



Marketing na sociálních sítích ve firmě zabývající se zakázkovou výrobou

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Anna Flanderková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Marketing na sociálních sítích ve firmě zabývající se zakázkovou výrobou

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Flanderková**
Osobní číslo: E19000256
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Studijní obor: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika marketingu na sociálních sítích.
2. Představení společnosti zabývající se zakázkovou výrobou.
3. Zhodnocení stávajících marketingových aktivit společnosti.
4. Návrh a implementace nové marketingové strategie.
5. Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-200.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-755-5084-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-378.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Oto Flanderka – majitel firmy

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

28. dubna 2021

Bc. Anna Flanderková

Marketing na sociálních sítích ve firmě zabývající se zakázkovou výrobou

Anotace

Diplomová práce pojednává o marketingu na sociálních sítích ve firmě zabývající se zakázkovou výrobou nábytku. Hlavním cílem práce je zvýšit povědomí o značce Truhlářství Flanderka prostřednictvím marketingu na Facebooku a Instagramu. V práci je představen vznik sociálních sítí, jejich historie, ale také nejoblíbenější současné sociální sítě. Teoretická část přibližuje rostoucí trend sociálních sítí a jejich důležitost v marketingu. Popisuje tvorbu strategie na sociálních sítích a její vyhodnocení. V praktické části je představeno truhlářství, na základě seburčení firmy je provedena SWOT analýza. Následně jsou uvedena doporučení a poté je stanovena strategie marketingu na sociálních sítích. Práce popisuje založení firemních profilů na Facebooku a Instagramu, tvorbu strategie, obsahový marketing, jejich správy a následně vyhodnocení marketingu na těchto sociálních sítích.

Klíčová slova

marketing, SWOT analýza, strategie, obsahový marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, truhlářství

Social Media Marketing in a Company Manufacturing Custom Goods

Annotation

The diploma thesis deals with the marketing on social media in a company manufacturing custom furniture. The main goal of this thesis is to increase brand awareness of Truhlářství Flanderka via social media. In the first part of this work there is the beginning and history of social media. There are also the most favorite social media in these days. The practical part of the thesis shows increasing trend of social media and their importance in the marketing. The thesis describes the procedure of making the marketing strategy and then evaluation on social media. In the practical part there is introduction of the carpentry and the SWOT analysis is made based on self-determination. After that, the recommendations are given and the strategy on social media is made. The thesis describe profile creation on Facebook and Instagram, strategy creation, content marketing, social media management and then evaluation on that social media.

Key Words

marketing, SWOT analysis, strategy, content marketing, social media, Facebook, Instagram, carpentry

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za čas který mi věnovala, za poskytnutí odborné literatury a především za odborné rady. Také bych chtěla poděkovat majiteli Truhlářství Flanderka, a mému otci Otovi Flanderkovi, za poskytnuté materiály, trpělivost a nápady při tvorbě marketingového obsahu na sociální sítě.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk.....	16
Úvod.....	17
1 Sociální sítě.....	19
1.1 Historie sociálních sítí.....	19
1.2 Dělení sociálních sítí.....	22
1.3 Současné sociální sítě.....	23
1.3.1 Facebook.....	24
1.3.2 Instagram.....	27
2 Marketing na sociálních sítích.....	29
2.1 Strategie.....	30
2.1.1 Sebeurčení firmy.....	30
2.1.2 Cíl.....	34
2.1.3 Tvorba strategie.....	34
2.2 Obsahový marketing.....	40
2.2.1 Spolupráce s influencery.....	41
2.2.2 Plánování obsahu.....	43
2.3 Vyhodnocení marketingových aktivit.....	44
2.3.1 Vyhodnocení marketingové kampaně na Instagramu.....	45
2.3.2 Vyhodnocení marketingové kampaně na Facebooku.....	46
3 Představení firmy.....	48
3.1 Současná podoba podniku.....	50
3.2 Konkurence.....	59
4 Strategie marketingu na sociálních sítích.....	66
4.1 Sebeurčení firmy.....	66
4.1.1 SWOT analýza.....	67
4.1.2 Cílová skupina.....	71
4.2 Cíl.....	74
4.3 Tvorba strategie.....	75
4.3.1 Tvorba strategie na Facebooku.....	76
4.3.2 Tvorba strategie na Instagramu.....	79
4.3.3 Business Facebook.....	81

5	Obsahový marketing	84
5.1	Plánování obsahu na Facebooku	84
5.2	Plánování obsahu na Instagramu	88
6	Vyhodnocení marketingových aktivit	92
6.1	Vyhodnocení marketingových aktivit na Facebooku	93
6.2	Vyhodnocení marketingových aktivit na Instagramu	97
	Závěr.....	106
	Seznam použité literatury.....	108
	Seznam příloh	114

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aktivní uživatelé sociálních sítí v červenci 2020 v milionech	24
Obrázek 2: Vývoj loga Facebooku v letech.....	25
Obrázek 3: Počet celosvětově aktivních uživatelů Facebooku 2008-2020	26
Obrázek 4: Vývoj loga Instagramu v letech	27
Obrázek 5: Vývoj počtu aktivních uživatelů Instagramu v letech 2013 - 2018	28
Obrázek 6: SWOT analýza	31
Obrázek 7: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR za rok 2019.....	38
Obrázek 8: Velikost influencer marketingu celosvětově v USD.....	43
Obrázek 9: Výrobní prostory v Příšovicích.....	48
Obrázek 10: Budova s novými výrobními prostory z roku 2000	49
Obrázek 11: Organizační struktura Truhlářství Flanderka	50
Obrázek 12: Zaměstnanci Truhlářství Flanderka (zleva: Jaroslav Brodský, Miroslav Runštuk, Leoš Pažout, Eva Marková, Milan Hnatajko, Lukáš Hujer, Oto Flanderka)	51
Obrázek 13: Formátovací pila FORMAT4 kappa 550	52
Obrázek 14: Olepovací stroj BRANDT.....	53
Obrázek 15: CNC stroj HOMAG BHX 055.....	54
Obrázek 16: Logo Truhlářství Flanderka	55
Obrázek 17: Oblečení pro zaměstnance	56
Obrázek 18: Úvodní stránka webových stránek Truhlářství Flanderka	57
Obrázek 19: Umístění banneru Truhlářství Flanderka	58
Obrázek 20: Banner Truhlářství Flanderka	59
Obrázek 21: Webové stránky Dřevovýroby Jelínek.....	60
Obrázek 22: Facebookový profil firmy Dřevovýroba Jelínek.....	61
Obrázek 23: Facebookový profil ELTRO Šťastný	62
Obrázek 24: Instagramový profil ELTRO Šťastný	63
Obrázek 25: Webové stránky RAKY interiéry.....	64
Obrázek 26: Facebookový profil RAKY interiéry	65
Obrázek 27: Náhled profilu Truhlářství Flanderka na Facebooku	78
Obrázek 28: Náhled profilu Truhlářství Flanderka na Instagramu.....	80
Obrázek 29: Hlavní stránka na Facebook Business.....	82
Obrázek 30: Plánování příspěvků v Facebook Business	83

Obrázek 31: První příspěvek na Facebooku Truhlářství Flanderka	85
Obrázek 32: Ukázka příspěvku na Facebooku	86
Obrázek 33: Video příspěvek na Facebooku.....	87
Obrázek 34: Rozložení obsahu na Instagram v aplikaci UNUM.....	89
Obrázek 35: Ukázka příspěvku na Instagramu	90
Obrázek 36: Vývoj dosahu facebookového profilu dle měsíců	94
Obrázek 37: Složení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka dle pohlaví	98
Obrázek 38: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle věku.....	99
Obrázek 39: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle měst.....	100
Obrázek 40: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle země	101
Obrázek 41: Vývoj dosahu instagramového profilu dle měsíců	102

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza	68
Tabulka 2: Výběr sociálních sítí pro Truhlářství Flanderka.....	75
Tabulka 3: Nejúspěšnější a nejméně úspěšné příspěvky na facebookovém profilu Truhlářství Flanderka dle interakce s obsahem	95
Tabulka 4: Nejúspěšnější a nejméně úspěšné příspěvky na instagramovém profilu Truhlářství Flanderka dle interakce s obsahem	103

Seznam zkratek

BBS Bulletin Board System

ROI Return of investment

WOM Word of mouth

Úvod

Vznik sociálních sítí se datuje do konce 90. let 20. století a na začátek 21. století, od té doby došlo k velkému rozvoji. V současné době sociální sítě používá 3,96 miliard lidí na celém světě. To dalo vzniknout novému odvětví marketingu, marketing na sociálních sítích. V současnosti marketing na sociálních sítích má nezastupitelnou podobu. A právě tomuto tématu je věnována diplomová práce. Hlavním cílem práce je zvýšit povědomí o značce Truhlářství Flanderka. Aby tak mohlo být uskutečněno, je nejprve potřeba představit teoretickou část. Proto diplomová práce nejprve popisuje vznik sociálních sítí. Od této doby došlo k velkému rozvoji a v dnešní době existuje nepřehledné množství sociálních sítí. Lidé nechodí na sociální sítě jen za zábavou a z osobních důvodů, ale také v rámci jejich profese. Dvě nejpoužívanější sociální sítě jsou Facebook a Instagram. Proto jim je věnována celá kapitola, kde je poukázáno na počet uživatelů, který se neustále zvyšuje. Pokud podnik působí na sociálních sítích v jakékoliv formě, hovoříme o marketingu na sociálních sítích. Důvodů, proč chce podnik na sociálních sítích působit, může být celá řada. Mezi nejčastější důvody patří zvýšení prodeje, zlepšení reputace či povědomí o značce. Právě poslední důvod byl impulzem pro Truhlářství Flanderka k zavedení firemního profilu na sociálních sítích. Aby tak mohlo být uskutečněno, je nejprve teoreticky představena tvorba strategie. Podnik musí vědět, kdo je a co dělá, přesně si ujasnit cíle a až poté naplánovat strategii pro působení na sociálních sítích. Následně v rámci obsahového marketingu sestavit plán obsahu. Důležitým krokem je vyhodnocení marketingových aktivit. Je potřeba zjistit, zdali zvolená strategie funguje. Aby bylo možné provést sebeurčení podniku, tak je Truhlářství Flanderka nejprve představeno, přiblížen vznik podniku a poté jeho současná podoba včetně identity a nejdůležitějšího strojního vybavení. K lepšímu sebeurčení firmy byla provedena SWOT analýza, na jejímž základě byla stanovena strategie, která odkazuje na odstranění slabých stránek a zvýšení příležitostí. Jednou z hlavních slabých stránek si firma sebeurčila právě absenci firemních profilů na sociálních sítích. Truhlářství se na základě kritérií rozhodlo vytvořit profil na dvou sociálních sítích – Facebooku a Instagramu. Jelikož se jedná o dvě rozdílné sociální sítě, jsou pro každou z nich také vytvořené samostané persony. Když truhlářství ví, ke komu na sociálních sítích mluví, může být stanovena strategie marketingu. Obsahy na sociální sítě jsou pečlivě naplánovány. Firma se rozhodla přidávat příspěvky především ve formě fotografií zhotoveného nábytku. Každý jednotlivý příspěvek je rozplánován

do tabulky. Pro správu sociálních sítí Facebook a Instagram lze použít nástroj Facebook Business. Jedná se o komplexní nástroj, ve kterém lze příspěvky naplánovat. Příspěvky se poté zveřejní samy v předem určený datum a čas. Tento nástroj šetří starosti a čas osobě pověřené správou Facebooku i Instagramu. V nástroji Facebook Business lze také zobrazit přehledy důležité pro vyhodnocení marketingu na sociálních sítích. Jedná se o demografické údaje, dosah či interakci s obsahem. Podstatným ukazatelem, ale ne určujícím, je také počet uživatelů sledujících firemní profil. Pro účely diplomové práce byla využita odborná literatura. Především přínosná byla publikace, od paní doktorky Semerádové a pana doktora Weinlicha, *Marketing na Facebooku a Instagramu*. A také kniha *Jak na síť* od odborníků z praxe Michelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové.

1 Sociální sítě

Termín sociální síť pochází z anglického social network nebo community network. Sociální síť lze definovat jako online službu, kde po registraci uživatele lze vytvořit osobní profil. Pod tímto profilem lze tuto virtuální službu využívat ke sdílení informací, ke komunikaci, sdílení fotografií, videí a jiných médií. Toto sdílení probíhá mezi registrovanými uživateli (Internetem bezpečně, 2020).

Dle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy, je sociální síť služba na internetu, která zpravidla registrovaným členům dovoluje vytvořit soukromý nebo veřejný profil. Tito uživatelé navazují virtuální vztahy s ostatními uživateli, se kterými chtějí být ve spojení v rámci dané sítě. Tato internetová služba jim umožňuje komunikovat mezi sebou, sdílet videa, odkazy, informace, fotografie, plánovat akce a aktivity. Obsah je většinou tvořen samotnými uživateli. Sociální sítě propojují instituce i lidi na základě buď pracovních, přátelských vztahů nebo na základě zájmu o stejné aktivity (Havlová, 2014).

1.1 Historie sociálních sítí

První pokusy o propojení uživatelů pomocí počítačů se datují do 80. a 90. let a to v podobě BBS (Bulletin Board System), CompuServe a Gopheru a Telnetu. BBS přes modem umožňoval přístup k centrálnímu systému. Odtud bylo možné hrát hry, stahovat programy, ale i psát zprávy ostatním uživatelům. Probíhala na nich komunikace především mezi lokálními uživateli, kteří tvořili určitou komunitu a navzájem se znali. Bylo to z toho důvodu, že ceny za telefonní připojení byly značně vysoké. Systém BBS byl rozšířen koncem osmdesátých let na CompuServe, který již umožňoval přístup k novinkám, událostem, ale i souborům. Navíc kromě běžných zpráv přibyly i diskuzní fóra, kde uživatelé mohli diskutovat. V roce 1994 vznikly stránky Geocities, které umožnily vytvořit vlastní webové stránky (Pavlíček, 2010).

V roce 1995 se chtěl letecký inženýr firmy Boeing spojit se svými bývalými spolužáky, což se mu ovšem běžnými způsoby nepodařilo. Proto založil vlastní projekt na sociální síť s názvem classmates.com. Původně z malé sítě se stala velká a úspěšná sociální síť. V České republice na základě tohoto nápadu vznikla sociální síť spolužáci.cz. Díky

classmates.com se mohli uživatelé spojit se svými spolužáky. V roce 2010 byl počet uživatelů na této sociální síti 55 milionů (Pavlíček, 2010).

Již od roku 1997 bylo možné vytvářet profily uživatelů a navazovat vazby s ostatními uživateli a to díky nově vzniklé síti SixDegrees.com. Do té doby existovaly stránky podobné sociální síti, avšak až stránka SixDegrees.com splňovala všechny podmínky sociální sítě. Byl to nástroj s možností psaní zpráv a vzájemného propojení lidí. Tato síť zkrachovala v roce 2000, když překonala milion uživatelů. Bylo to z toho důvodu, že na začátku tisíciletí nebyl mezi lidmi internet natolik rozšířený, aby zde všichni uživatelé mohli najít své známé. Stránka SixDegrees.cz tak předběhla svou dobu (Pavlíček, 2010).

Mezi roky 1997 až 2001 vznikala řada sítí, které umožňovaly uživatelům vytvářet profily buď osobní, profesní nebo seznamovací. Mezi takové stránky patřily AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente. Tyto nástroje představovaly sociální sítě se sounáležitostí s etnickou skupinou. V posledním roce 20. století vznikl LiveJournal, který představoval formu blogu s prvkem sociální sítě. V témže roce byla v Korei spuštěna služba Cyword, která později zavedla komplexní služby sociální sítě (Pavlíček, 2010).

Nová éra sociální sítě přišla se službou Ryze.com v roce 2001. Jednalo se o rozšířenou podnikovou síť mezi členy podnikatelské a technologické komunity v San Franciscu. Stejně jako na LinkedIn, Tribe.net nebo Friendster byli uživatelé úzce propojeni v profesní i osobní sféře a chtěli se navzájem podporovat. Z těchto sítí se stala běžně užívanou pouze služba LinkedIn. Výše zmíněný Friendster vznikl jako sociální doplněk Ryze. Rozdíl oproti ostatním sociálním sítím byl v tom, že síť měla spojovat „staré známé“, nikoli sobě navzájem neznalé uživatele. Friendster nezvládl velký nárůst „přátel“. Uživatelé si totiž začali přidávat nejen své kamarády, ale i zcela neznámé „přátele“. Tito falešní přátelé si poté mohli prohlížet, jinak soukromé, profily uživatelů. Dalším problémem se staly falešné profily celebrit. Na základě těchto problémů, které se ale snažil Friendster řešit, začali uživatelé sociální síť opouštět (Boyd, Ellison, 2007).

Od této doby se začaly sociální sítě stávat běžnou záležitostí. V roce 2003 vznikl velký počet sociálních sítí. Velké množství z nich bylo seznamovacího charakteru a řada z nich funguje dodnes. Jednou z nově vzniklých služeb byla Orkut od Googlu, která zasáhla především Brazílii. Vznikla také síť MySpace, která po krachu Friendster zaznamenala

velký příliv uživatelů včetně celebrit a kapel a stala se jedničkou na trhu. V roce 2005 odkoupila MySpace společnost News Corporation za 580 miliard dolarů (Pavlíček, 2010).

V roce 2004 na Harvardské univerzitě vytvořil tehdejší student Mark Zuckerberg Facebook. Síť původně sloužila výhradně pro studenty Harvardské univerzity. Facebook se spustil 4. února a na konci roku 2004 měla sociální síť již milion uživatelů. Postupně se síť rozšířila mezi ostatní studenty i v Evropě a USA, posléze mezi zaměstnance určitých firem a v poslední fázi mezi běžné uživatele (Blažek, 2015).

O rok později tři bývalí zaměstnanci Paypalu založili YouTube. Nejedná se o klasickou sociální síť, avšak stránka obsahuje řadu sociálních prvků. Server slouží k publikaci a sdílení videí. Uživatelé mohou jiný kanál odebírat a lze také textovat statusy. Sociální síť připomíná možnost komentování a odpovídání na komentáře ostatních uživatelů. V roce 2006 YouTube koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů (Lauschmann, 2012).

Seznamovací sociální síť Badoo založil v roce 2006 ruský podnikatel Andry Andreev. Sám ji určil pro ty, co hledají „dobrodružství kolem poznávání nových lidí“. Dlouho fungovala jen na základě sdílení fotografií. Společnost působila ve Španělsku. Další pobočky má Badoo v Miami, Moskvě, Kypru a také v Praze. Badoo vydělává na tom, že uživatelům za poplatek nabízí viditelnější pozice ve vyhledávání (Lauschmann, 2012).

Také v roce 2006 byl založen Twitter. Společně s Facebookem se staly několikanásobně užívanější než ve své době Friendster. V roce 2008 Facebook sesadil MySpace a obsadil první místo mezi největšími sociálními sítěmi. Twitter je nepřekonatelný v rychlém zpravodajství. Twitter vstoupil do dějin žurnalistiky v roce 2009, když Janis Krums sdílel na svém Twitteru fotku letadla, které přistálo na řece Hudson (Švarcová, 2017).

Instagram vznikl v roce 2010, jako aplikace pro iOS. Fungoval na principu, že uživatelé přidávali fotografie buď na zeď, kde se zobrazily sledujícím anebo fotografie posílali přímo do přímých zpráv. V roce 2012 za miliardu dolarů Instagram odkoupila společnost Facebook. Poté co Instagram přidal funkci InstaStories, což jsou fotografie, které se samy za 24 hodin v aplikaci odstraní, došlo k odlivu uživatelů ze Snapchatu. Snapchat vznikl v roce 2011 a funguje na principu posílání fotografií, které po pár vteřinách po otevření zmizí (Švarcová, 2017).

Google v roce 2011 vytvořil pro všechny své sociální služby kostru, která byla pro všechny poskytované služby společná. Tato služba pod jednotným přihlášením zobrazila mapu sociálních vazeb mezi uživateli. Tato sociální síť známá jako Google+ se integrovala do všech ostatních produktů od vyhledávání po Youtube. Jedná se o odlišnou sociální síť, která se nesnaží konkurovat sítím jako je Facebook nebo Twitter. Naopak je naváděla ke společné spolupráci (Lauschmann, 2012).

Americká sociální síť Vine spatřila světlo světa v roce 2013. Uživatelé mohli nahrávat videa dlouhá maximálně 6 sekund, která se v aplikaci přehrávala ve smyčce. Tyto virální videa bylo pak snadné sdílet v jiných aplikacích, jako je Facebook nebo Twitter. V dubnu roku 2013 se dokonce z Vine stala nejstahovanější aplikace na App Stor. Aplikace byla ukončena v roce 2016. Na úspěšnost krátkých videí v roce 2014 navázala šangajská aplikace Musica.ly. Na platformu bylo možné nahrávat videa až minutu dlouhá. Musica.ly se rychle rozšířilo a stalo se velice populární ve Spojených státech amerických. Především teenageři nahrávali videa, ve kterých otevírali ústa do textu audio nahrávek. V roce 2017 došlo k transformaci aplikace poté, co ji koupila společnost ByteDance. Všechny účty byly převedeny a aplikace se od té doby jmenuje TikTok (Bonfiglio, 2019).

1.2 Dělení sociálních sítí

Janouch (2010) rozděluje sociální sítě na tři základní druhy:

- **Osobní:** jedná se o sociální síť, kde se uživatelé setkávají se svými přáteli. Jedná se o nejvíce rozšířený typ sociálních sítí. Nejznámější z osobních sítí je Facebook, MySpace nebo Instagram.
- **Profesní:** největší profesní síť je LinkedIn, kde se setkávají kolegové či profesně spojení uživatelé a diskutují o profesních tématech. Uživatelé zde mají své profily a personalisté si zde vybírají své potencionální zaměstnance. Jedná se o profesní síť, která není oborově specifikovaná. Pro tyto účely existuje např. Sermo.com, kde se střetávají lékaři nebo Inmobile.org, kde diskutují vrcholoví manažeři z oblasti mobilních komunikací.

- **Zájmový:** na těchto sítích se sektávají uživatelé se stejnými zájmy. Úspěšné jsou sítě „Jak na to“. Mezi zájmové sítě můžeme zařadit např. Pinterest, kde mnoho uživatelů čerpá inspiraci.

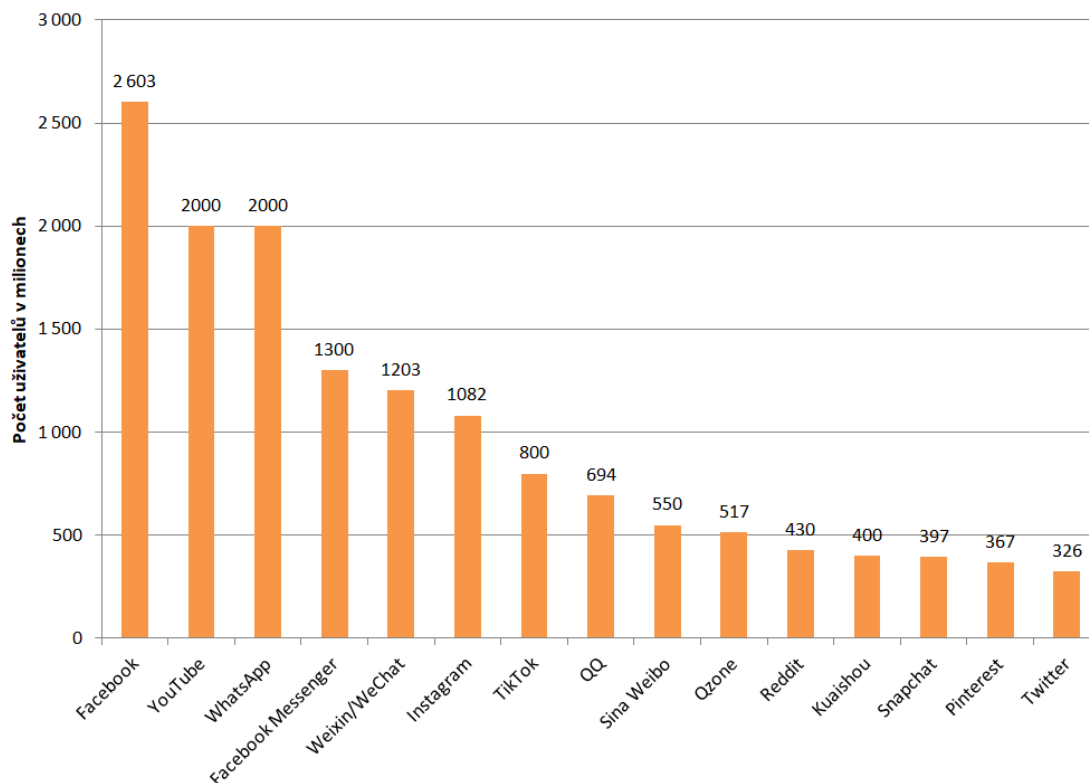
Jinak k dělení přistupují Treadawy a Smith (2011). Sociální sítě dělí na:

- **Hybridní:** sociální sítě disponují jednou základní a hlavní funkcí, ale zároveň nabízí i funkce ostatních sociálních sítí. Tyto stránky začaly jen se základní funkcí a kvůli požadavkům uživatelů se z nich staly sítě hybridní. Příkladem je YouTube, kde prvotní myšlenkou bylo pouze sdílení videí. Později byly přidány funkce, jako je komentování, hodnocení obsahu, propojování s jinými uživateli nebo odebírání kanálů.
- **Jediný trik:** sociální sítě, které spadají do této skupiny, se zabývají pouze jednou věcí, která je ovšem propracována do detailu. Může se jednat např. o zprostředkování komunikace mezi uživateli, nebo o úložiště fotografií. Příkladem je také Twitter, který se soustřeďuje pouze na sdílení textových zpráv v krátkém rozsahu. Tyto zprávy na sebe reagují a vytvářejí komunikační řetězec.
- **Vše v jednom:** jedná se o sítě, na kterých je možné sdílet mnoho věcí. Mezi nejčastější funkce patří sdělení zprávy, nahrání fotografie, aktualizace rodinného stavu, přidávání se do stejně smýšlejících skupin. K takovým sociálním sítím řadíme Facebook nebo MySpace.

1.3 Současné sociální sítě

V současné době je stále nejpoužívanější sociální sítí Facebook a to s 2 603 miliony aktivních uživatelů. Následuje ho YouTube s 2 000 miliony aktivních uživatelů a stejným počtem se pyšní i WhatsApp. Čtvrtá pozice patří Facebook Messnegeru s 1 300 miliony aktivních uživatelů. Následuje ho čínská sociální síť Weixin, která má 1 203 milionů aktivních uživatelů. Další je Instagram se 1 082 miliony aktivními uživateli. Sedmou příčku obsadila aplikace TikTok, kde je 800 milionů aktivních uživatelů. Konkrétně 694 milionů aktivních uživatelů má QQ. Další čínská sociální síť Sina Weibo patří mezi nejpoužívanější sociální sítě. Vykazuje 550 milionů aktivních uživatelů. Následuje QZone

s 517 miliony aktivními uživateli, Reddit má 430 milionů aktivních uživatelů, Kuaishou má 400 milionů aktivních uživatelů. Až třináctou pozici zaujímá Snapchat, který má 397 milionů aktivních uživatelů, následuje ho Pinterest se 367 miliony aktivními uživateli. Patnáctku nejpoužívanějších sítí uzavírá Twitter se 326 miliony aktivními uživateli. Všechny počty aktivních uživatelů jsou uvedeny k červenci roku 2020. Data o aktivních uživateli shrnuje níže uvedený graf (Statista, 2020a).

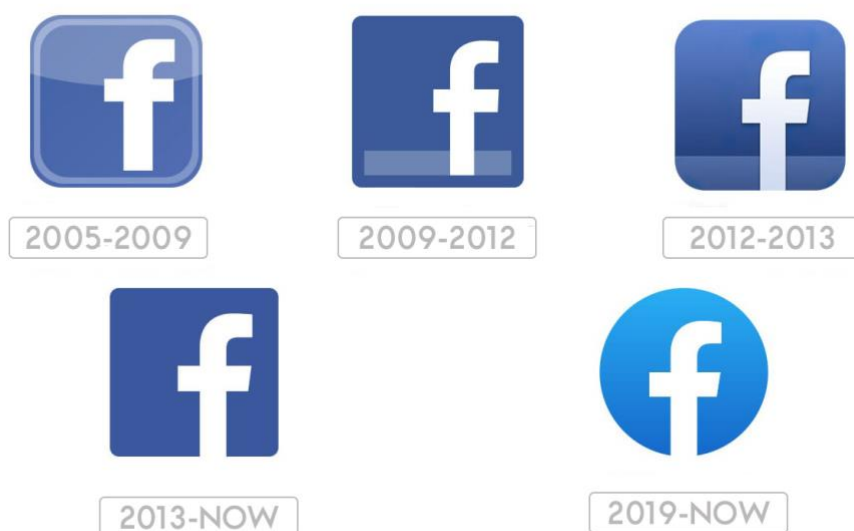


Obrázek 1: Aktivní uživatelé sociálních sítí v červenci 2020 v milionech
Zdroj: vlastní zpracování dle Statista 2020a

1.3.1 Facebook

Historie Facebooku se začala psát roku 2004, kdy Mark Zuckerberg založil pro studenty Harvardské univerzity síť ke sdílení kontaktů. Název vznikl podle papírových letáků „Facebooks“, které dostávali studenti prvních ročníků výše zmíněné univerzity. Tyto letáky usnadňovaly studentům vzájemné seznámení (Janouch, 2010). V roce 2005 byla zakoupena doména facebook.com a síť byla rozšířena i na další univerzity v jiných zemích. Tato rychle se rozvíjející síť byla zaznamenána firmami ze soukromého sektoru, které svými produkty a službami cílily na studenty. V té době představil nabídku na koupi

Facebooku Yahoo i MTV Networks. Zuckerberg však žádnou nabídku nepřijmul a zaměřil se na větší rozvoj sítě a přidávání funkcí (Blažek, 2015). Jako logo bylo zvoleno jednoduché bílé písmeno F na modrém podkladu. Během vývoje nedošlo k razantním změnám loga, ale pouze k drobným úpravám. K výraznější změně došlo až v roce 2019. Vývoj loga je zobrazen na obrázku číslo 2 (DWGLoGo, 2019).

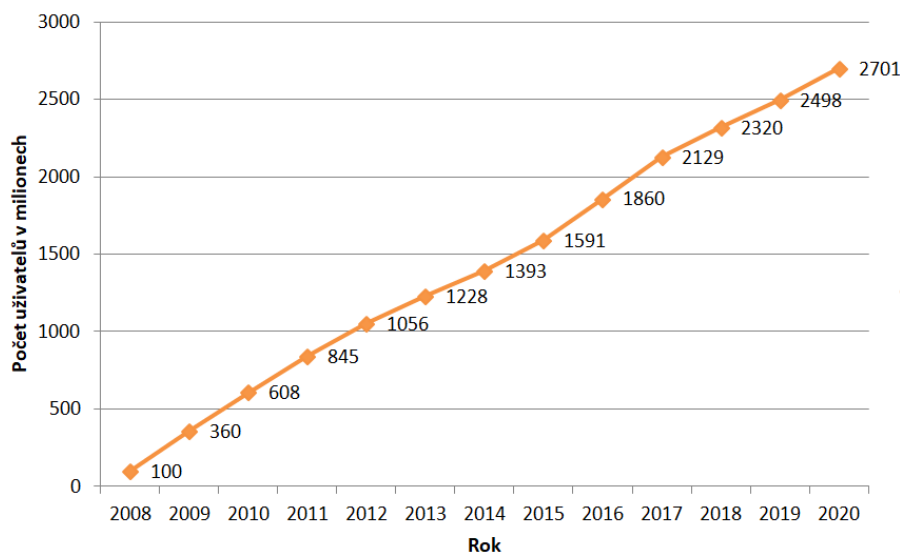


Obrázek 2: Vývoj loga Facebooku v letech
Zdroj: DWGLoGo, 2019

Dle Štědrone a Budiše (2009) je facebook rozsáhlý společenský webový systém sloužící ke tvorbě sociálních sítí, komunikace mezi uživateli, sdílení fotografií, videí, událostí, udržování vztahů a k zábavě. (Štědron a Budiš, 2009). Blažek (2015) vyzdvihuje Facebook jako největší, nejznámější a nejdůležitější sociální síť. Je nezbytná pro komunikační strategii a k budování povědomí o značce. Pro užívání sítě je potřeba se zaregistrovat na www.facebook.com, registrace je zdarma a pro všechny osoby nad 13 let. Principem je získávat přátele a s nimi příspěvky sdílet. Lze určit různé stupně soukromí, takže příspěvek může vidět pouze určitý okruh uživatelů (Janouch, 2010). V roce 2006 byla na Facebooku vytvořena Newsfeed (tzn. hlavní stránka). Ta se stala novým epicentrem celé sociální sítě. Uživatelé si tak odvykli navštěvovat přímo profily svých přátel a značek. Vše co potřebovali, se právě zobrazilo na hlavní stránce. Postupně docházelo i k propadu dosahu firemních sdělení. Firmy začaly za propagaci platit a tak se Facebook stal pro marketéry

vysoce konkurenčním prostředím. O složení příspěvků na Newsfeedu rozhodují v současnosti čtyři základní kritéria. *Inventory* prozkoumají, jaké příspěvky jsou pro uživatele k dispozici a *signals* prozkoumají vše, co o uživateli vědí. Z těchto kritérií je předpovězeno pomocí *predictions*, co by uživatele mohlo zajímat. *Relevancy score* bodově ohodnotí čekající příspěvky a seřadí je od nejlepších po nejhorší. Pokud je uživatel oblíbený, tak se jeho příspěvky zobarují více uživatelům (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Od roku 2017 lze na Facebooku najít Marketplace, kde osoby, ale i firmy mohou nabízet služby a produkty. Tím byl vytvořen nový virtuální prostor pro prodej.

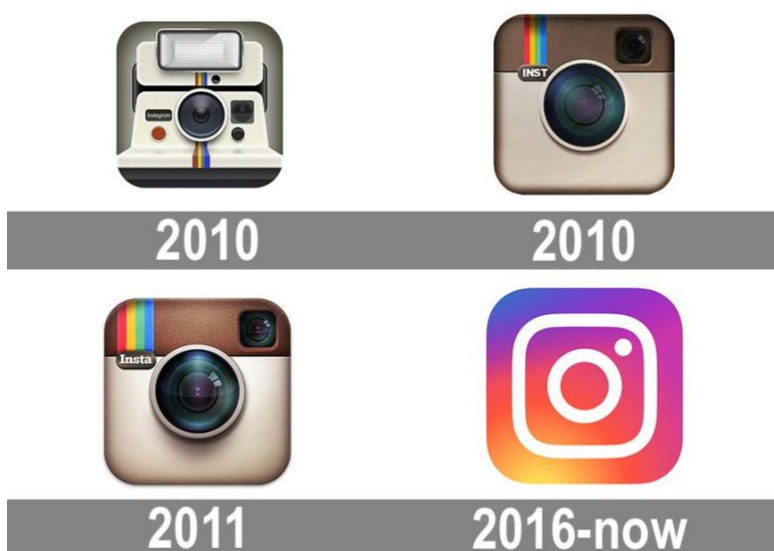
K roku 2020 má Facebook 2 701 milionů aktivních uživatelů a je dostupný ve 101 jazycích. Vývoj aktivních uživatelů Facebooku na celém světě lze sledovat na obrázku číslo 2. Nejvíce aktivních uživatelů má Facebook v Indii a to 290 milionů. Následuje USA se 190 miliony aktivními uživateli. Na třetím místě je Indonésie, kde je 140 milionů aktivních uživatelů (Statista, 2020b). V České republice Facebook používá každý měsíc 5,3 milionů aktivních uživatelů (Lupa, 2020).



Obrázek 3: Počet celosvětově aktivních uživatelů Facebooku 2008-2020
Zdroj: vlastní zpracování dle Statista 2020b

1.3.2 Instagram

Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Systrom do té doby pracoval v marketingu a sám se učil programovat. Původně vytvořil aplikaci, která se jmenovala Burbn. Aplikaci představil investorům a získal první investici ve výši 500 tisíc dolarů. Ke Systromovi se připojil Krieger a rozhodli se, že aplikaci zúží jen na pár základních funkcí. Těmi byly nahrávání fotek, komentování a lajkování fotografií. Aplikaci přejmenovali na Instagram. Inspirací jim bylo to, že uživatelé mezi sebou posílají tzv. „instantní telegram“. Aplikace Instagramu byla vydána 6. října 2010 a to na operační systém iOS. Popularita aplikace rychle rostla a v roce 2012 aplikaci Instagram koupil Facebook za 1 miliardu amerických dolarů (Financial Express, 2018). Jako logo si Instagram zvolil obrázek fotoaparátu. Od roku 2010 došlo ke 3 hlavním změnám loga a jeho postupnému zjednodušení. Vývoj loga je zobrazen na obrázku č. 4 (1000Logos, 2019).

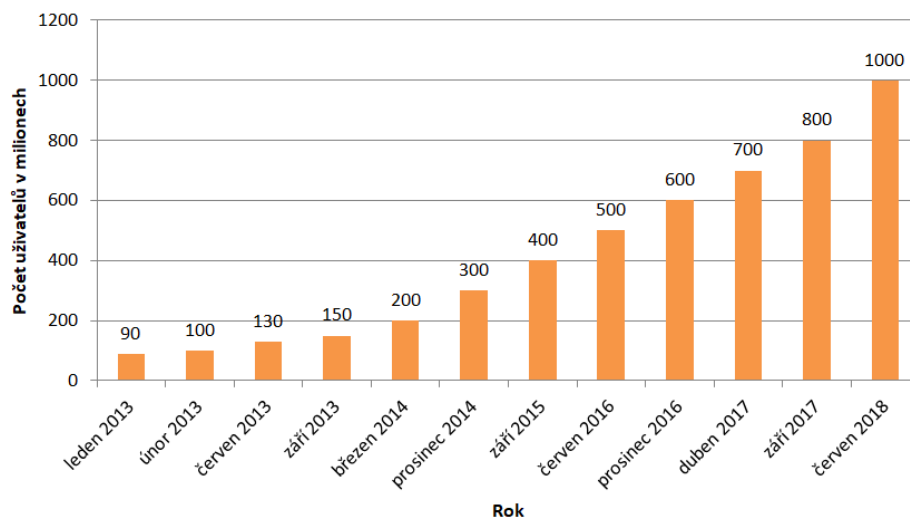


Obrázek 4: Vývoj loga Instagramu v letech
Zdroj: 1000Logos, 2019

Na instagramu si uživatel založí vlastní profil, na kterém zveřejňuje fotografie a videa. Ty se uspořádávají na profilu do čtverců. Na Instagramu uživatel sleduje lidi a profily, jejichž příspěvky ho zajímají. Většinou se jedná o kamarády, známé osobnosti, blogery, e-shopy, oblíbené podniky nebo inspirativní účty. Hlavní záložkou je „zed“. Na zdi se zobrazují příspěvky sledovaných uživatelů a MyStory, což jsou příspěvky, které zmizí za 24 hodin.

Pro uživatele Instagram nabízí různé možnosti nastavení, příkladem je úroveň soukromí. Pod záložkou prohlížení se uživatelům zobrazují příspěvky, které by ho mohly zajímat. Jsou vygenerovány na základě algoritmů. Jsou tam příspěvky se stejnou tématikou, hashtagama nebo příspěvky od podobných uživatelů, které sleduje. Hashtag je základní funkcí ke třídění obsahu na Instagramu. Jedná se o znak dvojitého kříže následovaný typickým slovem pro daný příspěvek. Na základě těchto hashtagů lze rozkliknout galerii se všemi příspěvky s daným hashtagem (Tvrdá, 2018).

Počet uživatelů Instagramu od jeho založení neustále roste. Nejnovější statistika o vývoji počtu aktivních uživatelů Instagramu je z roku 2018. V lednu roku 2013 bylo na Instagramu 90 milionů aktivních uživatelů, v září téhož roku to už bylo 150 milionů aktivních uživatelů. Do konce roku 2014 toto číslo vzrostlo na 300 milionů, v roce 2015 to bylo již 400 milionů aktivních uživatelů. Koncem roku 2016 používalo Instagram 600 milionů aktivních uživatelů, v září následujícího roku to již bylo 800 milionů aktivních uživatelů. Nejnovější údaj z června roku 2018 ukazuje, že počet celkových aktivních uživatelů byl 1 000 milionů aktivních uživatelů. Vývoj počtu aktivních uživatelů Instagramu je zachycen na grafu č. 5 (Statista, 2019).



Obrázek 5: Vývoj počtu aktivních uživatelů Instagramu v letech 2013 - 2018
Zdroj: vlastní zpracování dle Statista 2019

2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je jakákoliv forma marketingu, která je umístěna na sociálních platformách. Tato forma marketingu může mít mnoho podob, od formálních reklam, až po neformálního zapojení uživatelů. S růstem uživatelů sociálních sítí roste také význam tohoto marketingu. Když je marketing na sociálních sítích úspěšný, vede ke zvýšení prodeje, vybudování WOM reputace, zlepšení zákaznické podpory, zlepšení informovanosti zákazníků o produktech, událostech a slevách nebo ke zvýšení návštěvnosti webových stránek (The Balance Small Business, 2020). Prezentace firmy na sociálních sítích dlouhodobě buduje image značky. Zákazníci tak mohou vyjádřit svůj názor, komunikovat přímo s firmou, ptát se nebo jen mohou být lépe informovaní o nabídce firmy. Celkem 53 % uživatelů sociálních sítí se stane fanoušky nějaké značky. Fanoušci firemních sítí chtějí sdílet zkušenosti s ostatními fanoušky, sdílet rady nebo postřehy a názory (RHplus marketing, 2016). Pro celkový úspěch na sociálních sítích je potřeba splnit následující kroky (Severa a Krška, 2013):

- nalézt ideálního zákazníka;
- přivést zákazníka na firemní profil;
- přesvědčit o pozoruhodnosti produktu nebo služby;
- odstranit nákupní pochybnosti;
- vyzvat ke koupi;
- uzavřít obchod;
- udržet si spokojeného zákazníka.

Důvodem, proč by firma měla být na sociálních sítích aktivní, je hned několik. Prvním důvodem je, že komunikace je vysoce efektivní. Díky zacílení lze oslovit konkrétní cílovou skupinu. Dalším důvodem je, že reklamy na sociálních sítích v poměru k jejich výkonnosti jsou levné. Firma si také díky sociálním sítím vybuduje loajální vztahy se zákazníky. Věrní klienti budou firmu preferovat před konkurencí a budou se vracet. Díky sociálním sítím lze také snadno a rychle oslovit nové zákazníky. Komunikace s nimi probíhá v přirozeném prostředí, protože z pravidla lidé chodí na sociální sítě odpočívat. Reklamní sdělení tak přijímají mnohem lépe. Správným budováním sociálních sítí dochází k podpoře prodeje produktů a služeb, protože lidé často na sociálních sítích hledají inspiraci. Pokud firma

tvoří na své sociální síti pravidelně obsah, zdá se věrohodnější a rozšiřuje povědomí o svých produktech, službách, ale i značce. Pokud firma není na sociálních sítích aktivní, přenechává tak silnou konkurenční výhodu ostatním firmám (eVisions, 2020).

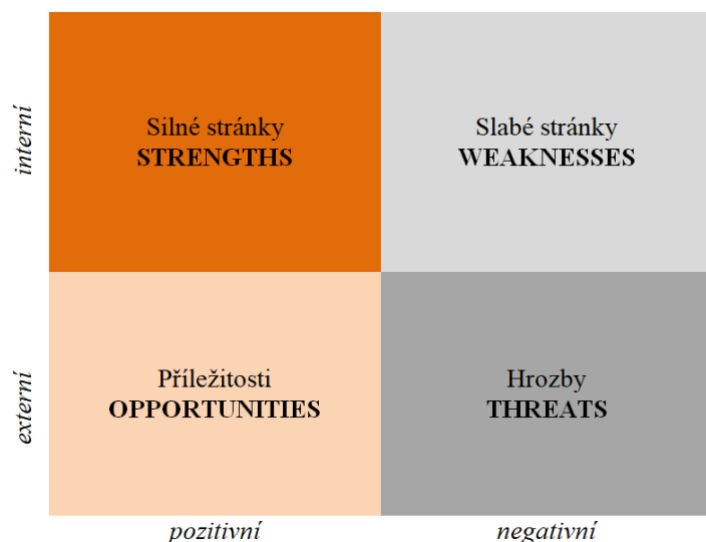
2.1 Strategie

Podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019 se strategie dá rozdělit na tři hlavní kroky. Prvním krokem je zamyšlení nad tím, **kdo firma je a co dělá**. Druhým krokem je **ujasnění cílů** firmy a třetím je **naplánování strategie** pro sociální síť. Každá strategie zabere určité množství času, ale jejich výsledkem je ušetření peněz, ušetření času. Firma si strategií ujasní, co a proč dělá, co je jejím cílem. V neposlední řadě bude mít víc zákazníků, podnik bude mít co vyhodnocovat a zlepšovat a celý tým bude vědět, co má dělat. Ideální strategie komunikace na sociálních sítích by měla navazovat na vyšší firemní úrovni. První takovou úroveň je firemní strategie, druhou je obchodní a marketingová strategie a až na tyto strategie musí navazovat samotná strategie na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Dobrá strategie pomáhá dosáhnout stanovených cílů, ovládat sociální aktivity a maximalizovat užitek ze zvolené sociální sítě.

2.1.1 Sebeurčení firmy

Než se firma pustí do tvoření obsahu na sociální síti, měla by si uvědomit, kdo je, co vyrábí nebo jaké poskytuje služby, jakou mezeru na trhu svými produkty zaplňuje, jaké tyto produkty přinášejí výhodu zákazníkům. Musí si také určit, jaké jsou její plány do budoucna, jak danou firmu zákazníci vnímají, co o nich říkají a co si myslí. Zkrátka musí shromáždit maximum informací o aktuální situaci. Jedná se o výchozí bod celé strategie. Ukáže také silné a slabé stránky (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Pro tento krok je vhodné použít SWOT analýzu, která je zachycena na obrázku č. 6. Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů Strengths (**silné stránky**), Weaknesses (**slabé stránky**), Opportunities (**příležitosti**) a Threats (**hrozby**). Tyto body tvoří jednotlivé kvadranty matice. Do levé poloviny se zaznamenávají faktory, které mají na podnik pozitivní dopad. V marketingovém plánu by se na těchto faktorech mělo stavět. Pravá část matice naopak zobrazuje negativní dopady. Horní oddíl reflektuje interní faktory, které lze ovlivnit. Dolní

oddíl zahrnuje externí vlivy makroprostředí. Jedná se např. o faktory ekonomické, legislativní, technologické nebo sociálně-kulturní. Ale také zahrnuje mikroprostředí, do kterého se řadí zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé a veřejnost (Čevelová, 2018).



Obrázek 6: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování dle Čevelové, 2018

Silné stránky ukazují, v čem je společnost lepší než konkurence a pomáhají posilovat pozici na trhu. Patří tam schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy, mezi které se může řadit např. know-how, přírodní zdroje, silná značka nebo kvalita produktu. Podstatnou silnou stránkou je to, čím firma vyniká a vybočuje z průměru. Na druhou stranu **slabé stránky** zachycují, kde si firma vede hůře než konkurence. Může tam spadat špatná dopravní dostupnost, fluktuace zaměstnanců, vysoké náklady, nízká kvalita. V praxi platí, že slabé stránky jedné firmy jsou silnými stránkami konkurence a naopak. Na slabých stránkách by podnik měl pracovat tak dlouho, dokud nedosáhne alespoň průměrných výsledků. Tím lze slabé stránky obejít nebo z nich dokonce udělat silné. Externí faktory, které mohou firmě přinést úspěch, se nazývají **příležitosti**. Musí být však správně identifikovány a využity. Mohou sem spadat módní trendy, potřeby zákazníků či technologický vývoj. **Hrozby** mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků nebo ovlivnit ekonomickou stabilitu firmy. Typickou hrozbou je změna zákaznických preferencí nebo zavádění regulačních opatření. Kvalitní SWOT analýza obsahuje alespoň pět položek v každém kvadrantu. Následným krokem je připravit

strategii, která plyne z analýzy. Pokud se jedná o marketingovou strategii na sociálních sítích, je vhodné ji stavět na silných stránkách této analýzy (Čevelová, 2018).

Na definici značky je potřeba myslet od začátku. Dobrá značka se vyznačuje tím, že je konzistentní. Firma musí určit, co chce, aby si lidé představili pod jejím jménem. Strategie by měla začínat definicí, co značka obsahuje a jak působí na veřejnost. Průzkumem lze také odhalit slabá místa. Firma může zjistit pohled lidí na sebe od zaměstnanců vnitrofiremně, ze sociálních sítí. V první řadě by měli být zaměstnanci požádáni o popis firmy a v druhé vlně by měli být dotazováni i zákazníci. Tento marketingový výzkum je ovšem náročný a měla by ho provádět profesionální agentura. Kromě sběru dat je možné využít i nástroje na monitoring. Ty jsou ovšem relevantní pouze v případě, že se o firmě v online prostředí píše. Monitorovací společnosti dokážou sledovat i televizní a rádiové vysílání. Agentura tak dokáže získat jasné informace, jak se o firmě mluví. Další možností je prozkoumat i hashtagy, které se týkají daného oboru, či dokonce firmy samotné. Pokud má podnik zájem sledovat zmínky v online prostředí, lze využít Google Alerts, BrandMentions nebo Talkwalker Alerts. S tím souvisí i to, kde se o firmě mluví. Firma by měla zjistit, jak a kde se o jejich produktech mluví, na jakých sociálních sítích, diskusních fórech, zkrátka, kde se cílová skupina vyskytuje. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Pokud má být marketing na sociální síti úspěšný, musí firma vědět, ke komu mluví. Firma si proto musí určit (Losekoot a Vyhnánková, 2019):

- kdo je cílová skupina;
- jaká je definice persony
- jaký mají zákazníci vztah k produktům,
- jaké skupiny potřebuje oslovit,
- kde je možné zákazníky oslovit,
- zdali jsou potencionální zákazníci na sociálních sítích,
- co zákazníci zveřejňují na sociálních sítích,
- zdali jsou pro produkty dané firmy využitelní influenceři
- kde v současné době dochází ke konverzím.

Konverze je provedení požadované akce, která má obchodní užitek. Může se jednat o objednávku, nákup, rezervaci, registraci, stažení katalogu, stažení aplikace, přečtení

článku, přihlášení k odběru newsletteru, vyplnění ankety atd. Jak je již výše zmíněno, důležitou součástí správného zacílení je vytvoření cílové skupiny, kterou poté lze segmentovat do menších stejnorodých celků. Ani detailně definovaná cílová skupina nemusí být dostačující, proto je potřeba vytvořit konkrétní personu. Při tvorbě této osoby musí být autor co nejvíc realistický. Není vhodné pracovat s neověřenými informacemi nebo být přespříliš kreativní. Pokud se nejedná o novou firmu, nejlepším způsobem je se podívat na dosavadní zákazníky, projít jejich databázi. Základní šablona pro personu obsahuje (Losekoot a Vyhnánková, 2019):

- jméno;
- věk;
- rodinu;
- celkový příjem domácnosti;
- bydliště;
- pracovní pozici;
- co poslouchá, sleduje, čte;
- jaké weby navštěvuje;
- jaké sociální sítě používá;
- kdo a co ovlivňuje jeho názory;
- jaké má koníčky;
- co dělá pro zábavu;
- jakou má povahu a osobnost;
- jaké má pracovní a osobní cíle;
- na co se ptá;
- jaké argumenty ho přesvědčí, aby se stal zákazníkem;
- jak vypadá jeho běžný pracovní i volný den;
- plus další důležité informace.

2.1.2 Cíl

Důležitým bodem strategie je, čeho se firma snaží skrze sociálních sítí dosáhnout, co je jejích cílem. Obchodní cíle, kterých chce společnost dosáhnout, mohou být následující (Losekoot a Vyhnánková, 2019):

- zvýšit povědomí o značce;
- vybudovat komunitu;
- zvýšit návštěvnost internetových stránek;
- zvednout prodeje;
- přimět ke stahování např. aplikace nebo programu;
- realizovat úspěšný fundraising;
- zvýšit volební preference;
- zlepšit zákaznickou podporu;
- dostat zákazníky na události;
- zvýšit zapojení fanoušků;
- dát jim důvod k registraci do programu.

Výše vyjmenované cíle jsou spíše obecné. Každá firma může mít cíle zcela jiné a individuální. Je potřeba se držet cíle dle pravidla **SMART**, což znamená, že cíl by měl být specifický (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (achievable), relevantní (relevant) a časově měřitelný (time framed) (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

2.1.3 Tvorba strategie

Pokud je stanoveno seburčení firmy a jsou zvoleny cíle, kterých má být dosaženo, tak dalším krokem je určení strategie. V podstatě se jedná o načrtnutí cesty k cíli. Pokud jsou předchozí informace správně popsány a je jich dostatečné množství, nemělo by být sestavení konkrétní strategie náročné. Kroky, které je potřeba splnit při sestavování strategie jsou následující (Losekoot a Vyhnánková, 2019):

- **Výběr sociálních sítí.** Pro komunikaci na sociálních sítích pro vybranou firmu zpravidla nebývají vhodné všechny sociální sítě, ale firma musí pečlivě vybírat.

V první řadě je potřeba vybrat sociální síť podle cílové skupiny. Velkou roli hraje také druh a formát obsahu, který bude firma přidávat. Např. pokud hlavními příspěvky budou videa, je vhodné zvolit platformu jako je YouTube. Naopak pokud se jedná o obsahový text, je vhodné zvolit Twitter, pokud fotografie lze využít Facebook či Instagram. Zkrátka, každá sociální síť se zaměřuje na jinou určitou formu obsahu. Dalším faktorem je kolik lidí sociální síť bude spravovat a vytvářet obsah. Pokud se jedná o jednu osobu, tak maximálním počtem sociálních sítí jsou dvě. Jelikož se nejedná pouze o přidání příspěvku, ale také jeho grafické zpracování, vymýšlení popisků, plánování, získávání podkladů atd., tak správa zabere velké množství času. Sociální síť by také měl spravovat někdo zkušený, který danou síť zná a používá ji i v osobním životě. Další možností je také využití profesionálních agentur, či alespoň fotografů, editorů atd. Mezi sociální sítě, které lze vybrat patří (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

a) Facebook: používá v ČR 5,3 milionů uživatelů (Focus, 2019). Jeho výhodou je široká základna uživatelů všech věkových kategorií, ze všech měst i obcí v republice. Nejvíce uživatelů je zastoupeno ve věkové kategorii 40+ let a to konkrétně 1,9 milionu, následuje věková kategorie 19 – 30 let s počtem 1,6 milionů uživatelů a další významně zastoupenou věkovou skupinou je 31-39 let, kde je aktivních na Facebooku 1,2 milionů lidí (Lorenc, 2019). Jeho výhodou je univerzálnost. Lze vytvářet firemní profily, události, skupiny, přidávat multimediální obsah, grafický obsah, ale také prodávat zboží na Marketplace. Důležitý je kvalitní obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

b) Instagram: v České republice využívá 2,3 milionů uživatelů (Focus, 2019). Největší počet uživatelů je ve věku 19-30 let a to 1,2 milionů. 830 tisíc uživatelů udává věk nad 30 let. Nezletilých uživatelů je 370 tisíc (Lorenc, 2019). Na Instagramu se uživatel vyjadřuje fotografiemi či videi. Texty u příspěvků jsou až po vizuálním obsahu. Noví uživatelé při nalezení firemního profilu zpravidla kontrolují posledních devět až dvanáct příspěvků. Je ovlivněn celkovým vzhledem firemního profilu, jeho barevností a obsahem. Profil začne sledovat, pokud ho zaujal. Důležité je mít sladěný grid (mřížka náhledů fotografií). Obsah má být konzistentní, zajímavý a originální (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Oproti jiným sociálním sítím, zejména Snapchatu, je na Instagramu vysoký počet zhlédnutí *Příběhů*, celkem 68 % uživatelů si jej zobrazí. Vhodným příspěvkem na

Instagram je nejen fotografie, ale také video. Z průzkumu PR Newswire z roku 2020 plyne, že došlo k 80 % nárůstu času sledování videí. Dalším pravidlem pro tvorbu obsahu firemního profilu na Instagramu je upřednostnění kvality příspěvků před jejich kvantitou. V případě Instagramu je také vhodné investovat do influencer marketingu. V průměru je návratnost 5krát vyšší než investice, v úspěšných případech je návratnost až 20ti násobek (PR Newswire, 2020).

c) **Twitter:** je na našem území využíván 389 tisíci uživateli (Focus, 2019). Zajímavou charakteristikou je, že většina uživatelů Twitteru má vysokoškolské vzdělání (Mytimi, 2019). Hlavním znakem je konverzace mezi uživateli a limitem je 280 znaků na příspěvek. Podstatou je předávání informací, zpravodajství, humoru atd. Zapojení uživatelé příspěvky komentují, zmiňují či odpovídají na dotazy. Na Twitteru je důležitý aktuální obsah. Podstatné jsou hashtagy a relevantní obsah. Pro udržení pozornosti je nezbytný pravidelný a často frekventovaný obsah. Firmy také mohou retweetovat cizí příspěvky (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

d) **LinkedIn:** využívá v ČR 1, 6 milionů uživatelů (Focus, 2019). Nejvíce uživatelů je z Prahy (330 tisíc), Brna (74 tisíc) a Mladé Boleslavi (32 tisíc) (Lorenc, 2019). Jedná se o profesionální sociální síť. Uživatelé se na síti vzájemně propojují a tak získávají profesní kontakty. Důležité je vytvářet relevantní spojení a tvořit zajímavý obsah. Roli zde také hraje propojení s webovým stránkami a jejich obsahem, musí vzájemně korespondovat. První vteřiny návštěvníka na firemním profilu dělají dojem, který si (potencionální) zákazník vytvoří. Firma musí vložit kvalitní fotografie, bohatě vyplnit informace, realizované projekty, recenze, ocenění. Cílem je vyvolat u uživatelů, že se ocitli na správném místě a daná firma je pro ně ta pravá.

e) **YouTube:** ikdyž YouTube není sociální síť v pravém slova smyslu, je na místě zmínit její vliv, jelikož třetinu celkového stráveného času na internetu tvoří sledování videí. Je také druhou nejpopulárnější stránkou na světě (Alexa, 2019). V České republice má 5,7 milionů uživatelů, což ho dělá navštěvovanějším než sociální síť Facebook (Focus, 2019). Nejvíce je zastoupena skupina uživatelů ve věku 25-34 let, poté 18-24 let (Lorenc, 2019). Stále častěji je YouTube využíván pro vyhledávání užitečných informací, návodů či tipů. Mnoho uživatelů se díky YouTube učí nové věci. Na YouTube se doporučuje videa publikovat pravidelně

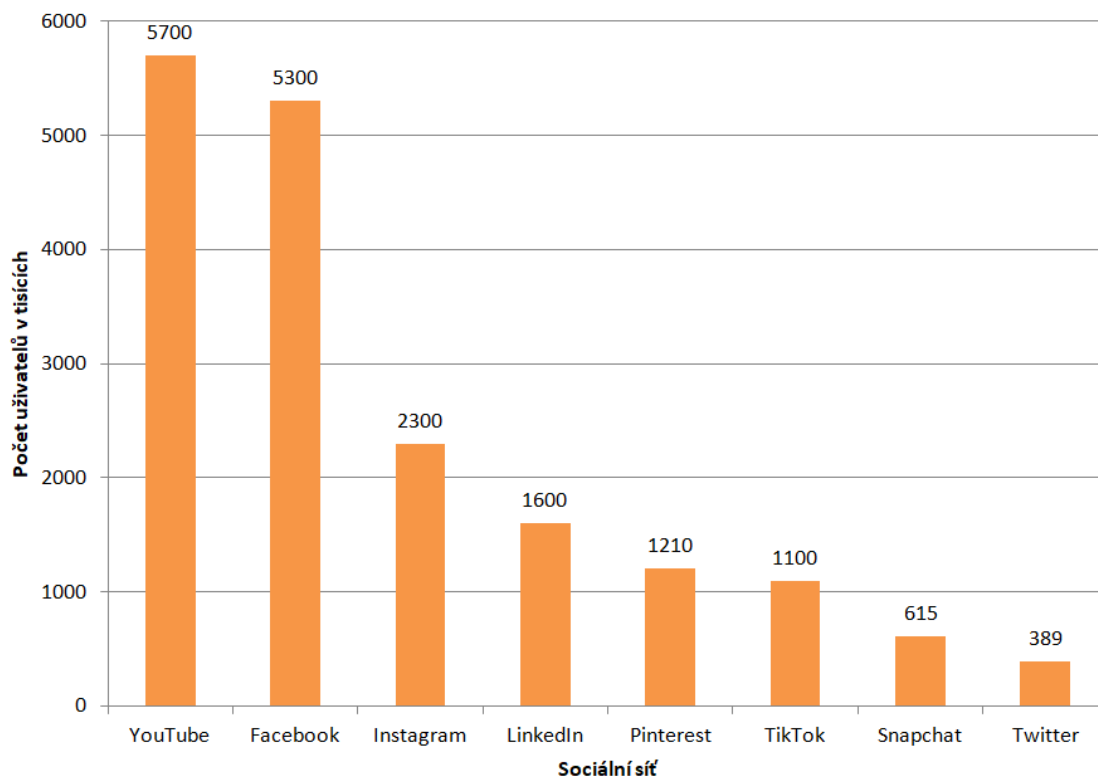
a tvořit tématické seznamy. Videá vždy musí být aktuální. Proto před vstupem na YouTube je nutné zvážit, zdali firma zvládne tvořit obsah pravidelně a máli vůbec co natáčet. Musí být zvolen jednoduchý a poutavý název videí, aby bylo snadné ho vyhledat. Popisek by měl tvořit maximálně tři řádky. Dobrým krokem je také přidání titulků k videím, ať si ho mohou uživatelé pouštět bez zvuku. Náhledový obrázek, který se objevuje před přehráním videa, upoutává pozornost, doporučuje se vytvořit či vybrat vlastní, nikoli nechat vybrat automaticky YouTubem.

f) Pinterest: je na území českého státu využíván 1, 21 miliony uživateli. Celkem 35 % jich je ve věku 25-34 let, 28 % mezi 18-24 lety a věková skupina 35-44 let je zastoupena 27 %. Celých 672 tisíc uživatelů má bydliště v Praze. A nejvíc je vyhledáváno umění, výzdoba domácnosti či vzdělávání. Nejméně finance, dětská móda či pánská móda. Většina uživatelů jsou ženy, konkrétně 73 % (Blahout, 2019). Pinterest je v podstatě virtuální nástěnka, na kterou si uživatelé připínají obrázky, které se jim líbí, či je nějak oslovily. Silnou stránkou pro firmy je to, že při kliknutí na obrázek je uživatel přeměřován přímo na e-shop, webové stránky nebo blog. Uživatelům nejde o sdílení obsahu s ostatními, ale spíš pro vyhledávání inspirace pro vlastní účely (Mladý podnikatel, 2015).

g) Snapchat: má v České republice 615 tisíc uživatelů. Největší zastoupení má mezi uživateli ve věku 15-24 let (Focus, 2019). Jedná se o sociální síť, na které si uživatelé vzájemně posílají fotografie či krátká videa, která ovšem lze zobrazit pouze jednou a to ještě na omezený počet sekund. Vzhledem k marketingu má tato sociální síť využití zejména pro firmy s mladou cílovou skupinou.

h) TikTok: je v poslední době na vzestupu. Poslední data uvádějí, že ho v ČR používá 1,1 milionu uživatelů. Z čehož je 22 % ve věku 16-24 let (Lupa, 2020). Síť poskytuje audio zvuky, filtry, efekty a uživatelé nahrávají videa, která sdílí se sledujícími a jinými uživateli. Ti na videa reagují. Marketing mohou firmy na TikToku dělat prostřednictvím influencerů či založit vlastní profil. Podstatou tvoření videí je, aby byla virální (Inizio, 2019).

Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v České republice je shrnut v následujícím grafu na obrázku č. 7.



Obrázek 7: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR za rok 2019

Zdroj: vlastní zpracování podle Focus, 2019; Lorence 2019 a Lupy, 2020.

- Založení profilu.** Po výběru sociálních sítí následuje založení firemního profilu. Než je profil zveřejněn, musí být vyplněny všechny možné informace, které sociální síť nabízí. Důležitý je především odkaz na webové stránky, telefonní kontakt a e-mail. Jako profilová fotografie se zpravidla volí logo firmy. Před zveřejněním se také připravuje obsah prvních příspěvků. Po založení a zveřejnění profilu je dobrým krokem sdílet založení firemního profilu mezi přátelé a sledující na osobním účtu. Není doporučeno posílat pozvánku všem, ale pouze vybraným uživatelům. Následně vybrat nejprohlíženější příspěvky a sdílet je formou placené propagace (Losekoot a Vyhnánková, 2019).
- Zvolení správce sítí.** Zpravidla správou sociálních sítí je pověřeno množství osob podle velikosti firmy a množství spravovaných sociálních sítí. V malých firmách se jedná o jednu osobu nebo malé množství zaměstnanců, kteří se starají o celý

koncept sociálních sítí. Ve větších firmách social manager mívá pod sebou skupinu lidí, kteří se starají o určité části. Součástí bývá také pracovník PR. Pokud bude mít na starosti správu sociálních sítí více lidí, je potřeba sestavit přehled zaměstnanců a jim určit přesné úkoly. Volbou také může být využití externích dodavatelů. Velkou roli hraje očekávání kvality a finanční rozpočet (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

- **Zabezpečení sociálních sítí.** Je zásadní a podstatnou částí marketingu na sociálních sítích. Pokud je to možné, je vždy nutné využívat dvoufázové ověřování. To spočívá v zadání hesla a poté ověření skrze SMS či e-mail. Je doporučeno pravidelně hlídat, kdo má přístup ke spravování sociálních sítí. Pokud profil spravuje externista, ihned po ukončení spolupráce je potřeba odebrat přístup, stejně tak se zaměstnanci po ukončení pracovního poměru, či jejich přeložení. Nejvyšší možností ve správě sociálních sítí má správce, poté editor. Každá sociální síť by měla mít minimálně dva správce. Pokud by došlo k zapomenutí hesla, hackerskému útoku nebo zablokování u jednoho správce, vždy může být využitý druhý. Správa firemního účtu by měla probíhat skrze osobní účet správce. Obzvláště v případě Facebooku. Tato informace není veřejná, takže uživatelé nevidí, kdo stránku spravuje. V neposlední řadě je důležité používat silná hesla. Na internetu lze najít celé databáze ukradených hesel. Vhodnou volbou je náhodná kombinace čísel, malých a velkých písmen. Nejpoužívanější hesla „123456“ a „password“ trvá prolomit necelou vteřinu. Heslo by také mělo být pro každou sociální síť individuální. Spravovat hesla lze pomocí správce hesel (Losekoot a Vyhnánková, 2019).
- **Určení finanční částky.** Vždy je potřeba znát množství financí, které vedení na sociální marketing uvolní. Podle toho se odvíjí množství sponzorovaných příspěvků či práce s externisty. Zaměstnanci tak získají přesnou představu o tom, kolik peněz mohou do sociálních sítí investovat (Losekoot a Vyhnánková, 2019).
- **Harmonogram.** Posledním krokem je sestavení harmonogramu. Je potřeba sestavit konkrétní časový plán s příspěvků. Tím se vize promítne do časového období. Součástí je také rozdělení úkolů mezi zaměstnance (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Po zhotovení výše uvedených kroků je možné začít realizovat marketing na sociálních sítích. Po celou dobu je nutné dodržovat uvedené kroky a neodchylovat se od plánu.

2.2 Obsahový marketing

Dle Zemana, 2019 je definice obsahového marketingu: „*Obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle.*“ Je to v podstatě vše, co značka dělá, aby jejich obsah byl populárnější, atraktivnější a zároveň dosahoval stanovených cílů. Obsahový marketing je založený na sdílení informací, know – how pomocí internetových stránek, sociálních sítí nebo dalších nástrojů na internetu (Zeman, 2019). Obsah je sdílen zdarma a primárním cílem je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Firma se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a tím s nimi vytvořit důvěrný vztah. Kvalitní obsah na sociálních sítích je průnikem mezi tím, co lidé chtějí slyšet a tím, co jim firma chce sdělit. Jednoduchou pomůckou pro tvorbu kvalitního obsahu jsou tři základní otázky:

- Zajímá to personu?
- Proč by to mělo cílovou skupinu zajímat?
- Čeho chce firma dosáhnout?

Před přidáním jakéhokoli obsahu je důležité znát svou značku a mít sestavenou strategii. Každý příspěvek musí mít firma důvod sdílet, hlavním důvodem je, aby nedošlo k rozporu s filozofií značky. Dále příspěvky musí mít pro uživatele přidanou hodnotu. Pokud je sdílen příspěvek z jiného primárního zdroje, musí se jednat o důvěryhodný zdroj. Každý příspěvek by měl být uveden na vhodné platformě. Podnik by tak neměl vždy ve stejný čas sdílet stejný obsah na jiných sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Lidé na sociální sítě chodí, aby se potkávali s uživateli se stejnými zájmy. Na sítích vyhledávají zábavu, chtějí se naučit něco nového, chtějí nahlédnout do zákulisí, pomáhat anebo dokonce chtějí ovlivňovat ostatní. Ovlivňování ostatních uvedlo v šetření 25 % dotázaných. Mezi atributy úspěšnosti firmy na sociálních sítích patří vášeň, emoce, nadhled a sebekritika. Uživatelé se chtějí na sítích bavit, ale také komunikovat. Sociální sítě nejsou místem na prodej, ale hlavní je komunikace. Komunikace by měla vyplýnout přirozeně

a náhodně. Lidé musí mít dobrý pocit z toho, že jsou součástí firemní komunity a je to forma, jak se s nimi sblížit. Pravidla pro komunikaci na sociálních sítích jsou jasná. Být upřímní, transparentní, neuvádět v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví, nepomlouvat a vše musí být opravdové (Janouch, 2010).

Příspěvky by měly být kvalitně graficky zpracované, gramaticky správné, korektní, neotřelé, hravé, vtipné, zábavné, pro každou sociální síť jiné a nikdy by se neměly na různé sociální sítě přidávat totožné příspěvky. Jak již bylo zmíněno, výše každá sociální síť má svá specifika a je nutné nad nimi přemýšlet zvlášť. Pokud se firma zabývá více činnostmi, je třeba sestavit tématické okruhy příspěvků a vybrat formu, jakou témata budou uživatelům předávat. Může se jednat o ilustrace, videa, shrnutí, návody, studie, recenze, memy, články, galerie fotografií aj. Pokud nemá firma co říci na sociálních sítích, radou je, aby nic nezveřejňovala. Podstatou není kvantita, ale kvalita. Lepší je jeden kvalitní příspěvek za týden než nejasný a nekvalitní příspěvek každý den (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

2.2.1 Spolupráce s influencery

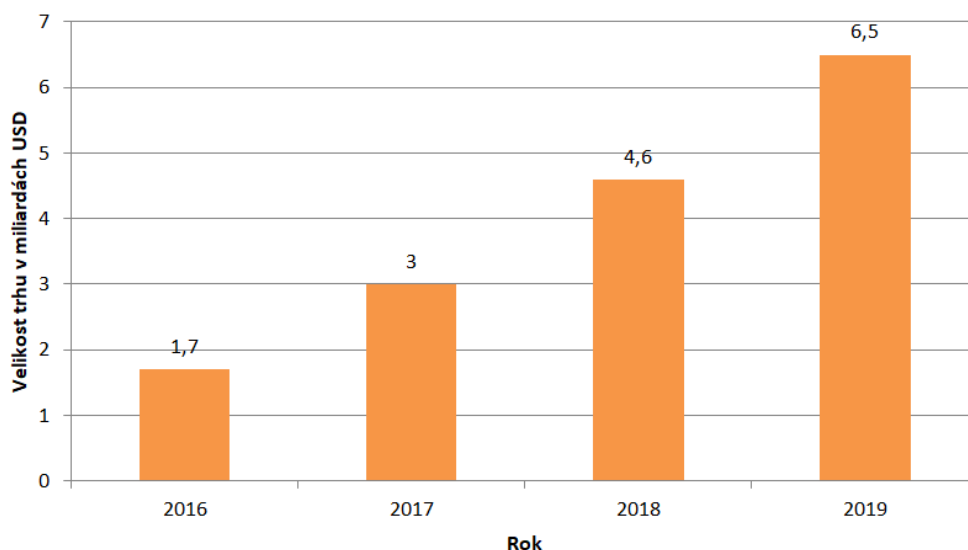
Influencer je osoba, která má na sociálních sítích vysoký dosah a má vybudovanou početnou komunitu. Ovlivňuje svoje fanoušky svými názory a osobními zážitky. Pro spolupráci je možné využít i mikroinfluencery, na rozdíl od influencerů mají méně sledujících. Výhodou jsou nižší náklady na spolupráci, ale také vyšší dosah způsobený komunikací, která díky menšímu množství fanoušků působí jako komunikace mezi přáteli. Oproti tomu influenceré mají vyšší dosah, tím mohou ovlivnit více lidí. Komunikace ale může působit neautenticky a strojeně. Marketing při spolupráci s influencery je označován jako influencer marketing. Jedná se o způsob, jak na trh uvést zboží a služby prostřednictvím vlivných lidí. Uživatelé totiž uvěří člověku, který je jejich vzorem nebo mu fandí. Před zahájením spolupráce s influencery je potřeba si stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout a podle toho influencera vybírat. Příkladem cílů je (Bridge, 2020):

- Vytvoření lovebrand. Čím častěji uživatelé značku na sociálních sítích uvidí, tím lépe si ji zapamutují a pravděpodobně produkt nebo službu zakoupí.

Důležité je spolupracovat s influencery, kteří značku mají rádi a jsou ochotni tyto pozitivní emoce předávat svým sledujícím.

- Zvýšit počet fanoušků na sociálních sítích. Cílem je zvýšit návštěvnost firemních profilů a získání fanoušků. Často formou soutěže, kterou influencer vyhlásí.
- Generování zisku. Realizováno skrze slevy, vouchery, akce či akce doprava zdarma. Tyto slevy jsou nabízeny prostřednictvím slevových kódů, které influencer poskytne svým fanouškům.
- Zvýšení návštěvnosti webu. Influencer pobízí své sledovatele k návštěvě webové stránky za účelem získání více informací o produktu. Z jeho profilu nabízí přímý odklik.

Influencera si firma musí vybrat podle sociální sítě, na které chce produkt či službu propagovat. Podle toho, zdali si firma vystačí s propagací pomocí fotografií, videa nebo zda je potřeba napsat článek o daném produktu či službě. Pozitivní vlastností influencerů je, že z velké části působí na více sociálních sítích. Dále bývá influencer vybírán podle toho, jakým tématům se ve své tvorbě věnuje. Tento obsah musí korespondovat s produktem či službou zadavatele. Influencer by také měl vyznávat stejné hodnoty jako firma. Důležitým faktorem je i rozpočet. Zpravidla platí, že čím více má influencer followerů tím je cena za spolupráci vyšší. Částky se pohybují od tisíců za mikroinfluencery, až do statisíců za spolupráci u předních českých influencerů. Cena se také liší podle množství příspěvků, formy příspěvků či délky spolupráce (Comerto, 2019). Velikost trhu marketingu prostřednictvím influencerů je na vzestupu v roce 2016 byl o velikosti 1,7 mld. USD, zatímco v roce 2019 již tvořil 6,5 mld. USD (Statista, 2020d). Přehled je na obrázku č. 8.



Obrázek 8: Velikost influencer marketingu celosvětově v USD

Zdroj: vlastní zpracování dle Statista, 2020d

2.2.2 Plánování obsahu

Pro přidávání příspěvků na sociální sítě platí pravidlo, že by příspěvky měly být přidávány tak často, aby to bylo dostatečné pro fanoušky, ale aby je to zároveň neobtěžovalo. Spamy a záplavy nejsou žádoucí a fanoušci tak mohou stránku odsledovat. Četnost příspěvků se liší od odvětví, ve kterém firma působí. U zpravodajských profilů je přidávání příspěvků žádoucí několikrát denně, kdežto u firmy poskytující jednu službu, či jeden produkt nikoli. Pokud je obsah pro sledující obtěžující, je to možné vidět v analytických informacích, tito uživatelé stránku odsledují. Důležité také je přidávat příspěvky v tu část dne, kde je na sociální síti online nejvíce fanoušků. Každý uživatel používá sociální síť v jiném čase, ovšem nejvyšší koncentrace uživatelů online se liší dle sociální sítě. Ale obecně platí, že nejvíce uživatelů je online v podvečer. Podstatné je, aby firma měla co zveřejňovat. Musí mít fanouškům co říci (365tipů, 2015).

Plánování obsahu je důležité. Vhodné pro udržení strategie je možné rozložit plán příspěvků do tabulky nebo do aplikace. Podstatou je pro každý příspěvek určit čas, hodinu, popisek či hashtagy. Výhodou plánování je získání dostatku času na tvorbu samotného obsahu, získání přehledu vzhledem k následujícím příspěvkům, promyšlení a rozložení rozpočtu. K benefitům také patří úspora času pro osobu, která obsah přidává, také nemusí nad obsahem stále přemýšlet. Pro plánování lze využít tabulky v Excel nebo Google

Tabulky. První sloupec tvoří číslo příspěvku, dále datum, čas přidání příspěvku. Následuje text nebo popis, hashtagy, obrázek, poznámka a sloupec zveřejněno. Při rozvržení obsahu je nejlepší variantou rozřídění všech témat, určení, co je vhodné na jakou sociální síť. Potřeba je vybrat pouze takové příspěvky, které jsou v souladu se strategií. Dalším krokem je vyplnění jednotlivých sloupců v plánovací tabulce. Správce sociální sítě také musí rozhodnout, zdali k navrženým příspěvkům využije grafika, fotografa, copywritera aj. nebo příspěvky vytvoří sám. Publikování stejných příspěvků na všechny sociální sítě nemá velký efekt (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

2.3 Vyhodnocení marketingových aktivit

Vyhodnocování marketingové aktivity je nejdůležitějším krokem. Mezi zcela zcesné metriky patří sledování počtu fanoušků. Počet fanoušků neříká nic o tom, zdali je profil spravován efektivně. Fanoušci se dají snadno koupit za peníze a mnoho firem tuto možnost využívá většinou z důvodu, aby na konkurenci a potenciální zákazníky působila úspěšně. Důležité není získat velké množství fanoušků, ale fanoušky, kteří danou firmu podporují a sledují ji, protože jim je blízká. Nízké loajalite se lze vyvarovat tím, že daná firma nebude nakupovat fanoušky, publikovat nerelevantní obsah a také, že nebude organizovat soutěže typu o zájezd či nový iPhone. Fanoušky, které firma hledá, jsou budoucí zákazníci, stávající zákazníci, odborné publikum a média, přátelé, zaměstnanci a jejich rodiny a v neposlední řadě ti, kteří sice nenakupují, ale integrují s obsahem a šíří ho (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Základním ukazatelem pro měření přínosu marketingové kampaně je ukazatel ROI (Return Of Investment), který sleduje náklady a výnosy. Aby byla kampaň úspěšná, musí se náklady na její realizaci minimálně navrátit. Vzorec pro výpočet:

$$(1) \quad ROI (\%) = \frac{\text{zisk}}{\text{investice}} \times 100$$

Vzorec ukazuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Pokud je výsledek nižší, než 100 % byla kampaň ztrátová. Na sociálních sítích bývá jednoduché vyčíslit náklady, patří tam plat specialisty, fotograf, grafické práce atd. Problém ovšem bývá při

vyčíslení zisku. Proto jsou používány k vyhodnocování jiné údaje. Vyhodnocení se liší podle druhu sociální sítě (Social media network news, 2017).

2.3.1 Vyhodnocení marketingové kampaně na Instagramu

Mezi nejdůležitější ukazatele patří návštěvnost, kolik lidí navštívilo firemní profil a kolik lidí zhlédlo příspěvky. Také míra angažovanosti ukazuje počet komentářů, lajků a sdílení. To jak lidé hodnotí danou značku, ukazuje brand sentiment. V neposlední řadě důležitým ukazatelem je prodej, který měří výnosy a zisky. Měřit lze i Instagram Stories. Díky těmto ukazatelům je možné určit preference publika a tím obsah vylepšovat. Čím více je obsah pro uživatele zajímavější, tím více komentářů příspěvek obdrží. Napsání komentáře totiž zabere uživatelům větší množství času než pouhý like. Platí to i v případě, kdy komentáře nejsou pozitivní, protože to znamená, že příspěvek v lidech vyvolal emoce, třebaže negativní. Dalším ukazatelem je příspěvek sledujících, jak bylo již řečeno výše, nejedná se o hlavní ukazatel, ale může poskytnout důležité informace. Především pokud dojde k prudkému výkyvu v úbytku sledujících. Je potřeba analyzovat, jaký obsah byl v daném týdnu publikován, pokud byl jiný než obvykle. Naopak nenadálý nárůst sledujících může být známkou toho, že byl uveřejněn zajímavý obsah, který zaujal cílovou skupinu. Tento typ příspěvků poté aplikovat pravidelně. Dalším ukazatelem jsou hashtagy. Je potřeba zjistit, které hashtagy přitahují nejvíce pozornosti. Dobré je sestavit kombinaci nejúspěšnějších hashtagů a přidávat je ke každému příspěvku. I když je profil v češtině, měly by být používány hashtagy v angličtině. Jelikož cílová skupina na Instagramu je mladší a angličtinu ovládá. Nejvíce vypovídající metrika je angažovanost followerů. Určuje, kolik v průměru každý z followerů provedl interakci s obsahem. Vysoký počet angažovanosti na jednoho sledujícího vypovídá o tom, že obsah je kvalitní. V podstatě se jedná o počet komentářů, lajků, sdílení a všech akcí provedených u každého příspěvku. Výše zmíněné metriky lze sledovat v Instagram Insights. Jedná se o statistiky, které jsou na Instagramu dostupné pro firemní účty. Účet tedy musí být nastaven jako firemní. Insights jsou k dispozici dva týdny po publikaci obsahu. Jedná se o kompletní statistiku k danému profilu a publikovaným příspěvkům. Je zobrazen vývoj sledujících, příspěvky a příběhy. Jsou poskytovány demografické údaje včetně pohlaví, věku, zeměpisné lokace sledujících. Dále je možné vidět z jakých států a měst jsou uživatelé. Tato data získává Instagram z Facebooku. Ve statistikách je také možné sledovat čas, ve kterém je nejvíce

fanoušků online. Dále lze vidět prokliky jak na webové stránky, e-mail, tak telefon. Pod každým příspěvkem je vidět dosah, počet sdílení a uložení. Výše uvedená data prozradí počet impresí (kolikrát se uživateli zobrazil příspěvek), dosah (celkové množství uživatelů, kteří příspěvek viděli), angažovanost (akce u příspěvků), zobrazení, uložení, odpovědi a opuštění (kolikrát uživatelé příspěvek viděli a přeskočili ho. Instagram Insights umožní mnohem lépe optimalizovat marketingové kampaně, grafy vysvětlují chování a aktivitu návštěvníků firemního profilu. Díky těmto informacím je možné vylepšovat marketingový obsah, který cílovou skupinu osloví (SEO Consult, 2018).

2.3.2 Vyhodnocení marketingové kampaně na Facebooku

Vyhodnocení vždy souvisí s cílem, který byl nastaven. Od toho se liší i jednotlivé metriky. Mezi metriky se řadí výdaje, které říkají, kolik se celkem utratilo za kampaň či reklamu. Kolikrát se reklama zobrazila, ukazuje zobrazení. Dále dosah, četnost, prokliky a zobrazení cílové stránky, jako tomu je na Instagramu. Dále je metrikou CTR (míra prokliku), CPC (cena za proklik), počet konverzí, cena za konverzi či konverzní poměr. Na internetu jsou dva hlavní nástroje, kterými lze vyhodnocovat reklamu. Prvním nástrojem je Google Analytics. Jedná se o základní nástroj, který poskytne potřebné metriky na jednom místě. Výhodou je propojení s e-mailem a PPC kampaněmi. Jsou tam přesné údaje o jednotlivých kampaních a souhrnné výsledky propagace na jednotlivých kanálech. Google Analytics je jeden z nejpoužívanějších a nejpřesnějších nástrojů na sledování marketingových kampaní na webu. Dalším nástrojem pro vyhodnocování je Facebook Analytics. Lze tam sledovat velké množství metrik a údaje o konkrétních kampaních. Nevýhodou je, že Facebook Analytics nepracují s dalšími zdroji návštěvnosti. Stává se, že data z Google Analytics a Facebook Analytics se liší. Nejvhodnější je proto získaná data porovnávat i s opravdovými prodeji a tak získat co nejpřesnější data (Včeliště, 2020). Dalším nástrojem je Facebook Business Manager. Je to nástroj pro správu reklamních účtů, Facebook pixelů, firemních stránek, publik, platebních metod atd. Jeho hlavními výhodami jsou možnost spravovat více reklamních účtů, stránek, profilů na Instagramu a Facebooku na jednom místě, využití Facebook Analytics, snadná správa přístupu uživatelů a partnerů a zabezpečení včetně celkového přehledu. Nástrojem v Business Manager jsou již výše zmíněné Facebook Pixely. Jedná se o kód, který se umístí do webu nebo aplikace

a Facebook skrze něj přijímá data o návštěvnosti a konverzích. V podstatě je Facebook Business Manager velmi komplexní nástroj, který je vhodný pro velké i malé firmy (Socials, 2021). Podrobně je tento nástroj rozebrán v kapitole 4.3.3, kde je také využit ke správě profilů.

3 Představení firmy

V praktické části se práce zabývá aplikací teoretických poznatků do praxe. Právě pro praktickou část bylo zvoleno Truhlářství Flanderka. Truhlářství se od založení věnuje zakázkové výrobě nábytku. Jedná se o firmu, která byla založena v roce 1992. Majitelem a zakladatelem je Oto Flanderka, který se truhlářem vyučil a poté Střední školu v Semilech ukončil roku 1988 maturitou v oboru truhlář. V roce 1992 založil vlastní truhlářství – Truhlářství Flanderka. Truhlářství se nacházelo v malé obci Loukov a jediným truhlářem byl Oto Flanderka. V té době nejčastějšími zakázkami byly kuchyně a kancelářský nábytek. Truhlářství vyrobilo v průměru 50 zakázek za rok a roční obrat se pohyboval kolem 800 000 Kč. Až do roku 1994 působil Oto Flanderka jako jediný truhlář. V tomto roce přijal prvního zaměstnance na pozici truhlář a také prvního zaměstnance na DPP jako výpomoc. V roce 1996 Oto Flanderka koupil výrobní prostory o rozloze 380 m² v Příšovicích u Turnova. Z důvodu financování ovšem tyto prostory až do roku 1998 pronajímal jinému truhláři. Truhlářství Oto Flanderka se do prostor v Příšovicích přestěhovalo až v roce 1998. Z důvodu rozšíření výroby byli přijati dva truhláři. V roce 1998 tedy truhlářství čítalo 3 zaměstnance, majitele, který pracoval jako truhlář a jednoho zaměstnance na výpomoc. Po přesunutí výroby v prvním roce firma dosáhla obratu 1 000 000 Kč. Výrobní prostory v Příšovicích jsou na obrázku č. 9.



Obrázek 9: Výrobní prostory v Příšovicích
Zdroj: vlastní foto, 2021

V roce 2000 došlo k rozšíření výroby. K výrobnímu prostoru v Příšovicích byla přistavena dvoupatrová budova o celkové rozloze 306 m². Zároveň byla zřízena kancelář v přízemí původních výrobních prostor o rozloze 60 m². Do kanceláře byla přijata administrativní pracovnice. Přistavěná budova je na obrázku č. 10.



Obrázek 10: Budova s novými výrobními prostory z roku 2000

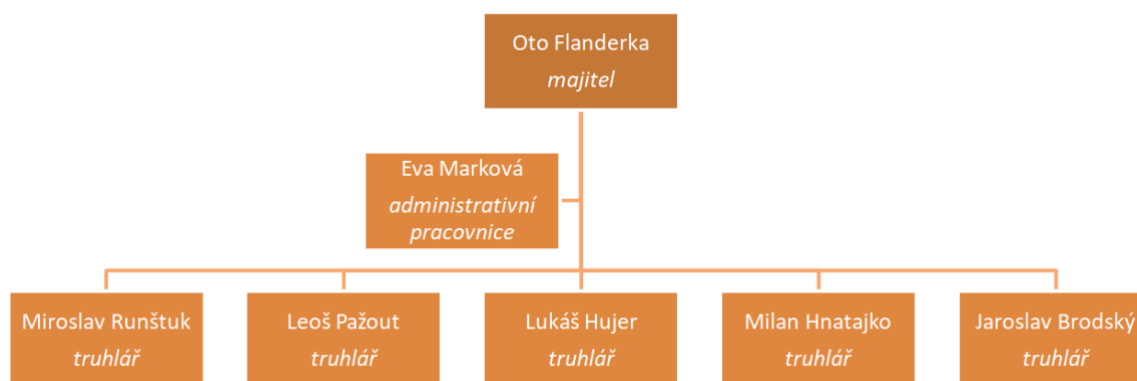
Zdroj: vlastní foto, 2021

V roce 2000 už firma dokázala uspokojit 100 zakázek ročně. V té době se truhlářství začalo specializovat na výrobu schodišť na zakázku. Jednalo se o vysoce kvalitní schodiště, kterých truhlářství zhotovilo za 10 let přibližně 130. V roce 2010 ovšem došlo k ukončení výroby schodišť a to z důvodu vysokých výrobních nákladů. Kvůli individuálnímu přístupu a zakázkovým materiálům byla schodiště až o 100 % dražší než u výrobců specializujících se na sériovou výrobu dřevěných schodišť. Schodiště proto truhlářství Flanderka vyrábí už jen výjimečně. Od roku 2010 se Truhlářství Flanderka proto zaměřuje především na výrobu kuchyní a kancelářského nábytku. Veškerá výroba je soustředěna do výrobních prostor v Příšovicích o celkové rozloze 686 m² a kanceláře

o rozloze 60 m². V roce 2017 Oto Flanderka začal stavět dvě výrobní haly o rozloze 700 m² a 920 m² v Příšovicích. V současné době se zhotovuje prostornější z hal. Druhá, postavená, je prozatím pronajímána výrobcí plastových obalů. V následujících letech se předpokládá přesunutí truhlářské dílny do obou hal a tím k rozšíření výroby.

3.1 Současná podoba podniku

Jak již bylo uvedeno výše, v současné době se Truhlářství Flanderka nachází na adrese Příšovice 116, 463 46 Příšovice. IČO podniku je 11143894, truhlářství je plátcem daně pod DIČ CZ7104243432. Jediným majitelem je Oto Flanderka. Ve výrobních prostorách o rozloze 686 m² pracuje 5 truhlářů a v kanceláři o rozloze 60 m² jedna administrativní pracovnice a majitel Oto Flanderka. Od roku 2015 do současnosti na pozici truhláře v dílně pracují Miroslav Runštuk, Leoš Pažout, Jaroslav Brodský, Lukáš Hujer a Milan Hnatjko. Přičemž první dva uvedení jsou v truhlářství již od roku 2000. Na pozici administrativní pracovnice pracuje od roku 2019 Eva Marková. Přehled organizační struktury je uveden na obrázku č. 11. Fotografie zaměstnanců je na obrázku č. 12. Přes měsíce červenec a srpen bývají k dispozici truhlářům 3 dočasní pracovníci na DPP. Jejich úkolem bývá natírání, skladování či pomocné práce. Truhlářství tak vykryvá vyšší zájem o truhlářské výrobky do škol a mateřských škol, které bývají přes letní prázdniny u truhlářství poptávány.



Obrázek 11: Organizační struktura Truhlářství Flanderka
Zdroj: vlastní zpracování, 2021



*Obrázek 12: Zaměstnanci Truhlářství Flanderka (zleva: Jaroslav Brodský, Miroslav Runštuk, Leoš Pažout, Eva Marková, Milan Hnatajko, Lukáš Hujer, Oto Flanderka)
Zdroj: vlastní foto, 2021*

Truhlářství se v současné době specializuje především na zakázkovou výrobu kuchyní a kancelářského nábytku. Za rok 2020 vyhotovilo 177 zakázek a dosáhlo obrátu 6 000 000 Kč. Veškeré návrhy nábytku firma zhotovuje v programu PRO100. Jedná se o rychlý a výkonný program pro vizualizaci. Lze nakreslit konstrukci nábytku, ale i 3D model. Do programu lze zanést atypický nábytek. Díky tomu mají zákazníci jasnou představu o tom, jak zakázkový nábytek bude vypadat v daném prostoru. 3D návrhy jsou pro zákazníky zpracovávány zdarma. Práci v programu PRO100 má na starosti administrativní pracovnice Eva Marková. V době pandemie COVID-19 došlo k nárůstu zakázek, v současné době má Truhlářství Flanderka plně obsazenou kapacitu. Dodací lhůty objednávek nábytku do domácností se pohybují v řádech měsíců. Např. u vestavěných skříní je dodací lhůta v současné době 4 měsíce, u kuchyně to je 6 měsíců. Každá zakázka je nejprve graficky zpracována v programu PRO100, poté je zadána do výroby a následuje montáž na místě dle přání klienta. Cena montáže je účtována zvlášť a není zahrnuta v ceně kuchyně.

Truhlářství Flanderka disponuje kvalitními truhlářskými stroji. Jedním z nich je formátovací pila FORMAT4 kappa 550. Jedná se o přesnou, automatizovanou a bezpečnou formátovací pilu. Pila nabízí elektromotoricky ovládané paralelní pravítko, neomezený počet paměťových míst pro uložení parametrů jednotlivých nástrojů, programovatelné řezné sekvence a inteligentní interní software. Jedná se také o jedinou pilu na světě, která má revoluční bezpečnostní zařízení PCS. Tato pila je v truhlárně využívána k řezání všech desek na výrobu nábytku. Formátovací pila je na obrázku č. 13.



Obrázek 13: Formátovací pila FORMAT4 kappa 550
Zdroj: vlastní foto, 2021

Dalším význačným strojem v Truhlářství Flanderka je olepovací stroj na ABS hrany od BRANDT, model KDF 430C, doplněnou počítačem Power Control PC 20+. Jedná se o olepovačku hran s maximální tloušťkou hrany 8 mm, s agregátem pro frézování spár, s profilovou a plochou cidlinou a agregátem s jedním motorem na frézování spár. Délka stroje je necelých 5 metrů. Jedná se o velice kvalitní čepovačku, právě z toho důvodu Truhlářství Flanderka nabízí služby pro ostatní truhláře. Tito truhláři si mohou nechat olepit svoje desky. Cena za jeden metr olepení je u Truhlářství Flanderka 18 Kč bez hrany. Cena za olepení včetně standartní hrany je 30 Kč. V průměru tak truhlářství měsíčně olepí 1500 metrů hran. Olepovačku truhlářství vlastní od roku 2009 a získala na ni dotaci z Evropské Unie. Olepovací stroj je na obrázku č. 14.



Obrázek 14: Olepovací stroj BRANDT

Zdroj: vlastní foto, 2021

Dalším význačným strojem ve výrobě Truhlářství Flanderka je CNC obráběcí centrum HOMAG, model BHX 055 Optimat. Jendá se o stroj na vrtání, frézování a drážkování. Díky rychlosti tento stroj šetří čas truhlářům, je poměrně malý, takže nezabírá prostor ve výrobní hale a je snadný na obsluhu. Stroj disponuje počítačem s 2-jádrovým procesorem IntelCore, USB rozhraním, přípojkou ethernetu a TFT plochou obrazovkou. Patentový systém zajišťuje vždy přesnou hloubkou vrtání u různých materiálů. Stroj vlastní Truhlářství Flanderka od roku 2017. CNC stroj je na obrázku č. 15.



Obrázek 15: CNC stroj HOMAG BHX 055
Zdroj: vlastní foto, 2021

V neposlední řadě truhlářství vyrábí z pilin brikety. Snaží se tak pomáhat životnímu prostředí a myslet ekologicky. Spalování briket totiž neškodí životnímu prostředí. K tomu využívá stroj BRIKLIS, který byl financován z prostředků programu LEADER ČR. Model BrikStar CS 50 disponuje hydraulickým lisovacím zařízením, který umožňuje maximální zhutnění materiálu. Vzduchotechnika po celém výrobním prostoru nasává piliny, hobliny, prach z většiny druhů dřeva a následně jej lisuje do briket o průměru válce 65 mm a délce 50 mm. Jejich výhřevnost je 15-18 MJ/kg. Tyto brikety používá truhlárna k výtopu vlastních prostor. Nemusí tak kupovat palivové dřevo, čímž zabraňuje nadměrnému kácení stromů. V druhém patře přistavěného výrobního prostoru lze nalézt lakovnu, kde je možné přelakovat veškerý nábytek přesně na barvu a lesk dle přání zákazníka. Dále Truhlářství Flanderka disponuje klasickými truhlářskými stroji jako je dlabací zařízení, stolní vrtačka, čelní bruska, kompresory, dlabáčka, kolíkovačka, či fréza. Každý z truhlářů má poté vlastní kufřík se svojí Aku vrtačkou, vrtáky, šroubováky atd. Veškeré šrouby a spojovací materiály jsou k dispozici truhlářům ve skladu s materiálem.

Od roku 2012 má Truhlářství Flanderka nové logo. Do této doby bylo logo složité, zobrazovalo povrch dřeva a nápis Truhlářství Flanderka. Od roku 2012 má truhlářství nové logo. Logo bylo zjednodušeno, byly zvoleny firmní barvy – tmavě červená, bílá a šedá. Logo je využíváno na webových stránkách, vizitkách, firemním oblečení a na reklamních bannerech a všech reklamních aktivitách. Nové logo je na obrázku č. 15.



Obrázek 16: Logo Truhlářství Flanderka

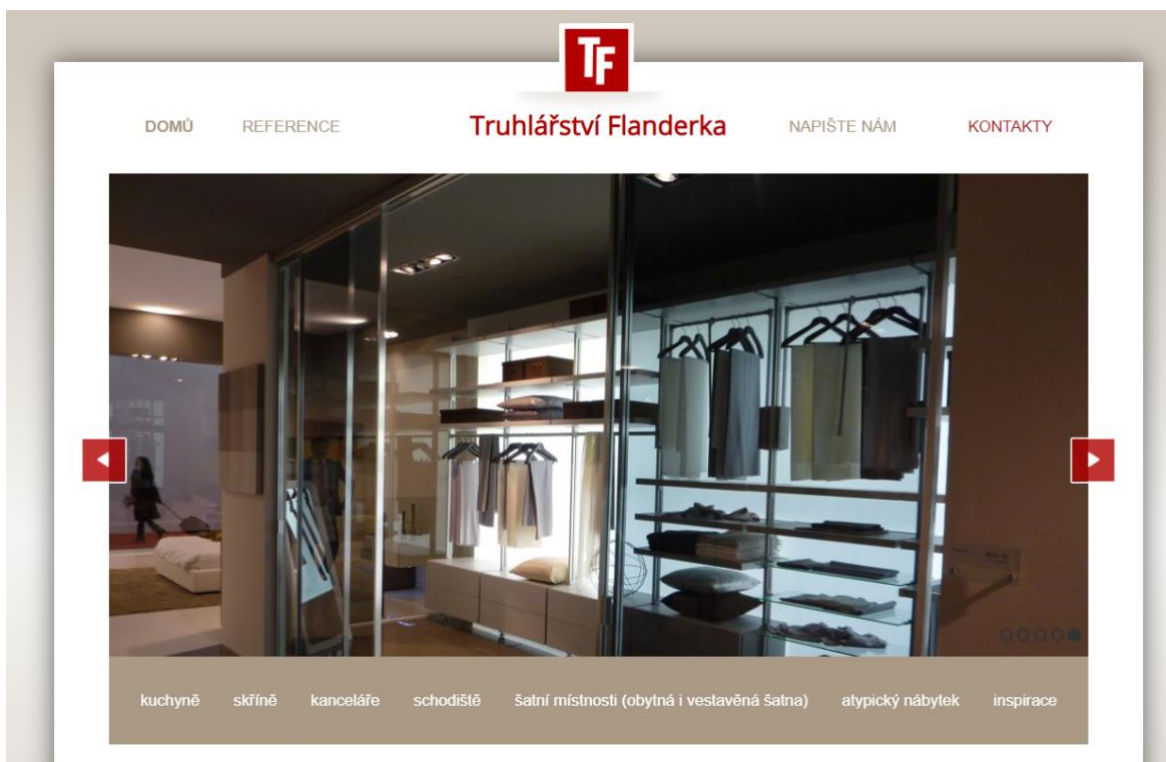
Zdroj: dokumentace Truhlářství Flanderka, 2012

Každý ze zaměstnanců dostává firemní bavlněná trička, polo trička, bundu, vestu, pracovní kalhoty, bezpečnostní obuv, ochranné pomůcky jako rukavice, brýle, sluchátka proti hluku atd. Nové ochranné pomůcky jsou zaměstnancům k dispozici ve skladu. Trička, bunda a vesta mají šedivou barvu, jsou doplněny červenými prvky a bílým logem. Ostatní pracovní trička mají barvu červenou a zelenou, doplněnou o bílý logotyp. Přes záda a rukáv je nápis odkazující na webové stránky Truhlářství Flanderka www.truhlarstvi-flanderka.cz. Ukázka firemního oblečení je na obrázku č. 17.



Obrázek 17: Oblečení pro zaměstnance
Zdroj: vlastní foto, 2021

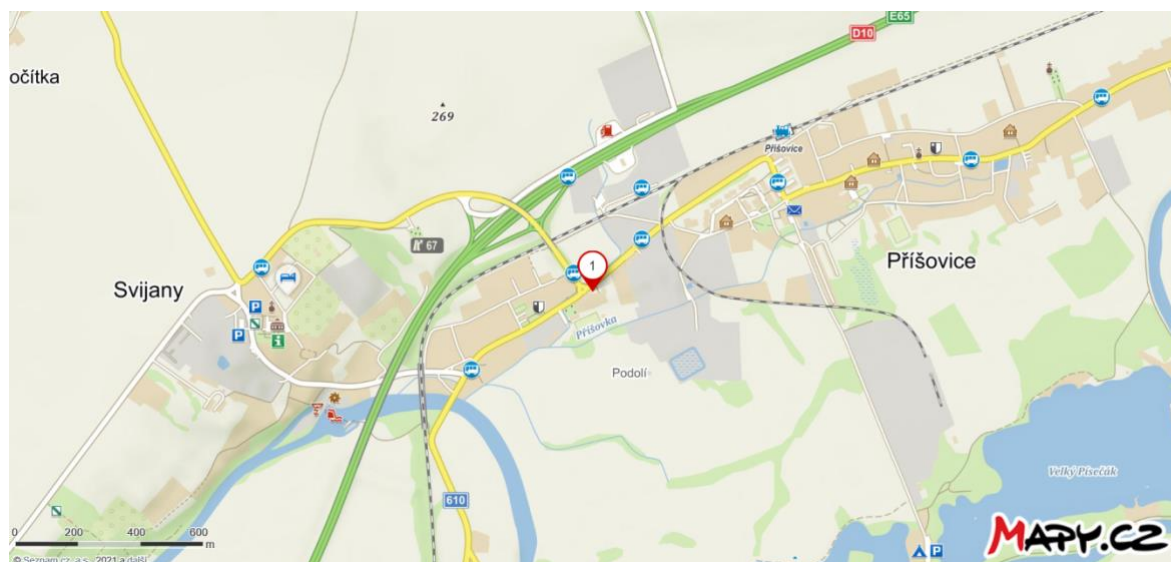
Webové stránky na výše uvedené adrese jsou aktivní od roku 2013. Předtím šlo Truhlářství Flanderka nelézt pod URL adresou www.3Dinteriery.eu. Tyto webové stránky ovšem nebyly dostačující, proto v roce 2013 byly zhotoveny zcela nové, včetně nové domény. Novým webovým stránkám dominuje na hlavní stránce logo a hned pod tím se střídá 5 fotografií výrobků. Jsou zde záložky domů, reference, napište nám a kontakty. Vzhled úvodní stránky je na obrázku č. 18.



Obrázek 18: Úvodní stránka webových stránek Truhlářství Flanderka
Zdroj: Truhlářství Flanderka, 2021

Na hlavní stránce jsou fotografie zhotovených nábytků, krátký článek o firmě, kdy byla založena, čím se zabývá. Pod záložkou reference lze nalézt přehled nejvýznamnějších zakázek např. vybavení kanceláří Kamax s.r.o., vybavení pokojů a interiérů Grandhotel Zlatý lev Liberec, vybavení kanceláří Ontex CZ s.r.o. či vybavení kanceláří Skanska CZ s.r.o. v Praze. Celkem se jedná o seznam 20ti nejvýznamnějších zakázek. Tento seznam ovšem nebyl aktualizován od vzniku webových stránek v roce 2013. Od té doby truhlářství realizovalo řadu dalších významných zakázek. Pod záložkou napište nám, se skrývá jednoduchý kontaktní formulář. Poslední záložkou jsou kontakty. Zde je uvedena adresa včetně telefonních kontaktů, e-mailu, pracovní doby a mapy. Webové stránky jsou jediný online nástroj spravovaný firmou. Truhlářství nemá žádnou sociální síť, ani si nikdy neplatilo online reklamu, ani PPC reklamu. V dřívější době Truhlářství Flanderka investovalo do offline reklamy. V měsíčníku Turnovsko v akci mělo truhlářství v roce 2004 6 měsíců reklamu na svoje služby. Za každý měsíc si měsíčník účtoval 5 000 Kč. O rok později zakázkovou výrobu truhlářství inzerovala na plakátech do kina v Turnově. Logo firmy poté bylo na každé vstupence do turnovského kina. Truhlářství Flanderka je také pravidelným sponzorem hasičského plesu v Příšovicích, Mysliveckého plesu

Turnovska. Dále sponzoruje nohejbal v Příšovicích a atletiku v Turnově. Na soutěžích má poté vystavený svůj banner s logem, názvem firmy a službami. Každoročně truhlářství přispívá 1 500 Kč na dětský ples v Příšovicích, 1 000 Kč na sraz rodáků Příšovic. Jediným stálým bannerem je deska s logem, názvem firmy, webovými stránkami a ukazatelem na sjezdu z dálnice z Liberce na hranici obce Příšovice a Svijany. Umístění banneru je bodem 1 na obrázku č. 19.



Obrázek 19: Umístění banneru Truhlářství Flanderka
Zdroj: Mapy.cz, 2021

Samotný banner umístěný na sjezdu je na obrázku č. 20. Ukazatel je umístěn na tomto místě již od roku 2012.



Obrázek 20: Banner Truhlářství Flanderka

Zdroj: vlastní foto, 2021

3.2 Konkurence

Truhlářství Flanderka se zabývá zakázkovou výrobou nábytku. Mezi jejich nejčastější zakázky patří především výroba kuchyní do domácností. Další dominantou je vybavení firem. Specializují se na výrobu kancelářského nábytku, recepcí a firemních zázemí. Působí v Příšovicích u Turnova. Jejich zákazníci pocházejí především z Libereckého okresu a Středočeského kraje. Firemní zakázky na vybavení kanceláří jsou často také poptávány z Prahy. Avšak Truhlářství Flanderka vnímá svoji konkurenci především v přilehlé zeměpisné lokaci. Jedná se o mikropodniky taktéž zabývající se výrobou zakázkového nábytku v přilehlých obcích. Jako své tři hlavní konkurenty stanovilo Truhlářství Flanderka Dřevovýrobu Jelínek z Turnova, ELTRO Šťastný z Mnichova Hradiště a Raky Interiéry z Turnova. V této kapitole jsou zhodnoceny marketingové aktivity těchto tří hlavních konkurentů.

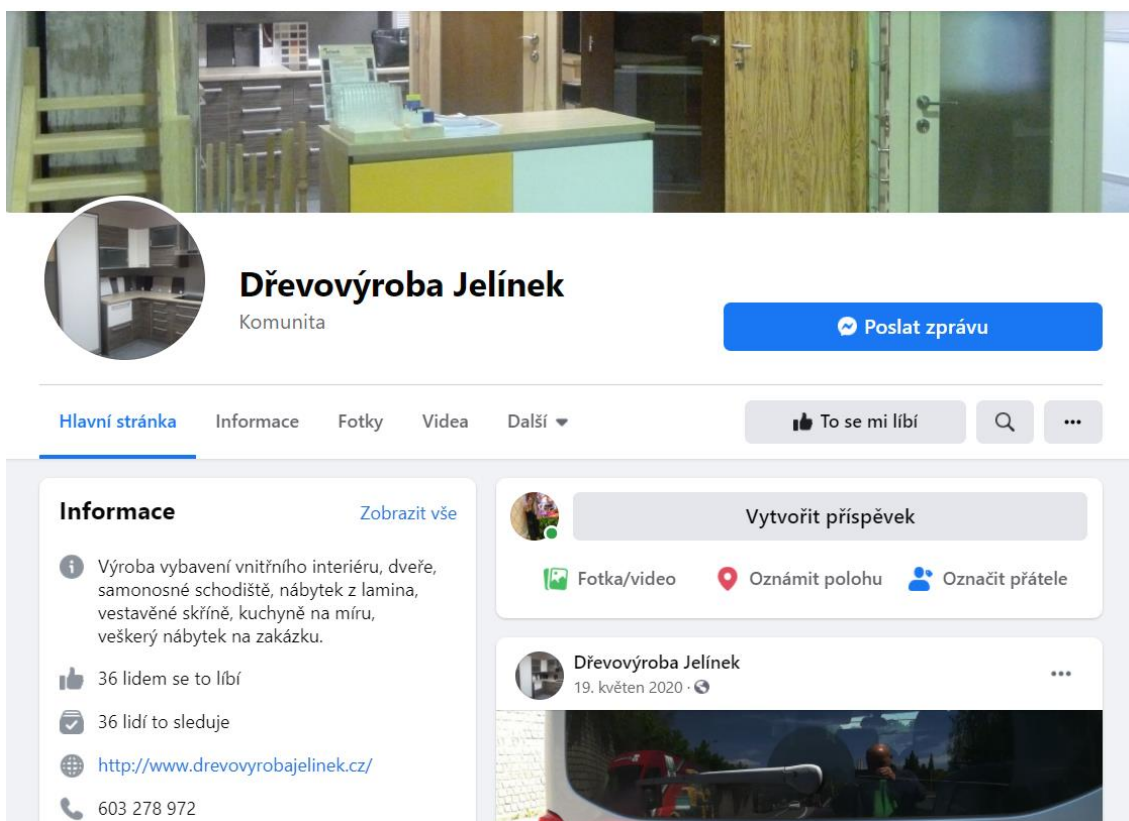
Dřevovýroba Jelínek působí na trhu od roku 1993 ve vedení s majitelem Vladimírem Jelínkem. Truhlářství se taktéž specializuje na zakázkovou výrobu nábytku. Hlavním online nástrojem Dřevovýroby Jelínek jsou webové stránky. Po zadání hesla „dřevovýroba Jelínek“ do vyhledávače Google se správné webové stránky www.drevovyrobajelinek.cz ukazují až na druhém místě. První se zobrazí www.jelinek.eu. Což jsou webové stránky

velkoobchodu s nábytkem z Prahy. Jelikož se jedná o stejný obor podnikání, může být záměna webových stránek rizikem ve formě ztráty zakázky. Samotné webové stránky jsou designově kvalitně zpracované. Hlavní stránce dominuje text: „*Vyrábíme, dodáváme a prodáváme – kompletní vybavení.*“ Značným nedostatkem je viditelné nekvalitní logo firmy uprostřed stránky, jak je zřetelné na obrázku č. 21. Na webových stránkách je obsáhlá galerie fotografií výrobků, avšak fotografie jsou v nízké kvalitě. Jinak jsou webové stránky kvalitně zpracované a obsahují všechny potřebné informace.



Obrázek 21: Webové stránky Dřevovýroby Jelínek
Zdroj: Dřevovýroba Jelínek, 2021

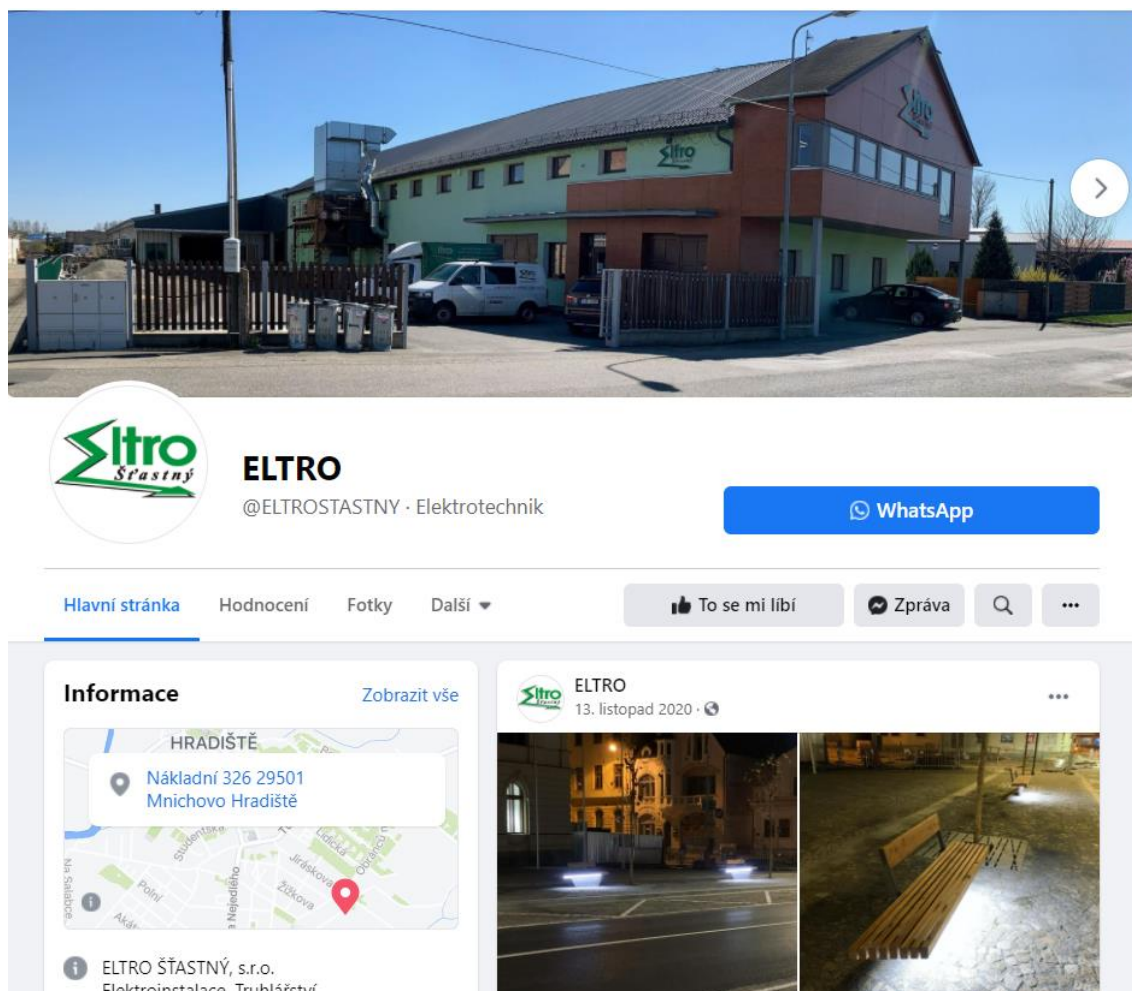
Dřevovýroba Jelínek působí na Facebooku, kde působí pod totožným uživatelským jménem. Na profilu má vyplněné základní informace a profilovou i úvodní fotografii má ve formě svých produktů. Tento profil má 36 sledujících. Vzhled profilu je vyobrazen na obrázku č. 22. Profil byl založen v polovině roku 2013. Celkem je na profilu 54 fotografií, které se ovšem opakují. Fotografie jsou v nízké kvalitě a byly přidávány po více snímcích na příspěvek, ikdyž se jednalo o různorodé příspěvky. U příspěvků je viditelná nízká interakce sledujících s obsahem. Příspěvky mají zpravidla dva lajky a žádné komentáře. Poslední příspěvek byl přidán v květnu roku 2020. Jednalo se o fotografii automobilu po dopravní nehodě. Celkem lze shrnout facebookový profil Dřevovýroby Jelínek jako neaktivní a nepodstatný pro firmu. Firma na jiné sociální síti nepůsobí.



Obrázek 22: Facebookový profil firmy Dřevovýroba Jelínek
Zdroj: Facebook, 2021b

Druhým významným konkurentem je **ELTRO Šťastný** z Mnichova Hradiště. Jedná se o firmu založenou roku 1991 Miroslavem Šťastným. Firma se zabývá nejen zakázkovým truhlářstvím, ale také elektroinstalacemi a stavebními pracemi. Truhlářské výrobky má na starosti Martin Šťastný a elektroinstalaci Marek Šťastný. Marketingově je aktivnější divize elektroinstalace pod vedením Marka Šťastného. Webové stránky www.eltro.eu obsahují o truhlářství jen minimum informací. Neobsahují ani fotografie výrobků. Zobrazují pouze fotografie vybraných strojů, které využívají k výrobě. Na webových stránkách jsou záložky týkající se jejich ostatních činností. Zcela chybí záložka kontakt, ten je uveden jen na spodní liště webové stránky. Webové stránky přímo odkazují na facebookový profil a Twitter, na kterých firma působí. Na Facebooku ELTRO Šťastný působí od dubna 2020. Uživatelské jméno je ELTRO, při zadání hesla ELTRO Šťastný Facebook profil nevyhledá, což může být nevýhodou. Jako profilovou fotku zvolila firma logo, jako úvodní fotka je sídlo firmy, jaké je vidět na obrázku č. 23. Profil obsahuje veškeré informace a má 53 sledujících. Celkem bylo v průběhu dvou let uveřejněno 25 fotografií z osmi zakázek. Dále je na profilu jedno video ze zakázky a jedno zveřejnění formuláře souvisejícího

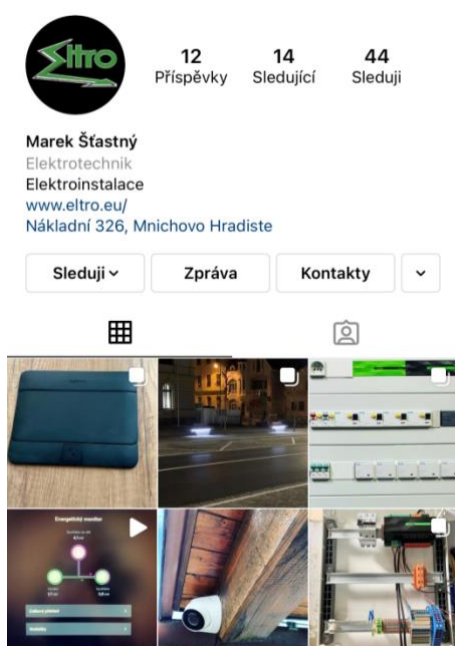
s předmětem podnikání. Celkem je na profilu 10 příspěvků do listopadu 2020. Od té doby profil nebyl aktivní. Profil především uvádí elektrotechnické práce, než práce truhlářské. Je patrné, že profil není pro firmu podstatný a neudržuje na něm pravidelnou aktivitu.



Obrázek 23: Facebookový profil ELTRO Šťastný
Zdroj: Facebook, 2021c

Další sociální sítí, kterou ELTRO využívá je Twitter. Vystupuje tam pod uživatelským jménem @eltrostastny, ale pod soukromým jménem Marek Šťastný. Profil byl založen v roce 2010. Příspěvky se převážně skládají z příspěvků o elektroinstalaci, pouze dva příspěvky odkazují na truhlářské výrobky. Celkem do roku 2021 bylo přidáno 25 tweetů. Mnoho příspěvků odkazuje na Instagram, který firma také spravuje. Celkem má profil na Twitteru ELTRO 18 sledujících. Tweety nemají většinou žádnou interakci se sledujícími. Pouze u dvou příspěvků je po jednom lajku. V popisku firma odkazuje na své, výše zmíněné, webové stránky. Proklikem na jedním z příspěvků je možné dostat se na

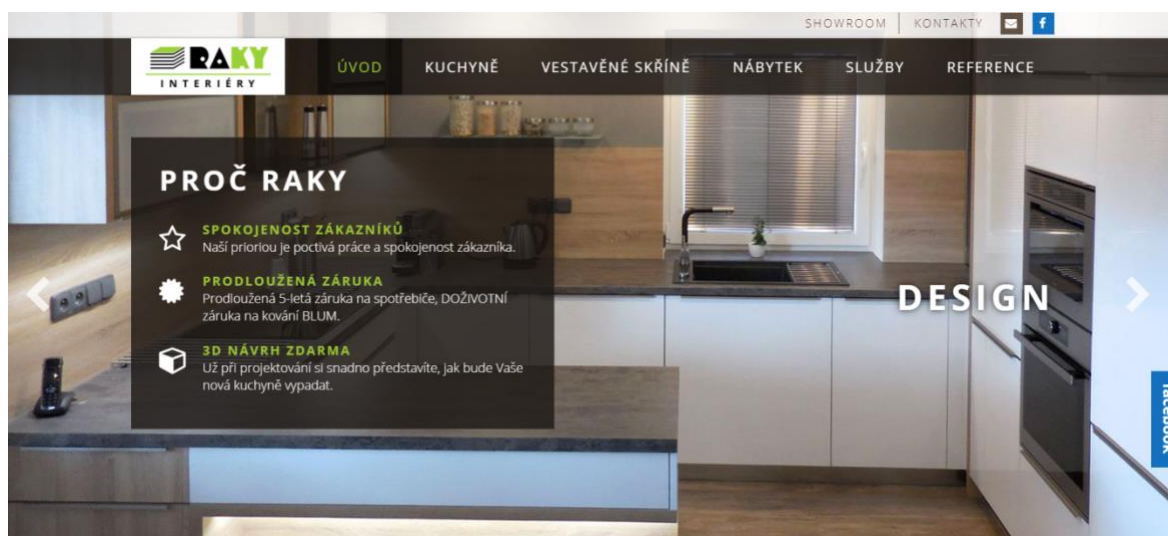
instagramový účet firmy. Vystupuje tam pod uživatelským jménem @eltrostastny. Profil byl založen v roce 2012 a od té doby bylo zveřejněno 12 příspěvků. Profil je pojmenovaný Marek Šťastný. V popisku je uvedena kategorie elektrotechnik, odkaz na webové stránky a adresa provozovny. Profil má 14 sledujících a minimální interakci s obsahem. Zveřejněné video má 20 zhlédnutí. Dva příspěvky mají vyšší interakci v počtu To se mi líbí. Lze proto předpokládat, že se jednalo o sponzorované příspěvky. Obsah na Instagramovém účtu se převážně shoduje s obsahem na Facebooku a Twitteru. Obsah profilu není esteticky sladěný. Slouží pouze jako náhodná nástěnka zakázek. Aktivita je nepravidelná. Profil není aktivně spravován, ani plánován. Je patrné, že slouží pouze jako nástěnka náhodných zhotovených zakázek. Vzhled části feedu neboli nástěnky je zobrazen na obrázku č. 24.



Obrázek 24: Instagramový profil ELTRO Šťastný
Zdroj: Instagram, 2021.

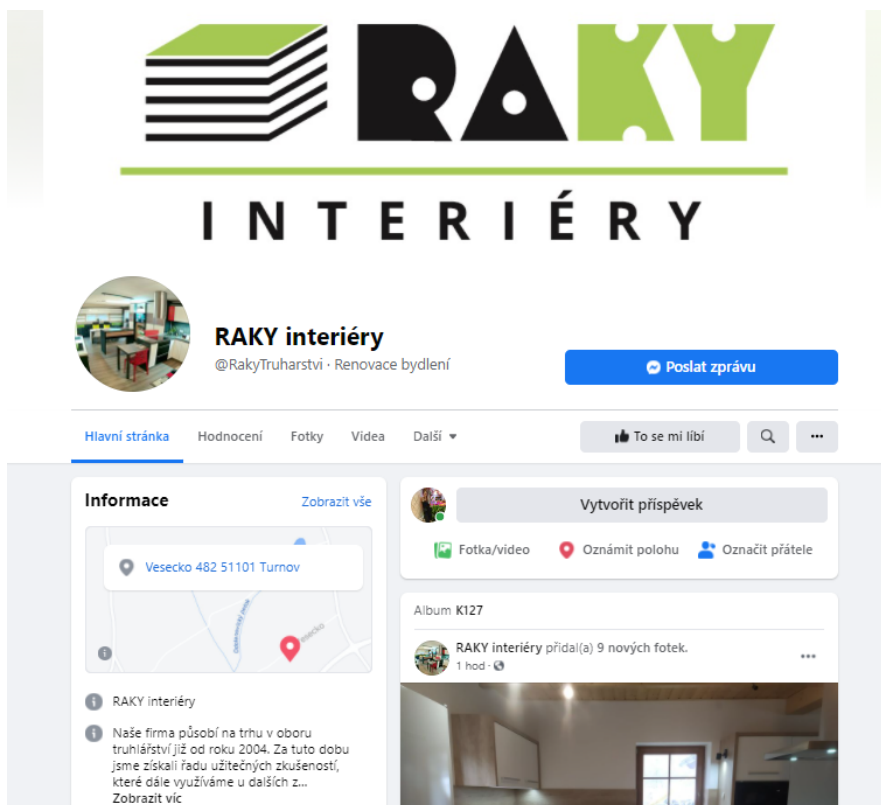
Třetím konkurentem pro Truhlářství Flanderka je **RAKY Interiéry** z Turnova. Truhlářství působí na trhu od roku 2004. Nábytek vyrábí na zakázku z lamina, dýhovacích desek, ale i jiných materiálů. Truhlářství má dva majitele, Romana Rakouše a Petra Kyziváta, kteří nábytek zároveň vyrábí. Firma má moderní a přehledné webové stránky, lze je zobrazit pod odkazem www.raky.cz. Je zobrazeno velké množství fotografií. Některé snímky jsou v dostatečné kvalitě, jiné v kvalitě nízké nebo foceny na výšku, což neodpovídá formátu webových stránek. Webové stránky po celou dobu vpravo odkazují na firemní Facebook.

Na úvodní stránce se v pozadí v určitých intervalech střídají fotografie. Náhled úvodní stránky je zobrazen na obrázku č. 25.



Obrázek 25: Webové stránky RAKY interiéry
Zdroj: Raky, 2021

Jedinou sociální sítí, na které RAKY interiéry působí je Facebook. Profil byl založen v roce 2012 a od té doby jsou na něm aktivně přidávány příspěvky. Jedná se vždy o sadu fotografií zhotovené zakázky. V popisku je vždy odkaz na webové stránky www.raky.cz. Firma má kompletně vyplněný facebookový profil včetně adresy, kontaktů, webových stránek, popisku, ale také jako jediná z výše zmíněných konkurentů má na svém profilu recenze. Celkem 8 recenzí hodnotí firmu pozitivně. Jako profilovou fotku má profil svoji předváděcí místnost. Jako úvodní fotku firma zvolila logo. Celkem má facebookový profil 700 sledujících. Profil je aktivně spravován, přidávány jsou kvalitní fotografie. Fotografie jsou vždy vyfoceny až po montáži a dekoraci. Fanoušci jsou u příspěvků aktivní. Příspěvky lajkují a komentují. Veškeré komentáře pod fotografiemi jsou pozitivní. Celkově má RAKY facebookový profil kvalitně zpracovaný. Je vidět, že mu RAKY věnuje pozornost a uvědomuje si důležitost této marketingové komunikace. Náhled profilu je na obrázku č. 26.



Obrázek 26: Facebookový profil RAKY interiéry
Zdroj: Facebook, 2021d

Mezi další konkurenty řadí Truhlářství Flanderka truhlářství Kuchyně Havelka ze Stráže nad Nisou. Toto truhlářství působí pouze na jedné sociální síti, tou je Facebook. Je na ní aktivní od roku 2014. Na profilu je truhlářství nepravidelně aktivní a má téměř 300 sledujících. Příspěvky jsou kvalitně zpracované ve formě fotografií zhotoveného nábytku. Facebook je jediná sociální síť na které truhlářství Kuchyně Havelka působí. Na Instagramu lze najít profil Havelka kuchyně. Jedná se však o jiné truhlářství a může tak snadno dojít k záměně. Dalším konkurentem je Truhlářství Špalek z Turnova. Toto truhlářství nepůsobí na žádné sociální síti. K této kapitole je důležité doplnit, že výše zmíněná truhlářství a Truhlářství Flanderka si vzájemně konkurují, ale v mnoha ohledech také spolupracují. V případě plné kapacity jednoho truhlářství dochází k doporučení zákazníkům jiného truhlářství. To samé platí i v případě využívání odborných a nákladných strojů, které všechna truhlářství nemají. Vzájemně si vychází vstříc a v některých ohledech spolupracují.

4 Strategie marketingu na sociálních sítích

Sociální sítě jsou silným marketingovým nástrojem. Důvody, proč by firma měla na sociálních sítích působit, je celá řada. Častým důvodem pro působení na sociálních sítích je prezentace firmy, jejich výrobků a komunikace s klienty. Lze vybírat z celé řady sociálních sítí a každá firma by měla k působení na sítích přistupovat individuálně. Truhlářství Flanderka nepůsobí na žádné sociální síti, avšak vedení si uvědomuje jejich potenciál. Firma má zájem na sociálních sítích působit, avšak s jejich správou nemá žádné zkušenosti a neví, jaké sociální sítě zvolit. Hlavním důvodem, proč by firma chtěla působit na sociálních sítích je zvýšení povědomí o značce a představení produktů veřejnosti. Vzhledem k nezkušenosti a neznalosti vedení v oblasti online marketingu byla zvolena spolupráce ve formě diplomové práce. Požadavky firmy jsou následující: založení firemních profilů na sociálních sítích, aktivní tvorba obsahu na tyto sociální sítě, kompletní správa profilů a následné vyhodnocení. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce v Libereckém a Středočeském kraji a prezentace výrobků pro potenciální zákazníky.

4.1 Sebeurčení firmy

Výchozím bodem pro sestavení strategie pro marketing na sociálních sítích je sebeurčení firmy, uvědomění si slabých a silných stránek. Firma se považuje za stabilní truhlářství, které vyrábějí kvalitní výrobky. Truhláři v dílně vyrábí nábytek na zakázku, jedná se především o kuchyně a kancelářský nábytek. Každý kus nábytku je originál vyrobený přesně podle přání klienta. Každou představu zákazníků administrativní pracovnice zpracuje v grafickém softwaru pro jejich maximální spokojenost. Truhlářství Flanderka vyrábí nábytek z kvalitních materiálů. Jedná se o jediné truhlářství v obci Příšovice, kde má díky tomu podnik výsadní postavení v tomto řemeslu. Výhodou produktů je především jejich originalita, kvalita, preciznost a montáž přímo u zákazníků. Truhlářství pomáhá zákazníkům s vizualizací jejich přání, vybavením a montáží na místě. Tyto výrobky firma veřejně nesdílí. Na webových stránkách má pouze pár fotografií výrobků. Zhotovené výrobky ukazuje zákazníkům pouze na přání v kanceláři. Z tohoto důvodu lidé nemají o firmě jasný přehled, co vyrábí a čím se zabývá. Avšak zákazníci jsou s výrobky spokojeni a doporučují truhlářství svým známým a přátelům. Díky tomu získává podnik nové zakázky. Noví zákazníci často do truhlářství přichází s jasnou představou nábytku,

o který mají zájem. Z velké části obdobný nábytek viděli v řetězci s nábytek. Požadují ovšem jinou barvu, tvar, prvky či velikost. V tomto ohledu může docházet k nepochopení mezi klienty a truhlářstvím. Zákazníci očekávají obdobnou cenovou hladinu za výrobek, jaká byla u nábytkových řetězců. Sebeurčení firmy nejlépe vystihuje SWOT analýza. Ve čtyřech kvadrantech zobrazuje silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti. Dalším bodem sebeurčení je přesné určení cílové skupiny a definice persony.

4.1.1 SWOT analýza

Pro komplexní analýzu firemního prostředí byla sestavena SWOT analýza. Analýza zkoumá jak vnitřní, tak vnější prostředí. Odhaluje silné stránky podniku, na kterých může firma stavět. Naopak zobrazuje i slabé stránky, na kterých by firma měla zapracovat. Příležitosti a hrozby představují existenci a důležitost externího prostředí. V každém kvadrantu bylo zachyceno osm bodů. SWOT analýza Truhlářství Flanderka je zobrazena v tabulce č. 1.

Tabulka 1: SWOT analýza

<i>interní</i>	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	<ul style="list-style-type: none"> • tradice a zkušenost • kvalitní výrobky • individuální přístup k zákazníkům • vybudované kontakty se zákazníky a dodavateli • téměř nulové reklamace • moderní stroje • vlastní prostory • spolupráce s bytovými architekty 	<ul style="list-style-type: none"> • webové stránky • dlouhé dodací lhůty • absence sociálních sítí • omezený přístup ke kapitálu • maximální vytíženost výrobních prostor • grafické návrhy • absence marketingového odborníka • umístění podniku v nefrekventované poloze
<i>externí</i>	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší úspory lidí v době pandemie • dotační programy EU • rychlý vývoj technologií a strojů pro truhlářskou výrobu • trend udržitelnosti • podpora regionálních firem • veletrhy pro řemeslníky • veřejné zakázky • nízké úrokové sazby hypoték 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek kvalitních truhlářů • pokles zájmu o řemeslo u žáků • řetězce s levným nábytkem • zavedení protihlukových opatření v obci • uzavření výroby v případě nárůstu nákazy zaměstnanců COVID-19 • požadavek rychlého dodání ze strany zákazníků • nárůst cen energií • konkurence
	<i>pozitivní</i>	<i>negativní</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

- **Silné stránky:** pozitivní body interního prostředí představují silné stránky. Truhlářství Oto Flanderka působí na trhu od roku 1992. Proto jeho silnou stránkou je tradice a zkušenost. Nábytek je vždy vyroben po individuální schůzce s klienty a z kvalitních materiálů. Každý kus nábytku je vyráběn jednotlivě. Díky individuálnímu přístupu a kvalitním materiálům i práci má Truhlářství Flanderka téměř nulové reklamace. Po dobu své existence na trhu má truhlářství vybudované vztahy s dodavateli a stálými klienty. Firma má výrobní i kancelářské prostory v osobním vlastnictví. Výrobní prostory jsou vybaveny moderními stroji. Firma

díky tomu poskytuje i služby pro ostatní truhláře. V neposlední řadě velmi silnou stránkou Truhlářství Flanderka je spolupráce s bytovými architekty. Tito architekti nechávají svoje zakázky zhotovovat právě v truhlářství. Jedná se často o vybavení komerčních prostor, hotelů či rodinných domů.

- **Slabé stránky:** představují negativní stránky interního prostředí. Kvůli vytíženosti výrobních prostorů se dodací lhůty pohybují v řádech měsíců. Jelikož se jedná o mikropodnik, o jeho vedení se stará pouze majitel. Nevýhodou proto může být absence marketingového odborníka a absence sociálních sítí. To souvisí i s grafickými návrhy. Ty firma zhotovuje v programu PRO100. Jedná se o program pro návrhy nábytku, vizualizace kuchyní a vizualizace interiérů. Zaměstnanci nejsou dostatečně pro program vyškoleni a v současné době jsou na trhu i lepší softwary. Avšak zaměstnanci v nich neumějí pracovat. Truhlářství se prezentuje na webových stránkách. Tyto webové stránky byly vytvořeny v roce 2013 a od té doby nebyly aktualizovány. Stránky jsou zastaralé a obsahují minimum fotografií výrobků. Jelikož se jedná o mikropodnik nacházející se v malé obci Příšovice, není podnik příliš viditelný. Jeho označené výrobní prostory jsou proto viditelné pouze z ulice, na které leží. Podnik má také omezený přístup ke kapitálu, protože je ve vlastnictví pouze jednoho majitele.
- **Příležitosti:** prezentují pozitivní stránky externího prostředí. Truhlářství Flanderka využívá dotační programy z Evropské unie. Příležitostí pro rozvoj a modernizaci výroby mohou být právě tyto dotační programy, o které se může truhlářství v budoucnosti ucházet. K urychlení výroby by mohlo dojít díky rychlému vývoji technologií a strojů pro truhlářskou výrobu. V současné době jsou nízké úrokové míry u hypotečních úvěrů. Mnoho zákazníků má v době pandemie COVID-19 stejný příjem, ale ušetří náklady na cestování, restaurace atp. Tyto faktory vedou ke zvýšené poptávce po nemovitostech, modernizaci a rekonstrukci bydlíšť. S tím souvisí zvýšená poptávka po kvalitním nábytku u zakázkových truhlářství. V posledních letech roste trend udržitelnosti a lidé nakupují kvalitní výrobky, které jim vydrží celý život. Z tohoto důvodu lidé upřednostňují kvalitní, ale i dražší nábytek na zakázku, než méně kvalitní nábytek sériové výroby. Roste také trend podpory regionálních firem, jejichž součástí by se mohlo stát i truhlářství. Před pandemií byly hojně navštěvované veletrhy pro řemeslníky. Účast truhlářství na

těchto trzích by bylo příležitostí pro zvýšení povědomí o značce i pro získání nových klientů. V neposlední řadě lze do příležitostí zařadit i veřejné zakázky.

- **Hrozby:** jedná se o kvadrant, který zobrazuje externí negativní stránky podniku. U mladých lidí a žáků se projevuje snížený zájem o řemesla, a to i truhlářské. Což vede k nedostatku kvalitních vyučených truhlářů. Jak již bylo zmíněno výše, firma má maximálně vytížené výrobní prostory a dodací lhůta nábytku se pohybuje v řádech měsíců. Mnoho lidí ovšem chce nábytek ihned a není ochotno na dodání čekat. Proto se uchylují k nákupu nábytku v řetězcích s hotovými výrobky. V době pandemie mohou být dodací lhůty u Truhlářství Flanderka ještě delší a to z důvodu zvýšeného zájmu o zakázkový nábytek. Dalším důvodem je povinná karanténa po styku s nakaženou osobou virem COVID-19, což vede k tomu, že zaměstnanci truhlářství bývají v karanténě a pracovní síla je oslabena. Jelikož se jedná o mikropodnik v centru malé obce, kde se nacházejí v okolí rodinné a panelové domy, mohlo by dojít ze strany obce k zavedení protihlukových opatření. To by pro truhlářství znamenalo vysoké náklady na odhlučnění výrobních prostor. Pro takto malé truhlářství je vždy na trhu hrozba ze strany konkurence a růstu cen energií.

Na základě SWOT analýzy byla zvolena strategie MIN-MAX. Tato strategie spočívá v minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí. Vzhledem k příležitostem dojde zapojení firmy do více dotačních programů EU, účasti na řemeslném veletrhu, alespoň jednou za dva roky. Strategie v oblasti maximalizace příležitostí bude řešena interně v rámci podniku. Pro účel této diplomové práce bude vyzdvihnuta strategie minimalizace slabých stránek. Prvním krokem pro minimalizaci jedné slabé stránky je aktualizace webových stránek. Cílem je aktualizovat webové stránky, modernizovat vzhled, optimalizovat je pro mobilní zařízení a vložit fotografie výrobků. V dalším kroku firma plánuje přejít na nový grafický program SketchUp Pro. Jedná se o moderní grafický software, který kvalitně zpracuje požadavky klientů. Administrativní pracovnice Truhlářství Flanderka proto podstoupí školení programu SketchUp, který bývá pravidelně organizován. Tím se odstraní slabá stránka ve formě grafického zpracování zakázek. Aktualizace webových stránek a přechod k programu SketchUp Pro budou provedeny do konce roku 2021. Hlavním cílem ale je vytvoření profilů na dvou sociálních sítích, aktivně je spravovat a díky tomu zvýšit povědomí o značce. Podrobně je cíl konkretizován v kapitole 4.2 Cíl. S tím souvisí i seznámení majitele a administrativní pracovnice se

sociálními sítěmi, jejich obsahem a přínosem, zároveň nastudování literatury spojené právě s marketingem a sociálními sítěmi. Spravovat a plánovat sociální sítě bude autorka diplomové práce Anna Flanderková s pomocí majitele a administrativní pracovnice.

4.1.2 Cílová skupina

Pro marketing na **Facebooku** byla stanovena cílová skupina ve věku 35 – 45 let z Libereckého a Středočeského kraje. Jedná se o lidi, kteří vybavují již trvalé domovy. S vybavením počítají již navždy. Nechtějí nejlevnější vybavení, ale co možná nejkvalitnější. Pro marketing na Facebooku byla stanovena následující persona:

- jméno: Lucie Novotná,
- věk: 41 let,
- rodina: manžel, dvě děti ve věku 10 let a 12 let,
- celkový příjem domácnosti: 70 000 Kč/ měsíc,
- bydliště: novostavba rodinného domu na okraji Liberce,
- pracovní pozice: účetní v nadnárodní společnosti,
- co poslouchá, sleduje, čte: poslouchá pop a českou klasiku, sleduje romantické a rodinné filmy, čte detektivky a romány, Události na ČT1,
- jaké weby navštěvuje: seznam.cz, bydlenimagazin.cz, novinky.cz,
- jaké sociální sítě používá: Facebook, Instagram,
- kdo a co ovlivňuje jeho názory: její názory ovlivňuje manžel, kolegové a kamarádky,
- jaké má koníčky: dělá jógu, pracuje na zahradě, cestování do zahraničí,
- co dělá pro zábavu: chodí do kavárny, na víno s přáteli, chodí do divadla a na koncerty
- jakou má povahu a osobnost: je otevřená, přátelská, pořádná, pracovitá,
- jaké má pracovní a osobní cíle: pracovním cílem je stát se vedoucí účetní v současném zaměstnání, osobním cílem je slušně vychovat svoje děti, mít spokojenou rodinu a útulný dům,
- na co se ptá: Je rodina spokojená? Jak zútlunít bydlení? Jaká je kvalita? Jaká je funkčnost? Odpovídá cena kvalitě?

- jaké argumenty ji přesvědčí, aby se stal zákazníkem: nábytek je originál, nábytek je na míru, nábytek je vysoce kvalitní, nábytek vydrží celý život, nábytek přesně podle představ, nábytek roste s dětmi.
- jak vypadá její běžný pracovní i volný den: v běžný pracovní den vstává v 5:30, připraví dětem snídani a svačiny do školy, upraví se, vybere si každý den jiný outfit. Odveze děti do školy a pracuje od 7:00. Pracuje do 16:00. Po práci uklidí domácnost a vyzvedne děti z kroužků. K večeru má lekci jógy. Večeři uvaří nebo objedná z restaurace. Večer sleduje televizi a sociální sítě. O volném dnu pracuje na zahradě, jezdí s rodinou na výlety, lyžuje, jezdí na kole nebo se opaluje a plave v bazénu na zahradě. Peče a vaří nová jídla.
- plus další důležité informace: předpokládá, že v domě zůstane navždy, že vybavení bude také navždy. Nemá v plánu nábytek měnit, jen upravovat dekorace dle trendů. Vybavení hledá nadčasové. Na dům rodina splácí hypotéku 15 000 Kč měsíčně. Potřebuje i montáž nábytku v domácnosti. Na sociálních sítích zveřejňuje především příspěvky rodinny, výletů a přírody.

Pro marketing na **Instagramu** byla stanovena cílová skupina ve věku 25 – 34 let z Libereckého kraje a hlavního města Prahy, především se zaměřením na ženy. Jedná se o lidi, kteří na Instagramu hledají inspiraci pro nové domovy. Tito lidé hledají nábytek za příznivou cenu, ale zároveň očekávají originalitu a kvalitu. Na Instagramu jsou v průměru mladší uživatelé než na Facebooku a více tam hledají inspiraci. Z tohoto důvodu byla stanovena jiná persona pro Instagram než pro Facebook. Persona je následující:

- jméno: Veronika Vágnerová,
- věk: 29 let,
- rodina: manžel,
- celkový příjem domácnosti: 55 000 Kč/ měsíc,
- bydliště: byt v osobním vlastnictví v Turnově,
- pracovní pozice: sekretářka manažera logistiky,
- co poslouchá, sleduje, čte: poslouchá R'n'B, americké autory hudby, sleduje Netflix, Televizi Seznam, čte Novinky.cz, Extra.cz, thrillery, knihy Dana Browna

- jaké weby navštěvuje: extra.cz, turnovsko.cz, Cosmopolitan, Novinky.cz
- jaké sociální sítě používá: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube,
- kdo a co ovlivňuje její názory: její názory ovlivňují celebrity, influenceři, kamarádky a manžel,
- jaké má koníčky: jumping, kreslí, hraje na kytaru, sleduje módu,
- co dělá pro zábavu: nakupuje, tvoří nástěnky na Pinterestu, zdravě vaří, chodí do baru či do kavárny s přáteli, chodí do kina,
- jakou má povahu a osobnost: je tvořivá, společenská, má ráda styl, moderní,
- jaké má pracovní a osobní cíle: pracovním cílem je mít zaměstnání s flexibilní pracovní dobou, možnost homeoffice, ráda by měla kreativní a tvořivou práci např. designérka
- na co se ptá: Co je stylové? Co je v módě? Budou to přátelé obdivovat? Je to kvalitní? Nebude to příliš drahé?
- jaké argumenty ji přesvědčí, aby se stala zákaznicí: kamarádky budou obdivovat její bydlení, bydlení bude vypadat dobře na sociálních sítích, bude se doma cítit dobře, nábytek je přesně podle představ a originál, může si ho sama vytvořit,
- jak vypadá její běžný pracovní i volný den: v běžný pracovní den vstává v 7:30, nalíčí se, učeše, vybere outfit, dá si zdravou snídani a jede autem do práce, celý den plní pracovní povinnosti, po práci zajde na kávu s kamarádkou, doma uklidí a sleduje Netflix, večer relaxuje ve vaně s knihou a vínem. Ve volný den vstává v 9:00. Jde na procházku nebo jede na výlet, uvaří oběd a v podvečer jde s manželem na večeři a do kina.
- plus další důležité informace: předpokládá, že v bytě nezůstane navždy. Má v úmyslu byt i s nábytkem v budoucnosti pronajímat. Očekává, že do 5 let bude mít děti a proto se budou stěhovat do nového bytu či domu. Na byt ji přidali rodiče, proto nesplácí žádnou hypotéku. Na sociálních sítích zveřejňuje dekor svého domova, přátele, fotografie s manželem a módu.

Na obou sociálních sítích se vyskytují zákazníci, kteří mají určitý vztah k produktům. Jedná se především o zákazníky, kteří si vybavují domovy a hledají kvalitní a originální nábytek. Nehledají nejlevnější řešení na trhu, ale především kladou důraz na kvalitu, která představuje délku životnosti nábytku. Kvalitní nábytek na zakázku vydrží zákazníkům celý

život a není potřeba ho měnit. Zákazníci mají také preference v oblasti originality a jasnou představu o nábytku, který ovšem nemohou sehnat v obchodech s hotovým nábytkem. Může se jednat o tvar nábytku, barvu, doplňky, velikost nebo jeho celkové provedení. U zakázkového nábytku musí zákazníci počítat s tím, že dodací lhůty jsou delší než u hotového nábytku. Zhotovení nábytku na míru se může pohybovat v řádech měsíců. Samozřejmě i cena u zakázkového nábytku je vyšší, s čímž zákazníci počítají. Vzhledem k dodací lhůtě a ceně nábytku, nebývá objednáván do krátkodobých přechodných bydlišť. Truhlářství Flanderka proto potřebuje oslovit zákazníky, kteří si vybavují své první trvalé bydliště nebo zákazníky, kteří svá bydliště rekonstruují, modernizují či předělávají. Zákazníci také často doma mají nekvalitní nábytek, se kterým nejsou spokojeni, ale z finančních důvodů si zakázkový nábytek objednávají až ve středním věku.

4.2 Cíl

Truhlářství Oto Flanderka se marketingem na sociálních sítích snaží dosáhnout především **zvýšení povědomí o značce**. Primárním cílem není zvýšení prodeje a to i z toho důvodu, že v období pandemie COVID-19 tráví mnoho lidí čas doma. Proto si svá bydlení předělávají, modernizují a vylepšují. Mnoho lidí v době pandemie ušetří na cestování, restauracích i nakupování. U Truhlářství Flanderka lze vypořizovat zvýšený zájem o zakázkový nábytek v době této pandemie. Vzhledem k nařízením o karanténě po styku s nakaženou osobou má také truhlářství často omezené výrobní zdroje ve formě pracovníků. Cílem firmy je tedy zvýšit povědomí o značce pro lidi, kteří si své bydlení budou vybavovat v budoucnosti či modernizovat. Proto je cílová skupina nastavena již od 26 let. Předpokládá se, že tito lidé si svá bydlení budou nábytkem vybavovat v budoucích 5ti letech. Myšlenkou je, aby se těmito lidem jako první truhlářství vybavilo právě Truhlářství Flanderka. Lidé obvykle neznají či nemají osobní zkušenost s truhlářstvím se zakázkovým nábytkem. Proto truhlářství vyhledávají na internetu a prohlíží si jejich práci právě na sociálních sítích. Předpokládá se, že pokud lidé o Truhlářství Flanderka uslyší, či ho uvidí a budou sledovat na sociální síti, padne jejich volba v budoucnosti právě na Truhlářství Flanderka. Jelikož se truhlářství nachází v Příšovicích u Turnova, jedná se o potenciální zákazníky především z okruhu Libereckého, Středočeského kraje, případně i z hlavního města Prahy. Podle pravidla SMART je tedy cíl definován následovně:

Cílem marketingu na sociálních sítích je zvýšení povědomí o značce v Libereckém, Středočeském kraji a Praze. Ke zvýšení povědomí o značce ve formě dosahu a interakce na sociálních sítích by mělo být dosaženo v horizontu 1 roku. Měření bude provedeno vyhodnocením marketingu na sociálních sítích. Sledován bude dosah na sítích, interakce s obsahem, okruh uživatelů, počet sledujících a další specifické metriky. Po 5 ti měsících od zavedení firemních profilů bude provedeno první komplexní vyhodnocení. Průběžná hodnocení budou sledována každý měsíc.

4.3 Tvorba strategie

Krokem pro tvorbu strategie je v první řadě výběr sociálních sítích, na kterých si firma založí firemní profil a na kterých bude aktivní. Sociální sítě, na kterých bude Truhlářství Flanderka působit, byly vybrány dle určitých kritérií. Kritéria pro výběr sociální sítě byly následující: publikování fotografií, stálost a zpětnost zobrazení fotografií, popularita sociální sítě u uživatelů ve věku 25 – 45 let, možnost prokliku na webové stránky a kontakt. Byla sestavena tabulka č. 2, kde byly uvedeny možné sociální sítě a shrnuta jednotlivá kritéria. Následně bylo zodpovězeno, zdali sociální síť kritérium splňuje. Vzhledem k tomu, že se jedná o mikro firmu zabývající se zakázkovou výrobou nábytku, tak některé sociální sítě jako Twitter či LinkedIn byly z výběru ihned vyloučeny. Všechna kritéria splňovaly pouze tři sociální sítě a to Facebook, Instagram a Pinterest. Z časových důvodů a náročnosti správy sociálních sítí byly zvoleny pouze dvě sociální sítě – Facebook a Instagram. Vyloučen byl Pinterest z důvodu nejnižšího dosahu z těchto tří sítí. Dalšími důvody volby je marketingové využití Facebooku a Instagram. Tyto důvody jsou uvedeny níže.

Tabulka 2: Výběr sociálních sítí pro Truhlářství Flanderka

	fotografie	nástěnka fotografií, album	velké zastupení uživatelů ve věku 25 – 45 let	proklik na web a kontakt
Facebook	ano	ano	ano	ano

Instagram	ano	ano	ano	ano
YouTube	ne	ne	ne	ano
Snapchat	ano	ne	ne	ne
Twitter	ano	ano	ne	ano
LinkedIn	ne	ne	ano	ano
Pinterest	ano	ano	ano	ano
TikTok	ne	ne	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

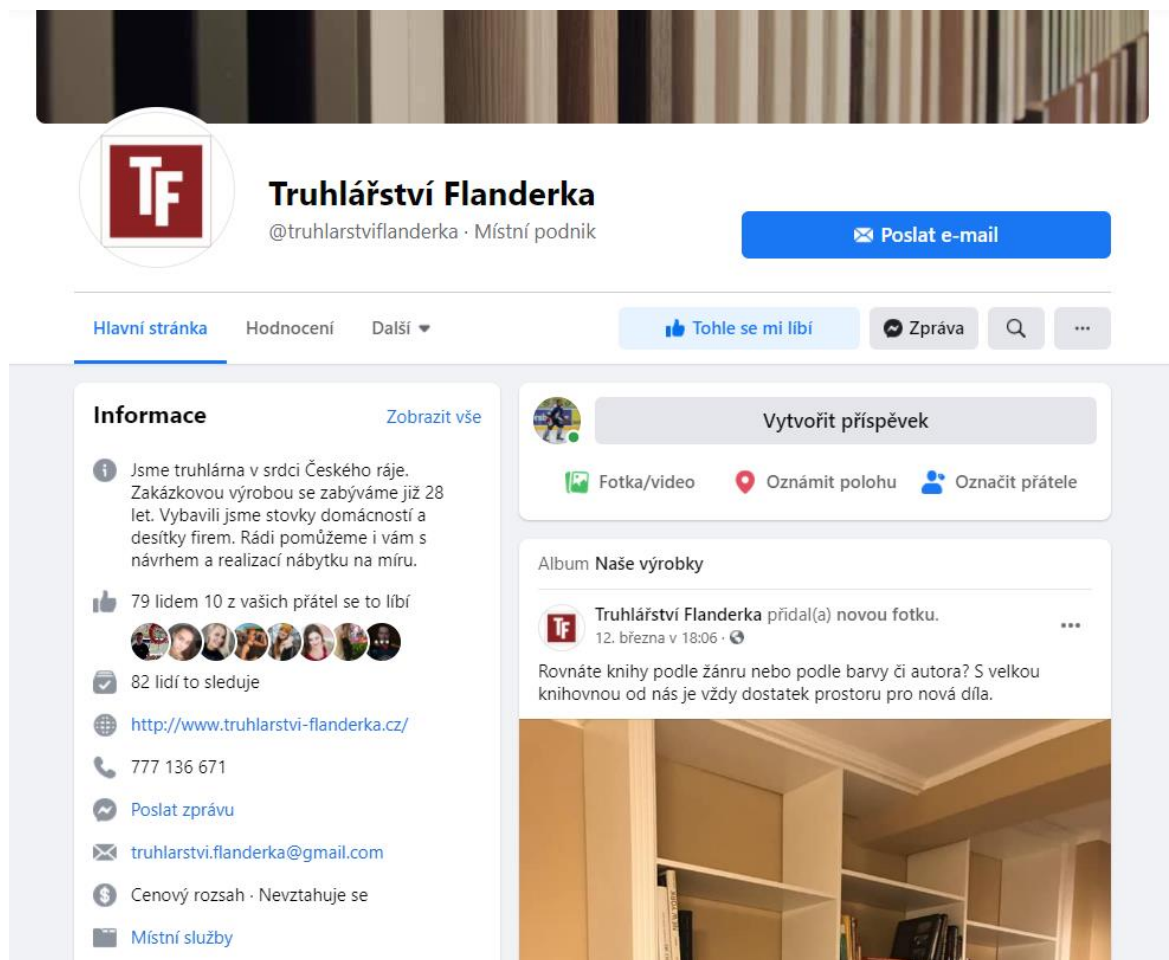
4.3.1 Tvorba strategie na Facebooku

První sociální sítí, která byla zvolena je Facebook. Facebook je silný marketingový nástroj. Mezi důvody, proč by společnosti měly působit na Facebooku patří velikost a tempo růstu této sociální sítě, snadný průzkum trhu, možnost dobrého zacílení reklamní kampaně, segmentace trhu anebo pronikání na vysoké příčky ve vyhledávačích (Ungerma, 2014). Firemní profil slouží pro prezentaci společnosti online a také pro komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Možnost reklamy na facebooku je velké množství, důležité však je zvolit správnou strategii, aby příspěvek měl co největší dosah. V současné době stále roste počet chytrých mobilních telefonů a s tím i počet uživatelů Facebooku (Online marketing, 2014).

Firma má možnost využít příležitosti komunikace na Facebooku, kterými jsou (Online marketing, 2014):

- budování značky;
- nástroj pro PR komunikaci;
- cílení na skupiny dle zájmů;
- vylepšení pozice ve vyhledávání;
- vylepšení image společnosti;
- zavedení nového produktu pro specifické skupiny zákazníků;
- vhodnou komunikací lze podpořit prodej.

Firemní profil byl založen dle instrukcí Semerádové a Weinlicha, 2019. Založení firemního profilu je nyní možné pouze skrze soukromý profil. V záložce stránky je možnost vytvořit novou stránku. Po kliknutí se objeví prázdný firemní profil, který se vyplní. Jako název stránky bylo zvoleno Truhlářství Flanderka, uživatelské jméno @truhlarstvflanderka. Kategorie byla zvolená jako místní podnik. Popis stránky by měl být stručný, jasný a výstižný. Neměl by čtenáře nudit a měl by přesně vystihnout podstatu. Proto byl popis zvolen následující: *Jsmo truhlárna v srdci Českého ráje. Zakázkovou výrobou se zabýváme již 28 let. Vybavili jsme stovky domácností a desítky firem. Rádi pomůžeme i vám s návrhem a realizací nábytku na míru.* Na základě těchto informací byl vytvořen firemní profil. V dalším kroku bylo doplněno telefonní číslo, webové stránky, e-mail, produkty, pracovní doba a atd. Jako profilový obrázek bylo zvoleno logo firmy. Úvodní fotkou byl zvolen vzorník barev dřeva. Jako rychlé tlačítko bylo zvoleno Poslat e-mail. Cenová kategorie nebyla určená. Jelikož se jedná o nábytek na míru, tak každá cena je individuální a odvíjí se od kvality materiálu až po náročnost zakázky. Jak profil vypadá je ukázáno na obrázku č. 27. Tento profil byl založen k datu 19. října 2020. V tomto kroku byl také zvolen správce sítě a jeho povinnosti. Při zobrazení profilu se také návštěvníkům zobrazí online chat s předvyplněnými otázkami. Předpřipravené otázky jsou: Kde se nacházíte? Jaké jsou vaše provozní hodiny? Povíte mi o firmě něco víc? Jaké služby nabízíte?



Obrázek 27: Náhled profilu Truhlářství Flanderka na Facebooku
Zdroj: Facebook, 2021

Na základě osoby bylo určeno, že příspěvky budou převážně ve formě ukázky zhotovených výrobků. Příspěvky budou ve formě nábytku zhotoveného u klientů, především kuchyně, úložné prostory, obývací pokoje a ložnice. Občas bude zanesen prvek inspirace a personalizace firmy. Může se jednat o výrobky v procesu, zaměstnance či ukázka prostor dílny. Vhodné by byly i příspěvky z průběhu výroby nábytku od výběru materiálu až po montáž nábytku. Příspěvky je potřeba oslovit převážně ženy jako Lucie Novotná. Jejich pozornost upoutá finální podoba nábytku včetně dekorací. Doba publikace příspěvků je vhodná v podvečerních hodinách od pondělí do pátku. Vhodné by bylo v případě poklesu zájmu o zakázkový nábytek u Truhlářství Flanderka vytvořit soutěž a tím zvýšit počet konverzí. Pokud by taková situace nastala, jednalo by se o soutěž o poukaz na 2 000 Kč při zakázce nad 10 000 Kč. Soutěžní otázkou by bylo, co si zákazníci přejí a co by si za poukázku nechali vyrobit. Posmínkou by bylo sledování

profilu a označení jednoho z přátel do komentářů. Všechny relevantní odpovědi by byly slosovány a vyhrál by jeden výherce. Facebook také nabízí možnost příspěvků do Příběhů. Tyto fotografie zmizí za 24 hodin. Do tohoto formátu byly zvoleny inspirující příspěvky. Z důvodu vysokého zájmu o nábytek v Truhlářství Flanderka, bude prozatím profil na Facebooku veden formou bez reklam a sponzorovaných příspěvků.

4.3.2 Tvorba strategie na Instagramu

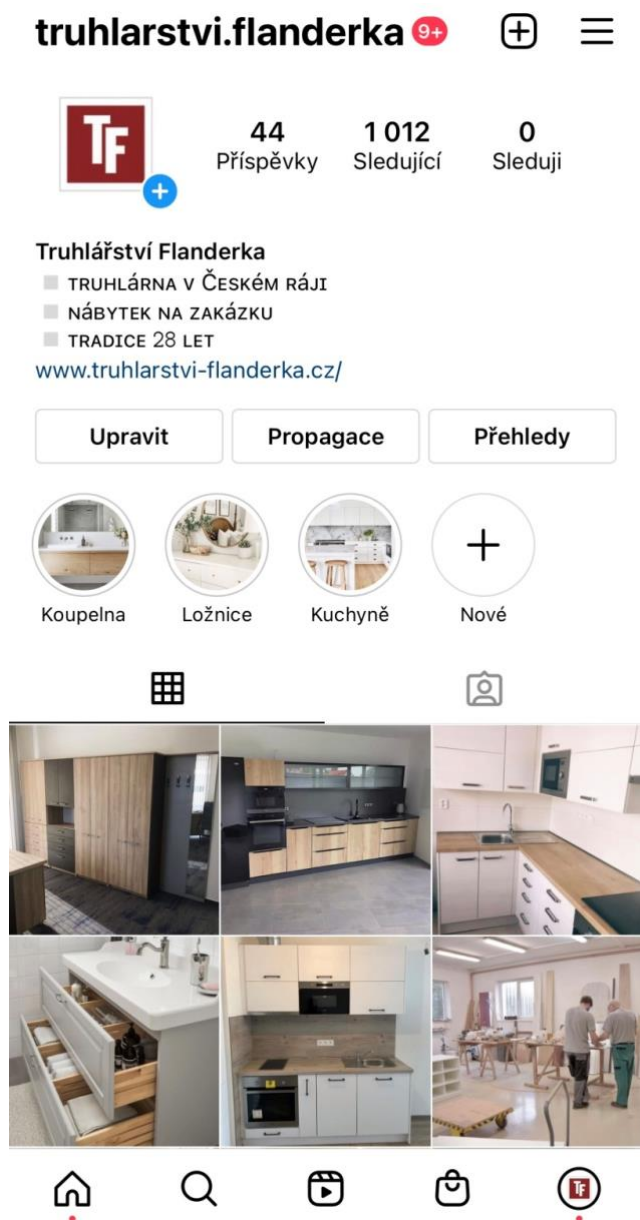
Druhou zvolenou sociální sítí byl Instagram. Uživatelé této sociální sítě navštíví denně 200 milionů firemních profilů na celém světě. Na Instagramu uživatelé nesledují jen přátele, ale také svoje oblíbené značky, či influencersy, kteří jim výrobky doporučují. Výhodou firemního působení na této sociální sítí jsou pokročilé statistiky profilů, příspěvků i instastories. Tyto statistiky přehledně vyhodnotí, jaké příspěvky mají dobrý dosah. Lze zjistit, kolik uživatelů si profil zobrazilo, kolik jich kliklo na kontaktní údaje atd. Další výhodou je možnost tvorby reklamy. Organický dosah se stále zmenšuje a pokud chce firma svůj dosah zvýšit, nevyhne se sponzorovaným příspěvkům. Pro tyto účely je doporučeno vždy reklamu vytvářet v Facebook Business, který je popsán níže. Výhodou tohoto nástroje je propojení Facebookového účtu s účtem na Instagramu. Pokud se firma zabývá prodejem produktu či služby, lze to označit v příspěvku včetně ceny (Socials, 2020). Příležitosti plynoucí z využití marketingového nástroje jsou v podstatě totožné s využitím Facebooku. Tyto příležitosti jsou shrnuty v předchozí kapitole.

Firemní profil byl založen dle instrukcí Semerádové a Weinlicha, 2019 19. října 2020. Založení a správa profilu je možné jen skrze mobilní aplikaci. Aplikace je dostupná na všechny operační systémy. Pro založení firemního profilu byl využit firemní e-mail a telefon. Jako uživatelské jméno bylo zvoleno truhlarstvi.flanderka. Na pozici profilové fotografie bylo vloženo logo truhlářství. Po založení profilu byl převeden na firemní profil. To znamená přístup k rozšířeným analytickým nástrojům. U osobního profilu tyto nástroje nejsou dostupné. Jméno na profilu je Truhlářství Flanderka. V biu neboli informacích o podniku, byly uvedeny tři základní body. Body jsou následující:

- truhlárna v Českém ráji
- nábytek na zakázku

- tradice 28 let

Pod těmito body je uveden odkaz na webové stránky truhlárny. Pod sekci bio jsou tlačítka upravit, propagace a přehledy. Právě v přehledech jsou důležité statistiky, tyto statistiky jsou rozebrány a vysvětleny v poslední kapitole práce. Pod tlačítka jsou výběry z příběhů, které byly zveřejněny na dobu 24 hodin a následně uloženy. Vzhled firemního profilu je na obrázku č. 28.



Obrázek 28: Náhled profilu Truhlářství Flanderka na Instagramu
Zdroj: Instagram, 2021b

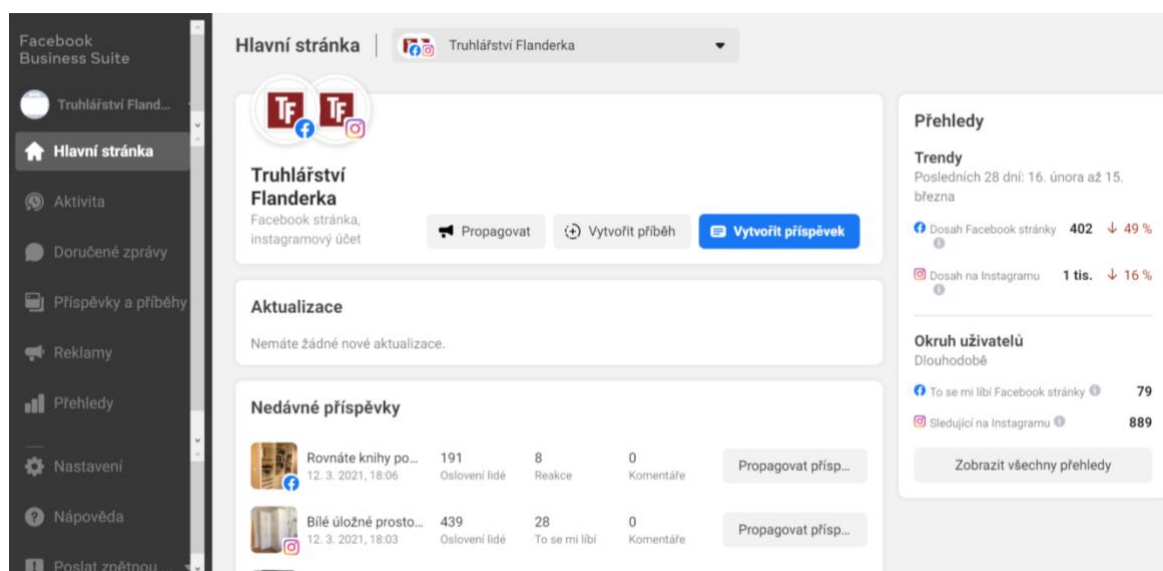
Na základě persony pro Instagram bylo určeno, že příspěvky budou ve formě zhotovených výrobků stejně jako na Facebooku. Rozdílem bude, že profil na Instagramu bude přinášet více inspirace pro sledující. Bude se jednat o inspiraci nábytku v kuchyni, koupelně, ložnici atd. na základě přání sledujících. Ti budou moci reagovat na otázky a ankety v příbězích. Tím dojde k vyššímu zapojení uživatelů a zjištění jejich preferencí obsahu. Oproti Facebooku budou zapojeny interaktivní story. Do obsahu na zeď budou vkládány fotografie hotových výrobků, inspirace a nápady spojené se dřevem. Budou postupně přidávány příspěvky se zaměstnanci truhlářství, to dodá truhlářství lidskou tvář. Příspěvky pro inspiraci budou převážně pro rozšíření možností a nápadů sledujících. Takové příspěvky musí zaujmout především lidi ve věku 25-34 let, jako je výše uvedená persona Veronika Vágnerová. Příspěvky budou publikovány 1-2krát týdně v podvečerních hodinách, z důvodu nejvyšší aktivity těchto sledujících. Budou také využívány dané hashtagy. V současné době má Truhlářství Flanderka plně vytíženou kapacitu, tudíž zakázky musí odmítat. Vhodné by bylo v případě poklesu zájmu o zakázkový nábytek u Truhlářství Flanderka využití influencerů. V tomto případě by byli zvoleni mikroinfluenci především z okruhu místa podnikání. Především Liberecký kraj. Jednalo by se o lifestyle, decor, inspire influencers. Využití takových influencerů by pravděpodobně bylo účinnější než využití influencerů se stovkami tisíc sledujících. Mikroinflunceři z daného regionu mívají vybudovanou silnější komunitu sledujících v jejich okolí. Tito sledující také mikroinfluencerům věří. Správcem profilu byla zvolena autorka práce ve spolupráci s majitelem Otou Flanderkou. Zaměření příspěvků bude plánováno vždy na měsíc dopředu. Samotné fotografie budou plánovány každý týden a to z důvodu průběžného dokončování zakázek. Pro začátek nebyl stanoven rozpočet, předpokládá se, že Instagram bude veden formou nesponzorovaných příspěvků. V případě snížení počtu zakázek bude rozpočet přehodnocen.

4.3.3 Business Facebook

Pro správu sociálních sítí byl zvolen nástroj Facebook Business. Jedná se o komplexní nástroj, který slouží k administraci účtu na Facebooku i Instagramu zároveň. Díky tomuto nástroji je snadné získat přehled o spravovaných stránkách a reklamách na těchto účtech. Velkou výhodou je správa několika firemních účtů z jednoho místa, snadné přidávání

a správa lidí, kteří mají k účtům přístup. Plusem také je, pokud účet spravuje více lidí, nastavení jednotlivých přístupů (Antstudio, 2020).

Pro účely správy firemních účtů Truhlářství Flanderka byl založen Business Manager na adrese business.facebook.com. V záložce nastavení firmy, byla přidána stránka facebookového profilu Truhlářství Flanderka. Na hlavní stránce lze vytvořit příběh, vytvořit příspěvek či propagaci. Hlavní stránka je společná pro Instagram i Facebook. V pravém sloupci jsou stručné přehledy. Jedná se o dosah Facebookového i Instagramového profilu a okruh uživatelů. Na hlavní stránce je také souhrn posledních příspěvků, kolik oslovily lidí, reakce a komentáře. Hlavní stránka zobrazuje rychlý přehled o obou firemních profilech. Náhled hlavní stránky je na obrázku č. 29.

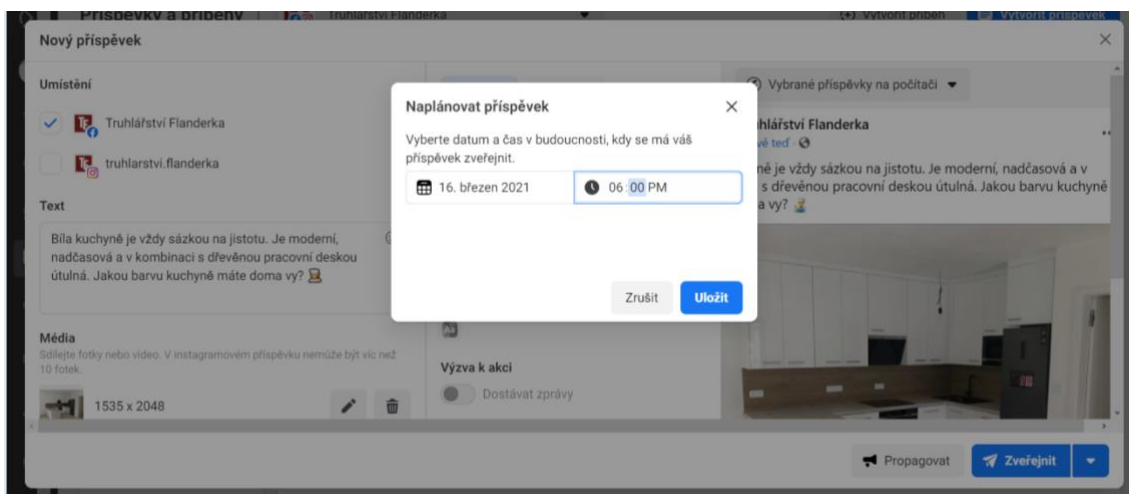


Obrázek 29: Hlavní stránka na Facebook Business

Zdroj: Facebook Business, 2021

Další záložkou na Facebook Business je Aktivita. Pod touto záložkou jsou vidět všechna oznámení z Facebooku a Instagramu dohromady. Zobrazeny jsou lajky, komentáře a nový sledující. V záložce doručené zprávy lze vyfiltrovat zprávy z Instagramu, Facebooku, nastavit automatizované odpovědi v případě nepřítomnosti nebo rychlou odpověď. V případě Truhlářství Flanderka nebyly tyto odpovědi nastaveny, protože firma si zakládá na osobním přístupu a nechce, aby lidé obdrželi automatizované zprávy. V záložce příspěvky jsou zobrazeny všechny příspěvky, které byly zveřejněny, ale i příspěvky naplánované. Využívanou funkcí je u Truhlářství Flanderka plánování příspěvků.

V Facebook Business lze vytvořit příspěvek na danou sociální síť a jeho zveřejnění nastavit až na určitý datum a čas. Je zvolena sociální síť, na které má být příspěvek zveřejněn, napsán popisek, hashtagy, ale i místo, pocity atd. Na pravé straně je vždy ukázka, jak se bude příspěvek uživatelům zobrazovat. Plánování je u Truhlářství Flanderka nastaveno na týden dopředu a to z toho důvodu, že nábytek je vyráběn průběžně a každý týden dojde k dokončení a montáži u klientů. Jak vypadá plánování příspěvků, je na obrázku č. 30. Naplánované příspěvky se zobrazují v přehledné tabulce, ale také v kalendáři s datem a časem naplánování.



Obrázek 30: Plánování příspěvků v Facebook Business

Zdroj: Facebook Business, 2021

Další záložkou je správce reklam. Truhlářství Flanderka se rozhodlo, že v současné chvíli nebude příspěvky propagovat. Hlavním důvodem je přebytek práce a odmítání zakázek. Situaci přitížila i pandemie koronaviru, kvůli které musí být někteří zaměstnanci v karanténě a dochází tak k opakovanému oslabení pracovní síly. Jednou z nejdůležitějších funkcí v Facebook Business jsou přehledy. Jedná se o kompletní přehledy dosahu příspěvků, demografických ukazatelů i interakcí s obsahem jak na Facebooku, tak na Instagramu. Přehledy budou podrobně rozepsány v kapitole vyhodnocení. Jak bylo již zmíněno výše, Facebook Business je komplexní nástroj pro správu Facebooku a Instagramu. Udržuje vše přehledné. Nástroj je intuitivní a propracovaný.

5 Obsahový marketing

Tato kapitola se zabývá obsahovým marketingem. Jedná se v podstatě o veškeré příspěvky na sociální sítě. Truhlářství Flanderka, jak je výše několikrát uvedené, se rozhodlo spravovat dvě sociální sítě - Instagram a Facebook. Pro každou sociální síť byl obsahový marketing sestavován individuálně. Na každé stránce jsou vždy publikovány odlišné příspěvky. Cílem celého marketingu na sociálních sítích je zvýšení povědomí o značce. Pro každou sociální síť byla stanovena jiná persona, proto i příspěvky jsou rozdílné. Facebookový profil byl založen 19. října 2020, profil na Instagramu byl založen 2. listopadu 2020. Obě sociální sítě jsou spravovány prostřednictvím výše zmíněného Facebook Business, pomocí plánovaných příspěvků. Jednotlivé příspěvky na sociálních sítích jsou plánovány na týden dopředu, obecně obsahový marketing je plánován s měsíčním předstihem. Obsah je tvořen správkyní sociálních sítí a autorkou této diplomové práce po vzájemné konzultaci s majitelem firmy Otou Flanderkou. Fotografie na sociální sítě budou pořizovány především majitelem Otou Flanderkou při kontrole a předávání nábytku. Bohužel doposud byly foceny výrobky jen výjimečně, proto neexistuje žádná galerie fotografií, které by se daly použít. V době pandemie COVID-19 také není možné chodit příliš k zákazníkům domů a výrobky si fotit dodatečně.

5.1 Plánování obsahu na Facebooku

Profil na Facebooku byl založen 19. října 2020 po domluvě s majitelem truhlářství. Pro Facebook byla zvolena strategie nižšího počtu příspěvků než na Instagramu a tím dodržován bod ze strategie, lepší méně a kvalitní příspěvky, než nesutalé spamování nekvalitními příspěvky. Hlavní náplní Facebookového profilu jsou zhotovené výrobky, především kuchyně a úložné prostory. Kuchyně a nábytek na zakázku se zhotovuje v řádech měsíců, proto není možné neustále přidávat nové výrobky. Proto plánované zveřejňování výrobků na Facebooku nemá pevné časové rozmezí. Odvíjí se od skutečnosti, kdy byla zakázka zhotovena. Jednodušší nábytek je hotový do 14 dnů, kdežto kuchyně trvá kolem 2 měsíců. Proto příspěvky nebudou nikdy zveřejňovány v přesných časových intervalech (např. každý týden v pondělí). Vždy bude záležet na momentální struktuře zadaných a zhotovených objednávek. První naplánovaným příspěvkem je fotografie

s textem o představení firmy. Jedná se o fotografii zad firemní bundy s odkazem na webové stránky. Příspěvek včetně textu je na obrázku č. 31.



Vítejte na našem Facebooku. 🎉

Nejprve bychom se rádi představili. Jsme Truhlářství Flanderka z Českého ráje a již 28 let se zabýváme zakázkovou výrobkou nábytku. Za tu dobu jsme vybavili stovky domácností a desítky firem. Na náš firemní profil budeme přidávat fotografie nábytku, inspiraci ale také různé zajímavosti o truhlářském řemesle. 🪚

Děkujeme za vaši přízeň, Truhlářství Flanderka.



Obrázek 31: První příspěvek na Facebooku Truhlářství Flanderka
Zdroj: Facebook, 2021

Následující příspěvky nábytku jsou přidávány do alba Naše výrobky. Jedná se o Album zhotovených výrobků. V plánu je přidávání kuchyní, schodiště, stoly, knihovny, ale i ukázkou firemního nábytku. V budoucnosti je také v plánu přidávat informace a tipy ohledně truhlářského řemesla. Typická ukáзка takového příspěvku je na obrázku č. 32.



Truhlářství Flanderka přidal(a) novou fotku.

Zveřejněno Anna Flanderkova · 1. prosinec 2020 ·



Dneska se s vámi chceme podělit o obrázek pokoje pro teenagery. 🧑
Pokoj má velké množství úložného prostoru, kam lze schovat nepořádek 🗑



Obrázek 32: Ukázka příspěvku na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2021

Další obsah je plánován ve formě ukázky nábytku v dílně. Na Vánoce je plánován příspěvek ve formě videa s nápadem na vlastní výrobu ozdob. Tento příspěvek má sloužit jako inspirace a odlehčení komerčního obsahu před Vánocemi. Jedná se o výrobu

dřevěných ozdob, které o Vánocích zdobily firemní prostory. Ukázka tohoto příspěvku je na obrázku č. 33. Na Vánoce je taktéž naplánováno zveřejnění PF a přání do nového roku.

 **Truhlářství Flanderka**
Zveřejněno Anna Flanderkova · 18. prosinec 2020 · 

Jelikož se Vánoce rychle blíží, připravili jsme pro vás návod na rychlé dřevěné ozdoby na stromeček 🌲

Potřebujete:

- větev
- pilu
- štětec
- barvu
- fix
- mašli
- tavnou pistoli
- drátek nebo provázek

Větev nařežte na malá kolečka, pokud chcete rychlejší variantu, tak dřevěné kolečka seženete v každých výtvarných potřebách. 🤗

Děti i vás to bude bavit a váš stromeček bude originální 🌲



Obrázek 33: Video příspěvek na Facebooku
Zdroj: Facebook, 2021

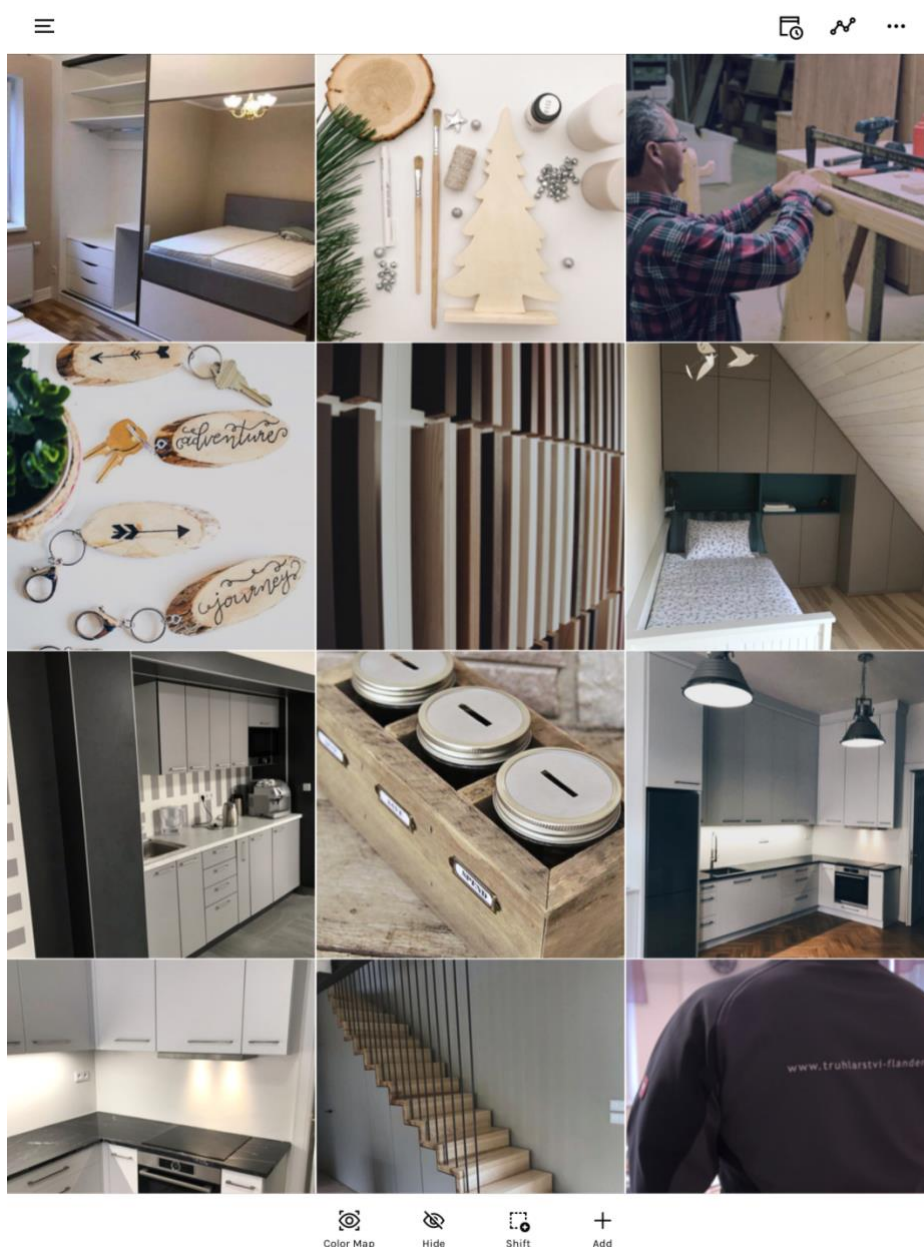
Publikovány budou i série fotografií jednoho nábytku z různých úhlů pohledu. Příspěvky budou vždy přidávány s krátkým popiskem. Příspěvky budou publikovány po zhotovení a zdokumentování nábytku. Proto tento obsah je plánován na budoucí měsíc podle plánu montáží zakázek. Konkrétní fotografie příspěvků jsou plánovány na následující týden.

Příspěvky jsou rozplánovány v Google tabulce na Google disku, tento dokument je sdílen mezi správkyní sociálních sítí, majitelem a administrativní pracovníci. V tabulce jsou uvedeny sloupce, datum zveřejnění, den zveřejnění, čas zveřejnění, text vložený do příspěvku, fotografie, poznámka a sloupec zveřejnění. Tabulka je vyplňována průběžně. Slouží k přehlednému naplánování příspěvků, sdílená tabulka slouží k lepší komunikaci mezi zainteresovanými lidmi. Po vyfotografování nábytku jsou každý týden příspěvky zaneseny do plánovače na Facebook Business. Tímto je práce odvedena jednou týdně a příspěvky se zveřejňují samy. Jednou za měsíc je společná schůze mezi správcem sociální sítě, majitelem a administrativní pracovníci. Je předběžně vyplněna tabulka na Google disku a jsou určeny jednotlivé příspěvky. Celá tabulka plánování obsahu na Facebooku je zveřejněna v **příloze A**.

5.2 Plánování obsahu na Instagramu

Firemní profil na Instagramu byl založen 2. listopadu 2020. Správcem tohoto profilu byla zvolena autorka práce ve spolupráci s majitelem Otou Flanderkou. Na této sociální síti bude zveřejňováno více příspěvků než na sociální síti Facebook. Hlavní náplní tohoto profilu jsou přednostně fotografie zhotoveného nábytku na zakázku. Na Instagramu je primárním obsahem vizuální prvek, text slouží jen pro doplnění. Proto je důraz kladen na fotografie, jejich úpravu. Z tohoto důvodu byla předplacena aplikace VSCO na úpravu fotografií. Jedná se o aplikaci za 569 Kč na rok. Aplikace nabízí rozsáhlé a intuitivní nástroje pro úpravu fotografií. Také nabízí řadu filtrů sloužících k úpravě a sjednocení fotografií. Každá fotografie vložená na Instagram je v této aplikaci upravená. Jelikož se jedná o vizuální aplikaci, vložené fotografie musí spolu ladit, tvořit příjemný a sjednocený dojem při zobrazení profilu firmy. K tomuto účelu je využívána aplikace UNUM. Jedná se o aplikaci, která je zdarma. UNUM nabízí možnost vizualice profilu. Zobrazuje fotografie, jak vypadají na profilu a jaký tvoří celek. Jedná se o aplikaci pro plánování obsahu na

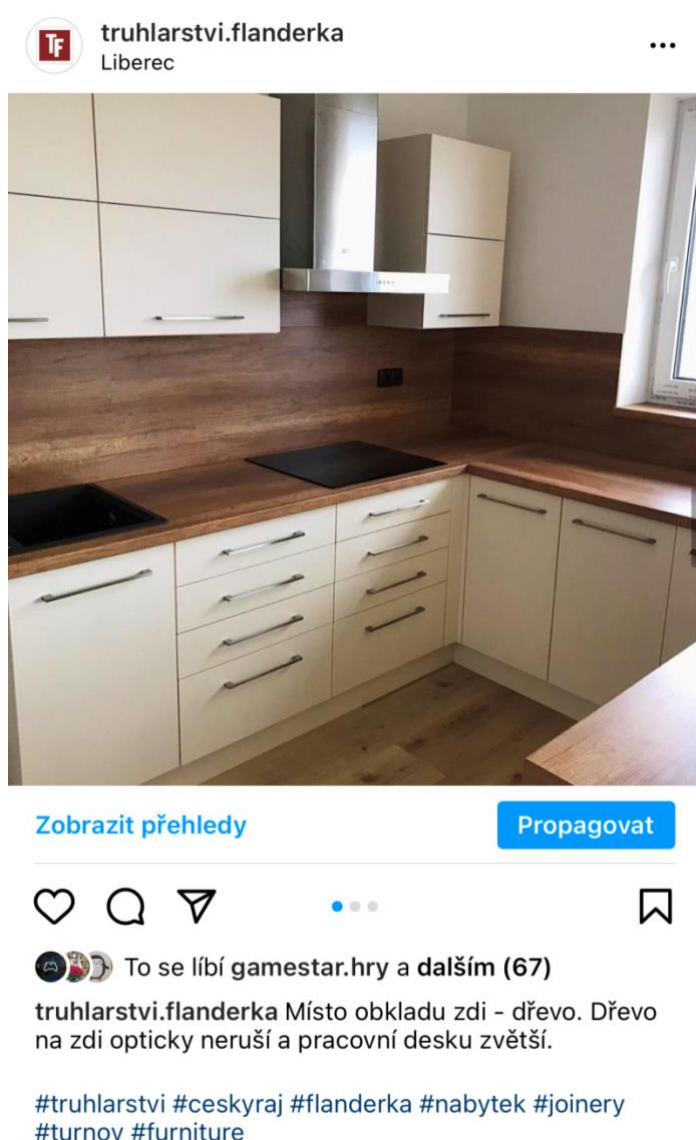
Instagramu. Ukázka rozplánování prvních příspěvků v aplikaci UNUM je na obrázku č. 34.



Obrázek 34: Rozložení obsahu na Instagram v aplikaci UNUM
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prvním příspěvkem na firemním profilu je výjimečně stejný příspěvek jako na Facebooku, a to představení firmy. Na rozdíl od Facebooku je Instagram více zaměřen na inspiraci. Proto je naplánována řada příspěvků s inspirací, jako je výroba vlastních klíčenek ze dřeva, či uspořádání prostoru v zásuvkách. Plánovány jsou přibližně 2 příspěvky za týden. U každého příspěvku budou uvedeny předem stanovené hashtagy. Těmi jsou truhlarstvi, ceskyraj, flanderka, nabytek, jointy, turnov a furniture. Tyto hashtagy jsou u každého

příspěvku stejné. Občasně budou na Instagram budou přidávány Příběhy. Bude se jednat především o inspirativní příspěvky, či ukázky nábytku v procesu výroby v dílně. Pro příběhy jsou naplánovány i otázky, které zapojí uživatele. Bude se jednat o otázky jako „Jakou barvu nábytku preferujete v ložnici?“. Tím dojde k zapojení uživatelů a jejich interakci s obsahem. Následně do odpovědí budou vkládány inspirativní obrázky nábytku barvy, kterou uživatelé upřednostňují. Tyto příspěvky slouží k inspiraci a rozšíření obzorů uživatelů. Příspěvky budou přidávány vždy ve všední den, kolem 18:00. To z důvodu nejvyšší aktivity uživatelů na Instagramu. Typická ukázka příspěvku na firemních profilu je na obrázku č. 35.



Obrázek 35: Ukázka příspěvku na Instagramu
Zdroj: Instagram, 2021b

Ke každému příspěvku je také uvedena lokace. Nejčastěji se jedná o Liberec, případně Turnov. Tímto dojde k zařazení fotografií do lokace na Instagramu, tudíž jiní uživatelé po rozkliknutí místa uvidí fotografie výrobků. Správcem sítě byla stanovena autorka práce po konzultaci s majitelem truhlářství. Příspěvky jsou rozplánovány v Google tabulce, která je sdílená s majitelem truhlářství, administrativní pracovníci a autorkou práce. V tabulce jsou uvedeny sloupce, datum zveřejnění, den zveřejnění, čas zveřejnění, hashtagy, text vložený do příspěvku, fotografie, poznámka a sloupec zveřejnění. Tabulka je vyplňována průběžně. Slouží k přehlednému naplánování příspěvků, sdílená tabulka slouží k lepší komunikaci mezi zainteresovanými lidmi. Stejně jako na Facebooku po určení plánu jsou fotografie zaneseny do Facebook Business, kde je nastaveno zveřejnění na určitý čas a den. Způsob zveřejnění a plánování příspěvku na Instagramu je stejný jako na Facebooku. Celá tabulka plánování obsahu a příspěvků na Instagramu je v **příloze B**. V textu jsou využívány emotikony, ale Google tabulky jejich správné zobrazení nepodporují, proto nejsou v příloze v tabulce uvedeny.

6 Vyhodnocení marketingových aktivit

V této kapitole jsou zobrazeny veškeré přehledy a vyhodnocení marketingových aktivit na Facebooku a Instagamu. Cílem marketingu na sociálních sítích bylo zvýšení povědomí o značce. Zdali bylo cíle dosaženo, bude vyhodnoceno na základě metrik a přehledů. Po celou dobu marketingové aktivity na obou firemních profilech Truhlářství Flanderka byly sledovány následující metriky:

- dosah stránky
- interakce s obsahem
- okruh uživatelů
- počet sledujících
- specifické metriky pro danou síť

Pro porozumění vyhodnocení je potřeba zopakovat cíl marketingu Truhlářství Flanderka na sociálních sítích. Cíl zní následovně:

- Cílem marketingu na sociálních sítích je zvýšení povědomí o značce v Libereckém, Středočeském kraji a Praze. Ke zvýšení povědomí o značce ve formě dosahu a interakce na sociálních sítích by mělo být dosaženo v horizontu 1 roku. Měření bude provedeno vyhodnocením marketingu na sociálních sítích. Sledován bude dosah na sítích, interakce s obsahem, okruh uživatelů, počet sledujících a další specifické metriky. Po 5 ti měsících od zavedení firemních profilů bude provedeno první komplexní vyhodnocení. Průběžná hodnocení budou sledována každý měsíc.

Výše uvedené metriky byly, jak bylo stanoveno v cíli, pozorovány 5 měsíců. Od 1. listopadu 2020 do 1. dubna 2021. Každý měsíc bylo zhotovováno průběžné hodnocení aktivity na sociálních sítích. Právě po 5 měsících bylo provedeno celkové a komplexní hodnocení aktivit Truhlářství Flanderka na sociálních sítích Facebook a Instagram. Toto vyhodnocení je uvedeno níže pro každou sociální síť zvlášť. Ve vyhodnocení marketingových aktivit se také sledují náklady. Truhlářství Flanderka plánuje na sociálních sítích publikovat placenou reklamu ve formě sponzorovaných příspěvků. Tyto příspěvky začne firma publikovat, až dojde k poklesu zájmu o jejich výrobky. V současné době má firma plně obsazenou kapacitu a není schopná přijímat další objednávky. Z tohoto důvodu

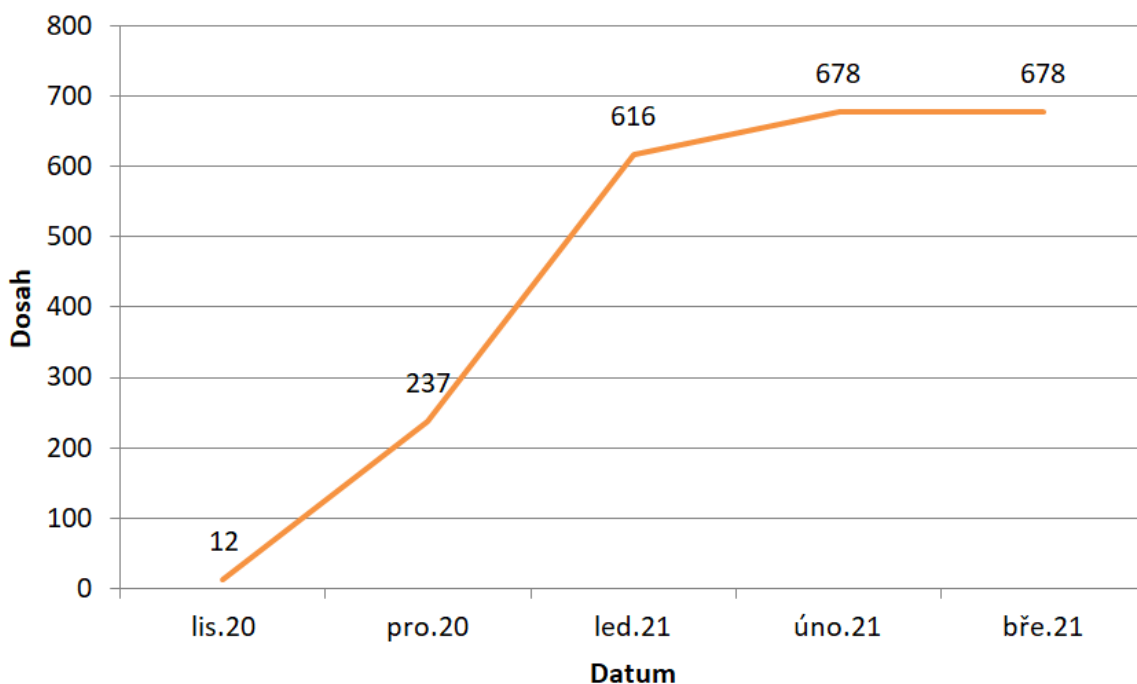
nebyly prozatím vynaloženy žádné finanční prostředky na sponzorovanou reklamu. Správcem sítí byla zvolena autorka diplomové práce, která v svoji práci dělala zdarma. Tudiž firma neměla žádné náklady na marketingového specialistu, či správce sítí. Fotografie na sociální sítě byly pořizovány na chytrý telefon autorky a majitele. Služby fotografa prozatím nebyly využity. Jediným vynaloženým nákladem byla aplikace na úpravu fotografií VSCO za 569 Kč na rok. Z výše uvedeného plyne, že celkové náklady na marketingové aktivity na sociálních sítí po celou dobu byly 569 Kč.

6.1 Vyhodnocení marketingových aktivit na Facebooku

Firemní profil na Facebooku byl založen 19. října 2020. Od té si profil získal celkový počet To se mi líbí 88. Počet sledujících je 91. Demografické údaje v přehledech je možné zobrazit až od 100 sledujících. Z tohoto důvodu nejsou k dispozici demografické ukazatele, jako je věk a pohlaví, hlavní města a hlavní země. K vyhodnocení těchto dat dojde až v situaci, kdy firemní profil bude mít 100 sledujících. Z důvodu přehlednosti a ukázky vývoje budou metriky zobrazovány po měsíčních výkazech. Všechny metriky jsou pozorovány od 1. listopadu do 1. dubna. Souhrn veškerých příspěvků je uveden v příloze A.

První sledovanou metrikou je **dosah** stránky. Tato metrika zobrazuje počet lidí, kteří zhlédli obsah na firemním profilu. K 1.11. 2020 byl tento dosah nulový. Na stránce nebyly prozatím žádné příspěvky týkající se výrobků či aktivity firmy. V průběhu měsíce byly zveřejněny první dva příspěvky s fotografiemi výrobků. Za listopad 2020 byl celkem dosah facebookého profilu 12. Nejvyšší dosah byl v době přidání příspěvku a to u obou příspěvků shodně 6. V prosinci dosah firemního profilu na Facebooku vzrostl o 1,9 tis. % na 237. Počet příspěvků za celý měsíc byl 5. V jeden den, konkrétně 18.12.2020, byl dosažen nejvyšší dosah a to 118. V lednu vzrostl dosah o 159,9 % na 616. Celkový počet příspěvků za měsíc byl 8. Nejvyššího čísla dosáhl dosah 21.1., specificky se jednalo o dosah 366. V únoru došlo k růstu dosahu o 10,1 %. Celkový dosah byl 678. Za únor bylo zveřejněno 6 příspěvků. Nejvyšší dosah 338 byl 5.2. V březnu byl dosah totožný jako v únoru 678. Nejvyšší dosah za den byl 16.3. a to 241. To je odůvodněno nižším počtem příspěvků za měsíc. Celkem bylo za březen zveřejněno 5 příspěvků, což bylo méně než v předchozích

dvou měsících. Nejvyššího dosahu bylo dosaženo vždy v době přidání příspěvku. Vývoj dosahu dle měsíců je zobrazen na obrázku č. 36.







Obrázek 36: Vývoj dosahu facebookového profilu dle měsíců
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dalším ukazatelem je **interakce s obsahem**. Jedná se o počet To se mi líbí a komentářů. Pro účely diplomové práce jsou v tabulce č. 3 uvedeny dva nejúspěšnější příspěvky a naopak dva nejméně úspěšné příspěvky. Úspěšnost byla měřena podle bodů. Označení To se mi líbí je hodnoceno 1 bodem a komentář je hodnocen 2 body. Komentář zabere uživateli více času, proto má vyšší bodové hodnocení. Následně byla sestavena tabulka dle bodového hodnocení. Dva nejvíce úspěšné a dva nejméně úspěšné příspěvky jsou uvedeny v tabulce č. 3. Nejvíce úspěšným příspěvkem je fotografie stolu z 4.1.2021. Celkem získal 27 To se mi líbí a reakcí a 1 komentář. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem je fotografie interiéru, kde Truhlářství Flanderka zhotovilo stůl, schody a kuchyni. Fotografie byla zveřejněna 5.2. Tento příspěvek získal 20 To se mi líbí a reakcí. Počet komentářů byl 3. Naopak mezi nejméně úspěšné příspěvky patří fotografie vestavěné skříně, která získala jen 4 To se mi líbí o žádný komentář. Tento příspěvek byl zveřejněn 14.12. Úplně nejméně úspěšným příspěvkem bylo představení firmy z 16.11.2021. Tento příspěvek získal 3 To se mi líbí a žádný komentář. Tento příspěvek byl zveřejněn v listopadu, kdy celkový dosah

byl pouze 12. Proto dřívější příspěvky mají i nižší počet interakcí. Z interakcí vyplývá, že uživatele nejvíce zajímají fotografie výrobků a to především kuchyně a moderní nábytek. Popisek nehraje velkou roli. Naopak neúspěšnější jsou příspěvky s krátkým popisem. Je zřejmé, že uživatelé sledují především fotografie. Počet interakcí s obsahem také rostl s růstem dosahu. Závěrem tedy je, že nejvíce interakcí s obsahem je u příspěvků výrobku (především kuchyňského typu) s krátkým popisem.

Tabulka 3: Nejúspěšnější a nejméně úspěšné příspěvky na facebookovém profilu Truhlářství Flanderka dle interakce s obsahem

Pořadí	Fotografie	Popisek	Počet To se mi líbí	Počet komentářů
1.		Co říkáte na tento jednoduchý stůl? 🤔	27	1
2.		Jednoduchý a elegantní interiér 💙	20	3

25.		<p>Vestavěná skříň, díky které budete mít ve svém oblečení pořádek. 👍</p> <p>Se zabudovanými šuplíky, tyčemi i policemi.</p>	4	0
26.		<p>Vítejte na našem Facebooku. 🎉</p> <p>Nejprve bychom se rádi představili.</p> <p>Jsme Truhlářství Flanderka z Českého ráje a již 28 let se zabýváme zakázkovou výrobkou nábytku. Za tu dobu jsme vybavili stovky domácností a desítky firem. Na náš firemní profil budeme přidávat fotografie nábytku, inspiraci ale také různé zajímavosti o truhlářském řemesle. 🪑</p>	3	0

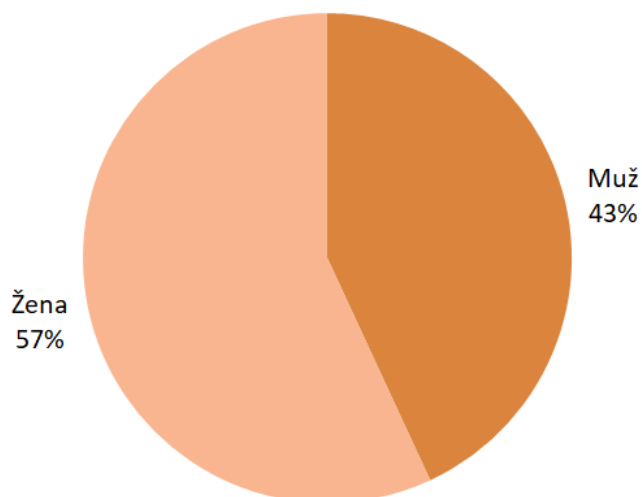
		Děkujeme za vaši přízeň, Truhlářství Flanderka.		
--	--	---	--	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro marketing na Facebooku byla zvolena cílová skupina 35 – 45 let. Cílem bylo zvýšit povědomí o značce v Libereckém, Středočeském kraji a Praze. Zda-li byly tyto cíle tákající se cílové skupiny a místa bydliště splněny, nelze určit. Důvodem je, že počet sledujících firemního profilu Truhlářství Flanderka je ke dni vyhodnocení (31. března 2021) 91. Demografické údaje na Facebooku lze zobrazit až od 100 sledujících. Přidávány jsou takové příspěvky, aby zaujaly vytvořenou personu Lucii Novotnou. Firma tedy první komplexní vyhodnocení demografických údajů provede, až stránka dosáhne 100 sledujících, nikoli po 5 měsících od založení profilu. Zda-li došlo ke zvýšení povědomí o značce lze tedy určit pouze z dosahu a interakce s obsahem. Dosah stránky je v posledních měsících vyšší než 650. Nejúspěšnější příspěvky mají přes 20 To se mi líbí. Vzhledem k tomu, že vše bylo přidáváno zadarmo a bez sponzorovaných příspěvků, lze tento výsledek označit jako uspokojivý. Vzhledem k dosahu lze říci, že **došlo ke zvýšení povědomí o značce**. Bohužel vzhledem k absenci demografických údajů nelze určit u jaké věkové skupiny a z jakých měst a obcí. Firma bude pokračovat v tvorbě marketingu na Facebooku. Bude nadále přidávat příspěvky typově obdobné, jako nejúspěšnější příspěvky dle interakce.

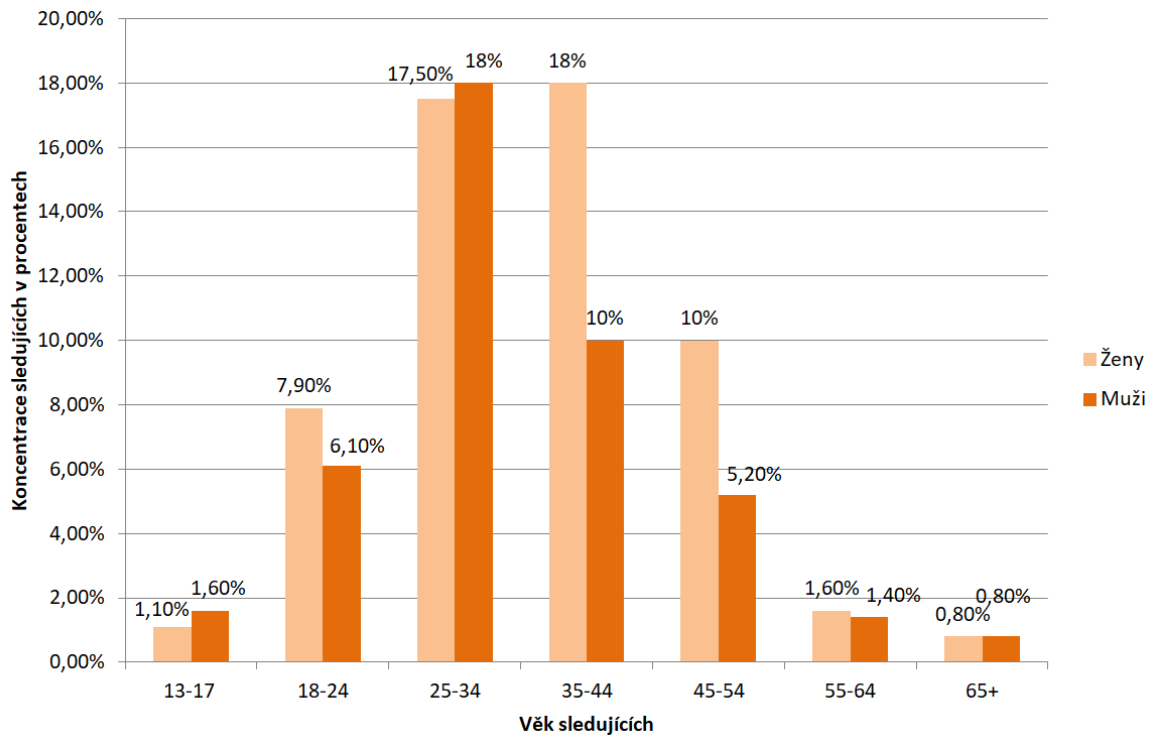
6.2 Vyhodnocení marketingových aktivit na Instagramu

Firemní profil Truhlářství Flanderka na Instagramu byl založen 2. listopadu 2020. Všechny metriky jsou pozorovány od 1. listopadu do 1. dubna. Souhrn veškerých příspěvků je uveden v příloze A. Za toto dané období, profil Truhlářství Flanderka získal 1013 sledujících. Proto na rozdíl od Facebooku je zpracován i okruh uživatelů na Instagramu. **Demografické údaje** zobrazují věk, pohlaví, hlavní města a hlavní země. Složení sledujících na Instagramu dle pohlaví je 57 % žen a 43 % mužů. Zobrazeno na obrázku č. 37.



Obrázek 37: Složení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka dle pohlaví
 Zdroj: vlastní zpracování, 2021

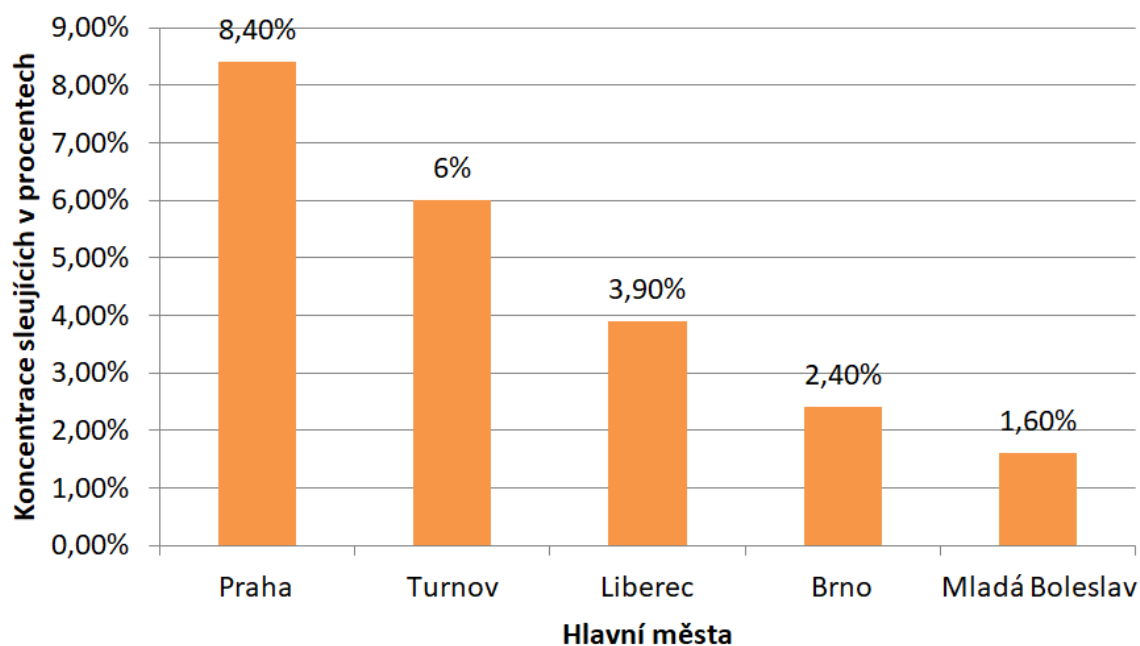
Věkové složení se liší dle pohlaví. Ženy jsou nejvíce zastoupeny ve věku 35 – 44 let, konkrétně 18 %. Celkem 17,5 % žen je ve věku 25 – 34, 10 % žen je ve věku 45 -54 let, 7,9 % žen je ve věku 18 – 24, 1,6 % žen je 55 – 64 let, 1,1 % sledujících žen je ve věku 13 – 17 let a nejméně žen konkrétně 0,8 % je starší 65 let. Muži jsou nejvíce zastoupeni ve věku 25 – 34 let, specificky 18 %. Celkem 10 % mužů je ve věku 35 – 44 let, 6,1 % mužů je ve věku 18 – 24 let, 5,2 % mužů je ve věku 45 – 54, 1,6 % mužů je starých 13 – 17 let a nejméně jsou zastoupeni muži nad 65 let, konkrétně 0,8 %. Pro větší přehlednost o věku sledujících dle pohlaví je uveden graf na obrázku č. 38.



Obrázek 38: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle věku

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

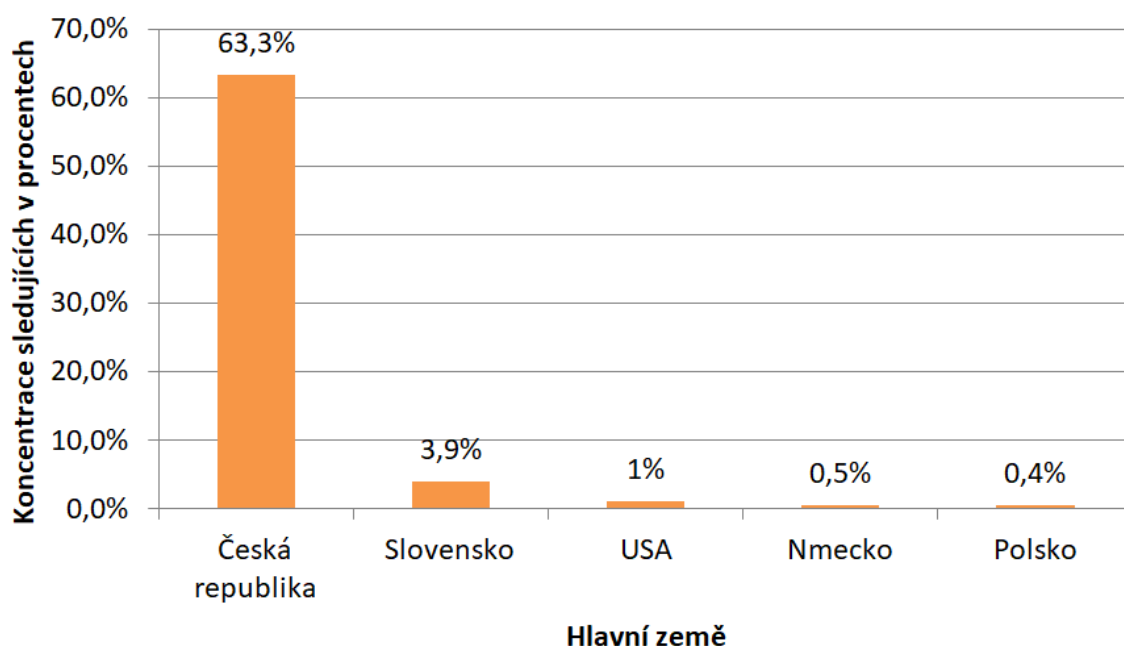
Sledující lze také rozdělit dle lokalizace míst, ve kterých je nejvyšší koncentrace sledujících jsou sohrně nazývány hlavní města. Sledující jsou nejvíce koncentrování v hlavním městě Praha, konkrétně 8,4 % celkových uživatelů. Celkem 6 % sledujících je z Turnova, 3,9 % z Liberce, 2,4 % z Brna a 1,6 % z Mladé Boleslavi. Ostatní uživatelé jsou z jiných měst a obcí, popř. nemají povoleno sdílení svojí lokace. Pro přehlednost byl zhotoven graf, který je zobrazen na obrázku č. 39.



Obrázek 39: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle měst

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

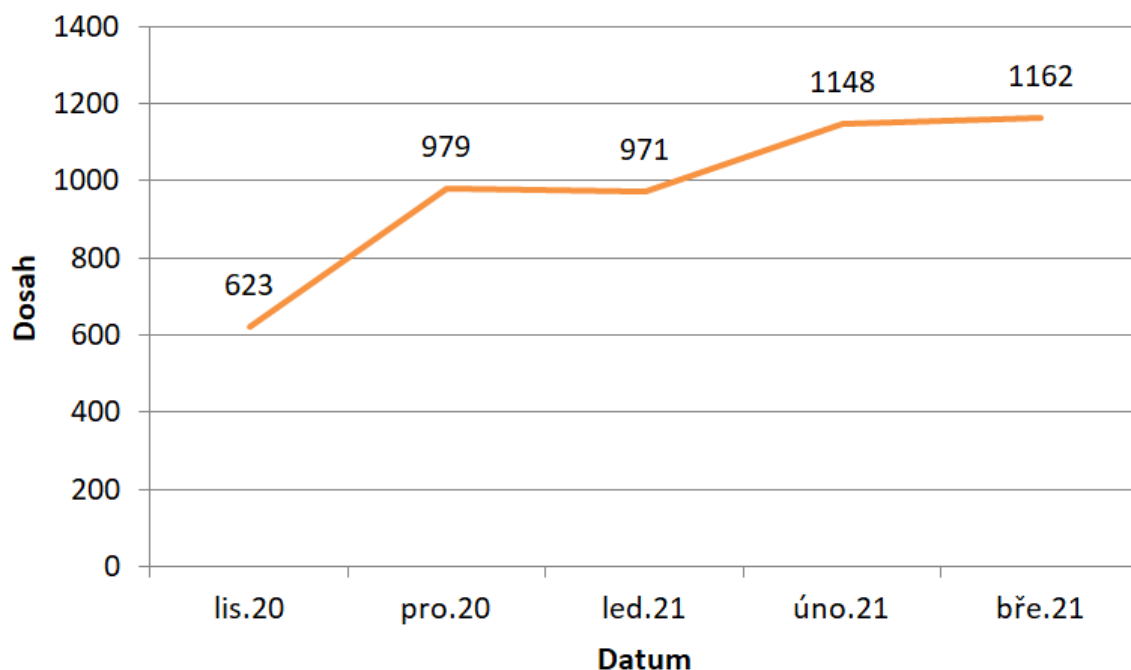
Pokud je možné od uživatelů zjistit lokaci, tak lze i určit z jakého jsou státu. Souhrně se těmto státům, kde je nevyšší koncentrace sledujících, říká hlavní země. Nejvyšší počet sledujících Truhlářství Flanderka na Instagramu je z České republiky, konkrétně 63,3 %. Následuje Slovenská republika s 3,9 %, USA má 1 %, Německo 0,5 % a Polsko 0,4 %. Pro přehlednost jsou údaje o hlavní zemi uvedeny na obrázku č. 40.



Obrázek 40: Rozložení sledujících instagramového profilu Truhlářství Flanderka v procentech dle země

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další sledovanou metrikou je **dosah**. Tato metrika zobrazuje počet lidí, kteří zhlédli obsah na firemním profilu. K 1.11.2020 byl dosah firemního profilu nulový. Na stránce nebyly prozatím žádné příspěvky týkající se výrobků či aktivity firmy. V průběhu měsíce bylo zveřejněno prvních deset příspěvků. Celkový dosah firemního profilu za listopad 2021 byl 623. Nejvyšší dosah byl vždy v době přidání příspěvku. Celkem 10. příspěvek z 30.11. měl nejvyšší dosah 235. V prosinci dosah firemního profilu na Instagramu vzrostl o 57,1 % na 979. Počet příspěvků za celý měsíc byl 8. V jeden den, konkrétně 22.12.2020, byl dosažen nejvyšší dosah a to 366. V lednu klesl dosah o 5,6 % na 971. Celkový počet příspěvků za měsíc byl 9. Nejvyššího čísla dosáhl dosah 27.1., specificky se jednalo o dosah 451. V únoru došlo k růstu dosahu o 18,7 %. Celkový dosah byl 1148. Za únor bylo zveřejněno 9 příspěvků. Nejvyšší dosah 428 byl 3.2. V březnu byl dosah 1162. Nejvyšší dosah za den byl 9.3. a to 446. Celkem bylo za březen zveřejněno 6 příspěvků, což bylo méně než v předchozích měsících. Proto i dosah razantně nevzrostl. Nejvyššího dosahu bylo dosaženo vždy v době přidání příspěvku. Pro přehlednost získaných dat byl sestaven graf na obrázku č. 41.







Obrázek 41: Vývoj dosahu instagramového profilu dle měsíců
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dalším ukazatelem je **interakce s obsahem**. Stejně jako u vyhodnocení Facebooku, pro účely diplomové práce jsou v tabulce č.4 uvedeny dva nejúspěšnější a dva nejméně úspěšné příspěvky. U interakce s obsahem je úspěšnost posuzována podle počtu To se mi líbí a komentářů. Za To se mi líbí je příspěvku udělen jeden bod, za komentář body dva. Z celkem 44 příspěvků na Instagramu byla nejúspěšnější fotografie šedého nábytku zveřejněná 27. ledna. Příspěvek sice neměl žádný komentář, ale získal 94 To se mi líbí. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem je kvalitní fotografie vybaveného interiéru. Tento příspěvek získal 82 To se mi líbí a jeden komentář. Příspěvek byl zveřejněn 3. února. Naopak mezi nejméně úspěšné příspěvky zveřejněné na firemním profilu Truhlářství Flanderka se řadí fotografie bílých skříní. Na 43. místě se umístil příspěvek nízké bílé skřínky se 35 To se mi líbí a žádným komentářem. Tento příspěvek byl zveřejněn 7. ledna. Nejméně úspěšným příspěvkem je příspěvek z 12. března. Fotografie velké bílé skříně získala 34 To se mi líbí a žádný komentář. Z interakce s obsahem na instagramu vyplývá, že uživatelé upřednostňují příspěvky s fotografiemi nábytku a výrobků. Příspěvky zobrazující chod Truhlářství Flanderka se na předních příčkách tabulky interakce s obsahem neumístily. Nejvíce byly úspěšné příspěvky v teplých a útulných tónech

zobrazující nábytek. Nejméně úspěšné byly fotografie bílého nábytku. Jednalo se o neútluné a strohé fotografie.

Tabulka 4: Nejúspěšnější a nejméně úspěšné příspěvky na instagramovém profilu Truhlárství Flanderka dle interakce s obsahem

Pořadí	Fotografie	Popisek	Počet To se mi líbí	Počet komentářů
1.		Neotřelá šedá.	94	0
2.		Vzdušnost, elegance, nádhera 🤍 Schody, kuchyně a stůl z naší dílny	82	1

43.		V jednoduchosti je krása 💙 aneb nenápadná skříňka, která vám opticky nezmenší místnost 💙	35	0
44.		Bílé úložné prostory jsou prostě klasika.	34	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro Instagram byla zvolena cílová věková skupina věku 25 – 34 let z Libereckého kraje a hlavního města Prahy, především se zaměřením na ženy. Příspěvky byly sestavovány tak, aby zaujaly sestavenou personu pro Instagram Veroniku Vágnerovou. Z výsledku je patrné, že 57 % sledujících jsou ženy. Nejvíce je zastoupena věková skupina 25 – 34 let, 17,5 % žen a 18 % mužů z celkového počtu sledujících. Největší podíl sledujících 9,9 % je z Libereckého kraje a 8,4 % sledujících je z Prahy. Mladá Boleslav, která se nachází ve Středočeském kraji je na 5. místě v počtu sledujících, z čehož vyplývá, že příspěvky opravdu nejvíce oslovily zvolenou cílovou skupinu, pohlaví a lidi z Libereckého, Středočeského kraje a Prahy. Cílem marketingu na sociálních sítích bylo zvýšení povědomí o značce v Libereckém, Středočeském kraji a Praze. Vzhledem k výše uvedeným vyhodnocením a datům lze konstatovat, že marketing na Instagramu **byl úspěšný** a **vedl ke zvýšení povědomí o značce** v Libereckém, Středočeském kraji a Praze. Firma bude pokračovat s marketingem na Instagramu a další kompletní vyhodnocení provede 1.11.2021. Tím bude zjištěno, zda bylo dosaženo cíle zvýšení povědomí o značce do

1 roku. Přidávány budou příspěvky tématicky a obsahově podobné, jako nejúspěšnější vyhodnocené příspěvky. Marketingové aktivity na Instagramu byly úspěšné, došlo ke zvýšení povědomí o značce, vzhledem k sledujícím 1013 na firemním profilu Truhlářství Flanderka a dosahu více než 1100.

Závěr

S rozvojem sociálních sítí roste i důležitost marketingu na sociálních sítích. Firma má tak možnost využít příležitost komunikace na sociálních sítích. Jedná se o nástroj pro PR komunikaci, budování značky, či zlepšení image společnosti. Sílu a důležitost marketingu na sociálních sítích si uvědomuje i Truhlářství Flanderka, které se zabývá výrobou zakázkového nábytku. Cílem diplomové práce je zvýšit povědomí o značce Truhlářství Flanderka v Libereckém, Středočeském kraji a v Praze prostřednictvím sociálních sítí v horizontu jednoho roku. Teoretická část, která v práci popsala jak naplánovat úspěšnou strategii a obsahový marketing pro sociální sítě, byla aplikována na Truhlářství Flanderka. Prvním krokem pro naplánování úspěšné strategie bylo představení firmy. Truhlářství Flanderka je truhlářství v Příšovicích u Turnova s tradicí již od roku 1992. Pro kvalitní sebeurčení firmy byla sestavena SWOT analýza, která shrnula i slabé stránky. Jedním artiklem ze slabých stránek byla absence firemního profilu na sociálních sítích. Pro truhlářství byla zvolena strategie MIN-MAX, která spočívá v minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí. Pro účely diplomové práce byla popsána a odstraněna slabá stránka právě v podobě absence firemního profilu na sociálních sítích. Aby bylo jasné, ke komu firma hovoří na sociálních sítích, byly stanoveny cílové skupiny. Na základě kritérií byly zvoleny dvě sociální sítě – Facebook a Instagram. Pro každou sociální síť byla sestavena specifická persona a byly založeny firemní profily. Na základě znalostí o obsahovém marketingu byl sestaven a plánován obsah na každou jednotlivou síť. Příspěvky publikované na firemních profilech byly především ve formě zhotoveného nábytku. Jednotlivé příspěvky byly vždy rozplánovány měsíc dopředu, kdy konkrétní fotografie byly schvalovány a nahrány do plánovače Facebook Business vždy týden dopředu. Facebook Business byl využíván pravidelně jako komplexní nástroj pro správu firemního profilu na Facebooku i Instagramu. Každý měsíc došlo k průběžnému vyhodnocení příspěvků, na jejímž základě byly plánovány další příspěvky tak, aby dosáhly co nejvyšší úspěšnosti. Po pěti měsících tvoření obsahu na firemních profilech Truhlářství Flanderka na Facebooku i Instagramu, bylo provedeno celkové zhodnocení. Byly posuzovány kritéria jako dosah, počet sledujících, demografické údaje o sledujících a interakce uživatelů s obsahem. Facebookový firemní profil získal za 5 měsíců 91 sledujících, demografické údaje jsou poskytnuty až při 100 sledujících, proto buhužel nemohly být vyhodnoceny. Dosah tohoto profilu vzrostl po pěti měsících na 678. Mezi

nejúspěšnější příspěvky patřily fotografie vyrobeného nábytku již po montáži. Nejúspěšnější příspěvek získal 27 To se mi líbí a jeden komentář. Vzhledem k těmto údajům může být cíl a tedy zvýšení povědomí o značce označeno jako uspokojivé. Truhlářství Flanderka bude nadále publikovat fotografie zhotoveného nábytku na tento profil. K vyhodnocení lokace sledujících dojde tehdy, až profil dosáhne 100 sledujících. Firemní profil na Instagramu byl vyhodnocen jako úspěšnější než facebookový profil. Za pět měsíců získal 1013 sledujících a dosah v posledním vyhodnoceném měsíci dosáhl 1162. Demografické údaje ukázaly, že nejvíce sledujících je z Prahy, Libereckého kraje, Brna a Mladé Boleslavi. Uživatelé jsou v takové věkové skupině, která byla stanovena jako cílová. Nejúspěšnější příspěvek na instagramovém profilu Truhlářství Flanderka získal 94 To se mi líbí. Vzhledem k výše uvedenému vyhodnocení je marketing na Instagramu označen jako výborný. Došlo k naplnění cíle o zvýšení povědomí o značce Truhlářství Flanderka v Libereckém, Středočeském kraji a v Praze prostřednictvím sociálních sítí. Během celého období byly všechny příspěvky publikovány zdarma a nebyly využity sponzorované příspěvky. Truhlářství Flanderka bude nadále pokračovat v tvorbě a publikaci obsahu na Instagram. Po roce od založení poté bude provedeno opět komplexní vyhodnocení marketingu na sociálních sítích.

Seznam použité literatury

1000LOGOS. 2019. *Instagram logo* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://1000logos.net/instagram-logo/>.

365TIPŮ. 2015. *Jak často přispívat na firemní sociální sítě? Šest užitečných pravidel* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/11/25/tip329-jak-casto-prispivat-na-firemni-socialni-site-sest-uzitecnych-pravidel/>.

ALEXA. 2019. *The top 500 sites on the web* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>.

ANTSTUDIO. 2020. *Jak na Facebook Business Manager?* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jak-na-facebook-business-manager.htm>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-200.

BLAHOUT, Václav. 2019. *Infografika: Pinterest v ČR v roce 2019* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://blahout.com/infografika-pinterest-v-cr-v-roce-2019/?utm_campaign=pinterest2019&utm_content=191110_pin&utm_source=pinterest&p=14947&utm_medium=organic&preview=true.

BLAŽEK, Zdeněk. 2015. Wiley Online Library. *Vznik a historie Facebooku* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.

BONFIGLIO, Nahila. 2019. Daily Dot. *What is 'TikTok including Musical.ly'?* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/>.

BOUDA, Tomáš. 2009. Sociální média. *Inflow: information journal*. [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>.

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. 2007. Wiley Online Library. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BRIDGE. 2020. *Kdo je influencer?* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.

COMERTO. 2019. *Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>.

CZECHCRUNCH. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online]. [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

ČEVELOVÁ, Magdalena. 2018. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>.

DŘEVOVÝROBA JELÍNEK. 2021. *Hlavní strana* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.drevovyrobajelinek.cz>.

DWGLOGO. 2019. *Facebook logo* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://dwglogo.com/facebook/>.

EVISIONS. 2020. *Marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>.

FACEBOK BUSINESS. 2021. *Truhlářství Flanderka* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=109943020896790&business_id=736107957338194&nav_id=3817837690.

FACEBOOK. 2021. *Truhlářství Flanderka* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/truhlarstviFlanderka>.

FACEBOOK. 2021b. *Dřevovýroba Jelínek* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Dřevovýroba-Jelínek-145847058935650/?ref=page_internal.

FACEBOOK. 2021c. *ELTRO ŠŤASTNÝ* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ELTROSTASTNY/?ref=page_internal.

FACEBOOK. 2021d. *Raky interiéry* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RakyTruharstvi>.

FINANCIAL EXPRESS. 2018. *The story of how Instagram started and what entrepreneurs can learn from it* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.financialexpress.com/industry/sme/the-story-of-how-instagram-started-and-what-entrepreneurs-can-learn-from-it/1146377/>.

FOCUS. 2019. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html.

HAVLOVÁ, Jaroslava. 2014. *Sociální síť. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.

INIZIO. 2019. *Co je Tik Tok a jak jej využít pro marketing?* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/tik-tok-jej-vyuzit-marketing/>.

INSTAGRAM. 2021. *ELTRO ŠŤASTNÝ* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/eltrostastny/>.

INSTAGRAM. 2021b. *Truhlářství Flanderka* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/truhlarstvi.flanderka/>.

INTERNETEM BEZPEČNĚ. 2020. *Sociální sítě* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

LAUSCHMANN, Jindřich. 2012. *CDR. Největší sociální sítě dneška* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>.

LORENC, Jakub. 2019. *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/vývoj-sociálních-sítí-v-české-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/>.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.

Lupa. 2020. *TikTok v Česku používá 1,1 milionu aktivních uživatelů měsíčně* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/tiktok-v-cesku-pouziva-1-1-milionu-aktivnich-uzivatelu-mesicne/>.

MAPY.CZ. 2021. *Základní* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: [https://mapy.cz/zakladni?vlastnibody&x=15.0700785&y=50.5745423&z=15&l=0&ut=Banner&uc=95tUZx-keY&ud=50°34%2728.074"N%2C%2015°4%2711.768"E](https://mapy.cz/zakladni?vlastnibody&x=15.0700785&y=50.5745423&z=15&l=0&ut=Banner&uc=95tUZx-keY&ud=50°34%2728.074).

MLADÝ PODNIKATEL. 2015. *Markéta Ubíková: Facebook je o minulosti, Twitter o současnosti a Pinterest o budoucnosti* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketa-ubikova-pinterest-je-o-budoucnosti-t15672>.

MYTIMI. 2019. *66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>.

PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

PR NEWSWIRE. 2020. *The top instagram marketing trends, according to digital marketing agency rating platform: Instagram boasts over 1 billion monthly active users and 80% of people on instagram follow a business. TopMarketingCompanies.com determined the best marketing trends that help businesses cultivate professional instagram accounts, grow their audience and improve engagement*. [online]. New York: PR Newswire. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2404252330/CAA43A1C2B2647BAPQ/3?accountid=17116>.

RAKY. 2021. *O nás* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.raky.cz>.

SEO CONSULT. 2018. *Jak změřit výkon kampaní na Instagramu?* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-zmerit-vykon-kampani-na-instagramu>.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. 2013. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus. ISBN 978-80-905214-3-8.

SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS. 2017. *Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?* [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich/>.

SOCIALS, 2020. *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>.

SOCIALS. 2021. *Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-facebook-business-manager-24/>.

STATISTA. 2019. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

STATISTA. 2020. *Global influencer marketing value 2016-2019* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.

STATISTA. 2020a. *Global social networks ranked by number of users 2020* [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA. 2020b. *Leading countries based on Facebook audience size as of July 2020* [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.

STATISTA. 2020c. *Number of monthly active Facebook users worldwide* [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

ŠTĚDRŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. *Kvalitní internet. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí*. [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>.

The Balance Small Business. 2016. *Social network marketing* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527>.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

TRUHLÁŘSTVÍ FLANDERKA. 2013. *Domů* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <http://www.truhlarstvi-flanderka.cz>.

TVRDÁ, Zuzana. 2018. *Instagram – Co to je a proč na něm být?* [online]. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>.

UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.











VČELIŠTĚ. 2020. *Jak vyhodnocovat reklamy na FB?* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-vyhodnocovat-reklamy-na-fb/>.





ZEMAN, Milan. 2019. *Můj svět marketingu.cz. Obsahový marketing - kompletní průvodce* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>.






Seznam příloh

Příloha A	Rozložení příspěvků na Facebook.....	CXV
Příloha B	Rozložení příspěvků na Instagram	CXVIII









Příloha A Rozložení příspěvků na Facebook















datum	den	čas	text	obrázek	poznámka	zveřejněno
16.11.2020	pondělí	14:30	Vítejte na našem Facebooku. Nejprve bychom se rádi představili. Jsme Truhlářství Flanderka z Českého ráje a již 28 let se zabýváme zakázkovou výrobkou nábytku. Za tu dobu jsme vybavili stovky domácností a desítky firem. Na náš firemní profil budeme přidávat fotografie nábytku, inspiraci ale také různé zajímavosti o truhlářském řemesle. Děkujeme za vaši přízeň, Truhlářství Flanderka.			ano
19.11.2020	čtvrtek	13:00	Ukázka naší výroby. Tyto schody krásně zapadly do moderního designu nového rodinného domu. Zároveň se jedná o praktické využití prostoru pod schody, které často bývá nevyužité. Světlá barva neubírá na vzdušnosti a místnost se tak zdá opticky větší.			ano
1.12.	úterý	18:00	Dneska se s vámi chceme podělit o obrázek pokoje pro teenagery. Pokoj má velké množství úložného prostoru, kam lze schovat nepořádek			ano
8.12.	úterý	18:00	Co takhle malé skříňky pro zaměstnance? Svoje osobní věci, tak nemusí nosit po kapsách, mají je bezpečně uzamknuté, aniž by museli chodit do šaten			ano
14.12.	pondělí	18:00	Vestavěná skříň, díky které budete mít ve svém oblečení pořádek. Se zabudovanými šuplíky, tyčemi i policemi.			ano
18.12.	pátek	18:00	Jelikož se Vánoce rychle blíží, připravili jsme pro vás návod na rychlé dřevěné ozdoby na stromeček. Potřebujete: • větve • pilu • štětec • barvu • fix • mašli • tavnou pistoli • drátek nebo provázek. Větve nařežte na malé kolečka, pokud chcete rychlejší variantu, tak dřevěná kolečka seženete v každých výtvarných potřebách. Děti i vás to bude bavit a váš stromeček bude originální!		video	ano
24.12.	čtvrtek	12:00	Krásné Vánoce přejeme			ano
4.1.	pondělí	18:00	Co říkáte na tento jednoduchý stůl?			ano
7.1.	čtvrtek	18:00	Útulná kuchyně do rodinného domku s tmavým dřezem.			ano
11.1.	pondělí	18:00	Nejsou kuchyně v barvách dřeva nic pro vás? Máte radši barvy? Co takhle červená kuchyně! Zaručí vám veselé prostředí i originalitu. ♥			ano

13.1.	středa	18:00	Úložná skříň do ložnice				ano
18.1.	pondělí	18:00	Úložný prostor na nádobí do jídelny .				ano
20.1.	středa	18:00	Jedna jednoduchá nadčasová klasika Máte rádi bílý nábytek?				ano
25.1.	pondělí	18:00	Malá kuchyň? Žádný problém!				ano
29.1.	pátek	18:00	Nový rodinný dům = nová kuchyně Jakou barvu má vaše kuchyně?				ano
1.2.	pondělí	18:00	Krásný výhled si zaslouží krásný stůl				ano
5.2.	pátek	18:00	Jednoduchý a elegantní interiér				ano
9.2.	úterý	18:00	Dneska vám přinášíme pohled do dílny. Můžete vidět, jak kuchyně vypadá před montáží ve vašem bytě.		série 3 fotografií		ano
11.2.	čtvrtek	18:00	Ne pokaždé je snadné si představit nový nábytek. Ale to není žádný problém! Každý díl nábytku přidáme v 3D programu do vaší místnosti. Fantazii se meze nekladou!				ano
17.2.	středa	18:00	Kuchyně nemusí být jen jednobarevná. Kombinace dřeva s šedivou dodá kuchyni moderní nádech.				ano
23.2.	úterý	18:00	Vybavení kanceláře nemusí být nuda. Firma si zvolila kombinaci elegantní šedé a jilmu.		série 3 fotografií		ano

2.3.	úterý	18:00	Nová knihovna čeká v dílně na cestu k majiteli Taky máte svoji knihovnu? Ukažte Vaši v komentářích.		série 3 fotografií	ano
9.3.	úterý	18:00	Bílá zdobená skříňka pod TV.			ano
12.3.	pátek	18:00	Rovnáte knihy podle žánru nebo podle barvy či autora? S velkou knihovnou od nás je vždy dostatek prostoru pro nová díla.			ano
16.3.	úterý	18:00	Bílá kuchyně je vždy sázkou na jistotu. Je moderní, nadčasová a v kombinaci s dřevěnou pracovní deskou útulná. Jakou barvu kuchyně máte doma vy?			ano
23.3.	úterý	18:30	Útulná kuchyně do nového bytu.		série 3 fotografií	ano

Příloha B Rozložení příspěvků na Instagram

datum	den	čas	hashtagy	text	obrázek	poznámka	zveřejněno
2.11.2020	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vítejte na našem Facebooku. Nejprve bychom se rádi představili. Jsme Truhlářství Flanderka z Českého ráje a již 28 let se zabýváme zakázkovou výrobkou nábytku. Za tu dobu jsme vybavili stovky domácností a desítky firem. Na náš firemní profil budeme přidávat fotografie nábytku, inspiraci ale také různé zajímavosti o truhlářském řemesle. Děkujeme za vaši přízeň, Truhlářství Flanderka.			ano
4.11.2020	středa	17:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Moderní a designové schody do rodinného domu s úložným prostorem. Ladné řešení, jak využít volný prostor pod schody.			ano
7.11.2020	sobota	19:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Kuchyň s vestavěnou troubou a kamennou deskou. Na kterou můžete bez starostí odložit (i z trouby) svatomartinskou husu.			ano
11.11.	středa	19:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vysoká kuchyně s velkým úložným prostorem. Dlouhá kamenná deska, na které je dostatek místa na vaření. Skvěle doplněna o industriální osvětlení.			ano
15.11.	neděle	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Čas od času na našem profilu najdete inspiraci, co si můžete doma vyrobit ze dřeva. Pokud máte neustále po kapsách drobné, určitě využijete tyto jednoduché pasičky. Sami se budete divit, jakou částku v nich po naplnění naleznete.			ano
18.11.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Často také vybavujeme firmy. Takže pokud vaše společnost potřebuje novou kuchyň, můžete se nechat inspirovat. Vestavěná kuchyň, kterou navrhl pan architekt, elegantně zapadá do tmuenného			ano
20.11	pátek	19:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Odrostli vaše děti už z dětských pokojů a hledáte inspiraci na pokoj pro teenagery? Tenhle měl velký úspěch... (šipky nahoru) A díky velkému úložnému prostoru lze všechno schovat - tudíž se už nemusíte rozčilovat, že tam má opět nepořádek - smajlík			ano
23.11.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Jelikož všechen náš nábytek je u nás originál a přesně na míru pro vás, máme kancelář plnou vzorníků všech možných druhů dřeva. Vybírat můžete od bílé až po černou			ano
26.11.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Dnes vám přinášíme novou inspiraci. Stačí k tomu nařezaná větev, fix, kovové kolečko, přidejte osobní nápis a klíčenka je hotová. Můžete ji vyrobit vašim blízkým jako vánoční dárek. Radost zaručena			ano

30.11.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	S blížícími Vánocemi máme plné ruce práce Na obrázku je truhlář, který právě vyrábí dřevěné hračky do školky. Co myslíte, že děti pod stromčkem najdou?		ano
3.12.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vánoční inspirace není nikdy dost! Co takhle letos ozdobit dřevěný stromček?		ano
8.12.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vestavěná skříň se zabudovanými šuplíky je skvělé řešení, pokud nemáte šatnu oblečení má tak dostatek prostoru a pro vás bude jednodušší si každé ráno vybrat, co na sebe		ano
14.12.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Každé vaše přání a nápad zpracuje v 3D programu, abyste měli jasnou představu toho, jak to u vás bude vypadat.		ano
17.12.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Právě jsme dokončili obývací stěnu z vysoce lesklé bílé Ať si rodina může užít vánoční pohádky naplno		ano
19.12.	sobota	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Máme tu čtvrtý adventní víkend A my vám přinášíme inspiraci, jak si ozdobit stromček		ano
21.12.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	I takto může vypadat úložný prostor do teenagerovského pokoje		ano
22.12.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Taky balíte dárky na poslední chvíli? Nebojte, nejste v tom sami!		ano
24.12.	čtvrtek	13:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Veselé Vánoce přejeme		ano
4.1.2021	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Jemná a nenápadná vestavěná skříň do ložnice		ano
7.1.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	V jednoduchosti je krása aneb nenápadná skříňka, která vám opticky nezmenší místnost		ano
11.1.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Řada z nás teď tráví více volného času doma. Co takhle ho více využít ke čtení? Nebo zkusit zcela nový žánr? Abyste měli knížky hezky srovnané, nesmí vám doma chybět pořádná knihovna!		ano
13.1.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Veliká postel do dětského pokoje s úložným prostorem		ano
18.1.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Venku je zima, restaurace zavřené... Pořídte si novou televizi! Jo a kdyby jste ji neměli kam dát, my vám pod ní vyrobíme skříňku		ano

20.1.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Klasický bílý nábytek do šatny			ano
25.1.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vysoký bílý lesk, který přitahuje pozornost.			ano
27.1.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Neotřelá šedá.			ano
29.1.	pátek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vysoké skříňky vyřeší málo úložného prostoru. Jak málo úložného prostoru v kuchyni řešíte vy?			ano
1.2.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Malá firemní kuchyňka			ano
3.2.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vzdušnost, elegance, nádhera Schody, kuchyně a stůl z naší dílny. Foto: Peter Fabo			ano
5.2.	pátek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Ďábel je v detailu! Foto: Peter Fabo		série 5 fotografií	ano
9.2.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Mramorová pracovní deska dodává kuchyni pocit luxusu.			ano
11.2.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vyžití úložného prostoru na maximum.			ano
16.2.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Vestavěná skříň, která zajistí navždy dostatek úložného prostoru.			ano
18.2.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Dneska přinášíme ukázkou jedné nové kanceláře.			ano
23.2.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Místo obkladu zdi - dřevo. Dřevo na zdi opticky neruší a pracovní desku zvětší.		série 3 fotografií	ano
25.2.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Chlapecký pokoj s velkým množstvím úložného prostoru, protože místa na Lego není nikdy dost.		série 3 fotografií	ano
9.3.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Kuchyně se vzorem, dodala rodinnému domku nový šmrnc			ano
12.3.	pátek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Bílé úložné prostory jsou prostě klasika.			ano
16.3.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Ranní porada Před každou realizací zakázky je potřeba prohlédnout nákresy a rozdělit si úkoly.			ano

18.3.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Řešení malé kuchyně do garsonky. Zabudovaná mikrovlnka, aby nezabírala místo na pracovní lince.			ano
23.3.	úterý	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Dnes vám přinášíme inspiraci na nábytek v koupelně. Aby byl v šuplíkách vždy pořádek, doporučujeme zabudovat dřevěné přepážky. Zdroj: Pinterest.com			ano
29.3.	pondělí	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Světlá kuchyně s maximálním využitím prostoru.			ano
1.4.	čtvrtek	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Dneska bychom vám chtěli ukázat méně tradiční kuchyni černé a antracitové kuchyně přichází opět do módy			ano
7.4.	středa	18:00	#truhlarstvi #ceskyraj #flanderka #nabytek #joinery #turnov #furniture	Úložné prostory na šanony do kanceláře			ano