

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Alena Jetelinová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alena Jetelinová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Marketing na sociálních sítích**

Název anglicky

**Marketing on social media**

---

### Cíle práce

Cílem práce je prověřit hypotézu, že zvýšení marketingové aktivity na sociálních sítích firmy Mikov v letech 2013 – 2016 pozitivně ovlivnilo její obchodní výsledky, a to zejména v sortimentu nožířského zboží.

### Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod. Hypotézy budou statisticky vyhodnoceny.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

**Doporučený rozsah práce**

30-40

**Klíčová slova**

marketing, sociální sítě, facebook, youtube, tržby, zisk, Mikov

---

**Doporučené zdroje informací**

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 9788024710952  
FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2006. 464 s. ISBN 8025110419  
HLAVENKA, J. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketing. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 9788072264988  
KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.  
URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce, doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Marketing na sociálních sítích

## Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou marketingu na sociálních sítích ve firmě Mikov s.r.o. V první části definuji pojmy, které jsou potřeba pro pochopení celé souvislosti daného problému, a uvádím teorii týkající se sociálních sítí. V druhé části práce představuji firmu Mikov jako společnost, která se zabývá výrobou a prodejem nožů. Ve třetí části se potom zabývám tím, jak se firmě Mikov daří marketingově působit na sociálních sítích, a tyto výsledky porovnávám s tím, jaký má vliv aktivita na sociálních sítích na tržby. K výsledkům docházím pomocí metod nezúčastněného pozorování, analýzy dat a syntézy. Cílem práce bylo prověřit hypotézu, že zvýšení marketingové aktivity na sociálních sítích v letech 2013–2016 vedlo k nárůstu tržeb za dané období. Práce dochází k závěru, že data potvrzují hypotézu, avšak vzhledem ke krátkému zkoumanému období, tyto závěry nejsou jednoznačné.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, sociální sítě, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, SEO, tržby, Mikov

# Marketing on social media

## Summary

This bachelor thesis examines the topic of marketing on social media in the Mikov, s.r.o. company. The first part of this work defines terms which are needed for understanding the contexts of the given problem and, also presents the theory of social networks. The second part shows Mikov, s.r.o. as a company, which intention is producing and selling knives. The third part discusses the marketing strategy on social networks. The outcome of this strategy is compared with data from trading profits. The results of this study were gained by methods of non-participatory observation, data analysis and synthesis. The aim of this work is to verify the hypothesis, that increasing marketing activity on social network from 2013-2016 led to an increase in trading profits during the same period. The conclusion of this thesis is, that the datas confirm the hypothesis, but because it covered only short period, this conclusion isn't definite.

**Keywords:** marketing, marketing mix, social networks, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, SEO, profits, Mikov

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodologie .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Teoretická část.....</b>	<b>13</b>
3.1. Marketing.....	13
3.1.1. Historie marketingu .....	13
3.1.2. Marketing dnes .....	14
3.1.3. Marketingový mix .....	15
3.1.3.1. Product / Produkt .....	15
3.1.3.2. Price / Cena.....	16
3.1.3.3. Place / Distribuce.....	16
3.1.3.4. Promotion / Propagace.....	17
3.2. Sociální sítě .....	17
3.2.1. Historie sociálních sítí .....	17
3.2.2. Facebook.....	19
3.2.3. Twitter.....	20
3.2.4. Instagram .....	21
3.2.5. Youtube.....	21
3.3. Marketing na sociálních sítích .....	22
3.3.1. Internetový marketing.....	22
3.3.2. SEO.....	24
<b>4. Firma Mikov s. r. o.....</b>	<b>25</b>
4.1. Historie společnosti.....	25
4.2. Nožířské výrobky.....	25
4.2.1. Rybička .....	26
4.2.2. UTON .....	26
4.2.3. Predátor.....	27
4.2.4. Fixir.....	27
4.2.5. POCKET.....	27
4.2.6. PATRON .....	28
4.2.7. LIST .....	28
4.3. Výsledky tržeb .....	28
<b>5. Situační analýza.....</b>	<b>31</b>
5.1. Cílová skupina.....	31
5.2. Konkurence .....	31



5.3. SWOT analýza firmy Mikov.....	31
5.3.1. Strengths / Silné stránky firmy .....	31
5.3.2. Weaknesses / Slabé stránky .....	32
5.3.3. Opportunities / Příležitosti.....	33
5.3.4. Threats / Hrozby .....	33
5.4. Aktivita na sociálních sítích.....	34
5.4.1. Facebook.....	34
5.4.2. Youtube.....	36
5.4.3. Instagram .....	36
5.4.4. Twitter .....	37
<b>6. Výsledky a diskuse .....</b>	<b>38</b>
<b>7. Závěr.....</b>	<b>38</b>
<b>8. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>39</b>
8.1. Literární zdroje.....	40
8.2. Internetové zdroje .....	401
8.3. Bakalářské, diplomové a disertační práce .....	42
8.4. Časopisy.....	42

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – SEO firmy Mikov.....	32
----------------------------------	----

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Tržby .....	28
Tabulka 2 – Tržby nožířského zboží a e-shopu v konkrétních měsících za období 2015–2016 .....	29

### **Seznam grafů**

Graf 1 – Tržby.....	29
Graf 2 – Tržby za nožířské zboží po měsících.....	30
Graf 3 – Tržby za e-shop po měsících .....	30
Graf 4 – Statistiky Facebooku.....	35
Graf 5 – Aktivní uživatelé Facebooku .....	35
Graf 6 – Počty sledujících na Instagramu .....	37

# 1. Úvod

Pro zkoumání marketingové aktivity na sociálních sítích jsem se rozhodla zvolit firmu Mikov. Důvodem bylo to, že se jedná o tradiční českou firmou, o které jsem zaregistrovala, že v posledních letech získala řadu designových ocenění a informace o ní se objevily v mnoha médiích. Firma je navíc zajímavá svým výrobním sortimentem – nožířským zbožím, díky kterému lze předpokládat, že je možno jasně stanovit cílovou skupinu zákazníků.

Důležitou skutečností pro mě bylo i to, že Mikov udržuje svou výrobu v severočeských Mikulášovicích, tedy zaměstnává české pracovníky, a na rozdíl od mnoha jiných nožířských firem nepřesunul svou výrobu do Asie. Firma také udržuje kontakt s akademickým světem, zejména s Vysokou školou umělecko-průmyslovou, Ateliérem produktového designu pod vedením prof. Jana Němečka a prof. Michala Froňka (Olgoj Chorchoj). Tato spolupráce se pak evidentně promítla do designového posunu firmy i do zvýšení jejího marketingového potenciálu na sociálních sítích, které mě velmi zajímají. Firma Mikov souhlasila s poskytnutím potřebných dat výměnou za výsledky mé práce, což se částečně odráží i ve zvoleném období mého zkoumání.

Při výběru tématu mé bakalářské práce jsem brala do úvahy i to, že samotné téma sociálních sítí je velmi široké, neustále se vyvíjející a aktualizující. Literatura, která byla před 10–15 lety aktuální, již mluví o jiných sociálních sítích, než které známe dnes. Tento dynamický vývoj má v sobě i velký ekonomický a profesní potenciál. Proto volba tématu o vztahu sociálních sítí a marketingu byla pro mě optimálním rozhodnutím, které spojuje můj profesní i osobní zájem.

Eva Kozarová ve své bakalářské práci *Specifika marketingu designového produktu*<sup>1</sup> z roku 2015 firmě Mikov vytýkala pasivitu v oblasti nových trendů designu i v otázkách marketingu ve vztahu k sociálním sítím. Vzhledem k dynamice oboru marketingu na sociálních sítích mi proto připadalo velmi zajímavé se k tomuto tématu vrátit a podrobněji ho pro současnou situaci rozpracovat. Vzhledem k omezenému rozsahu práce i svému profesnímu zaměření se na rozdíl od Evy Kozarové nebudu zabývat hodnocením posunu v designu nových výrobků, kteréžto téma by stálo za samostatnou práci.

---

<sup>1</sup> KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra marketingu. Vedoucí práce O. Pešek.

## 2. Cíl práce a metodologie

Moje práce bude postihovat období od roku 2013 do roku 2016. Jejím cílem je prověřit hypotézu, že zvýšení marketingové aktivity na sociálních sítích firmy Mikov v letech 2015–2016 oproti letům 2013–2014 pozitivně ovlivnilo její obchodní výsledky, a to zejména v sortimentu nožářského zboží. Tento cíl navazuje na závěry výše uvedené bakalářské práce Evy Kozarové *Specifika marketingu designového produktu*<sup>2</sup>, která odhalila nedostatky firmy v komunikaci se zákazníky i na sociálních sítích a navrhla některá řešení. Zvolený časový rozsah zkoumaného období tedy může ukázat rozdíl mezi dobou, kdy Mikov na sociálních sítích aktivní nebyl (tedy roky 2013–2014) a dobou, kdy firma akceptovala jak doporučení ze závěrů práce Kozarové, tak zřejmě i dalších odborníků v oblasti PR a marketingu.

Protože v uvedeném období nedošlo zároveň k dalším výrazným změnám ve firemním e-shopu, webových stránkách, způsobu distribuce či práce s odběrateli, ani k zásadnímu navýšení výdajů na reklamu v tištěných médiích, televizi atd.<sup>3</sup>, budou výsledky odrážet zejména přínos komunikace na sociálních sítích.

K dosažení cíle práce volím pro sběr dat metodu nezúčastněného pozorování, která patří do kvantitativního výzkumu. Výzkum je tedy prováděn s odstupem od zkoumaného subjektu shromažďováním dat z veřejně dostupných zdrojů, tiskových zpráv, webových stránek, sociálních médií, materiálů a dat firmy, která mi poskytla a nepodléhají tedy jejímu obchodnímu tajemství. Další metodou sběru dat je pak analýza dokumentů. Shromážděná data budou tříděna na „tvrdá“ a „měkká“ a následně dále zpracována.

Za „tvrdá“ data považuji statistické údaje o sociálních sítích firmy, tržbách segmentu nožářského zboží, tržbách e-shopu a celkových tržbách firmy. Výpočtem jednoduché regrese zjistím, zda tržby nožářského zboží a tržby z e-shopu jsou provázány silnou závislostí či nikoliv. Jestli je nárůst obou tržeb konstantní, tedy spolu přirozeně souvisí. Pokud je však vyšší růst tržeb e-shopu, ukazuje to zřejmě na to, že se zde projevuje zvýšená aktivita na sociálních sítích, i když je jasné, že tato zvýšená aktivita by měla stát i za celkovým růstem tržeb. Z dat také zjistím, které sociální sítě byly ve firmě preferovány, a tím také, jaký mohl být jejich dopad na případný růst tržeb.

Protože samotná číselně vyjádřená aktivita na sociálních sítích není výhradní zárukou úspěšnosti firmy v této oblasti, je třeba při analýze vzít do úvahy i tzv. „měkká“ data. Jedná

---

<sup>2</sup> Srov. KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*.

<sup>3</sup> Informace o reklamní aktivitě byla získána na základě ústního dotazu na obchodního ředitele Petra Baleje.

se zejména o kvalitu příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách, design webových stránek, design domovské stránky na sociálních sítích, stylistickou formu příspěvků, případné reakce na kritické komentáře, komunikaci s fanoušky s ohledem jak na formu, tak na rychlost odezvy atd.

Na rozdíl od tzv. „tvrdých“ dat se může zdát jejich hodnocení do značné míry závislé na subjektivním názoru autora. Aby přesto toto hodnocení bylo co nejobjektivnější, budou k němu využity poznatky především z teoretické části práce. I proto, že tato „měkká“ data jsou považována za druhotná, jejich hodnocení nemám v samostatné kapitole, ale využívám je ke komentářům hlavních dat. Navzdory tomu z analýzy „měkkých“ dat lze odvodit i některá doporučení pro firmu, která nastíním v diskusi.

Po dokončení analýzy dat a jejich statistickém zhodnocení pak přistoupím k syntéze, tedy zejména k porovnání ekonomických výsledků s aktivitami na sociálních sítích. Jak jsem uvedla výše, za potvrzení zkoumané hypotézy budu považovat to, když růst tržeb (zejména na firemním e-shopu) bude ve vztahu ke zvýšené aktivitě na sociálních sítích vyšší než v době, kdy firma tyto marketingové postupy nevyužívala. Ať již dojde k potvrzení či vyvrácení hypotézy, z práce vyplynou jednak statisticky podložená doporučení pro další aktivitu firmy na sociálních sítích, ale i doporučení odrážející současné trendy marketingu v této oblasti.

Jako v každé práci věnující se pouze dílčí problematice (což marketingová aktivita na sociálních sítích vzhledem k celkové činnosti firmy bezesporu je) je třeba vzít do úvahy i to, že při jejím zkoumání jsem nemohla postihnout další skutečnosti, které mohly mít na vývoj tržeb vliv. Jedná se například o kvalitu výrobků, schopnost kapacitně naplňovat objednávky, pracovně-právní vztahy, možnosti dotačních programů, omezení ze strany péče o životní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy se subdodavateli atd. Předpokládám (i vzhledem k tomu, že se ve veřejně dostupných zdrojích neobjevila žádná informace o výrazném problému nebo naopak úspěchu Mikova v této oblasti), že výrobní, lidské i distribuční kapacity zůstávaly za sledované období konstantní, bez větších výkyvů.

### 3. Teoretická část

V teoretické části práce je hlavním cílem definovat pojmy, se kterými budu dále pracovat v praktické části. Konkrétně budu definovat pojmy ve vztahu k marketingu, sociálním sítím a detailněji se zaměřím na marketing na sociálních sítích. Vymezení pojmů je klíčové pro správné zpracování celého tématu. K definování využívám zdroje zabývající se marketingem a marketingem na sociálních sítích, přičemž zejména v části popisující marketing na sociálních sítích se snažím, aby se vzhledem k dynamickému vývoji oboru jednalo o zdroje co nejnovější, tedy převážně citace zahraničních zdrojů a online dokumenty.

#### 3.1. Marketing

##### 3.1.1. Historie marketingu

I když *Slovník marketingu* uvádí, že marketing je „komplexní řada aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím,“<sup>4</sup> a tato definice je pro jeho technický popis dostačující, domnívám se však, že pro hlubší pochopení jeho významu bude užitečné věnovat se nejen technickému popisu, ale také jeho historickému a jazykovému kontextu, který se k marketingu váže.

Samotné slovo marketing vzniklo z anglického slova market – trh a koncovky –ing, která popisuje průběh, děj nebo pohyb. Koncovka –ing se používá v průběhovém čase.

S marketingem a obchodem je neodmyslitelně spojena i reklama. Již *Ottův slovník naučný* vysvětluje, že slovo reklama je z francouzského *réclame*<sup>5</sup>. Znamená to veřejné vychvalování obchodních předmětů, uměleckých předmětů apod., a to pomocí prospektů, plakátů, vyvolávačů, atd.

Druhým pojmem souvisejícím s marketingem je propagace. Společně se slovem propaganda je odvozena z latinského *propagare*, což znamená šířit. Opět *Ottův slovník* uvádí, že propaganda se používá v souvislosti se šířením víry, učení, apod.<sup>6</sup>

Marketing je ve světě už od starověku, protože již tehdy měli obchodníci zájem prodat své zboží. Až do středověku se tak prodejci na trhu snažili přizpůsobit své výrobky poptávkám zákazníků. Jednalo se o takzvaný intuitivní marketing.

---

<sup>4</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, s. 107.

<sup>5</sup> *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. V Praze: J. Otto, 1904, s. 456.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 49.

Změnu pozorujeme až po průmyslové revoluci na přelomu 18. a 19. století, kdy vznikají masová média a začíná se využívat reklama. Od té doby hovoříme o výrobně orientovaném marketingu.

Důvodem pro vznik marketingu bylo, že na přelomu 19. a 20. století se začala projevovat nedostatečná poptávka po již vyrobených produktech. Proto vzniká takzvaný prodejně orientovaný marketing, který měl za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Zde už se přemýšlelo na tím, jak by se měl výrobek vyrobit, aby se zákazníkovi líbil a zaujal ho. V této souvislosti je třeba zmínit jednoho z nejvýznamnějších podnikatelů nejen tehdejší doby, ale celkově – Tomáše Baťu. Původně pracoval v USA u Forda, odkud si přinesl do Československa nejmodernější způsoby řízení podniku a dodnes využívané marketingové metody. Řídil se heslem „náš zákazník, náš pán“, a z tohoto jednoduchého hesla čerpá dodnes většina firem.<sup>7</sup>

Po druhé světové válce pak nastupuje marketing, který je orientovaný na zákazníka, kdy se firmy snaží uspokojit potřeby a přání zákazníka a tomu také přizpůsobit nabídku.

Podle Kotlera dnes vstupujeme do marketingu 3.0. Jedná se o marketing, kde se firmy a podniky snaží poukazovat na to, že vyrábí své produkty ekologicky. Samozřejmě však stále platí marketing orientovaný na zákazníka a jeho potřeby.<sup>8</sup>

### 3.1.2. Marketing dnes

Kotler s Armstrongem definují, že marketing v dnešní době je základním prvkem každé firmy, která má zájem prosperovat. Jedná se o aktivitu, která má přilákat nové zákazníky a zároveň si stále zákazníky udržet. Marketing vzniká dávno před tím, než se výrobek dostane do koloběhu výroby a trvá i potom, co se výrobek prodá.<sup>9</sup>

Příkrylová s Jahodovou uvádí, že marketing má sloužit pro uspokojení potřeb a přání zákazníka v procesu výroby a směny výrobků. Je třeba, aby marketingový specialista znal velmi dobře zákazníka a věděl, co mu nejlépe nabídnout.<sup>10</sup>

V definování marketingu panuje mezi autory vesměs shoda, řada z nich zůstává u hlavního bodu, a to u potřeb a přání zákazníka. Český autor Jaroslav Světlík pak k tomuto hlavnímu bodu ještě doplňuje další důležité prvky a definuje marketing takto: „Marketing

---

<sup>7</sup> Srov. MORÁVEK, D. 3 věci, kterými Tomáš Baťa inspiruje podnikatele do dnešních dnů [online], *Podnikatel.cz* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z < <http://www.podnikatel.cz/clanky/3-veci-kterymi-tomas-bata-inspiruje-podnikatele-do-dnesnich-dni/> >

<sup>8</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007.

<sup>9</sup> Srov. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 42.

<sup>10</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s.16

je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.<sup>11</sup>

I toto Světlíkovo rozšíření je ale v souladu s definicí, kterou formuluje Kotler, když uvádí, že „prodávající musí vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je, skladovat a dodávat“.<sup>12</sup>

### 3.1.3. Marketingový mix

Jednou z důležitých složek marketingu je marketingový mix 4P. Jedná se o metodu, která stanovuje strategii produktu. Slovník marketingu navazuje na definici marketingu právě definicí marketingového mixu: „Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky“.<sup>13</sup>

Kotler uvádí, že se jedná o soubor taktických nástrojů marketingu, které bývají využívány k upravování nabídky. Skládá se ze čtyř proměnných složek, a to „product, price, place a promotion“. Kotler tyto proměnné zařazuje do čtyř politik, se kterými má firma pracovat jak pro ovlivnění poptávky, tak pro ovlivnění obrátu a zisku.

Podle Kotlera tento koncept první klasifikoval E. Jerome McCarthy a teprve později ho začali rozšiřovat a modernizovat další lidé. Pro praktické využití konceptu 4P ale jeho autorství není podstatné a v další části se proto na základě odborné literatury budu podrobněji věnovat jeho jednotlivým složkám.<sup>14</sup>

#### 3.1.3.1. Product / Produkt

Produkt je zásadní složkou marketingového mixu. Stanovujeme ho z hlediska zákazníka a dáváme důraz na značku, kvalitu, vlastnosti, spolehlivost, záruku, servis apod. Horáková tvrdí, že pod pojmem produkt chápeme jakoukoliv hmotnou či nehmotnou nabídku, která je určena k prodeji na trhu za účelem uspokojení potřeby nebo přání<sup>15</sup> a Kotler s ní souhlasí, když produkt definuje jako „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě

---

<sup>11</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, s. 8.

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 45.

<sup>13</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*, s. 107.

<sup>14</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.

<sup>15</sup> Srov. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 36.

a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“<sup>16</sup>

### 3.1.3.2. Price / Cena

Cena se zohledňuje ve vztahu k produktu a cenové politiky produktu. Je to daná suma peněz nebo hodnota, kterou je zákazník schopen a ochoten za produkt vyměnit. Tato složka má silný vliv na velikost poptávky, proto je nutné kvůli tomuto faktoru sledovat konkurenci a dbát na další prvky marketingového mixu. Slovník marketingu cenu definuje jako „množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům,“<sup>17</sup> s tím, že cenu firma využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky. Cena je to jediné ze 4P, co ovlivňuje příjmy, protože ostatní složky ovlivňují náklady.

Firma stanovuje cenu produktu podle následujících strategií:

- návratnost
- vůdcovství tržního podílu – určení nízkých cen pro dlouhodobé zisky, ale na úkor krátkodobých zisků
- vůdcovství produktovou kvalitou – vysoká zaváděcí cena, která informuje o prestiži a kvalitě produktu

### 3.1.3.3. Place / Distribuce

Place je volně přeloženo do významu distribuce. Jedná se vlastně o způsob dodání produktu od výrobce ke spotřebiteli. Z pohledu cílového zákazníka se jedná o dostupnost produktu, která je jednou z důležitých složek pro uspokojení jeho potřeby nebo přání. Do tohoto prvku marketingového mixu je proto nutné zohlednit i další faktory, jako jsou například vhodné distribuční cesty. Slovník marketingu vyjmenovává tři alternativy distribuce, a to intenzivní, výhradní a selektivní distribuci. Intenzivní distribuce má znázorňovat možnost, kdy firma dá výrobek s co největším počtem výstupů. Výhradní distribuce používá jeden konkrétní výstup, který představuje výrobek na trh. A konečně selektivní distribuce, kde je výrobek zpřístupněn v několika vybraných výstupech.<sup>18</sup> Horáková tvrdí, že je nutné, aby spotřebiteli vyhovovaly způsoby dodání nejen geograficky, ale i časově nebo objemově.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.

<sup>17</sup> CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*, s. 21.

<sup>18</sup> Srov. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*, s. 40.

<sup>19</sup> Srov. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, s. 36.



Za distribuci výrobku pak zodpovídá distributor, což je přímo společnost nebo jednotlivec, který dodává produkt do maloobchodů. Jedná se o zprostředkovatele mezi výrobcem a maloobchodníkem. Poslední dobou ovšem pozorujeme, že řada firem v podstatě maloobchody obchází a dělá si vše od výroby po distribuci sama. Jako příklad si můžeme uvést firmu IKEA, která nemá žádné distributory.

#### **3.1.3.4. Promotion / Propagace**

Konečně poslední položkou 4P je propagace. Slovník marketingu říká, že propagace jsou „aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu.“ Dále pak uvádí, že „propagace je centrální prvek efektivního marketingu.“<sup>20</sup> Nezáleží tedy na tom, jakou má produkt kvalitu, ale důležité je, jestli a jak o něm spotřebitelé slyšeli.

To potvrzuje i Kotler, který tuto složku nazývá komunikace. Podle něj je komunikace u marketingového mixu aktivita, která přesvědčuje zákazníky o vhodnosti produktu pro jeho koupi. K informování spotřebitele o produktu se pak využívá reklama produktu, podpora prodeje (slevy, věrnostní programy, partnerské programy, soutěže, vzorky zboží, apod.) a způsoby komunikačních kanálů pro marketing.<sup>21</sup> Základním cílem propagace je tedy podle Slovníku marketingu „buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnosti produktu“.<sup>22</sup>

## **3.2. Sociální síť**

Protože práce se věnuje marketingu na sociálních sítích, po vymezení základních pojmů ve vztahu k marketingu se bude následující kapitola zabývat definováním sociálních sítí a jejich historií.

### **3.2.1. Historie sociálních sítí**

Cizí internetový portál garfield.library uvádí, že sociální síť jako pojem se objevily poprvé v roce 1954, když toto slovní spojení použil J. A. Barnes, který studoval sociální vazby mezi rybáři v Norsku.<sup>23</sup> To, jak vymezují sociologové pojem sociální síť dnes,

---

<sup>20</sup> CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*, s. 206.

<sup>21</sup> Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 71.

<sup>22</sup> CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*, s. 206.

<sup>23</sup> Srov. BARNES, J. A. Class and committees in Norwegian island parish. *Human Relation*. 1954, roč. 7, č. 1, s. 39–58.

se liší v závislosti na tom, v jakých souvislostech o sociálních sítích mluvíme, ovšem většinově jsou nyní dávány téměř výhradně do souvislosti s internetem.

Janouch popisuje zlom v historii internetu k roku 1980, kdy Tim Beners Lee přišel s myšlenkou hypertextu. Internet je od té doby na velkém vzestupu a počet jeho uživatelů stále stoupá. Jen od roku 2000 do roku 2006 se jich na internet přidala více než miliarda. V roce 2009 bylo na internetu 110 milionů aktivních domén.<sup>24</sup>

Earchiv.cz říká, že počátek vývoje sociálních sítí na internetu se dá datovat od roku 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System). Uživatelé si zde mohli vyměňovat informace textového druhu. Ale je třeba si představit i rychlost této sociální sítě. Konverzace, která normálně trvala několik málo vteřin, zde trvala až 24 hodin a více.<sup>25</sup>

Pokud se ale jedná o moderní sociální sítě postavené na konceptu, kdy registrovaní uživatelé mohou vytvářet kvalitu a vlastní obsah, tak první taková síť vznikla až v roce 1997, a to sixDegrees.com. Onlinelibrary.wiley.com popisuje sixDegrees.com jako ve své době velmi populární záležitost, protože měl milion registrovaných uživatelů a přes 100 zaměstnanců. A i když SixDegrees.com přilákal mnoho uživatelů, přesto se stal finančně neúnosným podnikáním, takže v roce 2001 musel být odpojen.<sup>26</sup>

Sociální sítě fungují nepřetržitě. Bednář tvrdí, že sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Tyto vztahy jsou také nepřetržitého trvání. Konkrétně Facebook a Twitter, o kterých se zmíním v dalších podkapitolách, své názvy a motta přizpůsobily vztahové tematice. Facebook, který patří mezi nejrozšířenější a nejznámější sociální sítě, přímo pojmenoval tento vztah mezi uživateli „přátelství“ a Twitter tento vztah popsal jako následování. Jde ale pořád o to, aby dva uživatelé, kteří využívají stejnou sociální síť, mohli spolu komunikovat a sdílet spolu informace.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, s. 16.

<sup>25</sup> Více viz PETERKA J. *Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System* [online], *Zive.cz* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z <<http://www.zive.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-bbs-alias-bulletin-board-system/sc-3-a-125566/default.aspx>>

<sup>26</sup> Srov. BOYD, D. M. ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210–230.

<sup>27</sup> Srov. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 12.

Sociální síť patří mezi tzv. web 2.0. Jedná se o to, že tyto stránky jsou založeny na principu, že samotní uživatelé vytváří obsah a pro jeho tvorbu neexistuje žádná profesionální autorita nebo redakce. Uživatelé se také starají o samotnou distribuci.<sup>28</sup>

Mezi nejpoužívanější a nejmocnější sociální síť patří už zmiňovaný Facebook, Twitter, dále Youtube, Instagram, Snapchat a jiné.

### 3.2.2. Facebook

Facebook vznikl v roce 2004 a vytvořil ho Mark Zuckerberg. Facebook je právě takové médium, které tvoří stále nová pravidla novodobého marketingu. Mark Zuckerberg říká, že Facebook měl původní myšlenkou sloužit jako univerzitní komunikační portál pro studenty Harvardu. Když se ale během prvního roku Facebook rozrostl až na 1 milion uživatelů, Zuckerberg začal rozšiřovat jeho funkce, až se z tohoto portálu stal celosvětový fenomén. Janouch píše, že od 11. srpna 2006 se mohou připojovat uživatelé starší 13 let.<sup>29</sup>

Principem Facebooku je seznamování se s novými lidmi, získávání přátel a u firem je základem získávání fanoušků. Ať už jsme prostým uživatelem nebo firmou, která má založenou fanouškovskou stránku, sdílíme obsah (fotky, videa, události) s ostatními uživateli, co nás sledují, a k tomu můžeme komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór.<sup>30</sup>

V únoru 2017 se aktualizovaly uživatelské statistiky a bylo zaznamenáno, že aktivních uživatelů Facebooku je 1,86 miliardy, což je průměrně 17% nárůst každý rok. Pro představu stránka zephoria.com uvedla, že Facebook si založí každou vteřinu pět nových uživatelů. 76 % žen z celkového počtu žen na světě vlastní Facebookový profil. U mužů se jedná o 66 %. Denně aktivních uživatelů je 1,23 miliardy. Počet uživatelů v Evropě, který je denně aktivní na Facebooku, je 307 milionů. (Počet se od roku 2015 zvýšil téměř o více než 100 milionů.)<sup>31</sup> Tato sociální síť je už tak veliká, že se nedá ignorovat, a to navzdory tomu, že Čína Facebook zakázala používat a nahradila ho vlastní sociální sítí.

Facebook se aktualizuje a vyvíjí velkou rychlostí, a proto žádné předpoklady o tom, jak budou a nebudou přibývat uživatelé skoro nejsou možné. Janouch zmínil několik málo statistik ohledně České republiky a Facebooku. Začátkem roku 2009 měl Facebook v České

---

<sup>28</sup> Více např. viz BERTHON, P. R. PITT, L. F. PLANGGER, K. SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 2012, roč. 55, č. 3, s. 261–271.

<sup>29</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 241.

<sup>30</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 242.

<sup>31</sup> Zephoria digital marketing (online) [cit 3. března 2017]. Dostupné z <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>

republiky okolo 150 000 uživatelů. 11. měsíc roku 2009 už přibylo uživatelů na 1,7 milionů.<sup>32</sup> Poté Bednář uvedl, že na Facebooku u občanů České republiky došlo již k nasycení a počet uživatelů tedy může stoupat jen velmi pomalu. Odhadovaný dosah za rok 2010 byl, že počet uživatelů, kteří bydlí v České republice, je 2 839 280 uživatelů.<sup>33</sup> Jenže v roce 2013 Česká republika měla na Facebooku 4 miliony uživatelů.<sup>34</sup> K listopadu 2016 to pak bylo 4 716 000 uživatelů, ovšem tato čísla vychází z údajů samotného Facebooku a nevíme, jakou metodiku k jejich měření používá.<sup>35</sup> Vychází z nich však, že nárůst uživatelů v České republice se v letech 2013–2016 oproti létům 2009–2013 zpomalil. Janouch i Bednář se shodují, že skutečných uživatelů je daleko méně, protože zde existují tzv. falešné identity, takže statistiky nemohou být zcela přesné.<sup>36</sup>

Další, poměrně důležitou statistikou je počet aktivních inzerentů. Zde se jedná o formu propagace firem. Momentálně se z této činnosti stal konkrétní byznys, který potvrzuje, že se firmám vyplatí do něj investovat. K roku 2015 se počítá s 1,5 miliony inzerentů a 2,5 miliony propagovaných příspěvků.<sup>37</sup> V souvislosti s reklamou na Facebooku Janouch upozorňuje na přesnost jejího cílení. Díky tomu, že uživatelé si na svých profilech o sobě vyplňují mnoho informací, funguje Facebook daleko lépe než kterákoliv jiná reklamní síť.<sup>38</sup>

### 3.2.3. Twitter

Nemůžeme zůstat pouze u jedné sociální sítě. Twitter se řadí mezi další špičky sociálních sítí. Stejně jako Facebook byl Twitter založen za jiným účelem. Původně měl sloužit firmě Odeo a jejím zaměstnancům. 21. března 2006 odeslal jeden z tvůrců vůbec první tweet a 15. července 2006 byla tato sociální síť nabídnuta i další veřejnosti.<sup>39</sup> Česká verze Twitteru se spustila až roku 2012. V té době využívalo Twitter pouze okolo 40 000 uživatelů, do roku

<sup>32</sup> Srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 241.

<sup>33</sup> Srov. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 14.

<sup>34</sup> VÁCLAVÍK, L. Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů (online) *Cnews.cz* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z <<https://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky/>>

<sup>35</sup> TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? (online) [cit. 3. března 2017] Dostupné z <<https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatele-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>>

<sup>36</sup> Srov. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích* nebo BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*.

<sup>37</sup> Více viz např. Nejzajímavější statistiky o Facebooku (online) *Facemag* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z <<http://facemag.cz/nezajimavejsi-statistiky-o-facebooku/>>

<sup>38</sup> Srov. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 250.

<sup>39</sup> MacARTHUR, A. The Real History of Twitter, In Brief [online] *Lifewire* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z <<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>>.

2016 se jejich počet navýšil na 300 000.<sup>40</sup> Je zde vidět nárůst uživatelů, avšak ještě pořád se drží daleko za Facebookem. Celkově má Twitter okolo 310 milionů aktivních uživatelů. Tato sociální síť slouží k tak zvanému mikroblování.<sup>41</sup> Na náš profil můžeme publikovat krátké texty, ale jsme omezovali 140 znaky. Na rozdíl od Facebooku si nepřidáváme ostatní uživatele do přátel, ale sledujeme je. Princip zůstává stejný, sdílíme obsah, na který mohou uživatelé reagovat, mohou nás na něm označovat, nebo posílat dál. Funguje to jako virální šíření.

V dnešní době začal Twitter fungovat i na principu recenzování různých firem a společností. Výhodou Twitteru a Facebooku je, že můžeme obě tyto sociální sítě propojovat a sdílet na obě stránky stejný obsah.

#### 3.2.4. Instagram

Instagram vznikl v roce 2010. Je to další sociální síť, kterou lze propojit jak s Facebookem, tak Twitterem. Jedná se o mobilní aplikaci, která sdílí fotografie, videa a nyní i tzv. „my stories“, kde můžeme spojit videa i s fotografiemi a vytvořit si hromadnou „story“, kterou sdílíme na daný den s dalšími uživateli, kteří nás sledují. V roce 2011 Instagram zavedl termín „hashtag“, který v dnešní době funguje už snad na všech sociálních sítích. Jedná se o klíčová slova, před která dáme znak „#“ a automaticky se nám z toho vytvoří hypertext, který když rozklikneme, přesměruje nás na další příspěvky sdílené s tímto „hashtagem“.<sup>42</sup> U firem si můžeme všimnout, že často sdílejí své fotografie, příspěvky, cokoli s hashtagem, který nese jméno jejich firmy. Snadněji se pak i orientují, jestli nějaký fanoušek náhodou nesdílel nějaké fotografie s jejich logem, výrobkem, čímkoliv.<sup>43</sup>

#### 3.2.5. Youtube

Mezi další neméně důležitou sociální síť patří bezpochyby i Youtube, který funguje jako obrovský portál, na který můžeme jako uživatelé nahrávat videa, sdílet je s veřejností a nechat ostatní uživatele komentovat naše příspěvky. Jako poměrnou novinku nyní Youtube dává

---

<sup>40</sup> ČTK. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá [online] Mediahub [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>>.

<sup>41</sup> Srov. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*, s. 29.

<sup>42</sup> Srov. Jak se používají hashtagy [online] Centrum nápovědy Instagramu [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<https://help.instagram.com/351460621611097>>.

<sup>43</sup> Více viz SEDLÁK, J. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram [online] E15 [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>>

možnost živého vysílání, kdy firmy a společnosti mohou přímým přenosem ukázat svým fanouškům a divákům například různé události, akce, apod. Internetovou stránku Youtube si můžeme představit i jako online úložiště, přes které můžeme sdílet videa, aniž bychom zabírali místo v počítači.

Youtube vznikl 14. února 2005 a počet uživatelů denně roste. V dnešní době už existuje i povolání zvané „youtuber“. Takovýto člověk natáčí videa pro své odběratele a je placen za sledovanost a za podíl z reklam, které se běžnému divákovi spustí na začátku videa nebo v jeho průběhu. Youtuber je v dnešní době mezi cílovou skupinou leckdy známější, než různí herci a moderátoři v televizi. Proto si je vybírají firmy na propagaci svých výrobků. Jako příklad si můžeme uvést firmu Intel, Bubbleology, Vodafone apod.<sup>44</sup>

### 3.3. Marketing na sociálních sítích

#### 3.3.1. Internetový marketing

Poté, co jsme si definovali pojmy z marketingu a vyznačili si nejvýznamnější sociální sítě dnešní doby, je třeba si tyto dvě věci spojit dohromady.

Začátky internetového marketingu připisuje Janouch konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 se začala projevovat reklama na internetu a některé firmy, respektive jejich marketéři, pochopili, že marketing na internetu by mohla být ta správná cesta. Společnosti se tedy začaly představovat pomocí WWW stránek a nabízet své produkty široké veřejnosti. Dnes je internetový marketing tak rozsáhlý, že některé firmy dokonce úplně opustily offline prostředí.<sup>45</sup>

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu uvádí Janouch následovně:

- Internetový marketing funguje nepřetržitě
- Je monitorován, lze zákazníky oslovit najednou a několika způsoby
- Nabídku je možné měnit neustále
- Nastává možnost individuálního přístupu<sup>46</sup>

K tomu, aby internetový marketing fungoval efektivně, je zapotřebí, aby firmy využívaly všechny dostupné zdroje. Mezi tyto zdroje nepatří pouze sociální sítě a WWW stránky, ale i aktualizace zpráv o činnostech, články zveřejněné v tisku a webových magazínech a další

---

<sup>44</sup> Více o fenoménu YouTube a jeho historii srov. například VOCŮ, O. Když se řekne Youtube [online] *Ikaros*. 2011, roč 15, č. 4. [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>>.

<sup>45</sup> Srov. JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 15.

<sup>46</sup> Srov. tamtéž.

možnosti. Díky tomu vzniká jakási online reputace, kterou si může kdokoli pomocí vyhledávačů z jejich působení na internetu odvodit.

Díky internetu se marketing změnil. Přinesl osobní přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi. Internetový marketing se navíc stal kontinuální činností, protože podmínky internetu a okolností se neustále mění.<sup>47</sup> Můžeme si toho všimnout například u Facebooku. Dnes je Facebook zcela něco jiného, než byl na začátku svého působení. Právě kvůli své úspěšnosti u uživatelů firmy založily několik milionů fanouškovských stránek a zakoupily si i velký počet bannerů.<sup>48</sup> Lidé nemají rádi reklamy, v televizi si vypínají zvuk, nebo přepínají kanály, aby se reklamám vyhnuli. Dnes však díky individuálnímu přístupu na internetu je možné reklamu zobrazovat nenásilně. „Protože se lidé snaží v záplavě informací (a reklam zvláště) vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko víc času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje.“<sup>49</sup>

Z toho vyplývá, jak důležitým prvkem internetového marketingu je komunikace, což Janouch dále rozvíjí s tím, že „médiá postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy. Internet však přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat“.<sup>50</sup> Jsou to totiž právě zákazníci, kteří marketing mění. Vzhledem k tomu, že internet je médium, přes které lze komunikovat velmi rychle a o čemkoliv, není potom problém pro firmy brát zřetel na přání svých zákazníků.

Internetový marketing je proto třeba brát jako proces, u kterého je důležité začít u rozhodnutí. To znamená naplánovat si cíle, odpovědnost, a hlavně poznat zákazníka. Dalším krokem je podle Janoucha přidělení zdrojů, ať už jsou to zdroje finanční, technologické a jiné. Poté je zcela nezbytné začít s realizací, po které následuje monitorování, analýza a z toho odvozené zlepšení.<sup>51</sup>

„Na zlepšování spokojenosti zákazníků je skvělé, že zvyšuje výnosy a snižuje náklady. Šťastnější zákazníci k vám s větší pravděpodobností přijdou nakoupit zase. Je levnější něco prodat člověku, kterého už máte v databázi, než se prodírat džunglí k novému.“<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Srov. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 19.

<sup>48</sup> Srov. kapitola 3.2.2 Facebook

<sup>49</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 21.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>51</sup> Srov. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 25.

<sup>52</sup> STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, s. 44.

Zamazalová a kol. uvádí, že reklama na internetu má hned několik předností, na rozdíl od reklamy v jiných médiích<sup>53</sup>, a to:

- Přesné cílení
- Interaktivita
- Měřitelnost účinnosti
- Nízké náklady
- Působnost a dosah
- Flexibilita
- Multimedialita

### 3.3.2. SEO

Zkratka Search Engine Optimization slouží jako optimalizace pro vyhledávače, jako je například Google, Yahoo, Seznam a další. Jejím cílem je dosažení co nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Jedná se tedy o prostředek marketingu, se kterým se firmám vyplatí pracovat. Je to zejména úkol specialistů, kteří mají na starosti úpravy webových stránek a jejich programování. Úkolem marketingu je vytvářet obsah, který se na stránkách zákazníkům ukáže. To znamená, že i dobrá pozice díky klíčovým slovům nám nezaručí, že se zákazník vydrží dívat na naše neupravené a nestrategicky udělané stránky.

I u zmíněného Facebooku je třeba dbát na úpravu profilu facebookových stránek, protože i tam funguje SEO. Janouch zmiňuje, že vyhledávače procházejí i obsah Facebooku a zařazují je pak do výsledku vyhledávání, někdy i na přední místa.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2010, s. 445.

<sup>54</sup> Srov. JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 250.



## 4. Firma Mikov s. r. o.

Firma Mikov s. r. o. je výrobcem širokého sortimentu nožů a kancelářských potřeb. Své výrobky prodává v České republice, ale exportuje je i do Evropy, Ameriky a Asie.

### 4.1. Historie společnosti

Společnost Mikov sídlí v severočeském pohraničním městečku Mikulášovice. Mikulášovičtí byli ve střední Evropě známí už od 18. století výrobou nožů a nůžek. Vyráběli například chirurgické britvy, šavle a především nože všech druhů a tvarů.<sup>55</sup>

K roku 1948 zaznamenáváme vznik dvou národních podniků, a to Koh-i-noor Mikulášovice a Sandrik Mikulášovice. Výroba nožů se soustředila do podniku Sandrik, zatímco v Koh-i-nooru se vyráběly kancelářské potřeby. V roce 1955 došlo ke spojení obou továren a vznikl jeden národní podnik – Mikulášovický kovoprůmysl s podnikovou značkou MIKOV.<sup>56</sup> Poslání ovšem zůstalo stejné, a to výroba nožířského zboží a kancelářských potřeb.

Později došlo k centralizaci výroby a modernizaci výrobních postupů a ke zkvalitnění výroby. To přispělo i k rozšíření nových provozů v jiných městech, například v Benešově nad Ploučnicí, České Lípě, Slaném, Mostu a Lipové.<sup>57</sup> Mezi roky 1989 až 1994 došlo k osamostatnění provozů v jednotlivých městech, ovšem v Mikulášovicích nadále zůstal hlavní výrobní program nožů a kancelářských potřeb KIN. Současná společnost Mikov s.r.o. pokračuje v tradici výroby nožířských a kancelářských výrobků, které prodává jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

„V současnosti sídlí firma v bývalé nožířské továrně I. Rösnera a jde o jedinou továrnu na našem území, v níž zůstala zachována tradiční nožířská výroba, jejíž počátek lze vysledovat několik set let zpět.“<sup>58</sup>

### 4.2. Nožířské výrobky

Vedle výroby kancelářských potřeb a prosperující nástrojárny<sup>59</sup> je firma Mikov známá díky svým nožířským výrobkům. V jejím sortimentu najdeme vyhazovací nože, lovecké nože,

---

<sup>55</sup> SPOLEK HISTORIE, Počátky nožířského průmyslu v Mikulášovicích. *Mikulášovický zpravodaj*, roč. 15, č. 7, s. 4.

<sup>56</sup> Historie výroby nožů značky Mikov [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://www.mikov.cz/cz/42-HISTORIE.html>>

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> PERNITZKY, M. *Nože a nožíři v Československu*. Paseka: Antikana, 2011, s. 24.

armádní nože a dýky, kapesní zavírací nože, kuchyňské nože nebo nože pro řemeslníky.<sup>60</sup> Přehled těch nejznámějších uvádím v následujících bodech.

#### 4.2.1. Rybička

Zřejmě nejpoblárnějším nožikem je „rybička“. Tento kapesní zavírací nůž oslovuje generace lidí bez změny tvaru již několik desítek let. Firma Mikov na svých oficiálních internetových stránkách dokonce uvádí, že tento nůž je fenoménem již 100 let.<sup>61</sup> Právě nůž „rybička“ je jedním ze čtyř výrobků, pro který firma Mikov získala certifikát „Regionální výrobek“. Jelikož je tento nůž velmi známý a populární, v jeho propagaci by se Mikov mohl skoro spoléhat na spontánní metodu WOMM (word of mouth marketing), kdy si zákazníci budou doporučovat výrobek sami. Ovšem navzdory tomu firma rybičku propaguje. K propagaci nože „rybička“ se ještě vrátíme později.

V roce 2015 firma uvedla své rekordní množství prodaných rybiček za posledních 10 let, a to 90 227 kusů.<sup>62</sup>

#### 4.2.2. UTON

Armádní nůž, který firma Mikov dodává mimo jiné Armádě České republiky. Internetový portál [www.uton.cz](http://www.uton.cz), který se zabývá noži Armády České republiky, ho popisuje jako nůž, který byl určen pro průzkumné, výsadkové a letecké jednotky na sebeobranu a na bezhlučné zneškodnění nepřítelů. Začátek výroby tohoto nože se datuje na rok 1973. Vývoje se tehdy ujala firma Mikov ve spolupráci se Výzkumným vojenským ústavem ve Slavičíně. Vzhledem k tomu, že tento nůž byl dlouhou dobu dodáván výhradně ozbrojeným silám České republiky, musel být ozkoušen hned z několika hledisek, a to zkouškou pružnosti čepele, trvanlivosti ostří, řezivosti ostří, pilníku, pilky, šroubováku, šňůry, koroze a stažení rukojeti z čepele.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Představení společnosti [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://www.mikov.cz/cz/41-PREDSTAVENI-SPOLECNOSTI.html> >

<sup>60</sup> Nože – nožířské výrobky [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://www.mikov.cz/cz/67-noze-nozirske-vyroby.html> >

<sup>61</sup> Srov. Z Mikulášovic v loňském roce „vyplavalo“ rekordní množství rybiček [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://www.mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/315-z-mikulasovic-v-lonskem-roce-%84vyplavalo.html> >

<sup>62</sup> Tamtéž.

<sup>63</sup> Více viz Útočný nůž vz. 75 - UTON [online] *Uton.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<http://www.uton.cz/uton-vz-75/>>

### 4.2.3. Predator

Jedná se o vyhazovací nože. Tato řada produktů má pod sebou hned několik inovací predátorů. Firma mikov.cz je ve svém e-shopu řadí podle výroby z ocele (N690), exkluzivní predátory, klasické, rescue a stavebnice.<sup>64</sup> Speciálně bych zde chtěla zmínit nůž Rescue, který vychází ze stejného konceptu jako Predator. Byl vytvořen zejména pro složky IZS, ale i pro obyčejné uživatele.<sup>65</sup>

### 4.2.4. Fixir

Fixir je lovecký nůž, který je vyráběn s jednou nebo i s více čepeli a lovcům tak nabízí volbu přesně podle jejich preferencí. Je vyráběn se střípkami z umělé hmoty, dřeva i parohu a Mikov ho řadí mezi své tradiční výrobky.<sup>66</sup>

### 4.2.5. Pocket

Nůž Pocket byl uveden na trh v říjnu 2015 na pražské přehlídce Designblok 2015, kde získal Cenu šéfredaktorů za nejlepší nový výrobek.<sup>67</sup> Jeho název evokuje, že se jedná o nůž, který je určen do kapsy. Mikov nabízí zákazníkům možnost vybrat si Pocket ve třech velikostech S, M a L.<sup>68</sup> Design Pocketů firmě navrhlo designerské studio Olgoj Chorchoj, které za návrh získalo v soutěži Czech Grand Design cenu „Designér roku 2015, Cena Ministerstva kultury ČR“.<sup>69</sup> V roce 2016 pak ještě navíc nůž získal mezinárodní ocenění Red Dot Design Award v kategorii produktový design.<sup>70</sup> Navzdory všem cenám však recenzenti a zákazníci na sociálních sítích nůž kritizovali pro jeho vysokou cenu.

---

<sup>64</sup> Nože – nožířské výrobky – vyhazovací nože Predator [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://mikov.cz/cz/28-noze--nozirske-vyrobyky-vyhazovaci-noze-predator.html>>

<sup>65</sup> Nůž Rescue [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://mikov.cz/cz/info/5-aktuality/30-nuz-rescue.html>>

<sup>66</sup> Nože – nožířské výrobky. Nože Fixir [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://mikov.cz/cz/243-NOZE---NOZIRSKE-VYROBKY-NOZE-FIXIR.html>>

<sup>67</sup> Mikov získal cenu za nejlepší nový výrobek na Designbloku 2015 [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://www.mikov.cz/cz/info/5-aktuality/296-mikov-ziskal-cenu-za-nejlepsi-novy-vyrobek-na-designbloku-2015.html>>

<sup>68</sup> POCKET S je v délce 60 mm a čepel měří 38 mm. POCKET M je větší o 20 mm, ale délku čepel má 54 mm. A konečně POCKET L, který je dlouhý 100 mm a čepel má délku 68 mm. Srov. Nože – nožířské výrobky – Progress [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://www.mikov.cz/cz/248-NOZE---NOZIRSKE-VYROBKY-PROGRESS.html>>

<sup>69</sup> Mikov získal cenu Czech Grand Design za kolekci nožů Pocket [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://www.mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/318--mikov-ziskal-cenu-czech-grand-design-za-kolekci-nozu-pocket.html>>

<sup>70</sup> Mikov získal za kolekci nožů Pocket mezinárodní ocenění Red Dot Award 2016 [online] *Mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <<http://www.mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/320--mikov-ziskal-za-kolekci-nozu-pocket-mezinarodni-oceneni-red-dot-award-2016.html>>

#### 4.2.6. Patron

Nůž Patron Mikov popisuje jako robustního a odolného pomocníka při práci v nejdřsnějších podmínkách. Je prezentován jako velmi odolný a s příjemným úchopem. Firma se však setkala s jeho rozporuplným hodnocením. Zákazníci na jednu stranu oceňovali materiál, ale kritizovali provedení čepele a také vysokou cenu, která je podle Mikova dána především tím, že je dodávám společně s kydexovým pouzdrům a klipem TekLok.<sup>71</sup>

#### 4.2.7. List

Nůž List je elegantní nůž, který byl prvním nožem nové produktové řady Progress, který byl nominován v kategorii objev roku v prestižní soutěži Czech Grand Design 2015. Jedná se o pevný nůž, z oceli N690, který si získal oblibu u fanoušků i recenzentů<sup>72</sup> a dokonce má svůj klub fanoušků na Facebooku.<sup>73</sup>

### 4.3. Výsledky tržeb

Výsledky tržeb za sledované období ukazuje následující tabulka, ve které sleduji celkové tržby, tržby za nožířské zboží a tržby na e-shopu, které by měly mít s marketingovou aktivitou na sociálních sítích největší vazbu.

Tabulka 1 – Tržby

	2013	2014	2015	2016
<b>Tržby celkem (Kč)</b>	34 977 000	39 966 000	44 830 000	46 510 000
<b>Tržby nože celkem (Kč)</b>	26 830 400	22 201 000	23 646 600	26 870 000
<b>Tržby e-shop celkem (Kč)</b>	2 244 000	2 460 000	2 665 000	2 956 000

Zdroj: zpracováno autorem na základě dat doložených obchodním ředitelem Mikova

Z tabulky vyplývá, že z celkových tržeb firmy více než 50 % tvoří každý rok tržby z nožířského zboží. Díky výpočtu jednoduché regrese jsem zjistila, že proměnná „Tržby e-shop celkem (Kč)“ má za sledované období velmi slabou sílu závislosti na proměnnou „Tržby nože celkem (Kč)“. Jedná se o hodnotu 0,14, což v měřítku síly závislosti značí velmi nízkou, téměř nulovou závislost. I přes konstantní růst tržeb e-shopu je nutné poukázat na to, že tyto výsledky tvoří opravdu malou část celkových tržeb.

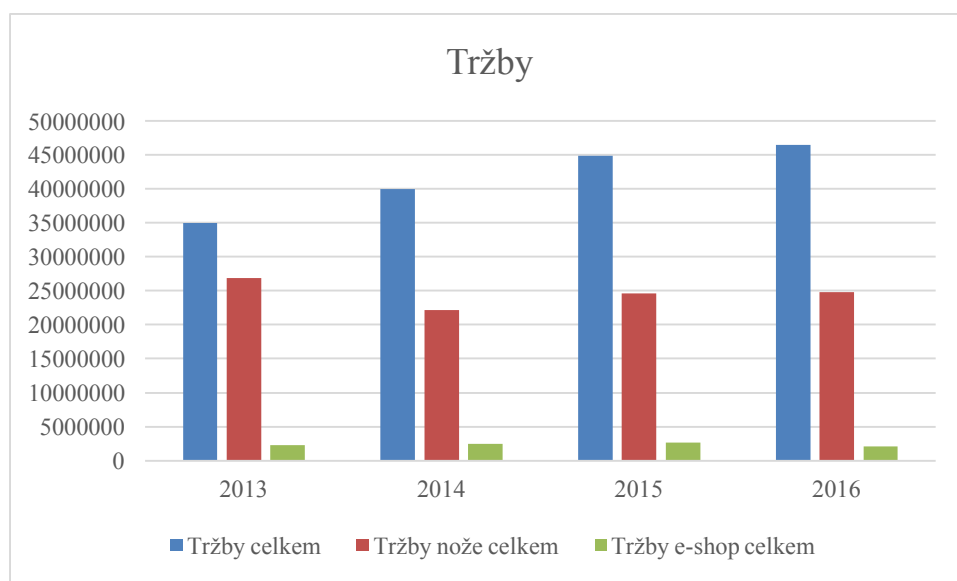
<sup>71</sup> Srov. Přehled recenzí novinky Mikova – nože Patron [online] *Lideanoze.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <https://www.lideanoze.cz/prehled-recenzi-novinky-mikova-noze-patron/> >

<sup>72</sup> Srov např. Mikov LIST [online] *UTON.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://www.uton.cz/ostatni-noze/mikov-list/> >

<sup>73</sup> Srov. <https://www.facebook.com/groups/Listonosi/?fref=ts>

V následujícím grafu se můžeme na tyto hodnoty podívat vizuálně.

Graf 1 – Tržby



Zdroj: zpracováno autorem

K pochopení celého vývoje tržeb nožářského zboží a e-shopu v letech 2015 a 2016 je nutné zhodnotit výsledky v rámci konkrétních měsíců, kdy už došlo k aktualizaci sociálních sítí a firma Mikov začala sdílet své příspěvky pravidelně.

Tabulka 2 – Tržby nožářského zboží a e-shopu v konkrétních měsících za období 2015–2016

<b>Nožářské zboží</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>E-shop</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Leden</b>	1 001 900	1 927 800	<b>Leden</b>	196 469	209 563
<b>Únor</b>	1 676 700	1 824 100	<b>Únor</b>	137 396	225 104
<b>Březen</b>	1 671 600	1 405 400	<b>Březen</b>	232 279	211 920
<b>Duben</b>	2 033 600	1 854 400	<b>Duben</b>	161 871	271 214
<b>Květen</b>	1 474 900	1 893 600	<b>Květen</b>	157 811	152 226
<b>Červen</b>	1 900 100	1 983 800	<b>Červen</b>	227 310	164 130
<b>Červenec</b>	1 563 800	2 331 000	<b>Červenec</b>	145 790	160 374
<b>Srpen</b>	1 883 600	1 730 600	<b>Srpen</b>	216 528	248 652
<b>Září</b>	2 309 800	2 192 200	<b>Září</b>	164 915	197 650
<b>Říjen</b>	2 117 600	2 418 100	<b>Říjen</b>	198 715	287 319
<b>Listopad</b>	2 853 200	3 401 011	<b>Listopad</b>	362 813	436 057
<b>Prosinec</b>	3 159 800	3 908 546	<b>Prosinec</b>	462 912	391 316

Zdroj: Zpracováno autorem na základě poskytnutých dat obchodním ředitelem Petrem Balejem.

U grafů osy x znázorňují konkrétní měsíce a osa y hodnoty tržeb.

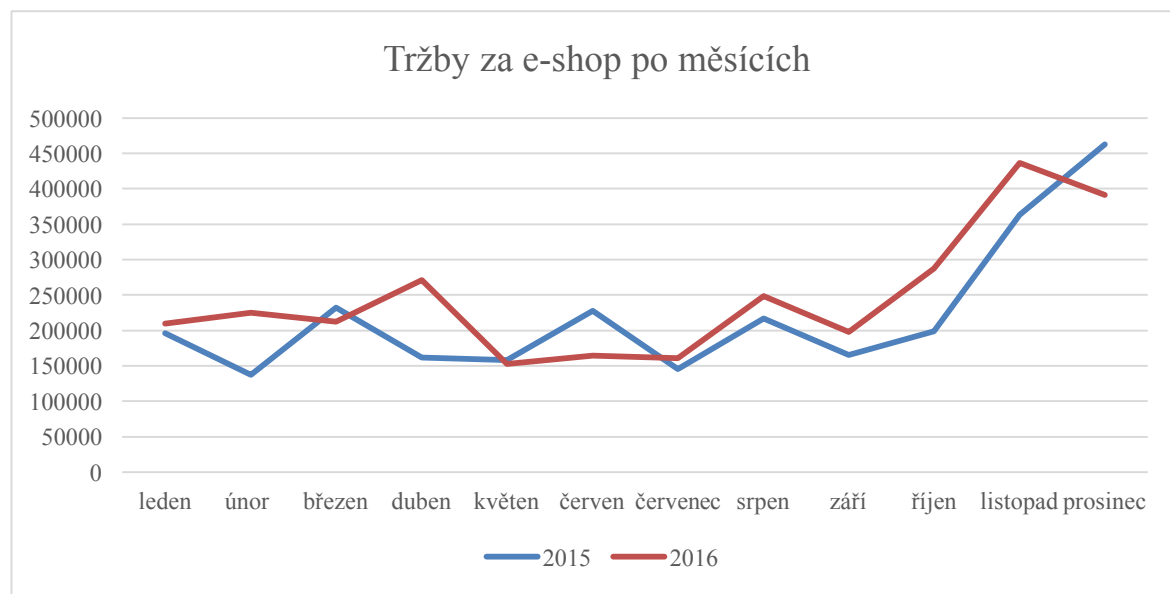
Graf 2 – Tržby za nožířské zboží po měsících



Zdroj: Zpracováno autorem

Za rok 2015 i 2016 u nožířského zboží pozorujeme vesměs rostoucí charakter. Významné jsou pro firmu Mikov hodnoty za listopad a prosinec. Je tedy možné předpokládat, že zákazníci projevují největší zájem o tyto výrobky právě v období Vánoc.

Graf 3 – Tržby za e-shop po měsících



Zdroj: Zpracováno autorem

Rostoucí charakter vnímáme především u tržeb z e-shopu, kde opět k největšímu nakupování přes internetový obchod dochází v měsících listopad a prosinec.

Jak tyto výsledky ovlivnila aktivita na sociálních sítích podrobněji popisují v kapitole 5.4.

## 5. Situační analýza

### 5.1. Cílová skupina

Mikov prodává nože široké veřejnosti, ale jeho specifickou cílovou skupinou jsou také profesionálové, kteří výrobky Mikova používali při své práci (myslivci, záchranné složky, ozbrojené síly, policie, řemeslníci nebo rybáři).

V posledních letech se Mikov snaží tuto skupinu rozšířit a oslovit i zákazníky, kteří si potrpí na design, kvalitu a nevdají jim vyšší ceny. To je možné odvodit zejména z uvedení nožů Pocket. Zda se však Mikovu podaří tuto zákaznickou skupinu udržet, ukáží až následující roky.

### 5.2. Konkurence

V souladu s výše zmíněnou bakalářskou prací Evy Kozárové vnímám jako konkurenci Mikova téměř všechny firmy a producenty, kteří se zaměřují na nožářské výrobky. Z velkých firem jsou to zejména Victorinox, Fox Knives, Falkniven, Böker a další, přičemž za největšího konkurenta se dá považovat švýcarský výrobce nožů Victorinox. Samozřejmě tato firma nabízí větší sortiment než jen nožářské zboží, ale jsou známí svou estetickou i materiálovou kvalitou.

### 5.3. SWOT analýza firmy Mikov

#### 5.3.1. Strengths / Silné stránky firmy

Nejsilnější stránkou Mikova je bezpochyby dlouholetá tradice a jméno firmy. Jmenovala bych zejména nůž „rybička“. Ta se stala svým způsobem ikonou České republiky, a právě slova jako je *česká klasika* můžeme číst v komentářích na sociálních sítích pod fotkami rybičky. Na internetových stránkách Mikova můžeme číst i zkušenosti s nostalgickými projevy nebo emoční asociace spojené se vzpomínkami na dětství, rybičku nebo i další klasické nože.<sup>74</sup>

Nože firmy používají i složky Integrovaného záchranného systému<sup>75</sup> (nůž Rescue) nebo Armáda České republiky (UTON).

---

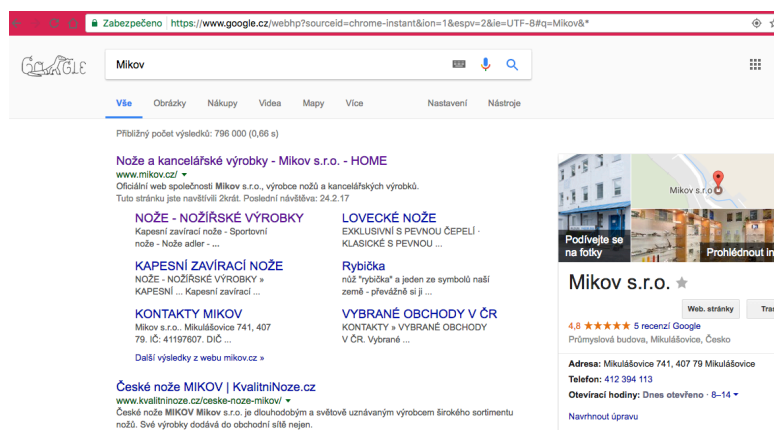
<sup>74</sup> Tiskové zprávy Mikov [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/315-z-mikulasovic-v-lonskem-roce-%84vyplavalo.html>

<sup>75</sup> Výrobky – vyhazovací nože Predator [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z < <http://mikov.cz/cz/produkty/mikov-vyhazovaci-noze-predator-rescue/246-NH-1/mikov-rescue-.html>

Další silné stránky můžeme shrnout do jediného pojmu, a to know-how. Nejedná se jen o výrobu nožů, ale také o způsob distribuce a pokrytí trhu. Mikov může produkt díky svým prodejním kanálům doma i v zahraničí poměrně rychle dostat k velkému počtu zákazníků.

SEO, které jsem zmiňovala v teoretické části, má firma Mikov velmi dobře zpracováno, a tuto společnost tedy najdeme na předních místech ve vyhledávači Google.

Obrázek 1 – SEO firmy Mikov



Zdroj: Zpracováno autorem

### 5.3.2. Weaknesses / Slabé stránky

Ať už se jednalo o osobní rozhovory, diskuzní fóra nebo komentáře na sociálních sítích, největší výhrady mají lidé k cenám výrobků. Nejvíce je to vidět na sadě nožů Pocket, které svou velikostí i jednoduchostí připomínají rybičku. Cena rybičky je však 75 Kč za kus, cena nožů Pocket je 4 123 – 4 620 Kč. I když Mikov pro cenu argumentuje kvalitou použitých materiálů, marží a náročností zpracování,<sup>76</sup> zdá se, že u svého typického zákazníka nenachází pochopení. Podobné výhrady k vysokým cenám nalezneme například i u nože Patron, Predator blackout a u doplňků k noži List.

Zatímco Kozarová vytýkala Mikovu ve své práci téměř nulovou inovaci,<sup>77</sup> za poslední roky lze vidět snahu o nápravu. Přesto zákazníci kritizují používání nepřilíš kvalitní oceli 420 a ne vždy dobrou kvalitu zpracování nožů.

Výraznou slabinu však vnímám společně s Kozarovou v oblasti nejednotné grafiky a vizuálu firmy.<sup>78</sup> Webová stránka firmy je stále svým zpracováním a přehledností daleko

<sup>76</sup> Výrobky – nože Progress [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné z <  
<http://mikov.cz/cz/produkty/mikov-noze--nozirske-vyrobky-progress/102-BN-1:S/mikov-pocket-s.html>

<sup>77</sup> Srov. KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*, s. 28.



za současnými trendy. Firma sice zveřejňuje na webu aktuality a tiskové zprávy, avšak její web je velmi nepřehledný a nedá se v nich dobře orientovat. Velmi špatný je pak firemní e-shop, ve kterém nefunguje vyhledávání podle typů nožů, objednávání je velmi složité a neintuitivní, firma nenabízí jiné způsoby distribuce než přes Českou poštu.

Nevýhodou společnosti je zřejmě i sídlo firmy, protože vzhledem k počtu inzercí na volné pozice ve výrobě je zřejmé, že mají nedostatek pracovních sil. Tato slabina firmy je však dědictvím nožářské tradice v Mikulášovicích a má-li Mikov zůstat Mikovem, je otázka, zda by jím byl i při případném přestěhování.

### 5.3.3. Opportunities / Příležitosti

V dnešním světě technologií, kdy lidé preferují nakupování z pohodlí svého domova, by se měl Mikov zaměřit především na zlepšení přehlednosti e-shopu a výraznou modernizaci svých internetových stránek.

I přes získání několika designových ocenění je vidět, že firma celou řadu let neinovovala a v jejím portfoliu je tedy stále velký deficit moderních nožů ze současných materiálů.

### 5.3.4. Threats / Hrozby

Zřejmě největší kauza, kterou Mikov v posledních letech řešil, bylo padělatelství a tvoření napodobenin nože rybička.<sup>79</sup> Tento padělek uvedla na trh společnost Orion, která nožik prodávala i se znakem Mikova. Mikov na tento problém ale velmi rychle zareagoval, a kromě řešení soudní cestou využil situaci i marketingově. Vedle tiskových zpráv, které našly odezvu v médiích, natočil video o zatykači na falešnou rybičku na sociální síť Youtube a Facebook.<sup>80</sup> Povedlo se mu také velmi dobře medializovat to, že s firmou Orion soudní spor vyhrál a ta byla odsouzena k pokutě.<sup>81</sup>

Plagiátorství však není zřejmě největší hrozbou. Zdá se, že největší problémy Mikovu do budoucna přinese souboj na trhu s asijskými výrobci, kteří přicházejí s noži za ceny, za které v českých podmínkách není možné téměř ani nakoupit materiál.

---

<sup>78</sup> Srov. tamtéž.

<sup>79</sup> Srov. Ozvat se proti falešným napodobeninám českých výrobků není předem prohraný boj [online] Mikov.cz [cit 6. března 2017]. Dostupné z < <http://www.mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/236-ozvat-se-proti-falesnym-napodobeninam-ceskych-vyrobku-neni-predem-prohrany-boj.html>>

<sup>80</sup> *Pomoze šerifovi* [online video] YouTube [cit 6. března 2017]. Dostupné z <<https://www.youtube.com/watch?v=PmD2F2QXHNk>>

<sup>81</sup> Srov. např. Orion zaplatí za čínský plagiát rybičky pokutu 300 tisíc [online], *Tyden.cz* [cit dne 6. března 2017]. Dostupné z < [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/orion-zaplati-za-cinsky-plagiat-rybicky-pokutu-300-tisic\\_367985.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/orion-zaplati-za-cinsky-plagiat-rybicky-pokutu-300-tisic_367985.html)>

Na marketingu firmy tedy bude přesvědčit zákazníky, že za české výrobky musí zaplatit i odpovídající cenu.

## 5.4. Aktivita na sociálních sítích

### 5.4.1. Facebook

V roce 2015 zhodnotila Eva Kozarová<sup>82</sup> Facebookový profil Mikova tak, že na něm nefunguje získávání nových počtů fanoušků a není na něm vidět snaha s nimi nějak aktivně komunikovat. Tehdy měl Mikov necelé 4 000 fanoušků, nyní jich má téměř 10 000 a příspěvky jsou zde aktualizované každý den.

Facebook má dnes funkci, kdy informuje zákazníky, za jak dlouho jim daná firma odpoví na zprávu. Mikov odpovídá do jedné hodiny, takže je na profilu aktivní v komunikaci. Titulní strana Facebooku Mikova má hezkou a kvalitní úvodní fotografii, což kontrastuje s webovými stránkami.

Na této sociální síti si můžeme kromě aktivity správců fanouškovské stránky Mikova všimnout i aktivity fanoušků. Téměř u každého příspěvku je řada komentářů a desítky až stovky označení příspěvku jako „to se mi líbí“.

Typickým příkladem firemního využívání Facebooku je září roku 2016. Podle pravidelné měsíční zprávy o využívání sociálních sítí, kterou Mikov interně zpracovává, si průměrně denně aktivně prohlédlo příspěvek Mikova 2 230 lidí z tehdejších 9 209 fanoušků. Například v září Mikov zveřejnil 31 příspěvků a počet fanoušků stoupl na již zmíněné číslo 9 209, což je nárůst o 51 uživatelů za měsíc.<sup>83</sup> Vzhledem k tomu, že nože patří mezi zboží, na které Facebook uplatňuje restriktce na reklamu, protože „reklamy nesmí propagovat prodej či použití zbraní, střeliva či výbušnin“,<sup>84</sup> Mikov nemůže používat sponzorované příspěvky a jedná se u něj tedy výhradně o generický růst. Mikov se v příspěvcích snaží o publikování kvalitních fotografií, originální texty příspěvků, věcnou a formální správnost, což se odráží na výsledcích stálého růstu počtu fanoušků.

---

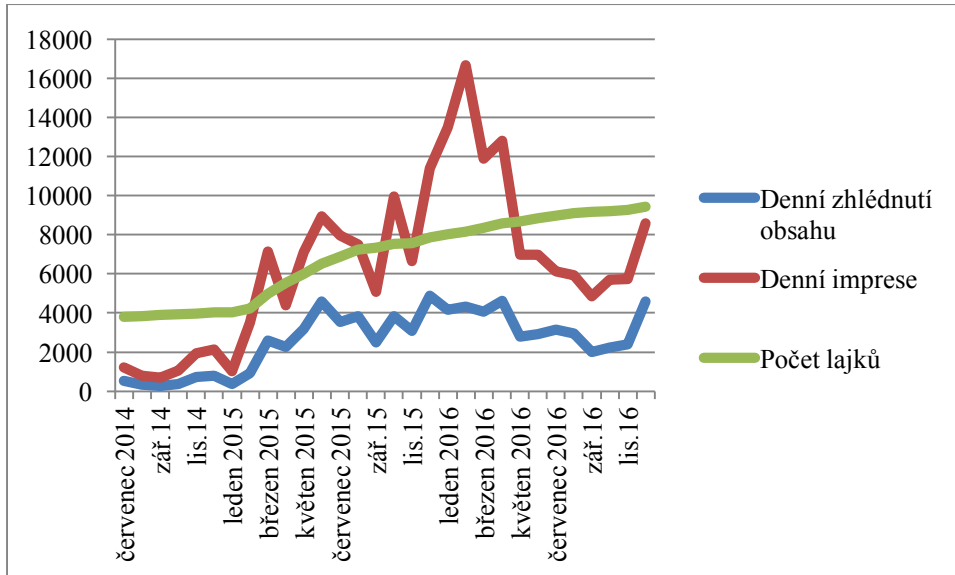
<sup>82</sup> Srov. KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*, s. 34.

<sup>83</sup> MIKOV, *Sociální sítě – výsledky za září 2016 (interní dokument)*, s. 1.

<sup>84</sup> 4. Zakázaný obsah [online] *Zásady pro reklamu* (cit 5. března 2017). Dostupné na <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>

Následující graf znázorňuje denní zhlédnutí obsahu, denní impresi a počty lajků v konkrétních měsících od července roku 2014, kdy Mikov na sociální síti Facebook aktivní nebyl, až po listopad roku 2016.

Graf 4 – Statistiky Facebooku

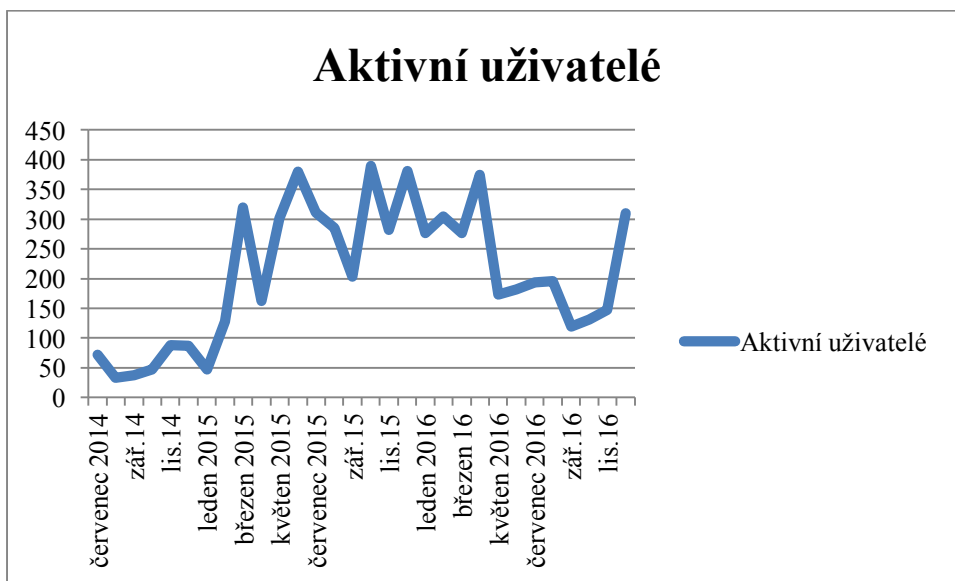


Zdroj: Interní materiály Mikova

Hned na počátku roku 2015 můžeme sledovat nárůst počtu těchto statistik, protože tehdy Mikov začal s denní aktualizací svých příspěvků.

Další graf znázorňuje aktivní uživatele a jejich sledování stránky Mikov:

Graf 5 – Aktivní uživatelé Facebooku



Zdroj: Interní materiály Mikova

Na grafech je zřejmý propad výsledků zobrazení i aktivity fanoušků v březnu 2016, který byl způsoben změnou metodiky Facebooku pro zobrazování příspěvků.<sup>85</sup> Opět ale sledujeme nárůst počtu aktivních uživatelů hned v lednu 2015.

#### 5.4.2. Youtube

Mezi velmi důležitou složku internetového marketingu, na kterém Mikov zapracoval, je aktivita na Youtube. Podle Kozarové měl Mikov v roce 2015 pouze 2 videa a o tuto sociální síť se tedy moc nestaral.<sup>86</sup>

Mikov má nyní na Youtube 50 videí a 99 odběratelů,<sup>87</sup> což je oproti Facebooku značně nižší číslo, ale přesto se počty zhlédnutí pohybují u každého videa od stovek po tisíce zhlédnutí. Firma na Youtube dává převážně profesionální a kvalitní videa s velmi dobře zpracovanou postprodukcí. Oproti roku 2015 je zde vidět zřetelný progres. Podrobnější statistiky zatím Mikov nezpracovává a veřejnosti nejsou statistická data dostupná.

#### 5.4.3. Instagram

U této sociální sítě chybí výchozí data, protože Instagram si firma zřídila až po zpracování práce Kozarové, která chybějící firemní Instagram kritizovala.<sup>88</sup> V březnu 2017 již ale Mikov sdílel 353 příspěvků a jeho profil sleduje 690 uživatelů.<sup>89</sup> Podle statistik Mikova za leden 2017 je struktura fanoušků z 93 % tvořena muži mezi 25–34 lety. Naprostá většina z nich bydlí v Praze. U zemí je za Českou republikou na druhém místě USA, třetí Polsko, pak Slovensko a Rusko.<sup>90</sup>

Oblíbenost příspěvků se opět počítá v řádech desítek uživatelů, kteří označili fotografii či video jako „To se mi líbí“. Komentáře jsou různorodé, drtivá většina jich je pozitivní a pohybuje se v řádu desítek.

---

<sup>85</sup> Srov. HORT, J. Dosah příspěvků médií na Facebooku klesl za posledních 5 měsíců o 42 % [online] *Marketing Journal.cz* [cit 6. března 2017]. Dostupné na <<http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dosah-prispevku-medii-na-facebooku-klesl-za-poslednich-5-mesicu-o-42--s288x12146.html>>

<sup>86</sup> Srov. KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*, s. 45.

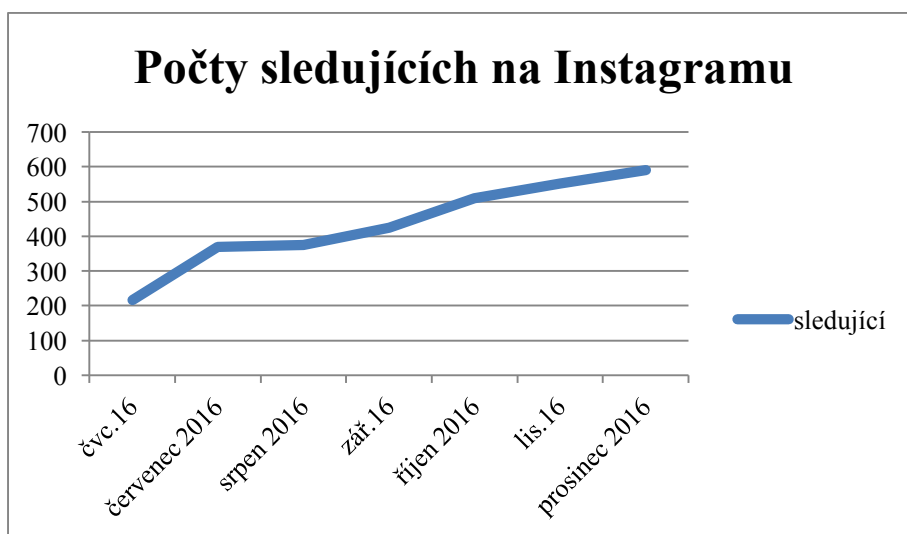
<sup>87</sup> Mikov s.r.o., Oficiální kanál firmy Mikov [online] *YouTube* [cit. 6. března 2017]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/channel/UCGnqg9q6kYL6i3tDpInQVLA>>.

<sup>88</sup> KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*, s.

<sup>89</sup> Mikovecz [online] Instagram [citováno dne 7. března 2017]. Dostupné na <<https://www.instagram.com/mikovecz/>>

<sup>90</sup> MIKOV. *Sociální síť – výsledky za leden 2017 (interní dokument)*, s. 2.

Graf 6 – Počty sledujících na Instagramu



Zdroj: Interní materiály Mikova

#### 5.4.4. Twitter

Mikov je uživatelem Twitteru od počátku roku 2015. Mikov na svém účtu informuje o novinkách v produkci, upozorňuje na tiskové zprávy, někdy komentuje významné společenské či historické události. Vzhledem k zaměření Twitteru je jeho hlavní cíl zřejmě v získávání tzv. influencerů (osoby, které mají vliv a využívají metody marketingu WOMM – Word Of Mouth Marketing, kde se spoléhá na spontánní vyvolání metody marketingu, a to doporučení výrobku mezi zákazníky, nikoli ze strany prodejce). Účet však celkově sleduje 52 uživatelů, není tedy příliš vlivný.<sup>91</sup>

<sup>91</sup> @mikovcz [online] *Twitter* [cit. 6. března 2017]. Dostupné na < <https://twitter.com/MikovCZ> >.

## 6. Výsledky a diskuse

Vzhledem k závěrům práce Kozarové<sup>92</sup> lze konstatovat, že se firma v oblasti sociálních sítích posunula kupředu. Protože tržby nožířského zboží i tržby z e-shopu vykazovaly od roku 2014 růst, je možné říci, že k tomu pomohla i aktivita na sociálních sítích, ale také zřejmě i inovace nových výrobků.

Aktivita a kvalitní zpracování sociálních sítí pak ale ostře kontrastuje s úrovní webových stránek firmy a firemního e-shopu. Nevyhovující grafika webu, nepřehledná struktura, zastaralá navigace, žádná vazba na sociální síť – to vše jsou velmi zásadní chyby.

Nakupování na e-shopu je velmi nepřívětivé. Pro zákazníka je obtížné e-shop vůbec najít, protože je skrytý pod ikonou „Nožířské výrobky” a není jako obchod jasně označen. V e-shopu navíc nefunguje vyhledávání podle typu nožů, takže jestliže například hledáme záchranářský nůž Rescue, najdeme ho mezi noži Predator. To dává logiku vzhledem k jeho konstrukci, ale určitě ne vzhledem k jeho účelu pro toho, kdo o konstrukci nic neví. Okno pro vyhledávání nám pak ukáže jen tiskové zprávy a v e-shopu vůbec nefunguje. Firma také nenabízí jinou možnost odeslání zboží než Českou poštou. Poštovné a balné je proto poměrně vysoké (100 Kč).

Vzhledem k tomu vidím pro firmu jako kriticky důležité zapracovat na vývoji nového e-shopu a webových stránek. Setrvalý stav považuji za neudržitelný, a dokonce firmu a její image velmi poškozující.

---

<sup>92</sup> Srov. KOZAROVÁ, A. *Specifika marketingu designového produktu*.

## 7. Závěr

Cílem práce bylo vyvrátit či potvrdit hypotézu, že zvýšení marketingové aktivity Mikova na sociálních sítích příznivě ovlivňuje tržby v oblasti nožířského zboží. Zkoumanou hypotézu u nožířského zboží však není možné spolehlivě potvrdit ani zamítnout, protože sledované období není dostačující vzhledem k tomu, že aktivita Mikova na sociálních sítích začala až v roce 2015. Avšak vše nasvědčuje, že konstantní růst tržeb e-shopu můžeme přisuzovat právě marketingu na sociálních sítích, a to právě vzhledem ke slabé závislosti proměnné tržeb e-shopu na proměnné tržeb nožířského zboží.<sup>93</sup>

Z dat využívání sociálních sítí firmou Mikov pak vyplývá, že nejvlivnějším kanálem pro ovlivňování zákazníků je Facebook, a to zejména díky počtu sledujících. Ostatní sítě jsou pak rovněž nikoliv nevýznamné, u Youtube a Instagramu lze sledovat setrvalý nárůst zájmu, avšak zatím vlivu Facebooku nedosahují.

Navzdory nejednoznačnému výsledku zkoumání hypotézy vše ukazuje na fakt, že Mikov ve sledovaném období udělal velký krok kupředu v oblasti sociálních sítí a také (i když to nebylo součástí mého výzkumu) v oblasti vývoje nových nožů a designu. Kde však stále více zaostává, jsou zcela nevyhovující webové stránky a e-shop, jak jsem již uvedla v diskusi. Z pohledu marketingové komunikace by tedy mělo být jejich přepracování pro firmu prioritním úkolem.

Synergický efekt práce na sociálních sítích společně s moderním webem a uživatelsky přívětivým e-shopem by pak měl do budoucna výrazně zvýšit tržby.

---

<sup>93</sup> V tomto srovnání žel nemůžeme vzít do úvahy celkové tržby za nožířské zboží v roce 2013, kdy Mikov realizoval mimořádnou zakázku.

## 8. Seznam použitých zdrojů

### 8.1. Literární zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 9788024710952

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2006. 464 s. ISBN 8025110419

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 9788072264988

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. -- KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

*Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. V Praze: Jan Otto, 1904

PERNITZKY, Mikuláš. *Nože a nožíři v Československu*. Paseka: Antikana, 2011. ISBN 8090477909.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4



## 8.2. Internetové zdroje

ČTK. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá [online] *Mediahub* [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>>.

MORÁVEK, D. 3 věci, kterými Tomáš Baťa inspiruje podnikatele do dnešních dnů [online], *Podnikatel.cz* [cit. 3. března 2017]. Dostupné na <<http://www.podnikatel.cz/clanky/3-veci-kterymi-tomas-bata-inspiruje-podnikatele-do-dnesnich-dni/>>

Zephoria digital marketing [online] [cit 3. března 2017]. Dostupné na <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>

Nejzajímavější statistiky o Facebooku [online] *Facemag* [cit 3. března 2017]. Dostupné na <<http://facemag.cz/nezajimavejsi-statistiky-o-facebooku/>>

TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? (online) [cit. 3. března 2017] Dostupné na <<https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>>

MacARTHUR, A. The Real History of Twitter, In Brief [online] *Lifewire* [cit. 3. března 2017]. Dostupné z <<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>>.

VOCŮ, O. Když se řekne Youtube [online] *Ikaros*. 2011, roč. 15, č. 4. [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>>.

HORT, J. Dosah příspěvků médií na Facebooku klesl za posledních 5 měsíců o 42 % [online] *Marketing Journal.cz* [cit 6. března 2017]. Dostupné na <[http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/dosah-prispevku-medii-na-facebooku-klesl-za-poslednich-5-mesicu-o-42--\\_s288x12146.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/dosah-prispevku-medii-na-facebooku-klesl-za-poslednich-5-mesicu-o-42--_s288x12146.html)>

Tiskové zprávy Mikov [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<http://mikov.cz/cz/info/240-tiskove-zpravy/315-z-mikulasovic-v-lonskem-roce-%84vyplavalo.html>>

Výrobky – Vyhazovací nože predátor [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<http://mikov.cz/cz/produkty/mikov-vyhazovaci-noze-predator-rescue/246-NH-1/mikov-rescue-.html>>

Výrobky – nože Progress [online] *mikov.cz* [cit 4. března 2017]. Dostupné na <<http://mikov.cz/cz/produkty/mikov-noze--nozirske-vyrobky-progress/102-BN-1:S/mikov-pocket-s.html>>

### 8.3. Bakalářské, diplomové a disertační práce

KOZAROVÁ, E. *Specifika marketingu designového produktu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra marketingu. Vedoucí práce O. Pešek

### 8.4. Časopisy

BARNES, J. A. Class and committees in Norwegian island parish. *Human Relation*. 1954, roč. 7, č. 1.

BOYD, D. M. ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210–230.

BERTHON, P. R. PITT, L. F. PLANGGER, K. SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 2012, roč. 55. č. 3, s. 261–271.

SPOLEK HISTORIE, Počátky nožířského průmyslu v Mikulášovicích. *Mikulášovický zpravodaj*. 2005, roč. 15, č. 7, s. 4.