

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Sociální média v malém podniku**

**Bc. Nancy Janásková**

© 2019 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nancy Janásková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Sociální média v malém podniku**

Název anglicky

**Social Media in Small Business**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování návrhu využití sociálních médií ve vybraném malém podniku. Přínosem bude vytvoření publikačního plánu použitelného podobnými firmami a následné přizpůsobení všech možností přímo na míru danému podniku.

Dílním cílem bude:

1. vymezení podmínek, kdy se malému podniku vyplatí zavádět a používat sociální média,
2. vytvoření návrhu porovnání s konkurenční praxí, následné vyhodnocení rozdílů oproti konkurenčním firmám, nalezení příležitostí pro zlepšení a případná nápravná opatření.

### Metodika

V teoretické části práce bude využita rešerše odborné literatury, která povede ke zjištění již existujících možností pro vytvoření sociálních médií pro podnik, který těchto prostředků nevyužívá. Publikační plán bude vytvořen pro obdobné podniky pomocí analýzy firemních dat, analýzy konkurence, komparace s jinými podobnými podniky a deskripce případných chyb, kterých se konkurenční subjekty dopouštějí.

Výsledkem bude vytvoření variant publikačního plánu, které budou ověřeny prostřednictvím uživatelského testování, kde uživateli budou zástupci zákazníků vybrané firmy. Vyhodnocení testování povede k určení preferované varianty. Diskuze diplomové práce vymezení podmínky platnosti získaných výsledků a závěrem budou shrnuty nejdůležitější získané poznatky.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

## **Klíčová slova**

Sociální média, podnik, sociální sítě, internet, online marketing.

---

## **Doporučené zdroje informací**

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Pavel. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 987-80-245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2020

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Sociální média v malém podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné konzultace, cenné informace a doporučení, které mi značně pomohli při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří mi poskytli odborné poznatky, které jsem mohla využít při psaní práce. Nejvíce bych však chtěla poděkovat celé mé rodině za podporu po celou dobu mého studia.

# Sociální média v malém podniku

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá sociálními sítěmi v malém podniku, konkrétně v rybářství v jižních Čechách. Teoretická část pojednává o základních pilířích marketingu, internetového marketingu a sociálních sítích, konkrétněji o Facebooku a Instagramu. Následovně jsou rozebírány možnosti analýzy vnějšího prostředí, uživatelského testování a publikačního plánu pro efektivní stanovení aplikační části diplomové práce.

Praktická část se nejdříve orientuje na informace o rybářské společnosti, na kterou se vztahuje druhá polovina diplomové práce. Dále je analyzováno vnější prostředí firmy a stanovena cílová skupina včetně osoby. Je vytvořen také přehled sociálních sítí, které využívají další vybrané firmy v odvětví na jihu Čech. Pro stanovení publikačního plánu je nutné zjistit chyby na sociálních sítích, kterých se dopouštějí okolní společnosti, aby bylo možné se jim vyvarovat. Základem je však stanovení samotného čtvrtletního publikačního plánu, který je možné využít pro obdobné rybářské podniky a jeho následné aplikování na dva různé návrhy sociálních sítí s odlišnými finančními rozpočty. Na závěr dochází k vyhodnocení návrhů metodou uživatelského testování. Také nechybí stanovení, zda se vyplatí firmám zavádět sociální sítě do podnikání.

**Klíčová slova:** Sociální média, podnik, podnikání, sociální síť, Facebook, Instagram, internet, online marketing, komunikace, rybářství.

# Social Media in Small Business

## **Abstract**

This dissertation is about social sites in a small business. Tangibly fishing in south Czechia. The theoretical part is dealing with the basic pillars of marketing, internet marketing, and social networks. Concretely Facebook, Instagram. Next is an analysis of the external background, user testing and making the effective setting of the application part of the dissertation public.

A practical part is being oriented for information about a fishing company that is included in the second part of the dissertation. The next thing is analyzing the external background and setting a target group including persona. There is also created an overview of social networks that other companies in South Czechia are using. For setting a public plan it's necessary to find mistakes on social networks other companies are making for further avoiding those mistakes. The basis is setting the quarterly public plan that can be used in other fishing companies and further application for two different drafts of social sites with two different budgets. In conclusion, there is an evaluation of those different drafts with the help of user testing. Also mentioned of setting up if there is even a point of making a social network for business.

**Keywords:** social media, company, business, social network, Facebook, Instagram, internet, online marketing, communication, fishing.



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>15</b>
3.1 Internet .....	15
3.2 Sociální média .....	15
3.3 Sociální sítě .....	17
3.3.1 Uživatelé sociálních sítí .....	18
3.3.1.1 Aktivní uživatel – tvůrčí a poskytující obsah .....	18
3.3.1.2 Aktivní uživatel – hodnotící a sdílející .....	18
3.3.1.3 Pasivní uživatel – hodnotící sdělení .....	18
3.3.1.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita .....	19
3.3.1.5 Pasivní uživatel – pozorující .....	19
3.3.2 Preference uživatelů sociálních sítí .....	19
3.4 Oblíbené sociální sítě .....	20
3.4.1 Facebook .....	20
3.4.2 Instagram .....	21
3.4.3 Twitter .....	22
3.4.4 LinkedIn .....	22
3.4.5 YouTube .....	23
3.4.6 Flickr .....	24
3.4.7 Pinterest .....	25
3.4.8 Stream.cz .....	25
3.4.9 Lidé.cz .....	25
3.5 Marketing .....	25
3.5.1 Cílová skupina .....	27
3.6 Marketingová komunikace .....	28
3.6.1 Formy komunikace .....	29
3.6.2 Netradiční formy marketingové komunikace .....	30
3.6.2.1 Guerillový marketing (GM) .....	30
3.6.2.2 Virální marketing .....	30
3.6.2.3 Word of mouth .....	30
3.7 Internetový marketing .....	31
3.8 Nástroje internetového marketingu .....	32
3.8.1 Webové stránky .....	32

3.8.2	SEO optimalizace .....	32
3.8.3	Reklama.....	32
▪	Podpora prodeje.....	34
▪	Sociální sítě .....	34
▪	Public relations (PR).....	34
▪	Přímý marketing .....	34
3.9	Publikační plán .....	35
3.10	Prostředí podniku.....	36
3.10.1	Analýza vnějšího prostředí.....	37
3.10.1.1	Step analýza.....	37
3.10.1.2	Scénáře .....	38
3.10.1.3	Analýza konkurentů.....	40
3.11	Uživatelské testování .....	41
<b>4</b>	<b>Vlastní práce.....</b>	<b>43</b>
4.1	Charakteristika podniku .....	43
4.2	Analýza trhu a vnějšího prostředí firmy.....	46
4.2.1	STEP analýza.....	46
4.2.2	Analýza konkurentů .....	48
4.3	Cílová skupina a klíčová persona .....	52
4.3.1	Charakteristika B2B cílové skupiny .....	53
4.3.2	Charakteristika B2C cílové skupiny .....	53
4.3.3	Persona .....	54
4.4	Přehled SM jednotlivých rybářství .....	56
4.5	Chyby, kterých se dopouští konkurence v oblasti sociálních médií.....	60
4.6	Publikační plán .....	61
4.6.1	I. čtvrtletí: jaro .....	62
4.6.2	II. čtvrtletí: léto .....	66
4.6.3	III. čtvrtletí: podzim.....	68
4.6.4	IV. čtvrtletí: zima.....	71
4.7	Návrh sociálních médií pro vybraný podnik .....	73
4.7.1	První varianta návrhu sociálních médií.....	75
4.7.1.1	I. čtvrtletí jaro .....	76
4.7.1.2	II. čtvrtletí: léto .....	79
4.7.1.3	III. čtvrtletí: podzim.....	82
4.7.1.4	IV. čtvrtletí: zima.....	84
4.7.2	Druhá varianta návrhu sociálních médií .....	87
4.7.2.1	I. čtvrtletí: jaro .....	88
4.7.2.2	II. čtvrtletí: léto .....	90
4.7.2.3	III. čtvrtletí: podzim.....	91

4.7.2.4	IV. čtvrtletí: zima .....	93
4.8	Uživatelské testování.....	96
4.8.1	Výsledky uživatelského testování.....	96
4.9	Podmínky pro zavedení sociálních médií v podniku .....	99
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>100</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>103</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>110</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 2:	Struktura efektivní marketingové komunikace .....	29
Obrázek 3:	Systém fungování PPC .....	33
Obrázek 4	Dřívější logo společnosti .....	43
Obrázek 5	Nové logo společnosti .....	43
Obrázek 6:	Ochranná známka .....	44
Obrázek 7	Logo Evropského dotačního fondu .....	45
Obrázek 8	Barevné rozlišení SM pro publikační plán .....	62
Obrázek 9	Příspěvek-rybářské povolenky .....	77
Obrázek 10	Příspěvek – Nové nákladní automobily.....	78
Obrázek 11	Příspěvek-událost .....	83
Obrázek 13	Příspěvek – Recept rybí polévka .....	85
Obrázek 14	Příspěvek-dar finančních prostředků.....	88
Obrázek 15	Příspěvek – Rybářský závod .....	90
Obrázek 16	Příspěvek – Úvodní slovo .....	112
Obrázek 17	Příspěvek – Rybářské povolenky .....	113
Obrázek 18	Příspěvek – Naše rybářská produkce.....	114
Obrázek 19	Příspěvek – Nové nákladní automobily.....	115
Obrázek 20	Příspěvek – Metelský rybník.....	116
Obrázek 21	Příspěvek – Velikonoční prodej ryb .....	117
Obrázek 22	Příspěvek – Jarní aktivity rybářů.....	118
Obrázek 23	Příspěvek – Kapr na gril .....	119
Obrázek 24	Příspěvek – Typy na zpracování ryb .....	120
Obrázek 25	Příspěvek – Pronájem rybníku .....	121
Obrázek 26	Příspěvek – Seznam výlovů .....	122
Obrázek 27	Příspěvek – Školní exkurze.....	123
Obrázek 28	Příspěvek – Událost na výlov.....	124
Obrázek 29	Příspěvek – Dokumentace z výlovu .....	125
Obrázek 30	Příspěvek – Recept na kapří hranolky .....	126
Obrázek 31	Příspěvek – Jak se loví na Lnářsku 1.....	127

Obrázek 32 Příspěvek – Jak se loví na Lnářsku 2 .....	128
Obrázek 33 Příspěvek – Recept na rybí polévku.....	129
Obrázek 34 Příspěvek – Vánoční prodej ryb.....	130
Obrázek 35 Příspěvek – Dar finančních prostředků .....	131
Obrázek 36 Příspěvek – Sumec .....	132
Obrázek 37 Příspěvek – Recept na velikonočního kapra.....	133
Obrázek 38 Příspěvek – Rybářské závody .....	134
Obrázek 39 Příspěvek – Den otevřených dveří .....	135
Obrázek 40 Příspěvek – Událost na den otevřených dveří.....	136
Obrázek 41 Příspěvek – Událost na výlov rybníku s programem .....	137
Obrázek 42 Příspěvek – Dokumentace z výlovu s programem.....	138
Obrázek 43 Příspěvek – Rybářský ples.....	139
Obrázek 44 IG příspěvek – Úvodní slovo .....	140
Obrázek 45 IG příspěvek – Naše produkce ryb.....	140

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Hodnocení konkurentů.....	49
Tabulka 2 Přehled SM v rybářských podnicích.....	56
Tabulka 3 Kalkulace nákladů pro první variantu .....	87
Tabulka 4 Kalkulace nákladů pro druhou variantu.....	95

## Seznam grafů

Graf 1: Co lidé sledují na YouTube .....	24
--	----

## Seznam použitých zkratk

DP – diplomová práce

DPP – dohoda o provedení práce

GM – Guerillový marketing

PPA – platba za akci

PPC – platba za proklik

SEO – optimalizace pro vyhledavače

SM – sociální média

# 1 Úvod

V dnešní době moderních technologií je každá osoba obklopena reklamami, internetem a sociálními sítěmi. Je téměř nemožné se těmto zdrojům informací vyhnout. Internetová média mají čím dál tím větší vliv, díky rychlému šíření velkého množství informací v krátkém čase mezi široký počet osob s možností nízkých nákladů. Sociální sítě jsou velmi využívány a staly se součástí běžných životů téměř všech lidí. Většina osob nevyužívá pouze jednoho druhu sociální sítě, ale navzájem různá média kombinuje a propojuje. Velké množství uživatelů využívá sociální sítě k zjišťování referencí o společnosti či o úrovni kvality výrobků a služeb.

Firmy ve všech odvětvích si začínají pomalu uvědomovat, že sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingu a propagace firmy, a že již nestačí spravovat pouze webové stránky. Proto je důležité dobře stanovit strategii k zaujetí potenciálních zákazníků a udržení si těch stávajících. Díky tomu společnosti zakládají a aktivně spravují své sociální média. Sítě neumožňují jen možnost marketingové prezentace, ale také komunikace se zákazníky, zpětné vazby a další. Je však nutné u sociálních sítí počítat s negativními faktory. Vždy je však důležité zvážit, co vše je firma ochotná zveřejnit a jaký obsah by jí mohl uškodit.

V této práci se píše o možnostech využití sociálních sítí společnostmi v rybářském odvětví na jihu Čech. Rybářské společnosti často opomíjejí důležitost sociálních sítí pro jejich možnost prezentace na veřejnosti. Teoretická část se orientuje zejména na informace ohledně sociálních sítí a marketingu. Praktická část prezentuje nástin, jak by sociální média mohla vypadat v případě aktivní tvorby jejich správného obsahu, který je vytvářen na základě poučení se z chyb dalších společností. Nechybí také aplikace konkrétních příspěvků na sociálních sítích v rámci dvou rozpočtů pro vybranou firmu a jejich vyhodnocení pomocí uživatelského testování. Práce tak může inspirovat další společnosti v rybářském odvětví k využívání sociálních médií.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování návrhů využití sociálních médií ve vybraném malém podniku. Přínosem bude vytvoření publikačního plánu použitelného podobnými firmami a následné přizpůsobení všech možností přímo na míru danému podniku.

Dílčím cílem bude:

1. vymezení podmínek, kdy se malému podniku vyplatí zavádět a používat sociální média,
2. vytvoření návrhu porovnání s konkurenční praxí, následné vyhodnocení rozdílů oproti konkurenčním firmám, nalezení příležitostí pro zlepšení a případná nápravná opatření. Návrhy sociálních sítí využívají poznatků o chybách, které mohou nastat při vytváření obsahu. Díky tomu je možné se chybám vyvarovat.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části práce bude využita rešerše odborné literatury, která povede ke zjištění již existujících možností pro vytvoření sociálních médií pro podnik, který těchto prostředků nevyužívá. Publikační plán bude vytvořen pro obdobné podniky pomocí analýzy firemních dat, analýzy konkurence, komparace s jinými podobnými podniky a deskripce případných chyb, kterých se konkurenční subjekty dopouštějí.

Výsledkem bude vytvoření variant publikačního plánu, které budou ověřeny prostřednictvím uživatelského testování, kde uživatelé budou zástupci zákazníků vybrané firmy. Vyhodnocení testování povede k určení preferované varianty. Diskuse diplomové práce vymeze podmínky platnosti získaných výsledků a závěrem budou shrnuty nejdůležitější získané poznatky.

### **3 Teoretická východiska**

Teoretická část práce pojednává o základních pojmech související s vybraným tématem sociálních médií v malém podniku. Téma je úzce propojené s internetem, díky kterému mohou fungovat sociální média. Vše je pak následně zaměřené nejobsáhleji na sociální síť, jejich uživatele, nejoblíbenější zástupce. Sociální síť jsou provázány s marketingem, marketingovou komunikací a jeho internetovou možností včetně nástrojů. Aby mohla být marketingová kampaň správně nasměrována, je důležité správně zvolit cílovou skupinu.

Nechybí také popis publikačního plánu, analýza prostředí nacházejícího se v okolí podniku a také uživatelské testování důležité pro zhodnocení vytvořených návrhů na sociálních sítích. Použité teoretické znalosti budou využity k sestavení aplikační části diplomové práce.

#### **3.1 Internet**

Burian (2014, str.97) tvrdí, že internet je globálně fungující systém vzájemně propojených počítačových sítí. V těchto sítích navzájem komunikují počítače díky balíčku protokolů TCP/IP. Hlavním cílem, který očekávají osoby od internetu je bezproblémová komunikace a výměna dat. Téměř každý zná službu WWW, kterou poskytuje internet. Jedná se o spojení textu, grafiky a multimédií spojených prostřednictvím hypertextových odkazů. Také e-mail patří mezi známé služby, avšak existuje mnoho dalších druhů. Velmi často dochází k záměně WWW a internetu. WWW stránky jsou pouze jednou z možností, které poskytuje internet.

Podle Stuchlíka (1998, str.48) je z marketingového úhlu pohledu WWW (World Wide Web) velmi zajímavá služba. Díky vlastnostem webu je dobrým nástrojem k rozšiřování informací například pomocí reklam. Za zveřejnění reklamy utrácejí velké společnosti velké množství peněz.

#### **3.2 Sociální média**

Sociální média se řadí dle Janoucha (2013, str. 210) mezi on-line média, ve kterých se na vývoji obsahu podílejí sami uživatelé. Dochází k jejich neustále přeměně díky stálému přírůstku obsahu a funkcí. Pro marketing je to důležitý zdroj informací o požadavcích a preferencích zákazníka nebo také o nedostacích a stížnostech uživatelů výrobků či služeb.

Sociální média nejsou jednostrannou formou komunikace. Zákazník se na sociálních médiích dostane například k důvěryhodnému hodnocení uživatelů vybraného výrobku. Jelikož se jedná o skupinový názor více lidí, stoupá jejich obliba rychleji než u standardní formy médií. Z toho vyplývá, že nyní již tak dobře nefunguje klasická forma reklamy, a je nutné zařadit do podnikové praxe sociální média. Dříve reklama sloužila pro upoutání pozornosti a k přiměnění k nákupu. Dnes si většina lidí po upoutání pozornosti produkt ještě prověří na internetu.

Základem úspěchu je tedy využití sociálních médií. Nejedná se však jen o sociální síť, jak si většina lidí myslí. Mezi sociální média dále patří například webové stránky nebo firemní e-shopy se sociálními vazbami. Sociální vazby vytvářejí třeba recenze výrobku přímo na e-shopu, diskusní fóra, chat nebo propojení s Facebookem či jinými sociálními sítěmi.

### **Sociální média v oblasti B2C vztahů**

Janouch (2014, str. 213) uvádí následující myšlenku. U velkého množství společností panuje názor, že sociální síť jsou pouze zdrojem zábavy. Účinek jejich dopadu jsou schopné uznat ještě u koncového zákazníka, ne však u B2C. Avšak i v této oblasti jsou sociální média účinná. B2C vztahy jsou vysvětleny v kapitole 3.6.1.

Na internetu se v dnešní době totiž pohybuje téměř každý, nejen mladá generace. Například sociální média v České republice v roce 2018 využívalo 4,5 milionu lidí ve věku nad 16 let, v roce 2019 to již bylo 5,7 milionů osob (ČSÚ). Všichni tam něco hledají, či jen tak bezcílně brouzdají. Je těžko odlišitelné, jestli například facebookové stránky salonu krásy navštívila mladá studentka nebo ředitelka firmy. Proto je důležitá prezentace firmy na sociálních sítích. Díky tomu je možné oslovit co největší základu lidí. Firma nemusí sdílet každý den nějaký příspěvek. Stačí informovat o zásadních změnách ve firmě, nových výrobcích či službách v portfoliu, ekologických, sponzorských, dobročinných či jiných aktivitách.

### **Sociální média v oblasti B2B vztahů**

Podle ČSÚ existuje celkově 47,3 % společností, které využívají nejméně jeden druh sociálních médií, a to aktivně. Neméně je využívají malé podniky do 50 zaměstnanců (43,6 %). Naopak nejvíce média využívají velké podniky s více než 250 zaměstnanci (75,8 %).



## **Rozčlenění sociálních médií**

Jak to již u většiny rozdělení bývá, tak i u sociálních médií je rozsortování do kategorií poněkud zavádějící. Jednotlivé internetové činnosti se svými funkcemi ztotožňují. Někteří odborníci zastávají názor, že blogy patří mezi sociální sítě. Další tvrdí, že blog a vlog (video blog jsou něco odlišného. Proto jsou zde uvedena dvě rozčleňující kritéria, z marketingového úhlu a dle hlediska zaměření. Podle zaměření se na sociální média Janouch (2014, str.301 a 302) rozděluje:

- sociální sítě,
- business sítě,
- sociální systémy sloužící k záložkování,
- stránky umožňující ohodnocení obsahu,
- zprávy.

Rozdělení z marketingového úhlu pohledu je popsáno níže v kapitole 3.3 a dalších.

- Sociální sítě,
- Blogy, vlogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra
- Wikis
- Sociální systémy sloužící k záložkování
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy

### **3.3 Sociální sítě**

Sociální síť pojmenovává Burian (2014, str. 105) jako skupinu sociálních vztahů mezi účastníky. Tyto vztahy je vzájemně spojují. Sociální sítě umožňují komunikaci, spolupráci a sdílení informací.

Pan Janouch v další publikaci (2011, str. 223 a 224) vystihuje sociální sítě jiným způsobem. Nazývá je jako místa setkávání osob za účelem budování skupin přátel nebo spojení s okruhem osob se stejnými koníčky. Sociální sítě jsou někdy nazývány jako společenské nebo také jako komunity. Nejvíce známe jsou osobní sociální sítě, které zastupuje nejvýrazněji Facebook. Další možností jsou profesní sítě, z nichž ne nejvýznamnější

LinkedIn. Prostřednictvím této stránky dochází k diskusím odborníků z jednotlivých oborů. Každý zde má vytvořený svůj profil, který může současně sloužit také jako životopis. Existují také zájmové skupiny se zaměřením na síť DIY (udělej si sám).

### 3.3.1 Uživatelé sociálních sítí

Podle Bednáře (2011, str. 15-17) rozlišujeme několik základních kategorií uživatelů, kteří se pohybují na sociálních sítích. Každá skupina má své charakteristické rysy a vlastnosti, které je důležité znát pro optimální nastavení obsahu, který je sdílený. Sociální média totiž vytvářejí právě uživatele. Proto identifikujeme základní skupiny:

- Aktivní uživatel – tvůrčí a poskytující obsah,
- Aktivní uživatel – hodnotící a sdílející,
- Pasivní uživatel – hodnotící sdělení,
- Pasivní uživatel – pozorující autorita,
- Pasivní uživatel – pozorující.

#### 3.3.1.1 Aktivní uživatel – tvůrčí a poskytující obsah

Tato skupina uživatelů vytváří pravé jádro sociálních médií. Je jich však velmi malé množství, přibližně 10 % z celkového počtu lidí pochybujících se na sociálních sítích. Tvůrce má podíl na vytváření obsahu, který dál využívají a sdílejí ostatní návštěvníci sítí. Obsah se díky tomu šíří dál mezi větší množství uživatelů.

#### 3.3.1.2 Aktivní uživatel – hodnotící a sdílející

Takovýto uživatel může čas od času přispívat vytvářením obsahu. Avšak to není jeho hlavní náplň času, který stráví na sítích. Nejčastěji komentuje a hodnotí příspěvky jiných, nebo je také sdílí. Tím pomáhá obsah šířit dál. Pro některé je sdílení a diskutování formou seberealizace a pomoci ostatním. Díky těmto osobám se aktivně šíří obsah, který by bez nich neměl takový rozsah a napomáhají tak zaujmout více lidí.

#### 3.3.1.3 Pasivní uživatel – hodnotící sdělení

Nejčastěji využívaným prvkem, který napomáhá šířit obsah, je tlačítko „To se mi líbí“ nebo jiný symbol, který naznačuje sympatizováním s obsahem. Tento typ uživatele nejčastěji využívá těchto metod pro hodnocení různých příběhů a sdělení.

Jedná se o nejjednodušší a nejvyužívanější formu, která pomáhá šířit informace. I pro pasivního uživatele je toto tlačítko zajímavé a lákavé.

Avšak tito uživatelé, kteří nevytváří, nesdílí nebo nekomentují obsah, jsou těžko identifikovatelní. Avšak díky velkému množství takovýchto hodnotitelů mají velkou sílu. Díky jejich anonymitě je velmi těžké hodnotitele nějakým způsobem zaujmout.

#### 3.3.1.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita

Tento typ uživatelů není příliš rozsáhlý. Jedná se o osoby, které nevytvářejí příspěvky, nic nekomentují a „nelajkují“. Tímto způsobem zapadají do pasivní skupiny. Má velké množství přátel nebo „followerů“ přes to, že téměř nijak nekomunikují. Avšak když už vytvoří nějaký obsah, má velmi široký vliv na ostatní uživatele. Pokud najdeme cestu k takovému uživateli a ovlivníme ho, zajistíme si tak velký rozsah mezi ostatní osoby. Je však nutné si dát pozor, jelikož mohou vyvolat velký kladný, tak i záporný ohlas.

Může se jednat například o velmi známé hvězdy, které často nevyužívají sociálních sítí tak intenzivně. O to zajímavější dopad má pak jejich příspěvek.

#### 3.3.1.5 Pasivní uživatel – pozorující

Pozorující uživatel téměř nijak nekomunikuje pomocí obsahu. Sociální sítě vlastní například kvůli práci nebo možnosti zaslání soukromých zpráv. Díky tomu si hodně lidí založilo Facebook, aby mohli komunikovat přes Messenger a zasílat osobní zprávy přátelům. Jedná se pouze o osoby sledující obsah, bez toho, aby vyvinuly nějakou zpětnou vazbu. Nezúčastňují se diskusí, soutěží ani podobných aktivit. Pokud něco okomentují, tak převážně záporně. Jelikož se nijak neprojevují, jejich množství není možné vyčísřit.

Pokud chceme vytvořit efektivní komunikaci na sociálních sítích, je vhodné využít uživatele z prvních tří skupin. Představují ideální poměr mezi rozsahem komunikace a jejím pozitivním působením. Avšak ostatní skupiny není dobré opomíjet, zejména čtvrté rozdělení uživatelů.

### 3.3.2 Preference uživatelů sociálních sítí

Podle Marketing journalu statistika sociálních sítí v České republice za rok 2019 vypovídá, že internet v České republice využívá 7 milionů osob (80,7 %) z toho každodenních uživatelů je 6,1 milionů osob, které odpovídá 70 % lidí. Co se týče sociálních sítí, jak bylo

zmíněno, uživatelů je celkem 5,7 milionů, z toho 4,8 využívá aplikací v mobilním telefonu a stráví u nich denně v průměru 143 minut.

Co se týče konkrétních sociálních sítí, Facebook je suverénně vedoucí sociální sítí s 5,3 miliony uživatelů. Je následovaný Instagramem s 2,3 miliony osob a LinkedInem, který využívá 1,6 milionu uživatelů. Menší množství uživatelů pak má Twitter s 389 tisíci lidí a Snapchat s 615 tisíci osob.

### **3.4 Oblíbené sociální sítě**

#### **3.4.1 Facebook**

Facebook je podle Štědrone (2009, str. 42-43) obsáhlý společenský webový systém využívaný zejména ke tvorbě sociálních sítí. Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, zábavě, budování a upevňování vztahů.

Zakladatel Mark Zuckerberg, v roce 2004 student Harvardské univerzity, rozhodně nepočítal s tím, že se jeho web tak rozšíří. Název byl převzat z papírových letáků zvaných Facebook, které se rozdávaly studentům prvního ročníku na univerzitách. Web měl původně sloužit pro studenty Harvardu jako prostředek k seznamování. Postupně se však rozšířil mezi další univerzity. Došlo k připojení všech uživatelů s univerzitní mailovou adresou s koncovkou .edu, .ac, uk atd. Později v roce 2006 se Facebook rozšířil do celého světa.

Facebook je založen na systému získávání přátel a vzájemné sdílení obsahu. Pro firmu to představuje poměrnou výhodu kaskádovitého rozšíření informací, obsah mohou vidět i přátele přátel. To znamená, že čím více přátel máme, tím více se obsah rozšíří i mezi lidi, které nemáme v přátelích. Velké množství fanoušků lze získat zajímavým obsahem a zpětnou vazbu s lidmi.

Základním měřítkem úspěchu je počet přátel, avšak je nutné zhodnotit i kvalitu, nejen kvantitu. Existuje možnost nákupu různého množství přátel od marketingových agentur. Tito fanoušci nejsou reální, jedná se pouze o virtuální schránky. Proto je jasné, že takovéto osoby nám nijak nepomůžou v marketingu, ani si nekoupí naše výrobky nebo služby (Janouch, 2013, str. 240 - 242).

Facebook také slouží jako nástroj pro zmapování potenciálních klientů. Jelikož Facebook sleduje například kde lidé žijí, koho znají, jaký mají vkus na výběr hudby, jak využívají svůj

volný čas, kde pracují, jejich rodinný stav, počet dětí a mnoho dalších informací. Vznikne z toho poměrně velká databáze dat cenných informací, ještě když vezmeme v potaz fakt, kolik uživatelů Facebook má. Stačí už jen nastavit vhodná kritéria a zvolit si relevantní potenciální zákazníky (Prokop 2016, str. 71).

I přes to je však nutné zvážit, zda reklama na Facebooku bude účinná, jak říká Janouch (2011, str. 202–203). K tomuto rozhodování v České republice zatím nejsou přesné informace o účinnosti této formy reklamy. Hodně údajů však lze převzít z USA. Zde využívaly reklam na Facebooku v hojném počtu, však po zjištění údajů o účinnosti je pravděpodobné, že firmy další vložené finanční prostředky více zváží. Obrázek ukazuje, že míra prokliku (CTR) je na Facebooku ještě nižší než u takřka neúčinné bannerové reklamy.

Janouch (2014, str. 304) ve své další publikaci zmiňuje zajímavé fakty o Facebooku z roku 2013. Například 23 % uživatelů se k této sociální síti připojuje alespoň 5x za den a 56 procent ho využívá denně. Přes chytrý telefon se přihlašuje 50 % uživatelů, 33 % z nich se výhradně připojuje jen přes smartphone. Nejvhodnější dobou pro sdílení příspěvku je sobota v poledne. Informaci podporuje to, že 60 % lidí mladších 30 let preferuje sdílení informací na Facebooku. Dále také došlo k meziročnímu poklesu využívání této sociální sítě velkými světovými firmami z top 500 o 7 % na celkových 67 %.

### 3.4.2 Instagram

Instagram je specifickou sociální sítí, na které dochází ke sdílení fotografií a videí. Jedná se o mobilní aplikaci, díky které je možné zveřejňovat fotografie a videa, které jsou zobrazitelné po celé síti. V rámci toho, že se jedná o síť zaměřený na vizuální stránku a je snadný pro manipulaci, jde tak o velmi zajímavou aplikaci. Tato síť jde tak skvěle využít pro marketingové účely. Navíc, když v průběhu roku 2018 statistiky na Instagramu oznamovaly překonání hranice více než 800 milionů uživatelů za měsíc.

V rámci Instagramu je možné využívat takzvané hastagy. Jedná se o klíčová slova, která napomáhají uživatelům rozřazovat a vyhledávat příspěvky. Zároveň díky hastagům je možné konkretizovat obsah a jedná se o analytický a optimalizační nástroj společnosti. Další výhodou je budování firemní tváře díky tomuto propojení. Příspěvky, které využívají hastagy jsou o 13 % zajímavější než obsah bez zařazení. Maximální množství hastagů u jednoho příspěvku je třicet. Na základě marketingových výzkumů je však optimální počet

deset slov. Jako hashtag lze využít například jméno firmy či název produktu. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 106)

### 3.4.3 Twitter

Bednář (2011 str. 29) charakterizuje Twitter jako síť, která se využívá k takzvanému mikroblovování. To znamená zveřejňování stručných textů do 140 znaků. Uživatel má zde vytvořený profil, podobně jako je tomu u Facebooku. Zde je možná naleznout jeho příspěvky. Každý uživatel vidí příspěvky ostatních uživatelů, které „sleduje“. Takto může vznikat vzájemná interakce na obsah příspěvků (komentování, sdílení, označování).

Twitter není vhodný jako nástroj pro vedení diskusí, ale je vhodné pro sdílení informací. Součástí textového obsahu může být například odkaz na webovou stránku, které je možné upravit a zkrátit, aby nezabíraly velké množství znaků. Dále je možné sdílet fotografie či video. Lze tak sdílet novinky, informace o produktech a dalších. Nevýhodou však je nízké využívání uživateli v České republice. Jak uvádí paní Grossová uvádí (2017, str. 159), prostřednictvím této sítě je možné také využívat sponzorování příspěvků. Díky tomu je možné získat větší dosah informací u současných sledujících a zaujmout i nové, potenciální.

### 3.4.4 LinkedIn

Pan Janouch (2013, str. 256) uvádí, že služba LinkedIn představuje profesionální síť, která je nejvíce využívána v USA. Spuštění se dočkala května 2003, od té doby se stala oblíbenou sítí po celém světě v oblasti personalistiky a profesních vztahů. Uživateli jsou nejvíce manažeři, odborníci z různých oblastí a také firmy, kteří chtějí navazovat a udržovat kontakty.

Zajímavé je, že s navázáním profesního kontaktu musí druhá strana souhlasit. Vzniká tak úzká a prověřená vazba. Takto lze navázat spojení s novými obchodními partnery, potenciálními zaměstnanci. Každý totiž musí uvést důvod, proč se připojil k síti. Tak jde jednoduše zjistit, jaký vztah je možný s uživatelem navázat. Také je možné najít staré spolužáky a kolegy.

LinkedIn obsahuje funkci Answer, která slouží k pokládání otázek odborného nebo obchodního charakteru. Vzhledem k profesionální povaze sítě tazatel vždy dostane erudovanou odpověď.

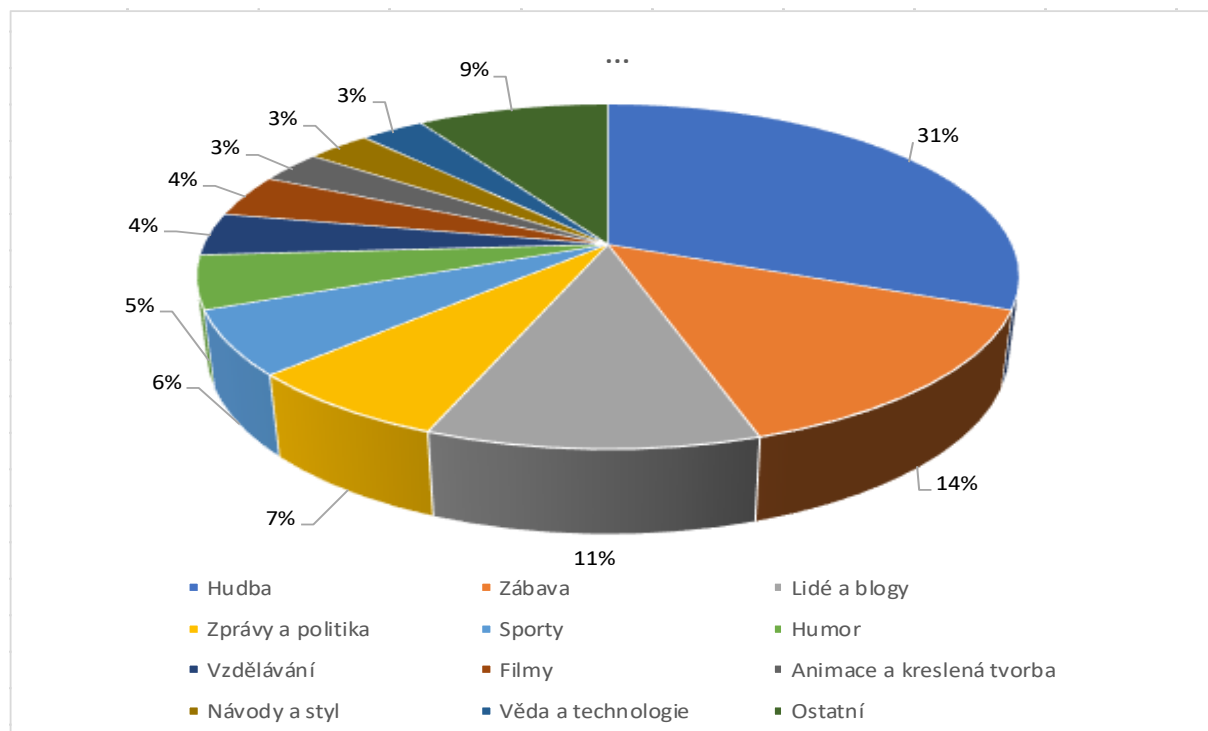
### 3.4.5 YouTube

YouTube není brán jako typická sociální síť. Jedná se spíše o server umožňující sdílet videa nebo také sdílené multimédium. Tento populární server patřící společnosti Google se pravidelně umisťuje mezi pět nejpoužívanějších na celém světě a jeho popularita stále roste (Miller, 2012, s. 33).

Téměř nikdo však neví, že YouTube je také druhý největší světový vyhledávač. Ten, kdo chce zhlédnout nějaké video, musí si ho nejdříve vyhledat. Podle Janoucha (2013, s. 253) je na YouTube shlédnuta více než miliarda videí denně, které musí uživatel nejdříve na serveru najít.

Podle společnosti Google sleduje průměrný divák televizi 130 minut denně, na internetu však stráví více času, přibližně 164 minut. Proto je nutné zvážit, kam reklamu umístit. YouTube je čím dál častěji využíváno nejen na počítačích, ale i na mobilních telefonech. YouTube patří mezi nejpoužívanější aplikace v mobilním zařízení. Také na televizích je možné pustit si tento program, díky připojení k internetu. YouTube je dle následujícího grafu nejvíce využíváno k poslouchání hudby. Další kategorie mezi sebou nemají tak velký procentuální rozestup.

**Graf 1: Co lidé sledují na YouTube**



Zdroj: vlastní zpracování dle Miller (2012, s. 35)

YouTube je v dnešní době čím dál více využíváno k marketingovým účelům jako reklamní nástroj. K vytvoření reklamního videa je potřeba minimálních prostředků, pouze kamera (mobilní telefon) a počítač, pokud se jedná o amatérské video vhodné například pro menší firmy. I samotné vyvěšení videa je nízkonákladové, avšak existuje potenciál oslovení až několika milionů uživatelů serveru. Proto vznikají návody, jak nejlépe využít všech možností serveru pro nejlepší propagaci výrobků, služeb, ale i celé společnosti. Například pomocí vyskakovacích poznámek, anotací, firemního kanálu a jiných dalších nástrojů, které umožňují využít YouTube na maximum (Miller, 2012, s. 34-35).

### 3.4.6 Flickr

Flickr je server sloužící ke sdílení fotografií. Podstatnou informací je, že firmy zde nemohou nic přímo prodávat. Flickr pro ně slouží pouze jako doplňující prostředek k jiným sociálním sítím. Společnost se tudíž může jen prezentovat pomocí svých fotografií, například z různých událostí. Firmám je však umožněno vlastnit placený účet. Společnosti tak mohou zveřejňovat fotografie z eventů a dalších událostí. Účet nabízí možnost vyhodnocování návštěvnosti (Janouch, 2013, s. 256).



### 3.4.7 Pinterest

Pinterest je dle Janoucha (2014, str. 311) sociální síť s konceptem podobným například Instagramu nebo Flickeru. Pracuje na principu sdílení obrázků a fotografií, ze kterých lze vytvořit vlastní personifikované kolekce (nástěnky) na různá témata (móda, bytový design atd.). Lze tak dlouhodobě uchovávat různé návrhy a nápady i ostatních uživatelů.

Společnosti mohou využívat Pinterest také k marketingu. Jednotlivá sdělení si mohou uživatelé ukládat na svoje nástěnky, tím dochází k šíření obsahu. Vždy však zůstává odkaz na tvůrce obsahu. Lze tak uživatele rovnou nasměrovat na e-shop.

### 3.4.8 Stream.cz

Stream.cz je ryze české médium. Tato síť vytváří vlastní videa a zároveň sdílí obsah dalších uživatelů. Jedná se tak spíše o charakter televize nežli podoby YouTube. Tato síť byla založena v roce 2006 prvním videem s rozbíjením televizoru. To mělo naznačit nadvládu internetu, jak uvádí Janouch (2014, str. 310-311).

### 3.4.9 Lidé.cz

Síť s místní působností je pro Českou republiku rozhodně server Lidé.cz. Ten obsahuje mnoho dalších položek, jako například chat, profily uživatelů, diskuse na různá témata, seznamku, hry, horoskopy apod. Tato sociální síť byla velice oblíbenou před masovým rozšířením Facebooku do Česka. Nyní po větších úpravách webových stránek návštěvnost prudce klesla.

Seznam došel k dalšímu zásadnímu rozhodnutí kromě větších změn webu. Jednalo se o to, že k 2. 9. 2018 byla zrušena jedna z nejvyužívanějších přidružených sítí, Spolužáci.cz. Tato síť sloužila ke komunikaci dřívějších spolužáků, kteří spolu například chodili na střední školu a domlouvali prostřednictvím těchto stránek schůzky (Janouch, 2013, s. 260).

## 3.5 Marketing

Marketing je chápán jako proces zaměřený za zákazníky. Jde o zjišťování jejich potřeb a požadavků pro zajištění takového produktu, který bude přinášet přidanou hodnotu a firmě přinese zisk (Janouch, 2013, s. 17)

Světlík (2018, str.6) dodává, že se jedná o proces řízení, který má za úkol poznání, předvídání, ovlivňování a také uspokojení potřeb zákazníka. Hlavní zásada marketingu je vyrábět to, co spotřebitel žádá ve spojení se splněním cílů společnosti. Marketing není uměním toho, co vyrábíte, ale poznání toho, co je potřeba vyrábět. Jde o koncept podnikatelské politiky.

Další definicí marketingu je podle Janoucha (2014, s. 17) aktivita, organizace a soubor procesů pro utváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, která přináší přidanou hodnotu zákazníkům, partnerům a celkově celé společnosti.

Začátky marketingu se datují do prvních dvou desetiletí tohoto století, kdy se v době po druhé světové válce rozšířil z USA do dalších zemí s vyspělou ekonomikou. Koncem padesátých let se dočkal významného rozvoje a prošel výraznými kvalitativními změnami. Vzrůstající množství a vliv produkce v poválečném období začalo postupně naplňovat trh a nové výrobky měly čím dál větší potíže na něm najít nějaké volné místo (Komárková, 1998, s. 10).

Již zmíněná kvalitativní změna se promítla i v chápání marketingu jako společenského procesu, v jehož pojetí je trh představován jako souhrn vztahů mezi subjekty nabídky a subjekty poptávky, projevující se jako souhrn informací o spotřebiteli, které jsou podstatné pro výrobu a prodej požadovaných výrobků. (Tomek, 1991, s. 9)

### **Marketingový mix**

Základní marketingový mix je neodmyslitelnou součástí marketingu a je složen ze čtyř částí, které jsou mnohdy rozšiřovány o další prvky. Jedná se zejména o:

- product (výrobek, službu),
- price (cenu),
- place (místo),
- promotion (komunikaci).

Poslední prvek (promotion) je dobré nebrat v potaz pouze jako propagaci, ale jako veškerou komunikaci v marketingu (Janouch, 2011, s. 20).

Cílem firmy je vlastně poskytování kvalitních výrobků nebo služeb za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správné místo a správným způsobem. Takto jde jinak vyjádřit

marketingový mix 4P v předcházející části. Autor konceptu 4P je E. Jerome McCarthy, který ho navrhl v roce 1960.

Produkt přináší zákazníkovi hodnotu, ideálně i tu přidanou. Hodnotou může být například užitek z využívání produktu, úspora času pro získání produktu, splněné přání, společenské znání, dobrý pocit ze značky a jiné. Cena udává náklady na získání daného produktu. Zákazník musí počítat nejen se samotnou cenou produktu, ale i s dalšími pořizovacími náklady jako je dopravné, balné, čas ztracený nákupem a fyzickou nebo psychickou náročností na pořízení. Distribuce vyjadřuje vše, co je potřebné k tomu, aby zákazník produkt dostal, tedy varianta přepravy, výdejní nebo prodejní místo. U nehmotných produktů stačí pouze zaslání přes internet. V neposlední řadě komunikace, je nedílnou součástí marketingu. Aby lidé mohli nakoupit, musí nejdříve o produktu vědět, znát jeho funkce, výhody, přidanou hodnotu. Avšak i prodávající musí být informován o preferencích zákazníků, jejich přání a potřebách. Obě strany musí navzájem komunikovat. (Janouch, 2014, s. 17)

### 3.5.1 Cílová skupina

Cílová skupina je definována jako část osob nebo firem, které se snažíme zasáhnout svou marketingovou kampaní. Dělí se podle velikosti, kupní síly a rychlosti růstu. Stanovení cílové skupiny souvisí s cílovým marketingem a má tři etapy, a to je segmentace, tržní zacílení a tržní umístění. Segmentace slouží k rozdělení trhu podle jasně daných kritérií do relativně samostatných skupin zákazníků podle jejich potřeb. Využívá se k nalezení možných spotřebitelů, u nichž lze očekávat pocit potřeby a její následné uspokojení pomocí realizace nákupu.

Hlediska pro segmentaci trhu stanovují hlavní parametry ovlivňující spotřební chování. Jedná se o následující faktory:

- *geografické* – členění na územní celky (státy, kraje, města),
- *demografické* – rozdělení trhu na základě pohlaví, věkových skupin, velikosti rodiny, povolání, příjmu, vzdělání, náboženství, národnosti,
- *psychologické* – členění podle osobnosti, charakteru, postojů, motivů,
- *psychografické* – rozčlenění dle sociálních vrstev, životního stylu, zájmů a aktivit.

Pro efektivní segmentaci trhu je dále důležité daný segment kvantifikovat, určit jeho kupní sílu a dosažitelnost. V neposlední řadě je důležité určit početnost a využitelnost (Vysekalová, 2006, s 100-101).

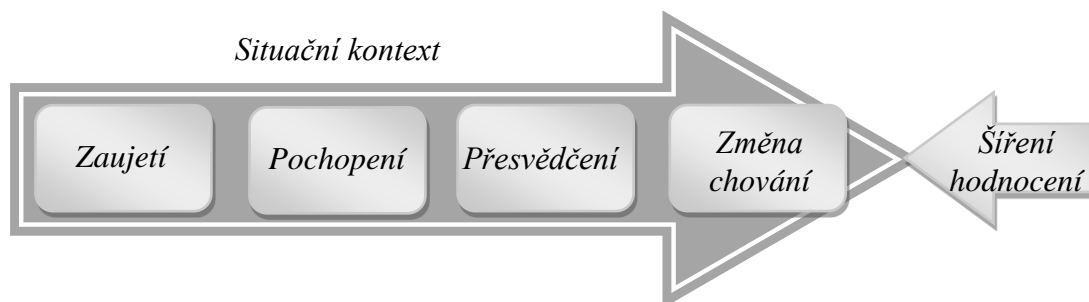
### 3.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je výměně informací o produktech, službách a společnosti mezi příjemcem a zdrojem informací. Jedná se však rozsáhlejší pojem než propagace. Ten obsahuje marketingové činnosti od tvorby produktu, jeho použití, distribuce, ceny a propagace. Marketingová komunikace také obsahuje vytváření vztahů mezi výrobcí, distributory a zejména zákazníky. Jelikož zásadním slovem pro marketing je komunikace, avšak na prvním místě stále zůstává zákazník. (Světlík, 2018, str. 138)

Příkrylová (2019, str. 28) říká, že pro marketingovou komunikaci je klíčová i psychologie. Díky psychologii můžeme porozumět komunikaci, zejména při pochopení role zdroje komunikace a důvěryhodnosti sdělení. Podle Kelmanova postupu musí zpráva příjemci vyhovovat, následně může souhlasit s postojem zdroje komunikace a poslední částí je přijetí sdělení. Tomu napomáhá přitažlivost sdělení, jeho důvěryhodnost a autorita nebo představa síly, kterou přináší zdroj sdělení (například lékař, učitel).

Obrázek 2 dle Králíčka (2016, s. 23) zobrazuje strukturu efektivní marketingové komunikace. Vyjadřuje, že by mělo marketingové sdělení potenciálního zákazníka nejdříve zaujmout, pak je nutné jeho správné pochopení a následné přesvědčení. Může dojít ke změnám postojů a chování zákazníků. Při sdělování jsou vždy osoby vystavené situačnímu kontextu (psychické rozpoložení), které sdělení posílí nebo zeslabí. Reakcí je následné šíření hodnocení (šíření ústním podáním – WOW), které nejvíce ovlivňuje rozhodování dalších osob. Například doporučení restaurace od námi známé i neznámé přesvědčí více než marketingové sdělení. To znamená, že šíření hodnocení je účinnější než efekt marketingové komunikace.

**Obrázek 1: Struktura efektivní marketingové komunikace**



Zdroj: vlastní zpracování dle Králíčka, 2016, s. 23

Kotler (str. 815-818) dodává, že je potřeba využívat integrované marketingové komunikace. Ta reaguje na výměnu hromadného marketingu za cílený marketing. Existuje tak možnost využívat širší množství komunikačních kanálů a nástrojů. To však není jednoduché. Jedná se tedy o koncepci, díky které firma může integrovat a koordinovat komunikační kanály. Účelem je, aby byly předáno sdělení o společnosti a jejích produktech v jasné, konzistentní a důvěryhodné formě.

### 3.6.1 Formy komunikace

Mezi nejčastější subjekty zúčastňující se obchodu a komunikace patří obchodník a koncový zákazník, v další řadě také stát a zaměstnanci. Dle Janoucha (2013, str. 19) různými kombinacemi vznikají následující typy vztahů:

- B2B (Business to Business) – jde o obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou.
- B2C (Business to Customer) – jedná se o přímý vztah mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem.
- C2C (Customer to Customer) – vztah mezi spotřebiteli, například při prodeji zánovních výrobků.
- B2G (Business to Government) – vymezuje vztah mezi podnikem a státní správou.
- B2E (Business to Employee) – charakterizuje vztah firmy k jejich zaměstnancům.

Pro marketingovou komunikaci jsou nejzásadnější typy B2B a B2C, které jsou využívány běžně v obchodě i marketingu. Obě tyto formy vyžadují odlišné formy komunikace a komunikačních prostředků. Na B2B trzích jsou stále preferovány spíše klasické formy komunikace jako jsou osobní jednání, tištěné katalogy, odborné články apod.

Běžní spotřebitele B2C trhu upřednostňují elektronickou komunikaci (internet, televizi, mobilní telefony). (Janouch, 2013, str. 23)

### 3.6.2 Netradiční formy marketingové komunikace

Jedná se o poměrně nové, méně známé formy marketingové komunikace. I přes to, že se jedná o novinky, tato komunikace se stává velmi oblíbená u různorodých podniků. Mezi nejznámější zástupce patří virální marketing, guerillový marketing, word of mouth (WOW) a například také buzz marketing. (Grosová a Kutnohorská, 2017, str. 153)

#### 3.6.2.1 Guerillový marketing (GM)

V případě guerillového marketingu se nejedná o novou formu komunikace. Tato metoda byla zmíněna již v roce 1984 jako účinný boj s tvrdou konkurencí. Nyní ho lze využít jako netradiční odlišení od klasické reklamy, kterými je v dnešní době zákazník přesycený a již ho tak efektivně neosloví. Jedná se o netradiční umístění reklam na místa výskytu cílové skupiny, které není snadné oslovit klasickou formou reklamy. Dle Freye (s. 4, 2011) jde konkrétně o neobvyklou marketingovou kampaň za účelem maximálního možného efektu v kombinaci s minimálními náklady.

#### 3.6.2.2 Virální marketing

Virální marketing je nazýván také jako virový. Petr Frey (s. 4, 2011) přirovnává virový marketing k umění získat si zákazníky natolik, aby mezi sebou přenášeli informace o vašem výrobku, službě, firmě nebo sociální síti.

#### 3.6.2.3 Word of mouth

Tento název lze z anglického jazyku přeložit jako „šuška“. Stanislava Grosová (2017, str. 155) tvrdí, že se jedná o informace, které se týkají značky nebo produktu. Obsah má zejména reklamní charakter a k jeho sdílení dochází ústně nebo písemně. Šíření vzniká prostřednictvím zákazníků, je kladně vnímáno jako spolehlivé a důvěryhodné.

### 3.7 Internetový marketing

Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 16) je internetový marketing je chápán jako využití služeb internetu pro realizaci nebo podporu marketingových aktivit. Mezi marketingové aktivity na internetu patří např.: marketingový výzkum, podporování image výrobku či firmy, reklama, e-mailing, public relations, cenová politika, on-line distribuce apod.

Často je možné setkat se s pojmy jako je online marketing a internetový marketing, které jsou brány jako synonyma. Výraz internetový marketing je vhodné využívat pro marketingové aktivity na internetu, online marketing zase pro marketingové aktivity rozšířené o mobilní telefony, tablety atd. Rozdíl však v dnešní době mizí, protože mobilní telefony a tablety podporují připojení k internetu a mnohdy již zastávají funkci počítače.

Internet je využíván dlouho, ale počátek internetového marketingu se datuje přibližně od konce devadesátých let minulého století. Roku 1994 se vyvinula internetová reklama a marketéry byl vycíten potenciál internetu. V té době však nebyly takové technické možnosti a lidé měli omezený přístup k internetovému připojení. Pak došlo k vylepšení podmínek, firmy začaly projevovat zájem o prezentaci sebe a svých výrobků na webových stránkách. Web tak postupně nahradil tištěné brožury a katalogy, začala se vyvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama apod. Jako odezva vzniklo zjišťování zákaznických preferencí, názory, připomínky a tím vznikl internetový marketing.

Internetový marketing je v dnešní době s vyspělými technologiemi významnější než klasický marketing, hlavně díky svojí účinnosti. Vývojem času bude marketing vypadat naprosto odlišně od dnešního marketingu, díky neustálému vývoji. Nyní se nacházíme v době masového marketingu, kdy nás reklama doprovází na každém kroku. Bohužel nás v mnohých případech reklama spíše obtěžuje viz. televize. Přitom správná reklama by neměla obtěžovat a překážet. (Janouch, 2013, str. 15 a 16)

## 3.8 Nástroje internetového marketingu

### 3.8.1 Webové stránky

WWW stránkám jsme se věnovali již v kapitole 3.1.

#### **Wordpress**

Původně vznikl za účelem tvorby blogů. V dnešní době je však poměrně oblíbený i pro snadné vytváření webových stránek. Software je uživatelsky nenáročný je tak možné, že si každý může vytvořit své stránky sám, bez pomoci odborníků. Wordpress je opensource projekt dostupný v 50 světových jazycích včetně toho českého. Od roku 2003, kdy tento program vznikl, funguje na této bázi více než 76 milionů stránek (v roce 2014).

Výhodou programu je, že uživatelé mohou program zdokonalovat, upravovat, odstraňovat chyby a vytvářet doplňky, které usnadňují vytváření obsahu. Tyto doplňky (pluginy) existují například na témata pro změnu vzhledu, obranu proti spamu v komentářích, pro propojení se sociálními sítěmi a mnoho dalších (Janouch, 2014, s. 305).

### 3.8.2 SEO optimalizace

Dle Janoucha (2013, str.83) se jedná se o neplacený způsob přilákání zákazníků na webové stránky. Je poměrně lákavé, že se jedná o neplacenou formu, avšak velmi pracnou. Konkrétně se jedná o optimalizaci pro vyhledávače a zlepšení pozic ve vyhledávání. Slouží k udržení se na předních místech při vyhledávání. Jedná se však o dlouhodobý proces.

### 3.8.3 Reklama

Mezi vhodné formy reklamy na internetu patří zejména PPC (platba za proklik) a PPA (platba za akci). Jedná se o placené způsoby, jak přivést návštěvníky na webové stránky. V obou případech však platba probíhá až pokud daná možnost přivede nového zákazníka nebo je uskutečněn prodej. Placená forma pro získání návštěvnosti webu je obecně brána jako účinnější než forma neplacená, například SEO a linkbuilding. (Janouch, 2013, str. 165)



## PPC reklama

Význam zkratky PPC vychází z anglického termínu Pay Per Click, které v překladu znamená platba za proklik. Ve výsledku to znamená, že neplatíme za pouhé zobrazení reklamy, ale až za samotný proklik. Proklik vyjadřuje kliknutí uživatele myši na reklamu.

PPC reklama je považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost je vykazována poměrem relativně nízké ceny reklamy a přesným zacílením na konkrétní zákazníky. Vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následnou přeměnu na zákazníky představuje možnost provázat zobrazení reklam s tím, co lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď k přirozeným výsledkům. (Janouch, 2013)

Postup fungování systému PPC je tento:

1. V PPC systému vytvořit inzerát s odkazem na naše webové stránky.
2. Uvedení podmínek, při kterých se zobrazí reklama. Zadání klíčových slov, při jejich vyhledávání se zobrazí reklama.
3. Pokud uživatel vyhledá klíčová slova na internetu, dojde k zobrazení reklamy mezi placenými výsledky vyhledávání
4. Při kliknutí myši uživatele na reklamu dojde k přesměrování na náš web.
5. Díky kliknutí uživatele proběhne zúčtování platby za proklik v PPC systému. (Domez, 2012, str. 12)

**Obrázek 2: Systém fungování PPC**



Zdroj: vlastní zpracování dle Domese, 2012, s. 12

U PPC se jedná o různé typy placené reklamy na vyhledávaných webech. Jedná se o rychlé a správně zacílené reklamní sdělení. Nemusí se však skládat z klíčových slov, může tak lépe zacílit na uživatele internetu nebo na potenciálního zájemce. Nejčastěji se jedná

o vyhledávače a Facebook. V nejvíce používaném vyhledávači Seznam.cz v Česku se využívá pro PPC systém Sklik. Ve vyhledávači Google s celosvětovým rozsahem pro PPC spravuje vlastní systém nazývaný Google Adwords. Facebook pro tyto účely zase používá Facebook Ads. Dále je možné setkat se s eTargetem, AdFox, TakeIt atd. PPC systém je navázaný na partnerskou síť webů, na kterých se reklama vyobrazí. (Štědroň, Budiš, Štědroň, 2009, str. 69)

### **Mezi další nástroje internetového marketingu patří:**

- **Podpora prodeje**

Kotler (2007, str. 880) říká, že podpora prodeje je krátkodobá pobídka, která má přilákat a podpořit k zákazníkovi k nákupu vybraného produktu. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama předkládá fakty, proč si výrobek koupit. Podpora prodeje vkládá předpoklady, proč si je koupit právě teď. Zahrnuje pobídky k nákupu jako jsou slevy, vzorky, kupony, soutěže. Dalším způsobem mohou být partnerské a věrnostní programy.

- **Sociální síť**

Význam sociálních sítí byl již zmíněn v kapitolách výše.

- **Public relations (PR)**

Světlík (2016, str. 147) říká, že se jedná o neosobní formu komunikace. Účelem je získání pozitivního postoje veřejnosti. Tento pozitivní vztah nemusí být pouze k samotné firmě, ale i k jejím výrobkům a službám. To zvýší zájem u zákazníků. K tomu lze využít například novinky, zprávy, články, virální marketing, advergaming atd.

- **Přímý marketing**

Jedná se o komunikaci přímo se zákazníkem. Prodej produktů je uskutečňován prostřednictvím pošty, e-mailu, televizního nebo rozhlasového vysílání, dále také novinami nebo časopisy. Tento nástroj je zaměřen na přímou vazbu mezi prodejcem a zákazníkem. (Světlík, 2016, str. 147)

- **E-mailing**

E-mailing je účinnou formou internetového marketingu. Pro e-mailing je zásadní zvolit si správný mailingový nástroj. Ten umožňuje profesionální zaslání e-mailů všem zákazníkům.

Díky němu lze také vhodně vyhodnotit účinnost e-mailových kampaní. Dále také lze využívat statistky e-mailingu, které zobrazují například počet zobrazených e-mailů, počet mailů vyhodnocených jako spam atd. Dále je nutné překovat právní a technické nástrahy. E-mailing pak umožňuje prodej produktů a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Janouch, 2013, str. 279)

- **Webové semináře**
- **Telefonování přes internet**
- **Online chat**

### 3.9 Publikační plán

Sprout social uvádí, že v nejčastějším případě bývá publikační plán tvořen na každý den po dobu trvání třiceti dnů. Publikační plán napomáhá k uplatňování firemní strategie sociálního marketingu. Sdělení musí odpovídat zájmům publika a musí utvářet firemní hodnotu. Cílem tvorby publikačního plánu je vypracování kvalitního a relevantního obsahu, který je orientován na cílovou skupinu a vybuduje důvěru ke značce či firmě.

Dochází k vypracování intenzivní strategie, po celou dobu trvání plánu. Na začátku je vždy důležité si stanovit cíle, kterých chceme prostřednictvím plánu dosáhnout v rámci firemní strategie. Příkladem může být:

- zvýšení návštěvnosti stránek,
- vybudování povědomí o značce,
- získávání nových zákazníků,
- vybudování komunity atd.

Vždy je důležité si stanovit cíle, nástroje k jejich dosáhnutí a výběr vhodných sociálních sítí ke sdílení obsahu. Stanovení nástrojů je jedním z důležitých prvků. Při tvorbě plánu se nesmí zapomínat na rozklíčování osoby, obnovu informací na sociálních sítích a dalších drobností, které jsou klíčem k úspěchu.

Pro obsah je důležité vytvořit plán ke sdílení obsahu, jako je frekvence sdílení, dny a hodiny vhodné ke zveřejnění obsahu. Vše však nejvíce zaleží na možnostech firmy. U velkých společností s vysokou orientací na sociální sítě by frekvence sdílení mohla vypadat následovně:

- Facebook 3-10 příspěvků týdně,
- Twitter alespoň 5 příspěvků denně,
- LinkedIn 2-5 příspěvků týdně,
- Pinterest 5-10 příspěvků denně.

Obsah je by měl být co nejvíce kreativní a propojený s publikem. Uživatelé by měli být zapojeni do příspěvků například pomocí komentářů či zpráv. Důležitá je zpětná vazba. Na konci implementace každého plánu by mělo přijít vyhodnocení výsledků. Provedení porovnání plánovaných hodnot s těmi reálnými pomocí metrik. Výsledkem by mělo být naplnění cílů.

### 3.10 Prostředí podniku

Okolí společnosti charakterizuje Jan Váchal (2013, s. 85) jako prvky, které působí na podnik a jsou s ním ve vztahu. Podnik je není zcela samostatně fungující jednotkou, která je nezávislá na svém okolí. Firma ke svému fungování potřebuje dodavatele, odběratele, zákazníky, pracovníky a další. Pro podnik je tak důležité seznámit se s jeho okolím a analyzovat ho v různých směrech, od ekonomických po sociální.

Firemní okolí dělíme na vnitřní prostředí a vnější prostředí. Vnější prostředí dále rozdělujeme na mikrookolí a makrookolí. Analýze vnějšího prostředí se dále budeme věnovat podrobněji níže v návaznosti na obsah praktické části práce.

Vnitřní okolí hodnotí Helena Sedláčková společně s Karlem Buchtou (2006, s. 10 a 11) jako složení charakteristických předností, získatelných zdrojů, velikosti konkurenční síly, silných a slabých stránek, rovnováhy portfolia.

Analýza vnitřního prostředí podniku stanovuje ohodnocení významných zdrojů a kompetencí prostřednictvím silných a slabých stránek společnosti. K tomu je například možné využít analýzu zdrojů a kompetencí. Tato analýza je základním pilířem ke stanovení předností podniku a díky tomu je možné vyjádřit zdroj konkurenční výhody. Dále je možné využít dalších metod jako je analýza klíčových procesů a faktorů úspěchu, Balanced Scorecard, konkurenceschopnosti a mnoho dalších.

### 3.10.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí podniku jsou všechny faktory, které se nachází mimo podnik, ale zároveň ho ovlivňují. V analýze dochází k hodnocení těch podnětů, které na podnik přímo působí. Dle Váchala (2013, s. 86) možné faktory hodnotit dle statického a dynamického pohledu. Tyto části se vzájemně ovlivňují a propojují. Další způsob rozdělení vnějších faktorů uvádí Váchal (2013, s.399) jako následovně uvedené níže a popsané dle tohoto autora.

Analýzu trhu můžeme provádět prostřednictvím hodnocení vlivů globálního prostředí. K tomu je možné využívat nástroje jako je:

- STEP analýza,
- scénáře.

#### 3.10.1.1 Step analýza

STEP analýza je dle Váchala (2013, s.399) účinným nástrojem ke stanovení vlivů globálního prostředí na podnik. Jednotlivé faktory jsou vzájemně propojené a ovlivňují se. Jak písmena z názvu naznačují, mezi faktory patří sociální, technologické, ekonomické a politické, které dále vysvětluje Milan Báča ve svém článku. Často dochází k různým modifikacím této analýzy. Je známá také jako PEST, PESTEL a další, podle přidávaných faktorů.

Sociální faktory, nazývané jako sociálně kulturní nebo také společenské, jsou spojené se stylem života osob a jejich životních hodnot. Jedná se například o demografii, rozdělení příjmů, délka života, hustota zalidnění, migrování osob, jejich životní styl, úroveň vzdělávání a dosažení vzdělání, způsob využívání volného času atd. Technologické faktory souvisí s úrovní technologií, strojů, materiálů, procesů, know-how a jejich vývojem. S vývojem úzce souvisí výzkum, na který jsou vynakládány vládní finance. Další činitelé jsou objevy a vynálezy, přesun technologií a jejich opotřebení.

Ekonomické faktory jsou spojeny s nakládáním s financemi, zbožím, službami, informacemi, energiemi. Jde například o dostupnost vyjmenovaných zdrojů a jejich cena, inflaci, nezaměstnanost, HDP, životní cykly podniku a celého odvětví, výše úroků a další. Politické faktory zvané jako politicko-právní jsou navázány na rozdělení moci mezi osobami a také na jednání místních i zahraničních vlád. Může se jednat o obchodní a zahraniční politiku, stabilitu vlády, daňové zákony a zákony na ochranu životního prostředí.

### 3.10.1.2 Scénáře

Scénáře jsou dle Fotra a Součka (2020, s. 16-24) další analýzou pro určení vlivu globálního prostředí. Díky nim je možné stanovit odhad vývoje do budoucna. Scénáře se vždy orientují na více variant vývoje budoucnosti. Vždy se jedná o věrohodné možnosti budoucího vývoje. Scénáře je možné využít v různých případech. Jedním z využití je při plánování řízení organizací a při velkých investičních projektech. Další možností je použití při tvorbě strategie a při strategickém plánování, kdy dochází k rozhodování za nejistoty. Při sestavování je vždy nutné brát v potaz okolí firmy, které se v čase mění.

Abychom nezapomněli, existuje druhá část vnějšího prostředí, ve které podnik přímo působí a je možné ho ovlivnit svojí činností. V tom případě uvádí Sedláčková (2006, str. 10), že k tomu jde využít prostředků pro ohodnocení jako jsou například analýzy:

- konkurence (Porter model),

V tomto případě se jedná o rozšířený Porterův model pěti sil, který dále řeší Dvořáček (2012, s. 41-42). Odvětví je vymezeno firmami, které odvětví působí. Každé z odvětví je jinak ziskové a poskytuje jiné příležitosti k získání zisku. Na možnost dosažení zisku má vliv těchto pět sil:

1. společnosti, které v odvětví momentálně působí,
2. společnosti, které plánují vstup do odvětví,
3. substituční výrobky,
4. vyjednávací síla odběratelů,
5. vyjednávací síla dodavatelů.

Tyto síly působí v odvětví stále. Další faktory mohou působit jen v nárazových vlnách. Mezi další faktory může patřit například vývoj hospodářského cyklu, výkyvy v poptávce, přerušení dodávek energií a další. Vztah mezi podniky, které se nacházejí v odvětví, je založen na bázi soupeření. Konkurenční boj může spočívat v cenovém souboji, marketingové kampani, způsobu získávání zákazníků prostřednictvím různých taktik (nadstandardní služby, modifikace výrobku). Souboj vzniká z důvodu toho, že některý z konkurentů je tlačěn, pocítuje možnost příležitosti nebo chce posílit své postavení v rámci odvětví.

Pokud se jedná o společnosti, které uvažují nad vstupem do odvětví, musí před tím promyslet například, jestli jsou pro vstup zvolí vhodnou kapacitu výroby. Příliš velká způsobí rozruch u stávajících společností, naopak velmi malá kapacita nemusí stačit a podnik znevýhodní. Dalším faktorem ke zvážení je fakt, zda stávající zákazníci firem z odvětví přilákáme k nové firmě a další. Substituční výrobky také vytvářejí tlak na výnosy v odvětví díky určení cenových stropů. Obranou proti substitutům je kvalita a výjimečnost výrobku, nebo reklama.

Podle Mallya (2007, s.50) mají vliv v odvětví také odběratelé a dodavatelé. Odběratelům záleží na výhodných obchodních podmínkách, aby byl schopný ovlivnit podmínky spolupráce s dodavateli. Mohou také mít vliv prostřednictvím tlaku na kvalitu, úroveň služeb, nižší ceny. Odběratelé se silným vyjednávacím vlivem snižují zisk v odvětví. Vliv odběratelů závisí například na substitučních dodávkách, množství dodavatelů, důležitosti dodávaného zboží a dalších. Dodavatelé jsou zásadním článkem v podnikatelském procesu firmy. Jejich vliv se může vyznačovat tím, že požadují vyšší ceny nebo mohou snížit kvalitu dodávaného zboží. Vliv dodavatelů závisí na vzdálenosti dodavatele, důležitosti zákazníka, pokud je zboží pro zákazníka důležité atd.

- strategické mapy,

Váchal (2013, s. 410) o strategických mapách říká, že se jedná o mapování strategických skupin a struktury odvětví. Mezi faktory, které ovlivňují strukturu odvětví, patří velikost trhu, rychlost vývoje trhu, úroveň výrobních kapacit, ziskovost, vstupní a výstupní bariéry, cena a další. Strategické mapy je vhodné použít v odvětvích, kde se pohybují charakteristické skupiny konkurentů. Každá ze skupin má významnou pozici v rámci trhu a má dobré postavení u zákazníků. Strategické mapy se skládají ze strategických skupin. Ty jsou tvořeny konkurenčními podniky s podobnými charakteristikami. Strategické skupiny jsou umístěny na dvourozměrné mapě s využitím dvou os. Nabízí přechod mezi pohledem na celkové odvětví a jednotlivé podniky zvlášť.

Strategické mapy se sestavují pomocí nalezení charakteristik, které od sebe odlišují jednotlivé podniky v odvětví, umístění podniků mezi dvě osy s proměnnými, které podtrhují výše uvedené charakteristiky, zařazení společností, které se na mapě nacházejí u sebe, do jedné strategické skupiny. Posledním krokem je zakreslení kružnic okolo strategických skupin. Jednotlivé kružnice mají rozměry dle podílu skupin na odvětvových výnosech.

- konkurentů,

Tato analýza je blíže popsána v kapitole 3.10.1.3. Důvodem je, že bude dále využita v rámci praktické části diplomové práce.

- ekonomických charakteristik odvětví,
- hybných sil působících v odvětví,
- ohodnocení atraktivity odvětví.

### 3.10.1.3 Analýza konkurentů

Analýza konkurentů navazuje na strategické mapy. Jednou z možností je totiž analyzování podniků jedné strategické skupiny. Dvořáček (2012, s. 45) říká, že účelem této analýzy je stanovení konkurenčních postavení nejvýznamnějších konkurentů, kteří nejvíce ovlivňují podnik. Konkurenty nemusí být jen společnosti v obdobném odvětví, ale také ti, kteří mají zájem na výdajích spotřebitelů. Napomáhá také odhalit pozici dobře situovaných konkurentů od těch se špatným postavením. U hlavních konkurentů je možné odhalit jejich působení, pokud jsou podrobena tlaku na vylepšení výsledků. Je důležité identifikovat silné a slabé stránky ostatních firem.

Analýza konkurentů napomáhá poučit se z konkurenčních strategií a díky tomu se inspirovat při tvorbě vlastní strategie. Pochopení jednotlivých kroků konkurence ovlivňuje stanovení strategie. Každý tah konkurence vyvolá dopad na ostatní společnosti.

K analýze konkurentů je možné využít přehledné tabulky rozdělené podle konkurentů a také jednotlivých ukazatelů, které vyjadřují postavení v odvětví. Může se jednat například o výši tržeb, úroveň technologií, cenové strategie, kvalita produktu a další. K vyhodnocení je možné využít například bodové škály v různých úrovních se střední hodnotou v 0 či s počátkem hodnocení v bodu 1.

Helena Sedláčková (2006, s. 11) dále vysvětluje, že pokud vytvoříme syntézu analýzy okolí a analýzy vnitřních zdrojů a kompetencí, dojde k propojení silných a slabých stránek podniku společně propojené s příležitostmi a hrozbami, které podnik ovlivňují. Takovou analýzu nazýváme jako SWOT. Taková analýza má velkou vypovídací schopnosti, pokud se nejedná pouze o jmenovitý seznam položek, ale o strukturovanou formu. Jde o vyhledání



příležitostí, stanovení konkurenční síly a určení síly nebo naopak slabosti v klíčových faktorech úspěchu v porovnání s konkurencí. Díky tomu je možné identifikovat konkurenční sílu a také výhody oproti konkurenci. V tomto pojetí je pak analýza vrcholem strategické analýzy.

### 3.11 Uživatelské testování

Jedná se o metodu kvalitativního výzkumu. Dle Marshe (2019, s. 62 a 63) uživatelské testování napomáhá porozumět uživatelům, kteří navštíví naše stránky. Ti ohodnotí například, jak obsah chápou, jak mu rozumí či nerozumí. Testování je dobré uskutečňovat v různých fázích vývoje stránek, ne pouze na konci. Někteří zastánci tvrdí, že by to měl být úplně první krok. Jiní zase, že by měl být test prováděn, při vytvoření kostry projektu či v jiných fázích. Důležité je testování provádět včas, v ideálním případě i často. Jde zejména o zjištění, co se snažím o osobách zjistit. Díky tomuto způsobu výzkumu je možné získat subjektivní a objektivní informace.

- *Subjektivní informace*

Marsh dále uvádí, že subjektivní informace jsou takové, které předávají nějaký názor, myšlenku či vzpomínku. Jedná se o projev pocitového vnímání, osobní názor. Nejedná se přesně daný fakt a neexistuje správná ani špatná odpověď. Pro získání tohoto druhu informací je nutné podávat otázky, nejlépe otevřeného charakteru. Například „Jaká zvířata máte rád?“, „Co si myslíte o této reklamě?“

- *Objektivní informace*

Tento druh informací vyjadřuje daný fakt, který lze ověřit a je neměnný. Tato fakta je možné ověřit například měřeními či statistikami. Otázkou může být „Kolik pastelek vidíte?“, „Kolik centimetrů měříte?“. Avšak to, že něco zle vypočítat, nemusí se jednat o objektivní data. Testované osoby se nemusí shodnout na tom, co je dobré a co špatné.

Uživatelské testování je dle Kruga (2006, s.115) možné uskutečňovat ve skupinách i po jednotlivých osobách. Při skupinovém testování však nedochází k relevantním výsledkům. Mezi těmito metodami jsou zásadní rozdíly. Skupinové testování se skládá z menšího množství testovaných osob, přibližně z pěti až osmi. Tito zúčastnění podávají zpětnou vazbu na předložené návrhy. Dochází také k reakcím na výroky dalších účastníků.

Jedná se o rychlou metodu pro zjištění názorů, potřeb a preferencí, či jestli návrhy splňují hlavní záměr.

V případě testování jednotlivců jsou osobě předkládány různé návrhy například webových stránek, stránek na sociálních sítích, různých náčrtů a návrhů apod. Takto je možné otestovat dobré fungování webu nebo možnosti vylepšení návrhů. Pro testování je vhodné přizvat osm a více osob v případě finančně nákladnějšího testu v laboratoři. Pokud se jedná o nízkonákladové testování, postačí tři nebo čtyři osoby, které je možné vyzpovídat v kancelářských prostorech.

Pokud chceme mít kvalitní stránky, je nutné je testovat. Ne každá osoba, která navštíví stránky přemýšlí stejně jako tvůrce obsahu.

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se v úplném začátku zabývá charakteristikami vybraného podniku zbývajícím se rybářskou činností v jižních Čechách. Vybraný podnik se nazývá Rybářství Lnáře, s.r.o. Na toto postupně navazuje analýza trhu a vnějšího prostředí této firmy. K deskripci je využita STEP analýza a také analýza konkurentů. Důležité je také stanovení cílové skupiny pro firmu, pro kterou se bude zpracovávat návrh využití sociálních medií a také stanovení konkrétní osoby vyjadřující zákazníka firmy.

Následnou částí je stanovení přehledu sociálních medií rybářských společností působících na jihu Čech. Pomocí využití deskripce úrovně sociálních medií, jako je Facebook a Instagram (případně webových stránek) a následného představení chyb, kterých se dopouští konkurence v oblasti sociálních medií.

S pomocí těchto analýz je vytvořen návrh publikačního plánu, který je aplikovatelný na obdobné společnosti, které působí v oblasti rybářství na jihu Čech a nejen tam. Aplikace šablony bude provedena na již charakterizovaný podnik Rybářství Lnáře, s. r. o. Konkrétně jsou vytvořeny dvě varianty návrhů sociálních medií s odlišnou výší finančních prostředků pro tvorbu obsahu sociálních medií. Tyto šablony projdou uživatelským testováním, konkrétně pomocí pěti testovaných osob.

### 4.1 Charakteristika podniku

**Rybářství Lnáře, s.r.o.**

Lnáře č. p. 71, 387 42 Lnáře

IČO: 25170538

Datum založení: 8. prosince 1997

C 7579 vedená u Krajského soudu

v Českých Budějovicích

Obrázek 3 Dřívější logo společnosti



Zdroj: [www.lnare.cz/rybarstvi/firma/index.html](http://www.lnare.cz/rybarstvi/firma/index.html)

Obrázek 4 Nové logo společnosti



Zdroj: <https://www.rybarstvilnare.cz/>

Podnik dále pokračuje v dlouholeté rybářské tradici. Ta vznikla již v dobách Karla IV. Firma v počátku hospodařila na 420 hektarech restituovaných rybníků. Jak plynul čas, spolujatelé připachtovali ještě 54 hektarů rybníků a sádky. Ty je možné nalézt v Rožmitále pod Třemšínem. Dne 1.1.1993 došlo k založení sdružení fyzických osob, které bylo pojmenováno „Rybářství Lnáře“. Později v roce 1998 došlo k založení společnosti se stejným názvem. Byla přidána právní subjektivita, a to společnost s ručením omezeným a k převzetí hospodaření po sdružení.

Společnost Rybářství Lnáře se zaměřuje převážně na chov hladkého a šupinatého kapra. Roční produkce firmy je průměrně 200 tun ve formě tržních ryb a násad, tak zvaných plůdků. Díky tomu, že se jedná o ryby s chovem České republiky, může se společnost pyšnit členstvím v Rybářském sdružení České Budějovice. Sdružení napomáhá v hájení zájmů chovatelů kaprů v České republice a poskytuje svým členům využívání ochranné známky „Český kapr“.

**Obrázek 5: Ochranná známka**



Zdroj: [www.lnare.cz/rybarstvi/firma/index.html](http://www.lnare.cz/rybarstvi/firma/index.html)

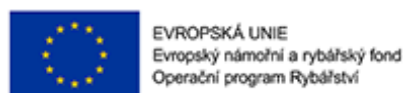
Firma se neorientuje pouze na chov kaprů. Chová další vedlejší druhy ryb. Jedná se o lína, štika, sumce, tolstolobiky, amury, candáty, úhoře, okouny a další kategorie ryb. Ryby jsou přikrmovány obilím vyprodukovaným vlastní zemědělskou činností. Zemědělská produkce je uskutečňována na 100 hektarech pronajatých polí a slouží pouze k účelu přikrmování ryb.

Společnost spolupracovala například na dalším projektu, který měl za účel zvýšit povědomí o domácích sladkovodních rybách a o blahodárných účincích jejich konzumace. Ryby totiž obsahují zdravé tuky (Omega 6 mastné kyseliny), bílkoviny a jiné prospěšné látky. Jen z projektů se nazýval Ryba na talíř pod záštitou Ministerstva zemědělství MZe, s.p.o. (2019).

Mezi důležité body pat z ří to, že společnost efektivně čerpá finanční prostředky z dotačních fondů Evropské unie. Konkrétně se jedná o podporu z Evropského námořního a rybářského

fondů v návaznosti na Operační program Rybářství. Mezi realizované projekty podpořené z fondů EU patří například modernizace provozu rybářství. V tomto případě se jednalo o nákup nákladních automobilů v rámci udržitelnosti rybářské produkce. Nákup byl velice nutný, jelikož předchozí vozidla byla velice zastaralá a velice poruchová. Dalšími uskutečněními projekty byl například nákup vozidel do 3,5 tuny, přepravních beden pro prevoz ryb, vybavení rybářského střediska atd. V roce 2008 došlo k velkému vyžití dotací pro modernizaci rybářského provozu. Díky tomu celá společnost získala nové moderní prostory, které adekvátně vyhovují provozu firmy.

#### Obrázek 6 Logo Evropského dotačního fondu



Zdroj: [https://www.zivefirmy.cz/rybarstvi-lnare\\_fl007037](https://www.zivefirmy.cz/rybarstvi-lnare_fl007037)

Sportovní rybáři si také přijdou na své, firma ve své kanceláři každoročně prodává povolenky pro rybaření na jejich soukromých revírech. Ty je možné využít například na 1,33 hektarovém rybníku Staňkovský, nacházející se 3 kilometry od Blatné a 45,5 hektarový Velký Bělčický rybník, zvaný také jako Huťák. Zajímavost, kterou zná málokterý rybář je, že na těchto rybnících byl vyšlechtěn kapr takzvaný lnářský „modrák“. Vyznačoval se výbornou chutí masa, avšak díky dlouhé době pro dosažení prodejní váhy by pomalu vytlačení klasickými kapry. Proto existuje motto firmy: „Malá hlava, hodně masa, správná lnářská kapří rasa.“

Další vedlejší činností, kterou se společnost zabývá, je lesnictví. Firma vlastní 1 000 ha hlavně jehličnatých lesů s velmi kvalitní produkcí dřeva v průměru okolo 3 000 metrů kubických. Hlavní skladba těchto lesů je smrk, borovice, modřín a kanadská jedle, tzv. douglaska. Mezi vedlejší druhy patří dub, buk a jedle. Dřevo pak společnost může na přání zákazníka zpracovat na řezivo na vlastní pile Nový Dvůr u Kocelovic.

Mimo činnosti jako je chov sladkovodních ryb, pěstování zemědělských plodin a lesnictví spojeného s těžbou dřeva se společnost zabývá také pilařskou výrobou, velkoobchodem a maloobchodem. Mimo další patří například ostatní profesní, vědecké a technické činnosti dle CZ-NACE.

Pro různé kolektivy, hlavně školám a seniorům společnost nabízí možnost exkurze na podzimní výlovy zdejších rybníků. Exkurzi je možné propojit s komentovanou prohlídkou nedalekého Zámku Lnáře, který je částečně ve vlastnictví a správě firmy. Po předchozí domluvě je umožněno navštívit Muzeum kočky, které se nachází přímo na nádvoří zámku (Vávra, 2017).

Společnost je složena z 19-23 zaměstnanců v návaznosti na sezónnost. Ve statutárním orgánu se nacházejí tři jednatele, z toho Ing. Michal Kříž je zároveň výrobním ředitelem firmy. Dále jsou ve firmě společníci, a to v celkovém počtu deseti osob. Součet vkladů všech společníků se rovná hodnotě základního kapitálu ve výši 402 000,- Kč. Tyto informace je možné nalézt na portálu Ministerstva financí a ve výpisu z obchodního rejstříku.

## 4.2 Analýza trhu a vnějšího prostředí firmy

Pro strategickou analýzu vnějšího prostředí byly vybrány dva prostředky pro ohodnocení. Vnější globálním prostředím, které podnik nemůže ovlivnit, se bude věnovat STEP analýza. Naopak prostředí, které je podniku nejbližší a je možné na něj mít svými činnostmi vliv, rozebírá analýza konkurentů.

### 4.2.1 STEP analýza

Ke klasickému složení STEP analýzy ze sociálních, technologických ekonomických a právních (politických) faktorů byl přidán i faktor ekologický. Tato analyzovaná část je pro rybářské odvětví velice zásadní, jelikož dochází při podnikání k nakládání s přírodními zdroji. Vždy jsou vybrány 2-3 nejzásadnější faktory z každé kategorie.

Jednotlivé faktory budou ohodnoceny bodovým rozmezím od 1 do 3 (1 - neovlivňující faktor, 2 – neutrální faktor, 3 – faktor, který zásadně ovlivňuje prostředí). Výsledné hodnocení vychází z bodového aritmetického průměru.

- *Sociální faktory*

V posledních letech dochází ke změnám spotřebitelských preferencí. Osoby se začínají čím dál více zajímat o to, co jedí a zaměřují se na zdravý životní styl. To rybářství velmi napomáhá, jelikož ryby patří mezi nejzdravější a nejdietnější druhy masa. Tento vliv je tedy ohodnocen jako neutrální (2), jelikož starší generace takovýto postoj příliš nemá.

Dále dochází také k vývoji populace. Díky slabším ročníkům narozených dětí je větší poměr starších lidí. Dochází tak ke stárnutí populace. To však rybářství neohrožuje. Ryby kupují na Vánoce i mimo ně všechny generace. Vliv faktoru je tedy zanedbatelný **(1)**.

- *Technologické faktory*

V oblasti rybářství nedochází k zásadně velkým a rychlým technologickým změnám. Výlov se provádí téměř podobnými technologiemi dlouhá léta. Rybníční soustavy byly vytvořeny již kolem 13. století a hospodaří se na nich téměř podobně. Technologický vliv je v oblasti výlovů velmi nízký. Faktor je tak neovlivňující **(1)**.

Technologickou novinkou je umělý chov ve vnitřním prostředí či chov mořských ryb. To může být v odvětví značné plus a může napomoci vybudovat konkurenční výhodu. Tento faktor ovlivňuje prostředí **(3)**.

- *Ekonomické faktory*

Společnosti v posledních letech velice ovlivňuje nízká míra nezaměstnanosti. Je tak složité získat nové zaměstnance na fyzicky náročnou práci, která na podzim probíhá ve vodě a ve špatném počasí. Nízká nezaměstnanost je tedy ovlivňující faktor **(3)**. S tím úzce souvisí i rychlý růst mezd, který neminul ani toto odvětví. Je tedy těžké získat nového zaměstnance, ale dalším problémem je vlastnit dostatek finančních prostředků k nalákání nových pracovníků, ale i k udržení těch stávajících. Faktor hodnocen jako ovlivňující **(3)**. Další faktory jako úroveň HDP, inflace, hospodářské cykly a jiné společnost také výrazně ovlivňují.

- *Ekologické faktory*

Sucho, povodně jsou jedny ze zásadních ekologických změn, které se přímo dotýkají rybářství. Právě rybníky a jejich soustavy mohou účinně bojovat proti těmto situacím, díky zadržovacího systému. Samy tyto změny ovlivňují úroveň rybářské produkce. Dosavadní situace však nebrání plynulému chovu ryb, proto je faktor ohodnocen hodnotou **(2)**.

Jelikož rybářství je činnost úzce související s životním prostředím, společnosti jsou tak vystaveny vlivu jeho ochrany. Tím je hospodaření významně ovlivněno i speciální ochranou

vzácných druhů z fauny a flóry. Vše navazuje na politické faktory níže. Tento faktor je ovlivňující (3).

- *Politické (právní) faktory*

Zákony na ochranu životního prostředí a další právní nařízení a normy velmi ovlivňují celé odvětví rybnářství. Jelikož se jedná o práci v souladu s přírodou, je nutné dodržovat tato stanovená pravidla. Všechny tyto zákony a nařízení zásadně ovlivňují chod firem, proto je tento faktor ohodnocen 3.

Regulace zahraničního obchodu firmy moc neovlivňuje, jelikož nejvíce ryb prodávají v rámci České republiky či okolních států, které patří do Evropské unie. Existuje tak volný pohyb pro obchod bez celních poplatků. Faktor je tak počítán jako neovlivňující (1). Dokud jsou okolní státy v EU, nevzniká žádný problém. Další výhodou pro oblast rybnářství jsou dotace z evropských fondů, které podporují rozvoj akvakultury. Vývoj celé EU je momentálně nejistý i v rámci Brexitu. Z důvodu hrozby ze strany EU, která je vyšší, je tento faktor brán jako ovlivňující (3).

## **Vyhodnocení**

Ekonomický faktor nejvíce ovlivňuje vnější prostředí. Společnost velmi ovlivňuje ekonomické změny v úrovni zaměstnanosti. Nejedná se však jen o zaměstnaneckou stránku, ale i o další faktory, které byly zmíněny výše. Z pohledu rybnářství jsou zásadní i ekologické aspekty v návaznosti podnikání na přírodu. Tento faktor je blízce spojen politickými vlivy. Proto je bodové hodnocení velice blízké. Vše je následováno důležitostí technické úrovně, která není pro podnikání tak zásadní díky technologické stálosti. Nejméně důležité dle bodového průměru jsou sociální faktory.

### **4.2.2 Analýza konkurentů**

Tato analýza se zabývá ohodnocením hlavních konkurentů pro vybraný podnik Rybnářství Lnáře, s.r.o. Největším konkurentem je v jižních Čechách je největší Rybnářství Třeboň a.s. Vzdáleností nejbližším konkurentem je pro firmu Dvůr Lnáře, spol. s r.o. Toto rybnářství se totožně nachází ve Lnářích. Jako poslední porovnávaný konkurent byla vybrána společnost Blatenská ryba spol. s r.o. Důvodem je, že se vybraná společnost nachází ve velké blízkosti Rybnářství Lnáře, s.r.o. a také dosahují velmi dobrých výsledků.



**Tabulka 1 Hodnocení konkurentů**

Charakteristika	Konkurenti			
	Rybářství Lnáře, s.r.o.	Rybářství Třeboň a.s.	Dvůr Lnáře, spol. s r.o.	Blatenská ryba spol. s r.o.
Tržby za rok 2018 (tis. Kč)	27 702	150 343	35 556	57 190
Odhad podílu na trhu (%)	7	52	2	13
Cenová konkurence +	2	1	3	2
Technologická úroveň +	3	2	4	1
Distribuční síť +	2	1	4	2
Pozice v rámci odvětví +	3	1	5	2
Ohrožení konkurencí +	2	1	5	2

Zdroj: vlastní zpracování

Charakteristiky označené znamínkem plus + jsou hodnoceny bodovou škálou od 1 do 5 (1 výborný, 2 velmi dobrý, 3 dobrý, 4 velmi špatný, 5 nejhorší).

Tržby za rok 2018 jsou myšleny tržbami z prodeje výrobků a služeb za rok 2018. Ty nejlépe vystihují tržby v oblasti rybářství oproti součtu s tržbami za zboží. Řádek tržby za prodej zboží z výkazu zisků a ztrát tedy nebyl zahrnut. Výkazy za rok 2019 v době tvorby diplomové práce nebyly zveřejněny.

### Charakteristika společností

- **Rybářství Lnáře, s.r.o.**

Rybářství se nejvíce orientuje na oblast rybářství a akvakulturu. Okrajové činnosti jsou například dřevařství a rostlinná výroba. Ta slouží pro vypěstování obilnin, které souží jako potrava pro ryby. Firma není tak velkého rozměru a počítá se mezi malé podniky. Podrobnější popis firmy je uvedený výše.

- **Rybářství Třeboň a.s.**

Společnost s dlouholetou tradicí. Lze říct, že se v této oblasti, ve které firma působí, jedná o kolébku rybářského řemesla. Proto není překvapením, že toto rybářství se může pyšnit největší produkcí sladkovodních ryb nejen v České republice, ale také v celé Evropě. Obhospodařují velké množství rybníků, k nimž nejnámější je Rožmberk, na kterém probíhá slavnostní výlov rybníka. Tato událost pokaždé přiláká velké množství diváků a jedná se o kulturní událost s živou hudbou.

Společnost svojí velikostí patří mezi největší rybářství na území České republiky. Navazuje také spolupráci se středními školami, které se zabývají rybářstvím (např. Střední škola rybářská a vodohospodářská Jakuba Krčína). Společnost se neustále snaží inovovat a vymýšlet nové přístupy.

- Dvůr Lnáře, spol. s r.o.

Dvůr Lnáře není čistě rybářskou společností. Firma se primárně zabývá zemědělskou výrobou (rostlinou i živočišnou). Proto jsou tržby za výrobky a služby složeny ze širšího portfolia činností, nejen z rybářství. Tržby jsou proto vyšší. Rybářská produkce je čistě okrajová. Společnost nevlastní ani vlastní sádky.

- Blatenská ryba spol. s r.o.

Toto rybářství patří mezi známější, díky pokrokovým aktivitám. Mezi oblíbené patří například slogan „Kapr bez kostí, jde to.“. Toto vyjadřuje specifický způsob filetování. Po takové úpravě je pak ryba téměř bez jakýkoliv kostí. Díky tomu je konzumace umožněna více lidem, kteří často ryby vynechávají ze svého jídelníčku právě díky kostem. Dalším pokrokem je například chov ryb v uzavřených nádržích. Díky tomu se zkracuje doba chovu téměř o jeden rok. Firma je velice inovativní.

## Vyhodnocení

- Tržby za rok 2018

Z tabulky vyplývá, že výrazně nejvyšších tržeb dosahuje společnost Rybářství Třeboň a.s. Společnost má rozsáhlé portfolio aktivit a rozsáhlou historii v oblasti rybářství. U porovnávaných firem se na druhém místě umístila Blatenská ryba spol. s r.o. následovaná Dvůr Lnáře, spol. s r.o. Tato společnost se primárně nezabývá rybářskou činností. Na poslední místě se umístila vybraná firma Rybářství Lnáře, s.r.o. s nejnižšími tržbami mezi porovnávanými firmami. Vybraná společnost je v oblasti tržeb silně ohrožena konkurenty.

- Odhad podílu na trhu (%)

Procentuální odhad podílu na trhu je stanovený ze všech společností působících v odvětví rybářství v rámci celé České republiky, nejen na území jižních Čech. Nejvyšší podíl v rybářském odvětví má Rybářství Třeboň a.s. s 52 % převahou na trhu. Jedná se tak o lídra

v celkovém odvětví rybnářství. Další velký podíl na trhu má firma Blatenská ryba spol. s r.o. Třináct procent na celkovém trhu je poměrně velký podíl. Na dalším místě se mezi firmami umístil vybraný podnik Rybnářství Lnáře, s.r.o. se sedmi procentním podílem. Na posledním porovnaném místě je Dvůr Lnáře, spol. s r.o., u kterého byla porovnáována pouze rybnářská část podnikání. Většina konkurenčních firem si v rámci podílu na trhu vede dobře. Vybraná společnost by měla mít na paměti, že vždy je dobré své postavení na trhu alespoň udržovat, ještě lépe postupně posilovat.

- Cenová konkurence

Prodejní ceny kaprů i ostatních ryb se přibližně pohybují v podobné úrovni, hlavně v období Vánoc. Největším cenovým konkurentem je Rybnářství Třeboň a.s., díky své úrovni produkce, následované Rybnářstvím Lnáře a Blatenskou rybou. Nejmenším cenovým konkurentem je Dvůr Lnáře díky své malé produkci s vyššími náklady, než mají ostatní porovnané firmy.

- Technologická úroveň

Nejvyspělejší technologickou úroveň má Blatenská ryba v důsledku halového způsobu chovu ryb, díky kterému dochází ke zkrácení dobu chovu kapra o rok. Vysokou úroveň má také Rybnářství Třeboň, které má velké množství nového technického vybavení. Další následující je Rybnářství Lnáře se zrekonstruovaným zázemím firmy a novými nákladními vozy. Nejméně konkurenční je v úrovni technologií společnost Dvůr Lnáře. Mají poměrně staré vybavení.

- Distribuční síť

Společnost Rybnářství Třeboň má v tomto bodě sledování opět prvenství. Distribuční síť společnosti je poměrně rozsáhlá. Prodej je uskutečňován pomocí různých distribučních kanálů. Například se jedná o přímý prodej na sádkách či na výloveh koncovým spotřebitelům nebo firmám, které ryby dále překupují.

Velmi dobrou distribuční síť má vybraný podnik Rybnářství Lnáře společně s Blatenskou rybou. Distribuce je uskutečňována ve větším množství jak na B2B, tak i na B2C trzích. Rybnářství Lnáře nevyužívá žádných zprostředkovatelů. Obchody uskutečňuje na přímo se zákazníky. Z hodnocení vyplývá, že vybraná firma si v tomto směru v porovnání s většími firmami vede velice dobře. Naopak velmi špatnou distribuční síť má Dvůr Lnáře.

Společnost obchoduje pouze s několika malými firmami, které ryby dál přeprodává koncovým zákazníkům.

- Pozice v rámci odvětví

Velmi stabilní a pevnou pozici si za dlouhá léta vybudovalo Rybářství Třeboň v rámci své výborné produkce. Velmi dobré postavení má také Rybářství Lnáře a Blatenská ryba. Jedná se o stabilní firmy bez velkých výkyvů ve finančních výsledcích a produkci firmy, které mají vybudované své jméno v rámci odvětví. Nejslabší pozici v rybářství má Dvůr Lnáře.

- Ohrožení konkurencí

Nejméně je konkurencí ohrožené Rybářství Třeboň. To vyplývá i z předchozího obodování. Hned v závěsu je Blatenská ryba, zejména díky své technologické úrovni má výhodu nad konkurenty. Vybraná firma je také velmi málo ohrožena konkurencí, zejména ve svém nejbližším okolí, kde se nachází Dvůr Lnáře. Ten si vede špatně v rámci ostatních firem.

### **Celkové vyhodnocení**

Firma, která má bezkonkurenčně nejlepší postavení na trhu a je největším konkurentem na celém trhu, je společnost Rybářství Třeboň a.s. S postavením největšího producenta sladkovodních ryb v celé Evropě je na tom společnost velmi dobře. Společnost je následována Blatenskou rybou. Ani vybraná firma Rybářství Lnáře si nevede špatně v porovnání s konkurencí. Nejhůře je na tom Dvůr Lnáře, který poměrně zaostává za ostatními a není pro společnosti téměř žádnou konkurencí.

Každá z firem stále může zlepšovat své postavení v rámci trhu a celkového vnějšího prostředí. Jedním z prostředků mohou být právě sociální média a jejich aktivní a správné používání.

### **4.3 Cílová skupina a klíčová persona**

Pro kvalitní nastavení marketingové strategie je důležité správně stanovit cílovou skupinu. Cílová skupina bude dále využita při tvorbě dvou verzí návrhů sociálních sítí pro vybraný podnik. Konkretizace cílové skupiny byla prodiskutována s vedením firmy, aby co nejvíce reflektovala současné reálné spotřebitele firmy.

Cílová skupina a persona jsou sestavovány pro společnost Rybářství Lnáře, s.r.o. Pro podnik jsou klíčovou cílovou skupinou právnické osoby, které jsou největším odběratelem produktů. Jedná se o subjekty podnikající v tuzemsku, tak i v zahraničí. Avšak pro společnost je velice důležité zaujmout i B2B spotřebitele, které ve velkém počtu pohybují na sociálních sítích.

#### **4.3.1 Charakteristika B2B cílové skupiny**

Výhodou sociálních sítí je, že velmi pravděpodobné, že naši stránku nebude sledovat pouze konečný zákazník, ale i někdo z vedoucích pozic rybářských a odběratelských firem. Proto je důležité příspěvky psát správně i z odborného hlediska.

V případě B2B cílové skupiny se jedná o firmy z rybářského sektoru, které se zabývají nákupem, zpracováním či prodejem ryb. Dalším druhem jsou společnosti, které podnikají v oblasti chovu ryb a od Rybářství Lnáře si kupují plůdky a násady do rybníků. Jedná se o firmy malé velikosti do 50 zaměstnanců, které podnikají na území České republiky nebo v okolních státech jako je Německo, Rakousko a Slovensko. Roční obrat těchto firem je do 100 milionů korun ročně.

#### **4.3.2 Charakteristika B2C cílové skupiny**

Pro potřeby této diplomové práce bude nejvíce zacíleno na B2C spotřebitele. Cílová skupina konečných spotřebitelů se skládá z osob širokého věkového spektra 19-75 let. Tyto osoby bydlí v České republice zejména v jižních Čechách. Jedná se nejvíce o muže. Ty většinou zajímá rybářství více než ženy a na Vánoce obstarávají vánočního kapra na štědrovečerní stůl či na jiné příležitosti během celého roku. Příjmová kategorie těchto mužů je od nižších příjmů okolo 20 000 Kč až po vyšší kategorii až 60 000 Kč. Vzdělání v tomto případě nehraje tak vysokou roli. Vánočního kapra nakupují osoby se základním i vysokoškolským vzděláním. Avšak ryby přes celý rok nejvíce kupují lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, kteří se zajímají o kvalitní potraviny a zdravý životní styl.

Konkretizace cílové osoby je detailně rozpracována níže v kapitole 4.3.3 Persona. Na konkrétní personu pak bude tvořen návrh sociálních sítí.

### 4.3.3 Persona

Typickým představitelem osoby spotřebitele Rybářství Lnáře, s.r.o. je zastupitel z B2C cílové skupiny. Jedná se konkrétně o muže středního produktivního věku s vybudovaným rodinným zázemím. Tento muž aktivně využívá sociálních sítí.

Jaroslav Ryba

- Pohlaví: muž
- Věk: 39 let
- Stav: ženatý, dvě děti
- Bydliště: jižní Čechy, obec Hajany v rodinném domě
- Vzdělání: střední odborné s maturitou
- Zaměstnání: mistr výroby v automobilovém průmyslu
- Příjem: 35 000 Kč
- Zájmy: rodina, houbaření, domácí kutilství, cestování, posezení s přáteli u piva, dobré jídlo

#### **O Jaroslavovi**

Jaroslav je jihočeský muž, který má rád svoji rodinu. S jeho ženou Annou mají dvě děti, čtrnáctiletého Jakuba a devítiletou Elišku. Společně žijí na okraji obce Hajany, kde mají postavený nový patrový dům.

Rád se také věnuje svým koníčkům. Na ty má čas převážně jen o víkendech či svátcích. Cestování s rodinou je pro něj zpestřením volného času. Cestují převážně po zajímavých místech pro celou rodinu v České republice nebo v blízkém zahraničí. Alespoň jednou ročně všichni odletí k moři. Je rád, když mohou dělat věci společně. Snaží se vést děti ke správným hodnotám a vychování. Snaží se jim co nejvíce věnovat. Proto se synem chodí například na ryby.

Jaroslav se stará o to, aby jeho rodina jedla to správné kvalitní jídlo. Nejradši obstarává maso, které miluje. Proto občas přinese rybu, kterou sám vyloví nebo maso od kamarádů, kteří chovají dobytek.

#### **Denní program**

5:00 – Budíček, sprcha, snídaně, oblečení se a kontrola novinek na internetu.

5:45 – Cesta do práce automobilem.

6:00 – Začátek pracovní směny.

10:00-10:30 – Obědová pauza, rychlé prohlídnutí sociálních sítí.

14:00 – Konec pracovní doby a cesta domu.

14:15 – Příjezd domu, věnování se rodině.

16:00 – Práce okolo domu.

18:00 – Večeře s rodinou, následná relaxace, zasílání zpráv s přáteli a shlížení příspěvků na Facebooku a Instagramu.

19:00 – Posezení s přáteli u jednoho nebo dvou piv v místní hospůdce. Rozhovor o zajímavých věcech, včetně těch, které našli na sociálních sítích.

20:30 – Návrat domu, sprcha a odpočinek u televize s mobilním telefonem v ruce.

22:00 – Jaroslav si jde lehnout, ještě se v rychlosti podívá na novinky na sociálních sítích.

Jedná se o běžný pracovní den. V denním programu jsou nejvíce zmíněny časy, kdy se Jaroslav věnuje sociálním sítím. V rámci to je možné odvodit čas, kdy zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích Rybářství Lnáře, s.r.o. případně i u jiných firem s obdobnou cílovou skupinou a personou.

### **Sociální sítě a internet**

Jaroslav si v posledních letech oblíbil dotykové telefony s možností připojení k internetu. Proto nyní na plno nejvíce využívá aplikace Facebook, Messenger, Whatsapp, aby mohl zůstat s lidmi v neustálém kontaktu. Na Facebooku velice rád aktivně vyhledává různá zajímavá videa a jiné příspěvky, které často komentuje nebo dále sdílí. Přibližně jednou měsíčně sám tvoří obsah, zejména přidáním fotografie s textovým popisem. Jaroslav je tedy aktivním uživatelem Facebooku, který hodnotí a dále sdílí příspěvky.

Nyní ho také začal zajímat Instagram. Zde není moc aktivním tvůrcem obsahu. Spíše sdělení na této stránce sleduje od jednotlivých příspěvků po instagramové příběhy, které jsou viditelné jen 24 hodin. Jednotlivým příspěvkům aktivně dává, že se mu líbí a výjimečně zajímavé i okomentuje. Na Instagramu by se Jaroslav zařadil do kategorie pasivního uživatele, který hodnotí sdělení. Přes stolní počítač či notebook se Jaroslav připojuje na sociální sítě spíše sporadicky. Počítač využívá zejména pro pracovní účely než k zábavě.

### **Co Jaroslav potřebuje**

Jak již bylo zmíněno, Jaroslav rád obstarává kvalitní stravu pro rodinu. V tomto případě se jedná o dobrou rybu, která nebude dovezena přes půl světa a zamražena. Proto vyhledává kvalitní českou rybu. Nejedná se jen o vánočního kapra, ale i o dobrou rybu na gril. Moc si však neví rady, jakou rybu vybrat a jak ji případně na grilu připravit, aby byla co nejlepší a při přípravě zůstala v celku.

Dále Jaroslav potřebuje povolení k rybolovu na nový rok, a to i pro jeho syna. Proto se snaží vyhledávat si o tom informace na internetu a shlíží příspěvky, které se toho týkají.

### Varianta řešení

Vytvoření relevantního obsahu na sociálních sítích rybářské společnosti. Ten by dával informace o tom, jakou rybu si vybrat, jak jí dobře připravit, kde je možné rybu koupit během Vánoc i mimo hlavní sezónu a mnoho dalších informací. Mezi další příspěvky zahrnout podrobnosti o prodeji rybářských povolenek na další rok a informování, kde je možné lovit. Pro možnost rodinného výletu informování o pořádaných výloveh na celý podzim.

## 4.4 Přehled SM jednotlivých rybářství

Tato část se věnuje přehledu jednotlivých rybářských firem působících na jihu Čech a jejich sociálním médiím. Konkrétně se jedná o Facebookové a Instagramové účty. Okrajově je také zmíněna úroveň webových stránek firem. Data byla získána od zaměstnanců vybraných společností.

**Tabulka 2 Přehled SM v rybářských podnicích**

Název firmy	Facebook		Instagram	
	Ano/Ne	Pokud ne, důvod	Ano/Ne	Pokud ne, důvod
Rybářství Lnáře, s.r.o.	Ano	X	Ne	Nedostatek fotografií
Rybářství Třeboň a.s.	Ano	X	Ne	Neatraktivní SM
Městské hospodářství Vodňany, spol. s r.o.	Ne	Sdružení více činností	Ne	Sdružení více činností
Blatenská ryba spol. s r.o.	Ano	X	Ne	Nepotřebují
Dvůr Lnáře, spol. s r.o.	Ne	Nedostatek zaměstnanců	Ne	Nedostatek zaměstnanců
Rybářství Nové Hrady s.r.o.	Ano	X	Ne	Nezajímavé SM
Orlík nad Vltavou, s.r.o.	Ne	Nedostatek času	Ne	Nedostatek času

Zdroj: vlastní zpracování na základě průzkumu



## **Rybářství Lnáře, s.r.o.**

Rybářství Lnáře prošlo v minulém roce velkými změnami v oblasti sociálních sítí a webu. Došlo k založení Facebooku dne 19. září 2019. Na Facebook jsou nyní vkládány příspěvky s nižší frekvencí zveřejňování. Časová prodleva mezi jednotlivými příspěvky je přibližně 6 dní. Zveřejněný obsah se převážně týká aktuálního dění ve firmě jako je pořízení nového automobilu, nabídka pracovního místa a sdílení příspěvků, kterých se týkají společnosti. V současné době během měsíce února nebyl sdílen vůbec žádný příspěvek. Kladným bodem je, že stránky obsahují aktuální informace o společnosti.

Instagramový účet společnost v této době nevlastní. Důvodem je, že firma nemá tolik vlastních fotografií, které by byly vhodné k „postování“ (zveřejňování). Dále neví, jaký obsah na profilu zveřejňovat a jak pojmut celý koncept na této sociální síti.

Webové stránky měla společnost vytvořené již od roku 2010, nyní se však dočkaly nového odkazu a kompletní změny grafiky. Původní stránky je možné vyhledat pod odkazem [www.lnare.cz/rybarstvi/](http://www.lnare.cz/rybarstvi/). Tyto stránky nejsou graficky moc dobře zpracované a také nejsou uživatelsky zcela příjemné. Dalším problémem může být, že web je zcela nezabezpečený. Dále je zde využito mnoho fontů písma i zvýraznění od tučného, podtrženého, kurzívy, až po kombinaci těchto stylů. Také výběrové menu není příliš přehledné. Pro pokračování ve výběru je vždy nutné se vrátit na úvodní stránku. Zobrazení stránky pro mobilní telefony není uživatelsky přívětivé a špatně se zde orientuje. Obsahují však daleko více informací a také fotografií než nové stránky.

Nové webové stránky s odkazem <https://www.rybarstvilnare.cz> jsou již zabezpečené a obsahují nejnovější informace. Byly vytvořeny v roce 2019 po změně výrobního ředitele. Nyní jsou plynule propojené také s Facebookovou stránkou. Web je pravidelně aktualizován a obsahuje všechny potřebné údaje. Také menu je nyní zobrazitelné i po prokliku a je možné se jednoduše dostat na úvodní stranu. Nyní má web také tematickou grafiku. V rámci těchto zásadních změn bylo vytvořené i nové logo firmy. Chybí však možnost výběru změny jazyku například na angličtinu či němčinu vzhledem k zahraničním obchodním partnerům.

Problémem však je, že pokud je do vyhledavače zadáno klíčové slovo „rybářství Lnáře“, jako první se zobrazí původní webové stránky. Nové aktuální stránky se zobrazují až níže. Každý z hledajících nemusí rolovat níže a je velká pravděpodobnost je, že využije původní stránky ke sběru informací o společnosti.

### **Rybářství Třeboň a.s.**

Rybářství Třeboň spravuje své facebookové stránky. Ne však pod názvem Rybářství Třeboň, ale pod jménem Třeboňský kapr. K facebookovému odkazu jsem se dostala přes proklik na webových stránkách firmy. To může být pro potenciálního zákazníka poněkud matoucí již při vyhledávání. Stránky mají poměrně dost sledujících, přes 1600 osob. Obsah je také velice pěkně zpracovaný a zabývá se různými oblastmi rybaření. Příspěvky jsou však zveřejňovány nárazově. Někdy jsou přidávány každý týden, jindy vzniká čtvrt roční odmlka. Společnost také vytváří události na důležité akce. Stránky však neobsahují samotné informace o firmě, jako je například adresa a kontaktní údaje.

Instagramový profil společnost v současné době nemá. Pro firmu to není dostatečně lákavá sociální síť a neplánuje v nejbližší době její využití. Sociální síť společnost moc aktivně nevyužívá. Webové stránky společnosti jsou <https://trebonkykapr.cz/>, na které je možné se dostat přes Facebook firmy. Dalšími stránkami rybářství jsou <https://trebon.rybarstvi.cz/>, které náleží Rybářství Třeboň, a.s. a <https://rybarstvi.cz/>, které navazují na Rybářství Třeboň Hld. a.s. Orientace v těchto stránkách je tedy komplikovanější. Stránky mají velmi pěkný jednoduchý design, který se opakuje na všech odkazech. Stránky jsou jinak velmi přehledné a obsahují všechny informace.

### **Městské hospodářství Vodňany, spol. s r.o.**

Tato společnost nespravuje žádné sociální síť. Důvodem je zejména sdružení několika různorodých činností, kterými se firma zabývá. Stránky by tak nebyly moc přehledné a byly by uváděny příspěvky ze širokého spektra činností.

Webové stránky společnosti shrnují všechny činnosti a menu je podle nich rozděleno. Co se týče části městského rybářství, je mu věnována jen jedna strana se základními informacemi o výloveh, obhospodařovaných rybnících a kontaktních osobách. Sídlo firmy je uvedené hned v levém horním rohu, místo u kontaktních osob. Tam je uvedeno centrální sídlo firmy. Také použité písmo je příliš velké. Ztěžuje tak orientaci na stránce.

### **Blatenská ryba spol. s r.o.**

Na facebookových stránkách jsou uvedené veškeré důležité informace o společnosti. Sdílení obsahu je v poměrně nízkém intervalu. Přibližně jeden příspěvek za měsíc, a to i v období Vánoc. Nechybí upozornění na prodej, výlovy a kulturní akce. Pokud je jako

fotografie sdílený textový obsah, dochází zde ke snížení kvality a horší čitelnosti. To není dobré pro osoby se špatným zrakem. Dochází také ke zveřejnění fotografií bez jakéhokoliv textového doprovodu. Události společnost nevytváří. Instagramové stránky firma v současné době nemá a také je v dohledné době neplánují založit. Pro internetovou činnost jim stačí facebookové stránky a web.

Webové stránky jsou snadno k vyhledání i přes zadání „rybářství Blatná“ do vyhledávače. Grafika webu je základní s využitím většího množství fontů písma. Rozbalovací menu není moc zdařile zpracované a překrývá text. Stránky prošly poslední větší údržbou v roce 2016. Zaslouhovaly by tak obměnu.

### **Dvůr Lnáře, spol. s r.o.**

Společnost nespravuje žádné sociální sítě, jelikož se jedná o malou firmu s nízkým počtem zaměstnanců. Stránkám se tedy nemá kdo věnovat. Při případném založení by kvalita nebyla na adekvátní úrovni. Zaměstnanci téměř nevyužívají sociální sítě.

Na webových stránkách je zvolena úvodní fotografie s nízkou kvalitou. Proto při zobrazení na počítači dochází k jejímu rozostření. Stránka dále obsahuje pouze základní menu. Obsah je zaměřen jen na nejdůležitější informace. Grafika není moc zpracována, jedná se pouze o základní vzhled stránky.

### **Rybářství Nové Hrady s.r.o.**

Společnost si založila Facebookové stránky. Je možné se na ně prokliknout přes odkaz na webových stránkách. Avšak poslední obsah byl zveřejněn v roce 2013. Stránky tedy nikdo v současné době nespravuje. Od založení vznikly pouze 4 příspěvky. Společnost si z tohoto důvodu nezaložila Instagram ani jiné sociální sítě. Instagram je pro subjekt ještě méně zajímavější než Facebook.

Webové stránky vypadají v porovnání s Facebookem o dost lépe. Jsou aktualizované, nachází se na nich zásadní novinky, které jsou k zobrazení na úvodní stránce. Poslední fotografie jsou však z roku 2013.

### **Orlík nad Vltavou, s.r.o.**

Společnost nemá žádné sociální sítě. Důvodem je nedostatek času. Společnost neuvažuje o zavedení sociálních sítí ani v budoucnu.

Webové stránky společnosti sdružují více činností od zámku Orlik po myslivost. Jsou zajímavě graficky zpracovány a obsahují nejdůležitější informace včetně novinek. Složitější je se propracovat ke kontaktům přímo pro rybářství. Adresy související s rybářstvím chybí.

## **Vyhodnocení**

Žádná z firem nevlastní Instagramový profil, nejčastěji z důvodu nedostatku času či zaměstnanců nebo jim sociální síť přijde jako nezajímavá sociální síť, která neoslovuje cílovou skupinu společnosti. Facebookové stránky jsou na tom lépe, avšak nejsou příliš aktivně využívány. Chybám, které společnosti dělají se věnuje další část.

Každá z uvedených společností, věnující se rybářské činnosti, má svou vlastní webovou stránku. Zde nejčastěji dochází ke grafickým problémům a nedostatkům.

## **4.5 Chyby, kterých se dopouští konkurence v oblasti sociálních médií**

Chyby jsou stanoveny na základě průzkumu sociálních sítí firem, které působí na jihu Čech v oblasti rybářství. K sestavení výčtu jsou převážně využity poznatky z předchozí kapitoly. Zjištění chyb napomáhá při samotném sestavení publikačního plánu a návrhů sociálních médií. Nedostatkům a pochybením je tak možné se vyvarovat a poučit se z nich. Jelikož se následovně již nebudeme věnovat webovým stránkám, jejich chyby už dále nejsou popisovány.

Nejčastěji se vyskytujícím pochybením je velmi malá frekvence sdílení obsahu. Nejčastější frekvencí zveřejňování je jednou týdně s občasnými delšími výlukami. Aby pro uživatele sociálních sítí byly stránky zajímavé, je potřeba vytvářet obsah častěji. S tím také souvisí problém, že některé stránky nikdo nespravuje, tudíž nevzniká obsah více než rok. Takové stránky potenciálního zákazníka nepřilákají.

Mezi další nedostatky patří špatná kvalita fotografií. Fotografie s nižším rozlišením po zvětšení na telefonu nebo notebooku nevypadají vůbec pěkně a firmu moc dobře neprezentují. Ještě horší je to u textového dokumentu převedeného na fotografii, když text nejde přečíst. U fotografií se ještě chvíli zastavíme. Další chybou je, že chybí textový doprovod u obrázku. Vždy je dobré popsat, co je na obrázku. Například samotná fotografie z výlovu toho sama o sobě moc neprozradí. Dobré je nepoužívat fotografie podobného rázu.

Například pouze z výlovu se zachycením stále stejné činnosti. To je jedním z aspektů, jak se vyvarovat tvorbě nezajímavého obsahu. Vždy je dobré příspěvek něčím ozvláštnit, například zajímavostmi.

Jako další nedostatek by bylo možné brát absenci Facebookových a Instagramových stránek, které slouží jako prezentace firmy, budují vztah se současným zákazníkem a navazují kontakt s potenciálním odběratelem. To je však vždy na zvážení každé společnosti.

#### **4.6 Publikační plán**

Pro potřeby rybářského odvětví v jižních Čechách byla zvolena čtvrtletní forma publikačního plánu. Ta nejlépe vystihuje možnosti pro nastavení sociálních médií v podniku, lépe než například intenzivní třicetidenní plán. Přehledně zhodnotí změny, které probíhají v jednotlivých roční obdobích. Jak je známo, rybářství má největší potenciál v době vánočních svátků. Je však důležité nezaměřit se pouze na období Vánoc, ale postupně zákazníkům připomínat, že ryba na stůl patří po celý rok. Dále stojí za zmínku i osvěta o rybářských činnostech. Nejedná se pouze o chov ryb, ale spoustu dalších aktivit, například i enviromentálních. Čtvrtletí jsou vždy počítána od začátku měsíce. První čtvrtletí je započato prvním dnem měsíce března a ukončeno posledním dnem měsíce května.

Mezi vybraná sociální média, která budou využívána pro publikační plán patří Facebook a Instagram. Důvodem je jejich největší využívanost v České republice. Z toho vyplývá, velký dosah těchto médií, jelikož pro publikační plán není stanovena konkrétní cílová skupina pro veškeré rybářské společnosti.

Všechny návrhy v publikačním plánu jsou navrženy tak, aby směřovali k růstu počtu odběratelů a také ke zvětšení velikosti nákupů zákazníků. Dále je navrhnut tak, aby budoval pevné vztahy se zákazníky a vytvářel dobré jméno podniku. Publikační plán je navržen ve všeobecné rovině, tak aby mohl být aplikovatelný a přizpůsobovaný společnostmi, které se zabývají rybářskou činností. Zároveň je navržen tak, aby byl snadno pochopitelný a co nejméně komplikovaný pro jakoukoliv firmu v odvětví. Na každé čtvrtletí jsou stanoveny čtyři základní skupiny příspěvků. Ty by měly firmy využít při následné implementaci publikačního plánu přímo ve firmě. Další návrhy příspěvků jsou pro rozšíření a zvýšení četnosti vytváření obsahu na sociálních sítích. Na sociálních sítích by měly být zveřejněny pouze aktuální údaje o firmě. Při každé změně sídla, telefonu, e-mailu, webových

stránek a dalších, je důležité údaje na sítích změnit případně k této události vytvořit příspěvek.

**Obrázek 7 Barevné rozlišení SM pro publikační plán**



Zdroj: vlastní zpracování

Pro snadnější orientaci v příspěvcích a v médiích, které jsou vhodné pro jejich sdílení, bylo vytvořeno barevné spektrum. Jedná se o rozdělení příspěvků, které jsou sdílené pouze na Facebooku. Tato sdílení jsou převážně textového charakteru a jsou označeny okrovou barvou. Dalším typem je obsah, který bude zveřejněn pouze na Instagramu. Jedná se o příspěvky s fotografickým charakterem a je vyznačený zelenou barvou. Poslední variantou je využití obou sociálních sítí zároveň. Tato kombinace má největší dosah sdílení a je označena modrou barvou. Příspěvky jsou složeny z jedné nebo menšího množství fotografií s krátkým textovým popisem.

Neměla by se však opomenout i konverzace s uživateli sociálních sítí. Pokud sledující osobě, která okomentovala náš příspěvek, odpovíme, působí to důvěryhodněji a lepším dojmem než komentáře, které zůstali bez povšimnutí. To platí i o soukromých zprávách. Nikdo, kromě pisatele nevidí, že nikdo neodepsal. Pokud se jedná o důležitý dotaz, nastává problém a může dojít k vrhnutí špatného světla na podnik.

#### 4.6.1 I. čtvrtletí: jaro

- Úvodní příspěvky o firmě

Bylo by vhodné hned na úvodu představit firmu. V tomto případě došlo k rozdělení do čtyř samostatných příspěvků. Nejdůležitější je zmínit se zejména o jakou firmu se jedná, co je jejím posláním, kde je možné ji najít a co jsou její výrobky. Z toho jsou sestaveny první dva příspěvky. Další volitelný obsah je zveřejnění, jací zaměstnanci ve firmě pracují a v jakých prostorách firma působí. Posledním příspěvkem je představení rybníků, ve kterých se uskutečněn chov ryb.

Bližší představení chodu firmy pomáhá k lepšímu informování odběratelů a potenciálních zákazníků. V lidech to vyvolá větší míru důvěry oproti firmám, o kterých nic neví. Dochází k vybudování kvalitní zákaznické základny a lidé se rádi vrátí k nákupu. Případně noví zákazníci raději vyhledají pro ně známou firmu, o které vědí alespoň přes internet.

### *1) Představení firmy, kde se nachází, čím se zabývá*

Tento příspěvek by byl vhodný zařadit jako ten úplně první na sociálních sítích. Pokud jsou již média již založena, bude to připomenutí základních informací o firmě. Vždy na úvod bylo slušností se představit. Toto pravidlo je vhodné přenést i na sociální sítě. Uživatelé budou na přímo vědět, s kým mají tu čest a nebude tak žádný prostor ke spekulacím, čím se firma zabývá a podobně.

První krok je sdělení základních informací o podniku jako je název, čím se společnost zabývá, co je jejím posláním, kde je možné firmu najít nejen fyzicky, ale také na internetu. Dále je dobré zmínit, kde a kdy je možné ryby zakoupit případně, jaké služby firma poskytuje. Ideální je doplnění ceníku ryb a služeb. Může se jednat o zpracování ryb jako je usmrcení ryby, odstranění vnitřností, filetování, vykostění apod. Jako sdílený materiál je logo firmy, mapka sídla firmy, otevírací doba či nějaký propagační materiál ve formě letáčku.

### *2) Rybářská produkce*

Tato část příspěvku se věnuje konkrétním rybám, které firma chová ve svých rybnících. Příspěvek se skládá z fotografií ryby na sádkách nebo přímo z výlovu a textového obsahu. Ten může obsahovat název ryby, na jakých rybnících se chová nebo také jak je vhodné rybu připravit. Například candát je vhodný k přípravě na másle ochucený pouze solí a pepřem nebo v těstíčku s paprikou. To podpoří chuť sledujících na rybu a následný prodej ryb. Zejména pokud zákazník vidí, jaký je její přesný původ.

### *3) Zaměstnanci firmy, prostory a vybavení firmy*

Velmi dobrým dojmem působí, když firma zveřejní společnou skupinovou fotografii všech zaměstnanců firmy, nebo její většiny, například z výlovu. U velkých firem s větším množstvím zaměstnanců, kteří ještě k tomu pracují na různých úsecích (např. chov, zpracování), je těžké vyfotit všechny společně. Proto například postačí foto jednotlivých úseků.

Dalším příspěvkem může být představení prostor a vybavení firmy. Může se jednat o fotografie sádek, budovy rybnářství, rybnářských nákladních i osobních vozidel a dalšího vybavení. Fotografie je opět vhodné doplnit krátkým textem, který zhodnotí, co je na nich zobrazeno. Příjemným zpestřením může být představení typického rybnářského vybavení. Může se například jednat o převozní bedny s kyslíkem, loďky, sítě, výtah na ryby a další vybavení. Stačí k nim připojit výklad, jak se používají nebo historie vývoje a využívání.

#### 4) Ukázka rybníků, na kterých firma hospodaří

Tato část je volně rozdělitelná na více příspěvků. Na jaře není tolik informací ke zveřejňování, že fotografie a příběhy ke jednotlivým rybníkům zaplní mezeru ve sdíleném obsahu.

Jednou z možností je zveřejnit fotografie všech obhospodařovaných rybníků společně s textovým popisem každého z nich. Do popisu je vždy dobré vložit nějakou zajímavost, která přiláká pozornost čtenáře. Tato verze je vhodná spíše ke zveřejnění na Facebooku, kvůli obsáhlejšímu textu.

Možnost s větším množstvím příspěvků je fotografie každého rybníku zvlášť. Jedná se o vytvoření galerie rybníku z fotografií jednoho ročního období nebo z celého roku s možností připojení snímků z výlovů. Vše je doprovázeno textem s historií a zajímavými informacemi o rybníku. Taková forma obsahu je vhodná ke sdílení na Facebooku i Instagramu.

##### ▪ Průvodce jarními aktivitami rybářů

I během jara se děje mnoho aktivit okolo rybnářství. O těch však ví málo kdo. Jeden z nejdůležitějších procesů jsou jarní lovy násady na komorových rybnících a následný převoz do tržního rybníku. Důvodem je, že v komorovém rybníku jsou ryby chovány přes zimu. Násada je chována na násadových rybnících. Po dosažení věku je převezena na tržní rybníky, aby ryba dobře prospívala a rychle narostla. Díky tomu je zabezpečen plynulý růst ryby na tržní váhu a v podzimním odlovu bude odchycena pouze tržní ryba. Příspěvek je tak možné vytvořit z fotografií pořízených při odchytu na komorovém či násadovém rybníku a následném vypuštění do tržního rybníku. Vše pak stačí doplnit o textové vysvětlení činnosti a proč se tato činnost dělá.



Další aktivitou rybářů je jarní údržba rybníků a případná aplikace chlévské mrvy. Mnoho lidí se diví, proč rybáři navážejí do rybníku mrvu a tím mnohdy způsobují nehezký pohled na rybník. Důvodem je tvorba potravy pro ryby a vyrovnaní poměru uhlíku k živinám, aby se zamezilo onemocnění ryb. Rozkladem mrvy vzniká plankton, který ryby konzumují. Proto jde z takovéto činnosti vytvořit další příspěvek, který je zároveň osvětou rybářské činnosti. Postačí pár fotografií z prací na rybnících doplněné textovým vysvětlením, případným vysvětlením navážení mrvy do rybníku.

- [Možnost nákupu ryb na velikonoční svátky](#)

Málo kdo to v dnešní době ví, ale kapr v dřívějších dobách patřil mezi tradiční velikonoční pokrmy. Velikonoce tehdy byly jako druhé Vánoce v prodeji ryb. V dnešní době se na to zapomnělo. Proč trochu obnovit tradice a nepřipomenout tento zvyk příspěvkem. Ten je možné doplnit o otevírací dobu na sádkách s možností nákupu ryb před velikonočními svátky a během nich.

Dalším příspěvkem může být recept na takového velikonočního kapříka. Například na toho s bylinkami, slaninou a nádivkou nebo klasického v křupavé krustě. Stačí doplnit o chutně vypadající fotografie, soupis surovin a přesný postup přípravy. Sledující osoby to přiláká k nákupu ryby a zároveň se tím podpoří obnova tradic.

- [Novinky, které se odehrály během čtvrtletí](#)

V tomto příspěvku či příspěvcích je prostor pro to, co se zajímavého událo během celého jara. Za celé čtvrtletí se ve společnosti vždy stane mnoho událostí. Na jaře to může být spuštěný prodej povolenek na celou sezónu. Společnosti se může podařit získání možnosti čerpání financí z dotačního programu. Případně je možné zveřejnit průběh či dokončení čerpání dotací a jaký je celkový výsledek. Další zásadní novinkou v chodu firmy je nákup nového technického vybavení nebo například koupě, pronájem nebo vybudování nového rybníku. V rámci této části je možné zveřejnit také inzerát, ve kterém se hledá nový zaměstnanec, otisknutý článek o firmě v novinách nebo také zásadní změny probíhající ve firmě. Příkladem může být změna vedení společnosti, slavností odchod zaměstnance do důchodu, který pracoval ve firmě mnoho let nebo významná jubilea společnosti a mnoho dalších. Jakékoliv sdělení tohoto rázu utužuje vztah se sledujícími osobami a stávajícími zákazníky. Zároveň vytváří dobré jméno firmě a tím napomáhá získat nové sledující a následně nové odběratele.

Příspěvek je jako obvykle složen z fotografické a textové zprávy, která zachycuje tyto události a novinky. Ke zveřejnění je možné využít Facebook i Instagram. Může se stát, že k těmto událostem neexistuje obrazové ztvárnění. V tomto případě dochází ke zveřejnění pouze v rámci facebookového příspěvku, který obsahuje pouze text.

Tento bod se opakuje v každém uvedeném čtvrtletí. Bod je v každém čtvrtletí zmíněn, avšak již není doplněný textem. Obsah pro příspěvek je totožný v každém čtvrtletí. Proto odpadá nutnost text opakovat.

- **Výjimečnost oproti jiným firmám**

Tento příspěvek patří mezi volitelné. Každá firma nechce zveřejnit svoje přednosti nebo žádnou takovou výjimečnou stránku nemá. Avšak proč neříct, že firma má veřejnosti co ukázat. Díky jiné specifikaci oproti ostatním firmám má společnost výhodu. O takové výhodě však nemusí tušit ani současní zákazníci, natož ti potenciální. Díky možnosti zveřejnění na sítích může společnost přilákat nové odběratele. Předností může být například chov pstruhů, umělý odchov ryb mimo volnou přírodu v uzavřených prostorách nebo produkce mořských druhů ryb. Může se však jednat i o menší výjimečnosti jako je speciálně vyšlechtěný druh ryby nebo neobvyklé technické vybavení.

Příspěvek může být složen z fotografií chovu, ryb nebo technického vybavení v doprovodu textového vyjádření, čím je společnost zajímavá, proč se zabývá touto činností, v čem je technické vybavení či druh ryby tak zvláštní. Obsah je možné zveřejnit na Facebooku i Instagramu. V případě dlouhého odbornějšího textu je vhodnější zveřejnění pouze na Facebooku.

#### 4.6.2 II. čtvrtletí: léto

- **Průvodce letními aktivitami rybářů**

I přes léto se na rybnících odehrává mnoho činností, o kterých téměř nikdo neví. Nejedná se však jen o čistě rybářské aktivity, ale také enviromentální. Mezi důležité činnosti pro rybářství je přikrmování ryb, aby snadno dosáhly tržní váhy. V letních dnech je také potřeba hlídat úroveň kyslíku ve vodě. Při nízkém množství by mohlo dojít k úhynu. Další činností je také odchyt tržních ryb k prodeji.

Co se týče enviromentální části, rybáři se také starají o okolí rybníků. Součástí je vysekávání hustého rákosí a travin, úklid rybníku od odpadu a celková úprava rybníku. V letních dnech se často opravují hráze a okolí rybníků.

Z těchto činností lze vytvořit zajímavý fotografický materiál doplněný textem, jak a proč se takovéto aktivity dělají. Zmínění enviromentálního aspektu je plusovým bodem, kterého se v dnešní době velice cení. Příspěvky tak mohou přilákat i osoby, které se zajímají o životní prostředí.

- [Recepty pro přípravu ryb na grilu](#)

Během léta je velice populární grilování. Čím dál více jsou v oblibě také grilované ryby. Bohužel převažuje preference mořských ryb nad domácími sladkovodními. V letních dnech se jedná o velmi lehké a zdravé jídlo z lokálních zdrojů, které člověka nezatíží při trávení. Možností receptů existuje velké množství. Od přípravy pouze se solí, pepřem a máslem po variaci s bylinkami, grilovanou zeleninou, česnekem, bílým vínem či citronovou šťávou.

Zajímavé je i zmínit pár rad na to, aby se ryba při grilování nerozpadla. Základem je grilovat rybu v celku. Takto se dobře upravují menší druhy ryb jako je například pstruh nebo okoun. Ryby stačí takto grilovat 10-15 minut. U větších ryb je potřeba zpracování na filety. Takové maso je dobré upravovat rychle, aby se nevysušilo či nerozpadlo. Jedná se maximálně o deset minut. Pomocníkem může být příprava v alobalu.

Příspěvky mohou být rozděleny po jednotlivých receptech. Další příspěvek se může vytvořit na rady pro přípravu. Nejlepším způsobem je recepty vlastnoručně uvařit a následně vyfotografovat. Každá společnost však na to nemusí mít čas, finance a zaměstnance. Proto další variantou může být domluvení spolupráce se zkušeným kuchařem, který připraví recept, postup včetně uvaření. Pak už zbývá jen vše nafotit. Tato varianta je finančně náročnější v návaznosti na to, jakého kuchaře si společnost vybere. Poslední z možností je využití receptu i fotografií z internetu. Pak je potřeba uvést použitý zdroj. Sdílení receptu, postupu a fotografií je vhodné na Facebooku i Instagramu. Recepty a rady na přípravu efektivně přilákají zákazníky k nákupu. Pokud osoba ví, jak rybu připravit, je pro ni jednodušší si jí koupit spíše, než když neví, jak s rybou naložit.

- [Novinky, které se odehrály během čtvrtletí](#)

#### ▪ Rady na letní zpracování ryb

Další volitelnou možností příspěvku může být, jak zpracovat rybu, aby vydržela čerstvá co nejdéle během horkých letních dnů. Ideální varianta je čerstvou rybu ihned zpracovat, například pomocí více uvedených receptů. Ryba tak chutná nejlépe. Pokud potřebujeme rybu uchovat krátkou dobu, je vhodné chlazení v ledničce v uzavíratelném obalu. Ryba by měla takto být uchována maximálně dva dny. Dlouhodobější skladování umožňuje pouze zmražením. Ryba nesmí být opakovaně rozmrazena a zmrazena. Ztratí tak veškerou kvalitu.

Jedná se spíše o textovou informaci vhodnou ke sdílení na Facebooku. Fotografický materiál by se v tomto případě lehce nepořizoval a není zde důležitý. Tento příspěvek je převážně informativního rázu. Správná manipulace s rybou napomůže tomu, že maso zůstane kvalitní, nedojde k jeho znehodnocení a pak případné konzumaci. Takové nesprávné uchování může zajistit to, že zákazník již rybu nekoupí.

#### ▪ Informace ohledně zdraví prospěšném masu ryb

Ryba patří mezi nejzdravější druhy masa, které si můžeme připravit. Obsahuje mnoho tělu prospěšných látek, minerálů a je snadno stravitelná. Za zmínku stojí fakt, že obsahuje velké množství bílkovin, minerálů a Omega 3 a 6 mastné kyseliny, které napomáhají správné funkci srdce. Maso obsahuje velmi malé množství tuku, proto je vhodné jíst ryby například při redukci hmotnosti.

Pokud dojde k výběru sladkovodní ryby, odpadá zdlouhavá doprava a ryba je maximálně čerstvá. Sladkovodní ryby při správném chovu také neobsahují žádné škodlivé látky. Také k životnímu prostředí jsou ryby z lokálního chovu více přívětivé než z daleka přivezené mořské ryby. Nákup napomáhá také trvalé udržitelnosti domácí produkce.

Příspěvek je založený na textovém obsahu pojednávající nad výhodami rybiho masa, zejména toho ze sladkovodních ryb. Proto je vhodný spíše ke sdílení na Facebooku. Pokud je možné získat i tematické fotografie ryb, sdílení je možné i na Instagramu.

### 4.6.3 III. čtvrtletí: podzim

#### ▪ Kompletní seznam výlovů rybníků pro celý podzim

Téměř každá společnost si před podzimem sestavuje kompletní seznam výlovů rybníků na následující sezónu. Však ne každá firma tento seznam zveřejňuje. Lidé potom neví,

kam si mohou zajít pro čerstvě odchycenou rybu, nemohou se dojíít podívat na samotný výlov. Zejména menší děti baví sledovat celý proces. Pokud se při výlovu koná doprovodný program, pak je škoda neupozornit své okolí a nerozšířit o této skutečnosti informace. Přitom výlovy jsou do dnes velmi populární až slavnostní události, kdy se u významných výlovů sejde celé široké okolí. Například na výlov rybníku Rožmberk se přijíždí podívat lidé z celé republiky. Výlovy jsou největší možností z celého roku, jak přilákat stávající i nové odběratele ze širokého okolí k nákupu čerstvých ryb či případných rybích delikates, které budou na místě výlovu.

Seznam výlovů je v převážné míře u většiny firem v podobě textového dokumentu. Pro sdílení je důležité převést seznam do formátu fotografie. Pokud dokument není příliš dlouhý, vše obsáhne jedna fotografie. Pro příspěvek na Instagram je však nutné seznam rozdělit na více částí ve formátu čtverce. Dojde tak k zamezení oříznutí důležitého obsahu z fotografie.

Příspěvek je tedy složen z dokumentu, který je převeden do formátu fotografie či fotografií v případě Instagramu. Textový doprovod je možné složit z programu, který bude doprovázet výlovy, možnost nákupu čerstvých ryb, technické pokyny ohledně příjezdu nebo parkování automobilů a mnoho dalších individuálních informací.

- **Vytvoření událostí pro jednotlivé výlovy rybníků**

V návaznosti na seznam výlovů rybníku pro celý podzim je zajímavým nápadem vytvořit jednotlivé Facebookové události na každý výlov zvlášť. Sledující osoby tak budou vždy upozorněni, že se blíží datum a čas výlovu. Díky této události mají osoby přehled, co je na výlovu může čekat. Může se jednat od prodeje živých ryb přímo z výlovu po doprovodný program v podobě živé hudby a prodej rybích specialit. Do události je vhodné vkládat i různé příspěvky. Například fotografie z výlovu z předchozího roku. Událost tak zůstane stále aktivní a připomene se uživatelům dříve než před termínem konání.

Události na výlov jsou tedy vytvořeny pouze na Facebooku. Důležitým prvkem je stanovení správného data a času konání výlovu. Dalším bodem je doplnění textového popisu, co mohou účastníci na výlovu očekávat. Událost může být doplněna hlavní úvodní fotografií a dalšími fotografiemi v příspěvcích, jak bylo zmíněno výše.

- [Průvodce podzimními aktivitami rybářů](#)

Právě na podzim se děje nejvíce aktivit, které musí rybáři zvládnout a jsou téměř nejdůležitější z celého roku. Jedná se o již zmíněné výlovy rybníků s tržní rybou. Každý výlov si zaslouží jeden z příspěvků. Obsah může být složen z fotografií a videí z výlovu a kulturního programu, který událost doprovází. Detaily budou popsány v další části.

Další aktivitou může být například vysazování plůdků či násad do komorových rybníků. Obsah příspěvku je obdobný jako u předchozích aktivit rybářů.

- [Fotografie a videa z výlovů](#)

Tento příspěvek se prolíná s podzimními aktivitami rybářů. Jde o příspěvek složený z fotografií a videí z výlovů rybníků. Na fotografiích lze zachytit celkový pohled na výlov, detailní práci jednotlivých rybářů, jednotlivý postup, jak probíhá výlov. Další téma může být dění okolo výlovu, doprovodného programu, zachycení diváků, prodeje ryb, školních exkurzí a podobně. Každý z výlovů tak může být zachycen tematicky jinak a zároveň může sloužit jako pozvánka na další výlov.

Obsah příspěvku tedy bude složen z tematických fotografií, pokud možno s originálním pojetím, aby všechny fotky z různých výlovů nebyly naprosto totožné. Vše doplněno textovým doprovodem, který pojednává o průběhu výlovu, zajímavostech, které se udály, pozvání na další výlov. Pokud sledující uvidí, že výlovy jsou něčím zajímavé, rádi se přijdou na další osobně podívat a návštěva může končit seznámením s firmou a nákupem ryby nebo rybích specialit.

V této době je ideální čas na vytváření příběhů na Facebooku i Instagramu. Stačí pouze vyfotit zajímavou fotografií na výlovu, například kapitálního sumce, kterého jste vylovili na rybníku, přidat zajímavý popis a sdílet mezi sledující. Fotografie bude viditelná po dobu 24 hodin, poté zmizí a uživatelé jí již neuvidí.

- [Novinky, které se odehrály během čtvrtletí](#)

#### 4.6.4 IV. čtvrtletí: zima

- [Zveřejnění možností nákupu ryb na vánoční svátky](#)

O Vánocích je zvykem, že by na štědrovečerní tabuli neměla chybět ryba, nejlépe kapr. Pro podporu prodeje je vhodné vytvořit příspěvek, který bude podrobně informovat o možnosti nákupu sladkovodních ryb na vánoční stůl. V příspěvku mohou být zveřejněny údaje o tom, kdy budou otevřené sádky, jaká je jejich přesná adresa a otevírací doba. Případně se může jednat o větší počet sádek. Další možností může být pouliční prodej ryb například na farmářských nebo vánočních trzích či u obchodních centra. I zde se hodí přesná adresa, kde je možné prodejce zastihnout a také čas, kdy je možné ryby zakoupit. Pokud budou zákazníci informováni, že se jedná o prodej od prověřeného rybářství, raději zde nakoupí než u neznámého prodejce.

V příspěvku může být uvedeno, jaké druhy ryb je možné zakoupit kromě kaprů, jaká bude prodejní cena či jaké doprovodné služby firma na místě nabízí (usmrcení, odstranění šupin atd.). Vše může být doplněno fotografiemi ze sádek nebo z pouličního prodeje.

Další příspěvek může být zaměřený jako upozornění pro nákup ryb na Silvestr a Nový rok. Ryby totiž nepatří jen na vánoční stůl a je škoda je vynechat na konci či začátku roku. Existuje mnoho variací, jak si v tuto dobu připravit ryby, které jsou uvedené níže. Příspěvek se skládá opět z informací, že je možné ryby zakoupit i na přelomu roku, na jakém místě, v kolik hodin, za jakou cenu a s jakými službami. Opět je příspěvek možné doplnit ilustračními fotografiemi.

- [Sváteční recepty z ryb](#)

Poslední roky se stává, že naše tuzemské sladkovodní ryby začínají ze svátečních stolů vytlačovat lososi nebo vepřové a kuřecí řízky. To je poměrně velká škoda, když zdejší ryby dosahují takové kvality a jedná se o velmi zdravé maso. Proto jednou z možností je nalákat zákazníky ke koupi prostřednictvím chutných receptů, jak si tradičně i netradičně připravit tuzemské ryby. Případně doplněné radami, jak na úpravu ryb.

Tradičních i netradičních receptů je velké množství. Mezi ně je možné zařadit kapra na modro či na černo. Takto upravovali rybu velmi často naši předkové. Pro nás je úplně nejtradičnějším receptem na Štědrý den řízek z kapra. Avšak i tento recept jde ozvláštnit a připravit moderněji a lehčeji. Velmi známá je také rybí polévka. Tu však lidé mívají ještě

méně v oblibě než řízky. V tomto případě může být přizván šikovný kuchař, který může poradit takový recept, který bude lidem chutnat. Případně může poskytnout recept na další netradiční rybí pochoutku.

Příspěvek by měl obsahovat kvalitně nafocené fotografie, které budou podněcovat chuťové buňky. Další důležitou částí je recept a postup, který není zbytečně složitý, ale je správný a věcný. Pokud není možnost vlastních fotografií a receptu, je nutné uvést zdroj, ze kterého bylo čerpáno. Na konci textu může být nasměrování na firemní stránky, aby došlo k propojení příspěvku s koupí ryby. Sdílení je opět možné na Facebooku i Instagramu.

Neměli bychom ani opomínat Silvestr a Nový rok. I na tyto dny je možné připravit kvalitní a chutné pokrmy či pohoštění pro hosty na silvestrovské oslavy. Mezi takové pochoutky může zařadit například tatarák z kapra, rybí hranolky, ryby na kyselo či uzenou formu ryb. Stačí obstarat recept a fotografie nebo si opět nechat poradit některým z kuchařů. Příspěvek je možné sestavit v podobném duchu jako je to uvedeno výše u vánočních receptů.

Nejčastějším důvodem, proč lidé nahrazují kvalitní rybí maso je fakt, že kapři mají poměrně hodně kostí nebo zapáchají blátem z rybníků. Proto se další volitelný příspěvek může věnovat tomu, jak si připravit kapra bez kostí či jak vybrat správnou rybu, aby nám voněla a dosahovala opravdu maximální kvality.

- [Průvodce zimními aktivitami provozovanými rybáři](#)

Nedílnou součástí zimní sezony jsou nakládky tržních ryb určených k prodeji a jejich převoz. Dále se může také jednat o vánoční distribuci a prodej ryb. Jedná se o jedny z nejdůležitějších činností za celý rok, protože v zimě je prodej ryb nejintenzivnější.

Další důležitou činností v zimních měsících je výřez kontrolních oken na zamrzlých rybníčních plochách a kontrola, zda je voda dostatečně okysličená. V případě, že by voda obsahovala málo kyslíku, ryby by mohli ve velkém množství uhynout. Proto je důležité ve velkých mrazech rybníky důkladně kontrolovat, prosekávat dýchací otvory případně umístit arátory, které zabezpečí, aby otvory v ledu okamžitě nezamrzly. Kontrola rybníků je i přes to stále nutná.

Příspěvky by měly být sestavované v podobném duchu, jako u předchozích čtvrtletí. Stačí nafotit fotografie či videa těchto prací a zajímavě je okomentovat.



- [Novinky, které se odehrály během čtvrtletí](#)
- [Přání krásných svátků a nového roku](#)

Před Vánoci si všichni přejí hezké prožití vánočních svátků a vše nejlepší do nového roku. Je to obvyklé mezi přáteli, kolegy, známými, obchodními partnery a dalšími osobami. Tak proč nepopřát i prostřednictvím sociálních sítí svým sledujícím osobám, odběratelům a obchodním partnerům zároveň i za přízeň v roce uplynulém. Stačí hezky graficky propracovat některou z tematických fotografií (například zasněžený rybník), přidat verš nebo přání a případně doplnit textem, kterým popřejeme všem důležitým lidem a poděkujeme za rok předešlý. Příspěvek je možné sdílet na Facebooku i Instagramu. Tento příspěvek patří mezi volitelné. Slouží k budování dobrých vztahů se sledujícími a zákazníky firmy.

Při aplikaci publikačního plánu je nutné pružně reagovat na podněty z vnějšího a vnitřního prostředí. V případě ekologických změn je vhodné zveřejnit, jak společnost na tento problém reaguje (například nemoci ryb, velké sucho apod.) V případě vnitřních podnětů se může jednat o informace ohledně modernizace a technologického vývoje společnosti, velkých zásadních kroků ve vývoji firmy, využití dotací. Je vhodné vždy důkladně zvážit, o jaké informace se chce společnost podělit se širokou veřejností.

#### **4.7 Návrh sociálních médií pro vybraný podnik**

Návrh sociálních médií pro společnost Rybářství Lnáře, s.r.o. se bude vztahovat pouze na rybářské činnosti, i když společnost figuruje také například v lesnictví. Tento krok je učiněný v důsledku toho, že publikační plán byl stanovený pouze pro rybářskou činnost v jižních Čechách. Proto by bylo zavádějící nyní zahrnout do obsahu sociálních médií veškeré činnosti firmy.

Návrhy jsou stanovené v návaznosti na cílovou skupinu a klíčovou personu. Na to navazuje i výběr využívaných sociálních médií. Vybrán byl Facebook a Instagram. Tato média byla taktéž využita u šablony publikačního plánu. Například Twitter by ani nebyl příliš vhodným nástrojem pro marketingovou prezentaci této firmy. Důvodem je nižší využívanost v České republice a nevyužívání cílovou skupinou. V návrzích nejsou zahrnuty placené reklamy. Cílem návrhů sociálních sítí je získání většího počtu sledujících. Jelikož se jedná o začínající sociální síť, počet sledujících by měl dosáhnout alespoň 1500 osob na každé ze sítí.

Příspěvky se skládají vždy z kratšího textu. Důvodem je vklad do této diplomové práce. Jednotlivé příspěvky by zaujímali příliš mnoho místa. Fotografický obsah je složen z nižšího počtu fotografií. Větší počet fotografií by nebyl vidět ve vloženém příspěvku. Ideální počet pro potřeby diplomové práce jsou dvě fotografie, ty vypadají nejlépe pro zobrazení. Za poskytnutí fotodokumentace děkuji panu rybáři Aleši Haluskovi, který aktivně fotí veškeré dění na výloveh. Ve vlastní práci jsou uvedené pouze příspěvky, které jsou k zveřejnění na Facebooku. Instagramové verze příspěvků jsou vytvořené pro první dva příspěvky, jedná se pouze o převod obsahu z jednoho média do druhého. Jde tedy o převod formátu příspěvku, samotný obsah zůstává stejný. Instagramové posty jsou vloženy do přílohy diplomové práce. V rámci opakujícího se a podobného rázu příspěvků, nejsou všechny obsahy reálně vytvořené. Jsou však vždy popsány včetně popisu, jak by mohly vypadat a jaký příspěvek je konceptem podobný.

Konkrétní návrhy sociálních médií mohou sloužit firmám v odvětví jako obrazný materiál, jak své sociální sítě mohou spravovat. Obrazný materiál je více vhodný pro konkrétní představu, jakým směrem se odvíjet a jak mohou příspěvky vypadat.

Po rozhovoru s výrobním ředitelem firmy byl na základě analýzy firemních dat dohodnut rozpočet pro sestavení plánu pro sociální média. Jedná se o procentuální část z celkového objemu tržeb za rok 2018. Tržby byly zvoleny v důsledku toho, že efektivně nastavená sociální média budou opět přinášet do podniku tržby. Díky tomu lze lépe zhodnotit efektivitu marketingové kampaně založené na sociálních médiích, které bude možné případně vyhodnotit procentuálním navýšením tržeb.

Dvě odlišné výše rozpočtu jsou stanovené v důsledku toho, že je možné vytvářet efektivní obsah na sociální sítě i s poměrně omezeným finančním limitem. Vždy je možné vytvořit efektivní kampaň.

Tržby za rok 2018: 27 702 tis. Kč

Při tvorbě položek zahrnutých do rozpočtu nejsou zahrnuté náklady na technické vybavení. Bere se v potaz to, že firma vlastní kvalitní fotoaparát, počítač a mobilní telefon. Veškeré toto vybavení bude poskytnuto pro tvorbu obsahu na sociální sítě. Rozpočty byly stanoveny na základě řízeného rozhovoru.

### **První rozpočet**

V případě rozpočtu pro první variantu návrhu sociálních médií bylo stanoveno procento z tržeb na 0,15.

$$27\,702\,000 * 0,15 \% = 41\,553 \text{ Kč}$$

Částku pro lepší přehled zaokrouhlíme na celé tisíce na 42 000 Kč.

### **Druhý rozpočet**

Druhý finanční limit na sociální média byl stanovený jako 0,55 % z celkových tržeb za rok 2018.

$$27\,702\,000 * 0,55 \% = 152\,361 \text{ Kč}$$

Se zaokrouhlením na celé tisíce se částka rovná 152 000 Kč.

#### **4.7.1 První varianta návrhu sociálních médií**

První varianta návrhu SM počítá s finančním plánem ve výši 42 000 Kč. V tomto případě bude jeden ze stálých zaměstnanců pověřen tvorbou obsahu pro SM, fotografií a odpovídáním na důležité komentáře a zprávy. Ten bude ohodnocen měsíční odměnou 2 500 Kč. Díky tomu nevzniknou tak mzdové náklady na dalšího zaměstnance. Fixní náklady v podobě nákladů za prostory a hardwarové vybavení zůstávají stejné jako před zavedením SM. Zaměstnanec bude působit na stávajícím pracovním místě. K dispozici je mu jako doposud služební automobil. Hardwarové vybavení (počítač, mobilní telefon a fotoaparát) bylo zmíněno výše.

Frekvence sdílení je jeden nebo dva hlavní příspěvky týdně na Facebooku i Instagramu. Tvorba událostí a příběhů, zobrazitelných 24 hodin, je okrajovou činností. Zveřejňovány jsou také nejdůležitější firemní akce, na které chce firma upozornit širokou veřejnost. Příspěvky jsou vytvořeny tak, aby pokryly každé jednotlivé čtvrtletí i měsíc. V praxi pak firma sama vytváří příspěvky, které pružně reagují na situace, které v daný okamžik nastaly a novinky, které se udály.

Veškeré vytvořené příspěvky pro první návrh sociálních médií je možné vyhledat v příloze číslo dvě. Příspěvky jsou poměrně rozsáhlé. V příloze jsou vloženy tak, jak jsou seřazené zde v textu.

#### 4.7.1.1 I. čtvrtletí jaro

Je celkově složeno z většího množství aktuálně vytvořených příspěvků, které se vztahují k představení podniku a jeho činností. Dalším tématem jsou všechny aktivity, které se vztahují k jarnímu období. V průběhu měsíce května se počítá s příspěvkem o novinkách ve firmě.

##### *1) Představení firmy, kde se nachází, čím se zabývá*

Jedná se o první příspěvek, který je vhodný ke zveřejnění na začínající facebookové a instagramové stránce. Pokud firma má některé z těchto stránek již z provozu, jako v případě vybrané firmy, není to žádný problém. Představení firmy, oblastí podnikání, hlavních kontaktů a různých charakteristických rysů firmy není nikdy na škodu. Pomáhá to vybudovat správné povědomí o firmě.

Tento úvodní příspěvek je vhodné sdílet první týden v březnu. Textový doprovod byl zvolen v kratší formě vzhledem k tomu, že společnost již facebookový profil má. Celý obsah včetně všech fotografií je možné nalézt v příloze číslo 2. Pro tento příspěvek byla vytvořena i instagramová forma, která je vložena v příloze č. 4. Obsahuje totožný text a fotografie.

##### *2) Prodej rybářských povolenek*

Příspěvek upozorňuje na zahájení prodeje rybářských povolenek pro celý rok 2020. Text obsahuje datum, kdy je zahájen prodej. Nechybí ani informace, kde je možné povolenky zakoupit a odkaz na jejich platný ceník. Jedná se o podporu prodeje povolenek pro sportovní rybáře. Obsah je doplněn tematickou rybářskou fotografií z výlovu rybníku. Zveřejnění je vhodné během prvního týdne měsíce března. Jedná se o plnou verzi příspěvku.

## Obrázek 8 Příspěvek-rybářské povolenky



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie od Aleše Halusky

### 3) *Rybářská produkce*

Tento příspěvek shrnuje veškerou rybářskou produkci firmy. Jsou zde obrazově shrnuty nejvýznamnější ryby, které společnost chová. V textu jsou obsaženy téměř všechny ryby, které je možné zakoupit. Nechybí možnost, jak kontaktovat firmu ohledně nákupu čerstvých ryb. V rámci nižší frekvence sdílení příspěvků byla zvolena forma shrnutí všech druhů ryb v jednom příspěvku se stručným textovým doprovodem.

Sdílení je vhodné druhý týden v březnu. Celý příspěvek včetně všech fotografií je vložen v příloze číslo 2. I k tomuto příspěvku byl vytvořena instagramová verze, která je také k nalezení v příloze číslo čtyři.

### 4) *Zaměstnanci firmy, prostory a vybavení firmy*

Tento příspěvek zveřejňuje více než prezentaci technického vybavení. Zastává také formu informování o novinkách ve firmě, jelikož se jedná o pořízení nových strojů. Další důležitým bodem je, že se jedná o využití finančních prostředků z dotačních fondů EU. V obsahu je dále uvedený důvod pořízení nového vozidla a jak firmě toto vybavení dále pomůže. Příspěvek je doplněn fotografiemi obou nových vozidel a také toho naposledy pořízeného.

Na toto téma je možné vytvořit více příspěvků, například další na představení rybářských nástrojů, prostorů firmy a sádek. Tyto příspěvky tak mohou být sdíleny v průběhu měsíce března až května. Tato forma příspěvků je více vhodná pro druhou verzi návrhu sociálních

sítí. Zveřejnění v této vytvořené formě je naplánované na třetí týden v březnu. Příspěvek se nachází v plném rozsahu v příloze číslo 2.

#### Obrázek 9 Příspěvek – Nové nákladní automobily



Zdroj: vlastní zpracování s fotografiemi od Aleše Halusky

#### 5) *Metelský rybník, na kterém firma hospodaří*

Tento příspěvek je zacílen na rybník, který patří mezi největší, na kterých společnost hospodaří. Obsahem příspěvku jsou zajímavé informace o rybníku, včetně odbornějších údajů jako je velikost a další údaje včetně smutných událostí. K tomu byla využita i literatura, aby byly údaje co nejpravdivější. I v tomto příspěvku došlo ke zkrácení textu. Dále by bylo možné zmínit informace o chovu, sportovním rybolovu, výlovech atd. Text je doprovázen fotografiemi rybníku v létě, při výlovu a při povodních, které se udály v roce 2002.

Pro potřeby diplomové práce byl pro návrh sociálních sítí vytvořen jeden příspěvek na nejdůležitější rybník, na kterém společnost hospodaří. Ten je vhodný pro zveřejnění první týden v dubnu. V reálné praxi by bylo dále možné vytvořit příspěvky na další významné nebo dokonce na veškeré rybníky. Sdílení by v tomto případě možné v průběhu jara nebo celého roku. Příspěvek s kompletním textem a fotografiemi je k zobrazení v příloze č. 2.

#### *6) Prodej kapra na Velikonoce*

Příspěvek informuje a upozorňuje o možnosti nákupu čerstvých ryb také na Velikonoce. Nesmí chybět také informace o datumu, času a místě prodeje, prodejní ceně. Zároveň je možné zakoupit jakékoliv ryby, které jsou aktuálně v nabídce. Dále je zahrnuta možnost kontaktování firmy v případě dotazů. Obsah doplňuje vytvořený plakát s veškerými informacemi o prodeji. Účelem příspěvku je podpora prodeje ryb a rozšíření povědomí o tom, že ryba je vhodná také na velikonoční pokrmy.

V plném znění i s plakátem je k nalezení v příloze číslo dva. Zveřejnění je vhodné týden před Velikonocemi (přesně 6.4.2020), které jsou pro rok 2020 10. až 13. dubna. Je možné sdílet příspěvek ještě 8.4. jako připomenutí možnosti nákupu.

#### *7) Průvodce jarními aktivitami*

Rybáři musí vykonat velké množství činností, které většinou okolí nevidí. Jednou z nich je práce s plůdky a násadou tak, aby z nich vyrostly krásné a kvalitní tržní ryby s očekávanou velikostí a váhou. Příspěvek je složen z informací, jak tato činnost probíhá, proč se dělá a co je jejím výsledkem. Dále nechybí doplnění informací pro možnost kontaktování firmy v případě dotazů či zájmu o ryby. Vše je doplněno fotografiemi pořízenými při odchytu a převozu násady na rybník.

Příspěvek je vhodný ke sdílení na začátku května. Celý příspěvek možné nalézt v příloze č. 2.

#### 4.7.1.2 II. čtvrtletí: léto

##### *1) Sladkovodní ryba na gril*

Jedná se o velmi jednoduchý recept, na který není potřeba vytvářet spolupráce s kuchaři ani nikým jiným. Řeč je o receptu na přípravu ryby v alobalu na grilu. Příspěvek se skládá z vyprávění o receptu, upozornění na možnost nákupu ryby v naší firmě, ze samotného receptu a postupu. Vše je doplněno fotografií hotového pokrmu. Pro potřeby diplomové práce byla využita fotografie pokrmu z knižního zdroje. Podobné recepty se v tomto návrhu budou ještě opakovat. Například v podzimní části, kde se jedná o recept na kapří hranolky. Zde je celý příspěvek konkrétně rozepsán.

Příspěvek je zaměřen na podporu prodeje ryb tím, že sledující osoby získají návod na přípravu pokrmu a tím větší povědomí, jak ryby využít. Sdílení je vhodné počátkem měsíce června na začátku grilovací sezóny. Příspěvek je možné nalézt v příloze číslo dva na konci diplomové práce.

### *2) Typy pro zpracování ryb*

Obsahová stránka nabízí rady, pro ty, kteří chtějí rybu zpracovat sami i pro ty, kteří si raději nechají odborně poradit. Text je složen ze 4 hlavních rad pro zpracování, nechybí ani uvedení zdroje, ze kterého jsme čerpali. Rady jsou doplněny i obrázky, které zobrazují jednotlivé činnosti. Obsah napomáhá rozšířit povědomí o to, jak s rybou pracovat. Lidé ve velkém počtu neví, jak s rybou naložit. To je častým důvodem, proč se rybám vyhýbají. Proto v příspěvku nechybí zmínka o zpracování ryb vybranou firmou.

Příspěvek je lehce zkrácen. Dále by bylo možné popsat vykuchání, nakládání s vnitřnostmi filetování a další způsoby úpravy ryb. Tím by se mohl zajímat další příspěvek na toto téma. Sdílení je vhodné v polovině června. Pokud by vznikl ještě jeden příspěvek, ten by bylo možné zveřejnit začátkem července. Plná verze příspěvku je příloze číslo 2.

### *3) Možnost pronájmu rybníku na víkend nebo všední den pro sportovní rybolov*

Společnost nezapomíná ani na aktivity sportovních rybářů. Na rybníku Hubenov existuje možnost pronájmu rybníku pro jednotlivce i větší skupiny lidí. Příspěvek popisuje veškeré potřebné informace ohledně pronájmu. Například se jedná o kontakty pro rezervaci, ceník, možná data pronájmu a další jako možnost kempování, úlovky. Však se nesmí zapomínat i na skutečnost, že při rybaření je nutné dodržovat pravidla. Veškeré podrobné informace včetně pravidel jsou vedeny na stránkách firmy, na které je uvedený konkrétní odkaz.

Příspěvek je vytvořen na obeznámení o službách, které společnost nabízí mimo klasický rámec. Možnost pronájmu rybníku není doposud téměř vůbec známá pro veřejnost. Příspěvkem tak dojde k upozornění na možnost zpestření léta. Zveřejnění obsahu připadá v úvahu na přelomu měsíce června a července. Důvodem je zájem o rezervaci během léta, například na víkend s celou rodinou. Příspěvek je vložen do přílohy číslo dva, kterou je možné nalézt na konci diplomové práce.

### *4) Letní fotografie rybníků*



Jedná se o obměnu jarního příspěvku o rybnících, který byl složen z fotografií rybníků doprovázených textem se zajímavosti o dané lokalitě. Princip je podobný i v tomto příspěvku. Jedná se o seznámení veřejnosti s rybníky, na kterých společnost hospodaří a je na nich umožněný sportovní rybolov. Příspěvek může být složen z fotografií rybníků, na kterých je umožněno chytat rybářům, kteří si zakoupili rybářské povolenky.

Textová část příspěvku je složena z informací, na jakých rybnících se může chytat s rybářským povolením, kdy je zde možné chytat a za jakých podmínek. Proto zde nechybí ani odkaz na webové stránky, kde jsou uvedené podrobnosti. Dále je v textu obsažena zmínka o možnosti stále nakoupit povolenky na adrese rybářství.

Sdílení je možné kdykoliv během léta, v tomto případě se jedná o polovinu měsíce srpna v rámci pokrytí čtvrtletí příspěvky. Avšak vhodnější by bylo zveřejnění již v červnu, kdy bude mít společnost letní fotografie rybníků. Zároveň příspěvek adekvátně upozorní sportovní rybáře na rybářské povolenky a na vhodné revíry k rybolovu.

##### *5) Průvodce letními aktivitami rybářů*

Rybáři intenzivně bojují proti suchu. Rybníky a celé rybníční soustavy pomáhají zadržovat velké množství vody v přírodě. V návaznosti na inteligentní zacházení s vodními zdroji a na práci s celou akvakulturou. Vodohospodářská funkce rybářství je v některých případech důležitější než činnost chovu ryb. Díky účinnému nakládání s vodními zdroji je možné bojovat proti suchu. Proto firmy budují nová stavidla a hráze například pomocí dotací. Tím zároveň napomáhají budovat protipodvodňové zábrany, které jsou důležitým prvkem ve stále se střídajících obdobích.

Příspěvek je složen z textového doprovodu vypovídajícím o boji proti suchu. Co proto rybáři dělají a co s tím souvisí. Textová podoba je uvedena výše. Obrazový doprovod je složen z fotografií úprav rybníků a hrází a dalších souvisejících aktivit. Příspěvek je formátem podobný jako jarní aktivity rybářů, proto nebyl opakovaně vytvářen s upraveným obsahem, který je uvedený zde v textu. Sdílení je vhodné během měsíce srpna. Případně je možné zveřejnění v době největšího sucha.

#### 4.7.1.3 III. čtvrtletí: podzim

##### 1) *Seznam podzimních výlovů*

Příspěvek se seznamem výlovů je složen pouze z jedné fotografie. Důvodem je, aby fotografie nebyla zmenšena při zobrazení na počítačích či telefonech, vynikl tak obsah fotografie a byl snadno čitelný i bez zvětšení. Příspěvek doprovoben textem, který obsahuje údaje o tom, kde bude možné zakoupit ryby přímo na výlovu a vřelým pozváním na výlov. Měl by být zveřejněn na začátku podzimu (koncem září) před započnutím výlovů. Celý seznam výlovů je přiložen v příloze č. 1. Kompletní příspěvek je k zobrazení v příloze č. 2. Příspěvek je v nižší kvalitě kvůli jeho zmenšení. Originál na Facebooku je ve stejném rozlišení jako příloha č. 1.

##### 2) *Exkurze pro školy*

Společnost již dlouhé roky nabízí možnost školních exkurzí na výlovy lnářských rybníků. Tato aktivita je vhodná i pro seniory a větší skupiny lidí. Součástí může být doprovodný program jako je návštěva Muzea Kočky a Zámku Lnáře. Avšak o této možnosti v okolí nikdo téměř neví. Proto upozornění prostřednictvím příspěvku je vhodnou volbou, jak připomenout, že firma nabízí tyto aktivity. Pokud na výlov pojedou skupina seniorů či dospělých, je vhodné jejich exkurzi nasměrovat na dobu, kdy bude na výlovu možnost nákupu čerstvých ryb.

Příspěvek je vhodné zveřejnit po sdělení seznamu výlovů a před tím, než nastane doba výlovů. Důvodem je dostatečný čas naplánování jak ze strany uchazečů o exkurze, tak ze strany firmy, aby mohla připravit adekvátní program a osobu, která se bude věnovat skupině. Vhodné období je měsíc září. Celý příspěvek je umístěn v příloze č. 2.

##### 3) *Tvorba jednotlivých událostí na každý výlov*

V tomto případě se jedná o vytvoření události na výlov rybníku Velký Březnický. S událostí je spjatý i prodej ryb a občerstvení. Příspěvek tak láká a upozorňuje na jednotlivé důležité výlovy. Událost byla vytvořena pro potřeby diplomové práce pouze jedna. Na ostatní důležité výlovy je možné vytvořit události ve stejném duchu. Doporučovala bych takto upozornit na výlovy, které jsou v seznamu výlovů označeny tučně. Na těchto akcích je možné zakoupit tržní ryby. Událost by měla být vytvořena minimálně s týdenním

předstihem před konáním výlovu a pouze na Facebooku. Na Instagramu události vytvářet nelze. Pokrytí je od října do listopadu s frekvencí událostí minimálně jednou týdně.

**Obrázek 10 Příspěvek-událost**



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

#### 4) *Dokumentace z výlovů*

Příspěvek hodnotí již uskutečněný výlov. Na fotografiích je vidět veškerá práce rybářů. Sledující má tedy přehled nad výlovy, který se již uskutečnil, který se bude konat, o co přišel a zároveň je fotografiemi a textem lákán a další výlov, na kterém bude opět možnost nakoupit ryby či nějaké rybí pochoutky. Příspěvek z výlovu byl pro potřeby DP vytvořen pouze jeden v návaznosti na vytvořenou událost. Ten je možné dohledat v příloze č. 2.

Frekvence těchto příspěvků může být dle všech výlovů či po výlovech, na které byly vytvořeny události. Vychází to minimálně jeden týdně od října do listopadu.

#### 5) *Recept na kapří hranolky*

I na podzim je dobré připomenout, co dobrého si člověk může dát dobrého z kapra, podpořit tak chuť na ryby a nákup čerstvých ryb. Jak bylo v publikačním plánu uvedeno, pokud zákazník ví, jak rybu připravit, je větší pravděpodobnost, že si rybu zakoupí.

Jelikož v tomto návrhu jsou velmi snížený rozpočet, byla zvolena varianta využití receptu z internetového zdroje. Příspěvek může být zveřejněn v době, kdy neprobíhají žádné důležité výlovy a není tak tvořen žádný obsah. Celý příspěvek včetně neoříznuté fotografie, receptu a postupu je vložen v příloze č. 2

#### *6) Jak se loví ryby na Lnářsku*

Tento příspěvek je složen ze skrytých fotografií, které je možné najít na starší webové stránce firmy. Obsah se skládal z 8 snímků a byla by škoda některý z nich vynechat. Proto byly využity všechny a byl tak přesáhnut doporučený rozsah nižšího počtu fotografií. Příspěvek ukazuje, jak se loví a zároveň láká na návštěvu výlovu a možnost nákupu čerstvých ryb. Kompletní příspěvek s 8 fotografiemi je možné najít v příloze č. 2

#### 4.7.1.4 IV. čtvrtletí: zima

Vzhledem k intenzivnímu sdílení příspěvků v prosinci jsou v plánu nastavená přesná data sdílení. Díky intenzitě je leden a únor tvořen z menšího množství příspěvků. Důvodem je vyvážení velikosti obsahů v jednotlivých čtvrtletích. Není vhodné přehltit informacemi ani sledující osoby na sítích. V lednu a únoru se počítá s příspěvkem, které budou zveřejňovat novinky ve firmě.

#### *1) Recepty na pokrmy z kapra na sváteční stůl*

Jedná se o recepty, které byly uvařeny doma. Jde o dva vlastní recepty z domácí knihovny zaměstnankyně firmy, která své tradiční recepty zveřejní. Zároveň je také uvaří, aby mohly vzniknout fotografie pokrmů. Samozřejmě je nutné za takovou činnost zaplatit. Vše je popsáno v kalkulaci nákladů níže.

Pro každý recept je vytvořen oddělený příspěvek. A co takový příspěvek obsahuje. Například informace o to, že se jedná o domácí tradiční recept zaměstnankyně, samotný recept, ve kterém je zmíněn nákup ryby z chovu firmy a postup. Poslední řádek je věnován informacím, kdy je možné ryby zakoupit. Sdílení je vhodné 10. prosince. Kompletní příspěvek je vložen v příloze č. 2.

Pro potřeby diplomové práce byl vytvořen příspěvek na jeden recept, a to na rybí polévku. Druhý příspěvek by byl stejného obsahu, jen s pozdějším datem sdílení o 4 dny, 16. prosince.

#### Obrázek 11 Příspěvek – Recept rybí polévka



Zdroj: vlastní zpracování, recept Šilhánek, Urbánek, ed. (2012, s. 168), fotografie <https://www.apetitonline.cz/recepty/1292-rybi-polevka.html>

#### 2) Možnost nákupu vánočního kapra

Příspěvek upozorňuje na možnost nákupu čerstvých ryb pro vánoční svátky. Obsahuje také informace o datu, času a místě nákupu. Je zde zmíněno i další místo nákupu v podobě vánočních trhů. Nechybí informace o cenách kaprů a možnosti nákupu jiných druhů ryb dle aktuální nabídky na sádkách. Pro dobu Vánoc si společnost připravila i přidružené služby k nákupu jako je usmrcení, porcování a další úprava ryby. O tyto služby je větší poptávka téměř o polovinu než dřívějších letech.

Další částí příspěvku je zmínka o nákupu ryb i na silvestrovské oslavy. Opět nechybí datum a čas pro nákup. Součástí obsahu je také vlastnoručně vytvořený plakát, který obsahuje veškeré potřebné informace o možnosti nákupu včetně ceny. Nechybí popřání hezkých svátků. Plná verze příspěvku včetně plakátu je v příloze číslo 2. Sdílení je vhodné ještě před spuštěním prodeje ryb, tedy je vhodné 16. prosince. Další vlna zveřejnění příspěvku je 21. prosince.

### *3) Prodej kaprů na Silvestr a Nový rok*

Jedná se o sdílení již vytvořeného příspěvku, který je uvedený výše v části možnosti nákupu vánočního kapra. Jede o připomenutí možnosti nákupu ryb na silvestrovské a novoroční pochutiny. Opět se jedná o příspěvek na podporu prodeje ryb. Sdílení je vhodné 29.12. s případným opakováním 31.12, aby došlo k dostatečnému připomenutí skutečnosti.

### *4) Recepty na silvestrovské a novoroční pohoštění – kapří tatarák*

Tento příspěvek je vytvořen v duchu předchozích vánočních receptů. Taktéž je využit recept, který poskytla zaměstnankyně firmy a pokrm i uvařila. Z vaření opět byly vytvořeny fotografie přípravy a samotného jídla. Koncept a složení příspěvku je znovu totožný s předchozím příspěvkem s vánočními recepty. Příspěvek se skládá z příběhu o tvorbě příspěvku, o vaření doma a přilákání k nákupu ryby s upozorněním na možnost pořízení ryby. Dále vše pokračuje receptem, postupem a přáním pro celý nastávající nový rok. Vše je doplněno vlastnoručně pořízenými fotografiemi přípravy a hotového pokrmu.

Finanční prostředky potřebné na tento příspěvek jsou popsány níže v části kalkulace nákladů. Sdílení tohoto sdělení je vhodné v týdnu, kdy se koná Silvestr. Pro rok 2020 je to tedy 28. nebo 29. prosince.

### *5) Zimní fotografie rybníků*

Jednalo by se o fotografie z různých rybníků, na kterých firma hospodaří. Krajina by měla být pokryta sněhem nebo vrstvou ledu. Bohužel se nepodařilo sehnat typicky zimní fotografie z poslední doby. Příspěvek by byl složením stejný, jako ten jarní z Metelského rybníku. V této návaznosti, na podobný již vytvořený příspěvek a absenci tematických fotografií, nebyl obsah znovu vytvářen. U tohoto příspěvku není stanovené pevné datum sdílení. To je vhodné po dobu měsíce ledna a února.

## **Kalkulace nákladů**

První položkou jsou finanční náklady na zaplacení zaměstnance, který bude vykonávat správu sociálních médií nad rámec svých obvyklých pracovních povinností. Výpočet je uveden výše v kapitole 4.7.1 První varianta návrhu sociálních médií. Další položka odměna za uvaření vánočních receptů zahrnuje náklady na suroviny, které jsou potřebné pro přípravu receptu a další náklady jako je spotřeba energií. V odměně je zahrnuta i částka za přípravu,

zveřejnění soukromých receptů, postupů a vyfotografování pokrmů. Celkově se jedná o dvě jídla. Další položkou nákladů je příprava kapřího tataráku. Jedná se o jednodušší recept, proto je finanční odměna nižší. V odměně jsou zahrnuté stejné položky jako u předchozích receptů.

Další část nákladů je spíše záložní položkou na platby za tvorbu či případnou úpravu fotografií. Například se jedná o případy, kdy by nestíhal fotografovat zaměstnanec, který vytváří obsah na sítích nebo by byla potřeba pořídit kvalitnější fotografie například z velkých výlovů.

**Tabulka 3 Kalkulace nákladů pro první variantu**

Druh nákladů	Výše nákladů (v Kč)
Náklady na zaměstnance formou odměny	30 000
Odměna za uvaření vánočních receptů	5 000
Odměna za přípravu silvestrovského receptu	1 000
Odměna za fotografie	6 000
<b>Celkem</b>	<b>42 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady jsou ve výši 42 000 Kč. Rovnají se tedy stanovenému finančnímu limitu na návrh sociálních médií. Počítá se i se záložní položkou nákladů za fotografie, která nemusí být celá využita a případně se mohou finanční prostředky využít k jinému účelu.

#### 4.7.2 Druhá varianta návrhu sociálních médií

Druhá varianta počítá s vymezeným rozpočtem na 140 000 Kč. Tato částka již umožňuje firmě přijmout dalšího zaměstnance například na dohodu o provedení práce (DPP). V tomto případě je možné ušetření prostředků, pokud hrubá mzda zaměstnance bude nižší než 10 000 Kč. Pak nejsou odváděny srážky ze mzdy. Finance by na zaplacení mzdy na plný úvazek nového pracovníka nestačily. Zaměstnanec bude spíše brigádníkem, který bude vytvářet obsah na sociální síti, také bude aktivně komunikovat na komentáře a zaslané zprávy. Dále také bude jeho úkolem tvorba fotografií, natáčení a stříhání krátkých videí.

V tomto případě je frekvence sdílení obsahu četnější než u předchozí varianty. Jedná se o dva, maximálně čtyři příspěvky týdně na Facebooku i Instagramu. K tomu se jedná také o aktivní tvorbu událostí na Facebooku, které slouží k informování a přilákání lidí na důležité

eventy. Dalším bodem je vytvoření Facebookových a Instagramových příběhů, které jsou k zobrazení pouze 24 hodin.

Obsahová forma návrhu sociálních médií je složena z vybraných příspěvků z prvního návrhu s přidáním nových či vylepšených obsahů v druhém návrhu. Celková podoba druhého varianty sociálních sítí je vložena v příloze č. 3. V písemné části návrhu jsou uvedené pouze nadstavbové nebo vylepšené příspěvky, které nejsou uvedené v první návrhu sociálních médií.

#### 4.7.2.1 I. čtvrtletí: jaro

##### 1) *Pomoc nemocným dětem*

Společnost se ráda zapojuje do aktivit, které se týkají dětí. Příkladem mohou být exkurze pro školní skupiny na výlovy rybníků. Proto se firma rozhodla darovat 20 000 Kč na léčbu onkologicky nemocných dětí.

Příspěvek je složen pouze z textu, který obsahuje informace o darování, kam finanční dar putoval a komu pomůže. Závěrem je dodána hodnota daru. Firma by takovéto činnosti měla dělat bez očekávání ohlasů od okolí. I přesto tak buduje vztahy s veřejností a dobré jméno firmy. Příspěvek je sdílen v měsíci březnu.

#### **Obrázek 12 Příspěvek-dar finančních prostředků**

##### 2) *Průvodce druhy ryb.*

Průvodce druhy ryb se v tomto příspěvku zaměřil na sumce velkého. Obsahem jsou různé údaje o této rybě a také zajímavosti. V příspěvku se nezapomíná na sportovní rybáře, rady pro ně, na prodej povolenek a také na celkový prodej již tržních ryb. Pro přesnost informací byla využita odborná literatura. Text je doprovázen fotografiemi sumce přímo z chovu a také raritním sumcem albínem, kterému chybí pigment.

Pro účely DP byl obsah příspěvku zkrácen. Text by bylo možné dále zaměřit například na způsob úpravy ryby, aby byla co nejchutnější. Příspěvek v plném rozsahu je vložen v příloze č. 3.

Společnost v tomto případě může vytvořit pro každý druh ryby, který je chovájí, svůj vlastní příspěvek. Každý průvodce rybami tak může být definovaný přesně na míru a může



vyzdvihovat zajímavé informace. Uživatelé sociálních sítí tak budou více přilákáni k nákupu ryb a také rybářských povolenek. Ideální je doba sdílení příspěvku na jaře, když začíná prodej povolenek.

### 3) *Velikonoční recepty*

Ve spolupráci s panem kuchařem Pavlem Stupkou vznikl originální velikonoční recept. Tento recept vznikl speciálně pro Rybářství Lnáře, včetně postupu a fotografií vzniklých po uvaření. Takový koncept by mohl existovat při realizaci tohoto návrhu. Pro účely diplomové práce byl využit recept, který opravdu pochází z kuchyně pana Pavla Stupky, ale je převzatý z literatury od receptu po fotografie.


Příspěvek je složen z vyprávění o tradicích a jejich obnově ve spolupráci s kuchařem Pavlem Stupkou. Nechybí odkaz na možnost zakoupení čerstvé ryby před Velikonocemi v našem rybářství. Dále je konkrétně rozepsán recept a postup přípravy pokrmu. U receptu nesmí chybět autentické fotografie tohoto jídla samotného i s kuchařem. Kompletní příspěvek s celým textem a fotografiemi je možné nalézt v příloze č. 3. Sdílení je vhodné maximálně týden před Velikonocemi, aby byla ještě možnost zakoupit rybu v našem rybářství, tudíž první týden v dubnu.

### 4) *Rybářské závody*

Rybářské závody jsou vhodným prostředkem pro přilákání nových sportovních rybářů do našeho revíru. V okolí se téměř rybářské soutěže nekonají. Slouží také k rozšíření povědomí o naší firmě. Příspěvek se skládá z pozvání na úplně první rybářské závody, které pořádá Rybářství Lnáře. Nesmí chybět datum, čas registrací a samotného stratu a místo. Nechybí také informace o výši startovního, pro koho je závod určen a doprovodný program. Součástí je také odkaz na harmonogram závodu, rozdělení do kategorií, seznam trofejních ryb, pravidla závodu další potřebné informace včetně registračního formuláře pro účastníky závodu. Vše je doplněno fotografií ze sportovního rybolovu. Pro potřeby diplomové práce byl využit internetový zdroj. V reálném případě by však byla využita vlastní fotografie, proto v příspěvku není uvedena citace.

Kompletní obsah příspěvku je vložen v příloze číslo tři. Sdílení příspěvku je vhodné alespoň měsíc před konáním akce, tedy například poslední týden v dubnu. Vhodné je i opakované sdílení týden před konáním akce.

### Obrázek 13 Příspěvek – Rybářský závod

 **Rybářství Lnáře, s r o**  
Právě teď · 

1. rybářský závod

Dne 16. května se uskuteční první rybářské závody na rybníku Velkém Bělčickém. Závod je určen pro zkušené rybáře i pro začátečníky, kteří nemají povolenku. Registrace a výběr míst probíhá od 6:00 do 7:15. Samotný závod započne v 7:30. Cena startovného 450 Kč. Během a po ukončení závodu je zajištěn doprovodný program

Veškeré potřebné informace včetně harmonogramu konání akce, trofejních rybách v rybníce, rozdělení do kategorií, registračního formuláře do závodu a pravidel jsou k nalezení na <https://www.rybarstvilnare.cz/rybarskyzavod/>.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie <http://www.plundrovorybarstvi.cz/event/rybarske-zavody-2018/>

Vytvoření události na rybářské závody téměř měsíc před konáním akce, tedy v dubnu po zveřejnění hlavního příspěvku. Pro hojnou účast amatérských rybářů je důležité, aby se informace o závodech rozšířila, co nejdále mezi velký počet lidí. Základní obsah události se neliší od těch předchozích. Je však důležité zmínit všechny údaje a parametry závodu například v příspěvcích níže či již v hlavičce události. Kalkulace nákladů na rybářské závody je uvedena níže.

Po události by bylo možné vytvořit shrnující příspěvek z proběhlých závodů, podobného složení jako obsah dokumentace z podzimního výlovu z prvního návrhu sociálních médií. Sdílení by bylo možné týden po uplynutí závodů. Nesmí chybět fotografie kapitálních kousků, vítězů a zachycení dobré nálady.

#### 4.7.2.2 II. čtvrtletí: léto

##### 1) *Den otevřených dveří společnosti*

Příspěvek je vytvořen na den otevřených dveří a je naplánován jako letní událost. Důvodem je pohyb převážně venku a také kulturní program je převážně venkovní Den otevřených dveří je spojen s hudebním doprovodem a možností zakoupení ryb a rybích delikates. Text příspěvku informuje o datu, času, místu konání a také o tom, co účastníci mohou zažít.

Návaznost je také na možnost nákupu ryb a možnosti, jak je dále zužitkovat. Příspěvek je doplněn fotografií pořízenou v areálu firmy.

Den otevřených dveří může sloužit jako představení firmy a udržování dobrých vztahů s veřejností. Dalším aspektem je také rozšíření povědomí o firmě, budování dobrého jména společnosti, získání nových zákazníků a podpora prodeje ryb přímo na akci i po ní.

Událost a příspěvek na den otevřených dveří je k zobrazení v příloze č. 3. Tato událost je vhodná k vytvoření pouze na Facebooku. Na Instagramu není možné vytvořit událost. Tento event je vhodné sdílet alespoň dva nebo nejlépe tři týdny před datem konání. Důvodem je možnost rozšíření či sdílení události mezi větší počet osob, a to nejen na sociálních sítích. Opět je možné vytvořit příspěvek na shrnutí dění na dni otevřených dveří po skončení akce.

## 2) *Kapr na gril.*

Další příspěvek je vytvořen na grilovací recept od kuchaře Petra Stupky, který připravuje perfektní delikatesy z různých druhů rybního masa. U prvního velikonočního receptu nebylo zmíněno, proč došlo k výběru zrovna pana Petra Stupky? Patří mezi kuchaře, který se orientuje je rybní maso. Má spoustu svých vlastních receptů, které perfektně vyzdvihují a podtrhují chuť rybního masa. Tento muž je také známý z televizních pořadů, které se věnují gastronomii. Proto investice do zveřejnění receptů tohoto kuchaře je dobrou volbou.

Recept na grilovanou rybu v alobalu společně se zeleninou by byl ve stejném duchu jako velikonoční recept. Proto bylo v tomto případě vynecháno zpracování příspěvku. Obsahem by mohlo být úvodní slovo o receptu, že ryby se hodí i na přípravu silvestrovských pochutin, plynule navázané na odkaz nákupu ryb na sádcích i před Silvestrem a zmínění spolupráce s tímto kuchařem. Dále by vše pokračovalo receptem, postupem přípravy a přáním hezkého roku. Sdílení by bylo vhodné v týdnu před Silvestrem před započítáním prodeje ryb, aby sledující byli motivováni k nákupu ryb.

### 4.7.2.3 III. čtvrtletí: podzim

#### 1) *Událost na výlov rybníku s kulturním programem*

Jedná se o klasický výlov, který byl zmíněn v první variantě sociálních médií. V tomto případě se však jedná o rozšíření o doprovodný program. Tím může být živá hudba, stánky s tradičními řemeslnými výrobky, soutěže pro děti a další. Přidáním programu

a upozorněním na výlov se zvyšuje atraktivita pro osoby. Také je možností větší účasti na výlovu a tím vyšší pravděpodobnost nákupu ryb přímo na výlovu. Tento druh události je vhodné přidat mezi ostatní příspěvky na klasické výlovy bez tak velkého kulturního programu z prvního návrhu.

Událost je tedy podobného obsahu jako na předchozí výlov z prvního návrhu. Dojde pouze k úpravě textu a k upozornění na kulturní program. Zmínka o doprovodných činnostech nesmí jen tak zapadnout v textu. Doprovodný program zaujímá celý odstavec. Obsahem v události může být zveřejnění harmonogramu kulturního programu na výlovu. Příspěvek je opět vložen v příloze číslo 3.

Změnou ve sdílení je, oproti události na výlov bez doprovodného programu to, že tento obsah je vhodné zveřejnit více než týden před akcí. Optimální čas je například dva nebo tři týdny před konáním, kvůli rozšíření povědomí o akci. Pokud již firma investuje do eventu finanční prostředky, očekává o to větší účast na výlovu a také zvýšený prodej tržních ryb. Proto je nutné událost zviditelnit. Je vhodné událost sdílet ještě například týden před samotným výlovem.

### *2) Dokumentace z výlovu rybníku s kulturním programem*

Opět je formát tohoto příspěvku podobný jako dokumentace výlovu prvního návrhu. Nemůže chybět zhodnocení plynulé události včetně vypíchnutí doprovodného programu. V závěru vše doplněno o pozvání na další výlov. Obsah doplněn fotografiemi z události, které jsou zaměřené na výlov a zábavu okolo. Konkrétní návrh obsahu je vložen v příloze číslo tři, jako všechny ostatní příspěvky.

Mimo tento příspěvek samozřejmě nechybí dokumentace i z běžných výlovů. Sdílení příspěvku by mělo nastat, co nejdříve po uplynutí události. Nejlépe do dvou dní od data konání. Návrh tohoto příspěvku naleznete v příloze č. 3.

### *3) Dolovná*

Dolovná je takovým oslavením ukončení povedené sezóny podzimních výlovů. Je odměnou po celém roce práce intenzivní práce rybářů. Příspěvek složen z fotografií průběhu slavnosti a textové zhodnocení kulturní akce. Obsah se složením podobá dokumentaci podzimního výlovu v prvním návrhu SM nebo také příspěvku výše. Tento příspěvek informuje o dění ve firmě a oslavení zakončení úspěšné sezóny.

Bohužel z předchozích dolovných si společnost nepřeje zveřejňovat fotografie. V rámci podobnosti s příspěvkem uvedeným nad tímto a nedostatkem fotografií nebyl vytvořen tento příspěvek pro návrhu SM.

#### 4.7.2.4 IV. čtvrtletí: zima

##### 1) *Recepty na vánoční tabuli*

Opět ve spolupráci se kuchařem Petrem Stupkou vzniklo originální zpracování receptů. Jeden z receptů je tradiční kapr na modro a druhý je řízek z kapra v moderním pojetí. Jedná se o stejný koncept, jako tomu bylo u velikonočního receptu. Pro potřeby diplomové práce nebyl příspěvek vytvořen, protože se jedná o stále se opakující formát obsahu s úpravami receptu, postupu a také doprovodného textu lákavějšího k nákupu.

Sdílení je opět vhodné před spuštěním samotného prodeje ryb na Vánoce, jako tomu bylo u vánočních receptů v prvním návrhu. První recept dva týdny před začátkem prodeje ryb a další týden před zahájením.

##### 2) *Rybářský ples*

Společnost se rozhodla obnovit dlouholetou kulturní tradici pořádání rybářských plesů. Bohužel tato tradice byla přerušena po dlouhá léta. Akce vznikne pod záštitou obce Lnáře. Kapela je složena z místních občanů a zaměstnanců firmy, kteří mají svoji kapelu. Pronájem prostor obec nabízí za symbolickou jednu korunu z důvodu obnovení kulturní tradice. Další kladnou stránkou je rozšíření kulturního programu pro osoby ze Lnář a okolí.

Textová část příspěvku srdečně zve na první rybářský ples po dlouhé odmlce. Součástí je datum, čas a místo konání. Nechybí informace o hudebním doprovodu a dalším programu. Také údaje o předprodejních místech a cenách lístků nesmí chybět. Příspěvek je doplněn informativním plakátem vlastního zpracování, který je vhodný k tisku a rozmístění ve Lnářích a okolí.

Tím, že společnost obnoví rybářské plesy ve Lnářích, dojde k posílení dobrých vztahů s obyvateli Lnář a okolí, kteří jsou velcí odběratelé firmy. Dále dojde k rozšíření povědomí o firmě mezi širší okolí.

Načasování zveřejnění příspěvku a plakátu je důležité alespoň dva měsíce před konáním události. Důvodem je prodej lístků na ples a rozšíření povědomí o plese mezi širší veřejnost.

Příspěvek je k zobrazení v plné podobě v příloze č. 3. Finanční stránka konání plesu je vyřešena níže v kalkulaci nákladů.

K události je opět vhodné vytvořit událost na Facebooku pro rozšíření povědomí o rybářském plesu. Také slouží k připomenutí, že se blíží datum konání. Událost se může držet stejného konceptu jako na den otevřených dveří firmy. Jedná se o přenesení fotografie a textu. Událost je vhodné vytvořit v podobné době jako příspěvek, tedy přibližně dva měsíce před konáním plesu. Událost i příspěvek je dobré sdílet před datem konání, aby došlo k dostatečnému upozornění.

### *3) Reportáž z rybářského plesu*

Příspěvek je v podobném složení jako dokumentace z v podzimního výlovu v prvním návrhu sociálních médií. Jedná se o celkové shrnutí dění na plese, kulturního programu, kapely, tomboly. Jelikož byl na plese fotokoutek a také fotograf, který zachycoval průběh celého večera, textový obsah je doplněn o odkaz, na kterém je možné nalézt veškeré fotografie z večera. Nesmí se zapomenout o doplnění příspěvku o klíčové fotografie z plesu. Ke sdílení dochází po skončení plesu, zpracování fotografií a vytvoření alba z fotokoutku. To připadá na poslední týden v lednu či první týden v únoru.

V případě vyšších finančních prostředků, využitelných pro sociální sítě, by byla možná větší spolupráce se známými osobnostmi, které jsou nějak spjaté s rybářstvím nebo se věnují rybářství. V úvahu připadá například nejznámější český rybář Jakub Vágner. Další možností by bylo vytváření placených reklam.

### **Kalkulace nákladů**

Náklady na nového brigádníka jsou přibližně 45 000 Kč. Při hodinové sazbě 150 Kč/h to vychází na 25 hodin měsíčně. Zaměstnanec na DPP může odpracovat maximálně 300 hodin za rok. Příspěvek na nemocné děti ve výši 20 000 Kč byl stanoven pro efektivní pomoc rodinám. Recepty od kuchaře Pavla Stupky. Domluvená spolupráce na 4 zveřejněné recepty včetně postupu a možnosti pořízení fotografií. Celková cena 18 000,-.

Další položkou z rozpočtu jsou náklady na rybářské závody. Ty dosahují výše jedenácti tisíc korun. Do částky je započítána cena 4 000 Kč za kapelu, která bude hrát až ke konci závodů a po ukončení chytání. S kapelou je navázána spolupráce na veškeré vyjmenované kulturní akce. Zbytek z částky je počítán na přípravu doprovodného programu, občerstvení a výher

pro účastníky a odměna pro pracovníky, kteří akci připravují. V této části bude dosahováno i výnosů za startovné. Peníze budou využity na platby, které nepokryje zbývající částka z našeho rozpočtu. Případný přebytek finančních prostředků by byl využit na konání jiných kulturních akcí.

Na den otevřených dveří je rozpočet v podobném složení jako u předchozí akce. Rozpočet na kapelu je ve výši 7 000 Kč. Důvodem je hudební doprovod v rámci celé akce. Zbytek finančních prostředků bude použito na doprovodný program, zajištění občerstvení, ceny pro děti a zaplacení zaměstnanců, kteří s akcí budou vypomáhat. Výlov s kulturním programem je velmi podobnou akcí se stejným rozpočtem, jako u předchozí události. Kapela v tomto případě vystupuje v průběhu téměř celého výlovu, cena je tedy opět 7 000 Kč. Zbytek financí je využit na hry pro děti a občerstvení.

Rybářský ples je finančně nejnákladnější položkou. K pronájmu kulturního domu dochází ve spolupráci s obcí Lnáře. V důsledku obnovení tradice rybářských plesů, obec pronajme sál jen za symbolickou cenu 1 Kč. Opětovnou položkou je platba za kapelu ve výši 7 000 Kč. Další finance budou využity k zaplacení obsluhy, zajištění šatny, ostrahy, hlídání vstupu a dalších osob. Nutné je také zaplacení fotografa, zajištění doprovodného programu, tomboly zejména z vlastních zdrojů a výzdoby sálu. K tomu bude využita částka 27 000 Kč a také finance z prodeje vstupenek.

**Tabulka 4 Kalkulace nákladů pro druhou variantu**

Druh nákladů	Výše nákladů (v Kč)
Náklady na zaměstnance formou DPP	45 000
Příspěvek pro nemocné děti	20 000
Rybí recepty od p. Stupky	18 000
Náklady na rybářské závody	10 000
Náklady na den otevřených dveří	12 000
Živá hudba na výlovu a další program	12 000
Náklady za rybářský ples	35 000
<b>Celkem</b>	<b>152 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení nákladů bylo zpracováno na základě spolupráce s odborníkem z oblasti marketingu.

## 4.8 Uživatelské testování

Uživatelské testování probíhá na vybraném vzorku lidí. Velikost testované skupiny je pět osob. Ve vzorku jsou obsaženi zástupci z řad stávajících, tak i potenciálních zákazníků firmy. Testování proběhlo také na zaměstnanci firmy. Testování se podrobily dvě ženy a tři muži ve věkovém rozmezí 34 až 63 let. Větší počet mužů byl zvolen v návaznosti na cílovou skupinu společnosti. Přesná skladba testovaných je následovná. Dva zástupci jsou osoby, které nakupují ryby u konkurenčních subjektů. Dva z testovaných jsou přímí spotřebitelé vybrané firmy. Posledním testovaným je již zmíněný zaměstnanec firmy, který má profesní náhled na vybrané odvětví rybářství.

Vzorku lidí je představen nástin dvou možných podob návrhů sociálních sítí pro společnost Rybářství Lnáře, s.r.o. Návrhy jsou ve formě textové, obrazové a doplněné slovním vysvětlením příspěvků. Nástin možnosti, jak by mohly konkrétně vypadat facebookové příspěvky, jsou k zobrazení v druhé a třetí příloze.

Metodou uživatelského testování dojde ke zjištění, kterou variantu osoby upřednostňují. Všem testovaným budou položeny 3 základní otázky:

1. Kterou variantu návrhu sociálních médií upřednostňujete? Případně proč?
2. Co se Vám v návrzích příspěvků líbí?
3. Co se Vám na návrzích nelíbí, či co byste změnil/a?

### 4.8.1 Výsledky uživatelského testování

V této části jsou zachyceny odpovědi jednotlivých testovaných osob na položené otázky, které se týkají vytvořených návrhů sociálních sítí. Níže následuje celkové vyhodnocení provedeného testování.

#### 1. testovaný

##### 1. otázka

Zaujala mě více druhá varianta. Líbí se mi pořádání kulturních akcí pro lidi ve Lnářích a okolí.

##### 2. otázka



Obnova kulturních tradic plesů, výlovů rybníků s muzikou a dalším programem. Líbí se mi také vizuální stránka příspěvků.

3. otázka

Nic bych neměnil. Příspěvky se mi líbí.

## **2. testovaný**

1. otázka

Upřednostňuji první variantu. Je více zaměřená na rybářské činnosti včetně jejich popisu a účelu. Je také bohatší na fotografie.

2. otázka

Pojednání o cechu rybářském. Nasměrováno na obchod s rybami.

3. otázka

Nic bych neměnil. Návrhy jsou zpracovány věcně.

## **3. testovaný**

1. otázka

Líbí se mi druhá varianta díky receptům od kuchaře Pavla Stupky. Recepty jsou snadno pochopitelné a využitelné v praxi.

2. otázka

Příspěvky podrobně seznamují laickou veřejnost s prací rybářů a se vším, co s tím souvisí. Jsou zde uvedeny věci, které nejsou běžně všem lidem známé.

3. otázka

U některých příspěvků se opakují fotografie.

## **4. testovaný**

1. otázka

Oslovuje mě více druhý návrh. Je více orientovaný na propojení rybářství se svým okolím. Nejedná se pouze o propagaci samotné firmy.

2. otázka

Líbí se mi konání různých akcí a příspěvky se zajímavými informacemi například o rybnících a rybách.

3. otázka

Nelíbí se mi, že některé fotografie jsou v příspěvcích rozmazané. Při zobrazení na Facebooku je ale fotka v pořádku.

## **5. testovaný**

1. otázka

Upřednostňuji první variantu. Líbí se mi zde využití tradičních receptů z domácí kuchyně.

2. otázka

Příspěvky na sebe logicky navazují a lákají k nákupu i mě, i když nakupuji ryby v jiném rybářství či v obchodě. Například jsou užitečné rady na úpravu ryb.

3. otázka

Občasné dlouhý text u příspěvků je lehce unavující.

## **Celkové vyhodnocení**

Na základě uživatelského testování byla vybrána třemi osobami druhá varianta návrhu sociálních médií s vyšším finančním rozpočtem a také s větším zaměřením na osobní kontakt se zákazníky. Dvě osoby volili variantu první. První varianta se líbila díky zaměřením na rybářské činnosti, bohatým fotografiím a tradičním receptům z domácí kuchyně. Druhá varianta zvítězila v návaznosti na kulturní akce, receptům od známého kuchaře a propojení rybářství s okolím firmy.

Celkově nejvíce se testovaným osobám líbilo obnovení tradic, konání kulturních akcí, vizuální vzhled příspěvků, jejich zajímavý obsah a návaznost, pojednání o rybářském cechu a napojení na prodej, také vysvětlení rybářských činností široké veřejnosti. Naopak se nelíbilo jen pár věcí, a to občasné dlouhý text příspěvků, opakující se fotografie a v návrzích méně kvalitní fotografie, které při reálném zobrazení na Facebooku nejsou rozmazané. Z výsledků je patrné, že není potřeba využívat vysoké finanční prostředky pro zaujmutí osob a vytvoření kvalitního obsahu.

## 4.9 Podmínky pro zavedení sociálních médií v podniku

Tato část se věnuje zhodnocení, zda a proč se podniku vyplatí zavádět sociální sítě do podnikové strategie. Vždy je toto rozhodnutí nejvíce závislé na samotné firmě. Pro společnost je důležité vyčíslit si, zda je výhodné zavést sociální média do podnikání. Musí se vyhodnotit nejen finanční, ale i materiální stránky. Firma musí vzít v potaz to, že práci bude pověřen jeden ze zaměstnanců firmy. V případě většího rybníkářství, s vyšší frekvencí vytváření obsahu, bude muset být přijat nový zaměstnanec nebo brigádník, který se bude zabývat touto agendou. Vzniknou tak vyšší mzdové náklady. V případě nedostatečného technického vybavení vzniká i tento náklad například na počítač či fotoaparát. Avšak sociální sítě lze vytvářet i s minimálními náklady na vytváření alespoň základního obsahu. Ten bude sdílený jednou za měsíc a informuje o nejzásadnějších novinkách, o nichž by se zákazník, zejména ten potenciální, nemusel dozvědět. Finanční prostředky na sociální sítě si tak firma může libovolně korigovat.

Jak uživatelské testování v předchozí kapitole naznačuje, je možné vytvořit zajímavý obsah s nízkými finančními náklady. Ten může být pro uživatele obdobně zajímavý jako sítě s vyšším rozpočtem.

Společnost, které záleží na úspěchu jejího podnikání, musí promyslet, jaké možnosti sociální sítě otevírají a jaké hrozby zároveň vznikají v případě jejich ignorování. Na základě výzkumu Daniela Clarka dochází k odhalení zásadních informací, proč sociální sítě založit. Na B2B trzích opatřilo 54 % marketérů leady ze sociálních sítí a až 93 % zákaznických rozhodnutí při nákupu ovlivní právě sociální sítě. Také až o 60 % návštěv webových stránek mohou ovlivnit tato média. To vyjadřuje, že sociální sítě se vyplatí v rámci B2C i B2B vztahů. Vždy je dobré nespoléhat se pouze na jeden druh sociální sítě a obsah zároveň zveřejňovat na více kanálech. Tyto hodnoty mohou zásadně pozitivně ovlivnit rozhodování.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Výběr využitých sociálních sítí byl zvolen na základě zjištěných informací o nejpoužívanějších sociálních sítí v České republice s ohledem na cílovou skupinu vybrané firmy a formu zveřejňovaného obsahu. Proto byl vybrán Facebook a Instagram.

Z uskutečněného výzkumu sociálních sítí konkurenčních společností bylo zjištěno, že každá ze zkoumaných společností má vlastní webové stránky. Bilance facebookových stránek na tom byla hůře. Ze 7 porovnávaných společností 3 firmy nemají založený facebookový profil. Důvodem je zejména nedostatek času, financí a zaměstnanců. Instagramový profil neměla založená žádná společnost ze 7 sledovaných. Příčinou je nezajímavost sociální sítě, stránky nemá kdo spravovat, není čas na tvoření příspěvků a nevědí, jaký obsah na stránky vkládat. Důvody, proč společnosti nemají založené sociální sítě a další informace, byly zjištěny na základě osobní, telefonické nebo e-mailové komunikace se zaměstnanci firem.

Jako doporučení bych zvolila pro vybranou společnost optimalizaci webového vyhledávání. Při zadání klíčového slova „rybářství lnáře“ je vhodné nastavit, aby první zobrazovaná stránka byla <https://rybarstvilnare.cz> s aktuálními údaji. Lze například využít ve vyhledávání SEO i PPC reklamy. Dále bych doporučila zvýšit frekvenci sdílení obsahu. Ta je nyní v průměru kolem týdne s až měsíční výlukou. Příspěvky je vhodné vkládat minimálně jednou týdně.

Na základě informací zjištěných v rámci výzkumu sociálních sítí konkurence a další analýzy firemních sociálních médií bylo možné stanovit chyby, kterých se konkurence v tomto směru dopouští. Jednalo se zejména o chyby v oblasti správy stránek jako je velmi nízká frekvence sdílení obsahu (více než týden) nebo se o stránky vůbec nikdo nestará a obsah nebyl vytvořen několik let. Informace tak nejsou aktuální. Dalším pochybením jsou nekvalitní a opakující se fotografie bez textového doprovodu. Z analyzovaných chyb plyne ponaučení, které bylo využito při sestavování publikačního plánu a následných jednotlivých návrhů sociálních médií.

Díky výzkumu sociálních sítí konkurence a na základě analýzy chyb konkurenčních firem bylo možné věnovat se hlavním cílům, tedy publikační plánu a následnému přizpůsobení na míru vybranému podniku návrhy SM. Publikační plán byl vytvořen tak,

aby byl co nejvíce využitelný pro aplikaci u dalších rybářských společností. Po studii rybářského odvětví bylo zjištěno, že potřebám nejvíce vyhovuje čtvrtletní plán pro správu příspěvků na sociálních sítích. Výsledkem je komplexní plán, který je stanoven na míru danému rybářskému odvětví s instrukcemi, jak by příspěvky měly vypadat, co by měly obsahovat včetně užitečných rad o jejich sestavení, zvýšení atraktivity, možnosti různých finančních nastavení s orientací na růst tržeb a zvýšení počtu zákazníků.

Další částí je implementace publikačního plánu přímo na společnost Rybářství Lnáře, s.r.o. Návrhy stanoveny s ohledem na cílovou skupinku a výsledky analýzy konkurentů. Finanční rozpočty byly vyhodnoceny prostřednictvím řízeného rozhovoru s vedením firmy a analýzy firemních dat. Finanční limit pro první variantu návrhů je 0,15 % tržeb společnosti, pro druhý návrh s vyšším rozpočtem je určeno 0,55 % z tržeb. Procentuální zastoupení z hodnoty tržeb bylo vybráno díky snadnému porovnání návratnosti investice s přírůstkem tržeb. Tento způsob výpočtu je možný použít jako návod pro další firmy.

Mezi variantami návrhů jsou rozdíly nejen ve výši rozpočtů, ale také v jejich orientaci obsahu. První je více orientována na rybářské činnosti a prodej, druhá se zabývá utvářením vazeb s okolím společnosti. Tato volba je zvolena v důsledku ukázky možností, jak lze nasměrovat marketingovou kampaň společnosti.

Výsledkem uživatelského testování je, že tři osoby upřednostňují druhý návrh sociálních sítí s vyšším rozpočtem a zaměřením na budování vztahů s okolím díky kulturním akcím. I první návrh s nízkými finančními náklady si získal dva příznivce. Tyto příspěvky byly více zaměřeny na seznámení s činnostmi rybářů. Výsledkem je tedy, že osoby lze zaujmout s minimálními náklady, pokud je vytvořený zajímavý, věcný a vizuálně hezký zpracovaný obsah.

Poslední částí jsou podmínky pro zavedení sociálních sítí do podnikání. Společnosti se vyplatí zavádět sociální sítě v důsledku jejich propagace. Prostřednictvím sítí dochází k vyhledávání firem, získávání referencí o společnosti a k ovlivňování nákupního chování až z 93 %. Jak objasnilo uživatelské testování, není důležité do sociálních sítí vkládat velké finanční prostředky, jde spíše o zajímavost konceptu pojetí obsahu. I s méně než čtyřmi tisíci korunami měsíčně lze vytvořit kvalitní příspěvky pro prezentaci malé a střední firmy.

Doporučení pro společnosti v rybářském odvětví při tvorbě SM tedy jsou:

- založení a správa sociálních sítí,
- využití kombinace více druhů sociálních sítí (např. Facebook a Instagram),
- aktivní vytváření zajímavého obsahu s vyšší frekvencí sdílení, alespoň jedenkrát týdně,
- sdílení příspěvků v průběhu celého roku,
- využívání vždy kvalitních fotografií a vše doplněné o textový doprovod,
- zaměření se na vizuální stránku příspěvku,
- nasměrování příspěvků k podporování prodeje,
- sdílení aktuálních a pravdivých informací.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení publikačního plánu pro společnosti působící v rybářském odvětví na jihu Čech. Plán byl navržen tak, aby co nejvíce reflektoval změny v odvětví. Proto byla zvolena čtvrtletní varianta. Vše bylo sestaveno v návaznosti na snadnou aplikovatelnost a pochopitelnost i pro společnosti, které na sociálních sítích zatím nemají založený účet. Jednotlivé návrhy byly orientovány na navýšení počtu sledujících osob, zaujetí nových zákazníků a vytvoření vazby se stávajícími zákazníky. Obsah návrhů příspěvků byl složen z možných textových a fotografických návrhů, jak je možné příspěvek koncipovat, na jakých sítích je sdílet a jak osoby na internetu zaujmout. Nechybí návaznost vlivu příspěvků na uživatele sítí a na zvýšení prodejnosti.

Po sestavení plánu bylo možné uskutečnit jeho aplikaci na konkrétní dva návrhy sociálních sítí pro společnost Rybářství Lnáře, s.r.o. Oba návrhy měly odlišně stanovené finanční rozpočty pro tvorbu obsahu na Facebook a Instagram. Stanovení finančních limitů probíhalo prostřednictvím řízeného rozhovoru s výrobním ředitelem vybrané společnosti. Opět se jednalo o celoroční koncept rozdělený na jednotlivá čtvrtletí s orientací na cílovou skupinu (muže ve věku 19-75 let.). Příspěvky byly vytvářeny včetně textového a obrazového materiálu. Vše bylo doplněno o informace k době sdílení, finančních nákladech vztahujících se k příspěvku a na jakou oblast je zacílen. Návrhy jsou vedle publikačního plánu dalším konkrétním návodem a inspirací pro podniky v odvětví.

První návrh byl více zacílen na seznámení s rybářskou tematikou a nasměrování na zvýšení prodeje ryb. Druhý z návrhů byl více zaměřen na budování vztahů a vazby s okolím podniku, které je zásadní pro lokální prodej ryb. V blízkosti společnosti je vysoká koncentrace konkurenčních subjektů, proto nastává boj o tyto zákazníky. Návrhy byly zrealizovány a přiloženy do příloh na konci diplomové práce. Jednalo se zejména o formát facebookových příspěvků. Tento koncept byl následně předložen osobám, které se účastnily uživatelského testování.

Dílním cílem v diplomové práci bylo stanovení přehledu sociálních médií rybářských společností působících na území jižních Čech byl orientován na výzkum úrovně Facebooku, Instagramu a webových stránek. Web úzce souvisí se sociálními sítěmi. Ze sociální sítě je možné dostat se přímo na stránky a naopak. Proto bylo důležité zhodnotit i jejich úroveň. Navíc web spravuje každá ze společností, u které bylo provedeno sledování. Byl sestaven

přehled, zda společnosti mají, případně nemají sociální sítě a co je rozhodujícím faktorem. Sestavení proběhlo prostřednictvím dotazování (osobním, telefonickým či e-mailovým) zástupců z firem. Na základě zjištění úrovně sociálních sítí byly stanoveny chyby, kterých se společnosti nejvíce dopouštějí při správě sociálních sítí. Díky zjištění těchto pochybení bylo možné poznatky využít při sestavení publikačního plánu a konkrétních návrhů.

Jak bylo již zmíněno, návrhy, které jsou uvedeny v přílohách, byly podrobeny uživatelskému testování na vzorku osob z okolí společnosti. Výsledkem bylo stanovení preferencí jedné z variant a zjištění silných a slabých stránek návrhů příspěvků. Vybrána byla druhá varianta zacílená na budování vztahů s okolím podniku, pořádání kulturního programu pro veřejnost a osobní seznámení s podnikem.

Poslední částí byly podmínky pro zavedení sociálních médií v podniku. Jedná se o subjektivní hodnocení na základě empirických zjištění a výsledků výzkumů. Největší závislost na rozhodnutí o založení a správě sociálních sítí má vždy vedení společnosti. Vše však hovoří pro založení stránek a prezentaci firmy. Je však důležité přemýšlet nad tím, co společnost prezentuje na veřejnosti.



## Seznam použitých zdrojů

APETITONLINE.CZ. *Rybí polévka*. [online]. Copyright 2020 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/recepty/1292-rybi-polevka.html>.

BÁČA, Milan. *STEP analýza*. Metodický portál RVP-Modul Články [online] [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1127/step-analyza.html/>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t27.pdf/29258178-d1f4-40bc-9db8-c737c5f8cf0e?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ. *Více než polovina Čechů používá sociální síť*. [online]. [cit. 2019-11-23] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>.

DOMES, Martin. *Sklik jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Scénáře pro strategické rozhodování a řízení: jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). 240 s. ISBN 978-80-271-2020-8.

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017. 195 s. ISBN 978-80-7592-003-4.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírnka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4611-7.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KŘÍŽ, Michal. 2019. *Informace o firmě* [online]. [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: <http://www.lnare.cz/rybarstvi/firma/index.html>.

KŘÍŽ, Michal. 2019. *Úvod - Rybářství Lnáře* [online]. Copyright Rybářství Lnáře [cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <https://www.rybarstvilnare.cz/>.

KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet! 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MARKETING JOURNAL. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. [online]. Copyright 2004 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

MARSH, Joel. *UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí)*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2019. 256 s. ISBN 978-80-7413-397-8.

MFČR. *Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES. Rybářství Lnáře, s.r.o.* [online]. [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: [https://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=25170538&jazyk=cz&xml=1](https://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=25170538&jazyk=cz&xml=1).

MIHÁLIK, Josef a REISER, František. *Naše ryby*. 2. vyd. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1988. 144 s.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. Copyright 2012 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=60008&typ=PLATNY>.

MZe s.p.o. *Propagace sladkovodní akvakultury | RybaNaTalíř.cz. Chyťte se na ryby | RybaNaTalíř.cz* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://rybanatalir.cz/o-projektu>.

PÍSECKO – KRAJINA JAKO CÍL. *Metelský rybník. Písecko – krajina jako cíl: Úvod* [online]. Copyright 2020 Píseckem s.r.o., [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/zajimavosti/metelsky-rybnik/>.

PLUNDROVO RYBÁŘSTVÍ. *Rybářské závody 2018. Rodinné rybářství v podhůří Orlických hor*. [online]. Copyright 2015 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <http://www.plundrovorybarstvi.cz/event/rybarske-zavody-2018/>.

PROKOP, Michal a ADAMEC, Jiří. *Jak uspět na internetu: Uskutečňte svůj podnikatelský sen*. 1. vyd. Praha: Blue Vision, 2016. 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

PRIMA FRESH. *Kapří hranolky | Recepty na Prima Fresh. Nejlepší recepty*. [online]. [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://fresh.iprima.cz/recepty/kapri-hranolky>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYBÁŘSTVÍ LNÁŘE, s.r.o. *Exkurze*. [online]. [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <http://www.lnare.cz/rybarstvi/exkurse.html>.

RYBÁŘSTVÍ LNÁŘE, s.r.o. *Fotografie z exkurze*. [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.lnare.cz/rybarstvi/Fotogalerie/exkurse/index.html>.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-422-8.

SEKERA, Jiří a KURZ, Jan. *Rybníky na Blatensku. 1. díl – Severní Lnářsko*. Blatná: J. Kurz, 2014. 183 s. ISBN 978-80-260-5946-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SPROUT SOCIAL. *The 30-Day Social Media Plan [Template] |. Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Copyright 2019 Sprout Social, Inc. All Rights Reserved. [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-plan/?amp>.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, Petr, PERGNER, Martin a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠILHAVÝ, Václav, URBÁNEK, Martin, ed. *Naše rybářství*. České Budějovice: Rybářské sdružení České republiky, 2012. 245 s. ISBN 987-80-901510-7-8.

ŠTĚDRŮ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRON, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TOMEK, Jan. *Marketing podniku*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-02-6.

VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek a kolektiv. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, VYDROVÁ, Jaruše, STRNAD, Pavel a POSTLER, Milan. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ŽIVÉFIRMY.CZ. *Rybářství Lnáře s.r.o.* -. *Největší nezávislý katalog českých firem - Živéfirmy.cz* [online]. Copyright 2020 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: [https://www.zivefirmy.cz/rybarstvi-lnare\\_f1007037](https://www.zivefirmy.cz/rybarstvi-lnare_f1007037).

## **7 Přílohy**

Příloha č. 1 Plán výlovů .....	111
Příloha č. 2 První návrh sociálních médií .....	111
Příloha č. 3 Druhý návrh sociálních médií .....	131
Příloha č. 4 Návrhy příspěvků na Instagramu .....	140

## Příloha č. 1 Plán výlovů



# RYBÁŘSTVÍ LNÁŘE

## Plán výlovů

rok 2020

19.10.	po	Hvozdec, Kočí
20.10.	út	Dražský Sm., Záleský, Hlaváček
21.10.	st	<b>Zámlyňský</b>
22.10.	čt	Bukovec
23.10.	pá	Planinský
26.10.	po	
27.10.	út	<b>Bělčický Velký</b>
28.10.	st	
29.10.	čt	<b>Kocelovický Velký</b>
30.10.	pá	Mladšina
2.11.	po	
3.11.	út	<b>Metelský</b>
4.11.	st	<b>Metelský</b>
5.11.	čt	Škrabák Velký
6.11.	pá	Kněžské
09.11.	po	Melín
10.11.	út	Hubenov
11.11.	st	Hubenov
12.11.	čt	<b>Zlatohlav Velký</b>
13.11.	pá	Nový Pozdýň
16.11.	po	<b>Divák</b>
17.11.	út	<b>Honýz</b>
18.11.	st	Křepín
19.11.	čt	Dražský Březí
20.11.	pá	Háje V., Lazy

Tučně zvýrazněné jsou rybníky s možností nákupu tržní ryby.

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 2 První návrh sociálních médií

### I. čtvrtletí – Jaro

#### Obrázek 14 Příspěvek – Úvodní slovo

 **Rybářství Lnáře, s.r.o.** 10 min · 

 Dát stránce To se mi líbí 

Úvodní slovo o společnosti Rybářství Lnáře, s.r.o.

Dovolte nám představit naši firmu. Zabýváme se především chovem sladkovodních ryb, okrajově také lesnictvím. Ryby je od nás možné zakoupit po jednotlivých kusech i ve velkém množství, od násady po tržní ryby.

Na adrese sídla firmy nás zastihnete od 7:00 do 16:00 po celý rok. V době podzimních výlovů je možné nás kontaktovat přímo na výlovu a zakoupit si zde čerstvě odchycené ryby.

Adresa: Lnáře č.p. 71, 387 42 Lnáře  
E-mail: [rybarstvi@lnare.cz](mailto:rybarstvi@lnare.cz)  
Telefon: +420 383 495 293  
Web: [www.rybarstvilnare.cz](http://www.rybarstvilnare.cz)



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska





## Obrázek 15 Příspěvek – Rybářské povolenky



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie od Aleše Halusky


## Obrázek 16 Příspěvek – Naše rybářská produkce

 **Rybářství Lnáře, s r o** Právě teď · 


Naše produkce ryb

Hlavní ryba v našem chovu je kapr obecný, jak hladký, tak i šupinatý. Kapr patří k nejčastěji chované rybě nejen v Evropě. Mezi další ryby, které naleznete u nás v rybnících a na sádkách, patří tolstolobik bílý, amur bílý, štika obecná, candát obecný, ale také lín obecný, okoun říční, úhoř říční, sumec velký a další. Portfolio ryb je velice široké.

V případě zájmu o čerstvé ryby nás neváhejte kontaktovat prostřednictvím soukromé zprávy, na e-mail [rybarstvi@lnare.cz](mailto:rybarstvi@lnare.cz), telefonicky nebo osobně na adrese sídla firmy, na sádkách či na výlozech.



Největší část produkce tvoří hladký a šupinatý kapr.



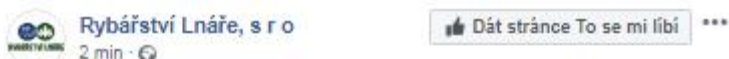
Zdroj: zpracování vlastní, fotografie <http://www.lnare.cz/rybarstvi/Fotogalerie/exkurse/index.html>

## Obrázek 17 Příspěvek – Nové nákladní automobily



Zdroj: vlastní zpracování s fotografiemi od Aleše Halusky

## Obrázek 18 Příspěvek – Metelský rybník



### Zajímavosti o Metelském rybníku

Metelský rybník patří mezi ty, na kterých hospodaří již dlouhá léta Rybářství Lnáře a je největším rybníkem jižního Podbrdská. Jeho plocha tvoří 51,48 ha. Jedná se o rybník průtočný, který ukončuje povodí a zadrží až 781 000 metrů krychlových vody pomocí 380 metrů dlouhé hráze.

13. srpna 2002 se na tomto rybníku stala smutná událost. Mohutná hráz nevydržela nápor vody z protřelého rybníku Melín, který je součástí rybníční soustavy. Vesnice, která se nacházela přímo pod hrází, byla téměř celá zničena. Tato událost nastartovala masivní povodně na Blatensku. Nyní však již po povodni není ani památka. Naopak vznikla nová protipovodňová opatření.

### Zdroje:

SEKERA, J., KURZ, J. Rybníky na Blatensku. Blatná: J. Kurz, 2014. 98 s. ISBN 978-80-260-5946-2.


<http://krajinajakocil.piseckem.cz/.../zajima.../metelsky-rybnik/>



Zdroj: vlastní zpracování, text od Jiřího Sekyry (2014, s. 98)

fotografie od Aleše Halusky a z <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/zajimavosti/metelsky-rybnik/>

## Obrázek 19 Příspěvek – Velikonoční prodej ryb



**Rybářství Lnáře, s r o**  
Právě teď · 🌐

Prodej ryb na velikonoční svátky

Právě zahajujeme prodej ryb na velikonoční svátky. Čerstvé ryby na Váš sváteční stůl je možné zakoupit v době od 6.4. do 9.4. mezi 8 až 16 hodinou. Další podrobnosti jsou uvedeny v plakátu níže. V případě dotazů nás prosím kontaktujte.

Těšíme se na Vaši návštěvu.



### Prodej ryb na velikonoční svátky

Kapr I. třídy o hmotnosti do 2,5 kg	75 Kč/kg
Kapr výběrový nad 2,5 kg	85 Kč/kg

Další druhy ryb k nákupu dle aktuální nabídky.

#### Prodejní doba

6.4. – 9.4.2020 v čase od 8:00 do 16:00 hodin


#### Adresa



Lnáře č.p. 71, 387 42 Lnáře

Zdroj: vlastní zpracování



## Obrázek 20 Příspěvek – Jarní aktivity rybářů

 **Rybářství Lnáře, s r o**  
1 min · 

 Dát stránce To se mi líbí 

Jarní aktivity rybářů: Práce s plůdky a násadou ryb

Na jaře je jednou ze základních činností rybářů práce s plůdky a násadami ryb. Pokud by rybáři takovou aktivitu zanedbali, na Vánočním stole bychom nemohli očekávat krásné velké kapříky.

A v čem vlastně tato práce spočívá? Pokud plůdek dosáhne věku a velikosti násady, je odchycen a převezen na jaře či na podzim z plůdkových komor na násadové rybníky. Tato činnost je zachycena na fotografiích níže.

Zde ryba prospívá do doby převezení na tržní rybníky, kde ryba roste do tržní velikosti a váhy. Tento proces trvá čtyři roky. Během tohoto procesu ryba neustále cestuje po rybnících, kde je jim zabezpečováno optimální prostředí a potrava pro jejich růst.


V případě dotazů či zájmu o ryby nás neváhejte kontaktovat do zpráv, prostřednictvím e-mailu, či jinými způsoby.




Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

## II. čtvrtletí – Léto

### Obrázek 21 Příspěvek – Kapr na gril

 **Rybářství Lnáře, s r o**  
Právě teď · 


 Dát stránce To se mi líbí **\*\*\***

Recept na grilování ryb

Připravili jsme si pro Vás zajímavý, jednoduchý a zároveň velmi zdravý recept na grilování ryb na grilu i v ohništi. Jedná se o způsob přípravy v alobalovém balíčku. Tímto způsobem lze upravit téměř jakoukoliv rybu, avšak nejlépe chutná ta čerstvá od nás. Ta lze zakoupit během celého léta na našich sádkách.



Jak na to:

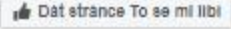
Připravíme si jednotlivé porce ryby, které osolíme a okořeníme podle chuti. Ty vložíme do alobalu společně se s dalšími surovinami. Použít lze například vařené brambory, bylinky, rajčata, papriky, cuketu, cibuli a další druhy zeleniny. Vše se pak pevně zabalí a necháme péct. Docílíme tak prolnutí všech přidaných surovin a zajímavé chuti.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Šilhánek, Urbánek, ed. (2012, s. 178)

## Obrázek 22 Příspěvek – Typy na zpracování ryb

 Rybářství Lnáře, s r o  
1 min · 

 Dát stránce To se mi líbí \*\*\*

Typy na zpracování ryb

Zpracování ryb je občas nelehký oříšek. Máme pro Vás pár rad, jak si to usnadnit. Pokud se však i tak nebudete cítit na tyto úkony, rádi Vám na našich stránkách pomůžeme od výběru ryby po úpravu tzv. bez kostí.

1. Usmrcení. Rybu nejdříve omráčíme úderem do hlavy, až poté jí zařizneme ve spodní části hlavy za skřelemi, kde se nachází srdce. Rybu necháme vykřvit.
2. Očištění. Jednou z možností je škrabání šupin. Pokud nepotřebujeme u ryby kůži a nechceme si udělat v kuchyni nepořádek, můžeme šupiny podřezat. Potřebujeme tenký a ostrý nůž. Řez vedeme těsně pod šupinami od ocasu k hlavě.
3. Porcování. Nejčastější zpracování ryby je na filety, na podkovy nebo na jednotlivé porce (polovina podkovy) viz druhý obrázek. Pro takové zpracování je vždy nutné mít velmi ostrý nůž.
4. Ryba "bez kostí". Jedná se o způsob úpravy, kdy dojde k přeřezání drobných kostí na malé kousky o velikosti 2-3 mm. U filet stačí vést zářezy svisle od hřbetu k břichu viz poslední obrázek. Zabavíme se tak největšího problému při konzumaci ryb, kostí.



Zdroj:  
ŠILHAVÝ, V., URBÁNEK, M., ed. Naše rybářství. České Budějovice: Rybářské sdružení České republiky, 2012. 245 s. ISBN 987-90-901510-7-8.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie a recept Šilhánek, Urbánek, ed. (2012, s. 158-161)



## Obrázek 23 Příspěvek – Pronájem rybníku

 **Rybářství Lnáře, s r o** \*\*\*  
Právě teď · 

Možnost pronájmu rybníku

Máme pro Vás jedinečnou možnost pronájmu rybníku Hubenov pro sportovní rybolov v letním či podzimním období. Rybník je možné si pronajmout na jeden den i na delší časové období pro jednotlivce i skupiny. Je zde povoleno kempování po dobu pronájmu. Neváhejte nás kontaktovat ve zprávě či jiným způsobem uvedeným níže v odkazu. Nyní startuje možnost rezervace termínů. Zpřijemněte si tak letní měsíce v poklidu u vody.

Další kontakty, ceník, pravidla pronájmu rybníku a další informace jsou k nalezení na webových stránkách  
<https://www.rybarstvilnare.cz/pronajemrybniku/>.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska a <http://www.plundrovorybarstvi.cz/event/rybarske-zavody-2018/>

Letní fotografie rybníků

Průvodce letními aktivitami rybářů – boj proti suchu

### III. čtvrtletí – Podzim

#### Obrázek 24 Příspěvek – Seznam výlovů



Rybářství Lnáře, s.r.o.  
1 min -

**Seznam výlovů pro rok 2020**

Srdečně Vás zveme na výlovy rybníků v roce 2020, které uskutečňuje naše firma. Výlovy se konají téměř každý všední den od brzkých ranních hodin. Na tučně vyznačených výloveh je možné zakoupit čerstvě odchycené ryby. Těšíme se na Vaši návštěvu. Rybářství Lnáře, s.r.o.




**RYBÁŘSTVÍ LNÁŘE**  
Plán výlovů  
rok 2020

19.10.	po	Hvozdec, Kočí
20.10.	út	Dražský Sm., Záleský, Hlaváček
21.10.	st	Zámlyňský
22.10.	čt	Bukovec
23.10.	pá	Planinský
26.10.	po	
27.10.	út	<b>Bělčický Velký</b>
28.10.	st	
29.10.	čt	<b>Kocelovický Velký</b>
30.10.	pá	Mladšina
2.11.	po	
3.11.	út	<b>Metelský</b>
4.11.	st	<b>Metelský</b>
5.11.	čt	Škrabák Velký
6.11.	pá	Kněžské
09.11.	po	Melín
10.11.	út	Hubenov
11.11.	st	Hubenov
12.11.	čt	<b>Zlatohlav Velký</b>
13.11.	pá	Nový Pozdýň
16.11.	po	<b>Divák</b>
17.11.	út	<b>Honýz</b>
18.11.	st	Křepín
19.11.	čt	Dražský Březi
20.11.	pá	Háje V., Lazy

**Tučně zvýrazněné jsou rybníky s možností nákupu tržní ryby.**

Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek 25 Příspěvek – Školní exkurze

 **Rybářství Lnáře, s r o** Právě teď · 🌐

Exkurze na výlovy rybníků

Naše společnost nabízí možnost exkurzí na výlovy rybníků s odborným výkladem a možností nákupu čerstvých ryb. Nemusí se jednat pouze o školní exkurze. Zúčastnit se mohou také senioři nebo větší skupiny osob. Součástí je také prohlídka Zámku Lnáře, kde Vám prozradí informace o historii rybářství. Dále můžete navštívit Muzeum Kočky.

Bližší informace naleznete na stránce <http://www.lnare.cz/rybarstvi/exkurse.html>. Zde naleznete harmonogram a potřebné oblečení. Pro sjednání termínu nás kontaktujte na telefonním čísle +420 604 401 432 nebo prostřednictvím e-mailu [rybarstvi@lnare.cz](mailto:rybarstvi@lnare.cz)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím fotografií z <http://www.lnare.cz/rybarstvi/exkurse.html>

Obrázek 26 Příspěvek – Událost na výlov



**LIST.** Výlov rybníku Velký Bělčický  
**27.** Veřejná · Pořádá Rybářství Lnáře, s r o

🕒 Pátek 27. listopadu 2020 v 7:00 až 16:00

[Upravit](#)

📍 Bělčice, Jihočeský kraj, Czech Republic

[Upravit](#)

Popis

[Upravit](#)

Zveme Vás na Výlov rybníku Velký Bělčický. Součástí výlovu je i možnost nákupu čerstvě odchycených ryb různých druhů. Občerstvení v podobě teplých nápojů a rybích pochoutek zajištěno. Těšíme se na Vaši návštěvu.

Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

## Obrázek 27 Příspěvek – Dokumentace z výlovu



Zdroj: vlastní zpracování s fotografiemi od pana Aleše Halusky



## Obrázek 28 Příspěvek – Recept na kapří hranolky



Rybářství Lnáře, s r o

2 min · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

\*\*\*

### Recept na kapří hranolky

Nastal podzim, proč si po tom sychravém počasí trochu nevylepšit náladu pochoutkou z kvalitní ryby, jakou je kapr. Recept je přitom velice snadný.

#### Suroviny:

filet bez kostí z poloviny kapra

1 stroužek česneku

1/2 hrnku hladké mouky

2 lžičce škrobu

1 lžičce sladké papriky

1 lžička mletého kmínu

1 lžička mletého zázvoru

sůl

olej na smažení

#### Postup:

Filet nakrájíme na tenké proužky velikosti hranolek. Hranolky potřeme utřeným česnekem se špetkou soli. Maso necháme odpočívat. Připravíme si směs hladké mouky, škrobu, papriky, kmínu, zázvoru s troškou soli. Kapra ve směsi obalíme a smažíme v rozpáleném oleji.

Zdroj: <https://fresh.iprima.cz/recepty/kapri-hranolky>



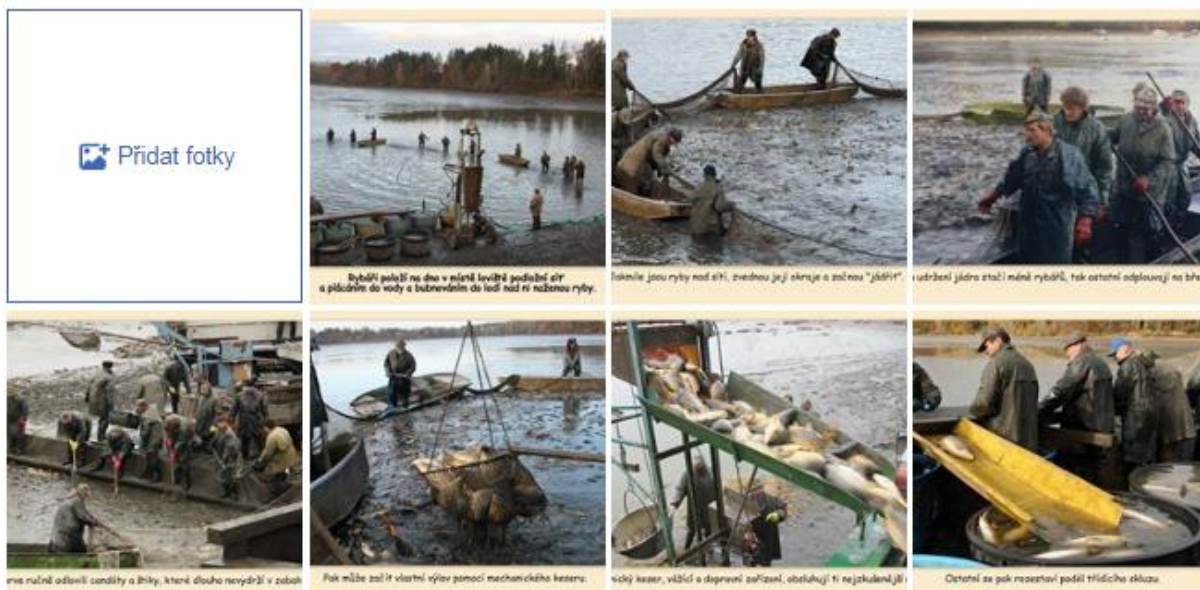
Zdroj: vlastní zpracování s využitím fotografie a receptu z <https://fresh.iprima.cz/recepty/kapri-hranolky>

## Obrázek 29 Příspěvek – Jak se loví na Lnářsku 1

### Jak se loví na Lnářsku

8 fotek · Updatováno před 11 minutami

V této galerii naleznete informace, jak probíhá výlov v našem rybářství již po desítky let. Průběh se stále nemění, jen koňské povozy nahradily nákladní automobily. Přijďte se na průběh výlovu rybníku podívat osobně s celou rodinou. Zažijete zajímavý den a ještě si můžete odnést čerstvou rybu. Data výlovů jsou uvedeny výše v příspěvku. Těšíme se na Vás.



Zdroj: vlastní zpracování s využitím fotografií z <http://www.lnare.cz/rybarstvi/Fotogalerie/exkurse/index.html>

### Obrázek 30 Příspěvek – Jak se loví na Lnářsku 2



Rybářství Lnáře, s r o přidal(a)  
8 nových fotek do alba Jak se  
loví na Lnářsku — v Rybářství  
Lnáře.

4 min · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí \*\*\*

V této galerii naleznete informace, jak probíhá výlov v našem rybářství již po desítky let. Průběh se stále nemění, jen koňské povozy nahradily nákladní automobily.

Přijďte se na průběh výlovu rybníku podívat osobně s celou rodinou. Zažijete zajímavý den a ještě si můžete odnést čerstvou rybu. Data výlovů jsou uvedeny výše v příspěvku.

Těšíme se na Vás.



Rybáři položí na dno v místě loviště podložní síť a plácáním do vody a bubnováním do lodí nad ní naženou ryby.



Zdroj: vlastní zpracování s využitím fotografií z <http://www.lnare.cz/rybarstvi/Fotogalerie/exkurse/index.html>



#### IV. čtvrtletí – Zima

##### Obrázek 31 Příspěvek – Recept na rybí polévku

 **Rybářství Lnáře, s r o** Dát stránce To se mi líbí \*\*\*  
Právě teď · 🌐

Tradiční rybí polévka

Tento recept patří mezi tradiční a předávané z generace na generaci v domácnosti paní Houdkové, která v naší firmě pracuje již 16 let. Byla tak laskavá a svěžila nám postup.

Recept

hlavy a odřezky ze dvou čerstvých ryb z našeho chovu, dvě cibule, 400 g kořenové zeleniny, 400 g jiker a mlíčí, 60 g másla, 50 g hladké mouky, 100 ml smetany ke šlehání, směs divokého koření, muškátový oříšek, petrželová nať a houska či rohlík.

Postup

Dejte vařit ryby, divoké koření, sůl a cibuli po dobu 30 minut. Z ryby oberte maso. Dále dejte vařit zeleninu a vnitřnosti ryby, které po uvaření nakrájejte. Na másle opečte druhou cibulku, pak přidejte mouku. Jíšku zalijte vývarem ze zeleniny a ryb, provaňte. Poté přidejte obrané maso, zeleninu, vnitřnosti a přidejte zeleninu. Povaňte. Na ozdobu přidejte petrželku a krutonky z housky.



Pro čerstvé ryby přijďte k nám na sádky v termínu od 21.12. do 23.12. Bližší informace budou zveřejněny v dalším příspěvku.





Zdroj: vlastní zpracování, recept Šilhánek, Urbánek, ed. (2012, s. 168), fotografie <https://www.apetitonline.cz/recepty/1292-rybi-polevka.html>

##### Recept na kapra na modro

## Obrázek 32 Příspěvek – Vánoční prodej ryb

 **Rybářství Lnáře, s r o**  
Právě teď · 

 Dát stránce To se mi líbí 

Prodej ryb před vánočními svátky a na oslavy Nového roku

Od 21.12. začíná prodej ryb na vánoční svátky. Čerstvé ryby je možné zakoupit do 23.12. vždy od 8 do 16 hodin. Rybu si můžete zakoupit živou. Nabízíme také možnost dalšího zpracování ryby jako je usmrcení, očištění, vykuchání, porcování. Naší specialitou je úprava ryby tzv. bez kostí.

Ryby z našeho chovu je také možné zakoupit na tradičních vánočních trzích v Blatné a ve Lnářích.

Ani na Silvestr nezahálíme a nabízíme možnost nákupu čerstvých ryb vhodných pro přípravu slavnostního jídla či pohoštění na oslavu. Ryby je možné zakoupit 29.12. až 31.12. vždy od 8 do 12 hodin.

Přejeme Vám hezké svátky.



### Prodej ryb před vánočními svátky a na oslavy Nového roku

Kapr I. třídy o hmotnosti do 2,5 kg	75 Kč/kg
Kapr výběrový nad 2.5 kg	85 Kč/kg

Další druhy ryb k nákupu dle aktuální nabídky.

#### Prodejní doba

21.12. – 23.12.2020 v čase od 8 do 16 hodin

29.12. – 31.12.2020 od 8 do 12 hodin

#### Adresa

Lnáře č.p. 71, 387 42 Lnáře

Zdroj: vlastní zpracování

Opětovné sdílení události na prodej ryb na Silvestr a Nový rok

Recept na kapří tatarák – domácí recept a domácí fotografie

Zimní fotografie rybníků

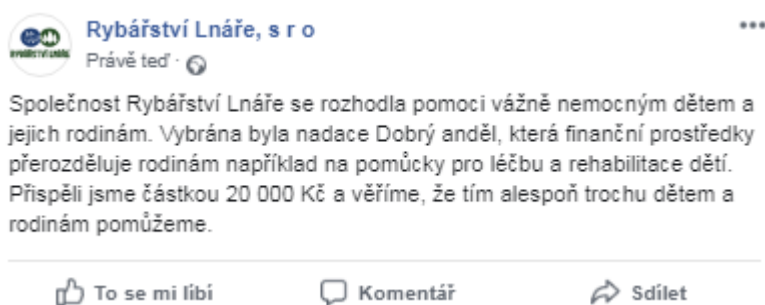
### Příloha č. 3 Druhý návrh sociálních médií

I. čtvrtletí – Jaro

Úvodní slovo o firmě



Rybářské povolenky

#### Obrázek 33 Příspěvek – Dar finančních prostředků



Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek 34 Příspěvek – Sumec

 Rybářství Lnáře, s r o  
Právě teď ·  Dát stránce To se mi líbí \*\*\*

Sumec velký (*Silurus glanis*)

Sumec patří mezi největší ryby, které plují v našich firemních rybnících. Jedná se o dravce, který může vážit až 85 kg. Sumec je teplomilná ryba, která vyhledává hluboké vody s pomalým tokem a s měkkým dnem. Loví převážně po soumraku či brzo ráno ryby a další vodní živočichy. V chovu se objevuje proto, že zabraňuje přemnožení méněcenných ryb.

V chovu máme i velkou raritu, jakou je sumec albín.

Typ pro sportovní rybáře.

Loví se od července do konce roku na plavanou či na třpytku. V letním období největší chuti sumce můžeme lovit i na rybku.

V případě zájmu o ryby či rybářské povolenky nás můžete kontaktovat prostřednictvím soukromé zprávy nebo e-mailu: [rybarstvi@lnare.cz](mailto:rybarstvi@lnare.cz)

Zdroj:  
MIHÁLIK, J., REISER, F. Naše ryby. 2. vyd. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1988. 144 s.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska, text Mihálik, Reiser (1988, s. 114)

Novinky ve společnosti – nová vozidla

Informace o jednotlivých rybnících

## Obrázek 35 Příspěvek – Recept na velikonočního kapra

 Rybářství Lnáře, s r o 👍 Dát stránce To se mi líbí \*\*\*  
1 min · 🌐

Recept na velikonočního kapra podle kuchaře Pavla Stupky

Že ryby patří podle tradice na sváteční stůl i o Velikonocích se pomalu zapomíná. Proto jsme oslovili kuchaře Pavla Stupku, aby nám pomohl obnovit tradice. A tak vznikl tento recept. Budete mít letošní rok na sváteční tabuli kapříka z našeho chovu? Informace o možnosti nákupu zveřejníme v dalším příspěvku.

**Recept**  
600 g naporoovaného kapra, 50 g sádla, 30 g másla, svazek bylinek, natí a kopřiv, sůl, česnek, mletý kmín, hladká mouka na obalení, 4 vajíčka, 100 ml smetany.

**Postup**  
Porce kapra osolte, potřete lisovaným česnekem, posypejte kmínem. Následně rybu obalte v hladké mouce a opečte na sádle. Usmažené porce kapra zalijte smetanou s rozšlehanými vajíčky, solí a pokrájenými bylinkami. Pečte mírně na pánvi nebo v troubě na 110 °C 10 minut do ztužení vajec a dopečení kapra. Do směsi smetany a vajíčka je možné přidat sýr, kysanou smetanu apod. Servírujte se salátem či pečivem.

Dobrou chuť.



Zdroj: vlastní zpracování, text a fotografie Šilhánek, Urbánek, ed. (2012, s. 174)



## Obrázek 36 Příspěvek – Rybářské závody



Rybářství Lnáře, s r o

Právě teď · 🌐

### 1. rybářský závod

Dne 16. května se uskuteční první rybářské závody na rybníku Velkém Bělčickém. Závod je určen pro zkušené rybáře i pro začátečníky, kteří nemají povolenku. Registrace a výběr míst probíhá od 6:00 do 7:15. Samotný závod započne v 7:30. Cena startovného 450 Kč. Během a po ukončení závodu je zajištěn doprovodný program

Veškeré potřebné informace včetně harmonogramu konání akce, trofejních rybách v rybníce, rozdělení do kategorií, registračního formuláře do závodu a pravidel jsou k nalezení na <https://www.rybarstvilnare.cz/rybarskызavod/>.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie <http://www.plundrovorybarstvi.cz/event/rybarske-zavody-2018/>

II. čtvrtletí – Léto

Recept na kapra na gril

Typy pro zpracování ryb

### Obrázek 37 Příspěvek – Den otevřených dveří



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

Obrázek 38 Příspěvek – Událost na den otevřených dveří



**CVC** Den otevřených dveří na středisku  
**18.** Veřejná - Pořádá Rybářství Lnáře, s r o

🕒 Sobota 18. července 2020 v 9:00 až 16:00 [Upravit](#)

📍 Rybářství Lnáře, s r o [Upravit](#)

Popis [Upravit](#)

Dne 18. července se u nás na středisku koná den otevřených dveří. Můžete se projít po celém výrobním středisku a přilehlých sádkách. Součástí je komentovaná prohlídka. Připraveno bude také občerstvení, které bude nabízet i rybí speciality. Těšit se můžete také na další doprovodný program. Možností je také nákup čerstvé ryby, kterou si můžete doma například ugrilovat. Recepty naleznete v příspěvcích níže.

Budeme se na Vás těšit od 9:00 do 16:00. Naleznete nás na adrese Lnáře č. p. 71, 387 42 Lnáře.

Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

Dokumentace ze dne otevřených dveří

Pronájem rybníků



### III. čtvrtletí – Podzim

Seznam výlovů

Školní exkurze

#### Obrázek 39 Příspěvek – Událost na výlov rybníku s programem



**LIST.** Výlov rybníku Velký Bělčický  
**27.** Veřejná - Pořádá Rybářství Lnáře, s r o

🕒 Pátek 27. listopadu 2020 v 7:00 až 16:00 [Upravit](#)

📍 Bělčice, Jihočeský Kraj, Czech Republic [Upravit](#)

📄 Popis [Upravit](#)

Zveme Vás na Výlov rybníku Velký Bělčický. Přijďte se podívat na tradiční způsob výlovu v doprovodu kulturního programu.

Můžete se těšit na hudební doprovod v podobě kapely Miloše Velíška. Nebude chybět ani možnost načerpat nové znalosti spojenou se soutěžími pro děti. Součástí výlovu je i příležitost nákupu čerstvě odchycených ryb různých druhů. Občerstvení v podobě teplých nápojů a rybích pochoutek zajištěno. O podrobnostech Vás budeme informovat v následujících příspěvcích.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

## Obrázek 40 Příspěvek – Dokumentace z výlovu s programem

 **Rybářství Lnáře, s r o**  
Právě teď · 

 Dát stránce To se mi líbí 

Výlov rybníku Velký Březnický

Dne 27. listopadu se konal velký výlov naší firmy ve spolupráci s kolegy z Rybářství Rožmitál pod Třemšínem. Byla to krásná podívaná a přálo nám i hezké počasí bez mrazivých teplot.

Mimo podívanou na výlov bylo možné poslechnout si kapelu Miloše Velíška, která hrála téměř po celou dobu výlovu. Pro zvědavé bylo připraveno povídání o rybách včetně ukázky konkrétních ryb a soutěží pro děti. Nesmělo chybět oblíbené občerstvení včetně možnosti ochutnat čerstvě připravené pochoutky z právě vylovených ryb. Událost tak byla zajímavá pro celou rodinu. Každý člen si mohl vybrat, co ho nejvíce zajímá.

Další výlov s podobným programem se bude konat na rybníku zvaném Velký Kocelovický a uskuteční se 29. listopadu. Přijďte se na nás podívat, vzpomenout na tradice a koupit čerstvého kapříka. Předpověď hlásí pěkné počasí.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

Dokumentace z dolovně

#### IV. čtvrtletí – Zima


#### Vánoční prodej ryb


#### Recept na kapra na modro

#### Recept na řízek z kapra v moderním pojetí

#### Sdílení příspěvku na silvestrovský prodej ryb

#### Obrázek 41 Příspěvek – Rybářský ples

 **Rybářství Lnáře, s r o je v**  
Kulturní dům Lnáře.  
2 min · Lnáře · 

 **Dát strance To se mi líbí** \*\*\*

**Pozvánka na rybářský ples**

Srdečně Vás zveme na 1. rybářský ples, který se koná 22. 1. 2021 od 20:00 hodin v Kulturním domě Lnáře. K poslechu hraje Kapela Miloše Veliška, který je naším dlouholetým rybářem. V průběhu večera bude možné zapojit se do bohaté rybi a zvířinové tomboly. Je připraven i další doprovodný program, který Vás jistě pobaví.

Předprodej vstupenek již začal. Prodejní místa jsou Informační centrum na zámku Lnáře a v Lihovaru v Blatné. Cena vstupenek je 150 Kč.

Těšíme se na Vaši návštěvu.



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie na pozadí Aleš Haluska

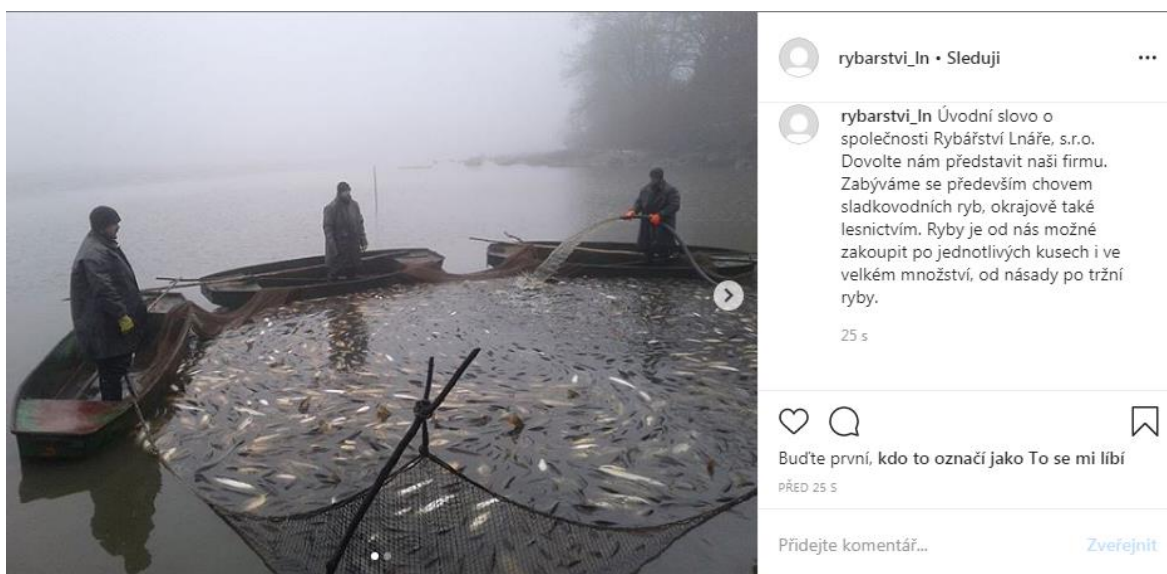
Událost na rybářský ples

Reportáž z plesu

Zimní fotografie rybníků

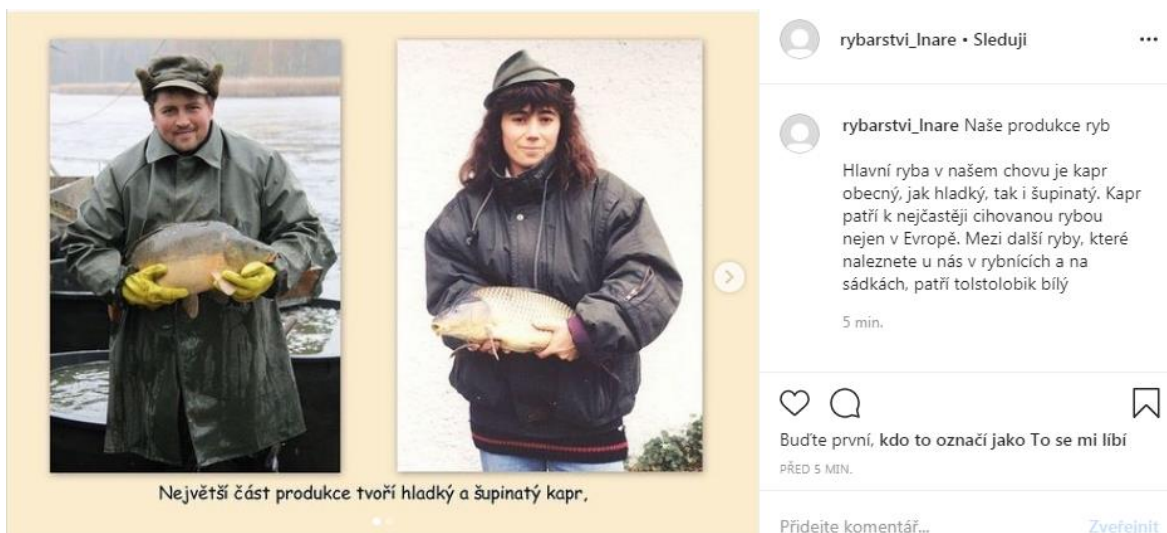
#### Příloha č. 4 Návrhy příspěvků na Instagram

##### Obrázek 42 IG příspěvek – Úvodní slovo



Zdroj: vlastní zpracování, fotografie Aleš Haluska

##### Obrázek 43 IG příspěvek – Naše produkce ryb



Zdroj: zpracování vlastní, fotografie <http://www.lnare.cz/rybarstvi/Fotogalerie/exkurse/index.html>