



Diplomová práce

Tvorba marketingového obsahu pro malý výrobní podnik

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Tereza Šálková, M.Sc.

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Tvorba marketingového obsahu pro malý výrobní podnik

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Tereza Šálková, M.Sc.
<i>Osobní číslo:</i>	E20000247
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika marketingu na sociálních sítích.
2. Představení vybrané společnosti.
3. Zhodnocení stávajících marketingových aktivit společnosti.
4. Analýza komunikace konkurence.
5. Návrh a implementace nové marketingové strategie.
6. 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: prosad'te 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.
- SCHAFFNER, Adam, 2019. *Social media marketing workbook 2019: how to leverage the power of Facebook advertising, Instagram marketing, YouTube and SEO to explode your business and personal brand*. Social Media Guru.
- 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, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Dominik Šálek, majitel firmy Truhlářství – Tesařství Dominik Šálek

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

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.

Tvorba marketingového obsahu pro malý výrobní podnik

Anotace

Cílem diplomové práce je navržení webových stránek a obsahu na sociální síti firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. Teoretická část se zaměřuje na základní definici a vymezení pojmu digitálního marketingu, včetně historie a jeho nástrojů. Pro účel této práce byly dále detailněji představeny dva nástroje digitálního marketingu - webové stránky a sociální síť Facebook a Instagram. V praktické části je představena a analyzována firma a její konkurence. Na základě vypracovaných analýz a sekundárních dat je v praktické části navržen a realizován vývoj webových stránek a komunikace na sociálních sítích. Veškerý proces a aktivity spojené s prezentací firmy na těchto zvolených kanálech jsou následně v práci podrobně popsány a vizuálně představeny. Tyto činnosti jsou posléze vyhodnoceny a na základě vzniklého hodnocení jsou formulována doporučení na zlepšení.

Klíčová slova

Analýza, digitální marketing, Facebook, Instagram, marketingová strategie, tvorba obsahu, webové stránky.

Design of Marketing Content for a Small Manufacturing Company

Annotation

The aim of this thesis is to design a website and social networking content for the company Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. The theoretical part focuses on the basic definition and definition of the concept of digital marketing, including its history and tools. For the purpose of this thesis, two digital marketing tools - websites and social networks Facebook and Instagram - were also introduced in detail. In the practical part, the company and its competitors are introduced and analyzed. Based on the developed analyses and secondary data, in the practical part the development of the website and social media communication is designed and implemented. All the process and activities related to the presentation of the company on these selected channels are then described in detail and visually presented in the thesis. These activities are then evaluated and recommendations for improvement are formulated based on the resulting evaluation.

Key words

Analytics, content creation, digital marketing, Facebook, Instagram, marketing strategy, website.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Současně mé poděkování patří i majiteli Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek, mému bratrov, panovi Dominiku Šálkovi za poskytnuté materiály, čas a za inspiraci při plánování a tvorbě marketingové strategie.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk.....	16
Úvod	17
1. Digitální marketing.....	18
1.1 Vývoj digitálního marketingu	19
1.2 Kanály online marketingu.....	20
1.3 Webové stránky	21
1.4 Sociální sítě	24
1.4.1 Dělení sociálních sítí.....	25
1.4.2 Facebook	27
1.4.3 Instagram.....	29
2. Návrh a vývoj webových stránek	32
2.1 Fáze plánovací.....	32
2.2 Fáze realizační.....	33
3. Marketing na sociálních sítích	35
3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	35
3.2 Marketingová strategie na sociálních sítích.....	36
3.2.1 Založení firemní Facebookové stránky	40
3.2.2 Založení Instagramového firemního účtu.....	41
3.3 Obsahový marketing	42
3.3.1 Tvorba obsahu na Facebook.....	43
3.3.2 Tvorba obsahu na Instagram.....	44
3.4 Vyhodnocení obsahového marketingu	45
3.4.1 Vyhodnocení tvorby obsahu na Facebook	46
3.4.2 Vyhodnocení tvorby obsahu na Instagram.....	47
4. Představení firmy.....	48
4.1 Analýza potřeb firmy	49
4.2 Analýza komunikace konkurence	52
4.2.1 Přímá konkurence	53
4.2.2 Obsahová konkurence	60
4.3 Východiska pro tvorbu marketingové strategie.....	64

5. Návrh a vývoj webových stránek	67
5.1 Fáze realizační.....	67
5.2 Struktura webu.....	69
6. Marketing na sociálních sítích.....	73
6.1 Tvorba obsahu.....	75
6.1.1 Příběhy	77
6.1.2 Příspěvky.....	78
6.2 Přehledy a plánování příspěvků.....	80
7. Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení.....	83
Závěr.....	85
Seznam použité literatury	87
Seznam příloh.....	91

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (mil)	25
Obrázek 2: Procentuální podíl uživatelů dle různých věkových kategorií na Facebooku v ČR.....	29
Obrázek 3: Procentuální podíl uživatelů dle různých věkových kategorií na Instagramu v ČR.....	31
Obrázek 4: Výrobní prostory a majitel Dominik Šálek.....	48
Obrázek 5: Interní proces Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek	49
Obrázek 6: Webové stránky Dřevovýroba Turnov.....	54
Obrázek 7: Facebooková stránka Dřevovýroba Turnov	55
Obrázek 8: Webová stránka Dřevovýroba Jelínek.....	56
Obrázek 9: Facebooková stránka Dřevovýroba Jelínek.....	57
Obrázek 10: Webové stránky Truhlářství Flanderka	58
Obrázek 11: Facebooková stránka Truhlářství Flanderka	59
Obrázek 12: Instagramový profil Truhlářství Flanderka	60
Obrázek 13: E-shop BeWooden	61
Obrázek 14: Facebooková stránka BeWooden	63
Obrázek 15: Instagramové účty firmy BeWooden.....	64
Obrázek 16: Zabezpečení domény	68
Obrázek 17: Logo Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek	68
Obrázek 18: Záhloví webu Dřevovýroba Šálek.....	69
Obrázek 19: Zápatí webu Dřevovýroba Šálek	69
Obrázek 20: Úvodní stránka na všech typech zařízení (PC, mobilní telefon, tablet).70	
Obrázek 21: Stránka Truhlářské zakázky	71
Obrázek 22: Stránka Kontakty	72
Obrázek 23: Facebooková stránka Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek	74
Obrázek 24: Instagramový účet Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek.....	75
Obrázek 25: Uvítací příspěvek na Facebooku.....	76
Obrázek 26: Uvítací příspěvek na Instagramu	76
Obrázek 27: Příklady příběhů	77
Obrázek 28: Příklady sdílených kolekcí na Facebooku a Instagramu.....	79
Obrázek 29: Příklady reels	80
Obrázek 30: Doporučení plánování příspěvků	82

Obrázek 31: Plánování obsahu na Facebook a Instagram	82
Obrázek 32: Porovnání metrik	84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled objemu příjmů a počtů zakázek v oblasti truhlářství a tesařství v průběhu let.....	51
Tabulka 2: Přehled objemu příjmů a počtů zakázek dle FO a PO v průběhu let.....	52
Tabulka 3: Data přímých konkurentů firmy	65
Tabulka 4: Přehledy.....	81

Seznam zkratek

FO	Fyzická osoba
GPS	Global Positioning System
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
PC	Personal computer
PO	Právnícká osoba
SSL	Secure Sockets Layer
WOM	Word-of-mouth

Úvod

Digitálním marketing je neodmyslitelnou součástí v oblasti podnikání a komunikace. V dnešním digitálním světě jsou tudíž dobře nastavené webové stránky a efektivní obsah na sociálních sítích klíčové nástroje pro podniky všech velikostí a typů, včetně řemeslníků. Řemeslníci tak snadno mohou prezentovat svoji práci, získat si potenciální zákazníky a rozšířit svůj trh. Cílem této práce bude navrhnout webové stránky a obsah na sociální síť pro firmu Truhlářství a Tesařství Dominik Šálek na základě vyhotovených analýz a sesbíraných dat.

V teoretické části bude vymezen pojem digitální marketing, včetně popisu historie a jeho jednotlivých nástrojů. Ve zbylých kapitolách teoretické části se autorka práce detailněji zaměří na dva konkrétní nástroje, a to webové stránky a sociální síť. V případě webových stránek bude důkladně zkoumány veškeré kroky procesu plánování a realizace webových stránek. V kapitole věnované sociálním sítím bude podrobněji zkoumán marketing na sociálních sítích, konkrétně na facebookové a instagramové platformě.

V praktické části bude podrobněji představena firma a vyhotovena analýza potřeb firmy, analýza konkurence a východiska pro marketingovou strategii. Na základě těchto dat bude navrhnout a realizován vývoj webové stránky a komunikační plán na sociálních sítích, kde se budeme zaměřovat na zvolené platformy. Po realizační fázi spuštění webu a aktivní činnosti na sociálních sítích budou získány přehledy, na jejichž základě budou pro firmu vyhotoveny marketingová doporučení individuálně zaměřené na oba nástroje.

Předpokladem dosažení cílů tvorby webových stránek a obsahu na sociální síť je zvýšení povědomí o firmě a získání potenciálních zákazníků. Všechny tyto marketingové činnosti v online prostředí by současně měly napomoci zvýšení počtu realizovaných zakázek, a tudíž zvýšení firemního zisku.

1. Digitální marketing

Digitální marketing je často nazývaný také jako internetový či online marketing, přestože některé publikace jednotlivé pojmy rozlišují. Nicméně v této práci budou uvedené pojmy používány jako synonyma, jelikož marketéři v praxi tyto pojmy nerozlišují.

Pojem digitální marketing označuje v podstatě jakoukoliv marketingovou aktivitu, která je uskutečněna online prostřednictvím internetových technologií. Mezi nástroje digitálního marketingu lze zařadit reklamu zobrazovanou na webových stránkách, profily na sociálních sítích, e-mailing, reklamu ve vyhledávání či reklamu v mobilních aplikacích (Malik a Aggarwal 2021). Specifickým prvkem digitálního marketingu je, že se jedná o elektronické informace, které jsou zobrazovány online na počítači nebo podobném elektronickém zařízení. Samozřejmě tato forma online marketingu může navazovat na tradiční offline marketing, jako je reklama v TV a podpora prodeje v kamenných prodejnách (Semerádová et al. 2021).

Aby byla implementace digitálního marketingu efektivní je důležité se držet tří hlavních atributů, kterými jsou dle Semerádová et al. (2021): okamžitost, personalizace a relevance.

1. Okamžitost

Vzhledem k neuvěřitelnému tempu vývoje internetu a webových stránek je třeba, aby byly veškeré informace a novinky aktuální. Pro udržení přízně a pozornosti potenciálních zákazníků, je třeba reagovat na aktuální dění a také komunikovat s danou komunitou co nejrychleji.

2. Personalizace

Online zákazníci již nepředstavují anonymní součást širokého cílového publika, naopak se jedná o zákazníky, kteří očekávají individuální přístup. Chtějí být oslovení prostřednictvím zpráv, které jsou adresovány pouze jim. Proto je důležité se zaměřit na informace, které lze získat o svém publiku svépomocí či prostřednictvím sociálních sítích, a poté se dají využít k oslovení relevantní cílové skupiny zákazníků.

3. Relevance

Aby online komunikace nebyla čtenáři ignorovaná, musí být zajímavá a relevantní a dokázat vyniknout mezi všemi informacemi, které jsou v online prostředí sdíleny. Ideálním postupem je poskytnout potenciálním zákazníkům přesně to, co chtějí, v čas, kdy danou věc hledají nebo potřebují.

Pro lepší seznámení s pojmem digitální marketing a jeho porozumění bude v následujících podkapitolách popsán nejprve vývoj digitálního marketingu a poté budou představeny internetové komunikační kanály. Závěrečná část této kapitoly bude věnována výhradně těm komunikačním kanálům, které jsou relevantní pro praktickou část této kvalifikační práce.

1.1 Vývoj digitálního marketingu

Vývoj digitálního marketingu je úzce spjat s technologickým pokrokem, počínaje softwarem Raye Tomlinsona z roku 1971, který umožňoval lidem vysílat a přijímat data prostřednictvím více přístrojů (Gourav 2020). Termín "digitální marketing" vznikl v 90. letech 20. století a vývoj prohlížeče Archie v roce 1991 znamenal začátek této éry, kdy společnosti dávaly přednost digitálním strategiím, jako jsou reklamní servery a systémy CRM, které se staly významnou součástí komunikačních technologií (Puthussery 2020).

V roce 1995 byla uvedena první bannerová reklama s možností vyhledávání. S uvedením systému iOS v roce 2001 začali spotřebitelé vyhledávat zboží a rozhodovat se nejprve digitálně, místo aby kontaktovali prodejce (Puthussery 2020). Rozmach počítačů schopných přijímat digitální obsah přispěl k rychlému růstu online marketingu v letech 2000 a 2010. To vedlo k příchodu sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a Twitter (Gourav 2020). A v důsledku jejich rozšíření začali být zákazníci v každodenním životě silně závislí na digitálních systémech (Puthussery 2020).

V roce 2008 byla zavedena technologie business intelligence, která měla řešit problém správy rozsáhlých online dat o zákaznících. Automatizace reklamy pomohla podnikům rozvíjet vícekanálové marketingové strategie a získávat údaje

o zákaznících. Objevily se však obavy o ochranu soukromí a citlivost osobních údajů sdílených v souvislosti s online behaviorální reklamou (OBA), kdy společnosti cílí na online uživatele reklamy (Puthussery 2020).

Online marketing získal v průběhu let na významu a v mnoha zemích je znám jako internetový marketing. Globální online marketing je nejobecnějším pojmem používaným zejména po roce 2014. Předpokládá se, že využívání digitálního obsahu, včetně online reklamy, poroste, přičemž výdaje na multimédia se v roce 2012 zvýšily o 50 %. Digitální marketing způsobil revoluci v interakci mezi podnikem a zákazníkem a vedl k inovacím v oblasti reklamy a marketingu (Puthussery 2020).

1.2 Kanály online marketingu

Mezi základní a zároveň prvotní kanály online marketingu se řadí webové stránky firem a bannerové reklamy, které se začaly objevovat v 90. letech minulého století. Ačkoli zpočátku firmy neměly velkou důvěru v tuto formu online marketingu, svůj názor začaly měnit s růstem počtu uživatelů na internetu. V současné době již většina firem tyto komunikační kanály do svých marketingových aktivit zahrnuje, a dokonce se některé firmy pohybují a komunikují pouze v online světě. Díky tomu neustále vznikají nové online nástroje a kanály, které mohou firmy využívat pro své digitální marketingové aktivity. Proto se v průběhu let pod pojem kanály online marketingu přidalo velké množství nových online aktivit, jako jsou sociální sítě, marketing ve vyhledávání, e-mailing, obsahový marketing, uživatelská zkušenost společně s webovým designem, apod. (Burešová 2022).

Online marketing jako oblast marketingu je poměrně mladým fenoménem, což má za následek, že různé odborné publikace uvádějí kanály online marketingu v různém členění. Kupříkladu Janouch (2020) veškeré digitální kanály, ve smyslu celého internetu označuje jako takzvaná nová média. Ty pak dále člení podle toho, jakým způsobem je firma může kontrolovat. Jedná se tak o kanály vlastní, cizí, ale pod kontrolou a cizí nekontrolované.

- Vlastní kanály, nebo také vlastní komunikační prostředky jsou, nebo by měly být, pod plnou kontrolou firmy, kdy je komunikace se zákazníky přesně

definována firmou. Do této kategorie řadíme například webové stránky, mikrostránky nebo blogy.

- Cizí komunikační prostředky, ale pod kontrolou, jsou kanály, které jsou pod plnou či alespoň částečnou kontrolou firmy. Zde je alespoň částečná možnost vstupovat do komunikace, usměrňovat ji, ovlivňovat nebo případně také smazat. V této kategorii se nacházejí třeba profily na sociálních sítích nebo diskuzní fóra připojená k vlastním komunikačním prostředkům (YouTube kanál, Twitter účet).
- Poslední kategorii představují cizí, nekontrolovatelné komunikační prostředky. Spadají sem všechny ostatní kanály, kde nelze dělat prakticky nic jiného, než pouze nakoupit reklamu, PR články apod. Ačkoli je obsah sdělení pod kontrolou, není zaručeno jeho plné pochopení ze strany zákazníků a jejich následná komunikace na těchto kanálech.

Nicméně pro podstatu a relevanci této kvalifikační práce jsou primární dva kanály, a těmi jsou webové stránky a sociální sítě.

1.3 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno hned v úvodu kapitoly *Kanály online marketingu*, webové stránky jsou považovány za základní kámen a nejdůležitější nástroj pro vytváření online prezentace. Současně by také měly plnit funkci hlavní cílové destinace pro veškerý obsah na internetu v podobě příspěvků na sociálních sítích nebo placené reklamy. Webové stránky, jakožto hlavní rozcestník internetového obsahu, by měly poskytovat nejpřesnější a nejpodrobnější informace o veškerém zboží a službách, které firma nabízí (Semerádová et al. 2021). S tímto tvrzením souhlasí i Burešová (2022), která zároveň upozorňuje na to, aby nebylo hlavním důvodem ve prospěch založení webových stránek pouze to, že „už je mají všichni“. Web by měl plnit svou funkci, tak aby zákazník měl důvod se na ně nejen podívat, ale rovněž vykonat určitou konverzní akci. Webové stránky by firma tedy měla zakládat pouze v tom případě, pokud dokáže najít důvod jejich existence. Pokud je tento důvod nalezen, je dalším krokem pro firmu

vytvořit web takovým způsobem, aby dokázal plnit svou primární funkci a zároveň byl dobře vyhledatelný, a tudíž aktivně navštěvovaný.

Vzhledem ke skutečnosti, že firmy mají odlišnou podstatu a zaměření, mají také i odlišné důvody proč mít funkční webové stránky. Důvodů je tedy celá řada. Jako ty nejčastější Burešová (2022) uvádí:

- **Sdílení informací nebo prezentace produktů:** je uváděno jako nejčastější důvod, proč si firmy zakládají webové stránky. Firma by měla na webu nejen publikovat vždy aktuální informace, ale zároveň musí dávat pozor na to, aby vzhled stránky působil na uživatele přehledně. Firmy rovněž mohou na webu prezentovat své produkty, a to navzdory tomu, že se nejedná o e-shop. Příkladem je trh B2B, kdy je běžné, že zákazníci na webu získají informace o produktech, jejichž nákup poté uskuteční například formou zakázky.
- **Dohledatelnost a důvěryhodnost:** otázka důvěryhodnosti je důležitou vlastností, které by se firma měla kvůli svým zákazníkům věnovat. Dá se říci, že požadavky na důvěryhodnost jsou v průřezu generací odlišné. Řekněme, že se firma pohybuje v online prostředí pouze prostřednictvím profilů na sociálních sítích, může to na starší generaci působit jako nedostatečně důvěryhodné. Pro řadu lidí, hlavně pro zmíněnou starší generaci, je web místo, které vzbuzuje větší důvěru. A proto je důležité mít dobrou vyhledatelnost ve vyhledávači, aby tento určitý segment zákazníků mohl získat informace z webu, a ne ze sociálních sítí.
- **PPC reklamní kampaně:** jestliže chce firma využívat této oblíbené formy reklam, je nutné mít i web nebo e-shop. Je tomu tak z důvodu principu fungování PPC reklam. Musí existovat místo, kam se uživatelé po kliknutí na určitou PPC reklamu dostanou.
- **Content marketing:** neboli obsahový marketing, se používá v situaci, kdy chce firma upoutat potenciálního zákazníka prostřednictvím tvorby obsahu, který uživatele informoval, poučil nebo pobavil. Proto by web neměl být pouze prezentací zboží a služeb, ale také zajímavého obsahu.
- **PR:** na rozdíl od výše uvedených důvodů, PR nepatří mezi nástroje, jejichž cílem je primárně prodat produkt nebo službu. Hlavní funkcí PR je informovat o firmě a jejích aktivitách. Z pohledu PR, může být tedy důvodem pro založení

webu vytvoření prostoru, kde budou sdíleny tiskové zprávy určené novinářům nebo informace o akcích pořádaných firmou pro širokou veřejnost.

- **E-mailing:** firma, která chce posílat uživatelům e-maily obsahující informace o jejím fungování, pozvánky na akce nebo nabídky produktů, musí mít určité místo, kde může sbírat e-mailové adresy a souhlasy uživatelů s odběrem marketingových sdělení.
- **Komunikace se zákazníky a feedback:** patří mezi další nejčastější důvody tvorby webových stránek. Firma může mít na svém webu k dispozici chat, přes který mohou uživatelé s firmou komunikovat, nebo případně zde uvedou číslo na servisní linku, kde odpovědná osoba pomůže zákazníkovi vyřešit konkrétní problém se zbožím nebo službou. Zároveň v současné době řada zákazníků píše recenze offline, s tímto příkladem se lze setkat v ubytovacích zařízeních, kde zákazníci zapisují svou zkušenost do knihy hostů. Ubytovací zařízení může tyto recenze zveřejňovat na svém webu.
- **Budování image firmy nebo značky:** je v očích široké veřejnosti dalším důvodem k založení webu, jehož prostřednictvím lze dobře komunikovat s veřejností a vytvářet tak identitu firmy. Kupříkladu záložka webu věnovaná uchazečům o zaměstnání, zde se nacházejí informace o zaměstnání a je zde nadto představena i firemní kultura, firemní akce a ostatní aktivity spojené s firmou.
- **Vydělávání na partnerských produktech:** tento důvod již nepatří mezi ty nejlepší, proč vytvořit webové stránky. Avšak může jít o zajímavou podnikatelskou činnost, podaří-li se, aby aktivita nebyla přehnaná a vytváří-li rozumný kontext. Zejména pokud web doporučí produkt jiné firmy s odkazem na e-shop prodejce, této činnosti se říká zapojení do affiliate programu.
- **Prodej reklamní plochy:** neboli bannerová reklama je nejméně šťastným důvodem založení webu. Dá se říci, že žádný uživatel nemá v oblibě web, který je plný bannerů a různých vyskakovacích oken s reklamou. Když uživatel takovýto web navštíví, působí na něj nedůvěryhodně a pravděpodobně ho velmi rychle opustí. V případě, že reklamních ploch bude na webu přiměřeně a mimoto bude web poskytovat uživatelům hodnotné informace, může se jednat o dobrou formu přivýdělku, a takový důvod pro založení dává smysl.

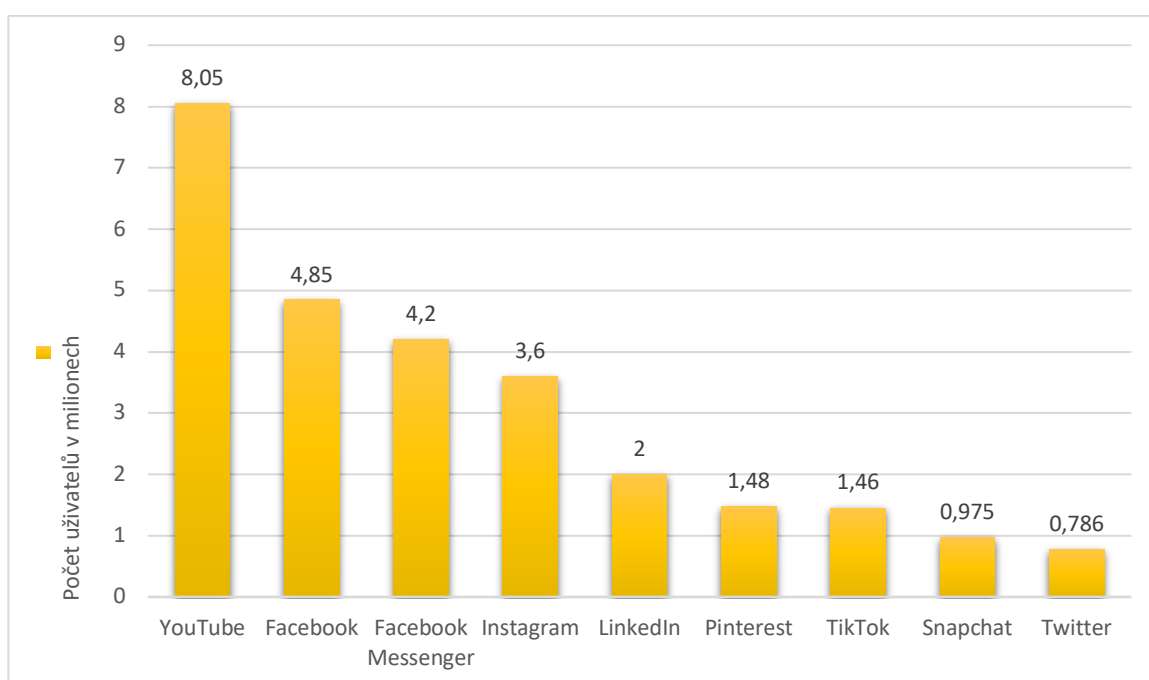
1.4 Sociální sítě

Sociální sítě představují nejčastěji využívanou kategorii komunikačních prostředků z oblasti online médií. Jedná se o vzájemnou online komunikaci přátel nebo vrstevníků v sociální skupině (Kingsnorth 2019). Komunikace probíhá prostřednictvím zpráv šířených pomocí webové či mobilní platformy. Tyto zprávy mohou tvořit jakýkoli obsah, který lze sdílet: text, obrázky, videa, odkazy nebo jiná média (Semerádová et al. 2021). Bednář (2011) podrobně vysvětluje, že sociální sítě fungují na základně vztahů mezi uživateli. Tyto vztahy se nazývají různě, dle typu sociální sítě. Například sociální síť Facebook tento vztah vyjadřuje pojmem „přátelství“, Twitter tento vztah nazývá „následování“, avšak se v podstatě jedná o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí sdílet své informace a vzájemně spolu komunikovat. Ačkoli pro dosažení komunikace mezi uživateli není mandatorní mít přátelský vztah, nejvíce informací se přenesou právě až v moment přátelského vztahu. Tudíž z pohledu sociální sítě není primárním cílem mít co nejvíce uživatelů, ale co nejvíce vztahů mezi nimi. Je tomu tak proto, že informace po síti procházejí podél těchto vztahů.

V současné době se sociální sítě staly nedílnou součástí každodenního života významné většiny české populace. Podle statistik webu Datareportal (2022a) činil počet uživatelů sociálních sítí v Česku v lednu 2022 8,05 milionu. Toto číslo představuje odhadem 75 procent celkové populace země. Je však zároveň důležité upozornit, že i když se procento uživatelů sociálních sítí může zdát vysoké, je nezbytné vzít v úvahu možnost duplicitních účtů nebo více profilů na jednotlivce, což může vést k nadhodnocení skutečného počtu uživatelů sociálních sítí. Nicméně celkový trend ukazuje na setrvalý nárůst využívání sociálních sítí mezi Čechy. Oproti údajům z předchozího roku totiž vzrostl počet uživatelů sociálních sítí v Česku zhruba o 9 procent, což představuje nárůst o 660 tisíc uživatelů (Kemp 2022).

V České republice dominují využívání sociálních sítí dvě platformy, a to YouTube a Facebook. S více než 8 miliony uživatelů se YouTube stala sociální sítí s nejvyšší návštěvností na českém trhu, což by mělo v zásadě kopírovat celou internetovou populaci. Naproti tomu Facebook je v oblíbenosti na druhém místě a má podstatně nižší počet uživatelů, odhadem kolem 4,85 milionu. To by znamenalo pokles počtu uživatelů Facebook oproti statistice z ledna roku 2021. Proto je však důležité upozornit, že hlášený údaj o uživatelích Facebooku v lednu 2022 nemusí být přímo

srovnatelný s údaji z předchozího roku v důsledku rozhodnutí mateřské společnosti Meta o změně způsobu vykazování počtu uživatelů. Z tohoto důvodu nejsou data s předchozími lety zcela srovnatelná. To samé platí i o vývoji uživatelů na platformě Facebook Messenger, která je po Facebooku další dceřinou společností Mety a obsazuje třetí pozici uživatelů sociálních sítí v Česku (MediaGuru 2022). Čtvrtou příčku obsazuje platforma Instagram s 3,6 miliony uživatelů. Další je LinkedIn s dvěma miliony uživatelů. Šestou pozici obsadil Pinterest s 1,48 milionu uživatelů, který následuje TikTok s 1,46 milionu uživatelů. Platformy, které se svým počtem ještě nepřekročily hranici milionu uživatelů jsou Snapchat a Twitter. Data o počtu uživatelů sociálních sítí v Česku shrnuje níže uvedený graf (Kemp 2022).



Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (mil)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Datareportal (2022)

1.4.1 Dělení sociálních sítí

Rozdělení sociálních sítí do konkrétní kategorie není v průřezu odborné literatury zcela jednotné. Černovský (2022) se na dělení sociálních sítí dívá různými pohledy. Nejprve rozlišuje dvě základní kategorie sociálních sítí, těmi jsou osobní a profesní. Jednotlivé kategorie jsou určeny na základě toho, za jakým účelem si lidé sociální sítě zakládají. V případě osobní sociální sítě uživatel vystupuje a komunikuje v online prostředí pouze sám za sebe. Tyto sociální sítě sdílejí osobní informace uživatele a jeho

soukromý obsah. Existují platformy, které umožňují sdílet prakticky všechny informace, a tudíž nejsou zaměřeny na specifický obsah (Facebook), nebo je zaměřena na specifický obsah sdělení: fotky, videa či hudba (Instagram, TikTok). Naproti tomu uvádí, že profesní sociální síť je primárně určena pro komunikaci firem, které mohou používat k prezentaci firmy, shánění nových zaměstnanců a podobně (LinkedIn). Ačkoli se mezi těmito kategoriemi může zdát velký rozdíl, s nástupem firemních profilů na osobních sociálních sítích se přechod mezi těmito dvěma kategoriemi stává daleko plynulejší.

Černovský (2022) dále člení sociální síť na tři kategorie z pohledu toho, na jakém principu fungují.

- **Profilově založené sociální síť a síť pro networking:** jedná se o tradiční formu sociálních sítí, kdy primárním účelem těchto platform je interakce uživatelských účtů. Převážná část těchto sítí od svého založení diverzifikovala nabízené portfolio služeb, a přiblížila se spíše obsahově založeným sociálním sítím. Příkladem tohoto typu sociální sítě je platforma Facebook, Twitter, LinkedIn.
- **Obsahově založené sociální síť:** tato kategorie sociálních sítí je založena na principu sdílení určitého typu obsahu s ostatními uživateli, kteří následně mají možnost obsah ohodnotit nebo okomentovat a současně sdílet s dalšími lidmi. Dále lze tyto sociální síť členit podle toho, jaký typ obsahu se na nich sdílí – fotografie nebo videa. Mezi představitele sociálních sítí určených ke sdílení fotografií patří platformy Instagram, Snapchat, Pinterest. Na druhé straně platformy YouTube a TikTok jsou nejužívanější sociální síť, které poskytují možnost sdílení videí.
- **Mikroblogging a komunitně orientované sociální síť:** elementární myšlenkou tohoto typu sociální sítě je poskytování platformy pro sdružování nejrůznějších komunit lidí, které spojují stejné zájmy jako je hudba či seriály. Platformy umožňují komunitám sdílet relevantní obsah a jednoduchý způsob hromadné komunikace. Představiteli jsou platformy Tumblr a Reddit.

Jinak k dělení sociálních sítí přistupují Treadaway a Smith (2011), podle nichž existují pouze tři typy: vše v jednom, jediný trik a míšenci.

- **Vše v jednom:** tento typ představuje sociální sítě, které nabízí uživateli vše na jednom místě. Pomocí těchto platforem je možné se spojit se svými přáteli, aktualizovat svůj aktuální „stav“, nahrávat fotografie z rodinných událostí a připojit se ke skupinám, které zastávají názory a zájmy uživatele. Ve stručnosti tyto typy platforem (Facebook, Instagram, atd.) umožňují dělat vše, co je v dnešním online prostředí možné.
- **Jediný trik:** sociální sítě tohoto typu se zaměřují pouze na jednu věc, kterou se snaží dělat pořádně. Věnují se například na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi, která probíhá přesně určeným způsobem. Jiné mohou sloužit jako úložiště fotografií. Hlavním zástupce tohoto typu sociálních sítí je Twitter, který již od počátku slouží k jedné jediné věci a to, ke sdílení krátkých textových zpráv.
- **Míšenci:** nebo také hybridní sociální sítě mají tendenci se soustředit na jednu primární funkci, ale zároveň se snaží do své platformy zakomponovat i funkce ostatních sociálních sítí. Ve velkém množství případů, tento typ sociálních sítí, začal původně jako stránky s jedním trikem a v důsledku měnícího se marketingového odvětví, požadavků uživatelů nebo dalších aspektů se postupně vyvinuly v míšence. Klasickým případem je YouTube, platforma k jejíž původní funkci sdílení videí se přidaly i další aktivity, jako vzájemná komunikace, připojování ke skupinám podobně smýšlejících lidí, hodnocení obsahu, vytváření a zpravování profilů.

Lze vidět, že zmínění autoři přistupují k danému rozdělení odlišně. Důvodem může být nepřetržitě se měnící prostředí sociálních sítí, které bylo zapříčiněno v důsledku rapidního nárůstu počtu uživatelů sociálních sítí v posledních letech. K čemuž dochází díky popularizaci mobilních technologií a neustálého růstu dostupnosti mobilního internetu (Černovský 2022).

1.4.2 Facebook

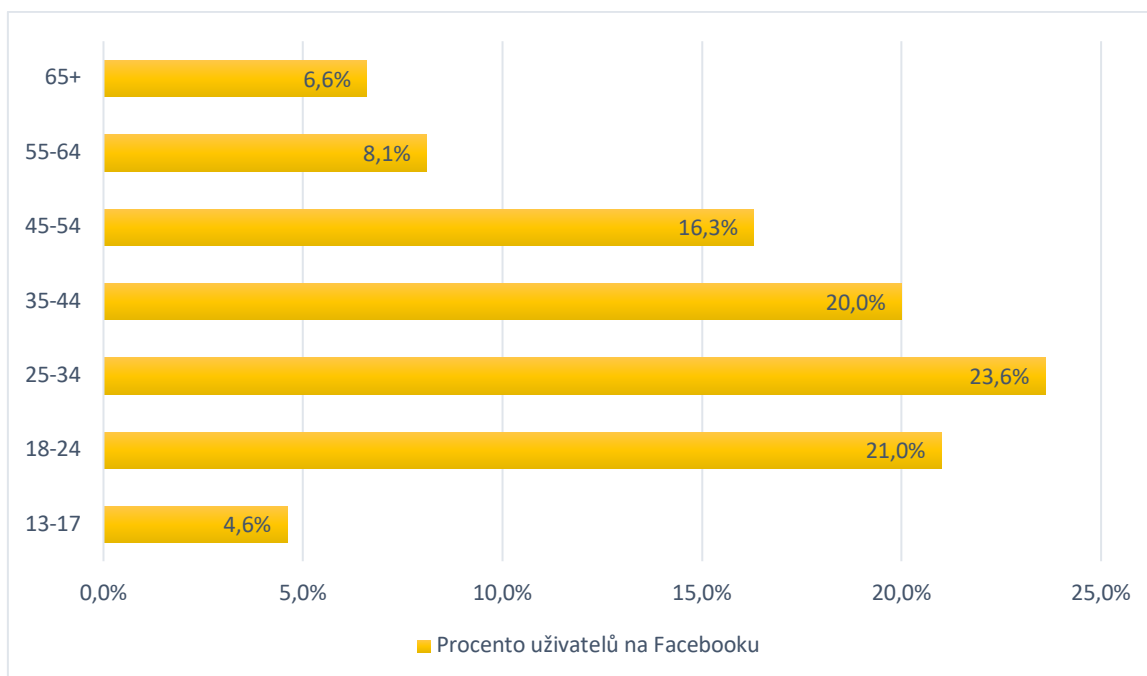
Facebook je webová stránka sociálních sítí, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho kolegy z vysokých škol. Nejprve byla sociální síť používána výhradně studenty Harvardu, ale rychle se rozšířila i na jiné prestižní vysoké školy, poté i na střední školy a do předních korporací. Zpočátku své existence byl

vysokoškolskými studenty primárně používán k udržení kontaktu se svými vrstevníky a napomáhal organizovat akce (Diamond a Haydon 2018). Rostoucí popularita vedla v roce 2006 k otevření Facebooku pro širokou veřejnost. Pro registraci byla třeba splnit jedinou podmínku, a to dosažení 13 let věku uživatele. Přestože byl koncept Facebooku velmi podobný již stávajícím sociálním sítím, díky standardizaci vzhledu stránky dosáhl vedoucího postavení. Standardizace zajistila, že profily uživatelů jsou stejné jak z hlediska vzhledu, tak obsahu, a tak se v nich uživatelé snadno orientují. Naproti tomu konkurenční sociální síť MySpace umožňovala uživatelům vlastní nastavení údajů a zázemí profilu, což se ve výsledku projevilo jako značně chaotické a nepřehledné. Jako přínosné se také pro Facebook ukázalo poskytnutí možnosti nastavení ochrany osobních údajů uživatelů a i veškeré jejich aktivity na síti. Dostupné možnosti nastavení soukromí jsou: sdílet obsah veřejně, sdílet s přáteli přátel nebo sdílet pouze se schválenými přáteli (Burešová 2022).

Nicméně podoba Facebooku se za uplynulé roky výrazně změnila. V dnešní době se Facebook vyvinul nad rámec své původní funkce umožňující uživatelům vytvářet osobní profily, sdílet multimediální obsah a spojovat se s přáteli a rodinou. Ukazuje se také jako jeden z nejrozšířenějších zpravodajských zdrojů používaných po celém světě, který je schopen hostit různé typy příspěvků včetně živých videí. Facebook se může pochlubit jednou z nejpokročilejších reklamních sítí na internetu, která umožňuje firmám a inzerentům oslovit široké spektrum uživatelů (King 2020).

V roce 2021 byla Markem Zuckerbergem představena společnost sociálních technologií s názvem Meta. Tato technologie spojila všechny již dříve vlastněné aplikace a technologie jako Facebook Messenger, Instagram a WhatsApp pod jednu novou firemní značku (Meta 2021). Navzdory své celosvětové popularitě čelil Facebook v průběhu let kritice za řadu problémů. Byl kritizován za své zásady ochrany osobních údajů a sdílení uživatelských dat s aplikacemi třetích stran bez souhlasu, která poté byla například zneužita pro politické účely. Dalším velmi diskutovaným problémem Facebooku bylo šíření dezinformací a nenávisti, které výrazným způsobem ovlivňují uživatele. Konkrétně se jednalo o případ v době pandemie koronaviru, kdy se na Facebooku rapidně šířil nepravdivé informace a tvrzení o vakcínách proti Covidu-19 (Valinsky et. al 2019).

V celosvětovém měřítku Facebook zaujímá první příčku v žebříčku neaktivnějších sociálních sítí. S více než 2,9 miliardami aktivních uživatelů se tak stal hlavním hráčem ve světě sociálních médií. V České republice se Facebook v rámci počtu uživatelů na sociálních sítích pohybuje až na druhém místě se skoro 5 miliony uživatelů (Datareportal 2023a). Hlavními zástupci uživatelů na Instagramu jsou věkové kategorie 25-34 let s více než 23 %, 18-24 let s 21 % a 35-44 let s 20 %. Nejen tyto, ale i ještě starší věkové kategorie mají výrazný podíl počtu uživatelů na Facebooku, který na rozdíl od té nejmladší věkové kategorie neklesá pod pěti procentní podíl. Konkrétní procentuální podíly všech věkových kategorií jsou uvedeny v následujícím grafu (Statista 2023).



Obrázek 2: Procentuální podíl uživatelů dle různých věkových kategorií na Facebooku v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (2023)

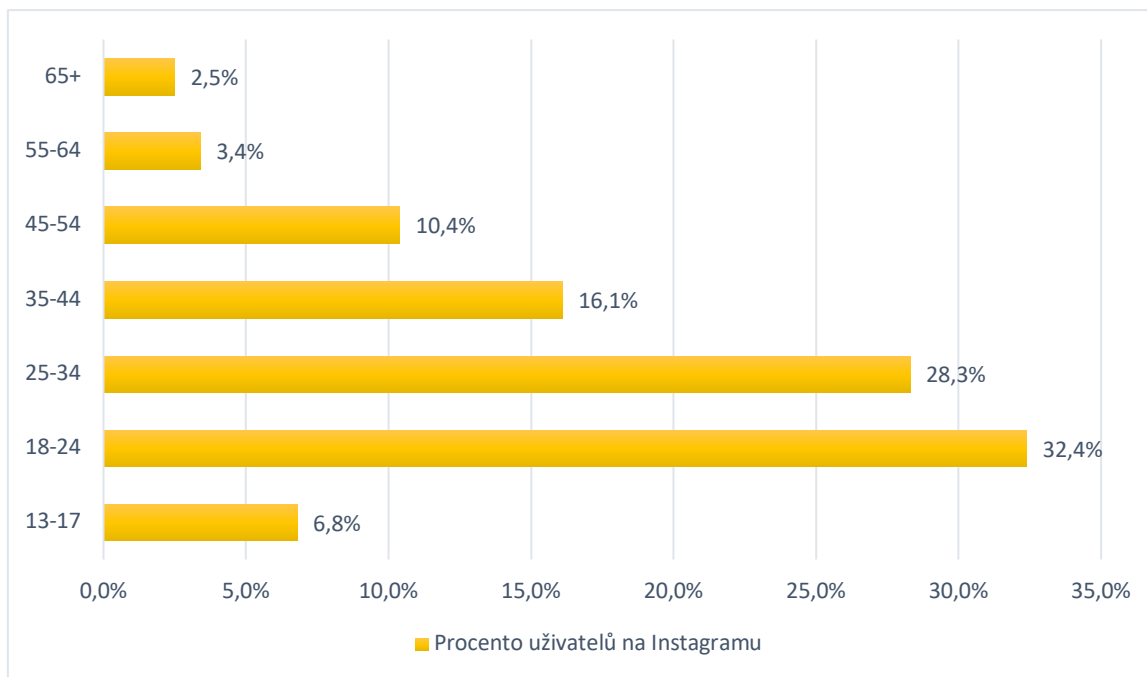
1.4.3 Instagram

Instagram založili Mike Krieger a Kevin Systorm dne 6.října 2010 a sociální síť byla původně vytvořena pouze pro zařízení značky Apple: iPhone, iPod Touch nebo iPad. Instagram se již od počátku koncentruje především na vizuální stránku, a proto slouží primárně pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Přestože byla síť původně vytvořena pouze pro uživatele vlastníci zařízení od společnosti Apple, časem došlo

k zpřístupnění služby i pro uživatele mobilních zařízení se systémem Android. S odkoupením Instagramu Markem Zuckerbergem v roce 2012 došlo k zpřístupnění sítě také i pro desktop. Avšak v tomto zařízení nebyla zpřístupněna nabídka všech služeb v jejich plném rozsahu, například nebylo umožněné nahrávání fotografií. Současná podoba platformy nabízí širší portfolio služeb a Instagram je stále používán hlavně přes mobilní telefony. Neustálý růst Instagramu a vývoj jeho obsahu umožňuje jednotlivcům i firmám rozvíjet zde své podnikatelské aktivity (Burešová 2022). Logo Instagramu se oproti předchozí sociální síti Facebook v rámci let značně změnilo, ale všechny verze loga byly založené na tvaru instantního fotoaparátu. To do jisté míry vydláždilo cestu platformě, protože odrážely klíčovou funkci sítě – sdílení fotografií.

Jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, Instagram v Česku obsazuje čtvrtou příčku v žebříčku s 3,6 miliony uživatelů na sociálních sítích. Stejně místo obsazuje také i v celosvětovém měřítku s více než dvěma miliardami aktivních uživatelů (Datareportal 2023b). Díky nepřetržitému zájmu uživatelů, jednoduchého používání a převážně estetickému aspektu aplikace představuje Instagram velice atraktivní nástroj marketingu (Semerádová a Weinlich 2019).

V České republice je největší procento uživatelů na Instagramu zastoupeno kategorií uživatelů ve věku od 18-24 let s více než 32 %, následováno kategorií ve věku 25-34 let s více než 28 %. První dvě věkové kategorie představují více než 60 % všech uživatelů na Instagramu v Česku. Další početnou kategorií jsou s více než 16 % uživatelé ve věku 35–44 let. Dá se říci, že na Instagramu převažuje oproti Facebooku mladší věková kategorie. Instagramoví uživatelé dvou nejstarších věkových kategorií nedosáhnou ani pěti procentuálního podílu. Procentuální podíl uživatelů na Instagramu ve všech věkových kategoriích je zachycen na grafu níže (Statista 2023).



Obrázek 3: Procentuální podíl uživatelů dle různých věkových kategorií na Instagramu v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (2023)

2. Návrh a vývoj webových stránek

Tvorba webových stránek je velmi komplikovaný proces a i v případě malých projektů a jednostránkových webů je nutné vše důkladně promyslet (Janouch 2020). Proto je třeba nejprve odpovědět na otázku, co se od webu očekává a co bude nejlepší pro její cílovou skupinu. Semerádová et al. (2021) zdůrazňují, že firmy musí mít neustále na paměti, že web vytváří pro svůj cílový trh, a ne pro sebe. Dále pak celý vývoj rozdělují na dvě základní fáze, fáze plánovací a fáze realizační.

2.1 Fáze plánovací

Důkladné počáteční plánování je zcela nezbytné pro tvorbu webu a zahrnuje zvážení role webové stránky v obchodním plánu a vyčlenění dostatečných zdrojů na vývoj a údržbu stránky. V této fázi je důležité najít odpověď na následující otázky: Jaký je účel webu? Co na svých webových stránkách potřebuje firma mít? Co na svých stránkách chce mít? A jakou kontrolu chce mít nad správou webu? (Semerádová et al. 2021). Tyto odpovědi by měly pomoci definovat účel webu a jeho cílové skupiny. V této chvíli, pak dle odborníků z praxe, často nastává nejnáročnější úskalí tvorby webu. Ono úskalí představují nedostatečně definované požadavky na funkčnost a vzhled stránek (Semerádová a Weinlich, 2018). Proto je zásadní, aby specifikace požadavků byly sepsány jasně a důkladně již před samotným začátkem tvorby webových stránek. Běžným řešením je vytvoření specifikačního listu, který popisuje vzhled a obsah webu. Hlavní dva typy představují designový a technický specifikační list (Semerádová et al. 2021).

- **Designový specifikační list:** se zabývá popisem vizuálních a obsahových vlastností stránek. Obsahuje následující položky: celkové cíle webu, výstupy designu, navigaci jednotlivých stránek, obsah stránek a strategie optimalizace pro vyhledávače, specifikace barev a vizuálních designových prvků, písma, styly textu a nadpisy, funkce webových stránek, zamýšlený uživatelský zážitek, požadavky na náklady a čas.
- **Technický specifikační list:** webový vývojář v tomto listu načrtne aspekty technického programování webové stránky. Dokument obecně obsahuje položky jako: typ použitého programovacího jazyka, umístění webu, doména,

druh redakčního systému pro správu obsahu, zabezpečení webu a výčet funkcí, které budou pro web programovány.

Následně dochází ke kódování požadavků uvedených na obou listech, což znamená, že jsou převáděny do jazyka, kterému počítač a prohlížeč rozumí (Semerádová et al. 2021). Nejčastěji jsou uváděny jazyky HTML, CSS, XML, a JavaScript (Janouch 2020). První zmíněné HTML kódování se používá k vytváření skoro všech webových stránek, díky čemuž se stává tím nezákladnějším a nejběžnějším kódovacím jazykem. Pomocí CSS může programátor vytvářet grafické styly a dále je s lehkostí aplikovat na webové stránky zakódované v HTML. Posledním představeným je JavaScript, reprezentující multiplatformní, objektově orientovaný, událostmi řízený skriptovací jazyk (Semerádová et al. 2021).

Dalším důležitým bodem je volba kvalitního a spolehlivého webhostingu, což znamená pronájem prostoru pro webové stránky. Současně je nutné mít zaregistrovanou firemní doménu. Správu registrované domény je dobré mít u stejného poskytovatele jako webhosting, aby v případě potřeby došlo k bezproblémové změně údajů týkajících se například vlastnictví či kontaktních údajů a také aby se předešlo problémům s platbou a vypršením platnosti domény. K doméně jsou k dispozici také firemní e-mailové adresy, jako je Email Profi od Seznam.cz (Janouch 2020).

2.2 Fáze realizační

V realizační fázi je již sepsáno, co by měl web umět a obsahovat. Firma si registruje firemní doménu a pronajímá si prostor pro firemní stránku od spolehlivého webhostingu. Současně na základě požadavků uvedených v designovém a technickém specifikačním listu programátor začne prostřednictvím zvoleného programovacího jazyka kódovat webovou stránku. Při tvorbě designu stránky jako takového, by se programátor či vývojář měl řídit určitými postupy a pravidly. Ty se například týkají struktury webu, která se skládá ze tří základních stránek. Z technického hlediska, je „Domovská stránka“ jedinou stránkou, kterou firma vždy musí mít a je také často označovaná jako indexová stránka. Tvoří tak uvítací stránku a první věc, kterou návštěvníci firemní stránky uvidí. Další stránkou, která je součástí skoro každého webu, je stránka nazývaná „O nás“. Zde firma popisuje svou

společnost, její cíle, historii, původ a obchodní principy značky. Podstatnou stránkou je firemní „Kontaktní stránka“, která zákazníkovi poskytuje prostředky, jak s firmou komunikovat či uzavřít obchodní vztah. Obsahuje např. kontaktní formulář, emailovou adresu, telefonní číslo a GPS souřadnice. Zpravidla každá stránka se skládá z těchto konkrétních částí: záhlaví, navigační lišta, tělo webu, zápatí, postranní panel. Tyto prvky mohou být buď statické nebo dynamické. Když firma volí statické, znamená to, že části jsou identické na každé stránce webu. Naopak v dynamickém případě se jednotlivé části mění ze stránky na stránku. Důležitá je také imaginární dělící čára ve spodní části označující obsah, který je viděn bez nutnosti scrollování myší. Obsah nad úrovní této čáry by měl obsahovat klíčové informace a dobře zvolené grafické prvky. Zároveň s přitažlivou vizuální stránkou firma tvoří pro své návštěvníky poutavý obsah (Semerádová et al. 2021).

Při realizační fázi vývoje webu je nutností firmy, aby brala ohled na právní a etické aspekty. Jakákoli online aktivita podléhá řadě národních a mezinárodních zákonů, které se musí dodržovat (Semerádová et al. 2021). S tím přímo souvisí i problematika cookies, která spadá pod ochranu osobních údajů. Cookie je krátký textový soubor, který navštívená stránka odešle do prohlížeče, čímž umožňuje webu zaznamenat soukromé informace návštěvníka webu (Janouch 2020). Z tohoto důvodu byla v lednu loňského roku schválena novela zákona o elektronických komunikacích, která je bez výjimky platná pro všechny české weby, jež nyní mají povinnost získat souhlas uživatelů webu s použitím Cookies (Burešová 2022).

Jednotlivé kroky realizační fáze tvorby firemní webové stránky budou detailněji představeny a popsány v praktické části této závěrečné práce.

Poté, co firma spustí webovou stránku, je klíčové propojit web i s ostatními komunikačními kanály nebo je případně vytvořit, aby mohla stránka sloužit jako nedílná součást celkové komunikační strategie. Zpravidla se propojení týká umístování odkazů na firemní profily na sociálních sítích. Webové stránka se také propojí s monitorovacími mechanismy v podobě analytických nástrojů jako je např. Google Analytics, díky nimž je firma schopná vyhodnocovat chování uživatelů webu (Burešová 2022).

3. Marketing na sociálních sítích

Pro marketingové pracovníky je důležité se pohybovat tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace. Takovým prostředím jsou právě sociální sítě jako je Facebook a Instagram, kde jsou stovky milionů aktivních uživatelů. Tento rapidně rostoucí globální fenomén proměnil marketing v precizní, osobní, sociální a interaktivní nástroj pro účinné oslovení zákazníků. Marketéři získávají díky sociálním sítím mnoho důležitých informací týkajících se požadavků a přání zákazníků, jejich postoj vůči značce či firmě nebo jejich stížností. Někteří autoři vnímají sociální sítě jako „*místo s kolektivní moudrostí*“, kde se názor vytvořený na určitý produkt stává kolektivní pravdou, ať už je tento názor pravdivý či nikoli (Burešová 2022).

3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Z hlediska marketingu sociální sítě primárně neslouží k reklamě, ale spíše ke komunikaci se zákazníky. V tom mají oproti tradičním médiím velkou výhodu, jelikož na sociálních sítích dochází k obousměrné komunikaci. Znamená to, že komunikace neprobíhá pouze jedním směrem od firmy k zákazníkovi, jako tomu je u tradičních médií, ale i zpět. Uživatelé disponují možností ke všemu se vyjádřit, vše hodnotit, o všem hlasovat, vytvářet pořadí, psát komentáře, účastnit se akcí a vstupovat do skupin lidí se stejným názorem. Stručně řečeno, mohou komunikovat a sdílet veřejně svoje názory. Z tohoto důvodu musí být firmy neustále aktivní a nepřetržitě sledovat veškeré dění. Dále na to vše pak včas a adekvátně reagovat. Současně musí přidávat zajímavý obsah, který osloví potenciální zákazníky. Pokud tak neučiní, může se jejich komunikace stát neúčinnou, protože firma není dostatečně často vidět a nedojde tak k dostatečnému oslovení uživatelů. V případě, že součástí firemních stránek nebo skupinky jsou i diskuze, je jejich moderování činností, kterou by se firma měla zabývat. Moderování diskuzí neznamená vytváření pouze pozitivního obsahu a odstraňování toho negativního. Takového jednání si uživatel velice rychle všimne a jde se raději zeptat jinam, kde si informace ověří. Proto je pro komunikaci se zákazníky klíčové přidávat pouze ověřené a pravdivé informace, čímž firma buduje důvěru svých fanoušků. Dá se říci, že lidé obecně nejvíce důvěřují informacím, které získají od svého nejbližšího okolí. A proto jsou pozitivní recenze významným

aspektem marketingu, zejména na sociálních sítích, kde spokojení zákazníci fungují jako nejlepší reklama (Burešová 2022).

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) za úspěšnou komunikací jednotlivců či firem na sociální sítí stojí čtyři zásadní dovednosti: umění zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnotit.

- **Umění zaujmout:** ty nejlepší značky na sebe dokáží strhnout pozornost a tím zaujmout potenciální zákazníky. Docílí toho tak, že se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch.
- **Umění naslouchat:** úspěšné značky nejprve dlouze naslouchají zákazníkům a teprve pak mluví. Před tím, než chtějí být samy pochopeny, věnují dostatek času porozumění svým zákazníkům.
- **Umění vyprávět:** podstata spočívá ve schopnosti firmy dokázat přizpůsobit obsah a způsob svého vyprávění aktuální cílové skupině.
- **Vyhodnocení:** správné a důkladné vyhodnocení aktivit na sociálních sítích je pro firmu přínosné a šetří jí čas, peníze a energii.

3.2 Marketingová strategie na sociálních sítích

Zvětšující se obliba marketingu na sociálních sítích se odráží jak na růstu počtu firem pokoušejících se budovat svoji značku prostřednictvím tohoto média, tak i na růstu investic do placené inzerce. Dříve, než se firmy rozhodnout použít sociální sítě jako propagační nástroj, měly by pečlivě zvážit, zda jsou schopny se o sociální média starat a určit, která strategie sociálních medií je pro ně nejlepší (Semerádová et al. 2021).

Podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019 se strategie firmy dá rozdělit do tří základních kroků, kterými se má firma řídit. Těmi jsou:

1. zamyslete se nad tím, kdo jste a co děláte,
2. ujasněte si své cíle,
3. naplánujte si strategii pro sociální sítě.

První krok: zamyslete se nad tím, kdo jste a co děláte

Výsledkem prvního kroku by mělo být shromáždění maxima informací o aktuální situaci firmy. Měl by představovat jakýsi výchozí bod pro celou strategii. Ukáže silná a slabá místa firmy a vytvoří bezpečné informační základy pro další, již informovaná, rozhodnutí. Proto aby firma získala všechny potřebné informace musí nejprve odpovědět na několik specifických otázek (Losekoot a Vyhnánkové 2019):

- **Kdo jsme a co nabízíme?** Otázka pod kterou spadá vše, co si lze představit pod jménem značky – co firma vyrábí nebo jaké služby poskytuje, jakou mezeru svými produkty zaplňuje, výhody jejich produktů, firemní plány do budoucna, vztah se zákazníky apod. Zkrátka, hlavním úkolem firmy je co nejpřesněji definovat, co značka obsahuje a jak má působit na veřejnost. Na otázky, které se týkají pohledu firmy, může odpovědět vedení firmy nebo požádat své zaměstnance. Ale pro získání odpovědí, které se týkají pohledu zákazníků, musí firma použít externí zdroje, jakými jsou například marketingové výzkumy.
- **Ke komu mluvíme?** Firma si musí určit cílovou skupinu, definovat personu, vztah zákazníků k produktům, jaké skupiny mohou oslovit, kde je mohou oslovovat, zdali jsou vůbec potenciální skupiny na sociálních sítích, o čem pak případně komunikují, co zde zveřejňují a zdali mají nějaké influencery, se kterými lze spolupracovat.
- **Kde se o nás mluví?** Může se stát, že firma získá odpověď na tuto otázku už na základě monitoringu předchozích dvou otázek. Pokud ne, má firma za úkol zjistit na jakých sociálních sítích se o ní již mluví, jak často, pozitivně či negativně, zdali je firma dané konverzace schopna řídit a ovlivňovat. Dále by se firma měla pokusit najít různá diskuzní fóra a skupiny na sociálních sítích, kde se vyskytuje potenciální cílová skupina.
- **Kdo je naše konkurence?** Při hledání odpovědí na tuto otázku by firma měla zjistit detailní informace o přímé i nepřímé konkurenci firmy, jako co dělá, jak to dělá, v čem se od ní odlišuje, v čem je lepší a v čem naopak horší, jaké sociální sítě používá, jak se jí navenek daří, které příspěvky byly mezi uživateli populární a které naopak ne, jaký si nastavila tón komunikace a komu se na jaké síti daří nejlépe. Shrneme-li to, ideální je nechat se inspirovat, odhalovat možná vlastní slabá a silná místa, učit se, co na potenciální cílovou skupinu

u konkurence platí či ne a dlouhodobě sledovat, jak se firmě daří konkurenci po komunikační stránce dohánět (a předhánět).

- **Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci?** Pod tuto otázku se zahrnují informace, které se týkají toho, jakým způsobem se kolegové a zaměstnanci pohybují na sociálních sítích, zdali komunikují veřejně, jaký mají dosah, zdali zde mluví o své práci, pomáhají nebo škodí pověsti firmy, nejsou mezi nimi dokonce nějakí influenceři či potencionální ambasadoři značky.
- **Jak děláme v současnosti marketing a marketing na sociálních sítích?** V této části prvního kroku jde primárně o zmapování současného stavu marketingu firmy na sociálních sítích. Firma by měla zmapovat stávající rozdělení rolí v marketingu, jaké platformy k marketingu používají, jaká jsou aktuální čísla fanoušků, návštěvníků, příspěvků, co funguje a co ne, z jakého důvodu tomu tak je, jaký je tón komunikace, jaký je grafický manuál a zdali je v souladu s korporátní identitou.

Druhý krok: ujasněte si své cíle

Definice marketingových či dokonce firemních cílů bývá často zaměňována s vizemi, což pro ně ve výsledku není tak efektivní. Je třeba, aby firmy stanovovaly své cíle co nejkonkrétněji a tím daly svým zaměstnancům jasné kontury. Cíle, které si firmy stanovují, mohou být následující (Losekoot a Vyhnánkové 2019):

- zvýšit povědomí o značce,
- vybudovat komunitu,
- zvednout prodeje,
- zvýšit návštěvnost internetových stránek,
- přimět ke stahování e-booku, programu, aplikace,
- realizovat úspěšný fundraising,
- zvýšit volební preference,
- zlepšit zákaznickou podporu,
- dostat zákazníky na návštěvu „offline“ události,
- dát jim důvod k registraci do programu, newsletteru, klubu, atd.,
- zvýšit zapojení fanoušků.

Přestože se všechny výše uvedené cíle mohou jevit jako vhodné, zní příliš obecně. Proto je lepší pro nastavování cílů použít metodu tzv. SMART cílů. Jednotlivá písmena tohoto slova představují kritéria pro sestavení ideálních cílů. Cíle by tedy měly být specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), realistické (Realistic) a ohraničené v čase (Timebound) (Atherton 2020).

Navíc v případě, že firma již v první kroku strategie pracovala svědomitě, tak zjistila, v čem spočívají její silné a slabé stránky a pravděpodobně se před ní konkrétní cíle vynořily takřka samy (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

Třetí krok: naplánujte si strategii pro sociální sítě

Když se firmy pouští do třetího kroku, jsou si již vědomy, v jakém stavu se nachází jejich marketing a čeho chtějí dosáhnout. Proto naplánování cesty k cíli je pro ni v této chvíli výrazně jednodušší, než se tomu tak jevílo na začátku. Pravděpodobně nastanou situace, kdy budou firmy v některých bodech plánování zvažovat více možností. Například jestli se o vše, co se týče sociálních sítí, budou starat samy interně nebo zapojí externí dodavatele. Pro zjednodušení rozhodovacího procesu by si firmy měly sepsat výhody a nevýhody jednotlivých řešení a určit si jejich priority. Tyto informace pomůžou firmám nejen v dané chvíli, ale i při rozhodování v budoucnu (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

V tomto kroku by měly firmy dále rozhodnout o tom, jaké konkrétní sociální sítě využijí. Ne všechny jsou totiž úplně vhodné. Firmy by měly zvolit sociální sítě na základě jejich cílové skupiny, kolik času a lidských zdrojů mají k dispozici pro jejich správu a dále podle toho jaký druh a formát obsahu jsou schopny si samy vytvářet. V případě, že je na to podnikající osoba sama, je vhodné začít skromně s jednou či dvěma sítěmi. V ideální situaci se o danou sociální síť stará někdo, kdo ji sám používá a je si vědom, jaké možnosti nabízí. Pokud si daná osoba není v některých oblastech jistá, je lepší některé činnosti delegovat profesionálům, kteří jim ušetří čas a ve výsledku i peníze (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

Po zvolení konkrétních sociálních sítí následuje rozhodnutí o typu uživatelského účtu. Velkým aspektem ovlivňujícím toto rozhodnutí je to, o jak velký podnik se jedná. Osobní branding, který představují lidé na volné noze, ať už umělci, řemeslníci,

designéři nebo poradci, vždy řeší otázku, zdali si mají založit firemní profil či stránku nebo vystupovat pod jejich soukromými profily. Jednotlivec by měl zvolit tu možnost, která je pro něj v dané chvíli jednodušší. Současně je důležité brát na vědomí, jak k této problematice přistupuje daná sociální síť. V případě Facebooku by založení soukromého profilu na jméno firmy nejen porušovalo jejich pravidla, ale také by to z hlediska etikety působilo nevhodně. Zároveň Facebook nepovoluje založení pouze firemního profilu, síť povoluje jeho založení pouze skrze již k existujícím soukromé profily. Na druhé straně, Instagram neuvádí jako povinnost, aby soukromé osoby zakládaly pouze osobní profily a firmy měly firemní profily. Jedná se pouze o individuální rozhodnutí (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

3.2.1 Založení firemní Facebookové stránky

Před samostatnou tvorbou facebookových stránek je nutné se seznámit s následujícími dokumenty: Podmínky o užívání facebookových stránek, Prohlášení o právech a povinnostech, Zásady facebookové komunity a v neposlední řadě uživatelé musí dodržovat obecné zásady týkající se sběru dat a nakládání s nimi. Po nastudování těchto dokumentů přichází první krok samotné tvorby stránky, kterým je výběr typu stránky. Z hlediska podnikatele je optimálním řešením vytvoření facebookové firemní stránky. Pro tento typ stránek pak Facebook nabízí celkem čtyři varianty volby stránek, jimiž jsou „Firma nebo značka“ a „Komunita nebo veřejně známá osobnost“. Každá z těchto variant má specifické vlastnosti a poskytuje různé možnosti zadávání informací. Kategorie firma nebo značka umožňuje přidat na stránku otevírací dobu, adresu nebo kontakt na všechny pobočky, které firma provozuje. Pod kategorií komunita se řadí veškeré stránky, jejichž záměrem jsou volnočasové aktivity anebo stránky věnované například neziskovým či studentským organizacím. Možnost veřejně známá osobnost je ideální volbou pro ty, kteří si přejí, aby bylo jejich jméno spojováno s aktivitou, kterou plánují na stránce prezentovat, např. návrháři. V rámci všech kategorií je možné provést užší specifikaci podnikání skrze uvedení klíčových slov, která nejlépe definují zaměření stránky (Semerádová a Weinlich 2019).

Volba názvu stránky je důležitým parametrem při tvorbě stránky. Uživatelé a potenciální zákazníci budou firmu pod tímto názvem hledat (Bednář 2011). Proto

název musí přesně odrážet to, co stránka představuje a současně nesmí obsahovat výrazy nebo fráze, které mohou být urážlivé či porušují něčí práva. Také nesmí obsahovat Facebookem určené prvky jako: použití jakékoli podoby slova Facebook, symboly, nadbytečnou interpunkci atd. V dnešní době má Facebook zabudované autokorekční mechanismy, které v případě chyby v názvu upozorní na formální nedostatky. Obdobná pravidla platí i pro uživatelské jméno, které je ke stránce přiřazené. Uživatelské jméno, které je součástí facebookové URL adresy, nemusí být zcela totožné s názvem stránky. Je doporučeno zvolit jedno slovo, případně kratší heslo (Semerádová a Weinlich 2019).

Po provedení předchozích kroků je potřeba vytvořit krátký propagační text o firmě, který by měl být bohatý na klíčová slova související s podnikáním. Kromě textu je dále třeba mít připravenou profilovou a úvodní fotku. Zpravidla je ideální jako profilovou fotku použít logo firmy a jako úvodní fotku obrázek obchodu nebo produktů. Posledním bodem je přidání tlačítka „výzva k akci“, které návštěvníky navede například na webovou stránku. Poctivé splnění výše uvedeného postupu napomůže potencionálním zákazníkům lépe přiblížit, čím se firma zabývá a zvýší šance na zobrazení nejen na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích jako je Google a Seznam (Semerádová a Weinlich 2019).

3.2.2 Založení Instagramového firemního účtu

K založení firemního účtu na Instagramu je stále nutný mezikrok v podobě osobního účtu. Prvním krokem je stažení aplikace Instagram do mobilního telefonu. Po jeho instalaci lze aplikaci spustit a přejít k registraci účtu. Pro firemní účet je vhodné zvolit k registraci firemní e-mailovou adresu nebo firemní telefonní číslo. Následuje vytvoření jména a hesla. Uživatelské jméno by mělo, tak jako v případě Facebooku, odrážet jméno firmy, protože pod ním se bude na Instagramu prezentovat (Semerádová a Weinlich 2019). Vytvoření silného hesla a vysoká úroveň zabezpečení účtu je bodem, kterému je důležité věnovat pozornost. Při podcenění této situace se může stát, že firma o svůj profil v budoucnu přijde. Pro minimalizaci tohoto rizika by měla firma využít dvoufaktorového ověřování, hlídat, komu dává správceovský přístup, používat správce hesel a nespoléhat se v otázkách bezpečnosti na podporu dané

sociální sítě. Všechny tyto bezpečnostní prvky platí nejen pro Instagram, ale i pro ostatní sociální sítě (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Po vyplnění výše uvedených údajů a informací získá firma nový instagramový účet. Nicméně se bude jednat pouze o účet s omezenými funkcemi osobního instagramového profilu. Z důvodu rozšíření funkcí a přístupu k analytickým nástrojům je třeba převést profil na firemní. Převedení profilu na firemní je možné provést přímo v rozhraní aplikace. Při jeho převádění je uživatel požádán o propojení instagramového profilu s příslušnou facebookovou stránkou. To slouží k jednodušší správě a editaci obou sociálních sítí (Semerádová a Weinlich 2019).

3.3 Obsahový marketing

Přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím kvalitního obsahu je hlavním cílem obsahového marketingu. Firmy se jeho pomocí snaží udržet pozornost svých cílových skupin a budovat vztah v důvěryhodném prostředí. Pro vytvoření kvalitního obsahu musí firma nalézt bod, kde dochází k průniku mezi tím, co chce fanouškům říct a tím, co od ní fanoušci chtějí slyšet (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Pro budování vztahu se stávajícími i budoucími zákazníky, je dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) důležité zaměřit publikační strategii kolem následujících pěti typů obsahu:

- **Zábava** je nejčastějším důvodem, proč uživatelé sociální sítě navštěvují. Proto by firmy měly vytvářet a sdílet zábavný obsah, který v uživatelích vyvolá údiv či překvapení. Nicméně nesmí zapomenout na to, aby i takovýto obsah nějakým způsobem souvisel s firmou.
- **Vzdělání a inspirace** představuje vše, co sledujícím rozšiřuje obzory. Pod tuto kategorii lze zahrnout: odborné články, informace z oboru, výzkumy, novinky, tipy a triky, návody atd. Sdílení takovýchto příspěvků plní dvě funkce. Za prvé vzdělávají potencionální klienty a zákazníky firmy, za druhé posilují pověst firmy jako odborníka.
- **Zákulisí** je typ příspěvků, který umožňuje odvyprávět střípky z příběhu firmy a nechat fanoušky nahlédnout do způsobů fungování společnosti. Zákulisí

obsah představuje informace o podnikání, o firmě a jejich členech, o jednotlivých produktech a také příběhy klientů.

- **Pomáhání** jsou veškeré činnosti firmy, které firma vykonává na základě podnětu ze strany fanoušků. Jedná se o reakce na jejich nejčastější problémy, přání, odepisování na zprávy a komentáře.
- **Prodej** nebo také prodejní obsah, se může objevit v rámci běžného obsahu na profilech firmy nebo je lze použít ve výkonnostních kampaních. Je to jediný typ obsahu, u kterého velká část firem hlídá návratnost. U tohoto typu příspěvků se nejedná jen o samostatný prodej, jeho účel spočívá v tom, aby uživatelé klikli na odkaz, zhlédli video, přihlásili se k odběru newsletteru či navštívili stránky nějaké události na Facebooku.

3.3.1 Tvorba obsahu na Facebook

Komunikace na Facebooku musí být pravidelně aktualizována a doplňována zajímavým obsahem. Vzhled stránky zrcadlí celou firemní kulturu a styl, na jehož základě si návštěvník stránky tvoří obrázek o firmě a jejich produktech (Burešová 2022). Firma sdílí svůj obsah na tzv. zdi (Timeline), kde se zobrazují její příspěvky nebo příspěvky, ve kterých je firma označena chronologicky podle data přidání. Ke své prezentaci si může firma vybrat z velké škály příspěvků, konkrétně: příspěvky založené na fotkách/video, živá vysílání, příspěvky jako výzva k navázání komunikace, pracovní nabídky, události, nabídky produktů a služeb, poznámky, ankety a jejich různé kombinace, produktové příspěvky a placené příspěvky (Semerádová a Weinlich 2019). Typy příspěvků je třeba volit podle stanovených zásad pro vydávání obsahu, neboli dle osoby, pro kterou obsah tvoříme. Je třeba vzít v úvahu volbu komunikačního stylu, typy příspěvků, témata obsahu, frekvenci přidávání příspěvků a další. Při samostatné tvorbě příspěvků je důležité se zaměřit na kvalitu, nikoli kvantitu. Ideální frekvence příspěvků představuje 2-3 kvalitně připravené příspěvky týdně. Pro větší interakci s uživateli je vhodné tvořit příspěvky o délce do 80 znaků (Burešová 2022). Dále by měla firma dbát na to, aby příspěvky vypadaly dobře na všech typech zařízení, zda jsou sdílené pro správně publikum a zda jsou zveřejněné ve správném čase (Semerádová a Weinlich 2019). Ačkoli byla již zveřejněna spousta výzkumů, které mají určit perfektní den a čas pro sdílení příspěvků, Burešová, 2022 doporučuje, aby si firma sama vysledovala, v jakých

časech mají její příspěvky nejvyšší zapojení a největší dosah. Zdůvodňuje to tím, že různí uživatelé z různých socioekonomických skupin používají Facebook v různých časech, což může ovlivnit šíření příspěvků firmy.

Na Facebooku i Instagramu se příspěvky šíří dvěma způsoby, organicky nebo pomocí zaplacené reklamy. Organické příspěvky s větším počtem lajků, komentářů a sdílení se šíří lépe, a proto je úkolem všech marketérů vytvořit příspěvky, který uživatele zaujmou a přimějí je k interakci. Současně algoritmy této sociální sítě upřednostňují nové typy příspěvků, jejichž využití zvýší organický dosah. Je tomu tak proto, že tyto typy příspěvků ještě nejsou dostatečně využívány a Facebook se snaží jejich používání podpořit. Příkladem nových typů příspěvků jsou: stories, videopříspěvky a živé vysílání. Nicméně, Facebook i Instagram v posledních letech značně omezují organické šíření příspěvků firem, což nutí firmy, aby k lepšímu šíření svého obsahu investovaly do placené reklamy (Burešová 2022).

3.3.2 Tvorba obsahu na Instagram

Instagram v tuto chvíli umožňuje vytváření fotek a příspěvků pouze z mobilních aplikací. V důsledku výhradního zaměření na vizuální složku obsahu, rozhoduje o úspěšnosti firmy na této síti kvalita sdílených fotografií a videí (Semerádová a Weinlich 2019). Stejně tak jako tomu bylo již v případě Facebooku, také algoritmy Instagramu šíří nejnovější typy příspěvků více než ty starší. Proto je nutné, aby firmy sledovaly nejnovější trendy a začaly je používat dříve než jejich konkurence (Burešová 2022).

Pro získání dostatečné pozornosti je třeba u jednotlivých fotek používat označení pomocí hastagu, který je základním kamenem komunikace na Instagramu. Příspěvek s vhodně vytvořeným hastagem lze snáze identifikovat a zároveň zařadit do určité kategorie příspěvků, které uživatelé sledují. Tímto způsobem lze budovat komunitu uživatelů kolem určitého klíčového slova (Burešová 2019). Důležitost hastagů pro firmy zdůrazňují také Semerádová a Weinlich (2019), kteří uvádí, že na přelomu roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 sdílených hastagů na Instagramu se značkovým obsahem. V provedeném statistickém šetření čísla ukazují, že až 80 % uživatelů sleduje alespoň

jeden firemní profil a 30 % uživatelů si na Instagramu zakoupilo produkt, který zde poprvé objevili (Semerádová a Weinlich 2019).

Vedle samotného obsahu příspěvků je důležitá také volba typu příspěvků. Tak jako v případě Facebooku, i na Instagramu si může firma vybrat z velké škály typů příspěvků, mezi ně patří příspěvky s fotografií, Instagram video, Reels, Stories. Správně zvolený typ příspěvku zaujme konkrétní publikum a vyvolá u nich určitou interakci (Burešová 2022).

3.4 Vyhodnocení obsahového marketingu

Informace a data, která firma získává ze zpětné vazby a vyhodnocení aktivit na sociálních sítích, pomáhají firmě dostat se na správnou cestu k cíli. Díky sledování čísel, se firma začne rychleji zlepšovat ve tvorbě obsahu, lépe porozumí potřebám a přáním svých cílových skupin, ušetří peníze díky efektivnějším reklamám a zároveň získá vnitřní jistotu, že má správně nastavenou strategii a tu se daří naplňovat (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

Firma by měla výběr konkrétních sledovaných ukazatelů a nejužitečnějších metrik volit především na základě nastavených cílů. V dnešní době každá sociální síť používá mírně odlišné ukazatele a dokonce i v případě společných ukazatelů používají různé názvy a počítají daná čísla poněkud odlišně. Z tohoto důvodu se obsahový marketing vyhodnocuje pro každou sociální síť individuálně (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

Předtím než budou představeny metriky, které jsou pro vyhodnocení klíčové, je podstatné upozornit také na tu, která je zcela nevhodná. Je jí metrika sledování počtu fanoušků. Dané číslo může být často zcela irelevantní z důvodu, že fanoušci se dají snadno koupit. Příčinou, proč se firmy k takovému kroku uchýlí, bývá většinou to, že chtějí působit v očích konkurence a potencionálních zákazníků úspěšně. Proto ani velké číslo počtu fanoušku nemusí znamenat, že je profil spravován efektivně. Kvalita fanoušků je pro firmu mnohem důležitější než kvantita. Ideálními fanoušky, které firma chce jsou: šířitelé, budoucí zákazníci, stávající zákazníci, odborné publikum a média, někteří přátelé a rodinní příslušníci, zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci (Losekoot a Vyhnánkové 2019).

Sledování konkrétního ukazatele pro jednotlivé sociální sítě lze rozdělit podle toho, co firmu zajímá a co chce jejich sledováním zjistit:

- **jak dobře je firma vidět:** na tato čísla je vhodné se zaměřit v případě, že se jedná o začínající firmu, která chce, aby se o ní dozvědělo co možná nejvíc potencionálních zákazníků. Zároveň se hodí sledovat tato čísla v případě uvádění nového produktu na trh nebo přípravě akcí.
- **jaká je míra zapojení:** anglicky engagement rate, pomáhá firmám zjistit, zdali je jejich činnost na sociálních sítích dobrá. Jedná se o velmi užitečné údaje, které ukazují nejen kvalitu obsahu, ale také i kvalitu fanouškovské komunity. Míra zapojení zobrazuje poměr mezi viditelností firmy a zájem o její obsah.
- **jaký je zájem o firmu a její služby:** ve srovnání s předchozími dvěma body, je projevení zájmu o autora příspěvku brán jako nejvyšší úroveň interakce ze strany uživatelů. Jsou to situace, kdy uživatelé chtějí vědět víc, a proto začnou zjišťovat detailní informace o firmě (Losekoot a Vyhnánková 2019).

3.4.1 Vyhodnocení tvorby obsahu na Facebook

V nabídce Facebooku lze naléznout celou řadu metrik, jak pro samostatnou stránku firmy, tak i stories a placenou reklamu. Firma vybrané metriky může sledovat buď přímo na firemní stránce v záložce Přehledy stránky nebo v Business Suite, na který lze přepnout z firemního profilu a který obsahuje přehledy jak pro Facebook, tak pro Instagram. Další možností je Business Manager, kde jsou k nalezení přehledy pro placené kampaně (Burešová 2022).

Jak zmiňuje Losekoot a Vyhnánková (2019), v případě, že firmu v rámci Facebooku zajímá, jak dobře je vidět, měla by sledovat následující ukazatele: dosah příspěvků (oslovení lidé), celkový dosah (příspěvky + stránka jako taková), zobrazení stránky, zhlédnutí videa, jedinečná otevření příběhu v případě Stories, a oslovení lidé u pořádané události. Pokud chce znát míru zapojení, sleduje ukazatele, kterými jsou: zapojení (kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře, sdílení), doporučení, interakce se stories, počet konverzací v Messengeru. V případě poslední zájmové oblasti, jež představuje zájem o firmu a její služby, jsou vhodnými ukazateli sledování: počet lidí, kteří si na firemní facebookové stránce prohlédli záložky s informacemi o firmě či

jejich produktech, klikli na web, zobrazili si kontaktní údaje nebo adresu, či počet lidí, kteří zareagovali na událost vytvořenou firmou a počty kliknutí na odkaz v příspěvcích.

3.4.2 Vyhodnocení tvorby obsahu na Instagram

Rovněž Instagram nabízí prostřednictvím statistik celou řadu metrik, které lze sledovat. Statistika jsou dostupné přímo na firemním profilu, kdy se po kliknutí na ikonku Přehledy otevře záložka Instagram Insights, která zobrazuje přehledy zpětně po dobu 90 dní. Současně, jak je již zmíněno v předchozí podkapitole, je možné sledovat přehledy Instagramu v Business Suite, kde lze vzájemně porovnávat statistiky Facebooku a Instagramu (Burešová 2022).

Taktéž v případě Instagramu Losekoot a Vyhnánková (2019) doporučují, které konkrétní ukazatele sledovat, když firmu zajímá, jak dobře je vidět. Jedná se o dosah příspěvků (konkrétně číslo uživatelů, kteří daný příspěvek viděli), zobrazení příspěvků (kolikrát je viděli) a návštěvy profilů. Pro zjištění míry zapojení uživatelů je dobré sledovat počty interakcí jako to se mi líbí, komentáře, sdílení nebo uložení příspěvků, odpovědi na Stories. S tím souhlasí i Burešová (2019) a nad rámec toho radí, jakými činnostmi daný engagement rate zvýšit. Jako specifické tipy, kterými by se měla firma v případě Instagramu držet uvádí: používat hastagy (ideálně 3 až 5), postovat pravidelně stories, pokládat otázky a vytvářet ankety, označovat osoby, produkty a značky a v neposlední řadě by firma měla působit autenticky. Poslední oblastí, kterou lze sledovat jsou ukazatele představující zájem o firmu a její služby, kterými jsou: kliknutí na e-mail, prokliky na web, zobrazení trasy.

4. Představení firmy

Truhlářství a Tesařství Dominik Šálek je firma, která se specializuje na zakázkovou výrobu nábytku a tesařských konstrukcích. Firma vyrábí širokou škálu nábytku, jako jsou například kuchyně, vestavné skříně, jídelní stoly, obývací stěny a jiný nábytek. Pan Dominik Šálek se rovněž specializuje na výrobu tesařských konstrukcí, jako jsou vazby, pergoly a stání pro auta, včetně garážových stání. Firma sídlí na adrese Přepeře 8, 512 61, kde jsou současně i výrobní prostory firmy, viz obrázek číslo 4.



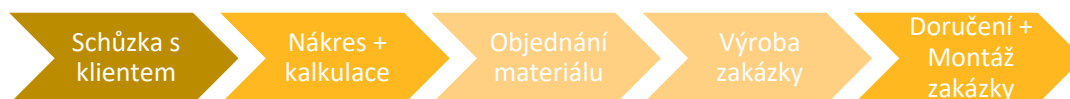
Obrázek 4: Výrobní prostory a majitel Dominik Šálek
Zdroj: vlastní fotografie (2023)

Dominik Šálek získal oprávnění podnikat v oboru truhlářství v roce 2015 a v oboru tesařství v roce 2018. V roce 2014 ukončil studia na Integrované střední škole v Semilech získáním výučního listu v oboru Truhlář a v roce 2018 v oboru Tesař. V roce 2016 zakončil studia v oboru Podnikání maturitní zkouškou. Praktické zkušenosti s truhlářským řemeslem získával Dominik Šálek již od mladého věku, jelikož se jeho rodina zabývá truhlářským řemeslem již po několik generací. Zkušenosti z oblasti truhlářství získal od svého otce, který je také truhlářem. Tesařské znalosti a zkušenosti získal od pana Miroslava Hlubučka, zkušeného tesaře, u kterého pracoval v průběhu učňovských studií.

Truhlářství a Tesařství Dominik Šálek je kvalitní a specializovaná firma s mnohaletou zkušeností v oboru truhlářství a tesařství. Dominik Šálek je odborník na výrobu nábytku a tesařských konstrukcí, a proto může poskytnout kvalitní řemeslné práce pro své zákazníky.

4.1 Analýza potřeb firmy

Jak již bylo zmíněno v úvodu předchozí kapitoly, Truhlářství a Tesařství Dominik Šálek se specializuje na zakázkovou výrobu nábytku a tesařských konstrukcí. Veškerý proces, který předchází prodeji finálního produktu, si majitel firmy zprostředkovává sám. Tento proces začíná schůzkou s klientem, během které majitel získává informace o požadavcích, představách a potřebách zákazníka ohledně výrobku. V průběhu schůzky jsou diskutovány možnosti, které jsou k dispozici. Zákazníkovi jsou nabídnuty vzorníky materiálů a barev, ze kterých si může vybrat. Pokud si zákazník přeje, může si vzorky zapůjčit a doma si je v klidu prohlédnout a rozhodnout se. Na základě diskuse se zákazníkem a výběru materiálů je prostřednictvím softwaru na 3D návrhy vytvořena vizualizace výsledného produktu. Návrh je zaslán zákazníkovi včetně kalkulace ceny. Pokud je zapotřebí, jsou na základě připomínek zákazníka provedeny dodatečné úpravy. Jakmile zákazník souhlasí s návrhem, je objednan potřebný materiál a po jeho doručení dochází k zahájení výroby. Proces a doba výroby produktu je různá v závislosti na typu produktu. V případě tesařských zakázek jsou výrazným faktorem doby výroby finálního produktu také aktuální klimatické podmínky. Jakmile je dokončen veškerý proces výroby, který je možné provést ve výrobně, je kontaktován zákazník ohledně předání produktu. Drobné truhlářské zakázky si může zákazník sám vyzvednout ve výrobně, ale ve většině případů je potřeba uskutečnit montáž produktu u zákazníka. Termín montáže a doručení produktu je vždy prováděn na základě předchozí domluvy se zákazníkem. Fáze celého interního procesu zakázky jsou vyobrazeny na obrázku č.5.



Obrázek 5: Interní proces Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníky Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek jsou primárně fyzické a právnické osoby z Libereckého a Středočeského kraje. V případě fyzických osob se jedná o zákazníky ve věkovém rozmezí od 25 do 60 let. Mezi hlavní zákazníky patří manželé a rodiny s dětmi, kteří teprve začínají budovat svůj domov nebo ho již rekonstruují. Důležitým faktorem je také to, že většina zákazníků bydlí v domech. Zákazníci firmy se liší i na základně odlišných platových skupin, rozdíly se promítají hlavně ve výběru materiálů. Lidé s vyšším příjmem volí dražší a kvalitnější materiál, zatímco lidé s nižším příjmem se zaměřují na ekonomičtější možnosti. Často se stává, že noví zákazníci nejprve poptají kuchyň a až později se vracejí s požadavky na další zakázky, jako jsou vestavěné skříně nebo stání pro auta. Zvláštní kategorií zákazníků představují rodiny s malými dětmi, které požadují specifický druh zakázek jako dětské přebalovací stoly, pískoviště, domečky a prolézačky na zahradu. Domácnosti představují zákazníky, kteří z pravidla zadávají větší zakázky. Na druhé straně právnické osoby, jako jsou firmy, organizace apod. poptávají spíše drobné či atypické zakázky (výroba lavice do kostela). Všechny produkty jsou vždy vyrobeny na zakázku, firma se nevěnuje hromadné výrobě. Zájem majitele firmy je výroba a prodej určitých typů produktů ve větší míře. V průběhu zimního období by se rád soustředil jen na zakázky z oblasti truhlářství jako jsou masivní jídelní stoly, kuchyně, vestavěné skříně či vchodové dveře. Je tomu tak proto, že tesařské práce vyžadují mnoho času venku, což je v zimní období obvykle velmi komplikované a nepříjemné. Z tohoto důvodu by se chtěl majitel na oblast tesařství zaměřit v letním období, kdy upřednostňuje práci venku na čerstvém vzduchu. Jeho zájem je zvýšit počet konkrétních druhů tesařských zakázek, kterými jsou klasické střešní vazby, stání pro auta a pergoly.

Ačkoli oprávnění podnikat získal majitel již v roce 2015, až do první poloviny roku 2018 se jednalo z důvodu denního studia pouze o vedlejší podnikatelskou činnost. Z vedlejší na hlavní podnikatelskou činnosti přešel v druhé polovině roku 2018. Z tohoto důvodu jsou v tabulce 1 uvedeny objemy příjmů a počty zakázek od roku 2019. V tomto roce majitel uskutečnil 18 zakázek, což je nejvíce v průběhu let a z toho skoro 25 % příjmů tvořila jedna tesařská zakázka. Největšího objemu příjmů firma dosáhla v roce 2020. Tento výsledek byl zapříčiněn zakázkami od dvou rodin, které zařizovali své domovy a u Tesařství & Truhlářství Dominik Šálek poptali velké množství nábytku včetně vestavěných skříní, kuchyní, skříněk do obývacího pokoje a koupelen apod.). I přes dlouholeté přání majitele firmy se více věnovat zakázkám

z oblasti tesařství, celkovému počtu uskutečněných zakázek v průběhu let významně dominují zakázky z oblasti truhlářství. Navíc za rok 2021 se ani žádná tesařská zakázka neuskutečnila. Počet zakázek v průběhu let vždy o jeden klesl. Objem příjmů měl rostoucí tendenci, až na pokles který nastal mezi lety 2020 – 2021, kdy meziročně došlo k poklesu příjmů o více než 550 tisíc korun.

Tabulka 1: Přehled objemu příjmů a počtů zakázek v oblasti truhlářství a tesařství v průběhu let

Rok	Objem příjmu v Kč	Z toho truhlářství v Kč	Z toho tesařství v Kč	Počet zakázek celkem	Truhlářské zakázky	Tesařské zakázky
2019	508 626 Kč	388 186 Kč	120 440 Kč	18	17	1
2020	912 912 Kč	865 138 Kč	47 774 Kč	17	16	1
2021	346 639 Kč	346 639 Kč	0 Kč	16	16	0
2022	538 091 Kč	446 485 Kč	91 606 Kč	15	14	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 poskytuje přehled objemu příjmů od fyzických (FO) a právnických osob (PO) a počty zakázek, který pro ně byly uskutečněny. Celkový počet zakázek pro fyzické i právnické osoby se v průběhu čtyř let dostal na rovnocenný počet 33 zakázek. Na druhé straně celkové příjmy za uplynulé roky jsou velmi odlišné. Příjmy ze zakázek fyzických osob celkově činily 1 462 755 Kč a příjmy ze zakázek právnických osob činily 843 513 Kč, čímž příjem ze zakázek FO převyšuje příjem ze zakázek PO o necelých 620 000 Kč. V průměru tedy byla jedna zakázka prodána domácnostem za 44 326 Kč a firmám či organizacím pouze za 25 561 Kč. Na základě čehož lze říci, že pro Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek je výhodnější se zaměřit na zakázky fyzických osob.

Tabulka 2: Přehled objemu příjmů a počtů zakázek dle FO a PO v průběhu let

Rok	Objem příjmu v Kč	Z toho FO	Z toho PO	Počet zakázek celkem	FO zakázky	PO zakázky
2019	508 626 Kč	240 889 Kč	267 737 Kč	18	8	10
2020	912 912 Kč	722 153 Kč	190 759 Kč	17	8	9
2021	346 639 Kč	154 245 Kč	192 394 Kč	16	7	9
2022	538 091 Kč	345 468 Kč	192 623 Kč	15	10	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Do této chvíle firma Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek nevyužila žádné z marketingových aktivit pro zlepšení své pozice na trhu. Propagace firmy a jejích produktů probíhala pouze a jedině na základě doporučení zákazníků. V literatuře tento způsob osobní propagace lze nalézt pod anglickým pojmem Word-of-mouth (WOM) a je definován jako osobní forma komunikace zahrnující výměnu informací o produktu či službě mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. WOM je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace, protože lidé jsou více nakloněni věřit doporučení a názorům svých blízkých a známých než jiné formy marketingové komunikace od firmy (Přikrylová et al. 2019).

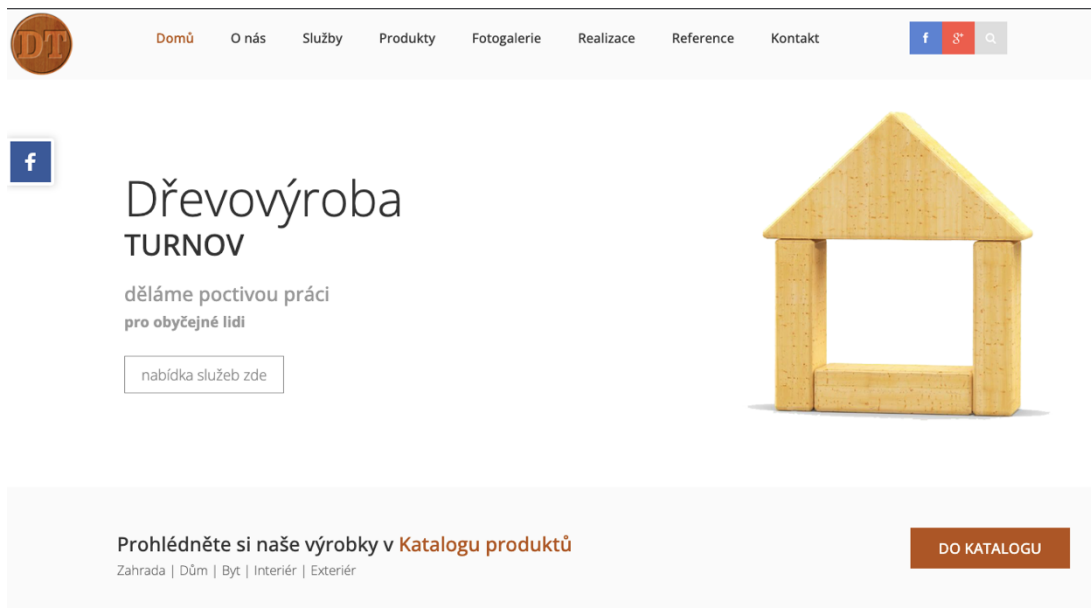
4.2 Analýza komunikace konkurence

Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek se zabývá zakázkovou dřevovýrobou, konkrétně tedy truhlářinou a tesařinou. Mezi nejčastější zakázky z oblasti truhlářství patří především výroba kuchyní a interiérového nábytku do domácností. V oblasti tesařství dominují zakázky na střešní vazby a stání pro auta. Většina zákazníků pochází z blízkého okolí podniku, tedy z Libereckého a Středočeského kraje. Z tohoto důvodu firma vnímá jako svou přímou konkurenci malé firmy v přilehlé zeměpisné lokaci, které se rovněž zabývají zakázkovou dřevovýrobou. Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek uvedlo jako své hlavní přímé konkurenty Dřevovýrobu Jelínek z Turnova, Dřevovýrobu Turnov a Truhlářství Flanderka z Příšovic. V následující podkapitole budou zhodnoceny online marketingové aktivity uvedených konkurenčních firem.

4.2.1 Přímá konkurence

Dřevovýroba Turnov pod vedením majitele Davide Krause působí na trhu od roku 2004. Firma podniká v oboru zpracování dřeva se specializací na dřevovýrobu, opracování dřeva, truhlářské a tesařské práce. Hlavními online komunikační nástroji firmy jsou webové a facebookové stránky. Webové stránky má firma zaregistrované pod doménou *drevovyroba-turnov.cz* a při zadání klíčových slov „dřevovýroba turnov“ do vyhledávače Google se jejich webové stránky ukazují jako první. Hlavní stránce webu dominují dva nevýrazné měnící se bannery s odlišným textem a obrázky. Struktura webu dále tvoří horní lištu se záložkami, které obsahují základní informace o firmě, které potenciální zákazník a návštěvník hledá. Jednotlivé záložky jsou: O nás, Služby, Produkty, Fotografie, Realizace, Reference, Kontakt. Na konci horní lišty se nachází tři ikony, po prokliknutí na ikonu Facebooku je uživatel přesměrován na firemní stránku Facebooku Dřevovýroba Turnov. Proklikem na ikonu Google+ je návštěvník přesměrován na již Googlem zrušenou Google+ stránku, s vysvětlením, že Google+ již není k dispozici pro spotřebitelské (osobní) účty a účty značek od dubna 2019. Poslední ikona umožňuje návštěvníkovi stránky vyhledat klíčová slova či hesla na jejich webových stránkách. Na levé straně stránky se nachází další ikona Facebooku, který i při scrollování stránky zůstává nehybně na stejném místě. Nicméně kliknutím na tuto všudypřítomnou ikonu se návštěvník přesměruje na nefunkční okno stránky, které nelze načíst. Ve spodní části stránky, tak jako ve spodní liště, se nachází nepravidelně rozmístěné jednotlivé body odkazující na informace o firmě.

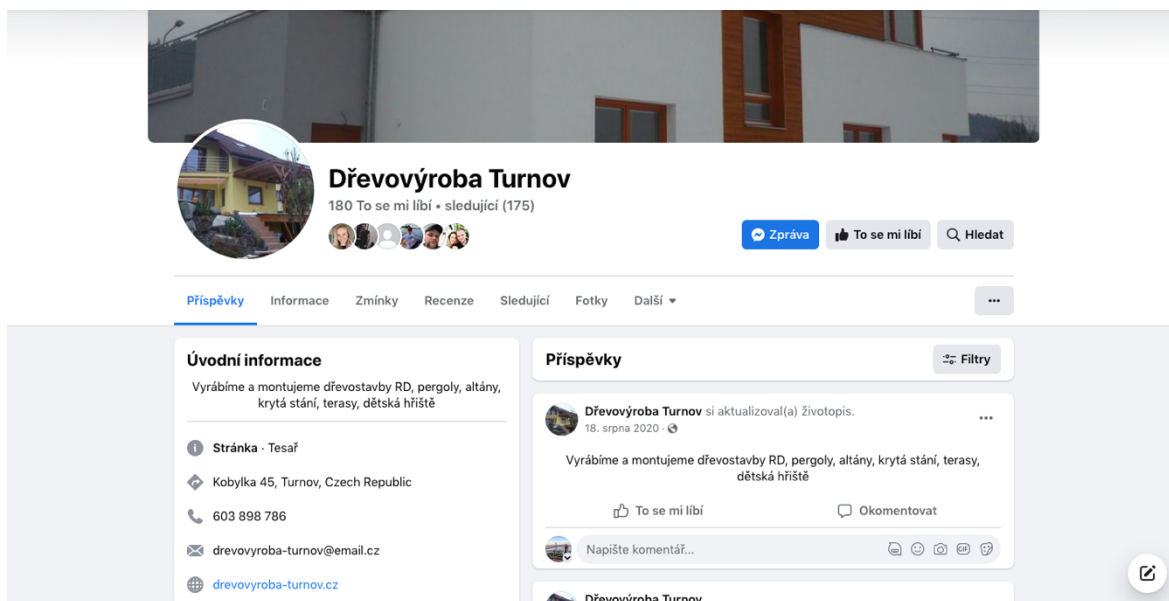
Ačkoli na první pohled webová stránka působí na návštěvníka celkem přehledně, stránky jsou poněkud zastaralé a v mnoha případech nefunkční. Vzhled webové stránky Dřevovýroba Turnov je na obrázku číslo 6.



Obrázek 6: Webové stránky Dřevovýroba Turnov

Zdroj: Dřevovýroba Turnov (2023)

Dřevovýroba Turnov má na Facebooku profil s totožným uživatelským jménem, který byl založen v dubnu 2013. Tento profil má 175 sledujících a stránka se líbí 180 uživatelům. Profil poskytuje úvodní informace o firmě, včetně odkazu na web. Vzhled profilu je vyobrazen na obrázku č. 7. Na úvodní i profilové fotce jsou nekvalitní fotografie zakázek. Obsah profilu tvoří primárně fotografie provedených tesařských a truhlářských zakázek s krátkým popisem, který informuje o tom, o jaký produkt se jedná. Fotografie zakázek jsou často nekvalitní a převažují zde příspěvky s tesařskou tematikou. Interakce s fanoušky je minimální, příspěvky mají ve většině případech do 10 lajků a v ojedinělých případech obsahují i komentáře od fanouška. Od května 2020 nebyl na facebookovou stránku přidán nový příspěvek, a proto se dá říci, že facebooková stránka je neaktivní.



Obrázek 7: Facebooková stránka Dřevovýroba Turnov

Zdroj: Facebook (2023a)

Dřevovýroba Jelínek z Turnova, ve vedení s majitelem Vladimírem Jelínkem, je druhým výrazným konkurentem. Na trhu se pohybuje již od roku 1993 a specializuje se na zakázkovou výrobu a montáž vybavení interiéru. Webová stránka je zaregistrovaná pod doménou www.drevovyrobajelinek.cz a při zadání hesla „dřevovýroba jelínek“ do vyhledávače Google se jejich webové stránky rovněž ukazují jako první. Hlavní stránce dominuje fotografie kuchyně, kterou překrývá výrazný nápis „Vyrábíme, dodáváme a prodáváme – KOMPLETNÍ VYBAVENÍ INTERIÉRŮ“, viz obrázek 8. Nad nadpisem a současně i v levém rohu stránky je vyobrazen nekvalitní a rozostřený obrázek loga. Horní lišta obsahuje šest hlavních záložek obsahující informace o firmě: úvod, produkty, 3D vizualizace, Fotogalerie, Reference, Kontakt. Záložka Produkty a Fotogalerie se dále dělí na kategorie podle konkrétního typu produktů. Tímto způsobem je rozdělena i podstatně rozsáhlá prostřední část stránky, kdy je u každé kategorie typu produktu uveden jeho popis, zároveň je zde přiložená ilustrační fotografie a možnost rychlého odkazu, která návštěvníka přesměruje do fotogalerie na další prezentaci daného typu produktů. Fotogalerie obsahuje značné množství nekvalitních fotografií. Firma zde také nabízí i doplňkové služby a zprostředkování stavebních prací. Ve spodní části hlavní stránky je pro zákazníka připraven poptávkový formulář na nezávaznou objednávku. Spodní lišta obsahuje název a kontaktní údaje firmy. Ačkoli existuje firemní profil na Facebooku, návštěvník webu se o jeho existenci nedozví, neboť není odkazováno na jeho přítomnost na

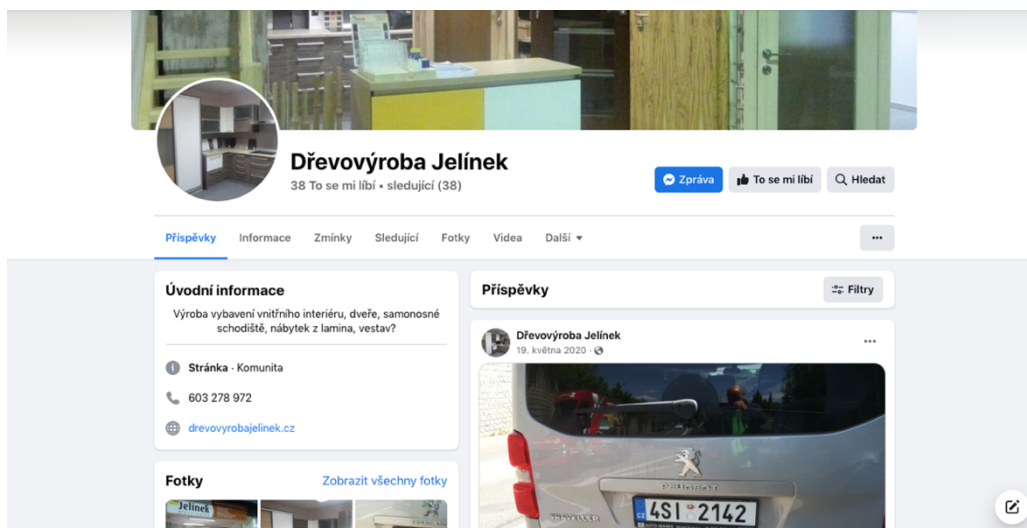
webové stránce. V jiných ohledech jsou webové stránky kvalitně zpracovány a obsahují všechny potřebné informace.



Obrázek 8: Webová stránka Dřevovýroba Jelínek

Zdroj: Dřevovýroba Jelínek (2023)

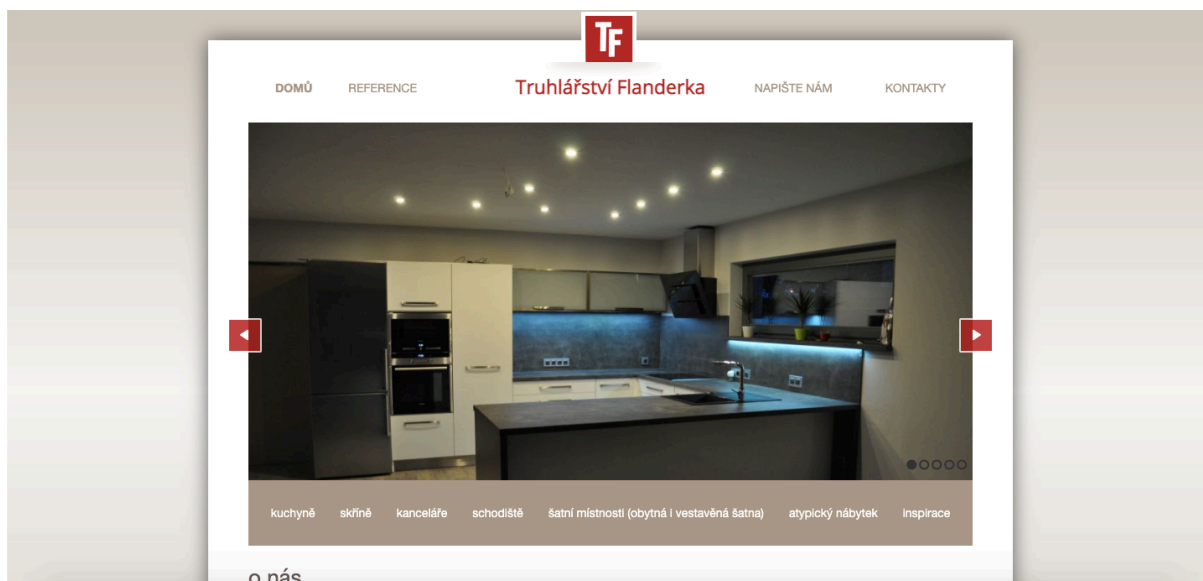
Firma Dřevovýroba Jelínek si založila facebookový účet v květnu 2013 s totožným uživatelským jménem. Stránku sleduje 38 uživatelů a stejnému počtu uživatelů se stránka líbí. Na profilové a úvodní fotce jsou znovu nekvalitní fotografie zakázek. Profil zveřejnil za celou dobu svého působení méně než 20 příspěvků, přičemž se v sedmi případech jednalo o sdílení identického obsahu. Příspěvky jsou pouze sdílené nekvalitních fotografií zakázek. Poslední příspěvek byl uskutečněn v květnu 2019 a jednalo se vzhledem k obsahu o zcela nerelevantní fotografii naborovaného auta. V průřezu let byla interakce s fanoušky stránky minimální, příspěvky získaly pouze pár lajků a žádné komentáře. Závěrem lze konstatovat, že facebookový profil Dřevovýroby Jelínek lze charakterizovat jako neaktivní a působí bezvýznamně pro firmu. Vzhled facebookové stránky Dřevovýroba Jelínek je na obrázku č. 8.



Obrázek 9: Facebooková stránka Dřevovýroba Jelínek

Zdroj: Facebook (2023b)

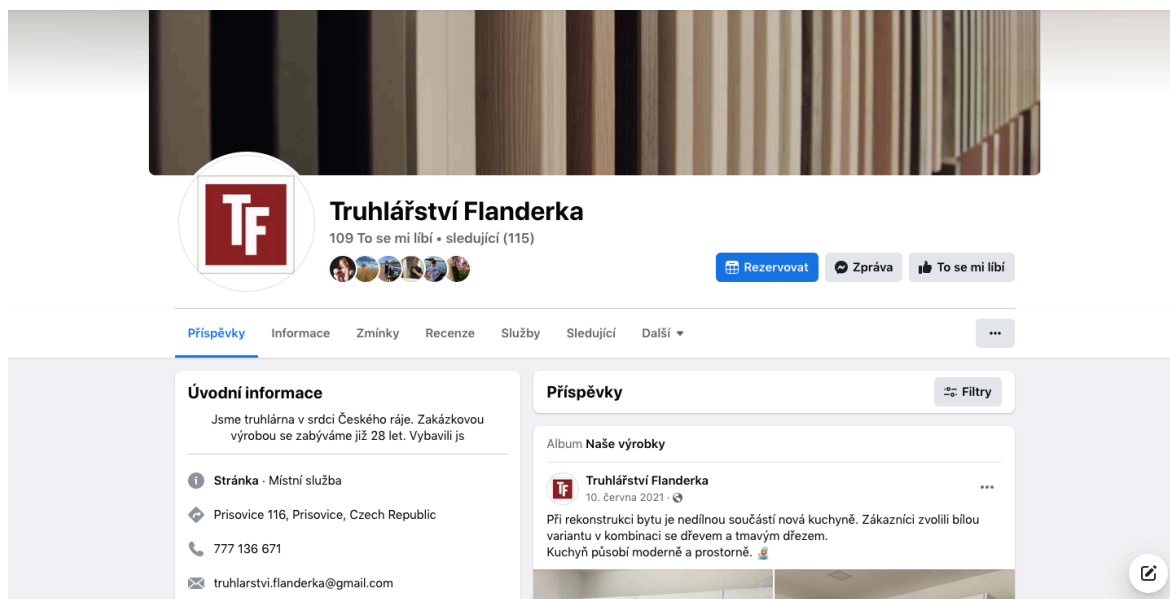
Truhlářství Flanderka je třetím konkurentem Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. Firmu založil roku 1992 Oto Flanderka a zabývá se zakázkovou výrobou z přírodních a deskových materiálů. Jejich webová stránka je registrována pod doménou truhlarstvi-flanderka.cz a při zadání klíčových slov „truhlářství Flanderka“ do Google vyhledávače se jejich web zobrazí jako první výsledek. Výraznou část úvodní stránky webu tvoří pět obrázků produktů, které se průběžně střídají. Uprostřed horní lišty je umístěno výrazné logo firmy, po jehož obou stranách jsou záložky: domů, reference, napište nám a kontakty. Pod obrázky se nachází lišta s kategoriemi produktů, jehož proklikem se návštěvník dostane na stránku, která obsahuje informace a fotogalerii dané kategorie. Ve spodní části stránky je krátký článek o firmě a informace o projektu Evropské unie, do kterého se firma zapojila. Spodní lišta je věnována kontaktním údajům, pracovní době a adrese. Na webových stránkách chybí odkazy na sociální sítě, které jsou provozovány firmou, konkrétně se jedná o Facebook a Instagram. Nicméně webová stránka obsahuje všechny potřebné informace. Náhled webové stránky Truhlářství Flanderka je vyobrazen na obrázku č. 9.



Obrázek 10: Webové stránky Truhlářství Flanderka

Zdroj: Truhlářství Flanderka (2023)

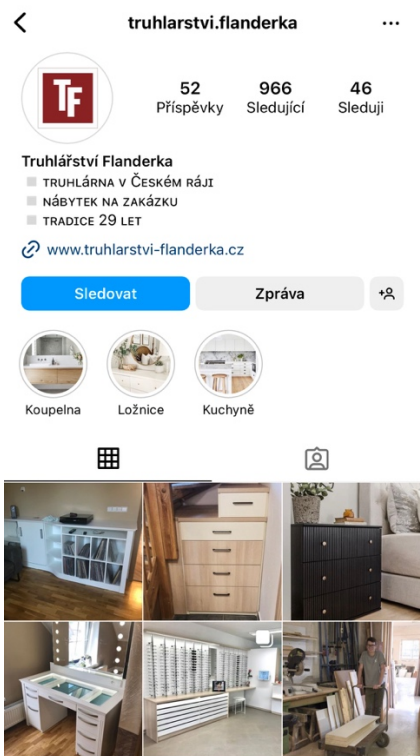
Facebooková stránka Truhlářství Flanderka byla založena v říjnu 2020 se shodným uživatelským jménem. Stránku sleduje 115 uživatelů Facebooku a 109 se líbí. Jako profilovou fotku firma zvolila firemní logo a úvodní fotkou byl zvolen vzorník barev dřeva. Stránka obsahuje úvodní informace o firmě včetně odkazu na webovou stránku. Na rozdíl od předchozích konkurenčních firem, Truhlářství Flanderka zvolilo jako rychlé tlačítko možnost „Rezervovat“ nikoli „Zpráva“. Tlačítko Rezervovat nabízí tři služby, těmi jsou: „Zjištění možnosti, Zadání zakázky a 3D grafický návrh“. Obsah zveřejněných příspěvků tvoří primárně fotky zakázek se zajímavým popisem. Příspěvky byly přidávány pravidelně do června 2021, od této doby nebyl přidán nový příspěvek. Interakce s fanoušky je i v tomto případě nízká, příspěvky mají v průměru okolo deseti lajků s občasným komentářem od fanouška stránky. Ačkoliv facebooková stránka není již tolik aktivní, profil je dobře zpracovaný a esteticky sladěný. Náhled profilu Truhlářství Flanderka je na obrázku č. 10.



Obrázek 11: Facebooková stránka Truhlářství Flanderka

Zdroj: Facebook (2023c)

Truhlářství Flanderka jako jediné z uvedených konkurenční firem používá jako online komunikační nástroj instagramový účet. Profil byl rovněž založen v říjnu 2020 pod uživatelským jménem @truhlarstvi.flanderka. Účet je veřejný, za dobu své existence získal 966 sledujících a profil sleduje 46 uživatelů Instagramu. I v tomto případě firma zvolila jako profilový obrázek firemní logo. V bio neboli v informacích o firmě jsou uvedené tři základní body o firmě a pod nimi je odkaz na webové stránky truhlářství. Pod možnostmi sledovat stránku nebo napsat zprávu má firma uložené tři výběry z příběhů. Každý výběr je věnován jednotlivé místnosti v domácnosti. Celkem na svůj profil firma přidala 52 příspěvků, jejichž obsahem jsou z větší části fotografie zakázek. Současně tento profil umožňuje náhled do výrobního procesu firmy a poskytuje inspirativní příspěvky. Interakce se sledujícími je tu výrazně vyšší než v případě facebookového profilu firmy. Příspěvky mají od 30 do 100 lajků a zároveň získaly pravidelné pozitivní komentáře od sledujících. Nicméně rovněž jako facebooková stránka, i instagramový profil firmy je od června 2021 neaktivní. Celkově lze říci, že je profil kvalitně zpracovaný. Vzhled části nástěnky neboli feedu je na obrázku č. 11.



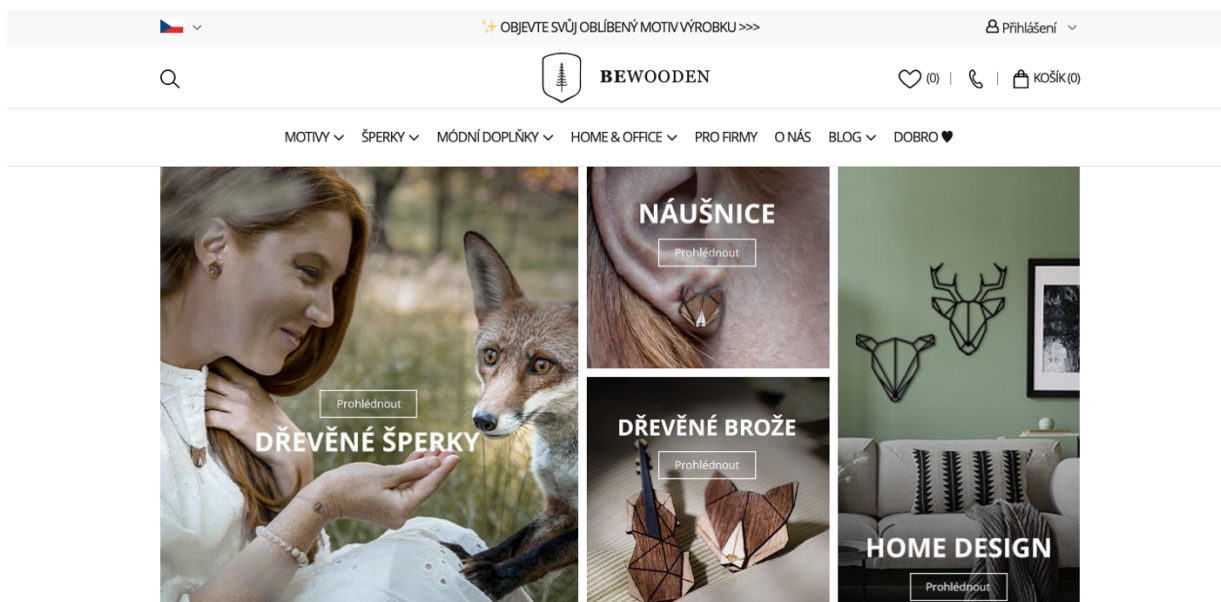
Obrázek 12: Instagramový profil Truhlářství Flanderka
Zdroj: Instagram (2023a)

Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek má kromě uvedené konkurence také další konkurenty působící v přilehlé zeměpisné lokaci, kteří se taktéž zaměřují na zakázkovou výrobu dřevěných výrobků. Avšak v mnoha případech se tito konkurenti nezaměřují na budování online marketingové strategie a chybí jim jak webové stránky, tak i aktivita na sociálních sítích.

4.2.2 Obsahová konkurence

V této podkapitole bude představena konkurence Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek v oblasti marketingového obsahu v online prostředí. Jako zástupce obsahové konkurence byla zvolena firma **BeWooden**, která má kvalitně zpracovaný online marketing a která může být v rámci této práce vnímána jako inspirace při tvorbě obsahu pro sociální sítě. Firma BeWooden byla založena v roce 2013 a specializuje se na výrobu jedinečných šperků, doplňků a dekorací do domácnosti či kanceláře. Produkty jsou vyrobeny z přírodních materiálů jako je dřevo, kůže a minerály. Tato firma se zaměřuje na sériovou výrobu, nikoli zakázkovou. Hotové produkty firma nabízí k prodeji prostřednictvím jejich e-shopu, který je od roku 2013 zaregistrován

pod doménou bewooden.cz. Při zadání hesla „BeWooden“ do vyhledávače Google se jejich e-shop ukáže na prvním místě jakožto sponzorovaný web. Nesponzorovaná verze e-shopu se nachází pod sponzorovanou, a ihned v závěsu je nabízena anglická verze e-shopu na webové adrese bewooden.com. Ačkoli anglické a i další cizojazyčné verze e-shopu existují, možnost přepnutí na hlavním českém e-shopu není. Zde je pouze varianta přepnutí do slovenské verze, kdy dojde ke změně na slovenský jazyk a cena produktů je uvedena v eurech. Nicméně všechny e-shopy firmy BeWooden mají identickou strukturu stránky. Hlavní stránce e-shopu dominují fotografie s produkty, které zákazníka přeměrují do záložky, kde si může prohlédnout celé produktové portfolio dané kategorie. Hlavní lištu záložek tvoří kategorie: „motivy, šperky, módní doplňky, home & office, pro firmy, o nás, blog a dobro.“ Záložky s kategoriemi produktů se dělí dále na jednotlivé druhy produktů. E-shop je profesionálně zpracován, poskytuje veškeré potřebné informace a služby a na návštěvníka stránky působí příjemným a přehledným dojmem. Náhled české verze e-shopu je vyobrazen na obrázku č. 12.

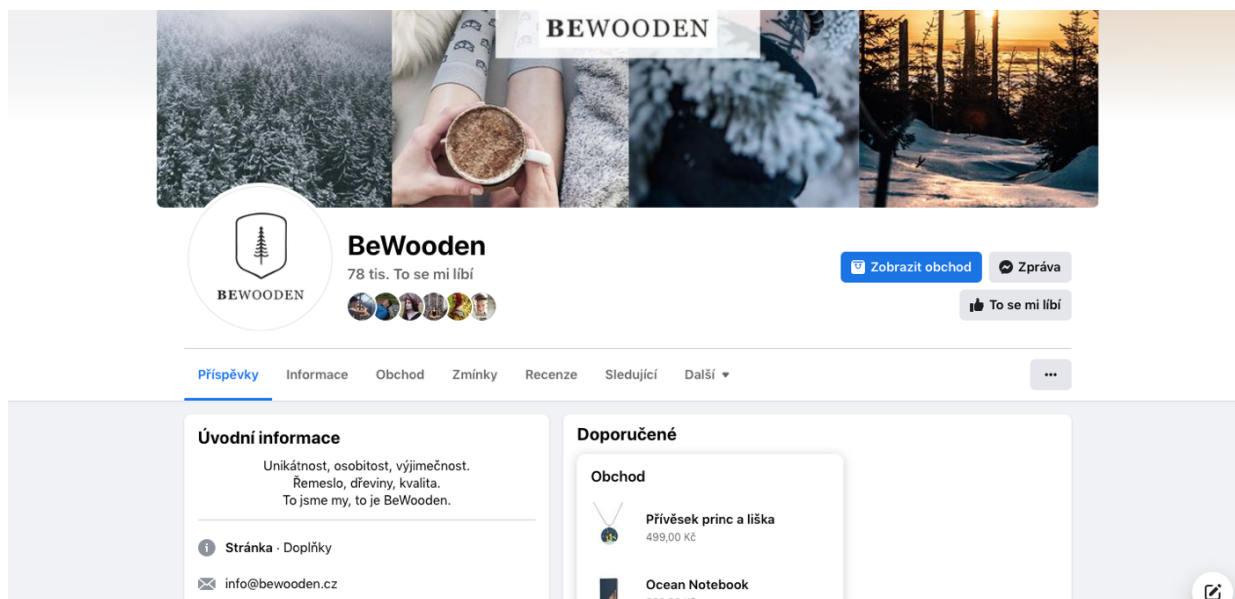


Obrázek 13: E-shop BeWooden
Zdroj: BeWooden (2023)

BeWooden si uvědomuje důležitost online marketingové komunikace, a proto mu věnuje značnou pozornost. K tomu firma aktivně využívá online marketingové nástroje, jako jsou sociální sítě. BeWooden vytváří kvalitní obsah pro své sociální sítě a také prostřednictvím těchto kanálů komunikuje s fanoušky a zákazníky. Díky tomu

si společnost BeWooden získává a udržuje silnou fanouškovskou a zákaznickou základnu, což je klíčové pro úspěch na konkurenčním trhu. Kromě toho firma BeWooden ustavičně sleduje trendy a novinky v oblasti online marketingu a snaží se je následovat a adaptovat do své činnosti na sociálních sítích.

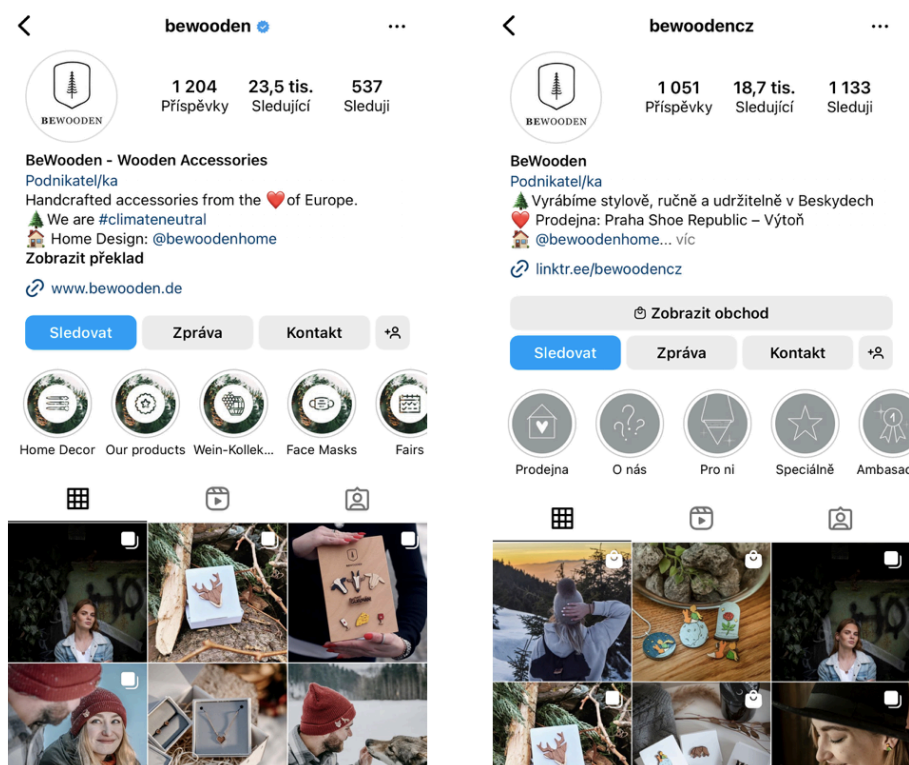
Mezi sociální sítě, které firma používá patří Facebook, kdy při vyhledávání firmy na Facebooku se hlavní firemní stránka BeWooden objeví na první místě, následována je stránkou BeWooden Home. Dále jsou v návrzích uvedeny dvě soukromé skupiny, které jsou firmou spravovány: BeWooden Tajemný Les – tvoříme značku společně s 2,2 tisíci členů a BeWooden World s 31 členy. Firma vytvořila profily i pro jednotlivé kamenné prodejny, nicméně ty jsou ve všech případech již pár let neaktivní. Hlavní profily BeWooden a BeWooden Home jsou aktivně spravovány a obsahují úplné úvodní informace. Jako profilovou fotku firma zvolila firemní logo. Úvodní fotografie jsou v těchto případech odlišné dle toho, na co se stránka zaměřuje. Obsah příspěvků zpravidla tvoří velmi kvalitní fotografie produktů s poutavým popisem. Fanoušci obou stránek jsou u příspěvků aktivní, příspěvky ve velké míře lajkují a komentují. Veškerá interakce s fanoušky je pozitivní. Stránka BeWooden se líbí 78 tisícům uživatelů, počet sledujících není dostupný. Na této stránce je zvoleno jako rychlé tlačítko „Zobrazit obchod“, které návštěvníkovi umožní prohlédnout produkt a nabízí možnost přesměrování k uskutečnění nákupu na e-shopu. Náhled profilu BeWooden je na obrázku č. 13. Na druhé straně stránku BeWooden Home sleduje 4 tisíce uživatelů a líbí se 3,8 tisíci uživatelů. V tomto případě stránka zvolila jako rychlé tlačítko „Další informace“, které uživatele rovnou přesměruje na anglické e-shop BeWooden. Celkově je veškerá aktivita firmy BeWooden na Facebooku kvalitně propracovaná a pro uživatele velmi poutavá.



Obrázek 14: Facebooková stránka BeWooden

Zdroj: Facebook (2023d)

Další sociální síť, kterou firma BeWooden pro své online marketingové aktivity využívá, je platforma Instagram. Při vyhledání hesla „BeWooden“ na Instagramu je uživateli nabídnuto velké množství profilů, které jsou spravovány firmou BeWooden. Tak jako na Facebooku, i na Instagramu firma rozděluje své účty na české a cizojazyčné, a také je dělí dle kategorie produktu (BeWooden Home) či zájmu (BeWooden weddings). Profilovou fotkou bylo zvoleno pro všechny účty firemní logo a v biu neboli v informacích o firmě je vždy uveden krátký vystihující popis firmy a odkaz na e-shop. Instagramové účty jsou velmi aktivní, firma téměř každý den přidává 24 hodinové příběhy. Dále firma v pravidelných intervalech přidává příspěvky, které jsou esteticky sladěné s předchozími příspěvky ve feedu. Firma má také vytvořené výběry příběhů, které jsou vždy vhodně pojmenované a zařazené. Dva nejvíce sledované účty firmy BeWooden na Instagramu jsou vyobrazeny na obrázku č. 14. Nejsledovanější je účet @bewooden s 23,5 tisíci sledujícími. Účet je spravován v anglickém jazyce, zároveň má za svým uživatelským jménem modrý odznak ověření. Na druhém místě v počtu sledujících je s 18,7 tisíci sledujícími hlavní český účet @bewoodencz. Instagramové účty jsou spravovány na profesionální úrovni a jejich sledujícím jsou zde prezentovány nejen produkty, ale mohou zde získat i tipy a inspiraci.



Obrázek 15: Instagramové účty firmy BeWooden
 Zdroj: Instagram (2023b), Instagram (2023c)

BeWooden využívá k dalším marketingovým aktivitám také platformy Pinterest a Twitter. I zde firma tvoří a sdílí zajímavý obsah pro své fanoušky, avšak již v menší míře než na ostatních platformách.

4.3 Východiska pro tvorbu marketingové strategie

V předchozí části podkapitoly byla analyzována data přímých konkurentů firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek, které se vztahují k jejich působení v online prostředí. Tato data je podstatné vzít v potaz při tvorbě firemní marketingové strategie. Hlavní činnost marketingových aktivit v online prostředí konkurenčních firem shrnuje tabulka č.3. Všechny firmy mají firemní webové stránky, ačkoli žádná z nich svým zákazníkům neposkytuje katalog produktů. Firemní facebookové stránky mají založené rovněž všichni konkurenti, nicméně zde jsou již posledních pár letů zcela neaktivní. Instagramový profil má pouze konkurenční firma Truhlářství Flanderka, která i přes velkou fanouškovskou základnu představující 965 sledujících, přidala příspěvek naposledy v červnu 2021. Na základě těchto skutečností, lze říci, že

pro firmu Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek vzniká velká příležitost získat konkurenční výhodu v oblasti online marketingu.

Tabulka 3: Data přímých konkurentů firmy

	Dřevovýroba Turnov	Dřevovýroba Jelínek	Truhlářství Flanderka
Webová stránka	ano	ano	ano
Katalog produktů	ne	ne	ne
Facebooková stránka	ano	ano	ano
Počet sledujících	175	38	115
Datum posledního příspěvku	srpen 2020	květen 2020	červen 2021
Instagram	ne	ne	ano
Počet sledujících	-	-	965
Datum posledního příspěvku	-	-	červen 2021

Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhé straně velmi úspěšná marketingová strategie firmy BeWooden je v této práci vnímána jako pomocná inspirace při tvorbě marketingové strategie firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek.

Výsledky analýzy konkurenčních firem spolu s výsledky provedené analýzy potřeb firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek poskytly informace důležité pro stanovení marketingové strategie firmy. Na základě získaných informací a dat bylo rozhodnuto, že mezi hlavní cíle firmy patří zvýšení prodeje a budování povědomí o značce, a to vše v souladu s přáními a preferencemi majitele Dominika Šálka. Těchto cílů chce pan majitel dosáhnout pomocí tvorby firemních webových stránek a založení firemních účtů na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Využitím sociálních sítích chce firma navázat vztahy se stávajícími i potenciálními zákazníky, poskytnout jim informace o produktech a službách a vytvořit s nimi interakci. Současně je cílem zvýšit viditelnost firmy v online prostředí a poskytnout důvěryhodné informace a snadnou komunikaci s firmou. Dále je důležité zmínit, že veškerých marketingových

aktivit v online prostředí chce pan majitel dosáhnout s minimálními finančními náklady. Při splnění těchto cílů je předpokládáno zvýšení povědomí o firmě a oslovení potenciálních zákazníků, které bude následované růstem prodaných zakázek.

5. Návrh a vývoj webových stránek

Tato kapitola se věnuje procesu návrhu a vývoje webových stránek Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. Vzhledem k velikosti a finančním možnostem firmy je zásadním kritériem minimalizace finančních nákladů při tvorbě firemních webových stránek. A proto jsou z důvodu úspor veškeré kroky tvorby webu realizovány a spravovány autorkou práce, nikoli zadány externí firmě.

5.1 Fáze realizační

Prvním krokem tvorby webu je registrace domény. Firma Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek požadovala adresu webu v podobě drevovyroba-salek.cz, protože celý název firmy by byl na adresu webu příliš dlouhý. Nejprve bylo potřeba zjistit, zdali je doména v této podobě volná, což bylo zkontrolováno na webu adresawebu.cz. Poté byla požadovaná webová adresa zaregistrována na registrátoru domén Wedos. Doména byla zaregistrována 14. února 2023 na zkušební dobu jednoho roku. Náklady na doménu činily 175,45 Kč. Společně s objednávkou domény byl na webu Wedos objednán roční NoLimit webhosting s podporou zabezpečení HTTPS na doméně SNI za cenu 499,49 Kč. Webhosting byl zabezpečen aktivací protokolu HTTPS neboli SSL certifikátem. Pro doménu firmy byla dále vytvořena exkluzivní emailová adresa na profi email od Seznam.cz, ve tvaru dominik@drevovyroba-salek.cz.

Dalším krokem byla instalace redakčního systému do doménového adresáře na webhostingové platformě. V tomto případě byl použit nejvyužívanější redakční systém WordPress, který umožňuje vytvářet a spravovat webové stránky. Instalační balík WordPress bylo možné spustit rovnou ve Wedosu, díky automatickému instalátoru. Po přihlášení do administrativní sekce WordPressu byl nejprve instalován plugin SSL, který společně s aktivním protokolem HTTPS na webhostingu zabezpečil firemní webovou stránku. Správná aktivace zabezpečení se projevuje zobrazením zámečku před adresou webové stránky, viz obrázek č. 16.

Obrázek 16: Zabezpečení domény

Zdroj: Dřevovýroba Šálek (2023a)

Pro dosažení profesionálního vzhledu webové stránky byl do webu WordPressu doinstalován placený doplněk Elementor, který nabízí více možností a lepší tvorbu a editaci webu. Toto rozšíření webové stránky stálo 1 292,4 Kč. Touto poslední investicí se celkové finanční náklady na tvorbu firemních webových stránek činily 1967,34 Kč. Avšak je důležité zmínit, že se v případě domény a webhostingu jedná pouze o roční poplatek.

Po instalaci Elementoru začal proces tvorby vzhledu jednotlivých stránek webu. Vzhled stránek byl zvolen jednoduchý v jemných odstínech hnědé symbolizující práci se dřevem. Design stránek byl zvolen tak, aby ladil s novým logem firmy, které je vyobrazeno na obrázku č. 17. Firemní logo bylo navrženo a vytvořeno autorkou práce pro jeho celkové využití v nové online marketingové strategii firmy.

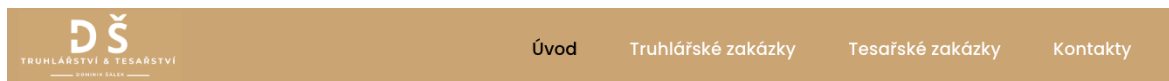


Obrázek 17: Logo Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely webu byly vytvořeny čtyři stránky zahrnující: úvod, truhlářské zakázky, tesařské zakázky a kontakty. Všechny stránky mají totožný vzhled záhlaví a zápatí. Jako pozadí zápatí byla zvolena světle hnědá barva, které odpovídá barvě pozadí loga umístěného v levé části záhlaví. Od středu zápatí do pravého rohu zápatí vede

menu stránky, které nabízí variantu přesměrování na stránku úvodu, truhlářských zakázek, tesařských zakázek a kontaktů. Barva písma byla zvolena bílá tak, jak tomu je i v případě barvy loga. Výjimkou je aktuálně zvolená stránka webu, která se pro zvýraznění změnila ve všech případech na černou barvu. Vzhled jednotného záhlaví stránek je vyobrazen na obrázku 18.



Obrázek 18: Záhlaví webu Dřevovýroba Šálek

Zdroj: Dřevovýroba Šálek (2023a)

Zápatí stránky je tvořeno ze dvou lišt. Horní lišta s bílým pozadím a hnědým písmem obsahuje název firmy a kontaktní informace. Současně jsou zde vyobrazeny barevně ladící ikony Facebooku a Instagramu, díky nimž mohou být návštěvníci snadno přesměrováni na firemní profily na těchto sociálních sítích. Vzhled spodní lišty je inverzní, pozadí je hnědé a písmo bílé. Spodní lišta obsahuje pouze označení „Copyright ©“ a informaci, že veškerá práva stránky jsou vyhrazena Dřevovýrobě Šálek. Vzhled jednotného zápatí stránek je vyobrazen na obrázku č. 19.

Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek | salek.dominik@seznam.cz | +420 725 007 233



© 2023 All rights reserved Dřevovýroba Šálek

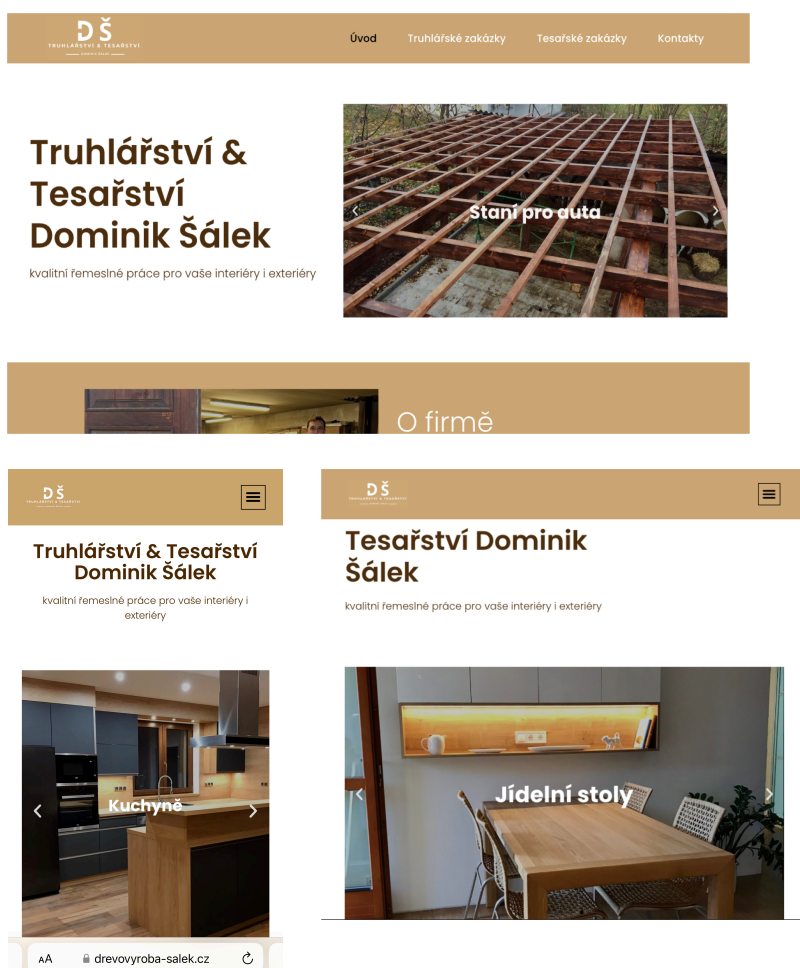
Obrázek 19: Zápatí webu Dřevovýroba Šálek

Zdroj: Dřevovýroba (2023a)

5.2 Struktura webu

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, webová stránka drevovyroba-salek.cz je tvořena ze čtyř stránek. Vzhled jednotlivých stránek byl individuálně editován pro jednotlivá elektronická zařízení, z nichž je možné web navštívit (PC, mobilní telefon, tablet). Vzhledem k povaze firmy a segmentu zákazníků na které cílí, jsou webové stránky vytvořeny pouze v českém jazyce. Hlavní stránkou webu je stránka nazvaná „Úvod“ a její vzhled na všech typech zařízení je vyobrazen na obrázku č. 20. V horní části obrázku je vzhled stránky na PC, vlevo dole je příklad vzhledu stránky na mobilním telefonu a vpravo dole je vyobrazena úvodní stránka na tabletu.

Struktura této stránky je tvořena ze čtyř samostatně vytvořených sloupců. Barva pozadí prvního sloupce je bílá, druhého je hnědá. Postupně se barva pozadí sloupců střídá. Levá část prvního sloupce je tvořena názvem firmy a základní popisem v tmavě hnědé barvě. Pravá část je tvořena ze čtyř obrázků odlišných typů realizovaných zakázek, které se v krátkých intervalech střídají. Levá část druhého sloupce je tvořena fotografií zachycující majitele firmy ve výrobě. Pravá část obsahuje odstavec, který informuje návštěvníka stránky o firmě a jejích službách. Třetí sloupec graficky představuje příklady odlišných typů služeb s možností prokliku na stránku galerie, kde návštěvník nalezne více příkladů dané kategorie produktů. Poslední sloupec je věnován komentářům a zpětné vazbě zákazníků. Celkový vzhled úvodní stránky na PC zařízení je vyobrazen v příloze A.



Obrázek 20: Úvodní stránka na všech typech zařízení (PC, mobilní telefon, tablet)
Zdroj: Dřevovýroba Šálek (2023a)

Na druhém místě v menu stránky se nachází záložka „**Truhlářské zakázky**“. Tato stránka poskytuje návštěvníkovi galerii různých typů produktů a realizovaných zakázek. Návštěvníci stránky se tak mohou nechat inspirovat a získat konkrétní představu o nabízených truhlářských službách. Ve spodu stránky se nachází lišta, díky které je možno filtrovat galerii dle hledaného typu produktů. Filtr je automaticky nastaven na volbu „Vše“, která obsahuje obrázky celé galerie truhlářských zakázek. Dále je možno filtrovat galerii na následující: „Kuchyně, Vestavěné skříně, Stoly, Obývací stěny, Koupelnový nábytek a Ostatní“. Částečný vzhled stránky je znázorněn na obrázku 21.

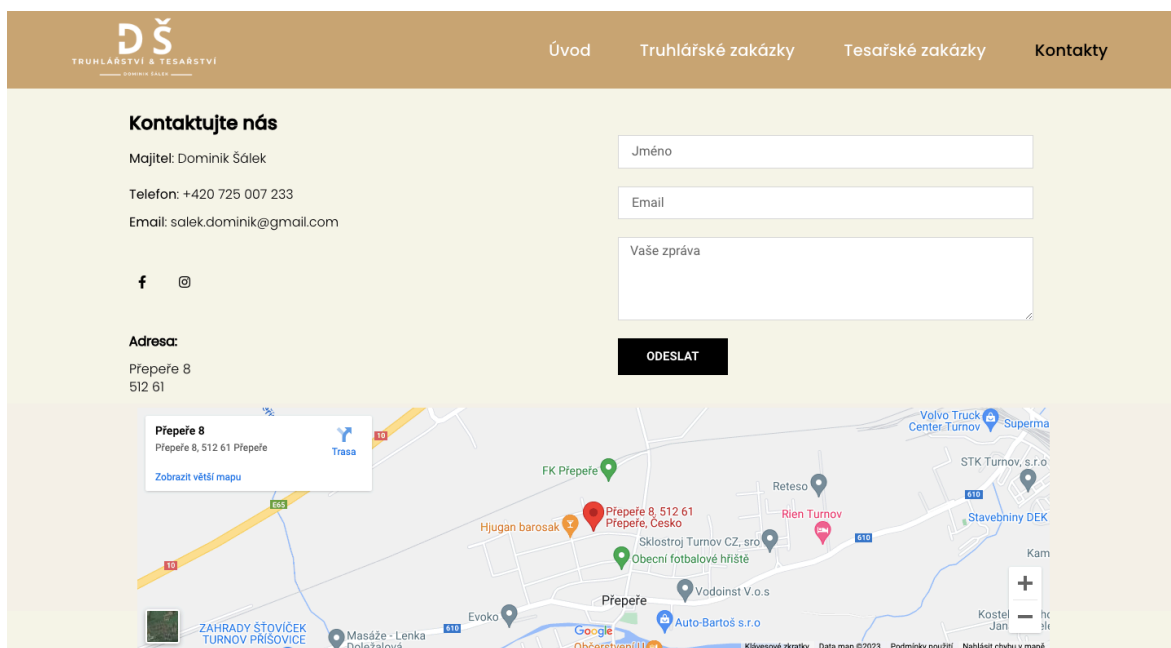


Obrázek 21: Stránka Truhlářské zakázky
Zdroj: Dřevovýroba Šálek (2023b)

Stránka „**Tesařské zakázky**“ je v menu třetí v pořadí a stejně tak, jako v předchozím případě se jedná o galerii zhotovených zakázek. Vzhled stránky je téměř identický, výjimaje nahrazení slova truhlářských na tesařských, odlišných typů produktů na liště

a fotografií zakázek. Na listě filtrů jsou nabízené možnosti volby produktových fotografií zleva: „Vše, Stání pro auta, Střešní vazby a Ostatní“. Galerie tesařských zakázek není tak obsáhlá z důvodu výrazně menšího počtu realizovaných zakázek.

Poslední v pořadí je záložka nazvaná „**Kontakty**“. Vzhled stránky je jednoduchý a přehledný, viz obrázek 22. Levá stránka obsahuje základní kontaktní informace jako jméno majitele, telefonní kontakt, emailovou adresu a ikony sociálních sítí Facebooku a Instagramu, po jejichž prokliknutí je návštěvník stránky přesměrován na oficiální účty firmy. Ve spodní části stránky je uvedena adresa provozovny a zároveň, je zde vložen widget Google Map, který na mapě přesně vyobrazuje polohu provozovny. Mapa je interaktivní, tudíž měřítko a poloha mapy lze měnit dle potřeby. Kliknutím na přišpendlený bod na mapě je návštěvníkovi na všech zařízeních nabídnut přechod na oficiální stránku či aplikaci Google Mapy, kde je navržena možnost navigace trasy do provozovny. V pravé části stránky je poskytnut návštěvníkům jednoduchý kontaktní formulář, který umožňuje snadno kontaktovat firmu prostřednictvím emailové adresy.

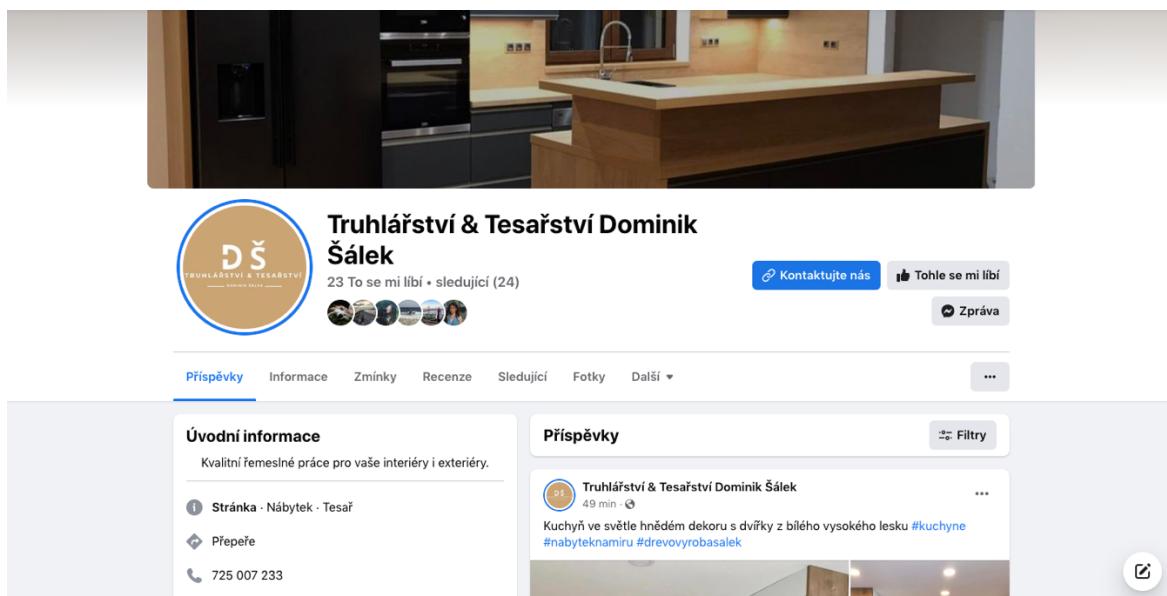


Obrázek 22: Stránka Kontakty
Zdroj: Dřevovýroba Šálek (2023c)

6. Marketing na sociálních sítích

Na základě provedené analýzy potřeb firmy a konkurence bylo panem majitelem rozhodnuto založit firemní účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Veškerá aktivita a tvorba obsahu na sociální síť je tvořena autorkou práce, díky čemuž firmě nevznikají žádné finanční náklady spojené s existencí a užíváním těchto sociálních sítí. Na základě analýzy přímé konkurence firmy byla zjištěna příležitost ve formě získání konkurenční výhody v oblasti marketingové propagace na sociálních sítích. Tuto příležitost chce firma využít pro dosažení stanovených cílů. Tyto propagační nástroje plánuje firma využívat aktivně, v pravidelných intervalech a takovým způsobem, aby získala co nejvíce pozornosti fanoušků. Pro udržení nulových finančních nákladů za propagaci na sociálních sítích byl zvolen pouze organický dosah pro veškerý sdílený obsah. Organický dosah vyjadřuje počet uživatelů dané sociální sítě, kteří sdílený obsah firmy viděli, aniž by za jeho zobrazení musela firma nejprve zaplatit (Vojtková 2021).

Facebooková stránka firmy, viz obrázek č.23, byla založena na základě instrukcí Semerádové a Weinlicha (2019) k soukromému facebookovému profilu autorky práce. Název firemní facebookové stránky je Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek, ale jako uživatelské jméno bylo zvoleno @drevovyrobasalek. Bylo rozhodnuto takto, protože celý název firmy jako uživatelské jméno by byl příliš dlouhý, stejně tak jako tomu bylo v případě názvu domény. Prvním krokem po založení stránky bylo vyplnit úvodní informace o stránce. Aby stránka působila jednotně a propojeně s firemním webem, byl jako bio stránky zvolen krátký popisný text, kterým je: „Kvalitní řemeslné práce pro vaše interiéry i exteriéry“. Facebook nabízí možnost zařadit stránku do předepsaných kategorií dle toho, na co se stránka zaměřuje. Pro tuto firmu byly zvoleny kategorie: „Nábytek, Tesař“. Dále byly vyplněny kontaktní údaje jako adresa, telefonní kontakt, emailová adresa a odkaz na webovou stránku firmy. Návštěvníkům stránky je umožněno napsat recenzi, nicméně tuto možnost zatím žádný návštěvník nevyužil. Jako rychlé tlačítko bylo zvoleno „Kontaktujte nás“ po jehož kliknutí je uživatel přesměrován na stránku kontaktů na firemním webu a získá zde kompletní kontaktní informace o firmě, včetně kontaktního formuláře.

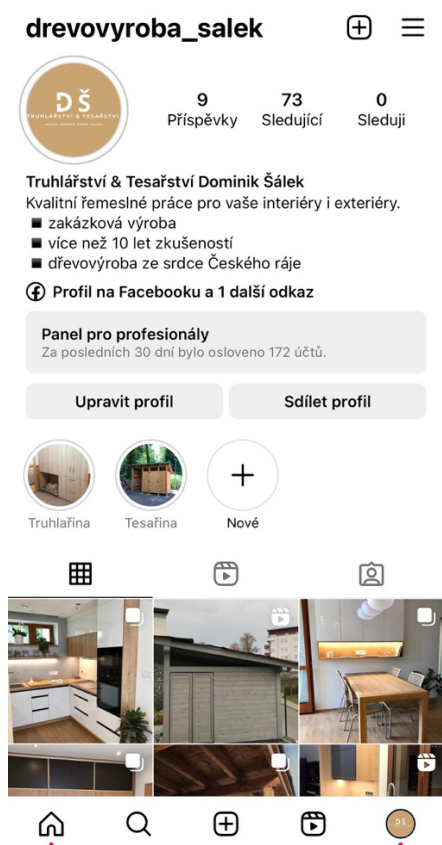


Obrázek 23: Facebooková stránka Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek
Zdroj: Facebook (2023e)

Tak jako facebooková stránka i **instagramový účet** firmy byl založen na základně instrukcí Semerádové a Weinlicha (2019). Instagramový účet je propojen se soukromým účtem autorky práce a na Instagramu je k nalezení pod názvem @drevovyroba_salek. Jméno uvedené na profilu je Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek a jako obrázek účtu bylo i v tomto případě zvoleno logo firmy. Bio je tvořeno nejen z klasického firmu definujícího krátkého popisku, ale také dalšími třemi podbody související s podstatou firmy, těmi jsou:

- „zakázková výroba,
- více než 10 let zkušeností,
- dřevovýroba ze srdce Českého ráje.“

Tyto body uvedené v bio mají návštěvníkovi profilu usnadnit zařazení profilu a porozumění základní podstatě účtu. Pro více informací je pod bio přišpendlen odkaz na profil na Facebooku a na firemní webové stránky. Firemní profil a příspěvky na něm jsou veřejné pro všechny uživatele Instagramu. Instagramový profil je vzájemně spojen s firemní facebookovou stránkou. Náhled instagramového účtu firmy je vyobrazen na obrázku číslo 24.



Obrázek 24: Instagramový účet Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek
Zdroj: Instagram (2023d)

6.1 Tvorba obsahu

Vzhledem k možnostem firmy je veškerý obsah sdílený na sociálních sítích spravován svépomocí autorkou práce s podklady získanými od pana majitele Dominika Šálka. Vzhledem k segmentu zákazníků, na který firma cílí, jsou veškeré informace a data na sociálních sítích prezentována pouze v českém jazyce. To by na rozdíl od příspěvků v cizím jazyce mělo zajistit, že textový obsah bude pro potenciální zákazníky a fanoušky zcela srozumitelný. Hlavním tématem obsahu sdíleného na firemních profilech jsou produktové fotografie již realizovaných zakázek. Příspěvky tohoto typu jsou v menší míře prokládány takzvanými příspěvky ze zákulisí, které fanouškovi umožní nahlédnout do způsobu fungování firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek.

Sociální sítě Instagram a Facebook nabízí velké a současně odlišné spektrum typů příspěvků. Nicméně, pro účely této firmy a na základě přání pana majitele, jsou na obě

platformy přidávány identické typy příspěvků. Mezi firmou používané typy příspěvků patří: příběhy neboli stories, fotografie, reels a textové příspěvky neboli statusy. Poslední zmíněný typ příspěvků, status, lze sdílet pouze na sociální síti Facebook, protože Instagram je platforma je založená na sdílení obrazových příspěvků. Nicméně jediným statusem na firemní facebookové stránce je uvítací příspěvek, který je na obrázku č. 25.



Obrázek 25: Uvítací příspěvek na Facebooku
Zdroj: Facebook (2023e)

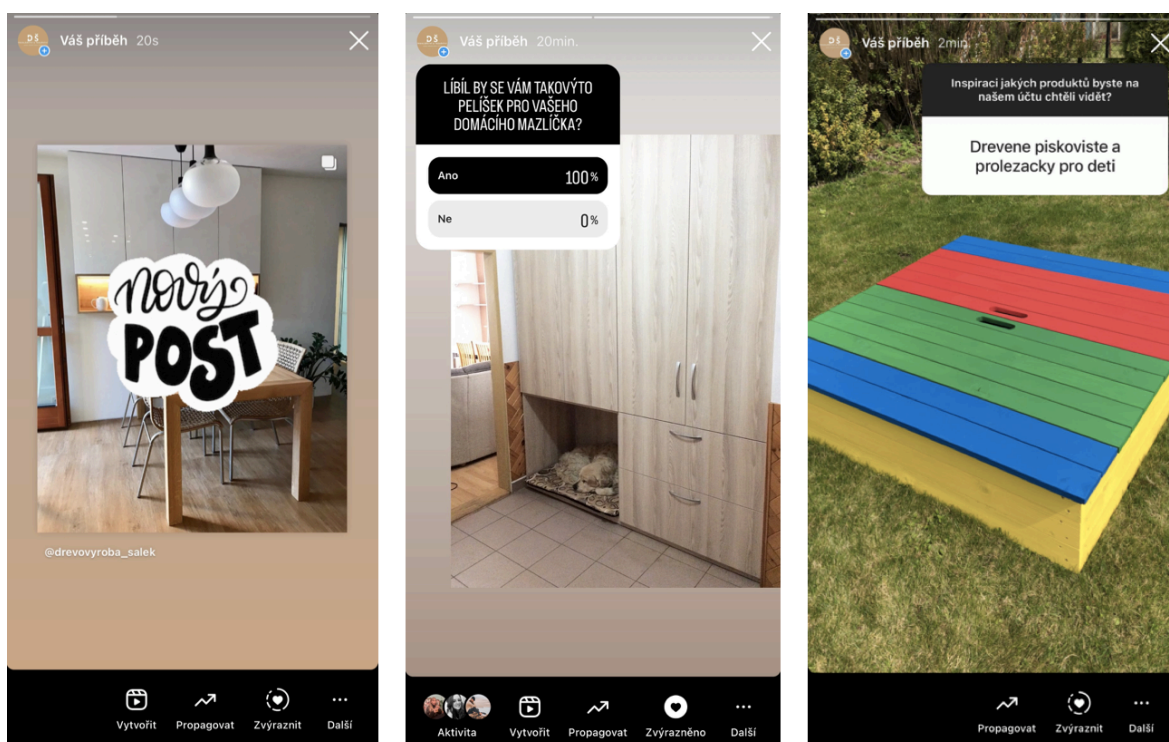
I v případě účtu na Instagramu byl pro fanoušky vytvořen uvítací příspěvek. Jedná se o fotografii produktu přes, kterou je vyobrazen nápis „Vítejte!“ a pod níž se nachází uvítací text v popisku totožný s uvítacím statusem na Facebooku, viz obr. 26.



Obrázek 26: Uvítací příspěvek na Instagramu
Zdroj: Instagram (2023d)

6.1.1 Příběhy

Facebookové i instagramové příběhy neboli stories jsou příspěvky, které si uživatelé mohou přehrát pouze po dobu 24 hodin, poté zmizí. Tato funkce umožňuje uživatelům sdílet fotografie, videa či textová sdělení. Obě platformy umožňují svým uživatelům tyto příběhy různě upravovat. Příběhy lze graficky upravovat pomocí filtrů, kreslení, nebo oříznutím příspěvku. Dále je možné k příspěvku vložit polohu, hudbu, gif, hastag, smajlík, otázky, ankety, datum a čas, odpočet, kvíz, odkaz a mnoho dalšího. Podoba příběhu zcela závisí na představitosti a požadavcích majitele účtu. Primárním přáním firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek je pomocí příběhů navýšit interakci a komunikaci s fanoušky. Toho se snaží dosáhnout pomocí anket, otázek či kvízů, které fanouškovi umožňují snadné zapojení do komunikace firmy na sociálních sítích. Konkrétní příklady příběhů firmy jsou představeny na obrázku číslo 27. Firma sdílí příběhy na Facebooku i Instagramu skoro každý den, čímž se snaží udržet interakci a zájem fanoušků.



Obrázek 27: Příklady příběhů
Zdroj: Instagram (2023d)

V případě Instagramového účtu lze příběhy tzn. „zvýraznit a vložit do výběrů“, které se zobrazují na profilu. Firma má na svém profilu dva výběry z příběhů, a to výběry:

truhlařina a tesařina (tyto výběry jsou vidět na obr. 24). Výběr truhlařina nabízí uživateli inspirativní příběhy z oblasti tesařství a výběr tesařina z oblasti tesařství.

6.1.2 Příspěvky

S ohledem na podklady získané od pana majitele a jeho přání jsou sdíleny na sociálních sítích Facebook a Instagram pouze dva typy příspěvků, kterými jsou fotografie a reels. Dalším úvodem pro použití pouze reels je také to, že Meta sama upozorňuje na rostoucí engagement rate u reels, a proto by se firma měla na tento trend zaměřit. Toto tvrzení dále podporuje i výzkum, jehož výsledky uvádí, že přestože nejčastějším typem obsahu na Instagramu jsou fotografie, reels mají s velkým náskokem největší dosah a současně generují více „lajků“ (Hušková 2023a).

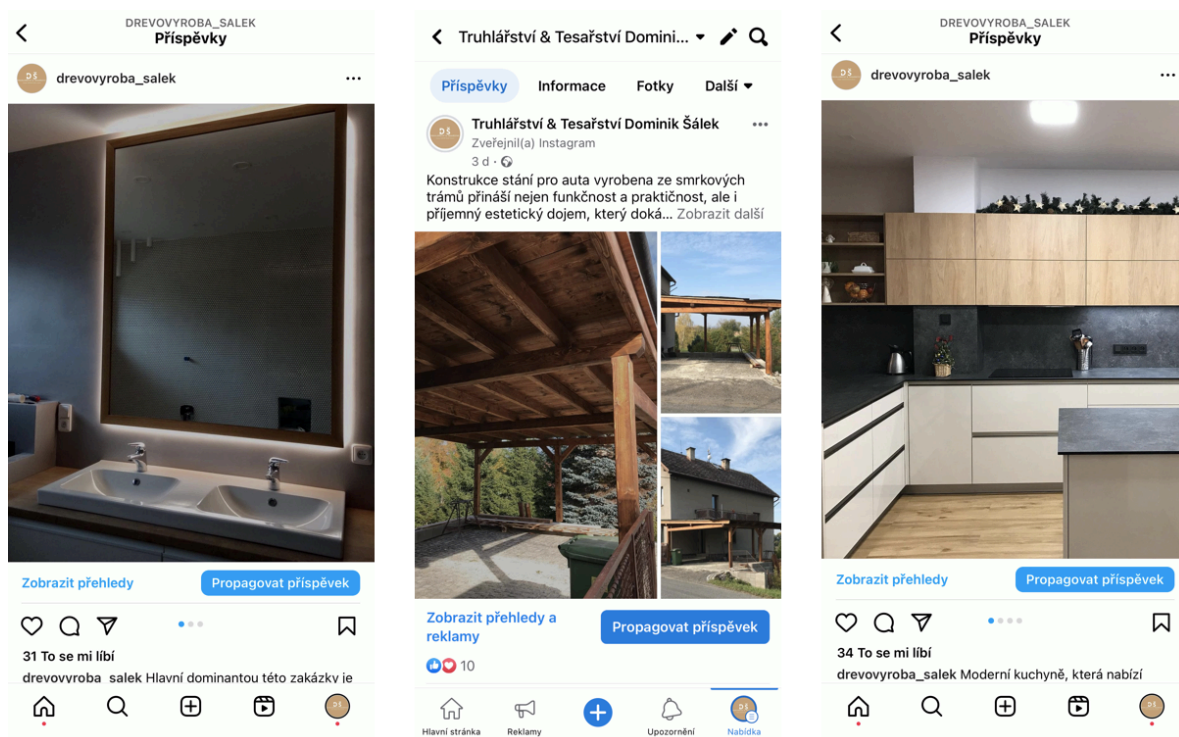
Sdílené příspěvky na firemních účtech jsou veřejné pro všechny uživatele sociálních sítí s otevřenou možností komentování a zobrazující aktuální počet „To se mi líbí“. V případě zájmu mohou uživatelé příspěvky předsdílet na svých profilech či v svých příbězích. Zpravidla jsou příspěvky přidávány dvakrát týdně ve všední dny od úterý do pátku. Ačkoli jsou příspěvky totožné, jsou na každou sociální síť přidávány v odlišný čas s ohledem na výzkum Sprout Social, který uvádí jako nejlepší dobu publikovat na Facebook v 10 hodin ráno a v 16:00 – 17:00 hodin odpoledne našeho času (Hušková 2023b). V případě Instagramu se jedná o dobu od 17:00 do 20:00 hodin. Tyto časy uvádí obecnou největší aktivitu publika na dané sociální síti, nicméně se nejedná o univerzální řešení (Hušková 2023c). V průběhu času je zkoumána aktivita publika firmy a hledán nejlepší čas sdílení příspěvků právě pro fanoušky firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek.

Popisky příspěvků jsou psány pouze v českém jazyce a jsou skládány z jedné, v některých případech ze dvou krátkých vět. Každý popis je doplněn třemi až pěti hastagy rovněž v českém jazyce, ale bez diakritiky. Firma používá hastagy podle toho, co je obsahem sdíleného příspěvku. Jediný hashtag, který se objevuje u všech příspěvků je zcela nový a nikým jiným nepoužívaný hashtag #drevovyrobasałek. V případě příspěvků věnujících se truhlářské oblasti se vždy objevují hastagy: #truhlarstvi #nabyteknamiru. Tesařské zakázky vždy doprovází hashtag #tesarstvi.

Volba dalších hashtagů se dále odvíjí od konkrétního typu zakázky či produktu ve sdíleném příspěvku.

Fotografie

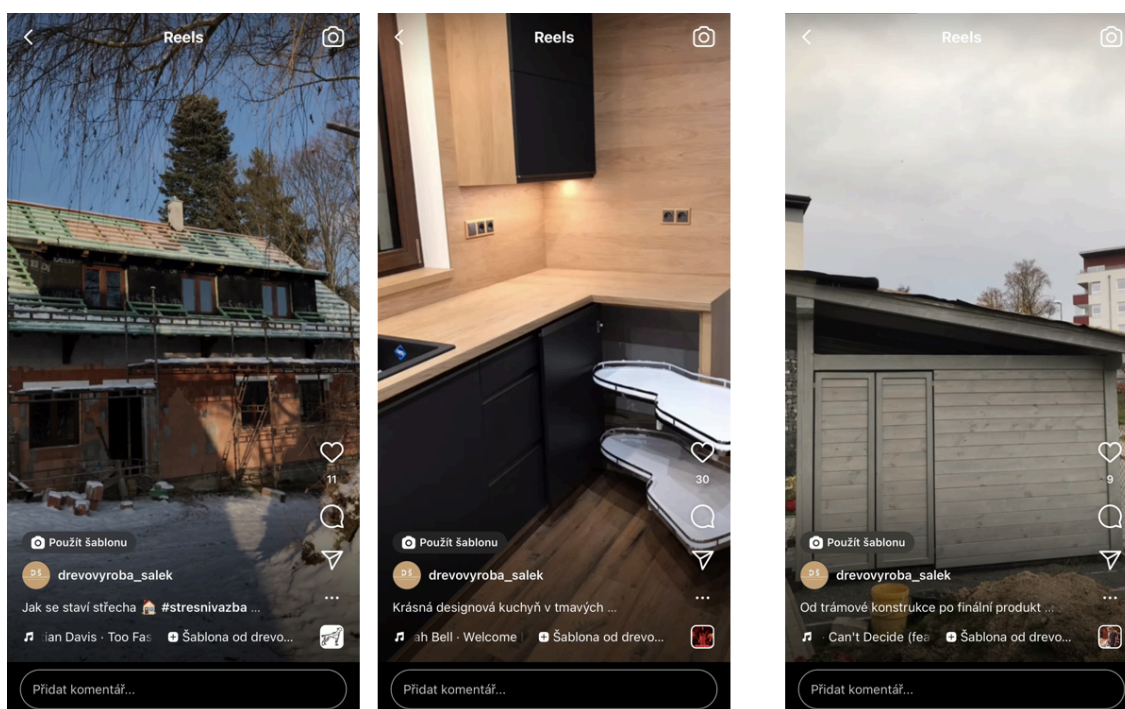
Jediným podkladem pro tvorbu obsahu na sociálních sítích získaným od pana majitele bylo album produktových fotografií s dvěma videi zhotovených zakázek. Většina zakázek byla nafocena velice kvalitně a z více úhlů, díky čemuž získala autorka práce dostatek materiálu pro tvorbu a sdílení takzvaných kolekcí na obou platformách. Tyto kolekce umožňují uživateli sdílet libovolnou kombinaci až 10 fotek a videí. Veškeré sdílené kolekce na obou sociálních sítích byly tvořeny pouze 2 – 4 fotografiemi produktu, žádná videa. Díky těmto kolekcím získali fanoušci stránky náhled na realizované produkty z více úhlů a se zaměřením na detaily. Konkrétní příklady tohoto typu příspěvku jsou na obrázku č. 28, příklad kolekce na Facebooku je umístěna uprostřed a příklady kolekcí z Instagramu jsou po stranách.



Obrázek 28: Příklady sdílených kolekcí na Facebooku a Instagramu
Zdroj: Facebook (2023e), Instagram (2023d)

Reels

Reels neboli sekvence jsou krátké videosekvence, jejich součástí mohou být fotky, videa, hudba. Sekvence lze natáčet jednotlivě, najednou nebo je vložit z galerie. Maximální délka celého souboru sekvencí může být až 90 vteřin, nicméně tato doba na firemním profilu nebyla využita. Na firemní profily byly přidány reels trvající od 10 do 20 vteřin. Obsahem reels jsou primárně sekvence fotografií produktů výjimečně doplněné videem. Vytvořené sekvence zachycují jednotlivé kroky procesu výroby realizované zakázky. První snímek sekvence zachycuje počáteční stav a poslední zobrazuje finální produkt. To vše je rytmicky doplněno o hudbu, která podbarvuje danou sekvenci. Reels jsou tvořeny a sdíleny prostřednictvím Instagramu. Poté jsou přidány i na firemní facebookovou stránku. Příklady sdílených reels jsou uvedeny na obrázku číslo 29.



Obrázek 29: Příklady reels

Zdroj: Instagram (2023d)

6.2 Přehledy a plánování příspěvků

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, platformy Facebook a Instagram spadají pod technologickou společnost Meta. Ta svým uživatelům nabízí nástroj Meta 80

Business Suite, který umožňuje na jednom místě spravovat všechny marketingové a reklamní aktivity na Facebooku a Instagramu (Meta 2023). Tento nástroj byl pro jednodušší správu a získání souhrných přehledů firemních účtů využit i autorkou práce.

Tvorba a sdílení obsahu na firemní profily Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek na sociálních sítích Facebook a Instagram probíhala po dobu jednoho měsíce. Firemní profily za tuto dobu získaly na Facebookové stránce 29 sledujících a Instagramové stránce získaly 73 sledujících. Bližší informace o sledujících nejsou zatím k dispozici, protože Meta Business Suite poskytuje demografické údaje o sledujících až po překročení hranice 100 sledujících. Během prvního měsíce bylo sdíleno 10 totožných příspěvků na obou platformách. Dosah příspěvků na Facebooku činil 54 účtů a na Instagramu 172 účtů. Tyto hodnoty představují počet účtů v Centru účtů, které viděly jakýkoli obsah vložený na firemní stránky nebo o firemní stránce. Tento obsah představují příspěvky, příběhy, sociální kontext ohledě účtů, které provedly interakci s firemní stránkou a více (Meta Business Suite 2023a). Návštěvnost jednotlivých stránek se lišila o pouhých 13 návštěv, kdy facebookovou stránku navštívilo 219 návštěvníků a instagramovou stránku navštívilo 232 návštěvníků. Naopak velké rozdíly se projevily v počtu celkových reakcí na jednotlivých platformách. V průměru získal jeden příspěvek na Facebooku 10 reakcí a v případě Instagramu získal 24 reakcí. Detailně vyobrazené příspěvky s nejvyšším dosahem na Facebooku a Instagramu a současně příspěvky s největším počtem reakcí jsou k nahlédnutí v příloze C. Zmíněné přehledy a metriky shrnuje tabulka číslo 4.

Tabulka 4: Přehledy

	Facebook	Instagram
Počet sledujících	29	73
Počet sdílených příspěvků	10	10
Dosah příspěvků	54	172
Návštěvy profilu	219	232
Celkový projevený zájem o příspěvky (počet reakcí)	107	241
Nejvyšší dosah příspěvku	sdílený Instagramový reel - kuchyň (36)	uvítací příspěvek (158)
Nejvyšší počet reakcí u příspěvku	uvítací status (15 reakcí)	kolekce čtyř fotografií kuchyně (34 to se mi líbí)

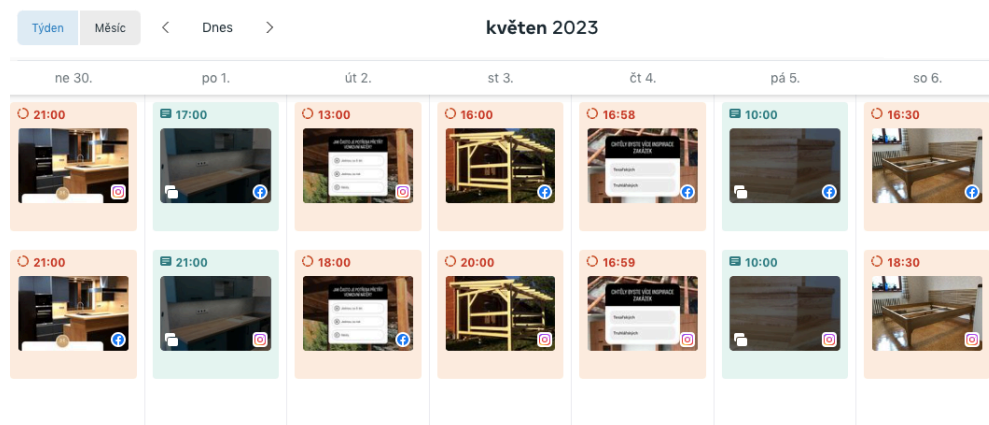
Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite (2023a)

Jednou z mnoha dalších funkcí Meta Business Suite je funkce plánování, která svým uživatelům nabízí možnost plánování všech typů příspěvků na Facebook i Instagram. Autorka práce tuto funkci využívá k plánování příběhů, sdílení fotografií a reels na obou platformách. Výhodou plánování příspěvků v Meta Business Suite je to, že tento nástroj sám analyzuje data firemních účtů, díky čemuž napomáhá s plánováním obsahu na obě sociální sítě. Konkrétně se jedná o to, že sám navrhuje dny a časy, kdy sdílet příspěvky. Tato doporučení vychází z doby, kdy sledující firemních profilů byli za posledních 7 dní nejaktivnější. Příklad doporučení je ukázán na obrázku 30.



Obrázek 30: Doporučení plánování příspěvků
Zdroj: Meta Business Suite (2023b)

Jelikož se jedná o plánovač příspěvků, které vlastní i obě sociální sítě, je jeho další výhodou samostatné sdílení příspěvků. Jakmile je příspěvek naplánován a uložen, není třeba se o nic dalšího starat. Plánovač sdílí daný příspěvek na základě zadaných podmínek, díky čemuž není potřeba příspěvky manuálně sdílet a není ani třeba být v době sdílení online, pro potvrzení sdílení. Příklad vytvořeného týdenního plánu sdílení obsahu na sociální sítě prostřednictvím Meta Business Suite je vyobrazen na obrázku číslo 31.



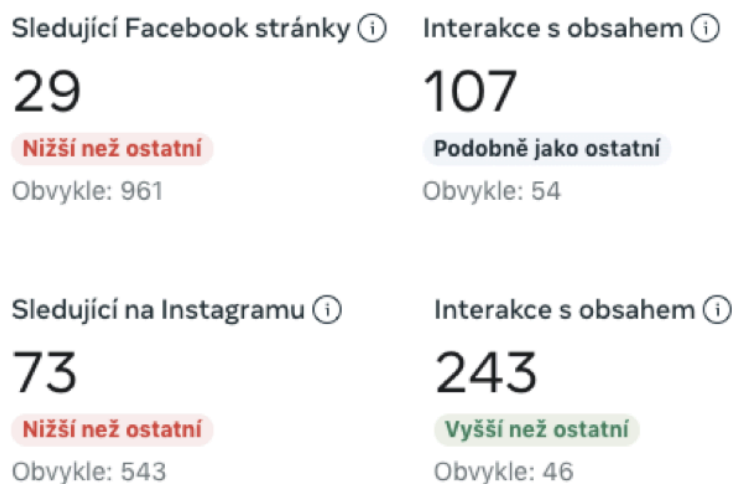
Obrázek 31: Plánování obsahu na Facebook a Instagram
Zdroj: Meta Business Suite (2023b)

7. Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení

Vývoj firemních webových stránek byl dokončen úspěšným spuštěním a se splněním požadavků majitele firmy. Stránky byly vytvořeny ve vysoké kvalitě obsahu a uživatelského rozhraní, což přineslo pozitivní zpětnou vazbu od návštěvníků stránek. Ačkoli webové stránky plní svůj účel a požadavky majitele firmy, autorka práce doporučuje firmě implementovat pár nových a nadstavbových funkcí. Jak zmiňuje Semerádová et al. (2021), stránky firma netvoří pro sebe, ale pro své návštěvníky a zákazníky. Proto je třeba znát co návštěvník hledá, co se mu líbí, na co se zaměřuje apod. Tyto informace může firma získat prostřednictvím a registrací na Google Analytics. Tato platforma shromažďuje data z webových stránek a aplikací ze kterých pak tvoří přehledy. Díky těmto přehledům by mohla firma získat detailnější informace a data o potřebách a přáních návštěvníků stránky a na jejich základě web optimalizovat. Druhým autorčiným doporučením je vytvoření katalogu produktů na firemním webu. Žádná z konkurenčních firem tuto službu pro své zákazníky neposkytuje a pan Dominik Šálek na to má vhodné předpoklady. V méně vytížených měsících by mohl v menší míře produkovat sériovou výrobu některých typů produktů jako jsou například dětská pískoviště, masivní rámy na zrcadla apod. Založené produkty na e-shopu by mohl propagovat na svých již funkčních sociálních sítích. Vytvořením e-shopu nebo online katalogu produktů by majiteli firmy mohlo pomoci zvyšovat zisky. S tvorbou e-shopu také souvisí doporučení implementování souborů cookies na webové stránky firmy, díky nimž by firma mohla odlišovat jednotlivé uživatele a ulehčit jim používání webu. Posledními doporučeními je projednání SEO a PPC kampaní, které by dokázaly firmu více zviditelnit. Nicméně, tyto činnosti nejsou ve schopnostech majitele firmy a bylo by je potřeba řešit prostřednictvím externí firmy, tudíž se jedná pouze o návrh tykající se vzdálené budoucnosti.

Také propagace firmy na sociálních sítích Facebook a Instagram lze označit za úspěšnou. Autorka práce při její tvorbě splnila všechny požadavky majitele firmy a získala nové fanoušky firemních stránek. V případě facebookové stránky se jedná o 29 fanoušků a v případě Instagramu 73 fanoušků. Nicméně při porovnání efektivnosti s firmami ve stejné kategorii bylo zjištěno, že výsledky firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek jsou v počtu fanoušku výrazně nižší, viz obrázek 32. Na druhé straně získané výsledky interakce s obsahem byly výrazně lepší. Interakce s obsahem

s fanoušky na Facebooku byla vyšší než obvyklá hodnota. Celkově je firma hodnocena podobně jako ostatní v oblasti interakci s obsahem. Avšak interakce s obsahem na Instagramu dostala celkové hodnocení vyšší než ostatní. Na základě těchto metrik lze říci, že v oblasti tvorby obsahu byla firma úspěšná, ale organické šíření příspěvků nezískalo dostatečné množství fanoušků. Firma jich potřebuje oslovit více a budovat s nimi komunitu. A proto autorka práce doporučuje, aby firma zainvestovala do tvorby reklamních kampaní na sociálních sítích. Obě platformy navrhuji propagaci konkrétních příspěvků, který mají mezi uživateli velký potenciál. To přímo souvisí s doporučením více tvořit a sdílet reels, které jak již bylo zmíněno dříve, má potenciál získat větší dosah oproti ostatním typům příspěvků. Pan majitel by měl klást větší důraz na kvalitu fotografií a zaměřit se i na získání dalších podkladů jako jsou krátká videa, zpomalené záběry apod. Posledním, ale pro firmu finančně náročným doporučením je realizace spolupráce s influencery z blízkého okolí, konkrétně z Turnova, Liberce nebo Mladé Boleslavi. V ideálním případě by se mohlo jednat o inflencera, který s partnerem či již rodinou zařizují nebo rekonstruují svůj domov a tudíž by zde vznikla pestrá škála příležitostí reprezentace řemeslných služeb firmy Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek.



Obrázek 32: Porovnání metrik
Zdroj: Meta Business Suite (2023a)

Závěr

Práce se zabývala návrhem a realizací webových stránek a komunikačního plánu na sociálních sítích Facebook a Instagram pro firmu Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. Úvod práce se věnuje teoretické části, kde byl nejprve představen pojem digitální marketing, jeho historie a nástroje. Větší pozornost poté byla směřována na jednotlivé nástroje digitálního marketingu, kterými jsou webové stránky a sociální sítě. Tyto nástroje byly pak individuálně zkoumány, v případě webových stránek byla věnována pozornost návrhu a vývoji stránek, které byly rozděleny do dvou částí, na fázi plánovací a fázi realizační. Poslední kapitola teoretické části se zabývala marketingem na sociálních sítích, kde byla detailněji představena tvorba strategie na sociální sítě, tvorba obsahu a jeho následné vyhodnocení.

V úvodu praktické části byla představena a analyzována firma Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek, která se zabývá zakázkovou dřevovýrobou. Pan majitel je vystudovaný truhlář a tesař a řemeslu se věnuje více než deset let. Za tuto dobu nevyužil žádných marketingových komunikačních nástrojů kromě WOM, což se rozhodl změnit. Pro získání dostatečných podkladů a materiálu potřebného k tvorbě nové marketingové strategie, bylo potřeba analyzovat přímou konkurenci firmy z blízkého okolí. Na základě této analýzy byla zjištěna neaktuální marketingová komunikace konkurenčních firem. Tím byla firmě naskytnuta příležitost ve formě získání konkurenční výhody v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích a webu. Součástí analýzy konkurence byla analyzována obsahová konkurence firmy, konkrétně se jednalo o konkurenční firmu BeWooden. Provedená analýza poskytla autorce práce náhled na fungování úspěšné marketingové komunikace a tyto online aktivity firmy BeWooden byly dále použity jako inspirace při tvorbě obsahu. Díky vyhotoveným analýzám byla vytvořena východiska pro tvorbu marketingové strategie firmy. Další část práce byla věnována samotné realizaci návrhu a vývoje webových stránek, kde byl představen kompletní postup a prezentován vzhled webu. Tato realizace byla následována založením firemních účtů na majitelem firmy požadovaných platformách Facebook a Instagram. Obsah na tyto sítě byl přidáván postupně v pravidelných intervalech po dobu jednoho měsíce a příspěvky primárně tvořily fotografie zhotovených zakázek. Data a přehledy činnosti na sociálních sítích získané z Meta Business Suite byly posléze detailněji zkoumány a optimalizovány.

Poslední kapitola této práce je zaměřena na vyhodnocení výsledků projektu a na jejichž základě byly zhotoveny marketingové doporučení pro firmu Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek. Doporučení byla vytvořena pro každý digitální nástroj individuálně. Mezi hlavní doporučení pro web patří registrace a výzkum dat od Google Analytics, přidání produktového katalogu a e-shop na firemní webové stránky spojené s implementací souborů cookies. Klíčovými doporučeními pro firemní účty na platformách Facebook a Instagram jsou tvorby reklamních kampaní na sociálních sítích, tvorba reels a navázání spolupráce s lokálními influencery.

V této práci došlo k naplnění cíle vytvoření marketingového obsahu pro malý výrobní podnik prostřednictvím založení firemních webových stránek a firemních účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Firma bude i nadále tvořit a sdílet obsah na obě platformy. Online aktivity bude firma pravidelně vyhodnocovat a přizpůsobovat přáním a preferencím fanoušků. Tato práce byla nejen přínosná pro Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek, ale hlavně pro autorku práce, která v této oblasti získala obohacující znalosti a zkušenosti do budoucí praxe.

Seznam použité literatury

- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9707-1.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BEWOODEN, 2023. *Hlavní stránka* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *Druhy sociálních sítí v roce 2022* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/#:~:text=D%C4%9Blen%C3%AD%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD%20%E2%80%93%20druhy%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD&text=Jsou%20r%C5%AFzn%C3%A9%20druhy%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD,na%20s%C3%ADt%C4%9B%20osobn%C3%AD%20a%20profesn%C3%AD>.
- DATAREPORTAL, 2023a. *Facebook statistics and trends*. [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- DATAREPORTAL, 2023b. *Global social media statistics*. [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- DIAMOND, Stephanie, Haydon, John, 2018. *Facebook Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. ISBN 9781119476214
- DŘEVOVÝROBA JELÍNEK, 2023. *Úvod* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.drevovyrobajelinek.cz/>
- DŘEVOVÝROBA ŠÁLEK, 2023a. *Úvod* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://drevovyroba-salek.cz/>
- DŘEVOVÝROBA ŠÁLEK, 2023b. *Truhlářské zakázky* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://drevovyroba-salek.cz/truhlarske-zakazky/>

- DŘEVOVÝROBA ŠÁLEK, 2023c. *Kontakty* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://drevovyroba-salek.cz/kontakty/>
- DŘEVOVÝROBA TURNOV, 2023. *Domů* [online]. [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <http://drevovyroba-turnov.cz/>
- FACEBOOK. 2023a. *Dřevovýroba Turnov* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100054502087565>
- FACEBOOK. 2023b. *Dřevovýroba Jelínek* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064829942430>
- FACEBOOK. 2023c. *Truhlářství Flanderka* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/truhlarstvflanderka>
- FACEBOOK. 2023d. *BeWooden* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BeWoodencz>
- FACEBOOK. 2023e. *Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/drevovyrobasalek>
- GOURAV, Rudrah, 2020. *Digital Marketing: The evolution of virtual space with the digital explosion*. ISBN 9798620981311
- HUŠKOVÁ, Lucie, 2022a. *Průzkum: Instagram Reels mají největší dosah* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pruzkum-instagram-reels-maji-nejvetsi-dosah/#:~:text=S%20t%C3%ADm%20se%20shoduje%20tak%C3%A9,trendy%20zapojen%C3%AD%20na%20z%C3%A1klad%C4%9B%20form%C3%A1tu>
- HUŠKOVÁ, Lucie, 2022b. *Obsah v roce 2023: Facebook* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-facebook/>
- HUŠKOVÁ, Lucie, 2022c. *Obsah v roce 2023: Instagram* [online]. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-instagram/#:~:text=Co%20se%20t%C3%BD%C4%8De%20optim%C3%A1ln%C3%AD%20doby,pr%C5%AFzkumu%20nejhor%C5%A1%C3%ADm%20dnem%20pro%20postov%C3%A1n%C3%AD>
- INSTAGRAM. 2023a. *Truhlářství Flanderka* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/truhlarstvi.flanderka/>

- INSTAGRAM. 2023b. *BeWooden - Wooden Accessories* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bewooden/>
- INSTAGRAM. 2023c. *BeWooden* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bewoodencz/>
- INSTAGRAM. 2023d. *Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/drevovyroba_salek/
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KEMP, Simon, 2022. *Digital 2022: Czechia* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- KING, Christopher, 2020. *Social media marketing 2020: this book include: Facebook marketing, Instagram advertising & YouTube mastery secrets. A beginner guide for personal branding strategies influencer and digital networking*. Great Britain: Amazon. ISBN 9798609963932.
- MALIK, Ritika, AGGARWAL, Ritika, 2021. *Digital marketing: Tools, Techniques & It's Aspects - An integrated approach on online marketing*. New Delhi and London: BlueRose Publishers. ISBN: 978-93-5472-786-3
- MEDIAGURU, 2022. *Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>
- META, 2021. *Introducing Meta: A Social Technology Company* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- META, 2023. *Co je to Meta Business Suite?* [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- META BUSINESS SUITE, 2023a. *Přehledy* [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/benchmark?business_id=522652993278122&asset_id=120170567711502&ad_account_id=6003134455918

- META BUSINESS SUITE, 2023b. *Plánováč* [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/content_calendar?asset_id=120170567711502&business_id=522652993278122
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PUTHUSSERY, Antony, 2020. *Digital Marketing: An Overview*. Chennai: Notion Press. ISBN 978-1-64783-867-6.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2018. *Uživatelské parametry webového designu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7494-448-2.
- 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.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-378.
- TRUHLÁŘSTVÍ FLANDERKA. 2013. *Domů* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <http://www.truhlarstvi-flanderka.cz/>
- VALINSKY, Jordan, Ahiza GARCIA, Tal YELLIN a Ivory SHERMAN, 2019. *Facebook's bottomless pit of scandals*. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/interactive/2018/12/business/facebooks-year-of-scandal/index.html>
- VOJTKOVÁ, Natálie, 2021. *Jak na organický dosah na sociálních sítích* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://digihive.cz/jak-na-organicky-dosah-na-socialnich-sitich/>

Seznam příloh

Příloha A	Úvodní stránka webu Dřevovýroba Šálek.....	92
-----------	--	----

Příloha A Úvodní stránka webu Dřevovýroba Šálek



Úvod

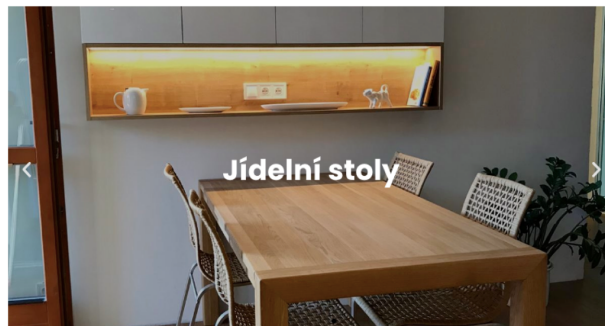
Truhlářské zakázky

Tesařské zakázky

Kontakty

Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek

kvalitní řemeslné práce pro vaše interiéry i exteriéry



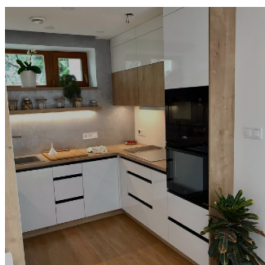
O firmě

Dřevovýroba Dominik Šálek je specializovaná firma, která se věnuje zakázkové výrobě nábytku a tesařských konstrukcí. Nabízí širokou škálu nábytku, jako jsou například kuchyně, vestavěné skříně, jídelní stoly, obývací stěny a další druhy nábytku. Kromě toho se firma specializuje i na výrobu tesařských konstrukcí, jako jsou vazby, pergoly a garážová stání.

Majitel firmy, pan Dominik Šálek, je kvalifikovaný truhlář a tesař s mnohaletými zkušenostmi v oboru. Díky svým odborným znalostem a zkušenostem v oblasti truhlářství a tesařství je schopen svým zákazníkům poskytnout kvalitní řemeslné práce.

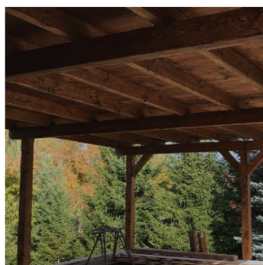
Naše služby

Tesařské a truhlářské práce na zakázku



Kuchyně

montáž kuchyně včetně instalace kuchyňských spotřebičů



Stání pro auta

uzavřená i otevřená



Vestavěné skříně

kvalitní skříně na míru



Střešní konstrukce

vazby a pergoly

Reference

Jitka Podzímková

Na práci p. Dominika Šálka si cením zejména velmi vhodných praktických odborných rad, kterými je schopen pomoci při rozhodování a při plánování interiéru. Kromě přesného zpracování objednaných výrobků je dalším neocenitelným faktorem tzv. časová zodpovědnost a spolehlivá komunikace, aneb "co řekne, to platí".

Jana Homolková

Jsme velmi spokojeni. Precizní práce, ochota, vše dle dohody a v termínu. Určitě doporučuji.

Martin Novotný

Kuchyň zhotovená panem Šálkem je velmi precizní dílo. Sklízí úspěch u každé návštěvy. Dále velmi oceňuji rychlou dobu dodání, komunikaci a velké množství zkušeností, díky kterým dokáže pan Šálek při plánování velmi dobře poradit.

Truhlářství & Tesařství Dominik Šálek | salek.dominik@seznam.cz | +420 725 007 233



© 2023 All rights reserved Dřevovýroba Šálek