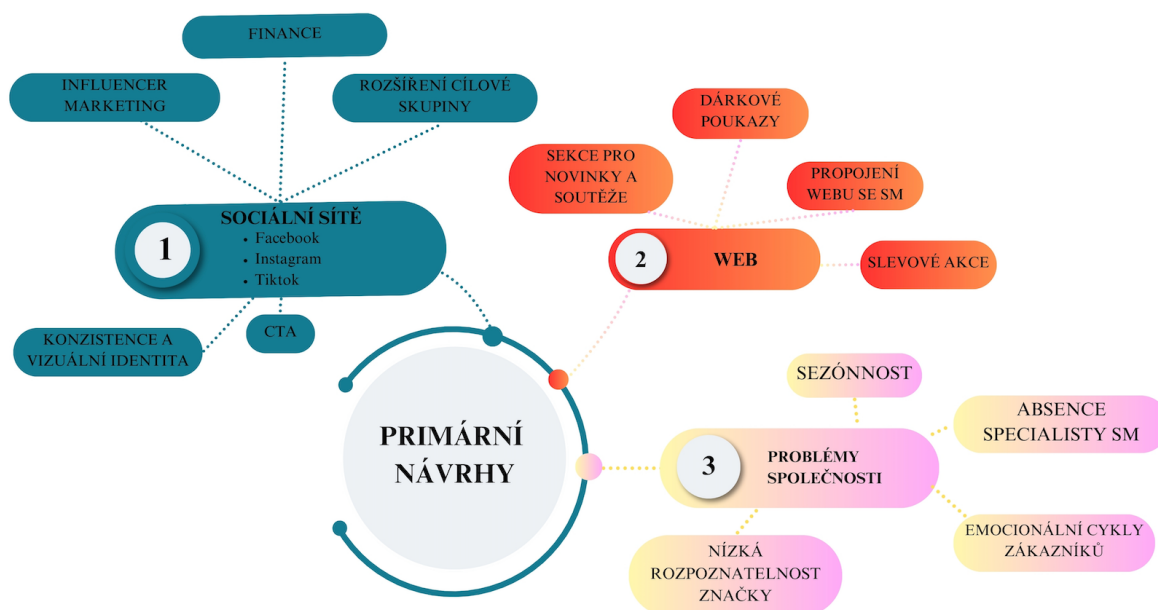
| JMÉNO             | PAVLÍNA                                                                                                                                                                                                              | HELENA                                                                                                                                                                                                                       | TEREZA                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VĚK               | 40                                                                                                                                                                                                                   | 27                                                                                                                                                                                                                           | 18                                                                                                                                                                                                       |
| DEMOGRAFIE        | Žena na mateřské dovolené, má dost času na prohledávání konkurence, ale omezený rozpočet. Aktivně používá <b>Facebook</b> pro komunikaci s rodinou a přáteli, kromě toho občas využívá Instagram.                    | Mladá žena, která je aktivní na hlavně na <b>Instagramu</b> , ale i <b>TikToku</b> . Má zájem o estetiku, trendy a inspiraci. Patří do <b>generace Z</b> .                                                                   | Mladá žena, patří do <b>generace Z</b> , která je velmi aktivní na <b>TikToku</b> a Instagramu.                                                                                                          |
| MOTIVACE          | Pavlína chce uchovávat vzpomínky na vývoj svých dětí a dává přednost kvalitním fotoproduktům, které zachycují důležité momenty jejího života. I když má omezený rozpočet, ochotně hledá nejlepší nabídky a produkty. | Helena hledá inspiraci na sociálních sítích a chce sdílet svůj život s přáteli a rodinou. Je citlivá na vizuální obsah a hodnotí kvalitu produktů, které odpovídají jejímu životnímu stylu.                                  | Tereza je zaměřená na trendy a kreativní obsah. Líbí se jí rychlé a interaktivní formáty, které ji ihned zaujmou. Chce být součástí trendů a sledovat influencery, kteří ji pomáhají s výběrem produktů. |
| CHOVÁNÍ           | Pavlína tráví čas na Facebooku, kde vyhledává recenze a doporučení, aby se ujistila, že nakupuje kvalitní produkty za dobrou cenu.                                                                                   | Helena tráví hodně času na Instagramu, sleduje influencery a trendové účty. Zaujmou ji kreativní a interaktivní formáty, jako jsou Reels a Stories. Vzhledem k jejímu věku je také otevřená zábavným a originálním kampaním. | Jako člen generace Z je velmi zvyklá na digitální prostředí a používá TikTok k objevování trendů, nových produktů a zábavy.                                                                              |
| PREFEROVANÝ OBSAH | Edukativní obsah, srovnání produktů, komunitní příspěvky, tipy na vytvoření fotodárků.                                                                                                                               | Vizuální a lifestyle obsah, inspirace na produkty (včetně svatebních), trendy.                                                                                                                                               | Dynamické, krátké videa, trendy, interaktivní výzvy a kreativní obsah.                                                                                                                                   |

Obrázek 10 Porovnání fiktivních person

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 13.3 Primární návrhy

Pro lepší přehlednost je přiložena myšlenková mapa, která znázorňuje primární cíle této práce. Tyto cíle budou detailně zpracovány v následující části, kde se zaměřím na jejich realizaci a konkrétní kroky k dosažení.



Obrázek 11 Mapa primárních návrhů pro projektové řešení

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 13.3.1 Sociální sítě

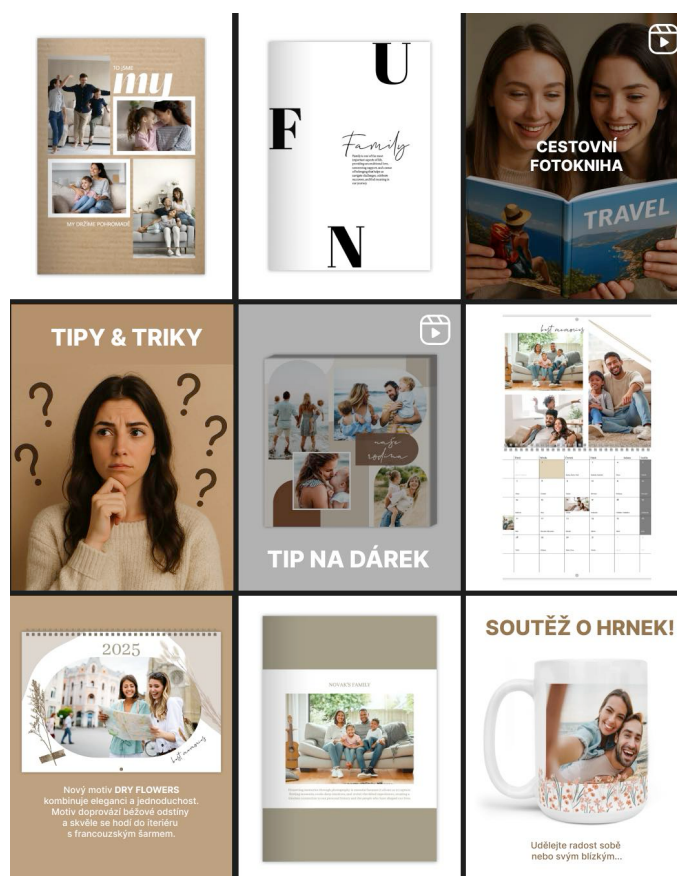
##### Financování

Kromě investic do Google Ads je klíčové vyčlenit prostředky na marketing sociálních médií a sítě **vnímat jako důležitý, nepodřadný kanál**. Je důležité promyšleně podporovat příspěvky, využívat správné formáty (Reels, Stories, atd.) a optimalizovat kampaně pro zvýšení dosahů a interakcí. Dále je nutné investovat i do influencer marketingu.

##### Konzistence a vizuální identita

Co se týče vizuální stránky sociálních sítí, problémem je **nesjednocenost**. Velmi důležité je proto vytvořit jednotnou šablonu, protože současná podoba feedu působí nepřehledně a chaoticky. Vhodné by proto bylo stanovit základní barevnou paletu a písmo pro všechny příspěvky na sítích. Paleta barev by měla být jednoduchá a také odpovídající hodnotám značky a cílové skupině, což jsou ženy. Může se jednat například o dvě až tři hlavní barvy

a dva typy písma. Také je důležité nezapomenout na sjednocení tónu fotografií, grafiky a ilustrací. Například při použití jemných prvků a tónů je důležité nerušit je kontrastní grafikou. Nutné je také odlišit vizuálně jednotlivé typy příspěvků a sdělení. Jinou šablonu budou mít promo akce, tipy, inspirace nebo třeba slevové nabídky. Pravidelná šablona by zahrnovala jednotné rámečky pro obrázky, ikonky pro text, jednotné umístění loga a podobně. Také je možností otestovat vizuální jednotnost ještě před zveřejněním v aplikaci Planoly, která umožňuje plánovat příspěvky.



Obrázek 12 Návrh sjednoceného vizuálního stylu pro Instagramový feed

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 13.3.1.1 Instagram

#### Obsahová strategie

- Pravidelnost příspěvků

Příspěvky budou publikovány pravidelně (2-3 příspěvky týdně) s důrazem na konzistenci. V rámci rozmanitosti obsahu na Instagramu se bude každý týden střídát několik formátů příspěvků. Příspěvky budou v rámci každého týdne rozděleny do tří

kategorií, které budou pravidelně střídány a prezentovány. Pro lepší přehlednost jsou rozděleny do **kategorizovaných barev**, které usnadní orientaci a strukturu obsahu. Každá barva představuje specifický typ příspěvku:

**Zelené příspěvky** budou zaměřeny na aktuální informace, novinky, slevy, akce a veškeré důležité aktuality, které budou přitahovat pozornost a informovat sledující o novinkách.

**Modré příspěvky** budou zaměřeny převážně na odlehčení a zábavu. Bude se jednat převážně o Reels, trendy videa a další formáty, které reagují na aktuální internetové trendy, čímž přinesou hravý a zábavný prvek do feedu.

**Žluté příspěvky** budou obsahovat produkty a budou cílit na koupi. Zde se budou objevovat jak vlastní produktové příspěvky, tak sdílené příspěvky od influencerů, které mohou sloužit k propagaci produktů a motivaci k nákupu.

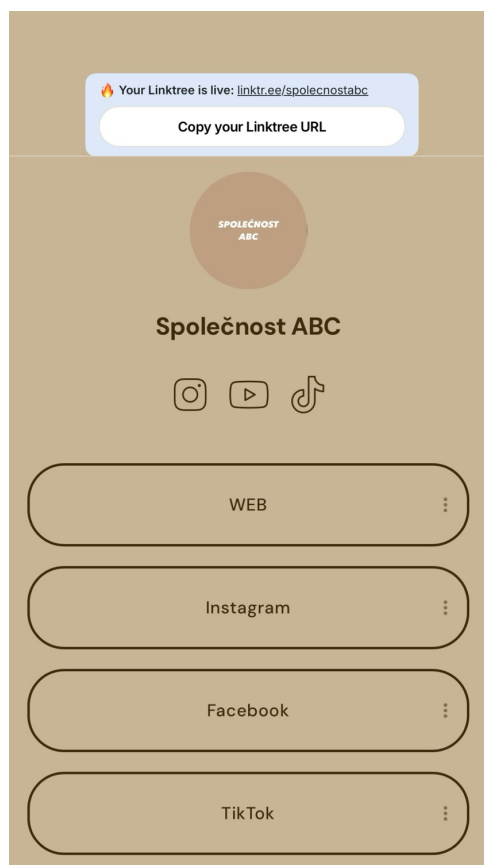
Pokud jde o Instagram Stories, ideální frekvence by měla být alespoň 4x týdně, přičemž každý příspěvek bude relevantní a přispěje k udržení zájmu sledujících. Je důležité si ale uvědomit, že pokud není k dispozici kvalitní obsah, je lepší nepublikovat nic než zveřejnit obsah, který není relevantní a mohl by působit zbytečně nebo nepřesvědčivě.

Konkrétní využití a aplikace těchto kategorií v praxi je podrobněji zobrazeno v Příloze IV, kde je uveden **komunikační plán** pro dané období, který ilustruje konkrétní příklady rozložení příspěvků podle barevných kategorií včetně využívání influencerů.

- Výzvy k akci a hashtagy

Namísto použití odkazů jako výzev k akci přímo v popiscích, které mohou působit neprofesionálně, je nezbytné přesměrovat výzvy na BIO, kde bude přehledný seznam relevantních odkazů, například přes LinkTree. Tato metoda je nejen efektivní, ale i profesionálnější, a zákazníkům usnadní navigaci. Tento přístup bude navíc zajišťovat čistší a přehlednější vizuální prezentaci.





Obrázek 13 Návrh využití služby LinkTree

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě hashtagů je důležité zůstat u jejich efektivního a cíleného využívání. Nadměrné množství hashtagů již nemá tak silný vliv na dosah příspěvků, jak tomu bývalo dříve. Je tak užitečné omezit počet hashtagů na 2 až 3, které budou skutečně relevantní pro daný příspěvek a jeho cíle. Zároveň je užitečné zvolit specifický hashtag, který bude použit konzistentně u každého příspěvku, aby bylo možné příspěvky snadno identifikovat a sledovat pod tímto hashtagem. Tímto způsobem se zvýší i možnost, že zákazníci a sledující budou mít snazší přístup k relevantnímu obsahu značky. Příklady mohou být hashtagy #SoutezABC, #SpolecnostABC, #DárkysABC.

- Typy obsahu
- a) Trendy: Pro vytváření trendového obsahu je dobré začlenit aktuální témata, která rezonují s publikem, jako například produkty v reálných situacích, kde ukazujeme, jak fotokalendáře, fotoknihy nebo cestovní knihy zapadají do aktuálních trendů. Další inspirací může být například téma cestování, kde by se produkty, jako jsou cestovní

knihy, mohly propojit s tímto trendem. Důležité je také využití populární hudby nebo zvukových klipů, což pomáhá zvýšit dosah a udržet uživatele déle angažované.

b) Soutěže: Pro lepší zapojení uživatelů je vhodné zavést soutěže, jejichž podoba se bude lišit dle cílové skupiny (persona Helena a Tereza), přičemž je důležité střídat různé typy soutěží, aby zůstaly atraktivní pro všechny. Konkrétní podoby soutěží mohou vypadat následovně:

- rodinná fotka – účastníci mohou sdílet svou nejlepší rodinnou fotku a označit společnost. Také mohou být vyzváni ke sdílení nejvtipnějšího rodinný momentu,
- svatební příběh – zákazníci mohou sdílet svůj svatební příběh a tím získat šanci vyhrát slevu na svatební fotoprodukty od společnosti ABC,
- cestovatelský příběh – sdílením nejlepšího cestovatelského zážitku nebo oblíbeného místa mohou účastníci vyhrát cestovní knihu nebo fotoknihu,
- soutěže s influencery – sledující influencerů zapojených do soutěže budou vyzváni, aby ukázali, jak používají produkty společnosti ABC,
- vtipná rodinná fotka – účastníci budou vyzváni, aby sdíleli nejvtipnější rodinný moment.



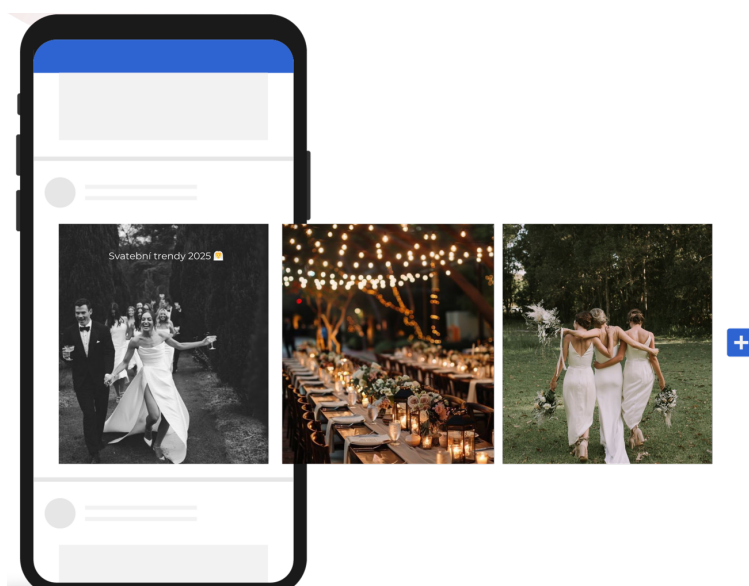
Obrázek 14 Návrh soutěžních příspěvků na Stories pro zvýšení interakce uživatelů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Každá soutěž by měla být propojena s unikátními hashtagy (např. #SoutezABC) pro větší zapojení komunity a měla by jasně vyzývat k účasti a označení společnosti na Instagramu – ať už v příspěvku nebo ve Stories.

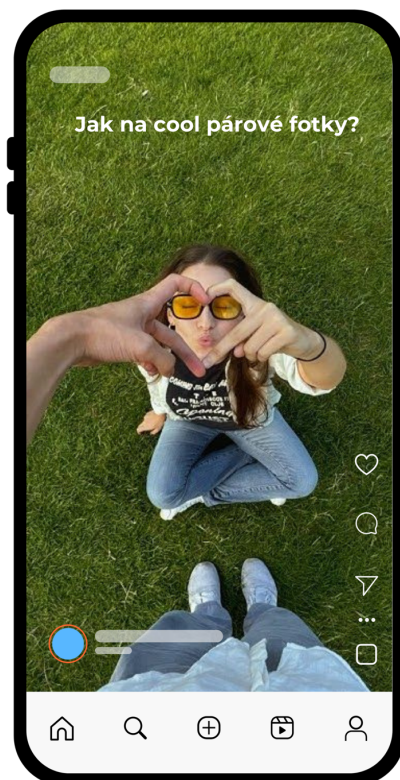
- c) Dárkové poukazy – propagace dárkových poukazů, zaměření na vánoční a sezónní akce.
- d) Produkty a dárky – tipy na dárky, motivace k dalšímu nákupu, ukázky fotokalendářů a fotoknih pro různé cílové skupiny.
- e) Personalizované obsahové příspěvky – autentické příběhy zákazníků (storytelling), se zaměřením na produkty a tipy na dárky, např. ukázka fotoproduktů v různých životních situacích.

- f) Sezónní reakce – příspěvky reagující na aktuální události (Valentýn, Vánoce) a tematické produkty (např. svatební produkty).
- g) Zábavný obsah – příspěvky budou zaměřeny na trendy a zábavné formáty (Reels, Stories), například se soutěжами nebo výzvami.
- h) Storytelling – zákazníci budou prezentováni ve formě příběhů. Můžeme ukázat autentické příběhy, jak produkty pomohly uchovat vzpomínky.
- i) Ukázka spolupráce s koordinátory – příspěvky s konkrétními svatebními koordinátory, kde budou vyobrazeny produkty na svatbách, např. fotka svatebních pozvánek a fotokalendářů.
- j) Video s nenápadnou ukázkou produktů – využívání videí, kde produkty nejsou hlavním zaměřením, ale jsou součástí příběhu (například produkt se objeví v přirozeném prostředí, jako součást životní situace).
- k) Emocionální apely – vytváření obsahu zaměřeného na rodinu, dětství, vzpomínky s kamarády, lásku, zvířata – příběhy a momenty, které vyvolávají emocionální reakci u sledujících.
- l) Populární infografiky – grafické znázornění tipů pro plánování svatby, ideální kombinace fotoproduktů, svatební inspirace.
- m) Self-care, "Me-time" témata – propagace produktů, které mohou být využívány při relaxaci, například fotoalba, které připomenou příjemné chvíle, nebo cestovní knihy pro sebe-reflexi.



Obrázek 15 Příklad příspěvku ve formátu carousel zaměřeného na personu Heleny

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obrázek 16 Ukázka příspěvku ve formátu Reels zaměřeného na personu Terezy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- Typ obsahu pro formát Stories

Specifickým typem obsahu pro Stories může být sdílení všech aktualit, soutěžních příspěvků od uživatelů, videa ze zákulisí, Stories s novými produkty, které budou mít možnost prokliku na webové stránky pro snadný nákup, sdílení příspěvků a Reels z feedu pro zvýšení dosahu a engagementu, sdílení videí od influencerů, se kterými firma spolupracuje a anketní otázky a interaktivní obsah, který povzbudí uživatele k zapojení.

Jednoznačně přidanou hodnotou je uchování dobře zpracovaných Stories ve výběrech na Instagramu, čímž budou snadno dostupné pro uživatele a budou v souladu s celkovým vizuálním stylem feedu a značky.

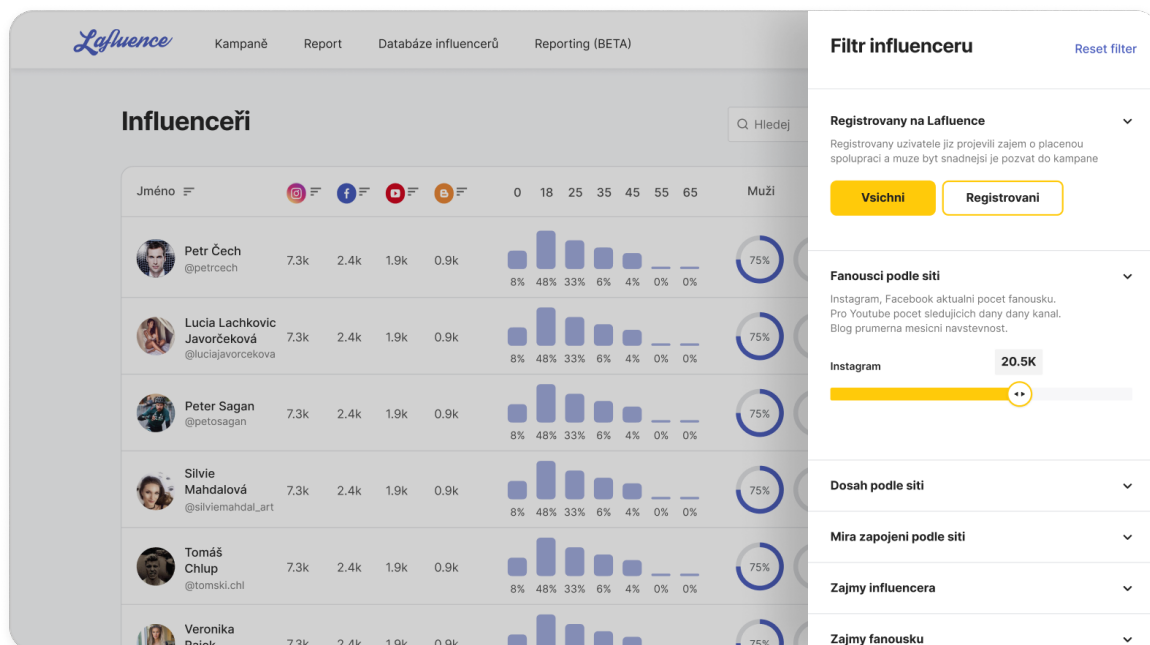
- Spolupráce s influencery

Pro efektivní využívání influencer marketingu by společnost ABC měla zvážit střídání influencerů v závislosti na specifických cílových skupinách. Mikroinfluenceri (v tomto případě ideálně s počtem sledujících kolem 20 000), kteří budou zaměřeni na konkrétní segmenty (např. matky nebo mladší publikum), by se měli střídát každé dva měsíce. To znamená, že za rok bude firma spolupracovat s přibližně šesti mikroinfluencery, kteří se budou měnit, aby oslovili jak starší, tak mladší generace.

Pokud jde o větší influencery, společnost může vybrat dva pro dlouhodobější spolupráci, kde každý influencer bude aktivní po dobu šesti měsíců. Pokud by se spolupráce setkala s úspěchem, samozřejmě by bylo vhodné dobu prodloužit. Tito influenceri by se měli zaměřit na širší publikum a pomoci s posílením povědomí o značce. Tato dlouhodobá spolupráce umožní influencerům budovat vztah s publikem a zajištění konzistentního marketingového obsahu.

V průběhu spolupráce bude důležité vyhodnocovat, jak každá skupina influencerů funguje a přizpůsobit výběr podle výsledků. Taková flexibilita a střídání skupin influencerů na základě výkonnosti zajišťuje, že kampaň bude cílená a relevantní pro různé části publika.

Příspěvky influencerů by měly být zaměřeny také na Instagram Stories a Reels, protože tyto formáty jsou nejefektivnější pro zajištění interakce a konverzí. Obsah by měl být vtipný, trendy a autentický, přičemž je důležité zapojit i témata jako tipy na dárky nebo produktové ukázky, které rezonují s cílovými skupinami. Pro generaci Z je klíčové, aby influenceri komunikovali přirozeným a neformálním způsobem, což by mělo vést k vyšší angažovanosti a zájmu o produkty. Výběr správných influencerů je zásadní, přičemž je doporučeno využívat online nástroje, jako je například server Lafluence, pro identifikaci relevantních osobností, které mají autentické a kvalitní profily. Dále je nutné zaměřit se na reputaci jednotlivých influencerů a zajistit, aby jejich profily nevypadaly jako prodejní nástěnka, což může snížit důvěryhodnost, a také zjistit, zda nemají již spolupráci s jinými podobnými značkami, což by mohlo vést k přetížení jejich followerů podobným obsahem.



Obrázek 17 Ukázka online databáze pro vyhledávání influencerů

*Zdroj: Lafluence*

- Propagace a boosting

Pro zajištění efektivní propagace na Instagramu během sezónních kampaní je klíčové zaměřit se na správnou strategii boosting příspěvků a reklamy. Tato strategie nejen zvyšuje dosah, ale i konverze, což je nezbytné pro maximální využití marketingového potenciálu.

V období sezónních kampaní, jako jsou Vánoce, Valentýn nebo letní slevy, je nezbytné zvýšit viditelnost klíčových příspěvků, které představují produkty pro konkrétní příležitosti. Měsíční rozpočet pro boosting v sezónních měsících by mohl být rozdělen na 3–4 příspěvky s cílem dosáhnout 10–20 % konverzního poměru. Optimální investice do každého postu by měla být 5000–10000 Kč za příspěvek v závislosti na jeho kvalitě a angažovanosti, což zajistí kvalitní zásah a větší konverze.

Jak už bylo zmíněno, reklamy na Stories jsou v současnosti jedním z nejúčinnějších nástrojů pro interakci s uživateli. Tyto příspěvky by měly být cíleny podle demografických skupin a produktů, které mohou konkrétní skupiny oslovit. Například pro mladší generace propagace produktů, jako jsou cestovní knihy, personalizované fotoprodukty, dárkové poukazy a jiné trendy produkty. Pro starší cílovou skupinu zákazníků tipy na dárky pro rodinu, speciální slevy na fotokalendáře nebo fotoknihy. Pro reklamy na Stories by mělo být vyčleněno 20–30 % celkového rozpočtu. Reklamy by měly být také podpořeny

optimálními audity a hashtagy, které pomohou zvýšit viditelnost a interakci se specifickými demografickými skupinami.

Pokud je příspěvek vysoce angažovaný, organicky úspěšný, nebo má velký dosah, je třeba jej podpořit reklamou na Instagramu. Příklady kvalitních příspěvků, které by měly být podpořeny, jsou reálné zákaznické příběhy (storytelling) a fotoprodukty. V neposlední řadě také příspěvky s novými motivy kalendářů, tipy na dárky a soutěže. Pro tyto kvalitní příspěvky, které mají vyšší míru zapojení a potenciál pro konverzi, by měl být investován zvláštní rozpočet přibližně 3000-6000 Kč na příspěvek. Příspěvky tohoto typu by měly mít podporu i ve formátu Reels nebo Stories pro zvýšení dosahu.

V závislosti na cílech a sezónních kampaních by měl být celkový rozpočet na Instagram reklamu rozdělen následovně: 50 % rozpočtu pro boostování sezónních příspěvků (produkty, slevy, dárkové tipy), 30 % rozpočtu pro podporu kvalitních příspěvků (influencerský obsah, organicky úspěšné posty) a 20 % pro cílené reklamy na Stories (specifické demografické skupiny, produkty zaměřené na mladší generace, cestování).

### **13.3.1.2 Facebook**

#### **Obsahová strategie**

- Pravidelnost

Příspěvky by měly být pravidelné, alespoň 2-3 příspěvky týdně. To zajistí, že stránka zůstane aktivní a udržuje interakci se sledujícími. Také by pravidelnou součástí komunikace na Facebooku měly být soutěže, a to nejlépe dvakrát do měsíce.

- Typy obsahu

I zde budou příspěvky rozděleny do třech barevných kategorií dle typu sdělení jako u Instagramu (Příloha P IV). Tyto příspěvky by měly zohledňovat zájmy hlavní věkové skupiny, a to jsou ženy ve věku 35-44 let odpovídající personě Pavlíně. Téma příspěvků se budou ve velké míře duplikovat s těmi na Instagramu, proto zde nebudou tak detailně popsány jak v předchozí kapitole, přičemž je ale důležité přizpůsobit je formátu Facebooku. Typy příspěvků pro tuto cílovou skupinu by mohly zahrnovat:

- a) Osobní příběhy a storytelling – sdílení příběhů zákazníků, kteří využívají fotoprodukty pro uchování rodinných vzpomínek (např. fotoknihy, fotokalendáře).



Například "Příběhy rodiny" a emocionální momenty spojené s mateřstvím, které mohou oslovit tuto věkovou skupinu.

- b) Soutěže a interaktivní obsah – soutěže, které povzbudí účastníky k vytváření vlastních fotoproduktů, sdílení vzpomínek nebo kreativních nápadů na dárky. Také bude součástí obsahu sdílení soutěžních fotografií účastníků.
- c) Tipy na dárky – například fotoknihy a fotokalendáře jako ideální dárky pro blízké, což rezonuje s dárkovým segmentem, který je pro tuto věkovou skupinu často relevantní.
- d) Sezónní témata – příspěvky zaměřené na Vánoce, Valentýna, narozeniny apod., kde se produkty hodí jako dárek. Reakce na sezónní události a tematické produkty mohou vzbudit větší zapojení.
- e) Produktové tipy – příspěvky, které ukazují produkty v reálných situacích – jak mohou fotoprodukty sloužit jako perfektní dárky nebo vzpomínky pro rodiny.



Obrázek 18 Návrh soutěžního příspěvku na Facebooku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

O něco odlišná komunikace na Facebooku naopak umožňuje vyprávět delší, hlubší příběhy, a to jak o produktech, tak o zákaznících. Příběhy o tom, jak konkrétní fotoprodukty pomáhají zachovávat vzpomínky, příběhy rodinných chvil, nebo inspirativní příběhy zákazníků jsou vhodné právě pro tuto platformu. Také je Facebook vhodným místem pro budování komunity prostřednictvím skupin, interakcí v komentářích a sdílení příspěvků. Na Facebooku lze více zdůraznit vliv komunity kolem značky (např. sdílení příběhů od zákazníků, spolupráce s influencery v dlouhodobých tématech). Na Facebooku je mimo jiné možné sdílet více informací o firemních akcích, CSR aktivitách nebo o novinkách v týmu, což přispívá k důvěryhodnosti a personalizaci značky, což je na Instagramu spíše sekundární obsah.

- Sjednocení vizuálního a komunikačního stylu

I příspěvky na této síti by měly mít sjednocený vizuální styl, který bude odpovídat celkové brandové identitě společnosti ABC. Důraz na konzistentní barvy, písmo a logo. Tón by měl být pozitivní a inspirativní, zaměřený na rodinu, vzpomínky a kvalitu produktů.

- CTA

Celé odkazy v popiscích příspěvcích by zde rovněž měly být eliminovány. Je vhodné použít LinkTree, který má své využití i na Facebooku.

- Propagace a boosting

Pro efektivní propagaci na Facebooku je vhodné rozpočet rozdělit následovně: nejdůležitější část by měla být zaměřena na boostování příspěvků, které vykazují dobrý engagement a mají silný emocionální apel, jako například příspěvky obsahující storytelling. Pro tuto kategorii by se mohlo vyčlenit přibližně 20-30 % měsíčního rozpočtu, což by při rozpočtu 10 000 Kč znamenalo částku kolem 2 000 - 3 000 Kč.

Další důležitou součástí je také reklamní kampaň na soutěže, která má za cíl zvýšit zapojení uživatelů a posílit povědomí o značce. Pro tento účel je doporučeno vyčlenit 15-20 % rozpočtu, což by znamenalo přibližně 1 500 - 2 000 Kč. Významnou částí kampaní by měly být také reklamy zaměřené na produkty, především během sezónních akcí, jako jsou Vánoce nebo Valentýn. Pro tuto kategorii by se mělo vyčlenit 30-40 % celkového rozpočtu, tedy přibližně 3 000 - 4 000 Kč. Pro retargeting uživatelů, kteří navštívili web,

ale neprovedli nákup, je doporučeno vyčlenit 10-15 % měsíčního rozpočtu, což by odpovídalo částce 1 000 - 1 500 Kč.

### 13.3.1.3 TikTok

#### Obsahová strategie

- Pravidelnost

Pro efektivní komunikaci a angažovanost by měl být obsah na TikToku pravidelný, zhruba v rozmezí 1-2 příspěvků týdně. Pokud by byl prostor a čas k tvorbě většího počtu videí týdně, plán se samozřejmě dá upravit dle aktuální situace. Detailní komunikační plán obsahu i pro TikTok, včetně vytvořené šablony plánu, kterou si společnost bude moci uzpůsobit pro další měsíce, je připraven v Příloze IV. Tato šablona obsahuje strukturovaný přehled typů příspěvků, doporučenou pravidelnost a zaměření na cílové skupiny, což umožní efektivně plánovat obsah na TikTok a snadno jej přizpůsobit podle aktuálních potřeb a trendů. Kromě toho je vhodné využívat platformy sloužící k automatickému publikování příspěvků, jako je například ZoomSphere.

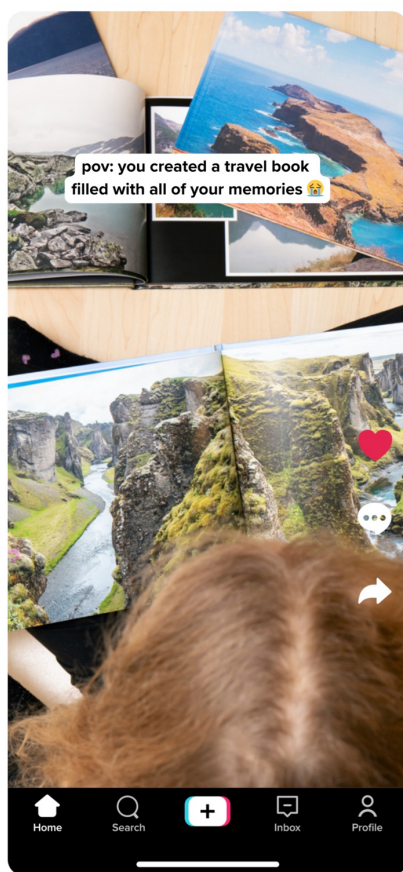
- Obsahový plán

TikTok vyžaduje specifický přístup a přizpůsobení obsahu trendům a formátům této platformy, které jsou jinak zaměřené než u Instagramu. Následující strategie zaměřují pozornost na maximalizaci efektivity a oslovování mladších cílových skupin (primárně osoby Terezy, poté Heleny).

- Typy příspěvků:
  - a) Trendová videa – každý týden by měl být přítomen obsah přizpůsobený aktuálním trendům a výzvám, jako jsou výzvy nebo specifické hashtagy, které jsou populární mezi mladšími generacemi. Je velmi důležité také využívat trendové audio.
  - b) Produktová videa – krátká videa, která ukazují produkty přirozeně v reálných situacích, například fotokalendáře a fotoknihy na rodinných oslavách nebo na dovolené. Tato videa by měla být kreativní a ne příliš „prodejná“, ale spíše zaměřená na zážitky a vzpomínky.

- c) Příběhy a storytelling – krátké příběhy, které propojí značku a její produkty s osobními zážitky, jako je například používání fotoproduktů na svatbách nebo při speciálních okamžicích.
- d) Influencer videa – příspěvky, kde influenceři přirozeně ukazují produkty a propojují je s tématy, která rezonují u jejich sledujících.

V následujícím obrázkovém návrhu je ukázáno, jak může vypadat příspěvek na TikToku zaměřený na mladší generace. Příspěvek využívá aktuální trendy v popiscích v angličtině, populární emoji a celý koncept je přizpůsoben mladému publiku. Zatímco fotoprodukty s motivy mateřství nejsou pro tuto cílovou skupinu atraktivní, nabídka fotoknihy zaměřené na jejich cestovatelské zážitky se pravděpodobně setká s větším zájmem. Tento typ videa může být vytvořen jak influencery, tak specialisty na sociální síť.



Obrázek 19 Návrh příspěvku reagujícího na aktuální trendy na TikToku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- Influencer marketing

Je vhodné zaměřit se na 4-6 mikroinfluencerů ročně s cílením na generaci Z, kteří budou mít základnu sledujících v rozmezí 10–50 tisíc. Tito influenceři mohou pravidelně sdílet obsah na TikToku v podobě autentických videí, které obsahují produkty společnosti ABC. Další možností je stejně jako u Instagramu spolupráce s 1-2 většími influencery (50 000-100 000 sledujících) pro dlouhodobější spolupráci (např. na šest měsíců), kteří budou oslovovat širší publikum a pomáhat zvýšit povědomí o značce. Tito influenceři by měli vytvářet zajímavý a kreativní obsah, který osloví jak mladší, tak starší publikum.

- Cílení a placená reklama

TikTok nabízí silné nástroje pro placenou reklamu, které mohou pomoci efektivně oslovit mladší cílovou skupinu. Je důležité využívat reklamy v kombinaci s organickým obsahem, aby se dosáhlo širšího dosahu. Pro reklamy je vhodné zaměřit se na specifické segmenty, například pro mladší uživatele, kteří by byli nejvíce zájmu o produkty, jako jsou fotokalendáře nebo fotoknihy jako dárky. Co se týče formátů reklamy, je vhodné využít krátké video reklamy nebo sponzorované výzvy s obsahem, který bude v souladu s trendy TikToku. Tyto formáty je pak důležité následovně testovat a měřit jejich účinnost (např. storytelling versus produktové video). Pro společnost ABC bude ale primární soustředit se spíše na ostatní sociálních sítí, proto je navrženo investovat do reklamy zde maximálně 15 tisíc měsíčně a spíše se zaměřit na investici do influencerů (může být kolem 5-8 tisíc za příspěvek).

### 13.3.2 Webové stránky

- Propojení webových stránek a sociálních médií

Webové stránky společnosti mají vysokou návštěvu a velký pravidelný přísun uživatelů i díky síle organického vyhledávání v Google. Jak už bylo zmíněno, nedostatkem je ale slabé odkazování z webu na sociální média. Je tedy doporučeno propojit více web se sociálními sítěmi, například na hlavní stránce ukázat populární příspěvky nebo videa, která by mohla provázat produkty s reálnými ukázkami, například v interiéru. Tato videa by mohla pocházet ze sociálních sítí, čímž se nenásilně poukázalo na to, že je firma aktivní na sociálních médiích a vytváří obsah, který rezonuje s jejich zákazníky. Dobrým krokem by

bylo také přidat ukázky příspěvků z fotosoutěží na sociálních sítích, které by motivovaly uživatele k větší interakci a byly by taktéž propojeny se sociálními sítěmi.

- **Sekce pro novinky a soutěže**

Jako další vylepšení webových stránek se nabízí přidat sekci zaměřenou na novinky o fotoproduktech, která bude pravidelně aktualizována a informovat zákazníky o novinkách, limitovaných edicích, inovacích v produktech či sezónních kolekcích. Dále by sekce mohla obsahovat interaktivní soutěže, kde by zákazníci mohli vyhrát fotoprodukty nebo slevy na nákupy, což by podpořilo jejich zapojení a ochotu sdílet obsah. Kromě toho by bylo efektivní zavést sekci "Zážitek měsíce," kde by se zákazníci mohli podělit o své příběhy a zkušenosti s produkty, případně připojit fotky (vše by bylo propojené se sociálními sítěmi).

- **Dárkové poukazy**

Zavedení dárkových poukazů je užitečný způsob, jak motivovat zákazníky k nákupu, zejména v předvánoční sezóně. Poukazy by mohly mít různou hodnotu a být platné na širokou škálu produktů – od fotokalendářů po personalizované dárky. Pro zvýšení atraktivity by mohly být časově omezené, například s vánočními motivy, nebo by k nim mohl být přidán bonus, jako sleva na další nákup. Mohly by také sloužit jako motivace pro zákazníky k přihlášení k odběru. Propagace na sociálních sítích a webu, včetně soutěží nebo spolupráce s influencery, by mohla zvýšila jejich viditelnost a zapojení zákazníků.

- **Odpočty slevových akcí**

Opakované nekončící odpočty slevových akcí na zákazníky působí manipulativně a neprofesionálně. Tento přístup může zpochybnit důvěryhodnost značky, protože zákazníci mohou mít pocit, že sleva není skutečně výhodná, nebo že je využívána pouze k nátlaku na rychlý nákup. Aby se předešlo tomuto negativnímu vnímání, je lepší vytvářet slevové akce, které jsou transparentní a mají jasné definované podmínky. Místo neustálého odpočtu lze zvolit limitované akce, které budou doprovázeny jasnými informacemi o důvodech slevy, například sezónními akcemi, nebo nabídnout slevy na produkty, které jsou v určitém období v popředí.

### 13.3.3 Problémy společnosti

- **Sezónnost**

Kvůli sezónním změnám v poptávce je nutné přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby vyřešila sezónní propady a zároveň maximalizovala hlavní kanály během silných období. Co se týče sezónního období, je vhodné zaměřit se konkrétně na:

- intenzivní kampaně zaměřené na dárky a tematické produkty (fotokalendáře, fotoknihy),
- využití reklamních kanálů (Instagram, Facebook) a PPC kampaní s cílením na zákazníky, kteří již projeví zájem,
- zapojení influencerů pro zvýšení dosahu a autenticity komunikace, zejména ve formátu Reels a Stories.

V období **mimo sezónu**, které značně převažuje, by měla být pozornost věnována následujícímu:

- zaměření na nesezónní produkty (personalizované hrnky, dárkové předměty, cestovní knihy) s komunikací o jejich celoroční použitelnosti,
- udržování pravidelného obsahu a soutěží pro aktivaci zákazníků,
- rozšíření komunikace o svatební portál a nabídku personalizovaných svatebních produktů,
- CSR a ekologické aktivity a jejich komunikace a prezentace na sítích během celého roku.

V rámci dlouhodobé a konstantní angažovanosti, přínosné bude využívat influencer marketing a zapojit trendy pro zajištění komunity po celý rok. V neposlední řadě bude užitečné zasílat e-maily s pravidelným obsahem pro udržení kontakty se zákazníky.

- **Absence specialisty sociálních médií**

Absence specialisty na sociálních sítích může výrazně ovlivnit autenticitu a konzistenci komunikace značky. Bez odborníka, který se zaměřuje na správu a optimalizaci obsahu na sociálních médiích, hrozí, že příspěvky budou chaotické, nesourodé a nezapadnou do celkové marketingové strategie. To může vést k nejednotnému tónu komunikace, což zákazníci snadno postřehnou a může to ovlivnit důvěru v značku.

Aby se zlepšila autenticita a konzistence, doporučuje se najmout specialistu, který bude mít na starosti tvorbu a správu obsahu, optimalizaci komunikace podle aktuálních trendů, a zajištění jednotného vizuálního i verbálního stylu napříč všemi kanály. Takový odborník může také sledovat a vyhodnocovat výsledky kampaní, reagovat na zpětnou vazbu a přizpůsobovat strategii v reálném čase, což zaručí kvalitní a plynulou komunikaci se zákazníky.

- **Emocionální cykly zákazníků**

Klíčovým problémem spojeným s emocionálními cykly zákazníků spojenými zejména s tímto specifickým segmentem trhu. V tomto okamžiku je důležité využít emocionálních cyklů nákupního chování a udržet zákazníky motivované k nákupu dříve, než jejich původní nadšení opadne. Toho lze dosáhnout následovně:

- 1) zařadit včasné a jasné výzvy k akci – ujistit se a zkontrolovat, že každý příspěvek, reklama nebo e-mailová komunikace obsahuje jednoznačnou výzvu k akci, která vyzve k okamžitému nákupu, aniž by se zákazníkovi dostalo času na ztrátu zájmu;
- 2) doporučovat související produkty (cross-selling) – vhodným řešením je nabízet doplňkové produkty nebo vylepšení v okamžiku, kdy zákazník projeví zájem o hlavní produkt. Například prostřednictvím Instagram Shopping. To nejen zvýší průměrnou hodnotu objednávky, ale také motivuje zákazníka k rychlejšímu rozhodnutí;
- 3) vyvinout a spustit retargeting– vyvinutí a spuštění retargetingové kampaně pro uživatele, kteří již projevili zájem (například klikli na produkt, ale nezakoupili), čímž se podpoří jejich impulzivní rozhodnutí o nákupu;
- 4) omezit nabídky a časově limitovat slevy – vytvoření pocitu naléhavosti pomocí časově omezených akcí nebo exkluzivních slev pro rychlé rozhodnutí (například "jen dnes 10% sleva"). S tímto je ale potřeba pracovat s opatrností a nevyužívat časové akce stále dokola;
- 5) kontinuálně budovat engagement– právě i kvůli specifickým emocím zákazníků je důležité pracovat na pravidelném zapojování zákazníků prostřednictvím interaktivního obsahu s vizuální inspirací, který vede k zamyšlení nad produkty, které by si mohli koupit;



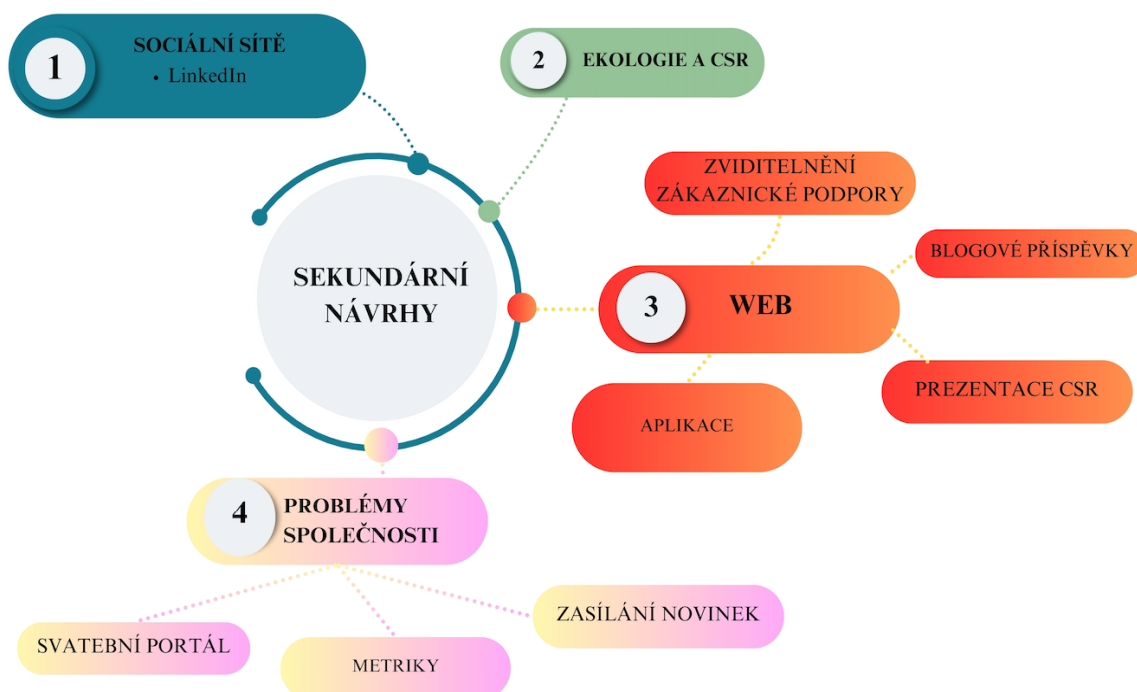
- 6) personalizovat – poskytování personalizovaných doporučení produktů na základě chování zákazníka nebo předchozích nákupů, aby se zákazník cítil více angažovaný a motivovaný k okamžitému nákupu.

- **Nízká rozpoznatelnost značky**

Společnost se potýká s nízkou rozpoznatelností na trhu. Značka by měla být více viditelná a přitažlivá. K tomu je potřeba zařadit do strategie následující kroky:

- 1) vytvořit konzistentní vizuální identitu – všechny marketingové online i offline kanály by měly mít jednotný vizuální styl, který si všichni zapamatují. To se týká loga, barev, písma, grafiky a celkového vzhledu značky;
- 2) zvýšit viditelnost na sociálních sítích – značka by měla pravidelně komunikovat a být aktivní na platformách jako Instagram, Facebook a TikTok, kde může oslovit širokou veřejnost. To zahrnuje pravidelné publikování příspěvků, zapojení influencerů a vytváření originálního obsahu, který bude rezonovat s cílovou skupinou;
- 3) aktivně komunikovat se zákazníky – aktivní komunikace se zákazníky, zapojení do diskusí a tvorba komunitních aktivit, jako jsou soutěže, recenze a přímá komunikace, pomůže zvýšit loajalitu a přitažlivost značky;
- 4) zvýšit přítomnost na lokálních trzích – pokud má společnost příležitost, může podpořit svou viditelnost účastí na místních eventech, veletrzích nebo sponzoringu komunitních akcí, čímž se dostane blíže k potenciálním zákazníkům a vytvoří si silnou pozici na lokálním trhu.

## 13.4 Sekundární návrhy



Obrázek 20 Mapa sekundárních návrhů pro projektové řešení

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 13.4.1 Sociální síť

#### • LinkedIn

I pro menší společnost má smysl založení LinkedInu a zviditelnění nabídky i pro firemní zákazníky. Aktivita na LinkedInu může pomoci společnosti ABC vypadat důvěryhodně a profesionálně, navíc také zvyšuje povědomí o značce. Proto je doporučeno:

- 1) založit profesionální profil společnosti na LinkedIn s důrazem na produkty, služby a hodnoty firmy, zaměřený na B2B segment a firemní zákazníky;
- 2) pravidelně zveřejňovat příspěvky, případové studie a novinky o fotoproduktech, CSR aktivitách a trendech v oboru;
- 3) aktivně se zapojovat do relevantních diskusních skupin, navazovat profesní vztahy a komunikovat s potenciálními klienty a obchodními partnery.

### 13.4.2 CSR a ekologie

Firma již podporuje různé projekty spojené s podporou dětí, avšak jejich prezentace je zatím nedostatečná. Proto by bylo užitečné začlenit tuto podporu do její komunikace následujícím způsobem:

- 1) sdílet příběhy na Instagramu a Facebooku, konkrétně jak firma podporuje děti (může se to samozřejmě týkat i podpory jiných skupin), ať už prostřednictvím fotografických workshopů, vzdělávacích aktivit nebo darů. Zařadit také reálné příklady, jak tyto projekty pomáhají, a zaměřit se na emocionální stránku. Tento obsah může být sdílený formou příspěvků, Stories nebo Reels;
- 2) vytvořit speciální sekci na webu věnovanou CSR aktivitám, kde bude vysvětleno, jak firma podporuje děti a komunitu v regionu, včetně konkrétních projektů nebo partnerství s organizacemi. Případně přidejte blog, kde budou pravidelně zveřejňovány aktuality a úspěchy těchto aktivit;
- 3) ukázat, jak konkrétně podpora přispívá k rozvoji dětí nebo komunity – sdílet zpětnou vazbu, fotky z událostí nebo projektů, a zapojit tím veřejnost do sledování výsledků. Zveřejňování konkrétních výsledků (např. děti, které se díky podpoře účastnily fotografických kurzů, dosáhly úspěchů) může pomoci posílit důvěryhodnost a transparentnost CSR aktivit.



Obrázek 21 Návrh příspěvku propagujícího CSR aktivity společnosti (formát Reels)

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Co se týče ekologie, společnost se doposud na tyto aktivity nezaměřovala vůbec. Proto je navrženo zařadit do komunikace následující:

- 1) nabídku produktů vyrobených z ekologických materiálů nebo podporu recyklovatelných obalů;
- 2) spolupráci s neziskovými organizacemi, které se zaměřují na ochranu přírody;
- 3) implementovat ekologické postupy uvnitř firmy – třídění odpadu nebo úsporu energie, to pak sdílet se zákazníky.

### 13.4.3 Web

- **Zviditelnění zákaznické podpory**

Pro lepší zviditelnění zákaznické podpory na webu a zvýšení otevřenosti kontaktu se zákazníky by bylo příhodné umístit kontaktní formulář na viditelné místo, například hned

na domovské stránce a použít kontrastní barvy. Kromě formuláře je možností také nabídnout možnosti kontaktu přes chat, email nebo telefon. Kromě toho také stojí za zvážení zavedení ServiceBotu, protože poté webová nabídka působí profesionálněji.

- **Blogové příspěvky**

Pro zlepšení efektivity blogových příspěvků a jejich většího zapojení do komunikace firmy je vhodné zviditelnit sekci blogových příspěvků a ujistit se, jestli je opravdu dobře viditelný pro zákazníky. V příspěvcích by bylo efektivní zaměřovat se kromě produktů i na větší rozvinutí příběhu o vzniku a pozadí firmy, ale i na zmíněné ekologické a společensky prospěšné aktivity. Každý takový příspěvek by mohl být mimo jiné optimalizován pro vyhledávače a obsahovat relevantní klíčová slova. Zapomenout by se nemělo ani na sdílení těchto článků na sociální síť.

- **Aplikace**

Aplikace pro tvorbu fotoproduktů by byla navržena tak, aby ji zákazníci mohli snadno stáhnout do svých mobilních zařízení. Po stažení by byla automaticky propojena s galerií fotografií uživatelů, což by umožnilo rychlou a jednoduchou tvorbu personalizovaných fotoproduktů, jako jsou fotokalendáře, fotoknihy a další. Tento proces by vedl k vyšší pravděpodobnosti, že zákazníci dokončí nákup u této firmy, místo aby přešli ke konkurenci. Aplikace by byla prezentována především na webových stránkách, kde by byl poskytován přímý odkaz pro stažení, což by uživatelům usnadnilo přístup. Tento nástroj by byl poskytován jako doplňková služba k tradičnímu nákupnímu procesu na webu.

#### **13.4.4 Problémy společnosti**

- **Zasílání novinek**

Motivací zákazníků k souhlasu se zasíláním novinek a informací o nových produktech by mohla být nabídka slev na produkty a speciálních výhod výměnou za souhlas.

V komunikaci se zákazníky je důležité zdůrazňovat výhody odběru těchto novinek. Také je důležité integrovat tuto možnost do nákupního procesu, kdy bude zákazník při dokončování nákupu požádán o souhlas se zasíláním. Prezentováno to může být jako výsada získání informací o slevách přednostně apod. Také by firma mohla nabídnout produkt zdarma, jako je vzorek, miniaturní verze fotoproduktu s nízkými výrobními

náklady nebo také například e-book s tipy na fotografování, výměnou za souhlas se zasíláním novinek.

- **Metriky**

Pro zjednodušení měření úspěšnosti marketingových aktivit a řešení problémů s Google Analytics 4 je vhodné zvážit využití atribuce i napříč ostatními kanály, která by zohlednila všechny fáze nákupního cyklu a sledovala i více kanálů, jako jsou sociální sítě, PPC i e – mail na konverze. I přesto, že je někdy nákupní rozhodování delší. Také je ke zvážení zajistit lepší propojení Google Analytics 4 a nástrojů jako je Meta Ads nebo Google Ads. Vzhledem k tomu, že je ale v tomto případě spíše prioritou udržet vše jednodušší, je také možností vyčkat na větší stabilitu a vylepšení Google Analytics 4, které pravděpodobně přijdou v dalších aktualizacích a také zatím pokračovat se spolehlivým srovnáním s minulým rokem.

- **Svatební portál**

Hlavním nápadem pro zlepšení fungování svatebního portálu a přitáhnutí více návštěvníků je navázání spolupráce se svatebními koordinátory, což by bylo prospěšné pro obě strany. Tato spolupráce by mohla být mimo jiné prospěšná i díky zvýšení viditelnosti na sociálních sítích a vyplnění „mrtvého“ časového období mimo sezónu.

Součástí návrhu je také to, že obě strany – společnost ABC a konkrétní vybraná vhodná svatební koordinátorka, působící na sociálních sítích a v podobné oblasti nedaleko od společnosti, **byly informovány o potenciální formě spolupráce**. Byly jim předány kontakty a informace o průběhu a možnostech spolupráce. Tato spolupráce může být realizována v budoucnu, jakmile budou mít obě strany potřebný prostor a podmínky pro její úspěšnou realizaci.

- **Koordinátoři**

Svatební koordinátoři, kteří nabízejí kompletní svatební balíčky, by mohli získat výhodné ceny na tisk svatebních produktů (pozdvánky, jmenovky, svatební fotokalendáře...) při objednávkách přes společnost ABC. Tato spolupráce by jim usnadnila práci a zároveň jim umožnila nabízet kvalitní tiskové produkty za nižší cenu.

- Společnost ABC

Koordinátoři by svým klientům doporučili naše služby pro tisk svatebních fotek a dalších svatebních produktů přes náš svatební portál. To by přitáhlo nové zákazníky a zároveň zvýšilo počet objednávek na našem portálu. Koordinátoři by tak získali kvalitní a cenově dostupné produkty pro svatební přípravy a my bychom získali přístup k jejich klientům, což by vedlo k vyšší konverzi.

Koordinátoři by tak měli přístup ke kvalitnímu tiskovému materiálu za zvýhodněné ceny, což by jim umožnilo ušetřit náklad na přípravu svatebních produktů, a společnost ABC by získala nové zákazníky prostřednictvím doporučení svatebních koordinátorů. Spolupráce by samozřejmě probíhala i na sociálních sítích prostřednictvím sdílení, což by také zviditelnilo obě strany.

Aby bylo zajištěno, že svatební klienti po svatbě skutečně nakoupí u společnosti ABC, což je klíčové, bude jim nabídnuta speciální sleva na fotoprodukty, ke které se bez svatebního koordinátora nedostanou. Připomínkou mohou být personalizované e-maily s nabídkou na svatební fotoprodukty, přičemž komunikace zde bude zaměřena na **emocionální hodnotu uchování vzpomínek**. V neposlední řadě také získají slevy a kupony na fotoprodukty, které budou platné jen v určitém časovém období, aby se motivovali k využití služby.

Dalším nástrojem ke zlepšení povědomí o svatebním portálu a o svatebních produktech může být jednoznačně Influencer marketing. Zapojením influencerů specializujících se na svatební tematiku (např. svatební blogeri, fotografové), kteří by ukázali naše produkty ve své svatební tvorbě, doporučili tisk produktů a sdíleli svůj osobní příběh o přípravě svatby, by přilákalo nové návštěvníky a posílilo důvěru v kvalitu a kreativitu produktů. V neposlední řadě je nutné zvýšit frekvenci příspěvků o svatebních produktech na Instagramu a Facebooku. Měly by zahrnovat nejen samotné produkty, ale i inspirace pro svatební dekorace, tipy a příběhy zákazníků. Pro zvýšení zapojení by bylo efektivní použít funkce jako Reels a Stories.

## 13.5 Vyhodnocení

Vyhodnocení dosažených cílů online komunikace pro společnost ABC bude založeno na sledování konkrétních klíčových výkonnostních ukazatelů (KPI), které budou měřit účinnost jednotlivých komunikačních aktivit. Každý z cílů bude spojen s konkrétními metrikami, což umožní monitorovat a analyzovat úspěch celé online strategie.

Pro sledování těchto cílů byly určeny následující klíčové metriky:

- **počet konverzí z webových stránek:** tento ukazatel poskytne přehled o tom, jak efektivně komunikační strategie přispívá k přeměně návštěvníků webu na skutečné zákazníky;
- **frekvence a kvalita interakcí na sociálních sítích:** pravidelné hodnocení spokojenosti sledujících a reakce na jejich komentáře, otázky a zpětnou vazbu poskytne informace o tom, jak dobře jsou komunikovány hodnoty značky;
- **počet návštěvníků webových stránek:** tato metrika poskytne přehled o tom, jak komunikační strategie oslovuje nové potenciální zájemce a jak efektivně přitahuje návštěvníky na web, zejména v obdobích speciálních akcí nebo kampaní;
- **zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok):** sledování růstu sledujících na sociálních médiích pomůže měřit úspěch strategie při oslovování nových potenciálních zákazníků a budování komunity kolem značky;
- **počet dokončených objednávek:** tento ukazatel poskytne přehled o tom, jaký vliv má marketingová komunikace na samotné nákupy. Sleduje se, jak dobře příspěvky, soutěže a kampaně vedou k přímým nákupům fotoproduktů;
- **konverzní poměr z webu a sociálních médií:** měření konverzního poměru (například poměr kliknutí na odkaz k realizovanému nákupu) ukáže, jak efektivně marketingová komunikace přeměňuje zájem na skutečný prodej;
- **zvýšení prodeje v obdobích sezónních kampaní i mimo sezónu:** tento ukazatel (konverzní poměr) bude sledovat, jak marketingové kampaně, jako jsou vánoční akce, speciální slevy nebo nabídky pro svatební příležitosti, ovlivňují prodej během konkrétních období a jak je naopak efektivní komunikace mimo tyto sezóny;
- **opakované nákupy a loajalita zákazníků:** sledování opakovaných nákupů a recenze zákazníků poskytne přehled o tom, jak efektivní je marketing v udržení zákazníků a podpoře jejich návratu.



## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem online komunikace pro společnost ABC. Cílem bylo na základě teoretických poznatků a výzkumu v praktické části identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a navrhnout efektivní plán online komunikace, který by zlepšil online působení firmy, efektivitu na sociálních sítích, optimalizoval zákaznickou zkušenost a zvýšil povědomí o značce. Dále bylo cílem navrhnout konkrétní řešení pro zlepšení angažovanosti zákazníků, zlepšení komunikace značky a dlouhodobé stabilizování jejího růstu.

V teoretické části byly uvedeny rámce marketingu na sociálních sítích a webu v kontextu marketingové komunikace, s důrazem na konkrétní nástroje marketingu, jako jsou sociální sítě, generační marketing a influencer marketing, které jsou aplikovány v dalších částech práce.

Praktická část kombinovala kvalitativní výzkum s analýzou současného stavu online komunikace firmy, cílové skupiny a konkurence. Pro lepší porozumění fungování společnosti byl proveden rozhovor se zástupcem firmy, který popsal současnou komunikaci, silné a slabé stránky a identifikoval problémy. Dále následovalo otevřené dotazování stávajících zákazníků, které umožnilo zjistit, jak online komunikaci vnímají koncoví uživatelé a kde vidí příležitosti pro zlepšení. Tento výzkum vedl k identifikaci hlavních oblastí pro zlepšení, které mohou přispět k rozvoji firmy a zvýšení konkurenceschopnosti.

Na základě těchto zjištění byla vypracována projektová část, jejíž hlavním výstupem je komunikační plán pro sociální sítě společnosti. Tento plán zohledňuje všechny faktory a návrhy na zlepšení, včetně cílů jako rozšíření cílové skupiny, využívání influencer marketingu, sjednocení komunikační prezentace značky a zajištění pravidelnosti komunikace. Výstupem je také předem domluvená spolupráce s vybraným subjektem a má za cíl pomoci řešit sezonní výkyvy společnosti. Tato část zahrnuje i metodiku hodnocení implementace navrhované komunikace.

Závěrem lze konstatovat, že hlavní cíl diplomové práce, stejně jako dílčí výzkumné cíle, byly naplněny. Výzkumná část poskytla cenné a prakticky aplikovatelné poznatky, které posloužily jako základ pro tvorbu projektové části. Navržená strategie je v souladu s aktuálními potřebami značky a její implementace má potenciál významně přispět k

posílení povědomí o společnosti, její rozpoznatelnosti a k dosažení dlouhodobého růstu na trhu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AWORK. *Target Audience Analysis*. Online. Dostupné

z: <https://www.awork.com/glossary/target-audience-analysis>. [cit. 2025-03-07].

BANSIL, Samantha. *What is Email Marketing and How to Do It Right*. Online. 2025.

Dostupné z: <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>. [cit. 2025-03-06].

BRANDWATCH. *A Guide to Instagram Marketing: Strategy and Tips for 2025*. Online.

Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-marketing/>. [cit. 2025-03-06].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada,

2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

COOK, Jodie. *The Ultimate Guide To A High-Converting LinkedIn Profile In 2025*.

Online. In: Forbes. 2025. Dostupné

z: <https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2025/03/11/the-ultimate-guide-to-a-high-converting-linkedin-profile-in-2025/>. [cit. 2025-03-05].

EJAZ, Masfa. *The Ultimate Guide to Instagram Content Creation in 2025*. Online. Social

Champ. 2024. Dostupné z: <https://www.socialchamp.com/blog/instagram-content-creation/>. [cit. 2025-03-01].

FOURCROWNS. *Marketingový výzkum*. Online. 2025. Dostupné

z: <https://www.fourcrowns.cz/slovník-pojmu/marketingovy-vyzkum/>. [cit. 2025-03-08].

FRIEDEL, Libor. *Lasswellův komunikační model*. Online. In: . 2023. Dostupné

z: [https://www.ustavprava.cz/uploads/source/Obrázek2\\_\\_2.png](https://www.ustavprava.cz/uploads/source/Obrázek2__2.png). [cit. 2025-03-03].

GUARDA T., AUGUSTO, M.F., VICTOR, J.A., MAZÓN, L.M., LOPES, I., OLIVEIRA, P. (2021). *The Impact of TikTok on Digital Marketing*. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205. Dostupné z:

[https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4)

- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HEEMAKSHI, Sharma. (2023). *The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review*. London Journal of Research In Computer Science and Technology, 23(3), 25–32. Dostupné z: <https://journalspress.uk/index.php/LJRCST/article/view/194>
- HEITZMAN, Adam. *SEO priorities for 2025: Your guide to search success*. Online. 2025. Dostupné z: <https://searchengineland.com/seo-priorities-2025-453418>. [cit. 2025-03-06].
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.
- HEŘMANSKÝ, Martin., 2019. *Analýza a interpretace dat v kvalitativním výzkumu*. Novotná, Hedvika et al.: Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, pp.415-445.
- HI PROMOTION. *Sonda do světa sociálních sítí*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.hipromotion.sk/magazin/sonda-do-sveta-socialnich-siti>. [cit. 2025-03-02].
- CHAFFEY, Dave; SMITH, PR. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6. vydání. London: Routledge, 2022. ISBN 978-0-367-44401-3.
- CHAM, T. H., CHEAH, J. H., MEMON, M. A., FAM, K. S., LÁSZLÓ, J., 2022. *Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices [online]*. *Journal of Marketing Analytics* [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <http://kramerusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri. *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, roč. 37, č. 5, s. 567–579. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAJTAZ, Dzenana. *Email Marketing for Beginners: A Complete Guide from Basics to Best Practices*. 2025. Online. Dostupné z: <https://mailtrap.io/blog/email-marketing/>

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael, 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, pp. 59-68.

Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARTAŠ, Michal, 2025. *SEO pro sociální sítě: 10 strategií pro posílení SEO* [online]. MarketingPPC [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/seo-socialni-site/>

KERNER, Sean Michael. *What is Facebook?* Online. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>. [cit. 2025-03-04].

KIELY, TJ. *Target Group Analysis: Understanding Your Ideal Customers*. Online. In: 2024. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/target-group-analysis>. [cit. 2025-03-07].

KLIMEŠOVÁ, Denisa. *Generační marketing – Jak úspěšně oslovit různé generace*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/generacni-marketing-jak-uspesne-oslovit-ruzne-generace/>. [cit. 2025-03-04].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm a HANSEN, Torben. *Marketing management*. 5th European edition. Harlow: Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-72703-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [4. vyd.]. Expert. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KULIGUWSKI, Kiely. *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Online. In: . 2025. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>. [cit. 2025-03-07].

LAFLUENCE. Online. In: Dostupné z: <https://app.lafluence.com/packs/media/images/crm/content-illustration-1-a4767f525bcc0d57f92149010554229b.png>. [cit. 2025-03-06].

LESENSKYCZ, a. *Content marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/content-marketing>. [cit. 2025-03-08].

LESENSKYCZ, b. *Influencer marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2025-03-08].

LESENSKYCZ, c. *On-page & off-page SEO*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo>. [cit. 2025-03-08].

LESENSKYCZ, d. *Reklama*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama>. [cit. 2025-03-08].

MALEŇÁKOVÁ, Veronika. *Na co slyší Generace X, Y, Z a baby boomers?* BBrands, 23. března 2023. Online. Dostupné z: <https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou-strategii/> [cit. 2025-03-04].

MARKETING MIND. *Online Marketing funguje*. Online. Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/online-marketing/>. [cit. 2025-03-06].

MAYFIELD, Dayana. *Achieving Content Marketing Success with These Top 8 Goals & Objectives*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>. [cit. 2025-03-06].

MIRACAMP. *How to Go Viral on TikTok: The Ultimate Guide (2025)*. Online. In: . 2025. Dostupné z: <https://www.miracamp.com/learn/tiktok/how-to-go-viral-on-tiktok-the-ultimate-guide-2025>. [cit. 2025-03-04].

ON BOARD. *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR*. Online. In: On Board. Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcastěji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>. [cit. 2025-03-01].

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. Český Těšín: Tiskárna Finidr, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

PAULILLO, Gustavo. *Cross selling e upselling: o que é e como fazer usando CRM?* Online. In: Agendor Blog. Dostupné z: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-cross-selling-up-selling/>. [cit. 2025-03-03].

PROCHÁZKA, David a NĚMEČEK, Pavel. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7893-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/seo-884/>.

PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. *Jaké jsou správné cíle obsahových strategií* [online]. Včeliště. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/cile-obsahova-strategie/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

ŘEZÁČ, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč. ISBN 9788027006441.

ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš. *Obsahový marketing*. Albatros Media, 2014. ISBN 8025141780.

SALOMÃO, Angélica. *Polostrukturované rozhovory v kvalitativním výzkumu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/polostrukturovane-rozhovory-v-kvalitativni-vyzkumu/>. [cit. 2025-03-07].

SÍTĚ V HRSTI. *Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* Online. 2021. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>. [cit. 2025-03-04].

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users* [online]. Statista [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STUMBLES, Tim. *LinkedIn history timeline*. Online. In: Office Timeline. 2017. Dostupné z: <https://www.officetimeline.com/blog/linkedin-evolution-timeline>. [cit. 2025-03-05].

SYKUT, Iza a BUCHAR, Jiří. *Analýza konkurence – jak dosáhnout konkurenční výhody na trhu?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.senuto.com/cs/blog/analysis-competition/>. [cit. 2025-03-07].

ŠIROKÁ, Pavlína. *Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>. [cit. 2025-03-03].

ŠTRÁFELDA, Jan, 2025. *Jak využít KPI k řízení firmy – nastavte si správné kontrolky* [online]. Štráfelda.cz [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/kpi>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. 2. 2022. ISBN 8027166969.

THOMAS, Jacquelyn; CHEN, Chaoqun a IACOBUCCI, Dawn. *Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion*. Online. *Journal of Interactive Marketing*. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>. [cit. 2025-03-09].

TOP DIGITAL. *Jak provést konkurenční analýzu – klasické a moderní metody*. Online. Dostupné z: <https://topdigital.com.ua/cs/blog/як-виконати-конкурентний-аналіз-клас/>. [cit. 2025-03-07].

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 2. vydání. London: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-93-5388-348-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Grada, 2004. ISBN 978-80-247-6261-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/veletrhy-a-vystavy-1566/>.

WILLIAMS, Matt. *Participation Marketing Strategy: What It Is and Why It Matters* [online]. William & Mary. [cit. 2025-010-03]. Dostupné z: <https://online.mason.wm.edu/videos/participation-mktg-strategy-1>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 1 Laswellův model pěti složek komunikace .....                                    | 16  |
| Obrázek 2 Formáty obsahové marketingu .....                                               | 22  |
| Obrázek 3 Nejpoužívanější sociální sítě za rok 2025 dle počtu uživatelů (v milionech).... | 28  |
| Obrázek 4 Graf zastoupení mužů a žen na webových stránkách.....                           | 61  |
| Obrázek 5 Procentuální porovnání zastoupení věkových skupin .....                         | 62  |
| Obrázek 6 Graf věkového zastoupení návštěvnosti webových stránek (v tisících).....        | 62  |
| Obrázek 7 Porovnání hlavních konkurentů .....                                             | 65  |
| Obrázek 8 SWOT analýza na základě konkurence.....                                         | 74  |
| Obrázek 9 SWOT analýza na základě rozhovoru se zástupcem.....                             | 91  |
| Obrázek 10 Porovnání fiktivních person .....                                              | 113 |
| Obrázek 11 Mapa primárních návrhů pro projektové řešení .....                             | 114 |
| Obrázek 12 Návrh sjednoceného vizuálního stylu pro Instagramový feed .....                | 115 |
| Obrázek 13 Návrh využití služby LinkTree .....                                            | 117 |
| Obrázek 14 Návrh soutěžních příspěvků na Stories pro zvýšení interakce uživatelů .....    | 119 |
| Obrázek 15 Příklad příspěvku ve formátu carousel zaměřeného na personu Heleny .....       | 120 |
| Obrázek 16 Ukázka příspěvku ve formátu Reels zaměřeného na personu Terezy.....            | 121 |
| Obrázek 17 Ukázka online databáze pro vyhledávání influencerů.....                        | 123 |
| Obrázek 18 Návrh soutěžního příspěvku na Facebooku .....                                  | 125 |
| Obrázek 19 Návrh příspěvku reagujícího na aktuální trendy na TikToku .....                | 128 |
| Obrázek 20 Mapa sekundárních návrhů pro projektové řešení .....                           | 134 |
| Obrázek 21 Návrh příspěvku propagujícího CSR aktivity společnosti (formát Reels).....     | 136 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility

CTA Call to action

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hodnocení odborné veřejnosti

Příloha P II: Scénář a transkripce polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Scénář a výsledky otevřeného dotazování

Příloha P IV: Časový plán komunikace

Příloha P V: Srovnávací tabulka konkurence

QR kód odkazuje na složku s kompletní sadou materiálů, které jsou nahrané v přílohách. Tato složka a její obsah jsou dostupné ode dne odevzdání diplomové práce až do dne její obhajoby.



[https://drive.google.com/drive/folders/1l6LGp\\_q6R8KXMi3qjsVVVb3TyXGoNiFZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1l6LGp_q6R8KXMi3qjsVVVb3TyXGoNiFZ?usp=sharing)

## **PŘÍLOHA P I: HODNOCENÍ ODBORNÉ VEŘEJNOSTI**

Písemné hodnocení odborné veřejnosti je k dispozici pod následujícím odkazem:

<https://docs.google.com/document/d/1xzI6P7wph3oVnfaPMo6W7DQ--3q9gorx/edit?usp=sharing&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true>

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ A TRANSKRIPCE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Scénář a následná transkripce rozhovoru, která byla odborně zredigována o neformální a neodpovídající části, je k dispozici pod následujícím odkazem:

<https://docs.google.com/document/d/141HuimeCH7WuZsLpbquJxRg9mfnlo9Al/edit?usp=sharing&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true>

## **PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY OTEVŘENÉHO DOTAZOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**

Odpovědi hloubkového otevřeného dotazování stávajících zákazníků společnosti ABC jsou k dispozici pod následujícím odkazem:

[https://docs.google.com/document/d/1KDvdl\\_E84aTUT4Y5vR6SBsO5qXaen7jr/edit?usp=share\\_link&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1KDvdl_E84aTUT4Y5vR6SBsO5qXaen7jr/edit?usp=share_link&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true)

## **PŘÍLOHA P IV: ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Časový plán komunikace na sociálních sítích, vytvořený ve znovupoužitelné šabloně pro další využití, je k dispozici pod následujícím odkazem:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RC58BVBhZdJ\\_2i93VdnUOwb31tvxr0m9/edit?usp=share\\_link&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RC58BVBhZdJ_2i93VdnUOwb31tvxr0m9/edit?usp=share_link&ouid=106197752901537137552&rtpof=true&sd=true)

PŘÍLOHA P V: SROVNÁVACÍ TABULKA KONKURENCE

| Faktor                          | SPOLEČNOST ABC    | KONKURENT 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONKURENT 2                                                                                                                                                                                                         | KONKURENT 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | KONKURENT 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | KONKURENT 5                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cenová hladina                  | nižší             | střední                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | vyšší                                                                                                                                                                                                               | vyšší                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | střední                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | střední                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                 | x                 | fotokalendáře<br>fotoobraz<br>fotohrnlky<br>fotoknihy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | fotokalendáře                                                                                                                                                                                                       | fotokalendáře<br>fotoknihy                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | fotoobraz                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | fotohrnlky                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                 | 80/653            | 1287/6,7 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10/224                                                                                                                                                                                                              | 183 / 2,4 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 652/214                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1251/515                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                 | 1214/ 9,6 tisíc   | 10, 6 tisíc/621 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2032/ 27 tisíc                                                                                                                                                                                                      | 1491/62 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 37,5 tisíc/6,8 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 16,2 tisíc/5,1 tisíc                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Počet sledujících na SM (lg/Fb) |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Interaktivní obsah na SM        | méně časté        | časté                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | nevyskytuje se                                                                                                                                                                                                      | časté                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | méně časté                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | vyskytuje se výjimečně                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Engagement na Instagramu        | 0,70 %            | 0,75%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2,27 %                                                                                                                                                                                                              | 0,12 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 0,04 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 0,03 %                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Influencer marketing            | ano               | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ne                                                                                                                                                                                                                  | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ano                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ano                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Ostatní sociální sítě           | Tiktok<br>YouTube | TikTok<br>YouTube<br>LinkedIn                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | x                                                                                                                                                                                                                   | YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | TikTok<br>YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                                              | YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Hodnocení od zákazníků          | 4,8/5 z 4992      | 4,8/5 z 8469                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3,1/5 z 21                                                                                                                                                                                                          | 4/5 z 177                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4,9/5 z 478                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4,8 z 126                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Web                             |                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Informace o produktech</li><li>• Informace o společnosti</li><li>• Inspirace</li><li>• ServiceBot</li><li>• Osobní poradenství</li><li>• Často kladené dotazy</li><li>• Newsletter</li><li>• Aplikace</li><li>• Propojení s inDesign</li><li>• Blogové příspěvky – (DIY fototipy)</li><li>• Fotosoutěž</li><li>• Photo Award</li><li>• Odběr novinek</li><li>• Karléra</li><li>• Společnost a udržitelnost</li><li>• Společenská zodpovědnost</li><li>• Možnost zaslání novinek e-mailem</li><li>• Slevové kódy</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Informace o produktech</li><li>• Informace o společnosti</li><li>• Blogové příspěvky</li><li>• Často kladené dotazy</li><li>• Návod</li><li>• Kontaktní informace</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Informace o produktech</li><li>• Informace o společnosti</li><li>• Dárkové poukazy</li><li>• Recenze</li><li>• Program pro objednání</li><li>• Přihlášení k odběru</li><li>• Novinky</li><li>• Ocenění</li><li>• Kontakty</li><li>• Fotosoutěž</li><li>• Úsměv Společnosti</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Informace o produktech</li><li>• Informace o společnosti</li><li>• Dárkové poukazy</li><li>• Slevové kupony</li><li>• Blogové články</li><li>• Spot z televize</li><li>• Detaily o výrobě</li><li>• Odkaz na Instagram</li><li>• Poradna</li><li>• Reference</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Informace o produktech</li><li>• Informace o společnosti</li><li>• Slevové kódy</li><li>• Aplikace</li><li>• Akce</li><li>• Kupony</li><li>• Program pro ambasadory</li><li>• Blogové příspěvky</li><li>• Často kladené dotazy</li></ul> |
|                                 |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |