

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

**Profil společnosti na sociálních sítích jako nástroj
marketingové komunikace**

Anna Moseikova

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Moseikova

Informatika

Název práce

Profil společnosti na sociálních sítích jako nástroj marketingové komunikace

Název anglicky

Company profile on social networks as a tool of marketing communication

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení k optimalizaci online marketingové komunikace služeb a produktů vybraného podniku na sociálních sítích prostřednictvím sociálních médií Facebook, Instagram a Twitter, za účelem zvýšení povědomí o činnosti podniku mezi uživateli (potenciálními zákazníky/klienty) těchto sociálních platform.

Zhodnotit pozitivní/negativní dopady sociálních médií na vybrané obchodní řetězce a navrhnout, jak podnik může tyto dopady ovlivnit či omezit. Identifikovat a doporučit nástroje online marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou vhodné ke komunikaci služeb vybraného podniku.

Metodika

Práce bude zpracována za použití deskriptivních a komparativních metod.

Teoretická část bude zpracována na základě rešerše odborné literatury.

V praktické části budou analyzovány webové stránky vybraných obchodních řetězců a sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter.

Na základě zjištěných poznatků budou navržena doporučení pro vybraný internetový obchod se zbožím pro zvířata.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing na sociálních sítích, marketingová komunikace, online marketing, sociální média, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

BERTHON, P. R. – PITT, L. F. – PHLANGGER, K. – SHAPIRO, D. Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for Marketing Strategy. *Business Horizons*, 2012, 55(5): 261-271.

DOI:10.1016/j.bushor.2012.01.007

EGER, L. – PETRÝL, J. – KUNEŠOVÁ, H. – MIČÍK, M. – PEŠKA, M. Marketing na internetu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

INSTAGRAM. Instagram, 2022. [Online] Dostupné z: <https://www.instagram.com/> [cit. 12.4.2022]

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 4. 6. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučirková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce – paní PhDr. Martině Jarkovské Ph.D. za její pomoc a odborné připomínky, které mi poskytla v rámci zpracování bakalářské práce.

Profil společnost na sociálních sítích jako nástroj marketingové komunikace

Abstrakt

Práce je věnována problematice využití sociálních sítí pro účely marketingové komunikace firem. Cílem práce je navrhnout doporučení k optimalizaci online marketingové komunikace služeb a produktů vybraného podniku na sociálních sítích prostřednictvím sociálních médií Facebook, Instagram a webových stránek, za účelem zvýšení povědomí o činnosti podniku mezi uživateli (potenciálními zákazníky/klienty) těchto sociálních platforem. V práci jsou zhodnoceny pozitivní / negativní dopady sociálních médií na vybrané obchodní řetězce a navrhnout, jak podnik může tyto dopady ovlivnit či omezit. Jsou identifikovány a doporučeny nástroje online marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou vhodné ke komunikaci služeb vybraného podniku. V práci jsou použity deskriptivní a komparativní metody, metoda literární rešerše, analýzy webové stránky vybraných obchodních řetězců a sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena doporučení pro vybraný internetový obchod se zbožím pro zvířata.

Klíčová slova: marketing na sociálních sítích, marketingová komunikace, online marketing, sociální média, sociální sítě, Facebook, Instagram

Company profile on social networks as a tool of marketing communication

Abstract

The work is devoted to the issue of the use of social networks for the purposes of marketing communication of companies. The aim of the work is to propose recommendations to optimize the online marketing communication of the services and products of the selected company on social networks through the social media Facebook, Instagram and websites, in order to increase awareness of the company's activities among users (potential customers/clients) of these social platforms. The work evaluates the positive / negative effects of social media on selected business chains and suggests how the company can influence or limit these effects. Online marketing communication tools on social networks that are suitable for communicating the services of the selected company are identified and recommended. The work uses descriptive and comparative methods, the method of literary research, analysis of websites of selected business chains and social networks Facebook, Instagram and YouTube. Based on the findings, recommendations are proposed for a selected online store with goods for animals.

Keywords: social media marketing, marketing communication, online marketing, social media, social networks, Facebook, Instagram

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketingová komunikace podniku	12
3.2 Vymezení online marketingové komunikace, její cílů a nástrojů	15
3.2.1 Webové stránky jako nástroj marketingové komunikace	16
3.2.2 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace	18
3.3 Metody analýzy online marketingové komunikace podniku	20
3.3.1 Kritéria hodnocení webu	20
3.3.2 Metody analýzy marketingu na sociálních sítích	21
4 Vlastní práce	23
4.1 Charakteristika vybraného podniku	23
4.2 Marketingový mix společnosti	23
4.2.1 Produkt	23
4.2.2 Cena	24
4.2.3 Místo	24
4.2.4 Propagace	25
4.3 Online profil společnosti Spokojený pes.....	25
4.3.1 Analýza webových stránek podniku	25
4.3.2 Profil společnosti na Facebooku.....	27
4.3.3 Profil společnosti na Instagramu	28
4.3.4 Profil společnosti na YouTube	30
4.4 Analýza propagace podniku na sociálních sítích.....	32
4.4.1 Soutěže	32
4.4.2 Zbytek světa	34
4.4.3 Vtipné dialogy	35
4.4.4 Fotografie plemen	36
4.4.5 Fotografie zákazníků.....	37
4.5 Konkurenční analýza.....	38
4.5.1 Charakteristika.....	38
4.5.2 Analýza a porovnání obsahu webových stránek	38
4.5.3 Analýza a porovnání obsahu na sociálních sítích.....	41
5 Zhodnocení a doporučení	46

5.1	Vymezení předností a nedostatků marketingu podniku	46
5.1.1	Facebook.....	46
5.1.2	Instagram	46
5.1.3	Webové stránky	47
5.1.4	SWOT analýza	47
5.2	Návrhy a doporučení pro webové stránky podniku	48
5.2.1	Přetížení informacemi	49
5.2.2	Reklamní banner	49
5.2.3	Vzhled ikonek	50
5.3	Návrhy a doporučení pro sociální sítě podniku	51
5.3.1	Spolupráce s influencery	51
5.3.2	Ostatní sociální sítě	52
6	Závěr	53
7	Seznam použitých zdrojů	54
8	Seznam obrázků a tabulek	58
8.1	Seznam obrázků	58
8.2	Seznam tabulek	58

1 Úvod

V dnešní době se sociální sítě staly neodmyslitelnou součástí každodenního života člověka. Původním cílem sociálních sítí bylo umožnit uživatelům jednoduché komunikovat. Nicméně dnes sociální sítě nejsou pouze prostředkem komunikace, ale nabízejí také obrovské možnosti pro propagaci podnikání a přilákání nových zákazníků. V současné době se každá firma, bez ohledu na svou velikost, snaží aktivně integrovat do světa sociálních sítí.

Hlavní výhodou zavedení sociálních médií pro firmu je skvělá příležitost prezentovat svůj produkt. To lze udělat pomocí zajímavých a trendových příspěvků nebo neobvyklé prezentace svého zboží. Dalším způsobem, jak propagovat svůj produkt a představit ho většímu počtu lidí, je možnost reklamy a spolupráce s mediálními osobnostmi. Díky tomu lze propagovat své zboží konkrétní cílové skupině, která bude zajímána o poskytované služby.

Sociální sítě jsou také zdrojem informací pro existující i potenciální zákazníky. Firma může zveřejňovat různé typy informací, včetně aktuálních novinek, akcí a speciálních nabídek. Dále může firma prostřednictvím sociálních sítí interagovat se zákazníky a získávat zpětnou vazbu.

Nicméně v současné době není dostatečné mít jen profil na sociálních sítích pro přilákání a udržení zákazníků. Firmy by měly aktivně zapojovat do sítí. Jejich cílem je pravidelně publikovat aktuální obsah, komunikovat s publikem a také sledovat recenze, aby se předešlo možné ztrátě zákazníků nebo zhoršení důvěryhodných vztahů s uživateli.

Pro tuto bakalářskou práci spojenou s tématem sociálních sítí byla vybrána firma Spokojený pes, respektive spokojenypes.cz. Jedná se o podnik, který se zabývá výrobou a prodejem zboží pro domácí zvířata. Sociální sítě jsou pro tuto firmu nezbytnou součástí podnikání. Cílem této práce je analýza sociálních sítí a webové stránky zvoleného podniku a navrhnutí doporučení pro úpravu webových stránek a optimalizaci marketingové komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Práce je věnována problematice využití sociálních sítí pro účely marketingové komunikace firem. Cílem práce je navrhnout doporučení k optimalizaci online marketingové komunikace služeb a produktů vybraného podniku na sociálních sítích prostřednictvím sociálních médií Facebook a Instagram a webových stránek, za účelem zvýšení povědomí o činnosti podniku mezi uživateli (potenciálními zákazníky/klienty) těchto sociálních platforem. Dílčí cíle práce zahrnují:

- provedení literární rešerše a vymezení cílů a nástrojů moderní marketingové komunikace podniků na sociálních sítích, vymezení ukazatelů měření dopadů marketingu na sociálních sítích z hlediska povědomí o značce, podniku a jeho produktech,
- popis stávajícího marketingu podniku (internetový obchod se zbožím pro zvířata) na sociálních sítích,
- provedení analýzy webových stránek a profilů podniku na sociálních sítích z hlediska vybraných ukazatelů,
- komparace vybraného podniku s konkurencí,
- vymezení pozitivních / negativních dopadů sociálních médií na vybraný obchod,
- návrh doporučení pro vybraný internetový obchod se zbožím pro zvířata.

2.2 Metodika

První část práce je zpracována metodou literární rešerše – analýzy odborné literatury s cílem vymezit problematiku marketingové komunikace podniků v moderní době.

Druhá část práce je věnována analýze marketingové komunikace podniku za použití metody obsahové analýzy, online metrik (webových metrik, metriky na sociálních sítích Facebook a Instagram) a kritérií uživatelského testování webu (UX). Komparace s konkurencí je provedena z pohledu vybraných ukazatelů a na základě dostupných dat. Na základě výsledků provedené analýzy je navrženo doporučení pro optimalizaci sociálních sítí a webových stránek vybrané společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace podniku

Marketingová komunikace je nejdůležitější a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu (Eger a kol., 2015) a jeho univerzální složkou (Mamedova a kol., 2019). Představuje nedílnou součást každé organizace a umožňuje jí uspět na nasyceném trhu zboží a služeb a získat konkurenční výhodu (Vítek, Madžarová, 2021). Pokud jsou zákazníci informováni o konkrétním produktu nebo službě, mohou si je koupit; pokud však firmy nevyužívají marketingovou komunikaci na adekvátní úrovni, zákazníci o nich nemusí mít žádné informace. V souvislosti s tím je jednou ze základních funkcí marketingové komunikace považována funkce informativní (Jesenský a kol., 2017). Mezi další důležité funkce patří:

- připomínání (produktu, značky, firmy),
- přesvědčování (o výhodách produktu, odlišitelných vlastnostech značky, profesionalitě firmy),
- povzbuzení k nákupu.

Některé formy marketingové komunikace plní specifické funkce, jako např. Point of Purchase (POP) komunikace (v místě prodeje) pomáhá vytvářet pořádek v produktové nabídce (merchandising) (Jesenský a kol., 2017). Ze stručné charakteristiky obsahu jednotlivých funkcí je zřejmé, že marketingová komunikace pomáhá firmě být v kontaktu se svými zákazníky a podporovat jejich nákupní záměry. Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že mezi cíle marketingové komunikace patří takové významné úlohy, jako budování a přestování značky, diferenciací produktu, značky a firmy, vytvoření a stimulace poptávky, stabilizace obratu, posílení firemního image.

Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů, které může manažer využívat k dosažení stanovených komunikačních cílů. Optimální kombinace komunikačních nástrojů tvoří komunikační mix, které je základem marketingového mixu firmy (Příkrylová a kol., 2019).

Komunikační mix tvoří osobní a neosobní formy komunikace nebo jejich kombinace (Příkrylová a kol., 2019):

- osobní formou komunikace je osobní prodej,
- neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, direct (přímý) marketing, vztahy s veřejností (PR), sponzoring,
- kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

S rozvojem marketingu a technologickým pokrokem se rozšířily další nástroje a techniky komunikace, například product placement, word-of-mouth (WOM), či guerillová komunikace.

Jednotlivé komunikační nástroje mají různé výhody a nevýhody. Manažer by měl přizpůsobit komunikační mix specifické trhu, na kterém působí firma, a stanoveným cílům. Základní principy optimalizace komunikačního mixu z hlediska charakteru trhu, produktu, fáze životního cyklu a cenové politiky, jsou shrnuty v tabulce 1.

Tabulka 1 Optimalizace komunikačního mixu

	Faktory	Důraz na osobní komunikaci (osobní prodej)	Důraz na masovou / neosobní komunikaci (reklamu)
Charakter trhu	Počet zákazníků:	Omezený počet	Velké množství
	Geografická koncentrace:	Koncentrovaný	Rozptýlený
	Druh zákazníků:	Firmy, organizace	Individuální spotřebitelé
Charakter produktu	Komplexnost:	Komplexní, výroba na míru	Standardní
	Servisní náročnost:	Významná	Minimální
	Druh zboží:	Průmyslové, luxusní	Běžné spotřební
Stadium životního cyklu		Fáze uvedení produktu na trh	Pozdní stadia růstu, zralost, začátek poklesu
Cenová politika		Vysoká jednotková cena, strategie „sbírání smetany“	Nízká jednotková cena

Zdroj: vlastní zpracování podle Příkrylové a kol. (2019)

Další efektivní způsob optimalizace komunikačního mixu vychází z principu výběru komunikačních nástrojů podle fáze životního cyklu a konkrétních cílů komunikace. Schematicky je tato metoda zobrazena v tabulce 2. Příkrylová a kol. (2019) navrhuje, že ve fázi uvedení produktu na trh je hlavním komunikačním cílem informování zákaznického trhu, které může být efektivně provedeno pomocí nástrojů masové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, PR. Ve fázi růstu je důležité odlišit se od konkurence a přesvědčovat zákazníky o výhodách produktu nebo značky. K tomuto účelu je vhodné použít formy osobní komunikace – jako osobní prodej, direct mail. Masové formy komunikace – telemarketing, reklama – mohou pomoci v této fázi oslovit širší trh. Ve fázi zralosti je nutné připomínat stávajícím zákazníkům přednosti produktu a značky, podporovat loajalitu

zákazníků. Nástroje podpory prodeje (slevy, kupony), katalogový prodej, či omezený osobní prodej mohou pomoci naplnit tyto cíle. Ve fázi poklesu jsou komunikační rozpočty zpravidla omezeny, proto náklady na masovou komunikaci musí být pečlivě zváženy.

Tabulka 2 Optimalizace komunikačního mixu podle fází životního cyklu a komunikačních cílů

Fáze životního cyklu	Uvedení na trh	Růst	Zralost	Pokles
Cíle komunikace	Informování	Přesvědčování	Připomínání	
Nástroje komunikace	PR v odborných časopisech, reklama, telefonáty, podpora prodeje (např. vzorky), reklama s možností přímé odpovědi	Osobní prodej mezičlánkům, reklama s cílem odlišit vlastnosti produktu od konkurence, direct maily, telemarketing	Připomínková reklama, podpora prodeje (kupony, slevy), katalogový prodej, databázový marketing, omezený osobní prodej	Malé částky věnované připomínkové reklamě a podpoře prodeje

Zdroj: vlastní zpracování podle Příkrylové a kol. (2019)

Jedním z hlavních moderních trendů ve vývoji marketingové komunikace je využití tzv. vícekanálové („omnichannel“) strategie (Vnukova, 2022), která je reakcí na měnící se přístup zákazníků k využití offline a online kanálu, a na rostoucí využívání digitálních zařízení (např. mobilů a tabletů) (Butkouskaya, Oyner, Kazakov, 2023).

V digitální éře omnichannel praktiky přináší různé výhody pro firmy. Přítomnost více online a offline kanálů v komunikaci firmy může změnit způsob, jakým zákazníci shromažďují informace o produktech, komunikují se společností a nakupují. Může to pomoci vytvořit komunikační interaktivitu a dosáhnout vynikající zákaznické zkušenosti, zvýšit zákaznickou základnu a přinést více nákupů (Butkouskaya, Oyner, Kazakov, 2023). Vícekanálové strategie komunikace vyžaduje vzájemné propojení (integraci) všech využívaných kanálů. Tento princip by měly firmy dodržovat i při plánování své komunikace v online prostředí.

Díky technologickému pokroku a globalizaci se na trhu objevilo mnoho nových příležitostí a dostupných nástrojů, kterých mohou podniky ve své marketingové komunikaci využít.

Online (digitální) marketingová komunikace se stala účinným a oblíbeným nástrojem propagace, který se využívá jak pro dosažení strategických cílů ve významných marketingových kampaních, tak i pro plnění krátkodobých úkolů, každodenní komunikaci s cílovým publikem, udržování dobrého jména a propagaci značky. Nedávný boom e-commerce jasně ukázal sílu nových technologií a řešení v oblasti obchodu, marketingu a komunikace (Vítek, Madžarová, 2021).

3.2 Vymezení online marketingové komunikace, její cílů a nástrojů

Online marketingovou komunikaci lze vymezit jako proces propojování podniků se zákazníky napříč online kanály (Bílková, 2021). V moderní době se lze setkat s dalšími označeními této formy komunikace – online, elektronická, digitální, internetová komunikace (Veleva, Tsvetanovva, 2020), i-marketing, web-marketing (Janouch, 2014). Ve vědecké literatuře je komunikační kanál chápán jako médium, jehož prostřednictvím komunikují firmy se spotřebiteli (Kudasheva, 2017). Online komunikační kanály jsou například webové stránky, elektronická pošta, sociální sítě (Frey, 2015).

Začátek strategie digitální komunikace začíná stanovením toho, čeho chce společnost pro své podnikání dosáhnout. Tímto cílem může být zvýšení povědomí o značce, rozšíření jejího dosahu, zvýšení počtu potenciálních zákazníků nebo objemu prodeje, vybudování hodnotných vztahů se zákazníky a podpora loajality zákazníků (Bílková, 2021). Tyto cíle online komunikace se v zásadě neliší od cílů tradiční marketingové komunikace. Praktická aplikace digitálních technologií umožňuje firmám dosáhnout řady výhod (Veleva, Tsvetanovva, 2020):

- vytvořit více příležitostí pro diverzifikaci a personalizaci produktů a služeb;
- dosáhnout vyššího stupně efektivity při sběru, zpracování, analýze a interpretaci dat potřebných pro realizaci různých obchodních aktivit;
- vytvořit větší transparentnost obchodních procesů;
- vytvořit nové diverzifikované nástroje pro přilákání a zapojení zákazníků s cílem dosáhnout vyšší úrovně zákaznické loajality;
- zlepšit služby zákazníkům a na základě toho dosáhnout vyšší úrovně zákaznické spokojenosti;
- zvýšit tržby a zisky z prodeje;
- vytvářet nové obchodní modely;
- zkrátit dobu uvedení nových produktů a služeb na trh;

- vytvářet předpoklady pro lepší plánování a řízení podniků;
- zlepšit kvalitu produktů a služeb;
- efektivněji kontrolovat zdroje;
- vytvářet příležitosti k optimalizaci nákladů;
- zlepšit výrobní procesy;
- vytvářet více inovací;
- vytvořit inovativní kulturu a zvýšit konkurenceschopnost.

Hlavním rozdílem mezi digitální a tradiční marketingovou komunikací je médium, přes které se marketingové sdělení přenáší. Zatímco tradiční marketing využívá tradiční média, jako jsou tištěná média, televize, rádio nebo billboardová reklama, digitální marketing využívá digitální média, jako jsou sociální média, webové stránky, e-maily, aplikace pro zasílání zpráv nebo blogy, a může využívat více typů multimediálních médií a interaktivitu k přilákání uživatelů (Bílková, 2021).

Konkrétní techniky digitálního marketingu zahrnují Optimalizace pro vyhledávače (SEO), influencer marketing, vývoj interaktivního webu, obsahový maketing, blogging, push notifikace, email marketing, e-commerce management, nástroje práce s online zákaznickými recenzemi, live chaty, komunikace na sociálních sítích (Chaffey, Smith, 2022).

Digitální marketing se rychle rozvíjí díky trendům a novým technologiím, zejména využívání internetu a chytrých telefonů. Podle portálu Statista (2023) je na světě 5,3 miliardy aktivních uživatelů internetu a 4,95 miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí. Odpovídá to více než 60 % světové populace. S tak vysokými čísly nabízí využití digitálního marketingu a sociálních sítí velký potenciál oslovit zákazníky.

3.2.1 Webové stránky jako nástroj marketingové komunikace

Základní platformou pro využití online komunikace a elektronického prodeje jsou webové stránky. Podle statistik ČSÚ (2023) mělo 81 % podniků v České republice vlastní webové stránky. Pro porovnání – v roce 2001 bylo v ČR jen 45 % podniků s vlastními webovými stránkami (ČSÚ, 2023). 20 % podniků s 10 a více zaměstnanci využívají webové stránky pro prodej, přičemž tržby z online prodeje tvoří 8,5 % celkových tržeb všech podniků v kategorii s 10 a více zaměstnanci (ČSÚ, 2023). Statistika využití pokročilých možností webových stránek podniky v ČR je uvedena v tabulce 3.

Tabulka 3 Statistika využití možností webových stránek podniku s 10 a více zaměstnanci v ČR, 2022

	Podniky celkem	Podniky s 10-49 zaměstnanci	Podniky s 50-249 zaměstnanci	Podniky s 250 a více zaměstnanci
Prohlížení nabídky zboží a služeb (katalogy, ceníky)	60,5 %	59,6 %	62,5 %	67,7 %
Online objednávka nebo rezervace	38,8 %	39,7 %	34,5 %	41,9 %
Uzpůsobení si zboží nebo služby na míru podle požadavků	22,6 %	23,0 %	20,5 %	24,5 %
Sledovat stav objednávky	14,0 %	13,2 %	14,9 %	23,3 %
Upravení vzhledu či obsahu webu	7,0 %	6,0 %	9,4 %	13,8 %

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2023)

Webové stránky tvoří platformu pro internetovou reklamu podniku. Online reklama zahrnuje využití PPC reklamních systémů (např. Google Ads, Sklik), textové a dynamické reklamy ve vyhledávači, nastavení shopping kampaní, remarketing (Burešová, 2022).

Podle informací Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR, 2023) dosáhly v roce 2022 výdaje na online reklamu v ČR téměř 57 miliard korun. Oproti roku 2021 je to nárůst o 18 % (SPIR, 2023), což znamená, že podniky uvědomují význam tohoto komunikačního kanálu. Michal Hanák, předseda SPIR komentuje tyto statistiky následovně: „*Je pozitivní vidět, že i v době celosvětové ekonomické recese internet jako reklamní kanál prosperuje. Zároveň je to logické, protože online prostředí nabízí nejpřesnější cílení reklamních kampaní, okamžitou možnost jejich optimalizace a přehled o efektivitě vynaložených prostředků v reálném čase*“ (SPIR, 2023).

Výzkum postojů české společnosti vůči reklamě – Češi a reklama 2022 podle České marketingové společnosti (ČMS, 2022) však ukazuje, že spotřebitelé jsou přesyceni reklamou na internetu nejvíce při porovnání s vnímáním reklamy v jiných médiích. 70 % respondentů uvedlo, že reklamy na internetu je příliš mnoho. Je třeba poznamenat, že přesycenost neznámá, že by reklama neovlivnila nákupní chování. Značně méně jsou

spotřebitelé přesyceni reklamou na sociálních sítích (ČMS, 2022), což poskytuje příležitost pro rozvoj komunikace podniku v tomto kanálu.

3.2.2 Sociální média jako nástroj marketingové komunikace

Několik studií a statistik (Ahmedova, 2015; Forbes, 2018) ukazuje, že současným nejpoblárnějším kanálem digitálního marketingu mezi marketéry je marketing na sociálních sítích. Úspěch nové generace platform sociálních médií změnil způsob, jakým se socializujeme, komunikujeme a nakupujeme. Přinesl také nové kanály do digitálního marketingu. Sociální média jako nový marketingový kanál byla zavedena ve všech sektorech ekonomiky, včetně bank, obchodu a služeb (Ahmedova, 2015).

Li, Larimo a Leonidou (2021) definují marketing na sociálních sítích jako integrovaný vzorec činností organizace, který na základě pečlivého posouzení motivace zákazníků pro používání sociálních médií souvisejících se značkou a podniknutí záměrných iniciativ zapojení transformuje propojenost sociálních médií (sítí) a interakcí (vlivů) do cenných strategických prostředků k dosažení žádoucích marketingových výsledků. Tato definice zachycuje jedinečnost fenoménu sociálních médií a definuje rozsah činností, souvisejících s marketingem na sociálních sítích.

Používání sociálních médií pomáhá společnostem přitahovat potenciální zákazníky, podporovat povědomí o značce a zapojovat stávající zákazníky (Ahmedova, 2015). Efektivní využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci může vyvolat zájem o inzerované značky nebo dokonce stimulovat záměr koupit si produkty (Mukherjee, 2020). Výzkumníci také uvedli, že spotřebitel, který sleduje značku na sociálních sítích, je většinou loajálním kupcem této značky (Prasad, Saigal, 2019). Cíle marketingu na sociálních sítích zahrnují zejména stimulaci prodeje, zvýšení povědomí o značce, zlepšení image značky, generování návštěvnosti online platform, snížení marketingových nákladů a vytvoření uživatelské interaktivity na sociálních platformách pomocí stimulace uživatelů, aby zveřejňovali nebo sdíleli obsah (Felix, Rauschnabel, Hinsch, 2017).

Marketingové programy na sociálních sítích se obvykle soustředí na úsilí o vytvoření obsahu, který přitahuje pozornost a povzbuzuje čtenáře, aby jej sdíleli na svých sociálních sítích. Když se základní zpráva šíří od uživatele k uživateli a pravděpodobně rezonuje, protože se zdá, že pochází z důvěryhodného zdroje třetí strany, na rozdíl od komunikace značky nebo firmy samotné, výsledkem této formy marketingu je efektivní komunikace a

přesvědčení zákazníka. Webové stránky sociálních sítí umožňují také jednotlivcům a firmám vzájemně komunikovat a budovat vztahy a komunity online (Simerpreet, 2017).

Sociální média přicházejí v mnoha podobách. Blogy, mikroblogy, sociální sítě, weby pro sdílení médií, vytváření sociálních knih, fóra a analytické weby jsou jen některé z nich (Prasad, Saigal, 2019).

Facebook je v současné době jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí – v roce 2023 měl více než 2,8 miliardy uživatelů a podle odhadu bude mít více než 3,1 miliardy uživatelů v roce 2027 (Statista, 2024).

Na druhém místě podle popularity je YouTube – 2,7 miliardy uživatelů celosvětově v roce 2024 (Shewale, 2024).

WhatsApp je online messenger, který poskytuje příležitosti nejen k pohodlné komunikaci se zákazníkem, ale také k tvorbě online chatů a skupin. V roce 2024 je WhatsApp používán 2,7 miliardy lidí celosvětově (Shewale, 2024).

Další populární sociální síť – Instagram má více než 2,4 miliardy uživatelů v roce 2024 a očekává se, že bude mít více než 2,5 miliardy uživatelů ke konci roku 2024 (Shewale, 2024). Další statistiky Instagram ukazují, že 62 % lidí po zhlédnutí na Instagram Stories (příběhy) více zajímají o značky. Nejaktivnější značky zveřejňují 17 příběhů na Instagramu měsíčně (Shewale, 2024). Vzhledem k tomu je doporučeno firmám používat Instagram a zejména příběhy jako jeden z nástrojů v marketingové komunikaci.

Instagram je platformou pro sdílení médií a je významným účastníkem ekonomiky influencerů, kde lidé dostávají peníze částečně na základě počtu sledujících. Propagace prostřednictvím influencerů na Instagramu má významnou roli v marketingu značek a firem. Lidé, kteří nakupují od influencerů, považují obrázkové příspěvky (78 %) a příběhy (73 %) za nejuspěšnější druhy obsahu (Shewale, 2024).

Více než miliard uživatelů mají sociální sítě jako jsou WeChat (1,67 mld.), TikTok (1,67 mld.) a Facebook Messenger (1,03 mld.). Snapchat má 750 milionů uživatelů, Telegram – 700 mil., QQ – 606 mil. (Shewale, 2024).

Jedním z nejúčinnějších nástrojů internetového marketingu je video marketing na sociálních sítích (Akhyadov, Goncharov, Makushkin, 2020). Více než 85 % uživatelů internetu sleduje online videa každý měsíc (Surbhi, 2023). Výzkum ukazuje, že průměrný člověk stráví sledováním online videí asi 100 minut denně, přičemž 91 % lidí preferuje online videoobsah před jinými formami obsahu od značek (Surbhi, 2023). Video na sociálních sítích se ukázalo jako úspěšná cesta pro získávání zákazníků, přičemž působivých

93 % společností hlásí získávání nových zákazníků prostřednictvím tohoto média (Surbhi, 2023). 91 % obchodníků uvádí, že video marketing přispěl ke zvýšení návštěvnosti jejich webových stránek (Surbhi, 2023).

3.3 Metody analýzy online marketingové komunikace podniku

3.3.1 Kritéria hodnocení webu

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že kritérií efektivního fungování webu je celá řada, nejdůležitější z nich jsou následující kritéria:

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduché užití,
- odpovídající design.

Vítek a Madžarová (2021) uvádějí, že úroveň komunikace prostřednictvím webových stránek se hodnotí z hlediska technické, obsahové a formální stránky webu.

Efektivitu webových stránek lze hodnotit pomocí ukazatelů, jako je počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vracejí, kolik stránek v průměru navštěvují, kolik času tráví na jednotlivých stránkách, kolik návštěvníků učiní požadovaný úkon apod. (Karlíček a kol., 2016).

Metoda porovnávání sledovaných konkurenčních subjektů umožňuje detekci problémů, porovnání návštěvnosti webu, které se provádí pomocí klíčových slov a online nástrojů (Google Analytics, Omniture, SimilarWeb, či WebPageTest) (Vítek, Madžarová, 2021).

Kvalita interakce uživatelů s webovou stránkou je důležitým kritériem hodnocení webu. V tomto ohledu lze použít koncept designu zaměřeného na uživatele a uživatelského zážitku, který splňuje požadavky vlastníků firem nebo organizací na zvýšení hodnoty a loajality zákazníka (UX).

„User Experience (UX) neboli uživatelská zkušenost je vlastně zkušenost zákazníka s daným fyzickým nebo nehmotným produktem (webem, aplikací apod.). Cílem UX designu je v případě webové stránky vytvořit uživatelský přívětivý web, tak aby s ním byl uživatel spokojený... Uživatel nemá přemýšlet, ale intuitivně kliknout a dostat se tam, kam potřebuje“ (Burešová, 2022, s. 65).

Pro hodnocení UX webu jsou testovány a analyzovány různé údaje, jejichž přehled je uveden v tabulce 4.

Tabulka 4 Kritéria UX auditu webových stránek

Oblasti UX auditu
Nefunkční odkazy
Nesrovnalosti v designu – písmo, barvy, vzory atd.
Nesrovnalosti v rozvržení a hierarchii
Neaktuální obsah
Úzká hrdla a překážky v cestě zákazníka
Použitelnost a přístupnost
Heuristika použitelnosti
Značka a sdělení
Přezkoumání návrhu produktu s ohledem na obchodní a uživatelské cíle
Analýza návštěvnosti, zapojení, konverzního poměru, retence zákazníků a prodeje
Dodržování právních předpisů (GDPR atd.)

Zdroj: vlastní zpracování podle Malíka (2022)

Provedení UX auditu webu vyžaduje využití technologické dovednosti a nástroje, dokonalé znalosti zákazníků a firemní strategie. Zdrojům dat slouží online metriky, spotřebitelské průzkumy, odborné posudky.

3.3.2 Metody analýzy marketingu na sociálních sítích

Výsledky analýzy článků o marketingu na sociálních sítích (Alves, Fernandes, Raposo, 2016) ukazují, jak se většina analyzovaných studií zaměřuje na spotřebitelskou perspektivu z hlediska používání, sdílení a vlivu sociálních médií na spotřebitelská rozhodnutí a vnímání. Analýza sociálních médií se stala běžným způsobem, jak poznat a pochopit názory, pocity, zájmy a reakce lidí na různé události, produkty, firemní aktivity, či značky. Internet a sociální média se stala bohatým zdrojem v reálném čase pro různé průzkumy veřejného mínění a analýzy sentimentu (Vítek, Madžarová, 2021).

Studie marketingu na sociálních sítích zaměřené na perspektivu firmy se soustředí nejen na využití sociálních médií, ale také na jejich implementaci, optimalizaci a měření výsledků (Alves, Fernandes, Raposo, 2016).

Úspěšnost marketingové komunikace na sociálních sítích je ve studii Vítka a Madžarové (2021) zkoumána na základě počtu lidí, kteří svůj názor vyjádří kliknutím na „To se mi líbí“, a také na základě pozitivních a negativních komentářů. Dále využívají metriky, které měří počet prokliků na odkaz, počet re-tweetů (sdílení), počet čtenářů, recenzí, návštěv e-shopů, účastníků akcí nebo počet zakoupených produktů.

S ohledem na výše uvedené lze pro hodnocení efektivity marketingu na sociálních sítích použít následující kritéria (Shevchenko, 2022):

- obecné ukazatele stránky / příspěvku na sociálních sítích a jejich dynamika: počet sledujících, reakce sledujících, počty lajků, komentáře, reposty, počty zobrazení,
- zpětná vazba: pravidelnost odpovědí autorů na komentáře sledujících, reakce publika v komentářích,
- obsahové ukazatele: pravidelnost publikací, reakce publika na každý typ obsahu, kvalita obsahu (rozmanitost typů obsahu – jak je užitečný / informativní, prodejní, zábavný apod.

Eger a kol. (2012) Nabízejí vlastní metodiku hodnocení stránek na sociálních sítích Facebook, která zohledňuje tři aspekty: angažovanost, tj. komunikace s fanoušky, kultura a integrace s dalšími komunikačními kanály (viz tabulka 5).

Tabulka 5 Scorecard pro hodnocení stránek na sociálních sítích

Kritéria	Bodové hodnocení
Angažovanost	Celkem 5-25 bodů
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1-5 bodů
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1-5 bodů
Míra angažovanosti	1-5 bodů
Použití různých nástrojů (např. fotografie, odkazy, text)	1-5 bodů
Kvalita příspěvků od fanoušků	1-5 bodů
Kultura	Celkem: 4-16 bodů
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1-4 bodů
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1-4 bodů
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1-4 bodů
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1-4 bodů
Integrace s dalšími komunikačními kanály	Celkem: 3-9 bodů
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1-3 bodů
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1-3 bodů
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1-3 bodů

Zdroj: vlastní zpracování podle Eger a kol. (2012, s. 28)

4 Vlastní práce

Tato část práce je věnována vlastnímu výzkumu. Byla provedena analýza vybrané společnosti v souvislosti s metodami provozu sociálních sítí. Dále bylo provedeno hodnocení marketingu na sociálních sítích. Stejně tak bylo provedeno srovnání sociálních sítí s konkurenční firmou.

4.1 Charakteristika vybraného podniku

Spokojený pes je česká firma založená v roce 2005, která se specializuje na výrobu a prodej produktů pro péči o domácí zvířata. V jejich sortimentu lze najít široký výběr krmiv, hraček, oblečení, vitamínů a kosmetiky pro psy, kočky a další domácí zvířata, včetně koní a ptáků.

Historie Spokojeného psa začala téměř před 20 lety, kdy skupina milovníků domácích zvířat bez kapitálu otevřela první e-shop spokojenypes.cz (Spokojený pes, 2024). Od svého vzniku firma rostla a rozšířila svůj sortiment tak, aby uspokojila široké spektrum potřeb svých zákazníků.

Firma má 2 obchody v Praze, 1 v Říčanech a také 2 sklady. První obchod byl otevřen v roce 2010.

Hlavní hodnotou Spokojeného psa je spokojenost a důvěra zákazníků. Firma je před svými zákazníky upřímná a snaží se pro ně udělat to nejlepší. Na recenzní platformě Google má hodnocení 5 hvězdiček z 5 a to z 36 000 recenzí, což svědčí o plné spokojenosti zákazníků.

4.2 Marketingový mix společnosti

4.2.1 Produkt

Hlavním úkolem společnosti Spokojený pes je poskytování produktů pro domácí zvířata. Na oficiálních webových stránkách jsou kategorie produktů rozděleny takto:

- Krmiva
- Vitamíny
- Hračky
- Misky
- Kosmetika a hygiena

- Cestování se zvířetem
- Sport se zvířetem

Další činnosti zahrnují:

- Blogování na webu
- Poskytování užitečných rad
- Škola pro komunikaci se zvířaty
- První pomoc zvířatům
- Informace o klientech

Celkově na webu lze nalézt veškeré informace pro spokojený život s domácími zvířaty.

4.2.2 Cena

Cenová strategie společnosti Spokojený pes je založena na jasné a konkurenceschopné cenové politice. Ceny jsou stanoveny na základě nákladů na výrobu, distribuci a marketing.

Nicméně firma nabízí široký sortiment, kde si zákazník může vybrat jak levné, tak i dražší produkty. V tabulce 6 jsou uvedeny ceny podle několika nejpobulárnějších kategorií pro psy od nejdražších, průměrných až po nejlevnější.

Tabulka 6 Ceny nejpobulárnějších kategorií

Název kategorií	Nejdražší	Průměrné	Nejlevnější
Granule pro psy (Kč/kg)	999,-	250,-	75,-
Plyšové hračky (Kč)	1369,-	270,-	35,-
Misky pro psy (Kč)	999,-	280,-	21,-

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Místo

Prodej zboží je prováděn prostřednictvím internetového obchodu a 3 kamenných prodejen v České republice. Nejdůležitější je internetový obchod, kde lze najít kompletní

seznam všech produktů, zatímco v kamenných prodejnách není k dispozici veškeré zboží. Existují také 2 sklady, z nichž jeden funguje jako místo výdeje.

4.2.4 Propagace

Spokojený pes používá sociální sítě jako Instagram, Facebook, YouTube a také svůj oficiální webový portál. Používání těchto sociálních sítí slouží jako zdroj informací pro stávající zákazníky, tak i pro získávání nových klientů. Zavedení sociálních médií je nedílnou součástí této společnosti.

4.3 Online profil společnosti Spokojený pes

V současné době vybraná firma velmi aktivně provozuje Facebook, Instagram a YouTube. Kromě toho má firma také profil na LinkedIn, kam také zveřejňuje obsah, ale dělá to méně aktivně ve srovnání s prvními třemi zmíněnými sociálními sítěmi. Oproti původnímu předpokladu firma nemá účet na síti Twitter. Autorka proto rovněž popsala prezentaci firmy na kanálu YouTube pro lepší představu o aktivitě firmy na sociálních sítích.

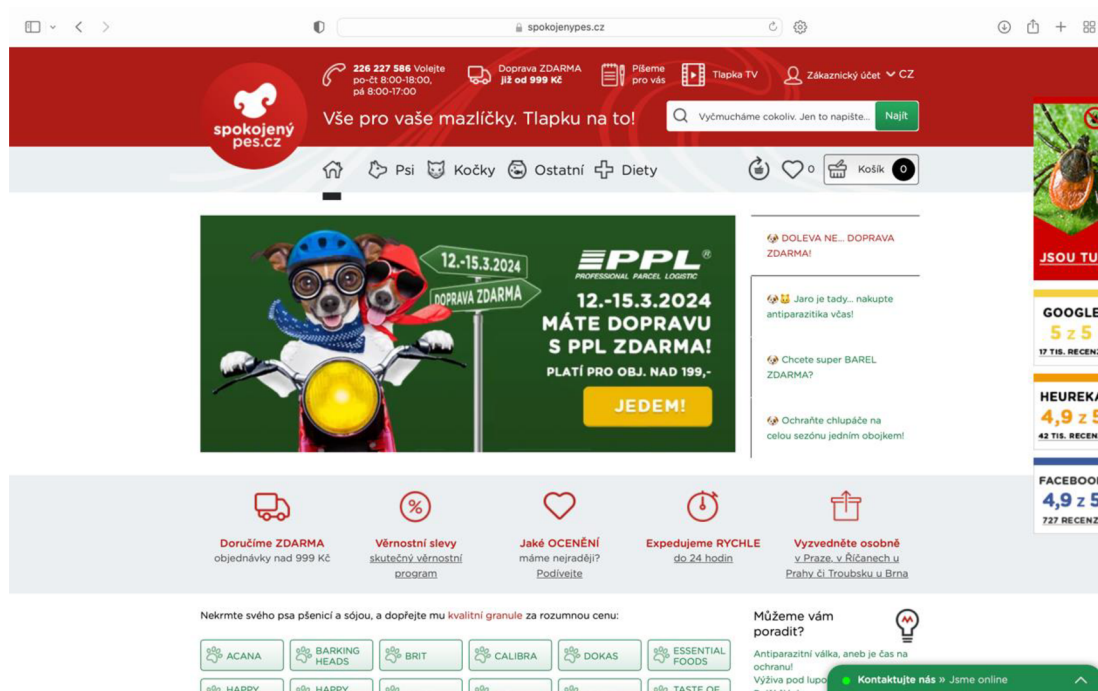
4.3.1 Analýza webových stránek podniku

Webová stránka spokojenypes.cz je velmi informativní.

Po přesunu na domovskou stránku je uživateli okamžitě poskytnuto mnoho kategorií a informací. Pokud uživatel najede myší na ikonu „Psi“, zobrazí se mu veškerý sortiment produktů souvisejících s psy. Stejná situace nastává, když uživatel najede myší na ikonu „Kočky“, „Ostatní“ a „Diety“ (viz obrázek 1).

Na domovské stránce jsou také zobrazeny různé informace (pracovní doba, kontaktní telefon, adresy), různé akce (doprava zdarma při objednávce nad X Kč). Na webu jsou také odkazy na jejich YouTube kanál a blog firmy.

Obrázek 1 Webové stránky



Zdroj: Spokojený pes, 2024

Po vybrání určité kategorie produktů je možné je seřadit podle podkategorie a také filtrovat produkty podle ceny, hodnocení a popularity.

V osobním účtu lze provádět několik operací:

- Změna osobních údajů
- Zobrazení svých objednávek
- Zobrazení historie objednávek
- Zobrazení oblíbené kategorie

Také je možné sledovat vybrané produkty pomocí funkce „hledací pes“. Toto je velmi užitečná funkce, která umožňuje automatické sledování konkrétního produktu, aniž by uživatel musel tento proces provádět ručně.

V osobním účtu je také odkaz na kurzy pro získání nových dovedností v komunikaci se psem, který zahrnuje 10 video přednášek.

Stránka vypadá dostatečně informativně a obsahuje veškeré potřebné informace. Všechny odkazy na produkty na stránce jsou funkční. Navigace na stránce je intuitivní.

Také je třeba poznamenat, že na domovské stránce je uveden logo společnosti, což je velkým plusem, protože uživatel si ho zapamatuje a snadno jej může spojit s touto značkou.

To přispívá k rozpoznatelnosti společnosti a buduje důvěru u uživatelů, protože často spojují kvalitu produktů nebo služeb s známými a rozpoznatelnými značkami.

Pokud jde o kritéria UX (jak bylo uvedeno v tabulce 4), stránka je přeplněná informacemi. V některých případech není dodržováno barevné sladění objektů.

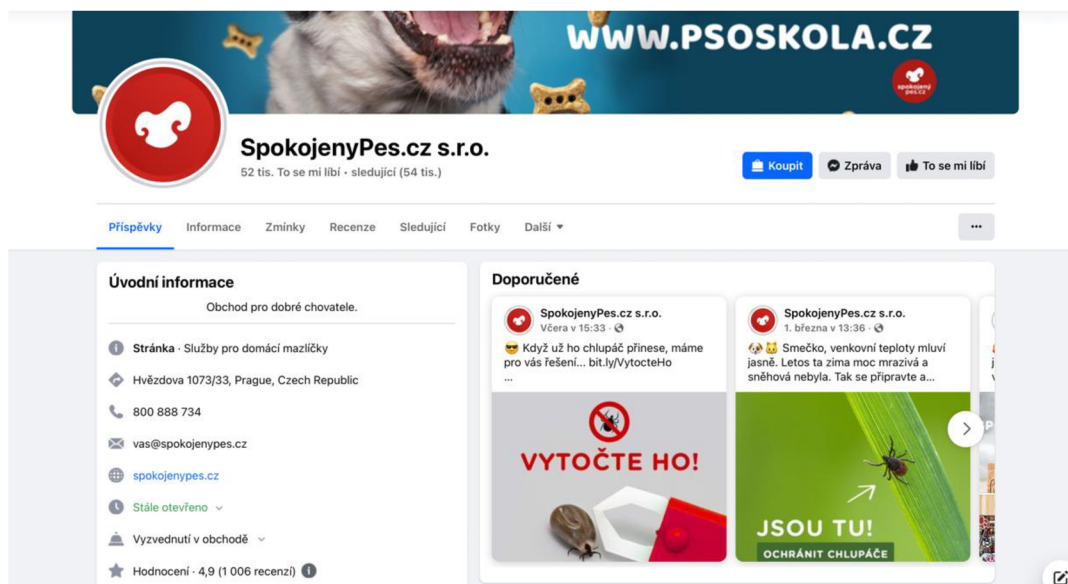
Přeplněnost informacemi a narušení barevného sladění negativně ovlivňují uživatelský zážitek, protože mohou vést k obtížím s orientací na stránce, vytvořit dojem zmatečnosti a nečitelnosti a také ztížit vnímání designu a zhoršit vizuální dojem uživatelů.

4.3.2 Profil společnosti na Facebooku

Profil Spokojeného psa na Facebooku byl založen 1. srpna 2011, což znamená, že profil existuje již více než 12 let. Během této doby získal velkou sledovanost - 54 tisíc sledujících, čímž se stal nejpopulárnějším profilem firmy (viz obrázek 2).

Profilovým obrázkem je logo Spokojeného psa a úvodní fotka je obvykle spojena s nějakou akcí od firmy. V informačním poli lze najít základní kontakty, jako je telefonní číslo, e-mail a odkaz na webovou stránku. Informační pole by mělo obsahovat informace o firmě a její činnosti, což facebookový profil splňuje dobře.

Obrázek 2 Profil Spokojený pes na Facebooku



Zdroj: Facebookový profil Spokojený pes

Je to celé komunita, kde firma sdílí fotografie, pořádá různé výzvy pro své sledující a také pořádá soutěže. Nicméně aktivních uživatelů není tak mnoho.

V průměru firma publikuje od 3 do 5 příspěvků denně. Jeden příspěvek obvykle získá kolem 30-50 „To se mi líbí“. Reklamní příspěvky nebo příspěvky s účastí v soutěži získávají mnohem více, kolem 100-150 „To se mi líbí“, což ukazuje na aktivní zájem sledujících o účast. Klienti se také rádi sdílejí komentáři, často zveřejňují fotografie svých zvířat.

Obsah může být velmi různorodý. Nejčastěji se jedná o užitečné a důležité informace pro majitele domácích zvířat, soutěže o ceny a také zábavné příspěvky.

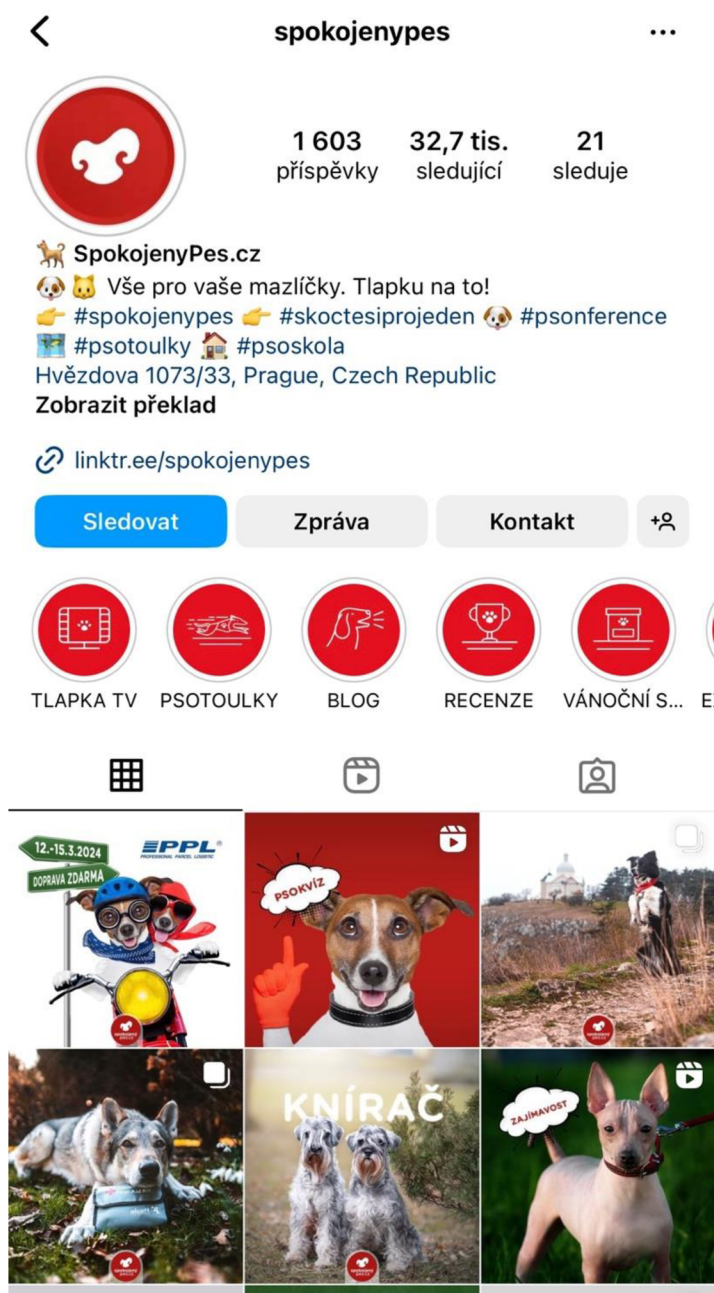
Na stránce Facebook má firma více než 1000 recenzí s průměrným hodnocením 4,9/5, což je dobrý výsledek.

Je důležité poznamenat, že správci profilu komunikují se svými sledujícími prostřednictvím komentářů a reagují poměrně rychle na soukromé zprávy, což svědčí o zájmu firmy o komunikaci se svými zákazníky.

4.3.3 Profil společnosti na Instagramu

První příspěvek na Instagramu byl zveřejněn 5. února 2016. Během více než 8 let podnik zveřejnil více než 1600 příspěvků na svém profilu (viz obrázek 3). Díky této aktivitě se během této doby kanál přihlásilo více než 32 tisíc lidí. Nicméně počet pravidelně aktivních uživatelů není tak vysoký. Průměrně pod každým příspěvkem bývá obvykle 200-300 „To se mi líbí“. Nicméně jsou i příspěvky, které často dosahují více než 500, 800 a dokonce 1200 „To se mi líbí“. Pod příspěvky obvykle není mnoho komentářů. Průměrně se jejich počet zřídka dostane nad 15.

Obrázek 3 Profil Spokojený pes na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

Společnost každodenní zveřejňuje nejméně 10 „příběhů“ (stories). Tyto krátké videa jsou dostupné k prohlížení prvních 24 hodin od zveřejnění. V těchto „příběžích“ vlastní profily často zveřejňují různé druhy dotazníků nebo kvízů. Také se v nich často objevují zajímavé a zábavné informace o zvířatech, stejně jako soutěže a hry.

Profil také obsahuje mnoho Reels - to jsou krátké videa, které mají vertikální formát jako „příběhy“, ale nezmizí po 24 hodinách, naopak zůstávají v účtu uživatele. Některé Reels

na účtu mají více než 10 tisíc zhlédnutí. Obvykle jsou informativní a obsahují krátké zajímavé fakty, upozornění na velká videa na YouTube nebo oznámení o nových produktech na webu spokojenypes.cz. Většina příspěvků je také duplikována na Facebooku.

4.3.4 Profil společnosti na YouTube

Kanál na YouTube byl vytvořen 14. ledna 2016. Za více než 8 let existence kanálu se přihlásilo téměř 10 tisíc lidí, což tento kanál činí poměrně populárním mezi konkurenty v dané oblasti (viz obrázek 4).

Během této dlouhé doby existence kanálu bylo nahráno více než 400 videí různých témat, jako například „Psi duel“. V tomto playlistu se obvykle porovnávají různá plemena psů. „Tlapka TV kočky“ - v tomto playlistu autoři poskytují různé informace o různých plemenech koček. V kolekci „Tlapka TV rozhovory“ autoři kanálu vedou diskusi nebo provádějí rozhovory se zajímavými osobnostmi. „Tlapka TV Škola Triku“ - v tomto playlistu se učí, jak naučit psa příkazům a různým trikům. Celkem má kanál kolem 15 playlistů, z nichž každý má svůj jedinečný cíl vyprávění.

Obrázek 4 Profil Spokojený pes na YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Spokojenypes.cz'. At the top is a banner image featuring a dog sitting on a red chair, holding a remote control, with the 'Tlapka TV' logo. Below the banner is the channel's profile picture, a red circle with a white paw print and the text 'spokojený pes.cz'. The channel name 'Spokojenypes.cz' is displayed in large black font, followed by the handle '@Spokopes', subscriber count '9,96 tis. odběratelů', and video count '415 videí'. A description in Czech states: 'Oficiální psí YouTube kanál :-). Naše reportážská smečka vás bude pravidelně zásobovat to...'. There are links to 'facebook.com/spokojenypes.cz' and 'a 2 další odkazy'. A black button with white text says 'Odebírat'. Below this are navigation tabs: 'Domovská stránka', 'Videa', 'Shorts', 'Playlisty', and 'Komunita'. A filter bar shows 'Nejnovější', 'Oblíbené', and 'Nejstarší'. Four video thumbnails are visible: 1. 'AMERICKÝ BEZSRSTÝ TERIÉR' (8:46) with a red 'ATLAS PLEMEN' badge. 2. 'PSÍ DUEL' (8:40) featuring 'BIŠONEK' and 'POMERAN'. 3. 'TURECKÁ ANGORA' (9:01) with a red 'ATLAS PLEMEN' badge. 4. 'AGILITY' (7:29) with a red 'SPORT' badge. Each video has its title, channel name 'Tlapka TV', and view count.

Zdroj: Profil YouTube Spokojeny Pes

Některá videa mají více než 4-6 milionů zhlédnutí, i když byla nahrána relativně nedávno, před 1-2 lety. Celkově kanál získal více než 18 milionů zhlédnutí, což je velmi dobrý výsledek.

Na kanál jsou pravidelně přidávány nová videa. Průměrně se na kanál Spokojeného psa každý měsíc přidává 3 až 6 videí.

Délka videí se obvykle pohybuje od 5 do 10 minut (nebere v úvahu reklamní videa, která často nepřesahují 1 minutu), ale jsou zde i videa, která trvají 15 minut a více. Obvykle se jedná buď o rozhovory s odborníky na dané téma, nebo kanál pokrývá historická témata, například vznik určitého plemene psa.

Videa obvykle sbírají od 30 do 90 „To se mi líbí“. Ale jsou také videa, která mají 180 a více „To se mi líbí“.

Pod videi obvykle není tolik komentářů, průměrně kolem 10. Autoři kanálu však aktivně komunikují se diváky prostřednictvím komentářů.

4.4 Analýza propagace podniku na sociálních sítích

V této kapitole bude provedena analýza propagace firmy Spokojený pes na sociálních sítích. Jak bylo již dříve zmíněno, firma se zaměřuje na aktivní propagaci prostřednictvím sociálních médií. Také v předchozí kapitole bylo poznamenáno, že na Facebooku a Instagramu Spokojený pes publikuje stejný obsah. Proto bude v této kapitole provedena analýza pomocí Instagramu.

Na svém profilu Spokojený pes denně zveřejňuje různé příspěvky. Nicméně některé z nich mají stejnou logiku.

4.4.1 Soutěže

„Psoutěž“ je typem příspěvků, kde firma rozdává své produkty s určitými podmínkami pro účast. Nejčastěji jde o vouchery, krmiva nebo takzvané „spokoboxy“, ve kterých jsou několik produktů pro domácí zvířata, včetně krmiva, hraček a vitamínů (viz obrázek 5).

V různých soutěžích se používají různé způsoby účasti. Na obrázku 1 je klientům navrženo, aby do komentářů označili dva kamarády a sdíleli příspěvek do Stories. Náhodně je vybrán vítěz.

Tyto příspěvky vždy získávají mnoho „To se mi líbí“, komentářů a sdílení. Firma tak propaguje tím, že si zákazníci sdílejí tento příspěvek se svými přáteli a známými, což zvyšuje dosah tohoto příspěvku. Čím vyšší je dosah příspěvku, tím více se šíří v sociální síti. Díky tomu, že stávající zákazníci sdílejí tento příspěvek, firma získává nové zákazníky. Tento způsob propagace je pro obě strany výhodný, firmu i sledující, protože firma se stává známější a sledující může vyhrát cenu.

Obrázek 5 Ukázka typu příspěvků „Soutěže”



860 To se mi líbí

spokojenypes 🐶 PSOUTĚŽ! Smečko, mám pro vás jednu zamilovanou soutěž. Dám vám do hry 3 x 1 000 Kč vouchery na nákup na www.spokojenypes.cz, případně na www.spokojnypes.sk.

😊 Označte v komentáři dva kamarády, kterým chcete udělat radost a sdílejte na 24 hodin do stories. To je vše :-)
Komentář vložte jen jeden. Čas na to máte do 21. 2. 2024 do 19:00. Jeden komentář pak vylosujeme a všechny tři (autora + označené kamarády) odměníme.

😊 Užijte si hru!

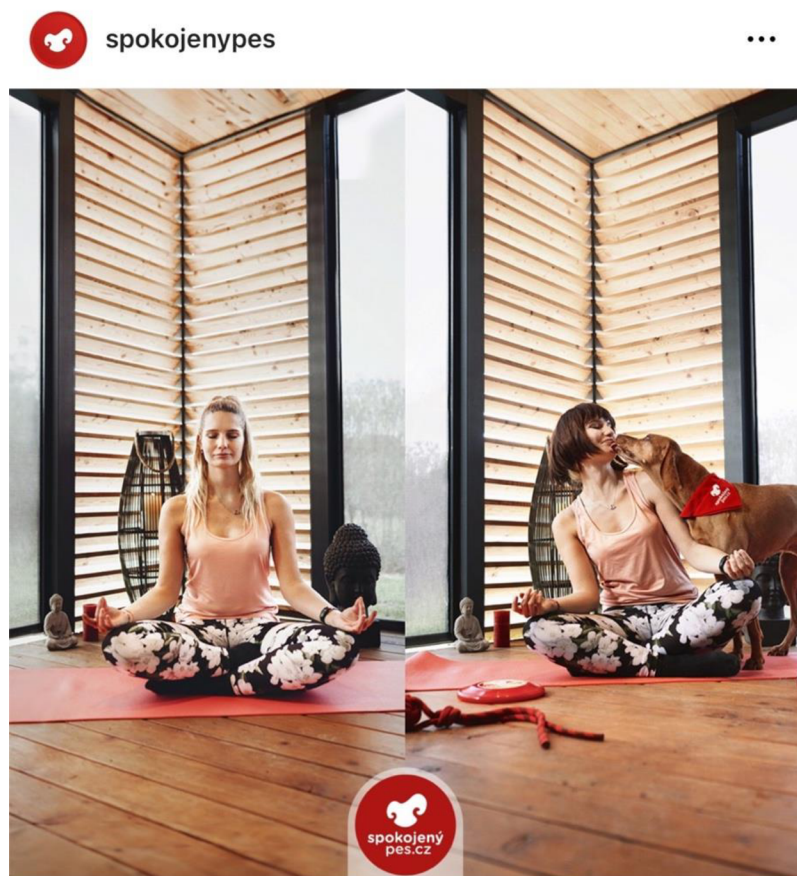
Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

4.4.2 Zbytek světa

Tento typ příspěvků je také pravidelně publikován a těší se velké popularitě u sledujících. Příspěvek porovnává stejnou situaci, ale v prvním případě člověk dělá nějakou činnost sám a ve druhém se svým domácím zvířetem (viz obrázek 6).

Tyto příspěvky získávají mnoho „To se mi líbí“, protože jsou podány s humorem. Zákazníci považují tyto situace za zábavné a životní, proto zanechávají komentáře a sdílejí je s ostatními lidmi. To také pomáhá v propagaci příspěvku.

Obrázek 6 Ukázka typu příspěvků „Zbytek světa“



96 To se mi líbí

spokojenypes Zbytek světa vs Patřím do smečky

👥 Jak cvičí jógu ostatní... 🐶 Jak já!

❤️ Na www.spokojenypes.cz vyčmuháte spoustu krmení, pamlsků a hraček pro všechny vaše domácí mazlíčky. Nejsme jen e-shop, jsme smečka... Tlapku na to!

Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

4.4.3 Vtipné dialogy

V tomto typu příspěvků je představen krátký výňatek z konverzace mezi psem Rexem a jeho páníčkem. Vždy začínají slovy „Spokojený Rex píše” (viz obrázek 7).

V této konverzaci jde o personifikaci psa a jeho myšlenek. Konverzace jsou spojeny s každodenním životem psa a jeho pocity. Dialog vypadá směšně, což se zákazníkům velmi líbí. Odběratelé dávají „To se mi líbí” a sdílejí s ostatními lidmi. V komentářích je často možné najít reakce zákazníků, kterým se tento typ příspěvků velmi líbí.

Obrázek 7 Ukázka typu příspěvků „Vtipné dialogy”



Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

4.4.4 Fotografie plemen

Základem těchto příspěvků je zájem společnosti o to, jaké psy mají jejich zákazníci. Společnost zveřejňuje fotografie různých plemen a ptá se svých sledujících, zda mají toto plemeno doma (viz obrázek 8).

Také je žádá, aby v komentářích sdíleli, proč si vybrali právě toto plemeno. Sledující aktivně sdílejí fotografie svých psů a své příběhy, což zvyšuje dosah těchto příspěvků.

Obrázek 8 Ukázka typu příspěvků „Fotografie plemen”



Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

4.4.5 Fotografie zákazníků

V tomto typu příspěvků společnost sdílí fotografie svých zákazníků s vyhranými cenami. Cenou je poukaz na jízdu ve sportovním autě Ferrari (viz obrázek 9).

Aby zákazník vyhrál poukaz, musí využívat službu doručení od Spokojeného psa, která se nazývá „Rychlý pes“. Tyto příspěvky budují u zákazníků důvěru ve firmu, protože vidí, že stejní zákazníci, jako jsou oni, mohou vyhrát. V komentářích lidé sdílejí svá blahopřání vítězi.

Obrázek 9 Ukázka typu příspěvků „Fotografie zákazníků“



Zdroj: Instagramový profil Spokojený pes

4.5 Konkurenční analýza

Tato kapitola je založena na analýze konkurenčního prostředí vybraného podniku. Podkapitoly se budou zaměřovat na hlavní činnosti konkurenta a jejich online marketingovou komunikaci prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

Obor poskytování zboží pro domácí zvířata není tak rozsáhlý jako jiné obory, ale existuje několik velkých firem, které jsou také zaměřeny na tuto oblast.

Pro srovnání konkurenčních schopností byla vybrána firma Pet Center.

4.5.1 Charakteristika

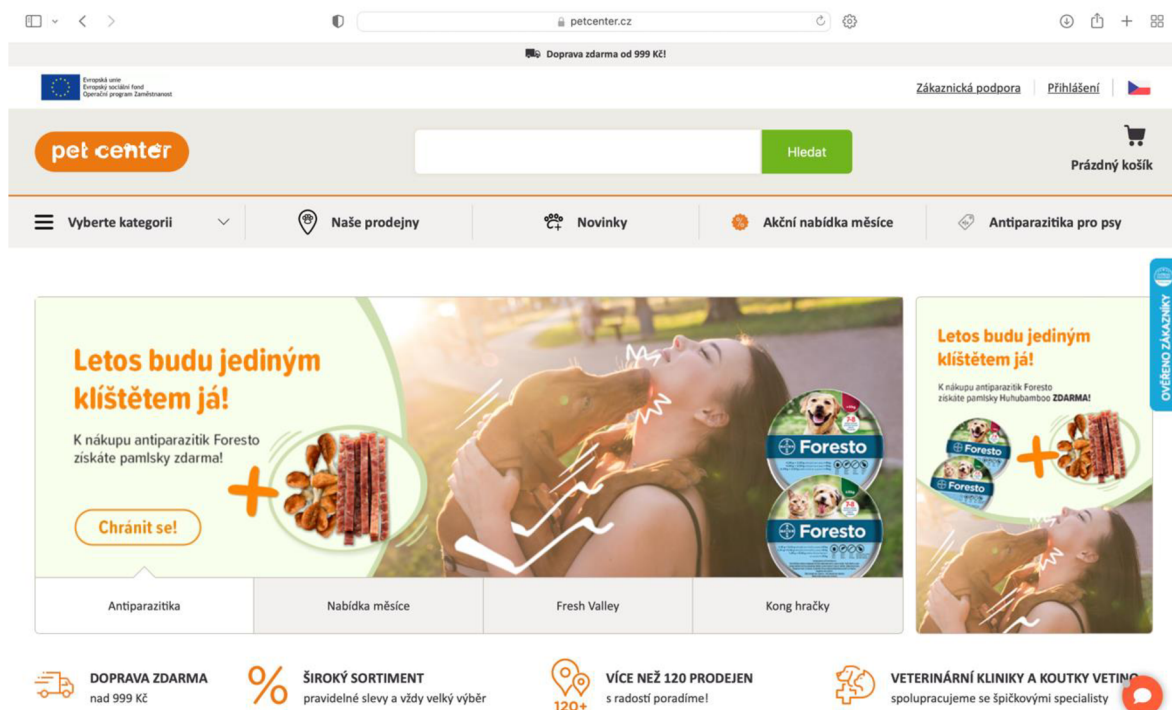
Firma byla založena v roce 2000 s otevřením prvního obchodu v Průhonicích. Během více než 20 let firma otevřela svůj internetový obchod a více než 150 prodejen v České republice a na Slovensku.

Pet Center je také jako Spokojený pes zaměřeno na prodej zboží pro domácí zvířata. Sortiment zboží je velmi podobný a zahrnuje krmiva, hračky, vitamíny, kosmetiku pro psy, kočky a další domácí zvířata. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že Pet Center neprodává zboží pro koně, zatímco Spokojený pes má rozsáhlý výběr pro tato zvířata.

4.5.2 Analýza a porovnání obsahu webových stránek

Webová stránka Pet Centra slouží jako zdroj informací pro své zákazníky. Na hlavní stránce lze vidět několik záložek (viz obrázek 10).

Obrázek 10 Webové stránky Pet Center



Zdroj: Pet Center, 2024

Při najetí myši na „Vyberte kategorii“ se otevírá možnost vybrat podle kategorií domácího zvířete: psi, kočky, ptáci a další. A také možnost rychlého přechodu na potřebný sortiment zboží: krmiva, pamlsky a další.

Ostatní záložky zahrnují seznam obchodů, novinky a akce.

Také na hlavní stránce je velký obrázek s aktuálními nabídkami měsíce.

Níže bude provedeno porovnání vybrané společnosti s konkurencí podle několika kritérií.

- Navigace

Navigace na webové stránce Spokojeného psa je pohodlnější, protože klient na webu především hledá název svého domácího zvířete, aby mohl pokračovat ve výběru produktů pro něj. Okamžité poskytnutí všech kategorií domácích zvířat na domovské stránce zkracuje čas hledání.

Navigace na webových stránkách Pet Centra trochu komplikuje hledání produktů pro domácí zvíře, protože klient musí nejprve najet myší na záložku „Vyberte kategorii“ a teprve potom může začít vybírat potřebnou kategorii.

- Design a vizuální provedení

Vizuální provedení Spokojeného psa vypadá výrazně a zajímavě. Hlavní barva webové stránky je červená, což může být citlivé pro některé uživatele. Na webu je také mnoho ikon a obrázků, což znemožňuje soustředit se na něco konkrétního.

Vizuální provedení Pet Centra vypadá klidněji a uměřeněji. Informací o produktu na domovské stránce je méně než u Spokojeného psa, což umožňuje udržovat pozornost na produktu.

- Vyhledávání produktů

Vyhledávání produktů na webových stránkách Spokojeného psa je umístěno nahoře vpravo s velkým zeleným tlačítkem „najít“. Avšak vyhledávací pole není tak velké, takže se okamžitě nevšimne. Při začátku psaní textu do vyhledávacího pole se okamžitě zobrazí seznam produktů, kategorií a plemen, což je pohodlné pro klienty, kteří si hned nepamatují úplný název hledaného produktu.

Vyhledávání produktů na webu Pet Centra je umístěno uprostřed domovské stránky a je velkým oknem. To je ihned zřejmé a klient netráví čas hledáním pole. Když kliknete na pole, okamžitě se otevře seznam topových produktů.

- Jasnost a informace

U Spokojeného psa jsou podrobné popisy produktů, což může být užitečné a důležité, ale může to vytvářet nadbytečné informační zatížení pro uživatele, kteří hledají rychlý a jednoduchý nákup.

U Pet Centra jsou popisy produktů stručné a informativní, s důrazem na obrázky, což dělá nákupy jednodušší a intuitivnější.

- Mobilní verze webu

Mobilní verze webu Spokojeného psa vypadá jednoduše a pohodlně. Obsahuje méně informací o konkrétním produktu než webová verze. Také na domovské stránce jsou základní kategorie, což je velmi pohodlné pro rychlé nákupy.

Mobilní verze webu Pet Centra je méně pohodlná, protože ke zobrazení kategorií musí uživatel kliknout na ikonu „Menu“ v levém horním rohu obrazovky. To může negativně ovlivnit názor klientů, kteří tráví čas dalšími kliknutími při hledání požadovaného produktu.

- Domovská stránka

Na domovské stránce Spokojeného psa jsou kromě hlavních kategorií také veškeré potřebné informace pro zákazníky, kteří chtějí produkt zakoupit. To zahrnuje adresy obchodů, telefonní číslo, možnost použití dodávky „Rychlý pes“, platební metody a také důležitým způsobem určení obchodu, ve kterém si zájemci chtějí zboží koupit – ocenění firmy.

Na domovské stránce Pet Centra jsou také mapy s obchody, telefonní číslo a používané značky, ale k nalezení podrobnějších informací o způsobech doručení nebo platebních metodách musí uživatelé hledat samostatnou stránku s těmito informacemi.

4.5.3 Analýz a porovnání obsahu na sociálních sítích

Tabulka 7 obsahuje přehled vybraných společností a sociálních sítí, které tyto vybrané podniky používají.

Tabulka 7 Vybrané společnosti

Název	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Tik Tok
Spokojený pes	ano	ano	ano	ano	ne
Pet Center	ano	ano	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Pro analýzu a porovnání byl zvolen Instagram, protože tato sociální síť je neaktivnější u obou firem.

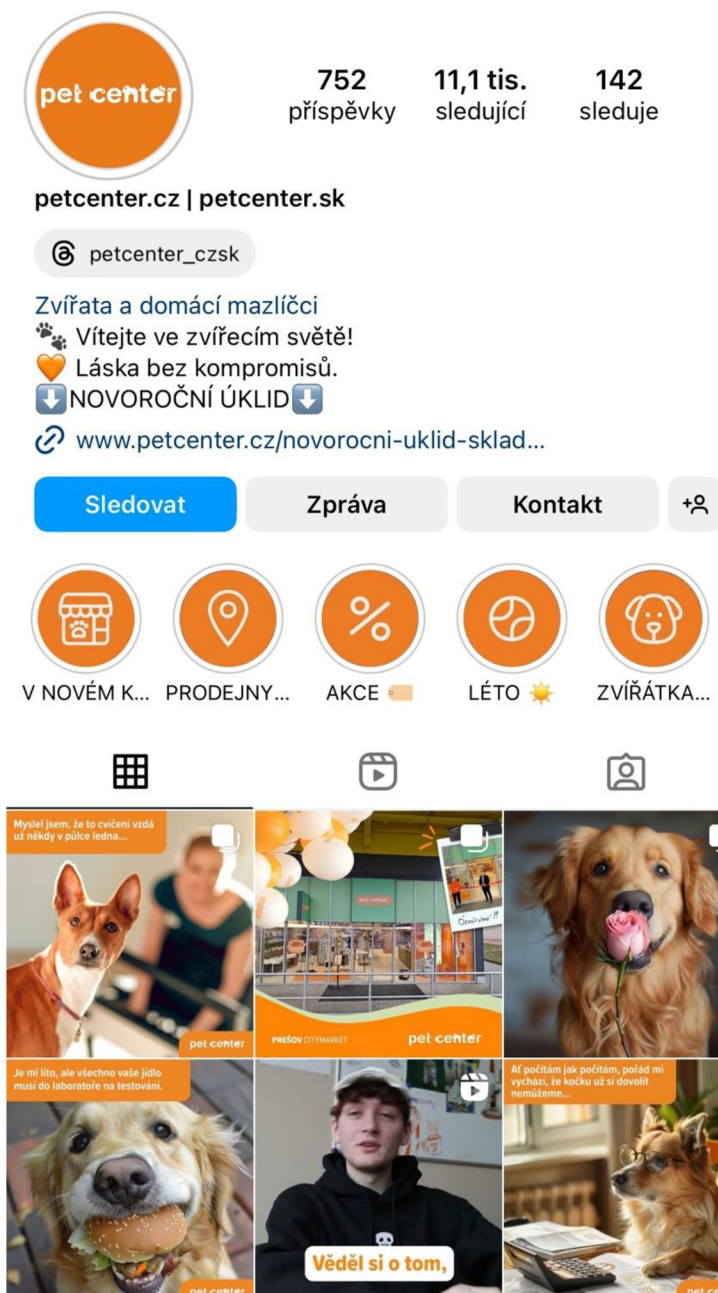
Pet Center zveřejnil první příspěvek na Instagramu 3. března 2017. Během posledních 7 let bylo celkem zveřejněno více než 750 příspěvků. K účtu firmy je přihlášeno více než 11 tisíc lidí (viz obrázek 11).

Pet Center na rozdíl od Spokojeného psa nevede své sociální sítě tak aktivně, což potvrzuje množstvím příspěvků. Průměrný konkurent zveřejňuje příspěvek jednou za 3 dny. Počet lajků na běžném příspěvku se pohybuje mezi 60 a 80. Nicméně některé příspěvky, zejména novinky o soutěži nebo zábavné příspěvky, mohou získat více než 500 lajků.

Počet komentářů je velmi nízký, mnoho příspěvků nezíská vůbec žádné komentáře, avšak průměrná hodnota je 2-4 komentáře pod příspěvkem.

Stojí za zmínku, že příběhy jsou zveřejňovány každodenně, ale jejich počet je minimální, asi 3 příběhy denně.

Obrázek 11 Profil Pet Center na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil Pet Center

V tabulce 8 je uvedena informace o počtu příspěvků, „To se mi líbí“ a komentářů společnosti Spokojený pes za 3 měsíce a v tabulce 9 jsou tyto údaje uvedeny pro společnost Pet Center.

Tabulka 8 Aktivita na Instagramu, Spokojený pes

Měsíc	Počet příspěvků	Počet „To se mi líbí“	Počet komentářů
Listopad	60	16691	1228
Prosinec	40	8437	476
Leden	49	8987	91

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Aktivita na Instagramu, Pet Center

Měsíc	Počet příspěvků	Počet „To se mi líbí“	Počet komentářů
Listopad	11	1926	12
Prosinec	13	1077	15
Leden	16	1264	35

Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že existují velké rozdíly v počtu příspěvků, „To se mi líbí“ a komentářů. Spokojený pes průměrně zveřejňuje 49 příspěvků měsíčně. Naopak Pet Center zveřejňuje průměrně 13 příspěvků.

V listopadu obě společnosti pořádaly soutěž s možností výhry, která trvala několik týdnů a skončila v polovině prosince, před Vánoci. Díky tomu byl listopad neaktivnějším měsícem v oblasti dosahů a „To se mi líbí“.

Každá společnost publikuje na svém Instagramu různé příspěvky. Pet Center se více zaměřuje na příspěvky obsahující zábavný obsah, který se líbí sledujícím. Ostatní příspěvky obsahují informace o novém produktu na webu nebo soutěže pro zákazníky.

Spokojený pes je zaměřen na mnoho oblastí, díky čemuž je obsah velmi různorodý a zajímavý pro všechny. Příspěvky budou zajímavé jak majitelům domácích zvířat, tak i lidem, kteří teprve plánují pořídit si psa nebo kočku, protože Instagram obsahuje mnoho užitečných informací, popisů plemen a také videa se zvířaty. Konkurentovi by se doporučilo zveřejňovat více různorodého obsahu pro přilákání nového publika.

Při zkoumání marketingové komunikace Pet Centra je třeba poznamenat, že společnost pořádá méně soutěží než Spokojený pes. Konkurent zveřejňuje soutěže nejčastěji před velkými svátky, jako jsou Vánoce nebo Valentýn. Nicméně Spokojený pes pořádá různé

losování svých produktů každý měsíc, což má velmi pozitivní vliv na aktivitu publika a dosahy sociální sítě.

Nicméně konkurent často spolupracuje s jinými společnostmi nebo blogery, zveřejňující společné příspěvky. Tyto příspěvky získávají mnoho „To se mi líbí“ a komentářů. Spolupráce s blogery je skvělým způsobem propagace pro obě strany. Každá z nich má možnost ukázat se budoucím možným zákazníkům. Pokud průměrný běžný příspěvek v Pet Center získává 70 „To se mi líbí“, pak příspěvky s blogery mohou získat až desetkrát více, některé získaly až 700 „To se mi líbí“.

5 Zhodnocení a doporučení

V této části práce byl proveden rozbor předností a nedostatků sociálních sítí a webových stránek. Je důležité, aby společnost pečlivě analyzovala své silné a slabé stránky, stejně jako potenciální příležitosti a hrozby, aby mohla vypracovat nejlepší strategii marketingové komunikace.

Následně v této části jsou uvedeny doporučení týkající se marketingových aktivit na sociálních sítích a webových stránkách společnosti Spokojený pes. Návrhy na optimalizaci jsou zpracovány na základě analýzy sociálních sítí a webových stránek.

5.1 Vymezení předností a nedostatků marketingu podniku

5.1.1 Facebook

Přednosti a nedostatky provozování facebookové stránky Spokojený pes jsou shrnuty v tabulce 10.

Tabulka 10 Přednosti a nedostatky facebookové stránky

Přednosti	Nedostatky
Pravidelné přidávání příspěvků	Nedostatečné využití reklamních možností pro přilákání nových zákazníků
Různorodý obsah zahrnující textové i vizuální prvky	Chybějící jasná strategie pro řízení pověsti a reakci na negativní recenze
Podrobné recenze a hodnocení zákazníků, které vytvářejí pozitivní dojem o společnosti	Nedostatečné využití reklamních možností pro přilákání nových zákazníků
Pravidelné a informativní aktualizace o událostech a akcích společnosti	

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Instagram

Přednosti a nedostatky provozování instagramového profilu Spokojený pes jsou shrnuty v tabulce 11.

Tabulka 11 Přednosti a nedostatky instagramového profilu

Přednosti	Nedostatky
Originální a kreativní obsah, který přitahuje pozornost sledujících	Absence informací o spolupráci s partnery a dodavateli
Denní aktivita ve stories	Nedostatečné využití reklamních možností pro přilákání nových zákazníků
Využití stories k ukázce atmosféry uvnitř společnosti a interakce s klienty	Nedostatečné využití hashtagů a geolokace pro rozšíření dosahu publikací

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Webové stránky

Přednosti a nedostatky provozování webových stránek společnosti Spokojený pes jsou shrnuty v tabulce 12.

Tabulka 12 Přednosti a nedostatky webových stránek

Přednost	Nedostatky
Intuitivní rozhraní, které je snadno ovladatelné	Absence formuláře pro rychlé odeslání dotazů
Možnost online registrace, což usnadňuje přístup a poskytuje další výhody klientům.	Zastaralý design
Přehledné informace o produktech	Absence často kladených otázek (FAQ)
Pravidelné a informativní aktualizace o událostech společnosti	

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 SWOT analýza

V tabulce 13 jsou shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro podnik Spokojený pes.

Tabulka 13 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Uživatelsky přívětivé rozhraní• Obsahový marketing• Interakce se zákazníky	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatek personalizace• Rušivý vizuální design webových stránek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj věrnostního programu• Zlepšení navigace na webových stránkách• Rozšíření sortimentu	<ul style="list-style-type: none">• Změny v preferencích spotřebitelů• Ekonomická nestabilita

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky webu Spokojený pes spočívají v jeho uživatelsky přívětivém rozhraní, které usnadňuje navigaci a zajišťuje pohodlný zážitek pro uživatele. Tato webová stránka pravidelně poskytuje užitečný obsah týkající se péče o zvířata, tipy a rady pro majitele a zajímavé články, což přispívá k angažovanosti uživatelů. Dále je kladem to, že se firma aktivně zapojuje do interakce se zákazníky prostřednictvím chatu, formulářů na kontakty a sociálních médií, což umožňuje okamžité řešení problémů a získání zpětné vazby.

Naopak, slabé stránky webu se projevují v nedostatku personalizace obsahu a nabídek podle individuálních preferencí zákazníků. Dalším problémem je rušivý vizuální design webových stránek, který je příliš chaotický a obsahuje příliš mnoho ikon a obrázků, což může odrazit některé uživatele.

Vzhledem k příležitostem by Spokojený pes mohl rozvinout a vylepšit svůj program věrnosti pro zákazníky, nabídnutím dalších bonusů, slev nebo exkluzivních nabídek. Dále by mohl zlepšit navigaci na webových stránkách, což by zvýšilo uživatelský komfort a usnadnilo zákazníkům hledání potřebných informací.

5.2 Návrhy a doporučení pro webové stránky podniku

Při analýze webové stránky byly identifikovány a již byly zmíněny v předchozích částech některé nedostatky, které mohou narušit celkový dojem klienta z webové stránky. Zde jsou uvedeny konkrétní slabé stránky, spolu s doporučeními pro jejich zlepšení.

5.2.1 Přetížení informacemi

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, produkty na webové stránce obsahují příliš mnoho nadbytečných informací. Vedle fotografie produktu a jeho názvu je zde také popis společnosti, která tento produkt vyrábí. Kromě toho jsou nad fotografií produktu umístěny různé „samolepky“ s různými informacemi, jako jsou „Akce“, „Doprava zdarma“ nebo „Doporučeno“. Tyto informace jsou bezesporu důležité pro zákazníky, ale výrazně přetěžují vzhled.

Přeplnění informacemi na webové stránce může negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost (UX) z několika důvodů. Přebytek informací může způsobit obtíže při orientaci na stránce, protože uživatel může mít potíže najít potřebné informace kvůli jejich nadbytku. To může vést k pocitu úzkosti nebo dokonce strachu uživatele, což nakonec může vést k jeho odrazení od používání stránky.

Kromě toho přeplnění informacemi může zhoršit vnímání designu stránky a učinit ji méně atraktivní pro uživatele. Příliš mnoho prvků, textu a grafiky na stránce může vytvořit dojem nepořádku a nečitelnosti, což může negativně ovlivnit celkový dojem ze stránky.

Je také třeba poznamenat, že přeplnění informacemi může vést k přetížení kognitivních funkcí uživatelů. To může snížit schopnost uživatele zpracovávat informace a rozhodovat se, což může ovlivnit efektivitu stránky při dosahování svých cílů.

Je důležité usilovat o rovnováhu a poskytovat dostatečné množství informací k uspokojení potřeb uživatelů, ale zároveň se vyhnout přeplnění, aby se zachovala snadnost používání a atraktivita stránky.

Odložené zobrazení informací o produktu po výběru konkrétního zboží a kliknutí na něj myší může být účinným způsobem zlepšení uživatelské zkušenosti a zvýšení pravděpodobnosti nákupu. Uživatelé, kteří jsou o zboží zainteresováni, chtějí zjistit o něm více informací, a odložené zobrazení dalších podrobností pomáhá vyhnout se přeplnění informacemi na stránce a soustředit pozornost na konkrétní produkt. Navíc to podněcuje interakci se stránkou a zvyšuje zapojení uživatelů, což je důležité pro udržení a přitahování zákazníků.

5.2.2 Reklamní banner

Během celého pobytu na webu je v pravé části neustále přítomen reklamní banner aktuálního produktu, který je prodáván na tomto webu.

Trvalá přítomnost reklamního banneru na webu může způsobovat iritaci a vytvářet překážky pro uživatele z několika důvodů.

Za prvé, reklamní banner může odvádět pozornost uživatele od hlavního obsahu webu, což mu brání soustředit se na hledání potřebných informací. To může být zejména iritující, pokud je reklama jasná nebo animovaná.

Za druhé, trvalá přítomnost reklamy může vytvářet pocit obtěžování a zhoršovat celkový dojem z používání webu. Uživatelé mohou mít pocit, že jsou reklamou pronásledováni všude, což může vést k negativnímu zážitku a dokonce k opuštění webu.

Za třetí, pokud je reklamní banner proveden v neatraktivním stylu nebo neodpovídá designu webu, může to u uživatelů vyvolat nedůvěru k vážnosti a spolehlivosti společnosti, která je v reklamě propagována.

Je doporučeno použít několik způsobů k řešení této problému. Za prvé, omezení četnosti zobrazení reklamního banneru může snížit podráždění uživatelů a zlepšit jejich uživatelskou zkušenost. Za druhé, vylepšení designu a kontextové relevance reklamy pomůže její integraci do celkového designu webu. Nakonec, poskytnutí uživatelům možnosti vypnout nebo skrýt reklamu může zvýšit jejich spokojenost a udělat web atraktivnějším k navštívení.

5.2.3 Vzhled ikonek

Pod každou kategorií na webové stránce existuje tučné podtržení, které umožňuje uživatelům pochopit, ve které kategorii se právě nachází. Při najetí myši na kategorii se zobrazí okno s produkty. Okno má ostré hrany.

To ne příliš pozitivně ovlivňuje vzhled ikon, protože vytváří vizuální šum a narušuje navigaci. Podtržení pod každou kategorií a ostré úhly mohou přetížit design webové stránky, odvádět pozornost uživatelů od hlavního obsahu a vytvářet dojem bariér na cestě uživatele.

Pro zlepšení designu a řešení těchto problémů lze použít několik přístupů. Za prvé, mělo by se snížit zdůraznění podtržení, možná ho odstranit. Dále, nahrazení ostrých úhlů za více zakulacené tvary nebo prvky pomůže vytvořit jemnější a příjemnější vizuální zážitek pro uživatele.

5.3 Návrhy a doporučení pro sociální síť podniku

Sociální síť, zejména Facebook a Instagram, jsou pro společnost Spokojený pes dobře zpracovány. Na jejich stránkách je veškerá potřebná informace. Na Facebooku je odkaz na hlavní webové stránky s produkty, stejně jako e-mailová adresa, adresa a kontaktní telefon. Informace se pravidelně aktualizují a nové příspěvky se objevují často. Na Instagramu je také veškerá potřebná informace.

Proto zde budou uvedeny návrhy a doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace, jakož i zvýšení dosahu a způsobů přilákání nových zákazníků.

5.3.1 Spolupráce s influencery

Influenceri obvykle mají svou vlastní základnu sledujících, která je cílovou skupinou pro produkt nebo službu. To umožňuje dosáhnout úzké, ale více zainteresované cílové skupiny.

Sledující influencera často věří jeho názoru a doporučením, takže jeho doporučení produktů nebo služeb mohou být účinnější než běžná reklama.

Pokud spolupráce s influencerem probíhá správně, jeho doporučení mohou být vnímána jako autentičtější a upřímnější, což přispívá k posílení důvěry sledujících.

Kromě toho aktivní komunita sledujících influencera podporuje vyšší zapojení publika do obsahu společnosti. Tyto vazby mohou být silným nástrojem pro rozšíření dosahu značky a přilákání nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí.

Společnosti Spokojený pes se doporučuje najít blogera, jehož obsah je založen na životě domácího zvířete. Existuje několik typů takových blogerů.

Někteří z nich ukazují svůj každodenní život se svým domácím zvířetem. Blogerů publikují mnoho příspěvků a příběhů společně s domácím mazlíčkem. V tomto případě budou nejlepším řešením pro spolupráci společnosti a influencera příběhy blogera, který společnost zmíní a připojí odkaz na profil společnosti. Dobrým tahem je zmínit problém, který má bloger se zvířetem, například, že zvíře potřebuje užívat nějaké vitamíny. Dále se influencer zmíní o společnosti a poví o jejích výhodách, proč se rozhodl koupit vitamíny právě tam. V případě Spokojeného psa lze zmínit rychlé dodání, dobré recenze od ostatních zákazníků a možnost konzultace s prodejci.

Další druh blogerů má neosobní obsah, to znamená, že sledující nevědí, kdo tento profil na sociální síti provozuje, ale vidí spoustu publikací různých domácích mazlíčků,

nejčastěji jde o publikace s roztomilými nebo vtipnými zvířaty. V tomto případě by společnosti měly pracovat s blogerem jiným způsobem. Nejlepším řešením by bylo zmínit a označit profil společnosti v publikaci influencera. Tímto způsobem nebude reklama působit rušivě, ale pomůže získat nové publikum.

5.3.2 Ostatní sociální sítě

Kromě aktivity na Instagramu a Facebooku by firma měla zvážit možnost vytvoření přítomnosti i na platformě TikTok. To by jí umožnilo rozšířit svou cílovou skupinu a interakci s ní, zejména mezi mladšími uživateli, kteří tuto sociální síť aktivně využívají.

TikTok se od Instagramu a Facebooku liší svým unikátním formátem krátkých videí, což firmě poskytuje nové možnosti pro tvorbu kreativního obsahu a získání pozornosti publika. Mezi možnosti TikToku patří vytváření virálního obsahu, účast v challengech a tancích, používání hudebních skladeb a zvukových efektů.

To firmě umožňuje posílit svou značku a upozornit na své produkty nebo služby mezi novou cílovou skupinou. Integrace TikToku do mediální strategie firmy by mohla být užitečným doplňkem k jejím profilům na ostatních sociálních platformách.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro úpravu webové stránky a optimalizaci marketingové komunikace pro společnost Spokojený pes, která by vedla k zvýšení dosahu a přilákání nových zákazníků.

V teoretické části byly vysvětleny základní charakteristiky marketingové komunikace firmy. Následně bylo představeno využití sociálních sítí a webové stránky jako způsobů pro zlepšení marketingu. Poté byly popsány metody analýzy a kritéria hodnocení online profilu společnosti.

V praktické části byla představena společnost Spokojený pes. Byla stručně popsána historie a popsán marketingový mix 4P. Byla provedena podrobná analýza používaných sociálních sítí a webové stránky společnosti. Byla provedena analýza a popsána hlavní kritéria hodnocení online profilu. Na základě zkoumání sociálních sítí bylo zjištěno, že sociální sítě se pravidelně aktualizují, ale nemají výrazný rozdíl mezi publikovaným obsahem, takže další analýza byla zaměřena více na jednu sociální síť.

Poté byla provedena analýza marketingu pomocí profilu na Instagramu. Byly podrobně popsány konkrétní typy příspěvků, které společnost používá jako nástroj pro úspěšné propagace. Následně byla představena konkurenční společnost s charakteristikou. Byla také provedena podrobná analýza a srovnání webové stránky a profilu na Instagramu.

Následně byly shrnuty výhody a nevýhody sociálních sítí a webové stránky a provedena SWOT analýza. Poslední část práce byla zaměřena na navrhování doporučení pro firmu.

Mezi hlavní doporučení pro webovou stránku patří změny a vylepšení designu, včetně úprav vzhledu ikon, a doporučení pro zjednodušení vnějšího vzhledu stránky.

Následovaly návrhy optimalizace marketingu firmy, včetně možných způsobů rozšíření viditelnosti svých profilů na sociálních sítích. Především by bylo vhodné zapojení influencerů a blogerů do spolupráce. Také by bylo vhodné zvážit využití dalších sociálních sítí, zejména populárního TikToku.

S využitím těchto doporučení by firma mohla zvýšit svůj dosah a zobrazení na sociálních sítích. To by přispělo k přilákání nových sledujících a potenciálně nových zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

AHMEDOVA, S., 2015. Factors for increasing the competitiveness of small and medium – sized enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195, ss. 1104–1112. ISSN 1877-0428.

AKHYADOV, E., GONCHAROV, V., MAKUSHKIN, S. A., 2020. Video marketing in education: Attracting applicants using the Youtube service. *Revista Inclusiones*. 7, ss. 387-396 p. ISSN 0719-4706.

ALVES, Helena, FERNANDES, Cristina, RAPOSO, Mário, 2016. Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*. Wiley, 33(12), ss. 1029-1038. DOI: 10.1002/mar.20936

BÍLKOVÁ, Renáta, 2021. Digital marketing communication in the age of globalization. *SHS Web of Conferences 129*, 06002, ss. 1-10. DOI 10.1051/shsconf/2021129060002.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUTKOUSKAYA, Vera, OYNER, Olga a Sergey KAZAKOV, 2023. The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 28(56), ss. 319-334. DOI 10.1108/JEFAS-09-2022-0237.

ČMS, 2022. *Češi a reklama 2022*. [online] [cit. 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>>.

ČSÚ, 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – 2022. *ČSÚ*. [online] [cit. 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-2022>>.

EGER, Ludvík a kol., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík, BASLOVÁ, Tat'ana, DIVIŠOVÁ, Michaela, RUDOLFOVÁ, Eva, 2012. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. 1, ss. 20-32. ISSN 2788-0079.

FELIX, Reto, RAUSCHNABEL, Philipp, HINSCH, Chris, 2018. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*. Elsevier, 70, ss. 118-126. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001

FORBES, 2018. The Advertising Conversion Rates For Every Major Tech. *Forbes*. [online] [cit. 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/priceconomics/2018/03/09/the-advertising-conversion-rates-for-every-major-tech-platform>. >.

FREY, Petr, 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-0-7261-237-6.

CHAFFEY, Dave, SMITH, Pr., 2023. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6. vydání. Routledge. ISBN 978-0-367-44401-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Albatros Media. ISBN 978-80-251-4323-0.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KUDASHEVA, Sabina, 2017. Modern marketing communications: tendencies and perspectives. *Management of economic systems: electronic scientific journal*. 7(101), s. 4. ISSN 1999-4516.

LI, Fangfang, LARIMO, Jorma, LEONIDOU, Leonidas, 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49, ss. 51-70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3

MALÍK, Vlastimil, 2022. Vše, co potřebujete vědět o UX auditu. *SEO Consult*. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.seoconsult.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-ux-auditu>.

MAMEDOVA, N. M. a kol., 2019. The modern paradigm of advertising in the light of sustainable business development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 6(4), ss. 2110-2126. ISSN 2345-0282.

MUKHERJEE, K., 2020. Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*. 38(4), ss. 509-522. ISSN 0263-4503.

PET CENTER, 2024. [online] [cit. 2024-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.petcenter.cz>

PRASAD, Priyanka, SAIGA, Pooja, 2019. *Social media marketing: Tools and techniques*. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-6064-7.ch012

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.

SHEVCHENKO, Dmitriy, 2022. SMM (social media marketing): strategy and tactics. *Practical marketing*. 8(305), ss. 3-11. ISSN 2071-3762.

SHEWALE, Rohit, 2024. Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024). *DemandSpace*. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>.

SIMERPREET, Kaur, 2017. Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research*. 5(4), ss. 6-12. ISSN 2278-4853.

SPOKOJENÝ PES, 2024. [online] [cit. 2024-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.spokojenypes.cz>.

SPIR, 2023. Online reklama v roce 2022 vyrostla o 18 %, výdaje dosáhly téměř 57 miliard korun. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online] [cit. 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun/>.

STATISTA, 2023. Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. *Statista*. [online] [cit. 2023-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

STATISTA, 2024. Number of Facebook users worldwide from 2017 to 2027. *Statista*. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>.

SURBHI, 2023. 50+ important social media video statistics to know. *Sprinklr*. [online] [cit. 2024-01-11]. Dostupné z WWW: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-video-statistics/>.

ŠTEFAŇÁKOVÁ, Lucia a Anida KRAJINA, 2018. What Makes my Wine E-Shop Stand Out: Evidence from the Online User Experience Research. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship*. UK: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2018. p. 1038-1045, 1082 pp. ISBN 978-1-911218-97-5.

VELEVA, S., TSVETSNOVA, A., 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, 940 (2020) 012065. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012065

VÍTEK, Amartin a Dana MADŽAROVÁ, 2021. Marketing Communication In Selected E-Shop. *Journal of Interdisciplinary Research*, 11(2), ss. 295-301. ISSN 2464-6733.

VNUKOVA, Daria, 2022. Modern marketing communications: trends and prospects. *StudNet*. 5(6), ss. 6249-6256. ISSN 2658-4964.

8 Seznam obrázků a tabulek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Webové stránky	26
Obrázek 2 Profil Spokojený pes na Facebooku	27
Obrázek 3 Profil Spokojený pes na Instagramu	29
Obrázek 4 Profil Spokojený pes na YouTube	31
Obrázek 5 Ukázka typu příspěvků „Soutěže”	33
Obrázek 6 Ukázka typu příspěvků „Zbytek světa”	34
Obrázek 7 Ukázka typu příspěvků „Vtipné dialogy”	35
Obrázek 8 Ukázka typu příspěvků „Fotografie plemen”	36
Obrázek 9 Ukázka typu příspěvků „Fotografie zákazníků”	37
Obrázek 10 Webové stránky Pet Center	39
Obrázek 11 Profil Pet Center na Instagramu	43

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Optimalizace komunikačního mixu	13
Tabulka 2 Optimalizace komunikačního mixu podle fázi životního cyklu a komunikačních cílů	14
Tabulka 3 Statistika využití možností webových stránek podniku s 10 a více zaměstnanci v ČR, 2022	17
Tabulka 4 Kritéria UX auditu webových stránek	21
Tabulka 5 Scorecard pro hodnocení stránek na sociálních sítích	22
Tabulka 6 Ceny nejpopulárnějších kategorií	24
Tabulka 7 Vybrané společnosti	42
Tabulka 8 Aktivita na Instagramu, Spokojený pes	44
Tabulka 9 Aktivita na Instagramu, Pet Center	44
Tabulka 10 Předností a nedostatky facebookové stránky	46
Tabulka 11 Předností a nedostatky instagramového profilu	47
Tabulka 12 Předností a nedostatky webových stránek	47
Tabulka 13 SWOT analýza	48