

# Facebook jako marketingový nástroj v komunikaci značky

Ing. Dominika Spáčilová

---

Diplomová práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ing. Dominika Spáčilová**  
Osobní číslo: **K19285**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Facebook jako marketingový nástroj v komunikaci značky**

### **Zásady pro vypracování**

1. Provedte rešerši dostupných tematických zdrojů vztahujících se k problematice a popište dosavadní stav řešení dané oblasti.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma stanovte cíle a definujte metodiku práce.
3. Vypracujte analýzy potřebné pro návrh efektivní komunikace na Facebooku.
4. Na základě analýz a s ohledem na cíle vytvořte konkrétní plán pro komunikaci na Facebooku včetně načasování a vymezení rozpočtu, popište očekávané výsledky a navrhnete způsob měření efektivnosti této komunikace.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha : Grada Publishing a.s. 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.
- FREY, Petr, 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁLKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha : Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHRIVASTAVA, K. M., 2013. *Social media in Business and Governance*. New Delhi : Sterling Publishers Pvt. Ltd. 267 s. ISBN 978-81-207-8174-0.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 04. 2021

Jméno a příjmení studenta: Dominika SPÁČILOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje sociální síti Facebook jako jednomu z marketingových nástrojů v komunikaci značky. Konkrétně je práce zaměřena na návrh komunikační strategie na této sociální síti. Hlavním cílem práce je návrh a zpracování jednoletého komunikačního plánu pro komunikaci značky Salka Design na Facebooku se záměrem přivést nové fanoušky profilu a potenciální zákazníky.

V teoretické části práce jsou objasňovány pojmy sociální média a sociální sítě obecně. Následně je tato část orientovaná na vysvětlení a popsání sociálních sítí a jejich využití v marketingu. Tato část zahrnuje také charakteristiku světově nejvýznamnější sociální sítě Facebook. Teoretická část diplomové práce definuje teoretické základy pro měření a vyhodnocování komunikace na Facebooku.

Praktická část práce obsahuje charakteristiku značky Salka Design, která se zabývá výrobou obojků a oblečků pro psy, zejména pro chrtí plemena. Dále tato část zahrnuje výsledky dotazníkového šetření a ekonomické a marketingové analýzy potřebné pro zjištění současného postavení značky na trhu a také analýzu dosavadní komunikace na Facebooku.

Projektová část obsahuje návrh komunikační strategie pro značku Salka Design na sociální síti Facebook. Východiskem pro efektivní komunikační plán jsou provedené analýzy a jejich výsledky popsány v praktické části a také dotazníkové šetření. Na základě těchto podkladů a s ohledem na cíle je vytvořen konkrétní jednoletý plán pro komunikaci na Facebooku včetně načasování a vymezení rozpočtu. Jsou popsány očekávané výsledky komunikace a navržen způsob měření její efektivnosti. Cílem této komunikační strategie na Facebooku pro značku Salka Design je úspěšně oslovit cílovou skupinu a přivést nové fanoušky profilu, respektive potenciální zákazníky značky.

**Klíčová slova:** sociální média, sociální sítě, Facebook, Business Manager, facebooková stránka, Google Analytics, komunikační plán, komunikační strategie.

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with Facebook social network as a marketing tool in marketing communication of brand. The thesis is mainly focused on designing communication strategy within this social network. The main goal of this thesis is to create one year communication plan on Facebook for Salka Design brand with the intention of bringing in new fans of the Facebook profile and potential customers.

Firstly, the theoretical part of the master thesis generally defines terms of social media and social networks. Secondly, this part is concentrated on explanation and description of social networks and their use in marketing. This part also comprises characteristics of the most popular Facebook social network. The theoretical part of the thesis defines the theoretical basis for measuring and evaluating communication on Facebook.

The practical part of the work contains the characteristics of Salka Design brand, which deals mainly with production of collars and clothes for dogs, especially for sighthounds. This part also includes results of the survey and economic and marketing analyses needed to determine the current position of the brand at the market, as well as an analysis of current communication on Facebook social network.

The last part of the thesis is focused on creating a communication strategy for Salka Design brand on Facebook social network. The starting point for an effective communication plan are analyses and their results described in the practical part, as well as the survey. Based on this background and regarding the goals, there is created a specific one-year plan for communication on Facebook social network, including the timing and determination of the budget. This part describes expected results of communication and proposes a way of measuring its effectiveness. The goal of this communication strategy on Facebook for Salka Design brand is to successfully reach the target group and bring new fans of the Facebook profile and potential customers of the brand.

Keywords: Social Media, Social Networks, Facebook, Business Manager, Facebook Site, Google Analytics, Marketing Communication Plan, Communication Strategy.

Mé poděkování patří značce Salka Design, jmenovitě Kamilovi Zelenému a Adrianě Spáčilové, kteří mi poskytli mnoho důležitých informací potřebných pro zpracování tématu.

Dále chci poděkovat prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady pro zpracování této práce. V neposlední řadě děkuji také všem ostatním, kteří mi byli při realizaci diplomové práce oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>13</b>
1.1    VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	14
1.2    NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SVĚTOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	15
1.2.1    Facebook .....	17
1.2.2    Instagram.....	17
1.2.3    YouTube.....	17
1.2.4    TikTok.....	18
1.2.5    WhatsApp.....	18
1.2.6    Twitter .....	18
1.2.7    LinkedIn .....	19
1.2.8    Pinterest.....	19
1.2.9    Snapchat .....	20
1.3    UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	20
1.3.1    Typologie uživatelů sociálních sítí.....	21
1.4    POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	22
1.5    SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2019–2021 .....	25
1.5.1    Trendy a budoucnost sociálních sítí na českém trhu .....	27
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>28</b>
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK</b> .....	<b>30</b>
3.1    CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK V ČÍSLECH .....	30
3.2    MOTIVACE UŽIVATELŮ K VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK .....	31
3.3    STRUKTURA A FUNKCE STRÁNKY NA FACEBOOKU .....	32
3.4    PREZENTACE A KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	34
3.4.1    Neplacená komunikace na Facebooku .....	34
3.4.2    Placená komunikace na Facebooku .....	35
3.5    REKLAMNÍ SYSTÉM SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK .....	36
3.5.1    Business Manager .....	36
3.5.2    Správce reklam.....	37
<b>4 PLÁNOVÁNÍ, PŘÍPRAVA A VYHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU</b> .....	<b>39</b>
4.1    PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA FACEBOOKU .....	39
4.2    PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	41
4.3    REALIZACE KOMUNIKACE NA FACEBOOKU .....	43
4.4    MONITORING, OPTIMALIZACE A VYHODNOCOVÁNÍ VÝSLEDKŮ .....	44
4.4.1    Metriky Facebooku .....	44



4.4.2	Google Analytics.....	46
<b>5</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>48</b>
5.1	CÍLE PRÁCE .....	48
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	48
5.3	METODIKA PRÁCE .....	48
5.4	OBJEKT VÝZKUMU.....	49
5.5	FINANČNÍ NÁROČNOST PRŮZKUMU.....	49
5.6	HODNOCENÍ FACEBOOKOVÉ KOMUNIKACE.....	50
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>PROFIL ZNAČKY SALKO DESIGN .....</b>	<b>52</b>
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	52
6.2	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY SALKO DESIGN.....	52
6.2.1	Produkt martingale obojky Salko Design.....	53
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>54</b>
7.1	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO VÝZKUM.....	54
7.2	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	55
7.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	55
<b>8</b>	<b>EKONOMICKÉ A MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>59</b>
8.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	59
8.2	SWOT ANALÝZA .....	61
8.3	PEST ANALÝZA .....	64
8.4	ANALÝZA KONKURENCE ZNAČKY SALKO DESIGN V OBLASTI MARTINGALE OBOJKŮ.....	67
8.5	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	69
<b>9</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY SALKO DESIGN .....</b>	<b>74</b>
9.1	PRODUKT .....	74
9.2	CENA.....	74
9.3	DISTRIBUCE.....	74
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	75
<b>10</b>	<b>DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY SALKO DESIGN .....</b>	<b>76</b>
10.1	ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE ZNAČKY SALKO DESIGN.....	78
<b>11</b>	<b>FACEBOOK JAKO NÁSTROJ V KOMUNIKACI ZNAČKY SALKO DESIGN.....</b>	<b>80</b>
11.1	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA SALKO DESIGN.....	80
11.2	STÁVAJÍCÍ PUBLIKUM FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SALKO DESIGN .....	80

11.3	PŘÍSPĚVKY NA PROFILU SALKKA DESIGN .....	81
11.4	ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE SALKKA DESIGN .....	85
11.5	DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI ZNAČKY SALKKA DESIGN NA FACEBOOKU.....	86
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>87</b>
<b>12</b>	<b>PLÁN PRO KOMUNIKACI ZNAČKY SALKKA DESIGN NA FACEBOOKU .....</b>	<b>88</b>
12.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	88
12.2	VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY .....	88
12.3	NAČASOVÁNÍ A DOBA TRVÁNÍ KOMUNIKACE .....	90
12.4	ROZPOČET .....	90
12.5	PLÁNOVÁNÍ OBSAHU A PLACENÉ KOMUNIKACE.....	90
12.5.1	Náměty na obsah pro příspěvky na facebookové stránce Salkka Design .....	91
12.6	PUBLIKAČNÍ PLÁN .....	93
12.7	REALIZACE.....	97
12.8	MĚŘENÍ.....	100
12.9	DOPORUČENÍ PRO FACEBOOKOVOU KOMUNIKACI ZNAČKY SALKKA DESIGN.....	101
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>110</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>111</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>113</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá sociálními médii, a především sociální sítí Facebook jako jedním z marketingových nástrojů v komunikaci značky. Konkrétně je práce zaměřena na návrh komunikační strategie na této sociální síti pro značku Salka Design, která se zabývá výrobou obojků a oblečků pro psy, zejména pro chrtí plemena. Hlavním cílem práce je navrhnout a zpracovat jednoletý komunikační plán pro komunikaci značky Salka Design na sociální síti Facebook se záměrem přivést nové fanoušky profilu a potenciální zákazníky.

V teoretické části práce jsou objasňovány pojmy sociální média a sociální sítě obecně. Následně je tato část orientovaná na vysvětlení a popsání sociálních sítí, definici jejich pozitiv a negativ a nastínění možnosti jejich využití a přínosu v marketingu. Teoretická část zahrnuje též charakteristiku světově nejvýznamnější sociální sítě Facebook a její využití v marketingové komunikaci placenou i neplacenou formou. Tato část diplomové práce také definuje teoretické základy pro nastavení, realizaci, měření a vyhodnocování komunikace na Facebooku.

Praktická část práce obsahuje charakteristiku značky Salka Design, které je komunikační plán na sociální síti Facebook věnován. Dále tato část zahrnuje výsledky dotazníkové šetření, ekonomické a marketingové analýzy potřebné pro zjištění současného postavení firmy a značky na trhu a také analýzu dosavadní komunikace na Facebooku. Analýza dosavadní komunikace na Facebooku je zaměřena především na charakteristiku jednotlivých příspěvků, jejich vliv na publikum a porovnání výkonu placených a neplacených příspěvků s odrazem na vývoj profilu. V této části práce je také dáno doporučení pro komunikaci značky Salka Design na Facebooku, které vychází z ekonomických analýz, analýzy dosavadní komunikace na této sociální síti a výsledků dotazníkového šetření. Jednotlivé analýzy a výsledky dotazníkového šetření poslouží jako východisko pro návrh efektivní komunikace na Facebooku.

Projektová část obsahuje návrh komunikační strategie pro značku Salka Design na sociální síti Facebook. Podkladem pro tento návrh komunikační strategie jsou výsledky získané v praktické části. Na základě výsledků dotazníkového šetření, ekonomických analýz a analýzy dosavadní komunikace značky na Facebooku a s ohledem na cíle je vytvořen konkrétní jednoletý plán pro komunikaci na Facebooku včetně načasování a vymezení rozpočtu. Jsou popsány očekávané výsledky komunikace a navržen způsob měření efektivnosti této komunikace. Cílem této komunikační strategie pro značku Salka Design bude úspěšně oslovit cílovou skupinu a přivést nové fanoušky profilu, respektive potenciální zákazníky značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální média jsou spolu s online marketingem a mobilním marketingem součástí digitálního marketingu. Jedná se o souhrn technických nástrojů a platform pro sdílení obsahu, videí, obrázků a fotografií s ostatními lidmi bez nutnosti instalovat další software (Frey, 2015, s. 47–48). Shrivastava (2013) definuje sociální media jako mainstreamová média, pro která je typická interaktivita v podobě obousměrné komunikace. Janouch (2014, s. 300) tvrdí, že „Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často mylně uvádí. Sociálním médiem mohou de facto být WWW stránky nebo e-shop využívající sociální prvky“.

Součástí sociálních médií jsou sociální sítě, též označované jako společenské sítě, komunity nebo anglickým slovem social networks, což jsou propojené skupiny lidí, které spolu udržují komunikaci prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Sociální sítě umožňují mezi členy dané skupiny sdílet informace, fotografie a videa, navzájem chatovat, podílet se o názory a poznatky k vybranému tématu a další aktivity (Burian, 2014, s. 84).



Obrázek 1 Sociální média a sociální sítě (Frey, 2015, s. 48)

## 1.1 Vznik sociálních sítí

Pojem sociální síť definoval ještě před vznikem internetu v roce 1954 sociolog J. A. Barnes. V této době se jednalo pouze o sociologický termín, který sloužil k popisu sociálních skupin provázaných pomocí různých společných znaků. Sociální síť dostávají nový rozměr až s rozvojem moderních technologií a tehdy vznikají internetové sociální síť Horváthová, Bláha a Čopíková (2016, s. 298).

Již v letech 1965 až 1972 začaly první pokusy o elektronickou komunikaci mezi více uživateli a začala se tak utvářet komunita prohlubující své sociální vztahy. Započaly se formovat první sociální síť a jejich uživatelé. Základ vzniku sociálních sítím dal ARPANET, předchůdce internetu, a za historicky první krok k jejich stvoření je považován rok 1971, kdy byl odeslán první vzkaz na vzdálený počítač.

Mnozí ovšem označují za počátek vývoje sociálních sítí až rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System). „Jednalo se o soubor elektronických nástěnek, v klasické dosovské „grafice“, kde si uživatelé mohli vyměňovat informace různého, samozřejmě textového, druhu. BBS byl tedy první systém, který uživatelům dovoval komunikovat v určité zájmové skupině“ (Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie, 2013). Značnou nevýhodou byl ovšem fakt, že v jeden okamžik mohl být přihlášen vždy pouze jeden uživatel. Konverzace tedy byla velmi pomalá a zdlouhavá. S touto nevýhodou se vypořádal Jarkko Okkinen v roce 1988 díky objevení IRC (Internet Relay Chat). Tento finský student dal základ moderní internetové komunikaci tím, že vytvořil aplikaci, kterou pojmenoval OuluBox. Jednalo se o internetový chat, kde mezi sebou mohla komunikovat skupina uživatelů v reálném čase.

Za první komunikační síť moderního typu, postavenou na konceptu Web 2.0. v němž si mohou obsah internetu vytvářet samotní uživatelé, je považována sociální síť Six Degrees. Síť Six Degrees zakladatele Andrew Weinreich, spuštěná v roce 1997, spojovala lidi, umožňovala uživatelům vytvářet si vlastní okruh přátel i prohlížet si jejich profily. Někteří ovšem považují za zakládající společenskou síť předešlé projekty, a to Classmates.com (1995) vybudovaný leteckým inženýrem Randym Conradem nebo studentský server PlanetAll (1996).

V období 1997 až 2001 přišly na trh další nástroje na bázi sociálních sítí, AsianAvenue, BlackPlanet, MiGent, LiveJournal. V roce 2001 vznikla služba Ryze.com a v roce 2002 vstoupila na trh jako sociální doplněk Ryze.com online seznamka Friendster.com, která

ovšem v roce 2015 zanikla. Rozmach současných sociálních sítí nastartoval v roce 2003 projekt MySpace a navázal na něj student Harvardu Mark Zuckerberg, který v roce 2004 představil svou síť TheFacebook.com. Tato sociální platforma měla navzájem propojit harvardské studenty. Později byl přístup do sítě TheFacebook.com otevřen více univerzitám a následně také některým nadnárodním obchodním společnostem. Od roku 2006 se stala síť zcela veřejnou a může se do ní připojit kdokoli starší 13 let. Od tohoto roku je sociální síť, známá již pod názvem Facebook, globálním fenoménem s více než dvěma miliardami uživatelů. V roce 2006 přichází na trh Twitter (Pavlíček, 2010, s. 131–135).

S vlastní sociální sítí se mohl chlubit také Google. Jeho síť Google+, která vznikla v roce 2011, byla po nějakou dobu dokonce číslo dvě na trhu co do počtu registrací. Aktivita jejich uživatelů byla ovšem nízká a v dubnu 2019 společnost Google svou sociální síť Google+ uzavřela (Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie, 2013; Švarcová, 2017).

Vedle klasických sociálních sítí začaly ve 21. století vnikat také atypické sociální platformy, mezi které se řadí například LinkedIn, business sociální síť založená v roce 2002, či Pinterest, sociální nástěnka pro sdílení tematických obrázků a fotografií spuštěná v roce 2009. Fenoménem dnešní doby, zejména u mladých uživatelů do 24 let, je původem čínská sociální aplikace TikTok, která se začala formovat v září 2016 v Číně.

## 1.2 Nejvýznamnější světové sociální sítě

Žebříček top sociálních sítí se v jednotlivých zemích mírně liší podle hlediska, zda se hodnotí na základě významu, oblíbenosti či jiného faktoru. Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a TikTok patří mezi nejznámější sociální sítě, ale „jednoznačně nejznámější, nejvlivnější a nejvíce prosperující sociální sítí dneška (ve všeobecném slova smyslu) je Facebook“ (Sociální sítě, 2021). V tabulce (Tabulka 1) jsou uvedeny top sociální sítě, kdy jeden žebříček, a to Statista, je aktuální k lednu 2021 a je sestaven na základě počtu aktivních měsíčních uživatelů a druhý, eBizMBA rank, je sestaven k březnu 2021 na základě kombinace více faktorů, a to popularity, růstového trendu a vlivu značky ve svém oboru.

Tabulka 1 Top sociální sítě světa v období 2020/2021

<b>Statista report (leden 2021)</b>	<b>eBizMBA rank (březen 2021)</b>
Facebook (2,740 mld.)	Facebook (2,20 mld.)
YouTube (2,291 mld.)	YouTube (1,85 mld.)
WhatsApp (2,000 mld.)	Instagram (1,10 mil.)
Facebook Messenger (1,300 mld.)	Twitter (375 mil.)
Instagram (1,221 mil.)	WhatsApp (1,50 mld.)
Weixin / WeChat (1,213 mld.)	Pinterest (250 mil.)
TikTok (689 mil.)	Reddit (370 mil.)
QQ (617 mil.)	Ask.fm (105 mil.)
Douying (600 mil.)	Tumblr (95 mil.)
Sina Weibo (511 mil.)	Flicker (90 mil.)
Telegram (500 mil.)	Snapchat (110 mil.)
Snapchat (498 mil.)	VK (85 mil.)
Kuaishou (481 mil.)	LinkedIn (85 mil.)
Pinterest (442 mil.)	Tagged (35 mil.)
Reddit (430 mil.)	Meetup (30 mil.)
Twitter (353 mil.)	
Quora (300 mil.)	

Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, © 2021; eBizMBA Inc., © 2021

Tabulka 2 Top sociální sítě ČR v období 2019/2020

YouTube (5,7 mil. uživatelů)
Facebook (5,1 mil. uživatelů)
Facebook Messenger (4,0 mil. uživatelů)
WhatsApp (3,7 mil. uživatelů)
Instagram (2,4 mil. uživatelů)
LinkedIn (1,7 mil. uživatelů)
Twitter – (600 tisíc uživatelů)
TikTok – (600 tisíc uživatelů)
Snapchat – (615 tisíc uživatelů / 440 tisíc uživatelů – odhad)
Pinterest (255 tisíc uživatelů – odhad)

Zdroj: vlastní zpracování podle Michl, 2019a; Lorenc, 2019 a Klement, 2020



### 1.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Pod tehdejšími názvem TheFacebook.com sloužila tato sociální síť prvotně pouze pro harvardské studenty. Později byla síť zpřístupněna studentům jiných univerzit a také vybraným obchodním společnostem. Od roku 2006 je sociální síť, známá již pod jménem Facebook, veřejná a svůj profil si zde mohou založit jednotlivci od 13 let i firmy. Sociální síť Facebook je dnes fenoménem doby. Je místem, kde lidé tráví volný čas, baví se, udržují kontakt se stávajícími přáteli nebo navazují nové kontakty. Firmy zde budují své marketingové aktivity a komunikují se zákazníky. V současné době je Facebook globální sociální sítí s více než dvěma miliardami uživatelů (Treadaway a Smithová, 2011, s. 29–31, 47).

### 1.2.2 Instagram

Instagram je sociální sítí, která je prioritně určena pro mobilní telefony a zaměřena je především na vizuální obsah. Jedná se o aplikaci pro sdílení fotografií a videí. Tato aplikace byla oficiálně spuštěna v říjnu 2010, ale její historie sahá ještě dál. Kevin Systrom, zakladatel aplikace Instagram, původně pracoval jako programátor a souběžně se věnoval svému projektu Burbn, kterému se po setkání s investory z Baseline Ventures a Andreessen Horowitz začal věnovat intenzivně. Do projektu později přizval Mika Kriegera, spoluzakladatele budoucího Instagramu, s nímž vytvořil první prototyp aplikace a později spolu uvedli na trh Instagram (Ptáček, 2015). Na podzim roku 2012 koupil za jednu miliardu dolarů tuto aplikaci Facebook a za nedlouho se Instagram stal, stejně jako sociální síť Facebook, mocnou sociální sítí i reklamní platformou s více než miliardou aktivních měsíčních uživatelů (Semerádova a Weinlich, 2019, s. 106–111).

### 1.2.3 YouTube

YouTube je sociální sítí, která slouží pro vkládání a sdílení video obsahu. Tato síť byla založena v roce 2005 a již během dvou let si získala značnou popularitu. Vzhledem k velmi vysoké oblíbenosti se Google rozhodl pro akvizici tohoto video-hosting serveru a od roku 2006 patří YouTube do portfolia společnosti Google (Pavlíček, 2010, s. 155).

Principem služby je nahrávání a sdílení video obsahu s jinými uživateli. „Stejně jako na sociálních sítích si uživatelé na YouTube zakládají profily pro nahrávání videí, vytvářejí vlastní kanály nebo označují jednotlivá videa jako oblíbená“ (Treadaway a Smithová, 2010, s. 48–49). Stahování obsahu však není možné.

### 1.2.4 TikTok

TikTok je mladou, kontroverzní sociální sítí založenou na zveřejňování krátkých videí. Je nejrychleji rostoucí sociální platformou všech dob. Koncem roku 2019 dosáhla tato síť 1,5 miliardy stažení po celém světě. Vysoké tempo růstu pokračuje i v roce 2020, kdy si během prvního čtvrtletí roku 2020 tuto aplikaci v zemích mimo Čínu stáhlo neuvěřitelných 300 milionů uživatelů (Skopal, 2020).

TikTok se do dnešní podoby transformoval až v roce 2018 spojením dvou aplikací. V roce 2016 byla spuštěna platforma pod názvem Douying. V listopadu 2017 její vlastník, čínská společnost ByteDance, koupila aplikaci Musical.ly se sídlem v Šanghaji, která měla v té době okolo 100 milionů aktivních uživatelů a byla velmi oblíbenou platformou ve Spojených státech. V srpnu 2018 došlo ke spojení obou sítí Douying a Musical.ly v jednu aplikaci TikTok (Dočekal, 2019).

### 1.2.5 WhatsApp

WhatsApp je bezplatnou aplikací, prioritně využívanou na mobilních telefonech, která slouží pro rychlou komunikaci mezi jejími uživateli. Prostřednictvím této sociální sítě je možné díky internetovému připojení odesílat a přijímat textové zprávy, hlasové hovory a mediální soubory jako fotografie, obrázky či dokumenty. Aplikace byla založena v roce 2009 bývalými zaměstnanci společnosti Yahoo! Janem Koumem a Brianem Actonem jako alternativa ke krátkým textovým zprávám. Název aplikace vznikl jako slovní hříčka z anglické fráze „What’s up?“, která v překladu znamená „Jak se vede?“. Od roku 2014 patří WhatsApp do portfolia společnosti Facebook, ale stále si zachovává status samostatné aplikace „na posílání zpráv, která funguje rychle a spolehlivě kdekoli na světě“ (WhatsApp LLC, © 2021).

### 1.2.6 Twitter

Twitter je mikroblogovací sociální síť, pro kterou jsou typické velmi krátké zprávy, tzv. tweety. Do roku 2017 mohla jedna zpráva obsahovat pouze 140 znaků, nyní je možné využít dvojnásobné množství znaků (280) pro jeden tweet. Důvodem, pro omezení počtu znaků pro tweet je ten, že Twitter byl původně navržen jako platforma založená na SMS. Twitter je průkopníkem ve využívání speciálních symbolů, a to #hashtagů a označování @uživatelů, které je dnes populární také u dalších sociálních sítí.

Twitter, v počátcích označován jako twttr, vznikl v roce 2006 jako vedlejší projekt společnosti Odeon. Zakladatelem je Jack Dorsey a na projektu se dále podíleli Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. První zaznamenaný tweet, zprávu "just setting up my twttr", poslal zakladatel této platformy 21. 03. 2006. Největší vzestup v používání zaznamenala tato síť v roce 2007. Celosvětově má Twitter více jak 300 milionů uživatelů. Velice populární a rozšířený je především v USA, kde ovlivňuje jednotlivce i skupiny. V České republice si Twitter velkou popularitu nevybudoval (MacArthur, 2020; Pavlíček, 2010, s. 145–148).

### 1.2.7 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která je zaměřena na sdružování profesionálů v různých oborech. Tato sociální platforma byla založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem a jeho týmem a oficiálně byla spuštěna v květnu 2003. V roce 2011 vstoupila síť na akciovou burzu a téhož roku také překonala 100 milionů registrovaných uživatelů. V roce 2016 byl LinkedIn odkoupen společností Microsoft za 26,2 miliardy amerických dolarů. V této době měla síť již více jak 400 milionů registrovaných uživatelů (Kopřiva, 2016). V současnosti má LinkedIn celosvětově na 645 milionů uživatelů (Michl, 2019b), v České republice zhruba 1,7 milionu uživatelů (Lorenc, 2019). Tato síť stále nabývá na popularitě, protože nabízí firmám a značkám „úzce a „probyznysově“ orientovanou komunitu, relativně vysoký organický zásah obsahu stránek a také stále více nových reklamních možností, jak oslovit svou cílovou skupinu“ (Langerová, 2020).

### 1.2.8 Pinterest

Název této sociální sítě vznikl jako kombinace dvou anglických slov, a to pin znamenající špendlík či připíchnout a interest, což se překládá jako zájem. Pinterest je sociální síť, která slouží uživateli jako nástěnka pro sdílení nápadů a zajímavostí. Uživatel může na svůj profil připichovat zajímavé obrázky či fotografie a sdílet je tak s ostatními (Leland, 2013, s. 2–4). Pinterest tedy není klasická sociální síť pro sdílení příběhů, nálad a pocitů, ale je jakousi virtuální nástěnkou, nebo též „platforma sloužící ke sdílení fotografických alb plných nápadů, návodů nebo studijních materiálů“ (Birnerová, 2019). Síť Pinterest byla spuštěna v roce 2010 a za projektem stojí Ben Silbermann a Paul Sciarra (Leland, 2013, s. XVI). Od roku 2010 tato síť nabývá neustále na významu. Ve druhém čtvrtletí roku 2020 dosáhla dokonce významného milníku, více jak 400 milionů aktivních měsíčních uživatelů, a stává se tak významným hráčem mezi sociálními sítěmi i na poli online reklamy (Pinterest, © 2021).

### 1.2.9 Snapchat

Snapchat je kombinací sociální sítě a platformy pro zasílání zpráv, která slouží pro posílání vzkazů, především ve formě textů, fotek či videí. Tato služba existuje pouze jako mobilní aplikace a nelze ji používat na počítači. Proti ostatním sociálním sítím je Snapchat unikátní zejména díky pomíjivosti sdíleného obsahu, neboť vzkazy, fotky či videa po shlédnutí samy během několika sekund zmizí (Moreau, 2020).

Aplikaci Snapchat se snažil koncem roku 2012 konkurovat Facebook se svou službou Facebook Poke App, ale neúspěšně. Této platformě se nikdy nepodařilo vyrovnat se Snapchatu a dostat se na žebříček top aplikací. Facebook byl dokonce širokým publikem kritizován za vytvoření Snapchat kopie (Moreau, 2020).

Historie Snapchatu je poměrně mladá, sahá jen do roku 2011. V červenci 2011 založili studenti Stanford University Evan Spiegel, Reggie Brown a Bobby Murphy aplikaci Picaboo, předchůdce Snapchat. Od září 2011 bylo Picaboo známé již jako Snapchat, za kterým stojí pouze dva zakladatelé Evan Spiegel a Bobby Murphy. V roce 2017 vstoupil Snapchat na akciový trh a jeho akcie jsou na burze obchodovatelné pod mateřskou společností Snap, Inc. Nyní je Snapchat ve světě poměrně známou a oblíbenou sítí. Celosvětově má od ledna 2020 více jak 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně a každý den jsou generovány tři miliardy vzkazů (O'Connell, 2020). V České republice naopak „Snapchat prožil klinickou smrt, ze které se úplně nedokázal vzpamatovat. Zavedením Instagram, Facebook, Messenger a WhatsApp Stories ztratil Snapchat na 90 % svých uživatelů a v dnešní době se bavíme spíše o mrtvé síti“ (Lorenc, 2019).

### 1.3 Uživatelé sociálních sítí

Tradovalo se, že sociální sítě jsou výsadou mladého publika, zejména teenagerů. Již dávno před lety zbořil tento mýtus Burian (2014, s. 84), kdy uvedl: „V současné době silně převažují dospělí uživatelé. Pro ilustraci může posloužit věková struktura uživatelů Facebooku v České republice, kde cca 50 % uživatelů je tvořeno věkovou skupinou od 20 do 35 let“. Nyní jsou sociální sítě komunikačním prostředkem, který je využíván pro osobní i profesní komunikaci napříč generacemi, a není výjimkou, že mají na sociálních sítích profil i lidé starší 65 let.

### 1.3.1 Typologie uživatelů sociálních sítí

Existuje několik typů uživatelů sociálních sítí, kteří se navzájem liší podle chování a interakce na sítích. „Typologie předpokládají různé přístupy k technologiím, médiím, sociálním sítím apod., mezi kterými mohou jednotliví uživatelé přecházet, tj. mohou se měnit způsoby a důvody užívání“, poukazuje Pospíšilová (2016, s. 75). Bednář (2011, s. 15–17) dělí uživatele na dvě hlavní skupiny, a to na pasivní uživatele a aktivní uživatele, a tyto dvě skupiny dále člení. Pro rozdělení do následujících skupin využívá tento autor dvě hlediska. Prvním je míra aktivity a typ činnosti uživatele na síti, druhým jsou vztahy uživatelů k objektu na síti.

Základní skupiny uživatelů sociálních sítí jsou podle Bednáře (2011):

- **Tvůrce a poskytovatel obsahu** – tento uživatel patří do aktivní skupiny. Je to uživatel, který je jádrem, ale zároveň menšinou na sociální síti. Tento člen aktivně přispívá do systému, tvoří obsah a sdílí jej dál. Pro ostatní uživatele sociálních sítí je tento uživatel neformální autoritou.
- **Hodnotič a distributor** – také tento uživatel patří do aktivní skupiny. Je to člen sociální sítě, který aktivně reaguje na příspěvky, hodnotí je, diskutuje k nim a sdílí je dál. Hodnotič a distributor je velmi důležitý uživatel, protože díky němu dochází k šíření obsahu.
- **Hodnotič obsahu** – tento uživatel patří do pasivní skupiny, to znamená, že netvoří a nesdílí příspěvky, nediskutuje, pouze na cizí příspěvky reaguje prostřednictvím tzv. like. Hodnotiči obsahu tvoří poměrně velkou skupinu uživatelů sociálních sítí.
- **Pozorující autorita** – je také pasivním uživatelem. Je to uživatel, který na sociálních sítích sbírá kontakty, má velké množství přátel, ale komunikuje, hodnotí a diskutuje velmi zřídka. Tento uživatel se označuje také jako spící autorita. Charakteristickým rysem pozorující autority je to, že jsou sice málo početnou skupinou, ale s velmi silným vlivem.
- **Pozorovatel** – je velmi pasivním uživatelem, který na sociálních sítích komunikuje velmi málo. Tento uživatel nereaguje na příspěvky, nezapojuje se do soutěží, nesdílí obsah. Pro pozorovatele je charakteristické, že pro něj sociální síť nepředstavuje zábavu. Sociální síť užívá z důvodu nutnosti, například k pracovním účelům.

Dalším typologií, na základě které je možné identifikovat různé třídy uživatelů sociálních médií, je typologie Jane Hart, která dělí uživatele na tři základní skupiny – čtenář, účastník, tvůrce – podle stupně jejich zapojení do sociálních médií. Hlediskem pro rozdělení je jaká sociální média využívají, s jakou frekvencí a jakým způsobem.

- **Čtenář** – je pasivním konzumentem, který pouze sleduje příspěvky ostatních uživatelů a není na sociálních sítích jinak aktivní.
- **Účastník** – je aktivní uživatel sociálních sítí, který sleduje příspěvky ostatních uživatelů a zároveň se k těmto příspěvkům vyjadřuje, hodnotí je a diskutuje. Občas také přispívá obsahem a přidává vlastní příspěvky. Účastník také navazuje kontakty s ostatními.
- **Tvůrce** – je nejaktivnější uživatel, který se pohybuje v online prostoru téměř nepřetržitě. Na sociálních sítích tvoří a sdílí velké množství vlastního obsahu, recenzuje, hodnotí a diskutuje. Tento uživatel bývá velmi aktivní nejen na sociálních sítích, ale často má také vlastní blog. (Ballano, Uribe a Munté-Ramos, 2014).

Pospíšilová (2016, s. 74–79) upozorňuje, že je prakticky nemožné jasně kategoricky vymezit uživatele sociálních sítí, protože jak sociální sítě, tak uživatelé se neustále vyvíjí, rozvíjejí a zdokonalují. Typologii je tedy nutné brát jako nestálou a proměnlivou.

#### 1.4 Pozitiva a negativa sociálních sítí

„Sociální sítě nám daly do ruky ještě více síly. Každý z nás může dnes být zpravodajem, spisovatelem, hercem nebo zpěvákem. Každý z nás se může k čemukoliv vyjádřit a strhnout na sebe pozornost celého světa“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Sociální sítě mají značná pozitiva i negativa, záleží na úhlu pohledu na danou problematiku. Newport (2019) poukazuje na to, že dopad sociálních sítí na lidské zdraví, psychiku i komunikaci není možné lehce vymezit, protože i přes stejné poznatky odlišných vědeckých studií docházejí různé skupiny k rozdílným závěrům právě díky protichůdným pohledům na stejnou věc.

##### Pozitiva

- **Zdroj informací** – velkou výhodou a zároveň negativem sociálních sítí je možnost získání obrovského množství informací a osobních údajů o každém jednotlivci či firmě, kdy mohou být tyto informace nejen využity, ale také velmi lehce zneužity. Sociální sítě jsou obrovským zdrojem informací o každém vlastníkově profilu. Firmy či značky záměrně zveřejňují na svém profilu informace o sobě a o svých produktech

a stávají se tak cenným podkladem v nákupním procesu zákazníka. Uživatelé z řad jednotlivců o sobě prostřednictvím sociálních sítí sdílejí, mnohdy nevědomky, obrovské množství informací, které je naopak velmi žádaným zdrojem dat o cílové skupině pro firmy. Sociální sítě se tak stávají užitečný nástroj nejen pro marketingové oddělení firmy, ale také pro HR oddělení. Díky profesním profilům mají personalisté možnost rychle najít a oslovit vhodné kandidáty, o kterých mohou získat neprofesní informace na různých sítích (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 312–313).

- **Kontakty** – obrovskou výhodou je nejen možnost získat prostřednictvím sociálních sítí velké množství kontaktů v krátkém čase, ale velkým pozitivem je samotná možnost být neustále v kontaktu. Blinka et al. (2016, s. 186) tvrdí, že motivem pro používání sociálních sítí je „hlavně udržování již existujících kontaktů, což zahrnuje jak rodinu, tak blízké i méně blízké známé či kolegy ze školy a práce“. Sociální sítě se tak stávají místem pro budování osobních i pracovních vazeb. Spitzer (2014, s. 106) ovšem poukazuje na to, že sociální sítě nejsou zdrojem přátelství a štěstí, ale naopak se pojí především s negativními emocemi, kdy budování kontaktů na sociálních sítích a únik do online světa přináší pocit sociální osamělosti.
- **Rychlý způsob komunikace** – sociální sítě se staly rychlým novodobým poslem informací. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí probíhá okamžitě. Díky sociálním médiím je tak možné předat obratem jakékoli informace, zrychlit firemní komunikaci i komunikaci mezi jednotlivci navzájem (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 312).
- **Odpočinková aktivita** – sociální sítě pomáhají uživatelům vyplnit volný čas a zahnat nudu. Přinášejí uživatelům rozptýlení od všedního života. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016, s. 312) dokonce poukazují na to, že využívání sociálních sítí jako odpočinkové aktivity nemusí být pozitivní jen ve volném čase, ale i na pracovišti. „Občasné odreagování pracovníků umožní znovu se soustředit a začít pracovat s potřebnou kvalitou a efektivitou.“ Problém využívání sociálních sítí však nastává ve chvíli, kdy se stávají jedinou volnočasovou aktivitou člověka, která může přerůst až do závislosti Hofman (2020, s. 13).

## Negativa

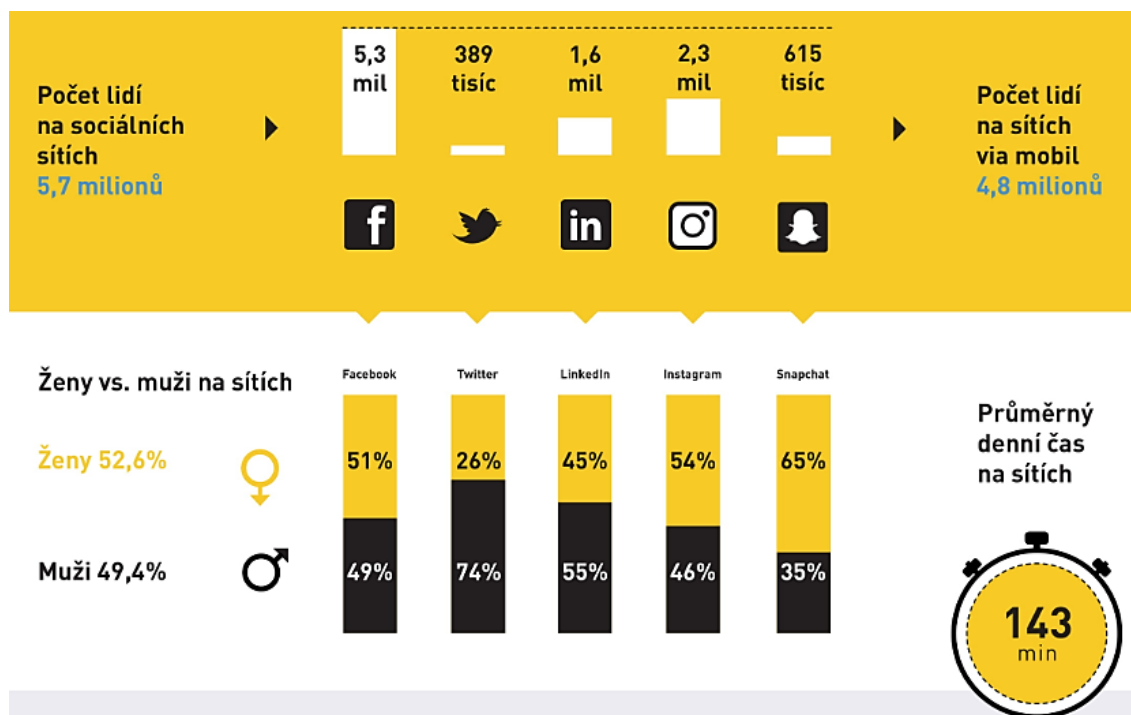
- **Možnost zneužití osobních údajů** – na sociální sítě vkládají uživatelé dobrovolně i nevědomky velké množství osobních údajů a fotografií, které je pak možné poměrně snadno odcizit a zneužít. Díky získání citlivých osobních údajů hrozí uživateli, oběti kyberútočníka, manipulace, šikana, vydírání apod. (Štědroň et al., 2018, s. 214–217; Smejkal, 2018, s. 226–230, 383–384).
- **Šíření nepravdivých informací a pomluv** – ve virtuálním světě je mnohem snadnější šířit, a to velmi rychle, zkreslené či nepravdivé informace, pomluvy, kritiku. Prostřednictvím sociálních sítí je tak poměrně jednoduché poškodit pověst jiného uživatele – jednotlivce či firmu (Štědroň et al., 2018, s. 214–217; Smejkal, 2018, s. 226–230, 383–384).
- **Výskyt sociálně-patologických jevů** – sociální sítě jsou prostorem pro sociálně-patologické jevy jako kyberšikana, kybergrooming, kyberstalking, sexting. K těmto jevům dochází na základě možnosti působit na sítích pod zkreslenou či zcela anonymní identitou, kdy se uživatel může dostat do kontaktu s odlišnou osobou, než předpokládá. Pro útočníky je tak velmi snadné oslovit prostřednictvím sociálních sítí své oběti (Štědroň et al., 2018, s. 214–217; Smejkal, 2018, s. 226–230, 383–384).
- **Anonymita** – na sociálních sítích se vyskytuje vedle reálných profilů také velké množství těch, které nejsou pravdivým odrazem uživatelů a obsahují smyšlené a falešné identifikační údaje. Uživatelé s takovou charakteristikou na sociálních sítích mohou více inklinovat k nevhodnému chování, které by si při plné totožnosti nedovolili a za které díky falešným údajům nenesou zodpovědnost (Spitzer, 2014, s. 101–104; Greenfieldová, 2016, 121–136). „Anonymita internetu způsobuje, že se méně ovládáme a adekvátně tomu se méně snažíme o přiměřené sociální chování“, uvádí Spitzer (2014, s. 117).
- **Rozdílné reálné a virtuální chování uživatelů** – tento fenomén jde ruku v ruce s anonymitou. Mnoho uživatelů si na sociálních sítích budují sociální vztahy, které mají jinou úroveň než vztahy reálné. Ve virtuálním prostředí je možné změnit identifikační údaje i sociální status, potlačit tak vlastní identitu, a díky tomu se uživatel může chovat zcela odlišně než v běžném životě. S odlišnou identitou dochází ke snadnějšímu překonání komunikačních bariér (Štědroň et al., 2018, s. 214–217; Smejkal, 2018, s. 226–230, 383–384).



- **Závislost** – určitá část uživatelů je k sociální síti připojena permanentně a mnozí z nich mají dokonce nutkání kontrolovat obsah neustále, a to ve dne i v noci. Hofman (2020, s. 13) upozorňuje, že „málokdo si však uvědomuje, že sociální sítě jsou novodobou drogou, a i na nich je možné si vypěstovat závislost“.
- **Narušení komunikace a kontaktů s offline světem** – sociální sítě odvádějí uživatele z reálného světa do online prostředí a Newport (2019) v souvislosti s tímto upozorňuje: „sociální sítě odvádějí lidi od pěstování vztahů v reálném světě čili od činnosti mnohem hodnotnější. Negativní studie naznačují, že čím více jsme na sociálních sítích, tím méně času věnujeme skutečným vztahům, a tak se o tuto hodnotu připravujeme. Ti nejzapálenější uživatelé sociálních sítí tedy budou s větší pravděpodobností osamělí a nešťastní“.
- **Vliv na psychiku uživatelů** – sociální sítě mohou mít negativní dopad na psychiku uživatelů. Tento neblahý vliv plyne zejména z nereálné, především přikrášlené, prezentace životů celebrit či vlastních přátel na sociálních sítích a taková prezentace může u jiných uživatelů vyvolat pocit méněcennosti a vyloučení (Newport, 2019). Spitzer (2014, s 246) zase upozorňuje, že sociální sítě vedou k nedostatečnému formování mozku, zejména v oblasti pozornosti a sociálních funkcí, což může vést dokonce ke vzniku úzkostí a depresím.

## 1.5 Sociální sítě v České republice v roce 2019–2021

Přehled za rok 2019 uvádí, že je v České republice 7 milionů uživatelů internetu, což je 80,7 % z české populace nad 16 let. Na denní bázi využívá internet 70 % obyvatel České republiky nad 16 let, to je 6,1 milionů lidí. Počet lidí na sociálních sítích je 5,7 milionů. Prostřednictvím mobilních telefonů přichází na sociální sítě 4,8 milionů uživatelů. Co se týká poměru pohlaví v užívání sociálních sítí, je rozložení 52,6 % žen a 49,4 % mužů. V České republice tedy využívají sociální sítě více ženy. Nejpopulárnější sociální sítí je v České republice Facebook s celkovým počtem 5,3 milionů uživatelů. Tato data pramení z rešerší Elišky Vyhnánkové a Michelle Losekoot, které vycházely ze statistik od AMI Digital, Digital 2019 od HootSuite, průzkumů ČSÚ a dalších materiálů (Michl, 2019a).



Obrázek 2 Sociální sítě v ČR v roce 2019 (Michl, 2019a)

Z průzkumu realizovaného společností AMI Digital ve spolupráci s agenturou Stem/Mark vyplývá, že v roce 2019 je na sociálních sítích již více než 94 % uživatelů internetu. Na denní bázi využívalo sociální sítě 77 % českých uživatelů internetu. Nejnavštěvovanější sítí v České republice je podle výsledků studie AMI Digital Index 2019 Facebook, následuje YouTube a Instagram. Nejčastějšími důvody k využívání sociálních sítí je kontakt s přáteli, zábava, zdroj informací, místo prezentace názorů, profesní nástroj. Data a výsledky obou zdrojů, i když se jedná o stejný časový úsek, se mírně liší, a to především vzhledem ke zkoumání rozdílného věkového vzorku publika, odlišných platform sociálních sítí apod.

Novější data o využívání sociálních sítí v České republice na začátku roku 2020 jsou podle studie AMI Digital Index 2020 obdobná jako pro rok 2019. Z výzkumu na vzorku 500 respondentů, který byl realizovaný na přelomu května a června 2020, plyne, že v roce 2020 využívalo sociální sítě 92 % uživatelů internetu, denně je na sociálních sítích 79 % českých uživatelů internetu. Denní doba, kterou čeští uživatelé internetu tráví na sociálních sítích, se zvýšila o 16 minut na čas 159 minut denně. Nejnavštěvovanější sítí v České republice je podle výsledků studie AMI Digital Index 2020 YouTube, dále Facebook a Instagram. Nejčastější důvody k využívání sociálních sítí zůstávají stejné jako v roce 2019, a to kontakt s přáteli, zábava, zdroj informací, místo prezentace názorů, profesní nástroj. (Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020; AMI Digital s.r.o., © 2019)

### 1.5.1 Trendy a budoucnost sociálních sítí na českém trhu

Trend sociálních sítí v České republice dle studie AMI Digital Index 2019 kopíruje světový vývoj. Nárůst uživatelů sociálních sítí není již tak značný jako v předchozích letech. Důvodem je to, že profil na některé ze sociálních sítí má v současné době v České republice více jak 90 % uživatelů internetu. Dalším trendem je vzrůstající pasivita uživatelů, kdy stagnuje jejich aktivita v přispívání. Naopak se v současné době posiluje pozice chatovacích aplikací, jako je Messenger, WhatsApp nebo Viber. Výjimkou je aplikace Skype, která od roku 2016 do dnešní doby postupně upadá. Dominujícím zařízením se při užívání sociálních sítí začínají stávat mobilní telefony. Přeliv uživatelů sociálních sítí z počítačů na mobily plyne zejména z technologického rozvoje mobilních zařízení, které mají uživatelé zároveň neustále kdekoli u sebe (AMI Digital s.r.o., © 2019).

Nejvýznamnější trendy a předpověď budoucnosti sociálních sítí v ČR:

- Stagnace nárůstu uživatelů sociálních sítí
- Vzrůstající pasivita uživatelů
- Posílení pozice chatovacích aplikací
- Přeliv uživatelů z počítačů na mobilní telefony

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě byly ještě před několika lety pouze doplňkovým komunikačním kanálem v komunikačním mixu firem, ale za poměrně krátký čas se staly fenoménem doby. Jejich využití v marketingu prošlo turbulentním vývojem a nyní se sociální sítě stávají klíčovým a mnohdy primárním komunikačním kanálem pro firmy, jejich značky, produkty nebo služby (Jindříšek a Zvára, 2020, s. 8–9). Komunikace na sociálních sítích má dvě základní formy – neplacenou a placenou. V praxi jsou většinou tyto dvě cesty komunikace kombinovány.

Neplacená komunikace na sociálních sítích je založená na budování obsahu tzv. content, kterému se věnuje marketingová disciplína obsahový či content marketing. „Z content marketingu se v posledních letech stal buzzword. Stal se specifickým médiem v rámci sociálních médií“, uvádí (Carter, 2014, s.123). Záměrem budování obsahu je plnit profil na sociální síti kvalitním obsahem, a to obrázky, videi a texty, které jsou pro uživatele jak relevantní, informativní a aktuální, tak také poutavé, zábavné a zajímavé. Tato cesta je ovšem velmi náročná a pracná a vyžaduje dlouhodobou orientaci, trpělivost a vytrvalost.

Placená komunikace na sociálních sítích umožňuje prezentaci firmy, jejích produktů a služeb či značky u skupin uživatelů, kteří nebyli zasaženi organickým obsahem. Reklama na sociálních sítích může zasáhnout nejen stávající kontakty uživatelů, ale také zcela nové, což je velmi pozitivní efekt (Bednář, 2011, 40–43). Štědroň et al. (2018, s. 136) poukazuje na to, že „reklamní aktivity na sociálních médiích zažívají obrovský rozvoj, a to díky netradičním formátům a zejména pokročilým možnostem cílení“, a proto může být placená cesta efektivním nástrojem pro komunikaci.

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 248) zastávají názor, že „sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně“.

Bednář (2011, s. 27) také pozitivně vnímá využití sociálních sítí pro marketing a tvrdí, že „sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem“, kdy vyzdvihuje především využití sociálních sítí pro informování o značce, jako předprodejní podporu produktu, pro přesvědčování cílové skupiny o přednostech produktu, pro poprodejní podporu, budování komunity či pro krizovou komunikaci.

Frey (2015, s. 55–57) shrnuje v souvislosti se sociálními sítěmi nejdůležitější poznatky a argumenty, proč tyto komunitní média využívat k marketingovým účelům. Z jeho pohledu je vhodné využívat sociální sítě v těchto marketingových oblastech:

- **Image** – sociální sítě jsou ideálním prostředkem pro budování pozitivních vztahů a zlepšení image společnosti díky komunikaci mezi firmou a zákazníky. Je ovšem nutné, aby firma na sociálních sítích se svými zákazníky aktivně komunikovala, předávala novinky a informace.
- **Virový marketing** – sociální sítě jsou vhodným místem, kde se reklamní sdělení může samo šířit mezi uživateli dobrovolným sdílením a předáváním. Ze sociálních sítí se tak díky virálnímu marketingu může stát velmi levný reklamní kanál.
- **Public relations** – pokud má firma na svém profilu na sociální síti vybudovanou dostatečně velkou základnu fanoušků, je vhodné zveřejňovat zde zajímavé PR články. Dobrým krokem pro firmu je také veřejně svým příznivcům prezentovat a vyjadřovat sociální a ekologické cítění a díky těmto postojům tak ovlivňovat jejich city a hodnoty v dané oblasti.
- **Budování značky** – budování značky prostřednictvím sociální sítí je výhodné zejména proto, že na sítích lidé tráví spoustu volného času a mohou tak být v častém kontaktu s firmou. Pokud bude firma uživatelům sociálních sítí prezentovat v tomto prostředí sebe, své produkty, služby, logo, slogan, budou se tyto prvky vštěpovat vědomě i nevědomě do mysli zákazníků.
- **Loyalty marketing** – tzv. věrnostní marketing je založen na loajalitě zákazníka vůči určité společnosti a jejímu sortimentu. Formování věrného zákazníka, který pravidelně vyhledává jistou firmu a využívá zejména její produkty či služby, napomáhají právě také sociální sítě. Prostřednictvím nich je zákazník vtažen do dění firmy, jsou mu ve správnou dobu přinášeny zajímavé zprávy a společnost s ním aktivně komunikuje. Toto v zákazníkovi probouzí důvěru a sounáležitost, která se promítá v jeho loajalitě.
- **Social Data Mining** – uživatelé sociálních sítí o sobě záměrně i nevědomě poskytují značné množství informací, které jsou pro firmy velmi důležité a cenné. Vývoj produktů, stanovení ceny, výběr distribučních cest i plánování marketingové komunikace se dá o tyto informace, vydolované ze sociálních sítí, opřít. Na základě takových dat pak může firma snadněji řídit nejen marketing, ale i celé podnikání.

### 3 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Facebook je světovou sociální sítí, která se těší velké oblibě nejen v zahraničí, ale také v České republice. Kořeny této sociální sítě sahají do roku 2004, kdy Mark Zuckerberg představil svůj projekt, studentskou sociální platformu TheFacebook.com. V roce 2006 se tato původně studentská platforma přeměnila na veřejnou sociální síť s názvem Facebook. Postupně se stal Facebook fenoménem mezi sociálními sítěmi a v současné době představuje nejen neobyčejnou sociální síť pro zábavu uživatelů, ale také efektivní marketingový nástroj pro online komunikaci firem a značek (Treadaway a Smithová, 2011, s. 29–31, 47).

#### 3.1 Charakteristika sociální sítě Facebook v číslech

Aby byla prezentace na Facebooku pro firmy a jejich značky užitečná a vedla k úspěch, je podstatná znalost základních dat o této sociální sítí a také povědomí o uživatelích, jejich pohnutkách a motivaci k užívání této sociální sítě. Bez těchto základních informací a znalostí uniká zejména komerčnímu uživateli možnost efektivního využití této sociální sítě pro propagaci a komunikaci s okolím.

##### Facebook v globálním měřítku

V celosvětovém měřítku je Facebook gigantická sociální síť, která vykazovala ke čtvrtému čtvrtletí roku 2020 téměř 2,8 miliardy globálních aktivních uživatelů měsíčně, což představuje 12% meziroční nárůst. Denně Facebook využívá průměrně 1,84 miliardy uživatelů, to je meziroční nárůst o 11 %. Zemí s největším publikem na Facebooku je v současnosti Indie s 320 miliony uživatelů. Následují Spojené státy, poté Indonésie a Brazílie. Všechny zmíněné země mají více než 100 milionů uživatelů Facebooku. Toto rozprostření publika je zapříčiněno zejména vysokou lidnatostí vyjmenovaných zemí.

Globální rozložení uživatelů Facebooku podle pohlaví je 44 % žen a 56 % mužů. Největší demografickou skupinou na této sociální sítí jsou muži (18,8 %) a ženy (12,8 %) ve věku 25 až 34 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 18 až 24 let, kterou tvoří 14,2 % z celkového počtu mužů a 9,6 % z celkového počtu žen. Nejméně početnými skupinami na Facebooku jsou uživatelé ve věku 65+ a dále ve věku 13 až 17 let.

Drtivá většina uživatelů Facebooku se připojuje k sociální sítí prostřednictvím mobilních zařízení. Celých 98,3 % globálních uživatelů využívá Facebook prostřednictvím mobilního telefonu, dokonce 81 % uživatelů přistupuje k této sociální sítí jen z tohoto zařízení. Pouze 1,7 % uživatelů přistupuje k sítí pouze prostřednictvím počítačů. Tento trend,

využívání Facebooku především na mobilních telefonech, je zapříčiněn zejména růstem v oblasti technologie mobilních telefonů a dále díky vstupu Facebooku na méně rozvinuté trhy, kde mnoho uživatelů vlastní základní verze chytrých mobilních telefonů, ale nikoli však stolní počítače či notebooky. (Statista, © 2021)

### **Facebook v České republice**

Stejně jako ve světě je Facebook také v České republice leaderem mezi sociálními sítěmi a dominantní platformou s 5,3 miliony aktivních uživatelských účtů. Nejpočetnější publikum uživatelů kopíruje prakticky nejlidnatější města ČR a nejvíce uživatelských účtů je tedy ve městech Praha (1,2 milionu), Brno (360 tisíc), Ostrava (210 tisíc), Plzeň (160 tisíc) a České Budějovice (86 tisíc).

Genderové rozložení uživatelů v České republice je 51 % (2,7 milionu) žen a 49 % (2,6 milionu) mužů. „Facebook zůstává nejmasovější sociální sítí z pohledu struktury jejich uživatelů. Tuto sociální síť využívá široká cílová skupina uživatelů od dětí po senior.“ (Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020). Největší zastoupení registrovaných účtů je u skupiny mladých uživatelů a s věkem počet registrovaných účtů lineárně klesá. Nejpočetnější uživatelskou skupinou podle věku jsou uživatelé 15–25 let (1,5 milionu, tedy 28 % z celkového počtu uživatelů), následuje kategorie uživatelů 26–35 let (1,4 milionu, 26 %), dále 36–45 let (1,2 milionu, 23 %) a skupina 46–55 let (700 tisíc, 13% podíl z celkových uživatelů), zbylých 10 % uživatelů je ze skupiny mladších jak 15 let a starších jak 55 let (Klement, 2020).

### **3.2 Motivace uživatelů k využívání sociální sítě Facebook**

Motivy, které vedou uživatele na Facebook a podněcují je k zapojení se do aktivit na této sociální síti, jsou různé. U podnikatelských subjektů či známých osobností je hlavní motivací komunikace s cílovou skupinou a propagace. U jednotlivců jsou však vlivy pro užívání sociální sítě Facebook velmi různorodé a zejména pro firmy a značky je podstatné a velmi důležité tyto faktory identifikovat a pochopit, protože jim umožňují přizpůsobit komunikaci publiku. Porozumění uživatelským pohnutkům k připojení se k této sociální síti je tak jedním z nejdůležitějších faktorů k úspěchu marketingových aktivit společnosti na Facebooku.

Důvod uživatelů – běžných občanů – k trávení času na Facebooku je mnoho. Rodríguez-Ardura a Meseguer-Artola (2020) na základě několika studií identifikovali základní psychologické motivační faktory, na jejichž základě se uživatelé angažují na Facebooku. Těmito faktory jsou potřeba sebe prezentace jedince, pocit sounáležitosti a nutnost někam patřit a vyhledávání zábavy. Rae a Lonborg (2015) identifikovali jako primární motivace navazování nových přátelských vztahů, rozvoj existujících vztahů a čerpání informací. Některé ze studií zmiňují ještě další motivaci pro užívání Facebooku, která vzniká na základě nutkání uživatele něco nového objevovat, učit se a rozvíjet se.

Na základě několika studií je možné shrnout základní motivy uživatelů pro využívání sociální sítě Facebook:

- Sebe prezentace
- Kontaktů s okolím
- Zábava
- Získávání informací
- Navazování nových kontaktů
- Udržování stávajících kontaktů

(Rodríguez-Ardura a Meseguer-Artola, 2020; Rae a Lonborg, 2015)

### 3.3 Struktura a funkce stránky na Facebooku

K tomu, aby mohl jednotlivec začít komunikovat s okolím prostřednictvím sociální sítě Facebook, potřebuje mít na Facebooku účet. Založením účtu vznikne uživateli profil, který mu umožňuje přidávat přátele a komunikovat s nimi, sdílet osobní informace, zájmy, fotografie či videa a tvořit a sdílet příspěvky.

Podnikatelské subjekty mají na Facebooku možnost prezentovat svou firmu či značku prostřednictvím stránek, profilů a skupin. Skupiny slouží prioritně pro sdružování uživatelů se stejnými zájmy. Nejčastěji firmy a značky zakládají pro komunikaci na Facebooku facebookovou stránku. „Vaše stránka je taková vaše digitální výkladní skříň“, uvádí Facebook (© 2021). Založení stránky je velmi jednoduché a trvá pár minut. Prostřednictvím této facebookové firemní stránky pak firma či značka komunikuje s dalšími uživateli sítě. Facebook (© 2021) o stránce tvrdí: „Stránka lidem umožní snadno zjistit, co nabízíte, a také vás jednoduše kontaktovat“. Po založení firemní stránky je nutné začít komunikovat



s publikem, získávat nové fanoušky, budovat a sdílet na profilu zajímavý obsah. Stránku je vhodné také propagovat placenou cestou, ať se dostane k co nejširšímu okruhu osob z cílové skupiny. „Účelem facebookové stránky totiž není založit ji a odejít od ní, ale vyšperkovat ji a jejím prostřednictvím se spojit s těmi, kteří našich služeb dříve nebo později využijí, v ideálním případě se z nich stanou stálí zákazníci“, radí Hrubalová (2020, s. 16).

Facebook firmě či značce nabízí mnoho bezplatných nástrojů, které je možné na stránce používat a využít pro správu a rozvoj komunikačních aktivit. K těmto nástrojům může vlastník stránky či správce přejít prostřednictvím levého panelu na stránce a může tak nastavovat stránku, příspěvky a sledovat výkon. Velmi často jsou využívány zejména kategorie Přehledy a Nastavení a také Nástroje pro zveřejňování.

- **Přehledy** – přehledy slouží pro získání základních informací o výkonu facebookové stránky a příspěvků a také o publiku.
- **Nastavení** – tato položka umožňuje přístup ke souhrnným parametrům a aplikacím třetích stran. Je zde možné zejména zvolit základní nastavení a viditelnost stránky a pracovat se šablonami a kartami.
- **Nástroje pro zveřejňování** – zde je možné vytvářet a plánovat obsah a oslovit tak potenciální cílovou skupinu prostřednictvím publikovaných postů.

Rozložení Facebookové stránky není totožné pro správce a návštěvníky stránek. Uživatel vidí stránku jinak, záleží na tom, jaká je zvolena šablona stránky a podle toho jsou na stránce uspořádány karty a oddíly. Pořadí jednotlivých karet v horní části stránky může být vlastníkem stránky či správcem dále uzpůsobeno. Návštěvník má běžně při zvolení základní šablony možnost na stránce procházet příspěvky, hodnotit firmu či značku, tedy zadávat recenze, prohlížet videa a fotografie, nalézt základní informace o firmě či značce a její komunitě. K těmto jednotlivým atributům se návštěvník dostane přes karty v horní části stránky pod úvodní fotografií. Dále má uživatel v této části stránky možnost interagovat se stránkou prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ a stát se fanouškem stránky, nebo může využít jiné možnosti – sledovat stránku, uložit si ji, sdílet ji, navrhnout úpravu stránky, dát tzv. like jménem stránky, pozvat přátele ke stránce, blokovat stránku nebo ji nahlásit. Levý sloupec při volbě karty Hlavní stránky nabízí několik skupin, kde jsou pro návštěvníky užitečné zejména sekce Informace o firmě či značce, Fotogalerii a Videu. Nabídka opět záleží na volbě šablony. Pravý sloupec je samotná zeď na stránce, kde uživatel vidí zveřejněné příspěvky stránky a pokud je v nastavení stránky povoleno, může na danou

stránku vytvořit vlastní příspěvek. Rozvržení facebookových stránek není trvalé, Facebook čas od času svůj vzhled mění. K poslední velké změně designu došlo v roce 2020 (Semerádová a Weinlich, 2019; Facebook, © 2021).

### **3.4 Presentace a komunikace na Facebooku**

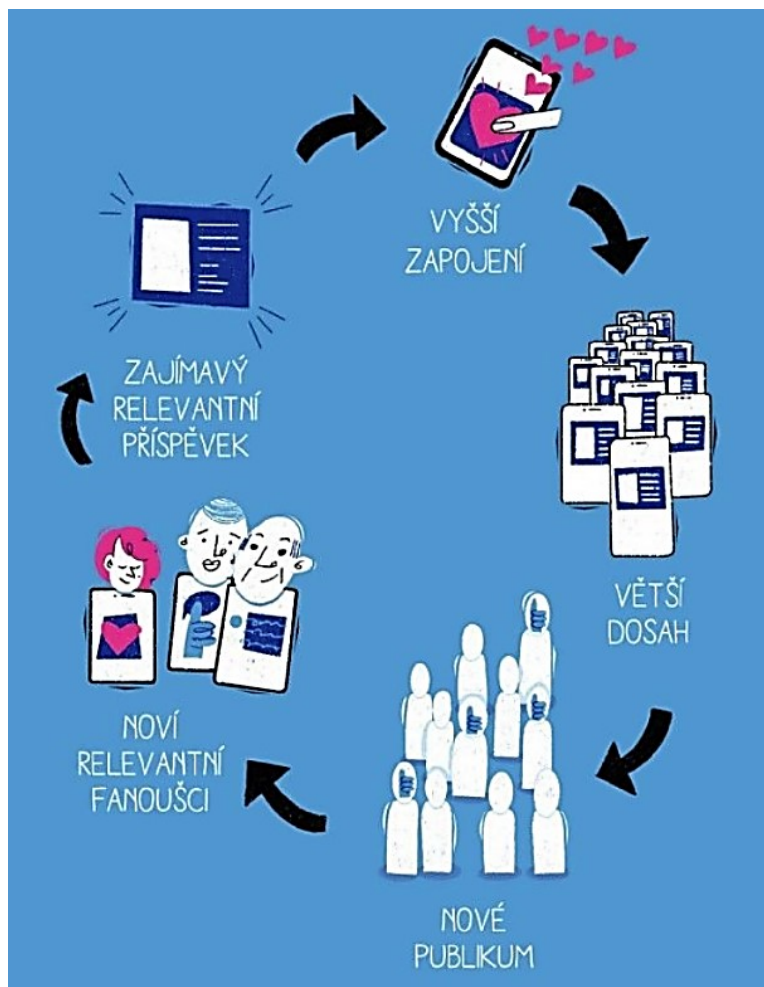
„Facebook nabízí řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat“, uvádí Bednář (2011, s. 34). V zásadě existují dvě hlavní kategorie prezentace a komunikace prostřednictvím této sociální sítě, a to neplacená a placená. Linc (2014, 72–79) staví na této kategorizaci a představuje tři cesty, jak komunikovat na Facebooku a oslovit tak uživatel této sociální sítě:

- Tvorba obsahu
- Tvorba obsahu v kombinaci s placenou reklamou
- Pouze placená reklama (Linc, 2014, s.72–79)

Ať je zvolena jakákoli z těchto cest, je nutné, aby komunikace firmy, značky, produktu či služby probíhala na Facebooku kontinuálně. Pokud je Facebook využíván na propagaci jen občasně a velmi zřídka, není plněn poutavým obsahem s určitou pravidelností, pozbývá jako komunikační kanál svou užitečnost (Bednář, 2011, s 41).

#### **3.4.1 Neplacená komunikace na Facebooku**

Neplacená komunikace na sociální síti Facebook je založená na tvorbě a budování obsahu, který se organicky šíří mezi uživateli. „Pestrým a zajímavým obsahem můžeme získávat na popularitě a vhodnou komunikací si utvářet síť osob, které o nás budou mluvit nebo váš obsah šířit dále mezi své známe“, radí Hrubalová (2020, s. 16). Neplacená komunikace cestou tvorby a budování obsahu je ovšem velmi náročnou, dlouhodobou a nikdy nekončící prací. S publikem je nutné být neustále v kontaktu, protože jen tak bude tento způsob komunikace účinný.



Obrázek 3 Princip budování obsahu na sociálních sítích  
(Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Publikum na sociálních sítích je velmi náročné. Uživatelé sociálních sítí kladou vysoké nároky nejen na kvalitu příspěvků co do zajímavého a relevantního obsahu, ale také na grafickou a vizuální podobu. „Na kvalitu postů se dnes hledí jako na kvalitu vašich firemních tiskovin“, upozorňují Jindříšek a Zvára (2020, s. 8). Proto je vhodné nepodcenit nejen text, ale také kvalitu fotografií, videí či infografiky. Pokud společnost disponuje dostatečnými financemi, vyplatí se mnohdy spolupráce s profesionály.

### 3.4.2 Placená komunikace na Facebooku

Možnost využít pro prezentaci na Facebooku placenou formu komunikace zavedla tato sociální síť v roce 2012. V současné době má Facebook jeden z největších reklamních systémů světa a reklamy jsou hlavním zdrojem příjmů společnosti Facebook (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52). Placená komunikace na sociální síti Facebook nabývá u uživatelů

významu především proto, že „průměrný organický dosah příspěvků je 6,4 % z celkového počtu fanoušku“, uvádí Hrubalová (2020, s. 17) a neustále klesá. Klement (2020) dokonce uvádí organický zásah ještě o téměř jedno a půl procenta nižší, a to 5 %. Toto si jednotlivci i firmy začínají uvědomovat, proto čím dál více reklamních prostředků vyčleňují na placenou facebookovou komunikaci. Jindříšek a Zvára (2020, s. 8) tvrdí, že „celosvětově 85 % všech reklamních prostředků mimo Google jde právě do Facebooku a Instagramu“. Dalším důvodem pro využití placené formy komunikace na Facebooku je možnost velmi přesného cílení a reklama je následně doručována pouze lidem ze zvolené cílové skupiny. U placené formy komunikace je možné zvolit si také umístění, kde se budou reklamy zobrazovat. Facebook nabízí spustit placenou komunikaci na platformách Facebook, Instagram, Audience Network a Messenger. Pro umístění na Facebooku je možné zvolit Kanál příspěvků, Pravý sloupec, Rychlé články, Instreamové video, reklamy v Marketplace, Facebook Stories, Výsledky vyhledávání na Facebooku, Facebookové videokanály. Facebook však nyní doporučuje využít automatické umístění, kde sám systém zvolí napříč facebookovými aplikacemi a službami vhodné umístění reklamy (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 53–55; Facebook, © 2021).

### **3.5 Reklamní systém sociální sítě Facebook**

Při tvorbě reklamy na Facebooku má uživatel několik variant. Propagovat lze přímo z facebookové stránky, kdy inzerent může vytvořit propagovaný příspěvek své stránky a ten lze za poplatek šířit zvolenému okruhu uživatelů. Pokud chce firma či značka pravidelně využívat facebookovou reklamu, je lepší mít založen účet pro reklamu, který bude propojen s facebookovou stránkou. Vhodné je poté využít možnost jeho správy a tvorby reklam ve Správci reklam, který nabízí dokonalejší nastavení a cílení. Semerádová a Weinlich (2019, s. 73) uvádí: „Pro pokročilejší a náročnější uživatele online propagace Facebook nabízí dva specializované správce, které jsou vzájemně integrované. Jedná se o Business Manager a Ads manager“.

#### **3.5.1 Business Manager**

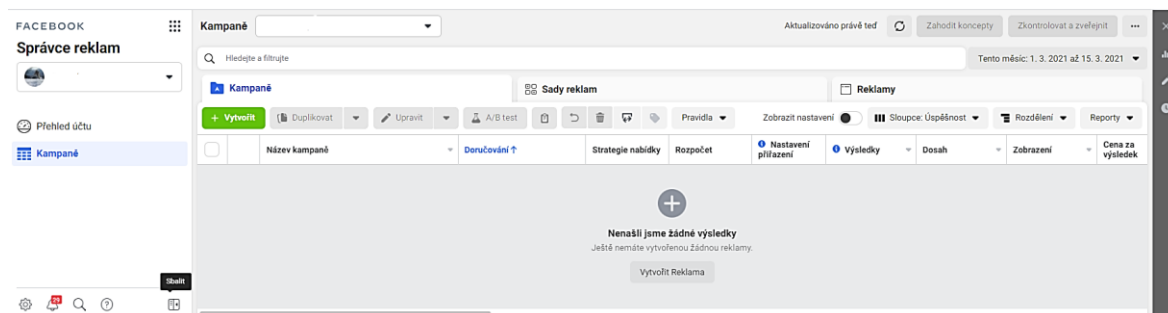
Business Manager je bezplatná platforma Facebooku, která slouží pro spravování stránek, účtů a uživatelských přístupů a také pro řízení facebookových reklam. Business Manager je určen pro firmy různých velikostí a jeho velkou výhodou je možnost spravovat vše na jednom místě. „Business Manager je místo, kde můžete spravovat všechny své marketingové a reklamní aktivity na Facebooku“ (Facebook, © 2021). Díky tomuto nástroji

je velmi jednoduché také sdílení přístupu ke spravovaným položkám s ostatními členy marketingového týmu, aniž by museli získat přístup k soukromému Facebook profilu.

Business Manager není nezbytné zakládat, pokud firma či značka vytváří pouze jednodušší kampaně nebo jen propaguje příspěvky. Vhodné je využívat tento nástroj v případě, kdy firma pocítí potřebu spolupráce na svých reklamních aktivitách s ostatními partnery. Nezbytné pak je mít založen Business Manager v případě, pokud chce firma využívat kampaně typu Prodej z katalogu. Tyto kampaně jsou známé jako dynamické reklamy a dynamický remarketing a jedná se o kampaně založené na katalogu, kdy bez Business Manageru není možné katalog vytvořit (Hvizdal, 2021).

### 3.5.2 Správce reklam

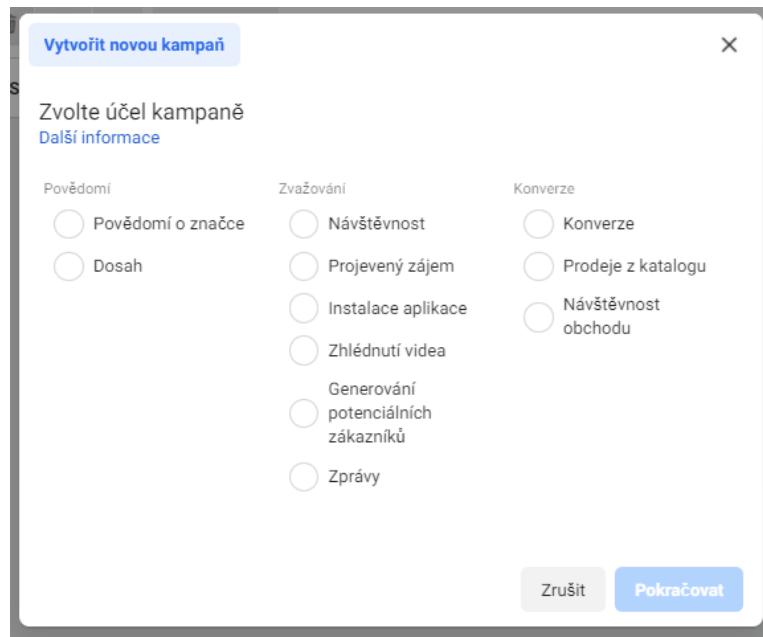
Správce reklam, nebo také Ads manager, je nástroj pro všechny Facebook inzerenty, který umožňuje jednoduchou tvorbu a správu reklamních kampaní a jejich vyhodnocování. „Správce reklam je výchozím bodem pro provozování reklam na Facebooku, Instagramu, Messengeru nebo v Audience Network. Je to komplexní nástroj pro tvorbu reklam, ve kterém zároveň můžete spravovat, kdy a kde budou běžet, a sledovat, jak si kampaně vedou“, uvádí Facebook (© 2021). Základní rozložení Správce reklam tvoří Přehled účtu a Kampaně, které jsou dále rozděleny do tří úrovní – Kampaně, Sady reklam nebo Reklamy.



Obrázek 4 Rozložení Správce reklam (Facebook, © 2021)

Proces vytváření reklamy prostřednictvím Správce reklam má určitou strukturu, která je tvořena třemi úrovněmi:

- **Úroveň kampaně** – na této úrovni dochází k nastavení kampaně, což je prvním krokem při tvorbě reklam. Na této úrovni inzerent volí účel kampaně, který nejlépe odpovídá cíli komunikace. Účel kampaně nabízí tři základní okruhy – Povědomí, Zvažování, Konverze.



Obrázek 5 Možnosti účelu kampaně Facebook (Facebook, © 2021)

- **Úroveň sady reklam** – je druhý krok v procesu vytváření reklamního sdělení prostřednictvím Správce reklam. Na této úrovni inzerent definujete okruh uživatelů, k oslovení, volí umístění reklam a určuje rozpočet a načasování.
- **Úroveň reklamy** – tato úroveň je nejhlubší v procesu tvorby reklam. V tomto kroku dochází k vytvoření samotné reklamy, a tedy toho, co se bude publiku zobrazovat. Na této úrovni inzerent volí formát reklamy a tvoří samotnou reklamu z obrázků nebo videa, textu a cílové URL.

## 4 PLÁNOVÁNÍ, PŘÍPRAVA A VYHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU

Při plánování a přípravě komunikace na Facebooku je nezbytné mít v paměti, že lidé využívají tuto sociální síť zejména ze dvou důvodů. „Buď potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit“, tvrdí Losekoot a Vyhnánková (2019). Stejný názor, že „lidé se chodí na Facebook především bavit, až poté shánějí informace“, zastává také Hrubalová (2020, s. 16). Ať je motivace k využívání Facebooku jakákoli, firma by měla své publikum co nejvíce znát a komunikace by měla být vůči publiku relevantní a pravidelná. Losekoot a Vyhnánková (2019) pro úspěšnou komunikaci na Facebooku zmiňují čtyři zásadní dovednosti:

- **Umění zaujmout** – dovednost firem či značek získat si pozornost spočívá v tom, že „vědí, co, kdy, jak a komu říct“. To znamená, že „Ty nejlepší se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch“.
- **Umění naslouchat** – „Úspěšné značky dlouhou dobu poslouchají. A teprve pak mluví. Věnují dostatek času tomu, aby rozuměly svým zákazníkům, a až poté chtějí, aby někdo rozuměl jim“, uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019).
- **Umění vyprávět** – dovednost zaujmout svým příběhem různé publikum tak, že příběh bude pořád pravdivý, ale přizpůsoben každé cílové skupině odlišným obsahem a způsobem vyprávění.
- **Vyhodnocování** – pro úspěch jakékoli činnosti je velmi podstatné stanovení metrik, měření a vyhodnocování. Stejně je to také s komunikací na sociální síti Facebook. „Úspěšné značky umějí svůj úspěch měřit a vyhodnocovat. Mají strategii, plán a sledují ty správné metriky“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 4.1 Příprava komunikační strategie na Facebooku

Před samotným započítím plánování komunikace a tvorby komunikačního a publikačního plánu – či obsahového plánu, jak se jinak publikační plán také nazývá – je nezbytné vědět, jak si podnik dosud stojí na trhu. Z tohoto důvodu jsou prováděny ekonomické a marketingové analýzy pro stanovení současného postavení podniku či značky ve vnějším i vnitřním prostředí. Na základě výsledků z analýz se přistupuje k tvorbě komunikační strategie.

**Mezi základní ekonomické a marketingové analýzy se řadí:**

- **Situační analýza** – zaměřená na faktory z vnějšího a vnitřního prostředí, jejíž součástí je analýza PESTEL.
- **SWOT** – analýza orientovaná na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
- **Analýza konkurence** – jedná se o definici a charakteristiku základních konkurentů, kdy součástí této analýzy je i Porterův pěti faktorový model konkurenčních sil.
- **Analýza marketingového mixu** – analýza orientovaná na současný marketingový mix, kdy se identifikuje status v oblasti všech marketingových P.
- **Analýza komunikačního mixu** – analýza zaměřená na zjištění současného stavu marketingové komunikace. Tato analýza je součástí analýzy marketingového mixu.

Při plánování kampaně je vhodné brát v úvahu také proces nákupního chování zákazníka při jeho zásahu komunikačním sdělením a podle toho komunikaci přizpůsobit, aby dokázala vhodně zasáhnout cílovou skupinu v každé etapě při cestě k nákupu. Mezi tradiční model pro identifikaci působení komunikace patří model AIDA. Název modelu, či strategie pro stanovení komunikace, je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých etap.

- **Attention (pozornost)** – nejprve je nutné upoutat u cílové skupiny pozornost.
- **Interest (zájem)** – následně je nutné vzbudit zájem o produkt, službu nebo značku.
- **Desire (touha)** – poté je nezbytné vyvolat u cílového publika touhu vlastnit produkt či vyzkoušet službu.
- **Action (akce)** – je závěrečná fáze, kdy se zákazník rozhodl pro produkt nebo službu a záměrem je potlačit spotřebitele k akci.

(Jakubíková, 2013, s. 297)

Model AIDA je využíván zejména pro offline prostředí, ale dá se aplikovat i pro online komunikaci. Pro stanovení strategie komunikace v online prostředí se využívá především model STDC, který je prakticky obdobou zmíněného modelu AIDA. Název modelu STDC rovněž vychází z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých stádií.



- **See (vidět)** – je první fáze, kdy publikum ještě neví o značce, produktu či službě. V této etapě je komunikace směřována k širokému publiku a záměrem je představit značku, produkt, službu.
- **Think (myslet)** – do této fáze spadá publikum, které již projevuje obchodní záměr. V této etapě spotřebitelé hledají informace o produktu, službě, značce a porovnávají nákupní možnosti.
- **Do (konat)** – v této fázi se objevují spotřebitelé se zájmem o koupi. Zákazník již ví, co potřebuje a cílem kampaně je přesvědčit publikum s tímto postojem k nákupu.
- **Care (pečovat)** – v této etapě se nacházejí stávající zákazníci, kteří již učinili minimálně jeden nákup. Záměrem je v této fázi zůstat se zákazníkem v kontaktu a poskytnout mu poprodejní péči a servis, aby se zákazník pravidelně vracel.  
(Kaushik, © 2021; Kryvinska a Gregus, 2018, s. 220–221)

## 4.2 Plánování komunikace na Facebooku

Plánování komunikace vychází z provedených analýz, které jsou nepostradatelnou součástí každého komunikačního plánu. Plánování je nezbytným krokem pro realizaci úspěšné komunikační kampaně. Mezi základní dílčí kroky při plánování komunikace na Facebooku se řadí stanovení komunikačních cílů, definice cílové skupiny, stanovení termínů a harmonogramu komunikace, plánování a tvorba obsahu, vymezení rozpočtu. Na fázi plánování navazuje fáze realizace, dále fáze monitorování a průběžné kontroly a následuje fáze vyhodnocení celé komunikační kampaně (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 182).

### Stanovení cílů kampaně

Cíl je konkrétní stanovení toho, čeho chce firma či značka dosáhnout nebo kam se chcete dostat. Vymezení cílů je prvním krokem k vytvoření každé strategie, a tedy i té komunikační. Jakékoli cíle musí být jasně a přesně definované, aby se daly dobře kontrolovat a měřit. Semerádová a Weinlich (2019, s. 114) doporučují: „Při definování cílů se snažte řídit souborem pravidel S.M.A.R.T. To znamená, že každý cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově omezený“.



Obrázek 6 Typické cíle komunikace (Karlíček, 2016, s. 12)

### **Určení cílové skupiny**

Vymezení cílové skupiny, tedy definice publika, je spolu se stanovením cílů velmi důležitým krokem při tvorbě komunikační strategie. „Přesně určená cílová skupina bude mít vliv na efektivnost vaší komunikace a také inzerci“, upozorňuje Rotterová (2020, s. 21). Cílovou skupinu tvoří potenciální i stávající zákazníci, kterým je sdělení určeno. Obsah i styl komunikace by měl být vždy diferencovaný, tedy individuálně přizpůsobený vybrané cílové skupině tak, aby toto publikum co nejlépe zasáhl (Janouch, 2014, s. 62–65).

### **Termíny a načasování**

Časové naplánování komunikace na Facebooku je velmi důležité a spadá zde jak termín spuštění celkové komunikace na této sociální síti, tak také načasování jednotlivých dílčích aktivit, mezi které patří zejména tvorba a prezentace organických příspěvků a placených kampaní. Termíny a načasování komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook by mělo korespondovat s načasováním komplexního komunikačního mixu. U komunikace na sociálních sítích je podstatným krokem při časovém plánování také tvorba harmonogramu jednotlivých postů tzv. publikační či také obsahový plán, který následuje při plánování obsahu a zajistí, aby byly příspěvky vhodně zasazeny s ohledem na celkovou komunikaci (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 119–120).

### **Tvorba obsahu**

Tvorba obsahu je velmi důležitou součástí při komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Obsah musí být poutavý, aby byl o něj u cílové skupiny zájem. Příspěvky by měly přinést nejen informace, ale také zábavu. Důležité také je, aby byl obsah kvalitní, originální a atraktivní v oblasti sdělení i zpracování (Hrubalová, 2020, s. 16). Dnešní publikum dokáže být velmi neskromné. Losekoot a Vyhnánková (2019) upozorňují, že „Internetoví uživatelé jsou velmi roztržití, nepozorní, úspěšní a nároční. Váš obsah se tomu musí přizpůsobit – měl by být krátký, výstižný a mít jasný cíl. Na omáčku v něm není místo“. Obsah by měl být publiku prezentovaný s přijatelnou frekvencí a ve vhodný čas. K tomu slouží již výše zmíněný harmonogram – publikační či obsahový plán.

### **Rozpočet**

Kolik vložit finančních prostředků do komunikace je velmi důležitou, ale také obtížnou otázkou každé firmy či značky. Při plánování rozpočtu je podstatné vzít v úvahu různé faktory, které značně ovlivňují výši financí na komunikaci, a to především stadium životního cyklu produktu, tržní podíl, počet a síla konkurentů, komunikační zahlcenost, frekvence

komunikace, charakter produktu (Kotler a Keller, 2013, s 545). Pro stanovení rozpočtu na komunikační aktivity existuje několik metod, kdy nejpoužívanějšími jsou tyto čtyři:

- **Metoda dostupných prostředků** – stanovení rozpočtu na komunikační aktivity na základě aktuální situace, tedy podle toho, kolik si může společnost dovolit.
- **Metoda procenta z tržeb** – vymezení rozpočtu na komunikaci jako procento ze současných nebo očekávaných tržeb nebo jako procento z prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční parity** – určení rozpočtu na marketingovou komunikaci v obdobné výši jako konkurence s cílem dosáhnout stejného podílu share-of-voice.
- **Metoda cílů a úkolů** – rozpočty jsou odvozovány od konkrétních cílů a úkolů, prostřednictvím kterých má být cíle dosaženo. (Kotler a Keller, 2013, s. 529)

### 4.3 Realizace komunikace na Facebooku

Fáze realizace následuje po fázi plánování. Smyslem této fáze je nastavit komunikační aktivity na základě komunikačního plánu a podle vytvořeného harmonogramu. U neplacených postů je vhodné připravit si do systému koncepty jednotlivých příspěvků s určitým předstihem a naplánovat, tedy nastavit termín jejich zveřejnění. Neplacená komunikace prostřednictvím sociálních sítí je ale velmi dynamická, produkce obsahu probíhá neustále, mnohé kroky zejména při interakci s publikem nelze předurčit, proto není možné příspěvky pevně naplánovat a ukotvit jako u reklamy. Tvorba obsahu se vyvíjí na základě aktuální situace.

Placenou komunikaci je možné snadněji rozvrhnout, naplánovat, spustit i ukončit. Cílem této etapy je nejen nasazení a spuštění reklamní kampaně, ale také nastavení systému tak, aby bylo možné komunikaci co nejlépe optimalizovat a vyhodnocovat. Krok nastavení systému zahrnuje nasazení pixelu, tvorbu událostí, vytvoření produktového katalogu, pokud firma plánuje pracovat s dynamickými reklamami. Dále je podstatná tvorba vhodných publik, kterým bude komunikace určena a kteří odpovídají definované cílové skupině. Dalším bodem je samotné nasazení reklamy, a tedy tvorba kampaní, sestav a inzerátů. Jakmile je reklama nastavena, následuje krok spuštění. Inzerce poté prochází systémovou kontrolou, zda odpovídá pravidlům a zásadám komunikace na Facebooku a je jí následně systémem přiřazen status aktivní, aktivní s omezením či ve fázi učení nebo zamítnutá.

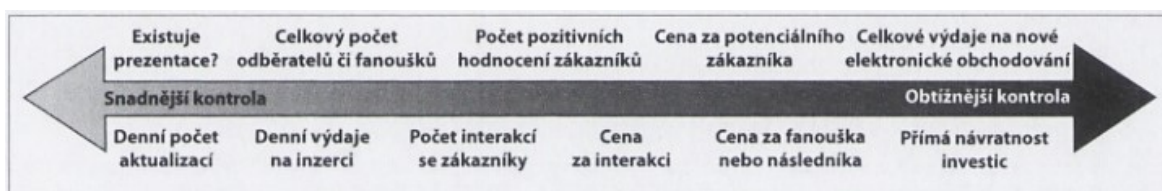
Aktivní inzerce se začne okamžitě zobrazovat cílovému publiku a jednotlivé inzeráty, sestavy a kampaně sbírají data, která slouží jako metriky pro úspěšnou optimalizaci

komunikace. Při statutu aktivní s omezením je vhodné zabývat se úpravou, aby byla reklama podle principů inzerce a byla tak pro reklamní systém a jeho algoritmus co nejpoutavější, a tedy co nejefektivnější. Pokud je inzerát zamítnut, je nezbytná jeho úprava podle pravidel Facebooku. Poté inzerce prochází opět kontrolní fází a cílem je, aby získala status aktivní. Reklamu na Facebooku může inzerent kdykoli změnit i pozastavit. (Semerádová a Weinlich, 2019)

#### 4.4 Monitoring, optimalizace a vyhodnocování výsledků

Další komunikační fází prezentace na Facebooku je monitorování, optimalizace a vyhodnocování. Smyslem monitorování je sledování průběhu komunikace a pozorování vývoje jednotlivých ukazatelů s ohledem na stanovené komunikační cíle. Optimalizace zahrnuje úpravy inzerce tak, aby bylo dosaženo co nejoptimálnějších průběžných výsledků, které povedou k efektivnosti celé komunikační kampaně.

Vyhodnocení je poslední, ale velmi důležitou etapou komunikace. Měření komunikace a zhodnocení jejích výsledků probíhá na základě předem definovaných metrik s ohledem na stanovené cíle. „Výběr metrik pro vlastní hodnocení je zčásti věda a zčásti umění. Určitě je potřeba zahrnout čísla, o nichž víte, že je můžete ovlivnit“, doporučují Treadaway a Smithová (2011, s. 87). S ohledem na značku je vhodné zabývat se nejen metrikami, které jsou dostupné v systémech, ale také vyhodnocovat, jak se posunulo povědomí a vnímání značky u cílové skupiny. Tyto údaje je možné získat prostřednictvím některé z metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu.



Obrázek 7 Vybrané metrik v sociálních médiích (Treadaway a Smithová, 2011, s. 87)

##### 4.4.1 Metriky Facebooku

Na dané facebookové stránce je možné sledovat výkon každého příspěvku přímo u postu. Aby nemusela být stránka a aktivity na ní neustále monitorovány správcem, je možné nalézt základní informace ve funkci Přehledy. Facebook (© 2021) uvádí: „V přehledech najdete informace o tom, jak si vaše stránka vede (třeba demografické údaje vašeho okruhu uživatelů nebo informace o tom, jak lidi reagují na vaše příspěvky)“. Data jsou k dispozici

vždy za období posledních dvou let. Demografické údaje je možné sledovat jen tehdy, pokud je v přehledech minimálně sto osob. Kategorie Přehledy obsahuje další podkategorie – Přehled, Sledující, Reklamy, To se mi líbí, Dosah, Zobrazení stránky, Akce na stránce, Příspěvky, Události, Video, Stories, Lidé a Zprávy.

„Pomocí přehledů můžete:

- Zjistit, jak lidé komunikují s vaší stránkou
- Zobrazit metriky o úspěšnosti stránky
- Zjistit, které příspěvky vyvolají největší zájem a kdy je váš okruh uživatelů na Facebooku“ (Facebook, © 2021).

#### **Nejvyužívanější Facebook metriky v kategorii Přehledy:**

- **Sledující stránky** – počet lidí, kteří sledují facebookovou stránku. Ve statistikách je možné sledovat celkový počet i vývoj sledujících.
- **To se mi líbí stránky** – počet osob, které jsou fanoušci stránky. Stejně jako u sledujících lze pozorovat celkový počet i vývoj fanoušků.
- **Dosah** – počet lidí, které obsah oslovil, a to organickou či placenou formou. Jedná se o uživatele sociálních sítí, kterým se zobrazil libovolný obsah z dané stránky nebo o stránce. Lze sledovat dosah stránky, příspěvků, příběhů či událostí.
- **Zobrazení** – metrika pro stránku nebo příspěvky. Zobrazení stránky udává kolikrát si facebookovou stránku zobrazili všichni uživatelé, a to přihlášení i nepřihlášení k Facebooku. Zobrazení příspěvku je obdobná metrika jako zobrazení stránky a udává počet osob, kteří si příspěvek zobrazili.
- **Projevený zájem o příspěvek** – počet osob, kteří provedli odezvu na příspěvek prostřednictvím kliknutí na příspěvek, reakce, sdílení nebo komentáře.

Pro provozování reklamních kampaní na Facebooku se využívá Správce reklam, který disponuje mnoha metrikami pro monitorování a vyhodnocování reklam. Sloupce jednotlivých metrik se dají libovolně nastavit a seřadit.

#### **Nejvyužívanější Facebook metriky ve Správci reklam:**

- **Výsledky** – metrika, která udává, jak si reklama vedla s ohledem na zvolené cíle a nastavení.
- **Dosah** – počet uživatelů, kteří viděli inzerát alespoň jednou.

- **Četnost (frekvence)** – odhadovaný počet, kolikrát se reklama průměrně zobrazila jednomu uživateli.
- **Zobrazení** – počet, kolikrát se reklama zobrazila cílové skupině.
- **Vydaná částka** – obnos (jedná se o odhad) vynaložený za inzerci v určitém období ze stanoveného rozpočtu.
- **CPC (cost per click)** – cena za kliknutí na prvek. Jedná se o podíl nákladů a počtu prokliků.
- **CTR (click through rate)** – míra prokliku. Procentní vyjádření počtu prokliků vydělený počtem zobrazení.
- **CPM (cost per mile)** – cena za oslovení 1 000 uživatelů.
- **Cena za výsledek** – průměrná cena vynaložená za výsledek s ohledem na stanovený cíl.
- **Kliknutí na odkaz** – počet uživatelů, kteří klikli na odkaz.
- **Konverze** (dle toho, co je nastaveno v pixelu) – výsledek či cíl, který je nastaven.
- **Hodnota konverze nákupu** – hodnota transakce.

(Semerádová a Weinlich, 2019, s. 94; Facebook, © 2021)

#### 4.4.2 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj společnosti Google, který slouží k monitorování webových stránek. Prostřednictvím služby Google Analytics je možné získat přehled o návštěvnosti, uživatelích a jejich chování na webu. Statistiky z tohoto nástroje jsou velmi významným zdrojem dat pro optimalizaci a vyhodnocování marketingové komunikace i pro správu webu. „Analytics vám rovněž mohou velmi pomoci při segmentaci zákazníků. Pomocí této aplikace zjistíte věkové složení vašeho publika, lokality, ze kterých pocházejí, jaké stránky navštěvují nejčastěji, případně jaké jsou jejich oblíbené produkty“, uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 64).

#### Nejvyužívanější Google Analytics metriky v souvislosti s komunikací na Facebooku:

- **Uživatelé** – počet těch, kteří v daném období provedli alespoň jednu návštěvu.
- **Návštěvy** – celkový počet návštěv během daného období. Jeden uživatel může provést více návštěv.

- **Míra okamžitého opuštění** (bounce rate) – metrika, která udává, kolik procent návštěvníků opustilo jedinou stránku ihned po příchodu bez provedení jakékoli další akce.
- **Transakce** – jedná se o dokončený nákup na webu.
- **Cíle** – jakákoli konverze, prostřednictvím které se monitoruje plnění plánovaných záměrů.
- **Události** – je jakákoli interakce uživatele s obsahem, kterou je možné monitorovat.

(Google Analytics, © 2021)

## 5 METODIKA

### 5.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout a zpracovat komunikační strategie na sociální síti Facebook pro značku Salka Design, která se věnuje ruční výrobě obojků a oblečků pro psy. Záměrem práce je vytvořit efektivní jednoletý komunikační plán pro komunikaci značky Salka Design na Facebooku, včetně načasování a vymezení rozpočtu, se záměrem přivést nové fanoušky profilu a potenciální zákazníky.

### 5.2 Výzkumné otázky

S ohledem na hlavní cíl práce, kterým je příprava komunikační strategie značky Salka Design na sociální síti Facebook, jsou stanoveny výzkumné otázky:

**VO 1:** Jak komunikuje značka Salka Design s publikem v současnosti, tj. které kanály, nástroje, média a techniky značka využívala a využívá?

**VO 2:** Jak probíhá současná komunikace značky Salka Design na Facebooku a zda je tato komunikace dostatečná a efektivní?

**VO3:** Jaká forma komunikace a prezentace na Facebooku je pro značku Salka Design nejvhodnější?

### 5.3 Metodika práce

Práce bude pro přehlednost rozdělena na tři části, teoretickou, praktickou a projektovou. Nejprve bude přistoupeno k rešerši odborných pramenů a tematických internetových zdrojů, aby bylo možné získat podklady, které se stanou východiskem pro část praktickou a projektovou. Na základě této rešerše budou v teoretické části práce objasňovány základní pojmy spojené se sociálními médii, sociálními sítěmi a konkrétně se sociální sítí Facebook a komunikací prostřednictvím této sociální sítě. Po tomto kroku bude přistoupeno k praktické aplikaci získaných teoretických poznatků.

Do praktické části budou zahrnuty ekonomické a marketingové analýzy, které bude nezbytné realizovat pro hodnocení současného stavu značky Salka Design. Bude přistoupeno k situační analýze, která definuje nejvlivnější faktory ovlivňující okolí firmy a vykreslí tak vnější a vnitřní prostředí. Pro získání přehledu o silných a slabých stránkách značky a příležitostech a hrozbách, které ji ovlivňují, bude sestavena analýza SWOT.



Pro identifikaci základních konkurentů bude dále provedena analýza konkurence, jejíž součástí je Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil. Veškeré analýzy budou provedeny na základě dostupných údajů získaných z vnějšího a vnitřního prostředí značky, jako jsou webové stránky značky a její konkurence, statistická data Českého statistického úřadu apod.

Velmi cenným zdrojem dat jsou zejména informace od zástupců značky získané přímým dotazováním. Primární výzkum pro získání těchto informací bude realizovaný formou osobního dotazování, které bude doplněno o telefonické dotazování. Významným podkladem pro data bude také dotazníkové šetření elektronickou formou, které se bude věnovat zjištění postojů stávajících a potenciálních zákazníků k sociální síti Facebook a zejména ke komunikaci značky Salka Design na Facebooku a stane se důležitou součástí analýz.

Pohled na značku a její zákazníky je možné získat také na základě údajů z analytického nástroje Google Analytics a z přehledů na facebookové stránce. Tyto zdroje se stanou cenným podkladem pro tzv. hard data, na jejichž základě bude možné dále plánovat komunikace na Facebooku.

## 5.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu je mladá značka Salka Design, která se zaměřuje na ruční výrobu obojků a oblečků pro psy. Své produkty, určené především pro chrtí plemena, prodává značka prostřednictvím kamenné prodejny s kompletní nabídkou chovatelských potřeb Obchůdek pro psy U Salky a e-shopu usalky.cz. Pro prezentaci samotné značky a jejího portfolia slouží nyní zejména facebooková stránka Salka Design. V minulosti využívala značka pro komunikaci s cílovým publikem množství tematických společenských akcí, které jsou vzhledem k vládním nařízením spojeným s koronavirovou krizí značně omezeny či úplně zakázány.

## 5.5 Finanční náročnost průzkumu

Záměrem je vytvořit nízkonákladový komunikační plán pro komunikaci značka Salka Design na Facebooku a taktéž veškeré výzkumné aktivity, spojené s plánem, se budou ubírat cestou co nejnižších investic. Proto bylo se značkou dohodnuto stavět plán na základech, tedy datech a informacích, které je možné získat časově i finančně co nejméně náročnou cestou. Vzhledem k tomu, že jsou se značkou zainteresované osoby, které dokážou vlastnoručně zpracovat a řídit komunikaci na Facebooku, bude finanční investici vyžadovat až placená propagace. Nezbytné bude ale pamatovat na to, že je nutné věnovat značné časové úsilí do naplánování, realizace a vyhodnocení připravované komunikace na Facebooku.

## 5.6 Hodnocení facebookové komunikace

Efektivnost komunikačního plánu bude průběžně hodnocena prostřednictvím úspěšnosti komunikace značky na Facebooku s ohledem na plnění stanovených cílů. Komunikace bude monitorována a vyhodnocována v jejím průběhu pomocí metrik z Facebooku, které je možné nalézt v sekci Přehledy přímo na facebookové stránce a ve Správci reklam, a také za pomoci ukazatelů z analytického nástroje Google Analytics.

### Facebook metriky v kategorii Přehledy:

- Sledující stránky
- To se mi líbí stránky
- Dosah
- Zobrazení
- Projevený zájem o příspěvek

### Facebook metriky ve Správci reklam:

- Dosah
- Zobrazení
- Četnost (frekvence)
- Vydaná částka
- CPC (vše), CPC (cena za kliknutí na odkaz)
- CTR (vše), CTR (míra prokliku na odkaz)
- Cena za výsledek
- Kliknutí na odkaz

### Nejvyužívanější Google Analytics metriky v souvislosti s komunikací na Facebooku:

- Počet uživatelů
- Počet návštěv
- Míra okamžitého opuštění
- Transakce

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL ZNAČKY SALKA DESIGN

### 6.1 Základní informace

Značka:	Salka Design
Majitel:	Kamil Zelený
Vznik:	2018
Portfolio:	obojky (především martingale, ale i klasické) oblečky pro psy
FB stránka:	Salka Design ( <a href="https://facebook.com/designbysalka">facebook.com/designbysalka</a> )

### 6.2 Charakteristika značky Salka Design

Salka Design je mladá česká značka patřící do portfolio Obchůdku pro psy U Salky, který se zabývá prodejem chovatelských potřeb zejména pro psy. Značku Salka Design založil v roce 2018 Kamil Zelený. Značka Salka Design je využívána pro autorskou tvorbu uměleckých předmětů se psí tematikou či pro hand made produkty pro psy. Značka se nyní zabývá především tvorbou designových martingale obojků a vodítek. Produkty této značky je možné zakoupit v obchůdku v Brně na Pekařské či na webových stránkách [usalky.cz](https://usalky.cz). nebo objednat také přímo prostřednictvím mailového či telefonického kontaktu.

#### Název značky

Název značky vznikl ze dvou slov Salka a Design, které jsou tematicky spojeny se značkou. Salka je domáckou obdobou jména Salerosa. Toto jméno patří fence chrta plemene španělský galgo, kterou si zakladatel s partnerkou v roce 2017 osvojili a která se poté stala inspirací k založení obchůdku s chovatelskými potřebami i múzou pro uměleckou tvorbu. Slovo design v názvu značky zastupuje svůj slovníkový význam, který je odvozen z latinského de-signare znamenající označit, vyznačit a také navrhnout či návrh. Záměrem designu je účelně propojit funkci a estetiku navrhovaného předmětu, o což se snaží také značka Salka Design.

#### Logo

Původně využívala značka Salka Design k označování svých produktů logo Obchůdku pro psy U Salky. Později došlo k samostatnému grafické ztvárnění značky, aby bylo možné značku jednoduše identifikovat na trhu. Nové logo se skládá ze symbolu a samotného názvu

značky. V logu se nachází chrt, který symbolizuje skupinu plemen, kterým je produkce značky prioritně určena. Pruhy nad a pod nápisem naznačují obojek, tedy hlavní produkt v portfoliu této značky. Font je odvozený od použitého písma na webu a v kamenné prodejně, aby byl zachován jednotný vizuální styl.



Obrázek 8 Logo značky Salka Design (U Salky, 2021)

### 6.2.1 Produkt martingale obojky Salka Design

Označení martingale je využíváno pro široké polostahovací látkové či kožené obojky, které jsou určeny zejména pro psy FCI X skupiny, tedy chrtí plemena, jako je saluka, greyhound, galgo, azavak, barzoj či irský vlkodav. Tato vznešená psí plemena mají dlouhý krk a martingale obojek na něm nádherně vynikne. Zároveň je tento druh obojku pro psa pohodlný a bezpečný, protože se obojek při tahu psa mírně stáhne a je tak minimalizováno riziko svléknutí z krku psa, ale zároveň obojek psa nestahuje a neškrtí.

Značkou Salka Design se pyšní ručně šité látkové martingale obojky z dílny Adriany Spáčilové. Majitelé značky Kamil Zelený a Adriana Spáčilová s úsměvem představují příběh vzniku obojků: „Jako každá žena je i Salka parádnice. A jak známe ženské, každá má doma minimálně 5 párů bot a aspoň 5 kabelek, tak i Salce doma postupně přibývaly obojky a nezůstali jsme jen u dvou. Postupně jsme začali vymýšlet vlastní designy obojků, o které bychom se s Vámi rádi podělili“.



Obrázek 9 Martingale obojky Salka Design (U Salky, 2021)

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno pro zjištění postojů stávajících a potenciálních zákazníků k sociální síti Facebook, a především ke komunikaci značky Salka Design na této sociální síti. Pro získání podkladů byl zvolen kvantitativní výzkum metodou dotazování, které bylo provedeno elektronicky. Výhodou volby dotazníkového výzkumu prostřednictvím elektronického prostředí bylo zejména oslovení velkého počtu respondentů a menší časová náročnost sběru dat. Na druhé straně volba této metody vedla také k řadě nevýhod, mezi které patří možnost zkresleného výsledku dat, nepochopení otázek respondentem, nemožnost sledovat respondentovo neverbální chování, nemožnost vyčíst z odpovědí postoje, chování apod.

### 7.1 Konstrukce výběrového souboru pro výzkum

Pro toto dotazníkové šetření byli vybráni respondenti obou pohlaví. Minimální ani maximální věková hranice nebyla stanovena, oslovováni byli respondenti všech věkových skupin. Geografické cílení nebylo stanoveno, výzkum byl zaměřen na respondenty z celé České republiky. Osloveno bylo tolik respondentů, aby bylo možné pracovat s výběrovým souborem minimálně 100 osob z řad majitelů Facebookových účtů, kteří mají praktické zkušenosti s využíváním této sociální sítě.

**Oslovení respondentů** – respondenti byli osloveni především online, pomocí sociální sítě Facebook. Dotazník byl na této sociální síti umístěn do tematických skupin, kde se předpokládalo, že se nachází cílová skupina majitelé a milovníci psů. Zároveň se tímto krokem soudilo, že tito uživatelé mají Facebookový profil a nebude velký počet respondentů, kteří nespádají do cílové skupiny pro vyhodnocení. Forma sběru dotazníků byla tzv. sněhová koule.

**Třídění respondentů** – důležité jsou odpovědi majitelů Facebookového profilu a jejich praktická zkušenost s komunikací na Facebooku. Po zahřívacích otázkách, které měly respondenty motivovat k vyplnění, následovala filtrační otázka. Tato otázka byla zaměřena na majitele profilu na sociální síti Facebook a měla za cíl vyfiltrovat uživatele této sociální sítě od ostatních respondentů, kteří síť nevyužívají. Podle toho proběhlo třídění odpovědí. Pokud respondent uvedl, že nevlastní profil na sociální síti Facebook, věnoval se jen počáteční sadě otázek a následně závěrečné sadě identifikačních otázek. Na základě počtu respondentů, kteří nemají Facebookový profil byli oslovováni další respondenti, aby byl finální počet uživatelů této sociální sítě z řad respondentů minimálně 100 osob.

## 7.2 Sestavení dotazníku

Dotazník (viz Příloha P IV) je sestaven z celkem 20 otázek, z toho je 15 tematických a 5 identifikačních otázek, které zjišťují statistické údaje o respondentech. Úvodní otázky v dotazníku jsou otevírací, nenáročné, které mají pozitivně naladit k vyplnění. Dále je využita filtrační otázka, která slouží pro vyloučení nevhodných respondentů, a naopak pro identifikaci vhodné skupiny – uživatelé sociální sítě Facebook. Pokud respondent na otázku ohledně vlastního profilu na Facebooku odpoví „ne“, jsou mu dále určeny identifikační otázky. Pokud respondent odpoví „ano“, pokračuje na další sadu otázek o využívání sociální sítě Facebook. Dále následují otázky týkající se značky Salka Design a jejího facebookového profilu. V této sadě otázek je opět jedna filtrační, která umožňuje skupině respondentů, a to těm kteří nejsou fanoušky profilu Salka Design, přejít k identifikačním otázkám. Tito respondenti, kteří nejsou fanoušky facebookové stránky značky Salka Design, nejsou relevantní odpovědět na otázky týkající se této facebookové stránky, a proto není vhodné je na tyto otázky vést.

Před spuštěním dotazování se doporučuje provést pre-test. Důvodem pro předvýzkum je zejména zjištění, zda dotazník není moc složitý či nesrozumitelný. Po pre-testu je vhodné na základě reakcí respondentů dotazník upravit, vyřadit zbytečné otázky, doplnit nové otázky, upravit a lépe formulovat nejasné otázky, případně změnit jejich pořadí. S ohledem na finanční a časové možnosti značky Salka Design nebyl pre-test prováděn a mezi respondenty byla rozeslána počáteční varianta dotazníků.

## 7.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření na téma Facebook jako nástroj v komunikaci značky se zúčastnilo celkem 118 respondentů a většina byly ženy. Šetření se zúčastnilo 110 žen a pouze 8 mužů, což je více jak 90 % respondentů ženského pohlaví a pouze necelých 10 % mužů. Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření je z věkové kategorie 25–34 let (téměř 36 %), dále ve skupině 34–44 let (25 %) a z kategorie 45–54 let (20 %). V ostatních věkových kategoriích bylo zaznamenáno méně jak 10 % z celkového počtu respondentů.

Značná část respondentů, a to 44, což je 37 % pochází z Jihomoravského kraje, 20 % (24) účastníků dotazníkového šetření uvedlo jako bydliště Zlínský kraj a 10 % kraj Ústecký. Další respondenti, 5 % a méně, pochází z ostatních krajů ČR. Toto geografické rozložení respondentů je možné přisuzovat především bydliště zástupců značky Salka Design a bydliště tazatele prostřednictvím nichž byl dotazník šířen na sociální síti Facebook. Zasaženy tak

byly zejména kraje, ke kterým mají uvedené osoby vztah. Největší část respondentů žije v bydlech s více jak 100 tisíc obyvatel (27 %), značná část uvedla bydliště do 2 tisíc obyvatel (22 %) a také bydliště s počtem obyvatel 10–30 tisíc (20 %).

Co se týká vzdělání, nejčastěji byly osloveni respondenti se středoškolským vzděláním (41 %) a poté respondenti s vysokoškolským vzděláním (39 %). Dále uvedlo 15 % respondentů středoškolské vzdělání bez maturity. Zbývající dvě možnosti vzdělání, a to vyšší odborné a základní, byly zaznamenány u zbylých 5 % respondentů. Tato data byla zjištěna na základě statistických otázek v závěru dotazníku. Tato sada otázek je velmi významným zdrojem pro identifikaci cílové skupiny.

První dvě otázky byly zahřívací, zaměřeny zejména na získání pozornosti respondenta. Tyto otázky však přinesly informace důležité pro značku Salka Design v oblasti chovatelství. Značka Salka Design si na základě těchto otázek a odpovědí může udělat obrázek toho, jaká plemena jsou mezi stávajícími a potenciálními vlastníky psů oblíbená. Tyto odpovědi se tak stávají cenným podkladem při úvahách o rozšíření portfolia. Na první otázku, zda má respondent psa/psy, odpověděla drtivá většina, a to 90 % dotazovaných ano, pouze 10 % psa nemá a ani si ho neplánuje pořídit. Na druhou otázku, která sleduje, jaká plemena respondenti vlastní, byla nejčastěji, uvedena plemena, náležející do skupiny FCI X, což jsou chrti. Znamená to, že značka Salka Design tak získala relevantní data o využívání sociální sítě Facebook a názor na vlastní facebookový profil od cílové skupiny. Dalo se očekávat, že budou zasaženi zejména respondenti tohoto charakteru, a to proto, že byl dotazník záměrně šířen tak, aby zasáhl tuto relevantní cílovou skupinu.

Další sada otázek se věnovala zjištění zvyklostí potenciálních zákazníků s ohledem na sociální síť Facebook. Tyto otázky měly značce Salka Design pomoci identifikovat chování uživatelů na sociální síti Facebook. Odpovědi se mohou stát hodnotným podkladem pro plánování komunikace především s ohledem na priority cílové skupiny a harmonogram postů.

Z celkového počtu respondentů uvedlo téměř 97 %, že má vlastní profil na sociální síti Facebook, pouze necelá 4 % dotazovaných vlastní profil nemá. Z respondentů, kteří mají vlastní facebookový profil pak celých 90 % odpovědělo, že tuto sociální síť využívá denně a 5 % uvedlo, že síť užívá několikrát do týdne. Co druhý den navštěvuje Facebook necelá 2 % uživatelů a zbylých 3,5 % se věnuje sociální síti Facebook méně často než jedenkrát za týden.



Zajímavá data poskytla otázka ohledně délky denní doby, kterou uživatelé tráví na sociální síti Facebook. Ne déle jak půl hodiny se denně věnuje Facebooku necelých 20 %, déle jak půl hodiny, ale méně jak 1 hodinu využívá Facebook denně 21 % respondentů. Nejvíce, a to 33 % uživatelů tráví na Facebooku denně déle jak 1 hodinu, ale méně než 2 hodiny. Déle jak 2 hodiny využívá denně 10,5 % uživatelů, více jak 3 hodiny tráví na této sociální síti 5 % a 10,5 % uživatelů nedokáže denní čas strávený na této sociální síti hodnotit.

Co se týká respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření, tak skoro 80 % využívá pro přístup častěji mobilní telefon. Necelých 13 % přistupuje k sociální síti Facebook častěji prostřednictvím počítače a 9 % respondentů využívá obě zařízení stejně. Výsledky, ohledně času, v který jsou respondenti nejčastěji na sociální síti Facebook přinesly pozoruhodné zjištění. Více jak 30 % respondentů nedokáže identifikovat denní dobu, kdy je na této sociální síti nejčastěji. Více než 20 % respondentů uvedlo, že je na Facebooku nejčastěji večer mezi 20:00 až 24:00 hodinou a dalších více jak 20 % odpovědělo, že využívá Facebook v podvečer mezi 16:00–20:00 hodinou. Z výsledků plyne, že je vhodnější zveřejňovat příspěvky zejména v době mezi 16:00 až 24:00 hodinou.

Na otázku, zda je respondent fanouškem nějaké facebookové stránky či stránek zaměřených na chovatelské potřeby, odpovědělo více jak 80 % zúčastněných, že jsou fanouškem. Zbytek respondentů není fanouškem. Dále 72 % respondentů uvedlo, že preferují na facebookové stránce své oblíbené firmy či značky nejen příspěvky o firmě, značce, jejich produktech a službách, ale také jiné tematické příspěvky. Tento výsledek tedy potvrzuje fakt, že se uživatelé chodí na sociální sítě bavit. Pro značku Salka Design je tato odpověď podnětem, že je vhodné připravovat zajímavé tematické příspěvky různého druhu.

Na otázku, jaká je ideální frekvence uveřejňování příspěvků, odpověděla velká část respondentů, skoro 40 %, frekvenci několikrát týdně. Vhodnou četnost uveřejňování postů 1x denně uvedlo 28 % respondentů a 1x týdně pak 26 % respondentů. Frekvenci uveřejňování méně často jak 1x za týden pak hodnotilo jako ideální 7 % respondentů.

Další otázky pak byly zaměřeny na povědomí o značce Salka Design a na zjištění postojů stávajících fanoušků vůči facebookové stránce Salka Design. Záměrem těchto otázek bylo udělat si na základě odpovědí představu o povědomí o značce a preference fanoušků vůči facebookové stránce značky Salka Design

Na otázku, zda respondenti znají značku Salka Design, odpovědělo více jak 50 % zúčastněných, že značku nezná. Dalších 27 % značku i její produkty zná velmi dobře a 20 %

zná značku pouze podle názvu. Fanouškem facebookové stránky Salka Design je 24 % dotazovaných. Zbylých 76 % fanouškem této stránky na sociální síti Facebook není. Data o komunikaci značky Salka Design na Facebooku byly dále sbírány pouze od respondentů fanoušků stránky Salka Design, kterých bylo 28 (24 %). Největší počet respondentů, a to 43 %, se staly fanoušky stránky, protože je jim blízké téma stránky. Více jak 35 % respondentů odpovědělo, že se staly fanoušky na doporučení přátel. Jiný důvod pak uvedlo 22 % respondentů a všichni shodně zadali, že jsou fanoušky stránky Salka Design na základě osobní známosti s majiteli značky.

Další otázka se věnovala identifikaci zajímavých témat pro příspěvky. Na otázku „Jaký obsah je pro Vás na facebookové stránce Salka Design zajímavý a žádaný?“ odpovídalo, respektive volilo z nabízených variant největší procento respondentů, a to více jak 70 % možnost prezentace produktů značky Salka Design. Polovinu dotazovaných z řad fanoušků stránky pak zajímají příspěvky s informacemi o slevách a akcích v sortimentu a 43 % uživatelů hodnotí jako zajímavé obecné informace o značce. Obsah, který se netýká přímo značky, ale tematicky chovatelství a psů byl také značně označován jako zajímavý a žádaný.

Poslední dotaz byl směřován k ohodnocení vybraných faktorů souvisejících s komunikací značky Salka Design na Facebooku na stupnici od 1–5, kdy 1 je neostatečná či nízká úroveň a 5 naopak dostatečná či vysoká úroveň. Překvapivě byly faktory hodnoceny průměrnou známkou 4,5. Značka Salka Design však bere data k této otázce s rezervou, protože je předpokládáno, že faktory byly hodnoceny malým počtem dotazovaných a zejména respondenty, kteří mají blízký vztah ke značce a nejsou tedy natolik objektivní a vypovídající. I přesto jsou tyto informace významné a stávají se pro značku Salka Design důležitým podkladem pro komunikaci. Globální výsledky dotazníkového šetření poskytly řadu zajímavých zjištění, která budou zohledněna při tvorbě komunikačního plánu pro komunikaci značky Salka Design na sociální síti Facebook.

## 8 EKONOMICKÉ A MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 8.1 Situační analýza

Situační analýza včetně SWOT analýzy je výsledkem identifikace a zhodnocení faktorů vnějšího a vnitřního prostředí značky Salka Design, které na ni mají vliv. Analýzy byly sestaveny na základě informací od zástupců značky Salka Design a na základě dostupných informací získaných z webových stránek, facebookových profilů a analytických nástrojů, které značka využívá.

#### Analýza vnějšího prostředí

- **Trh** – na českém trhu se nachází spousta malých značek obdobného profilu a postavení jako značka Salka Design, které se věnují autorské tvorbě v mnoha odvětvích. Další nové malé značky neustále vznikají, a naopak mnohé postupem času z trhu odcházejí. Pro značky takového charakteru je typické, že je jejich tržní pozice velmi složitá a je náročné se mezi ustálenou konkurencí prosadit, zejména pokud značka nedisponuje dostatečnými finančními prostředky a kontakty. I malé značky mohou být ale velmi úspěšné, některým se podařilo obsadit vhodný cílový segment. Takové značky jsou pro široké publikum prakticky neviditelné, ale mají velký úspěch u vybrané cílové skupiny. Jsou však i ty, které se naopak během doby proměnily ve vyhlášený a vyhledávaný love brand známý nejen u cílové skupiny, ale i u široké veřejnosti.

Co se týká trhu v oblasti chovatelských potřeb, ten je v současné době velmi nasycen. Na trhu se nachází značný počet konkurentů různé velikosti a postavení a je velmi těžké se jako nováček mezi touto konkurencí prosadit. Rozhodující váhu hraje v tomto odvětví šíře sortimentu a zejména jeho cena. V oblasti nabídky chovatelských potřeb pro chrtí plemena není konkurence tak velká. Dynamický růst zaznamenává tento trh až v posledních několika letech. Ještě v roce 2005 byla na trhu nedostatečná nabídka chovatelských potřeb pro chrty. S rostoucí oblibou chrtích plemen a narůstající potřebou uspokojit požadavky chovatelů chrtů začaly vznikat značky orientované na tuto cílovou skupinu.

Dnes je na trhu již několik firem či značek, které se specializují na uspokojení poptávky zejména chovatelů chrtů, avšak pořád není tento trh ještě přesycen nabídkou zboží daného charakteru – martingale obojků, oblečků pro chrty, vybavení

pro psí sporty, především coursing a psí dostihy. Stávající firmy a značky, které nabízejí vybavení pro chrty, si zdravě konkurují.

### **Analýza vnitřního prostředí**

- **Finanční zdroje** – značka vznikla jako nízkonákladový projekt, který nevyžadoval žádné významné vstupní finanční investice. Proto je značka nyní ekonomicky zdravá a není nijak zadlužena. Cestou nízkonákladového projektu se značka Salka Design ubírá i nyní. Majitelé se snaží řídit projekt z vlastních zdrojů a bez půjček. Veškeré kroky, které si vyžadují vyšší investice, jsou schopny zastat osoby přímo spojené se značkou, případně jsou některé služby tzv. vybártrovány.
- **Lidské zdroje** – jsou pro značku jedním z nejdůležitějších zdrojů, protože značka je postavena na jejich tvůrčí činnosti, kreativitě, tedy na lidských faktorech, které dávají brandu významnou přidanou hodnotu. Se značkou jsou momentálně spojeny dvě hlavní osoby, které tvoří její know-how, vdechují jí život svými nápady a zpracováním. Tento tým je pro činnost značky a produkci předmětů nesoucích její jméno dostačující a značka tak momentálně neplánuje posílit personální obsazení. Ani v budoucnu při rozmachu značky se nepočítá se zvyšování počtu zainteresovaných osob, protože právě nynější obsazení tvoří srdce brandu.
- **Fyzické zdroje** – jak již bylo zmíněno, značka Salka Design je nízkonákladový projekt, který nevyžaduje vysoké investice do technologie, vstupních materiálů či výrobních prostor. Charakter produktů vznikajících pod touto značkou umožňuje tvorbu v domácím prostředí z materiálů, které jsou financovány z vlastních zdrojů a na technologiích, které bylo možné zakoupit na vlastní náklady.
- **Zdroje nehmateriální povahy** – stejně jako lidské zdroje jsou pro značku velmi důležité také zdroje nehmateriální povahy, které jdou s personálními zdroji ruku v ruce. Jelikož je brand založen na tvůrčí činnosti a kreativitě, je významným zdrojem nehmateriální povahy lidská mysl, která přináší neobvyklé designové nápady. Dále je také důležité know-how, tedy znalosti, poznatky a zkušenosti související s trhem, odvětvím i nabízeným produktem, které jsou získané za dobu činnosti značky. Tyto kvality se stávají cennou hodnotou brandu a je snahou je v budoucnu co nevíce využít a dále rozvíjet.

## 8.2 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí situační analýzy, která je východiskem pro samotnou analýzu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. SWOT analýza identifikuje a hodnotí faktory vnitřního a vnějšího prostředí ovlivňující tržní pozici značky Salka Design a produktů nesoucích tuto značku. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí značky. Příležitosti a hrozby jsou vlivy z jejího vnějšího prostředí.

Tabulka 3 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	
S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalita produktů</li> <li>• Design produktů</li> <li>• Flexibilní řešení zákaznických požadavků</li> <li>• Značná síť kontaktů</li> <li>• Hand made produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně nová značka</li> <li>• Krátká působnost značky na trhu</li> <li>• Neregistrovaná ochranná značka</li> <li>• Nízká úroveň komunikace se zainteresovaným okolím</li> <li>• Nedostatečné vytěžování kontaktů</li> </ul>
Vnitřní prostředí	
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vylepšování a inovace produktů (nové materiály, nové stříhy)</li> <li>• Navázání zajímavé obchodní spolupráce</li> <li>• Narůst počtu zákazníků</li> <li>• Rozšíření nabízeného sortimentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příchod nové konkurence do odvětví (nová značka v odvětví)</li> <li>• Ohrožení ze strany stávající konkurence</li> <li>• Strmý růst ceny vstupů</li> <li>• Substituční produkty</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě situační analýzy jsou identifikovány základní faktory vnějšího a vnitřního prostředí, které mají zásadní vliv na postavení značky Salka Design a jejich produktů na trhu. Každá položka soupisu je následně ohodnocena body 1–5 podle důležitosti. Silné stránky a příležitosti jsou obodovány kladnou hodnotou 1–5, kdy 1 je nejnižší vliv a 5 nejvyšší vliv. Naproti tomu jsou slabé stránky a hrozby ohodnoceny zápornou hodnotou 1–5, kdy -1 je nejnižší míra vlivu, -5 je nejvyšší míra vlivu.

Dále je každému faktoru přiřazena váha podle důležitosti, tedy jakási priorita mezi ostatními ve stejné skupině. Součet vah v dané skupině S, W, O, a T musí být roven 1 (Tabulka 4).

Díky tomuto označení a výpočtu vážených průměr je možné snadněji stanovit ty vlivy, na které má být prioritně zaměřena pozornost a které je vhodné rozvíjet nebo naopak eliminovat.

Tabulka 4 SWOT analýza – hodnocení faktorů

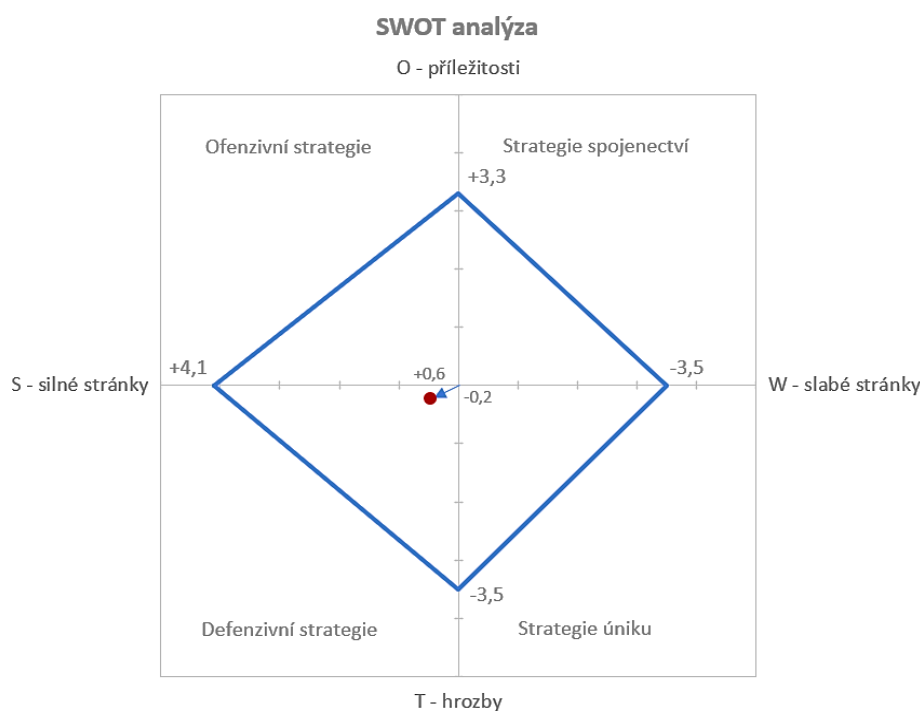
<b>S - silné stránky</b>		<b>Hodnocení</b>		<b>Váha</b>
Kvalita produktů	4	0,25		<b>1,00</b>
Design produktů	4	0,25		<b>1,00</b>
Flexibilní řešení zákaznických požadavků	5	0,30		<b>1,50</b>
Značná síť kontaktů	3	0,10		<b>0,30</b>
Hand made produkty	3	0,10		<b>0,30</b>
			1,00	<b>4,10</b>
<b>W - slabé stránky</b>		<b>Hodnocení</b>		<b>Váha</b>
Relativně nová značka	-3	0,20		<b>-0,60</b>
Krátká působnost značky na trhu	-3	0,20		<b>-0,60</b>
Neregistrovaná ochranná značka	-3	0,10		<b>-0,30</b>
Nízká úroveň komunikace se zainteresovaným okolím	-4	0,25		<b>-1,00</b>
Nedostatečné vytěžovací kontakty	-4	0,25		<b>-1,00</b>
			1,00	<b>-3,50</b>
<b>Vnitřní faktory</b>				<b>0,60</b>
<b>O - příležitosti</b>		<b>Hodnocení</b>		<b>Váha</b>
Vylepšování a inovace produktů	3	0,25		<b>0,75</b>
Navázání zajímavé obchodní spolupráce	3	0,25		<b>0,75</b>
Narůst počtu zákazníků	4	0,30		<b>1,20</b>
Rozšíření nabízeného sortimentu	3	0,20		<b>0,60</b>
			1,00	<b>3,30</b>
<b>T - hrozby</b>		<b>Hodnocení</b>		<b>Váha</b>
Příchod nové konkurence do odvětví	-4	0,30		<b>-1,20</b>
Ohrožení ze strany stávající konkurence	-4	0,40		<b>-1,60</b>
Strmý růst ceny vstupů	-2	0,20		<b>-0,40</b>
Substituční produkty	-3	0,10		<b>-0,30</b>
			1,00	<b>-3,50</b>
<b>Vnější faktory</b>				<b>-0,20</b>
<b>Celková bilance</b>				<b>0,40</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě porovnání faktorů za pomoci váženého průměru v jednotlivých skupinách je možné identifikovat postavení a důležitost jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb:

- **Silné stránky** – velmi výraznou silnou stránkou je flexibilita při řešení zákaznických požadavků. Dalšími dvěma výraznými silnými stránkami je kvalita a design produktů. Na těchto silných stránkách by měla značka nadále stavět a rozvíjet je. Mezi velmi nevýrazné silné stránky patří značná síť kontaktů a hand made produkty. Tyto silné stránky by měla značka více podpořit a posílit.

- **Slabé stránky** – nejvýznamnějšími slabinami jsou nedostatečná výtěžnost stávajících kontaktů a nedostatečná komunikace se zainteresovanou skupinou. Tyto slabé stránky by se měla snažit značka co nejvíce eliminovat. Slabé stránky mají méně významnou pozici proti silným stránkám, což je pozitivním faktem.
- **Příležitosti** – nejsilnější příležitost přichází s nárůstem počtu zákazníků. Další z identifikovaných příležitostí mají téměř stejnou pozici. Je důležité, aby se značka snažila z příležitostí vylézt co nejvíce.
- **Hrozby** – nejvlivnější hrozbou z vnějšího okolí je ohrožení ze strany konkurence, a to nejvíce ze strany stávající konkurence a následně také ze strany nové konkurence v odvětví. Ostatní dvě hrozby, strmý nárůst cen a substituční produkty jsou méně výraznou hrozbou. Negativním faktem je ovšem to, že hrozby jsou o málo silnějším negativním vlivem než příležitosti.



Obrázek 10 Diagram SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Na základě výpočtů získaných prostřednictvím SWOT analýzy a po vynesení těchto dat do diagramu (Obrázek 10) lze vyhodnotit vlivy interního a externího prostředí působící na značku a zvolit tak vhodnou strategii, kterou se má ubírat. V případě značky Salka Design vychází kvadrant vlevo dole, který odpovídá strategii ST (defenzivní strategie). Na základě této strategie by se měla značka zaměřit na minimalizaci hrozeb a snižování rizika prostřednictvím maximalizování svých silných stránek, které bude neustále posilovat a rozvíjet.

### 8.3 PEST analýza

PEST analýza (nazývaná také PESTEL, PESTLE) je strategickou analýzou okolního marketingového makroprostředí firmy či značky. PEST analýza se skládá z analýzy politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Analýza slouží k identifikaci a charakteristice základních a nejvýznamnějších externích faktorů a má pomoci nalézt odpovědi na otázky:

- Které vnější faktory mají na podnik vliv?
- Jaké jsou možné důsledky pro podnik?
- Které faktory mohou podnik v blízké budoucnosti ovlivnit?

#### Politicko-právní prostředí

- **Legislativa ČR** – mezi politicko-právní vlivy patří především legislativní opatření, která musí značka Salka Design respektovat. Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky ovlivňují působení značky v mnoha oblastech. Zejména významné pro dodržování jsou zákony a právní normy upravující daňovou povinnost, a to především zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a zákon č. 353/2001. Samotné působení subjektů spojených se značkou je pak regulováno zejména živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb. a zákonem 89/2012 Sb., občanský zákoník (BusinessCenter.cz, © 1998–2021).
- **GDPR** – od 25. května 2018 vstoupilo v účinnost Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR – General Data Protection Regulation), které v České republice nahradilo právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a výrazně zvýšilo nároky na ochranu osobních dat. Na toto nařízení musela zareagovat také značka Salka Design a aplikovat povinnosti vyplývající z tohoto dokumentu také na své aktivity (BusinessCenter.cz, © 1998–2021).
- **Nouzový stav** – nouzový stav a s ním související mimořádná opatření v rámci koronavirové infekce ovlivnily také podnikání značky Salka Design. Vzhledem k zákazu společenských, kulturních a sportovních akcí a omezení pohybu osob zaznamenala značka negativní efekt na propagaci. Jedním z komunikačních nástrojů,



kteřé značka před nouzovým stavem hojně využívala, byl účast na tematických společenských akcích, které byly ale díky epidemickému stavu znemožněny.

### **Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí se řadí faktory, vlivy a činitele hospodářské povahy. Těmi jsou například hospodářský cyklus, HDP, inflace, daně, clo, mzdy a s tímto spojena kupní síla, úrokové míry, devizové kurzy.

- **EET** – zavedení elektronické evidence tržeb v roce 2016 a s tím spojená administrativní a technologická opatření se dotkly i značky Salka Design. Pro značku započala od 1. března 2017 povinnost evidence tržeb podle zákona 12/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb a vznikla nutnost pořídit nutné technické vybavení. V roce 2020 z důvodu pandemie covidu-19 byla povinnost EET pro všech podnikatele přerušena až do odvolání (BusinessCenter.cz, © 1998–2021).
- **Kupní síla obyvatelstva** – množství peněz, které má v určitém období obyvatelstvo k dispozici pro nákup, je velmi podstatným faktorem určujícím poptávku. Kupní síla obyvatelstva je formovaná zejména mzdovým vývojem a nezaměstnaností. Pokud mají mzdy dlouhodobě rostoucí trend, jsou lidé ochotni více nakupovat a investovat také do sortimentu, který neuspokojuje pouze základní potřeby. Totéž platí i v případě nízké míry nezaměstnanosti, která má také kladný vliv na nákupní chování. U cílové skupiny je pak vyšší potenciál poptávky po produktech značky Salka Design.

Mzdový vývoj v České republice za posledních pět let zažívá značnou růstovou tendenci. Podle údajů ČSÚ zveřejněných 08. 03. 2021 průměrná hrubá měsíční mzda v České republice ve 4. čtvrtletí roku 2020 meziročně nominálně vzrostla o 6,5 % proti stejnému období minulého roku. Hrubá mzda tak v průměru dosáhla 38 525 Kč. Reálně činilo zvýšení o 3,8 %, tento ukazatel bere v potaz růst cen (Kurzy.cz, © 2000–2021; Mzdy a náklady práce, 2021).

Nejnižší míra nezaměstnanosti za posledních pět let byla zaznamenána v měsících roku 2019. Tato nízká míra nezaměstnanosti, nepatrný počet nezaměstnaných osob a malý počet volných míst, vytvářel ideální podmínky pro zrychlení růstu mezd a výsledně i inflace. V polovině roku 2020 se na nezaměstnanosti začaly odrážet kroky spojené s koronavirovou krizí a míra nezaměstnanosti začala pomalu narůstat. V lednu 2021 se meziročně zvýšila o 1,3 % a aktuálně dosahuje srovnatelných

hodnot jako v roce 2017. Podíl nezaměstnaných se v únoru 2021 nacházel na stejné hodnotě jako v lednu, a to na hodnotě 4,3 %. Celkový počet osob bez práce je cca 311 tisíc (Kurzy.cz, © 2000–2021).

- **Vývoj cizích měn (EURO a USD)** – pokud by se značka orientovala na zahraniční trhy, a to nejen jako dodavatel, ale i odběratel, měl by na ni vývoj cizích měn velký vliv. Značka by musela v takovém případě počítat při své cenotvorbě s pohybem měnového kurzu, který se odráží například při nákupu materiálu ze zahraničí a také při prodeji výrobků mimo tuzemský trh.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

- **Češi národ pejskařů** – podle výsledků mnoha průzkumů jsou Češi národem pejskařů. Na základě statistiky FEDIAF (organizace Evropského průmyslu krmiv pro domácí zvířata) z roku 2019 jsou v České republice 2 miliony psů, což řadí naši zemi na šesté místo mezi zeměmi Evropské unie, které byly do výzkumu zařazeny. Až 41 % českých domácností podle této statistiky vlastní alespoň jednoho psa. Při přepočtu na obyvatele ČR (10,69 milionu obyvatel k 31. 12. 2020) vychází jeden pes na 5,3 člověka. Podle výzkumu společnosti InsightLab provedeného v říjnu 2020 na reprezentativním vzorku 1 000 respondentů vlastní psa dokonce 55 % (European statistics, 2019; Hronová, 2021).

Češi do svých psů investují nemalé prostředky. Největší část financí je vynaložena na krmivo, veterinární péči a kosmetické služby. Značná část prostředků je vydávána také na psí pamlsky, doplňky a hračky. Psi jsou v českých domácnostech dokonce tak oblíbeni, že velká část z nich dostává dárky, nejčastěji na Vánoce a k narozeninám. Podle starších dat Českého statistického úřadu investují do svých psů vyšší částky zejména bezdětné domácnosti. Veškerá tato fakta jsou pro značku Salka Design pozitivní a mohou mít kladný vliv na její budoucí rozvoj a působení na trhu (Hronová, 2021).

### **Technologické prostředí**

- **Vývoj nových materiálů** – neustálé bádání vědců zaznamenává pokrok v mnoha odvětvích i v oblasti vývoje nových materiálů s lepšími vlastnostmi. Co se týká novinky s ohledem na materiál, který se uchytil v oblasti chovatelských potřeb, tím je BioThane® americké společnosti BioThane Coated Webbing Corp, který se stal velmi oblíbeným jak u výrobců obojků a vodítek, tak také u zákazníků. BioThane®

je popruh s povrchovou TPU nebo PVC úpravou, který je určen pro extrémní zatížení a je velmi odolný tahu a také znečištění. Tento materiál se ovšem nehodí pro výrobu martingale obojků, na které se značka Salka Design především soustředí. Pro martingale obojky jsou lépe využitelné zejména pevné, avšak lehké a tvárné tkaniny a kůže.

#### 8.4 Analýza konkurence značky Salka Design v oblasti martingale obojků

Konkurence je velmi významným faktorem při formování marketingového a komunikačního mixu firmy. Její detailní znalost je vždy obrovská výhoda. Pokud firma zná dokonale své tržní soupeře, umožňuje jí to odlišit se od nich a být krok dopředu. Každá firma by měla vždy provést analýzu konkurence, dokázat charakterizovat přímou a nepřímou konkurenci ze všeobecného pohledu a detailně specifikovat, kdo konkurence je, jaký marketingový mix používá, v čem se liší a co má naopak stejného.

Veškeré informace, které společnost o konkurenci získá, je vhodné porovnat se svým podnikáním. Srovnávání by se mělo věnovat tomu, co je s konkurencí společného či odlišného; jaké jsou silné a slabé stránky konkurence; co dělá konkurence lépe nebo naopak hůře. Na základě toho je pak nutné definovat závěr a směřovat podnikání tak, aby konkurenci předčilo.

Na českém trhu působí v odvětví chovatelských potřeb obrovské množství firem. Většina těchto společností nabízí krmiva i základní chovatelské potřeby a mezi nimi také obojky. Martingale obojky jsou specifickým produktem pro určitou cílovou skupinu, proto tento typ nenabízí všechny společnosti v odvětví chovatelských potřeb. I přesto ovšem existuje v oboru na českém trhu jistá konkurence.

Konkurentem Obchůdku pro psy U Salky a jejich značky Salka Design jsou v oblasti výroby martingale obojků jak větší firmy, které jsou na trhu již delší dobu, jsou stabilní a zavedené, tak také velmi malé firmy či OSVČ. Mnohé z firem se orientují pouze na nabídku martingale obojků, některé mají portfolio doplněno o oblečky nebo o sportovní, především dostihové a coursingové vybavení.

##### Největší konkurence v ČR:

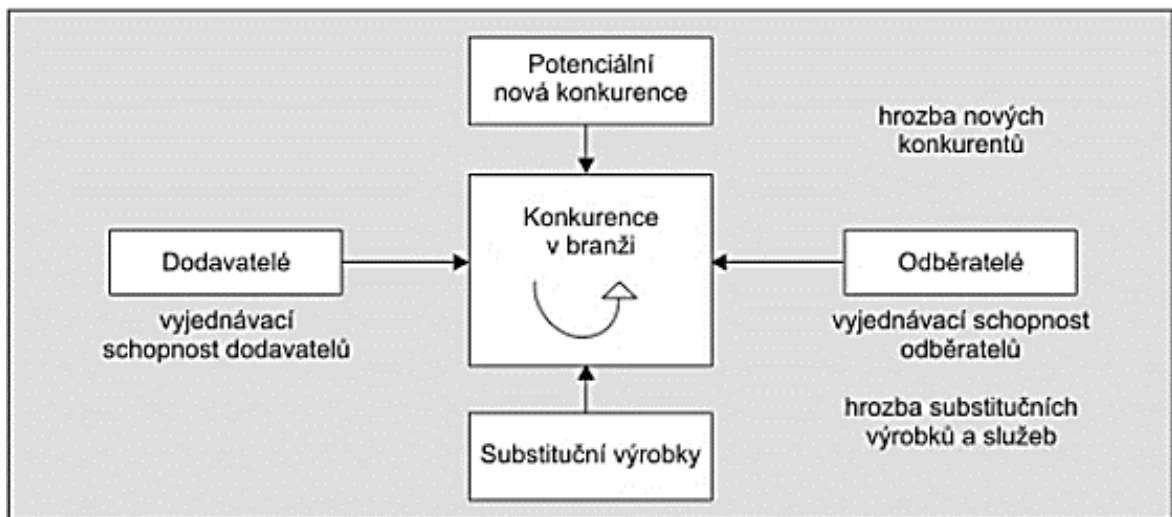
- **SOFA Dog Wear** – nápad vybudovat firmu na výrobu konfekce pro psy vznikl v roce 2008. Podnětem byla nedostatečná nabídka psí módy na tuzemském trhu. V roce 2009 byla společnost zapsána do obchodního rejstříku pod názvem

SOF.Anubis, s.r.o. a vyráběla produkty pod značkou Anubis. Ke změně na současný název firmy a k produkci pod značkou SOFA Dog Wear došlo v roce 2011 (SOFA Dog Wear).

- **DG DogGear** – je česká firma s výhradně českou produkcí. Firma též vznikla jako reakce na nedostatek potřeb pro chrtý na českém trhu. První kolekci uvedla tato firma na trh na podzim 2007 pod značkou DG DogGear, která je registrovanou ochrannou známkou. Stěžejními produkty byly v začátcích firmy oblečky a obojky. Později přibýly do portfolia také dostihové vybavení a pelechy (DG DogGear, © 2013–2015).
- **Kaslovi.com** – manželé Kaslovi jsou chovatelé chrtů, kteří se prostřednictvím chovatelství a kontaktů v tomto odvětví začali věnovat výrobě chovatelských potřeb. Do jejich portfolia patří zejména obojky, vodítka, kšíry, oblečky a pelechy (Kaslovi.com, © 1995–2019).
- **MOORIA** – česká firma MOORIA.EU s.r.o byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2017. Společnost vyrábí pod značkou Mooriam stylové doplňky pro psy, zejména obojky a vodítka či postroje (Mooriam).
- **LOBO Collars** – je ostravská značka, která šije na míru různé druhy designových obojků, mezi nimi také martingale, a vodítka. Tato firma vyrábí veškeré zboží na zakázku až na základě objednávky od zákazníka (Lobo collars, © 2017–2019).
- **Vera** – značka Vera patří majitelce Věře Markové ze Slavkova u Brna. Ta vyrábí již dlouhá léta martingale obojky především pro adoptované chrtý. Její produkci tvoří mimo martingale obojků také psí oblečky a postroje (Obojky a kabátky na míru).
- **Obojky.wbs.cz** – se zabývá ruční výrobou obojků pro psy od roku 2011. V portfoliu na webových stránkách obojky.wbs.cz lze objednat obojky na míru nejen pro psy, ale také pro kočky a také další chovatelské potřeby jako vodítka či postroje (www.obojky.wbs.cz).
- **Coolzada** – je značka majitelky Markéty Stejskalové, která se zabývá chovem irských vlkodavů. Z důvodu nedostatečné nabídky chovatelských potřeb a vybavení pro velká a zejména obří psí plemena založila majitelka tuto značku. V současné době se značka zabývá výrobou chovatelských potřeb nejen pro velká a obří plemena, ale pro jakékoli pejsky i jejich páníčky. V nabídce má značka Coolzada také martingale obojky vlastní výroby (Coolzada.cz).

## 8.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží pro analýzu tržního prostředí z hlediska konkurence. Prostřednictvím tohoto modelu získá značka Salka Design základní přehled o konkurenci v oblasti stávající konkurence, potenciální konkurence, dodavatelů, odběratelů a substitutů. Díky modelu může značka rozpoznat a hodnotit hrozbu vstupů nových konkurentů do odvětví, zjistit počet, velikost a vztahy konkurence mezi stávajícími konkurenty, posoudit hrozbu substitučních produktů, identifikovat a charakterizovat vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů. Pro zjištění významnosti a potenciální hrozby byly v každé z konkurenčních oblastí určeny nejvýznamnější faktory, které byly ohodnoceny dle síly v intervalu 1–9. Čím se hodnota více blíží k číslu 9, tím výraznější je ohrožení ze strany dané konkurenční síly (Jakubíková, 2013, s. 103).



Obrázek 11 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103)

### Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví

Stávající výrobci martingale obojků se nemusí mnoho obávat ohrožení v podobě vstupu nových konkurentů do odvětví. Proniknutí do oboru je pro potenciální firmy sice poměrně snadné z důvodů nízkých počátečních investic – technické vybavení se dá pořídit v řádkách několika tisíců – je ovšem potřeba značná manuální zručnost, vztah k oboru i přehled v něm. Podstatnou překážkou v tomto odvětví je pro novou konkurenci zejména nedostatečná znalost trhu a proces získávání zákazníků. Hledání nových zákazníků, může být pro nové firmy velmi obtížné, pokud nenabídnou kvalitní a zajímavý produkt, který se do jisté míry liší od konkurence.

Tabulka 5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

<b>Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví</b> (nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů)	
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> <i>vysoká - 1 bod / nízká - 9 bodů</i>	8
<b>Obtížnost přístupu k existujícím distribučním kanálům</b> <i>vysoká - 1 bod / snadná - 9 bodů</i>	2
<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</b> <i>ano - 1 bod / ne - 9 bodů</i>	7
<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> <i>nesnadný - 1 bod / snadný - 9 bodů</i>	7
<b>Diferenciace produktů stávajících konkurentů</b> <i>vysoká - 1 bod / nízká - 9 bodů</i>	8
<b>Loajalita zákazníků existujících konkurentů</b> <i>vysoká - 1 bod / nízká - 9 bodů</i>	2
<b>Výstupní náklady</b> <i>vysoké - 1 bod / nízké - 9 bodů</i>	7
<b>Celkové skóre (max. 63)</b>	<b>41</b>
<b>Průměrné skóre pro každý faktor</b>	<b>5,9</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Konkurence mezi stávajícími firmami v odvětví

Na trhu se nacházejí firmy, které se zabývají výrobou a prodejem martingale obojků. Jsou to většinou přímí výrobci, kteří distribuují produkty přímou cestou výrobce → zákazník, zejména prostřednictvím e-shopu či na tematických událostech, jako jsou výstavy psů, coursing či psí dostihy. Společnosti, které působí v tomto odvětví, mají na trhu různé, vyšší či nižší postavení a navzájem si zdravě konkurují. Konkurenceschopnost firem spočívá hlavně v cenových nabídkách, šíři sortimentu a kvalitě produktu. Tabulka viz níže (Tabulka 7) ukazuje nejvýznamnější konkurenty v odvětví v lokálním měřítku.

Tabulka 6 Konkurence mezi stávajícími konkurenty

<b>Konkurence mezi stávajícími firmami v odvětví</b> (nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů)	
<b>Počet přibližně stejných silných konkurentů</b> <i>málo - 1 bod / mnoho - 9 bodů</i>	6
<b>Rychlost růstu poptávky v odvětví</b> <i>vysoký růst - 1 bod / nízký růst - 9 bodů</i>	5
<b>Diferenciace produktů</b> <i>vysoká - 1 bod / nízká - 9 bodů</i>	7
<b>Diferenciace konkurentů</b> <i>nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů</i>	2
<b>Náklady odchodu z odvětví</b> <i>nízké - 1 bod / vysoké - 9 bodů</i>	2
<b>Celkové skóre (max. 45)</b>	<b>22</b>
<b>Průměrné skóre pro každý faktor</b>	<b>4,4</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Nejvýznamnější konkurence v ČR v oblasti výroby martingale obojků

Nejvýznamnější konkurenti značky Salka Design v ČR
SOFA Dog Wear
DG DogGear
Kaslovi.com
MOORIA
LOBO Collars
Vera
Obojky.wbs.cz
Coolzada

Zdroj: vlastní zpracování

### Hrozba vstupu nových substitutů

Substituty k martingale obojkům jsou jakékoli jiné obojky, ať již klasické či stahovací a také jakékoli ostatní vybavení sloužící k vodění psa (např. kšíry, postroje). Hrozba substitutů je v odvětví chovatelských potřeb u produktu martingale obojků poměrně malá. Trh je již značně obsazen celou řadou výrobců a prodejců substitučních produktů k martingale obojkům. Možné ohrožení by mohlo nastat s příchodem zcela nového materiálu pro výrobu obojků nebo v případě vynalezení nového, dosud neužívaného způsobu vodění psa, které by s sebou přineslo nové vybavení pro tento účel. Novinka, ať již v podobě obojků z nového materiálu nebo zcela nového vodícího vybavení, by mohla nalákat potenciální zákazníky a ovlivnit jejich kupní chování negativně vzhledem k dosavadní poptávce po martingale obojích. Tento případ je ale z pohledu současného trhu a sortimentu velmi nepravděpodobný.

Tabulka 8 Hrozba vstupu nových substitutů

Hrozba vstupu nových substitutů (nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů)	
<b>Existence velkého počtu substitutů na trhu</b> <i>nízký počet - 1 bod / vysoký počet - 9 bodů</i>	8
<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> <i>nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů</i>	8
<b>Budoucí hrozba substitutů</b> <i>nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů</i>	2
<b>Vývoj cen substitutů</b> <i>nárůst - 1 bod / pokles - 9 bodů</i>	3
<b>Novinky v oblasti substitutů</b> <i>nebudou přicházet - 1 bod / budou přicházet - 9 bodů</i>	2
<b>Celkové skóre (max. 45)</b>	<b>23</b>
<b>Průměrné skóre pro každý faktor</b>	<b>4,6</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud se jedná o výrobce, kteří jsou na trhu již delší dobu, mají na trhu určité postavení, vyznačují se finančním zázemím a jistým objemem produkce, bývají jejich dodavatelské vztahy v tomto odvětví velmi pevné a často ošetřené smluvními podmínkami. Tyto firmy většinou spolupracují dlouhodobě s vybranými a léty prověřenými dodavateli. Spolupráce a vztahy bývají dlouhodobé z důvodu, že strany znají dobře vzájemné požadavky a přání a snaží se jim vyhovět.

Co se týká malých výrobců martingale obojků, kteří vyrábějí obojky pouze v malém objemu, a především na zakázku, bývají jejich dodavatelské vztahy málo pevné. Tito výrobci nemají vzhledem k malému objemu produkce žádné stabilní dodavatele, se kterými jsou vázání smluvními vztahy. Pro tyto výrobce není podstatné, u jakého dodavatele materiál nakoupí, ale řídí se zejména kvalitou a designem a následně také cenou.

Tabulka 9 Vyjednávací síla dodavatelů

<b>Vyjednávací síla dodavatelů</b> (nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů)	
<b>Počet a význam dodavatelů</b> <i>mnoho dodavatelů - 1 bod / málo dodavatelů - 9 bodů</i>	2
<b>Existence substitutů jako hrozba dodavatelů</b> <i>velká hrozba - 1 bod / malá hrozba - 9 bodů</i>	5
<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> <i>velký - 1 bod / malý - 9 bodů</i>	7
<b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b> <i>nepravděpodobná - 1 bod / velmi pravděpodobná - 9 bodů</i>	2
<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> <i>nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů</i>	2
<b>Celkové skóre (max. 45)</b>	<b>18</b>
<b>Průměrné skóre pro každý faktor</b>	<b>3,6</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Vyjednávací síla odběratelů

Velká většina výrobců martingale obojků si výrobky sama prodává nejčastěji prostřednictvím vlastního e-shopu. Produkty tak putují především konečným uživatelům. Při nabídce je nutné uvědomit si rozdíly samotných odběratelů. Ti se od sebe liší svými potřebami, požadovanou kvalitou výrobků i kupním potenciálem. Nabízené produkty lze velmi snadno přizpůsobit cílovým skupinám odběratelů, proto je velmi významná v tomto odvětví zakázková výroba na míru. V konkurenčním boji hraje velkou roli vzhledem k povaze produktu, který je dlouhodobý, také finanční postavení odběratele. Samotná cena produktu není vysoká, také konkurenční ceny bývají dost vyrovnané, proto je finančně



zajištěný odběratel ochotný kupovat výrobek zejména na základě jeho designu, a to i přesto, že má již doma funkční produkt (často několik produktů). Každý výrobce se snaží nabízet vedle kvality především designově unikátní produkt.

Důležité je v tomto odvětví také vytváření pevných a osobních vztahů mezi výrobcem a odběrateli. Vztahy jsou budovány zejména prostřednictvím společného zájmu, kterým je chovatelství. Pokud má odběratel jistou osobní vazbu s výrobcem, stává se jeho pravidelným zákazníkem a nevyhledává konkurenční produkty. Odběratel však může velmi snadno změnit dodavatele, pokud ho jiná nabídka zaujme více, a to například designem, vyšší kvalitou či výhodnější cenou.

Tabulka 10 Vyjednávací síla odběratelů

<b>Vyjednávací síla odběratelů</b> (nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů)	
<b>Počet významných odběratelů</b> <i>nízký počet - 1 bod / vysoký počet - 9 bodů</i>	4
<b>Význam produktu pro zákazníka</b> <i>nízký - 1 bod / vysoký - 9 bodů</i>	8
<b>Finanční náročnost přechodu zákazníka ke konkurenci</b> <i>vysoké - 1 bod / nízké - 9 bodů</i>	8
<b>Ziskovost zákazníka</b> <i>vysoká - 1 bod / nízká - 9 bodů</i>	6
<b>Citlivost odběratele na cenové změny</b> <i>nízká - 1 bod / vysoká - 9 bodů</i>	2
<b>Celkové skóre (max. 45)</b>	<b>28</b>
<b>Průměrné skóre pro každý faktor</b>	<b>7</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 9 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY SALKA DESIGN

### 9.1 Produkt

Portfolio značky Salka Design tvoří zejména ručně šité látkové martingale obojky. Dále značka vyrábí také jiné druhy obojků, například vypouštěcí coursingové, nebo nylonové či látkové na přezku pro různé rasy psů. Obojky jsou produktem, který mohou zákazníci běžně nalézt ve skladové nabídce značky Salka Design, nebo si také nechat vyrobit na míru. V sortimentu jsou též vodítka většinou vyráběná na míru jako sada k vybranému obojku. Na objednávku šije značka i oblečky pro psy, a to především pro plemena chrtů, které je nutné při nižších teplotách chránit před chladem. Oblečky jsou šité zejména ze softshellu či svetroviny a jsou v nabídce hlavně v období podzimu a zimy.

### 9.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje zisk. Výhodou ceny je to, že je možné ji pružně změnit a reagovat na vývoj trhu, poptávky a konkurence. Ceny všech produktů značky Salka Design – obojků, vodítek i oblečků – jsou nastaveny srovnatelně s konkurencí. Značka není na trhu ještě zavedena a nenabízí zajímavou konkurenční výhodu, jako je například odlišný materiál nebo střih, proto je cena produktů konkurenčně obdobná, a to i přes to, že Salka Design sází především na kvalitu než na kvantitu. Při tvorbě ceny jsou zohledňovány především nálady a ceny konkurence a finální cena je tak stanovena jako kombinace metod nákladově orientované a konkurenčně orientované. Samozřejmě zřetel je při stanovování ceny brán také na poptávku zákazníků. Značka využívá nejrůznější cenové pobídky, aby přitáhla pozornost zákazníků. Aplikovány jsou zejména slevy pro stálé zákazníky, množstevní slevy, sezónní slevy při výprodeji starší kolekce.

### 9.3 Distribuce

Co se týče obojků, ty jsou univerzální, proto je možné ušít skladovou zásobu a tyto vyrobené produkty jsou pak nabízeny v kamenné prodejně Obchůdek pro psy U Salky v Brně. K dispozici jsou také na webových stránkách [usalky.cz](http://usalky.cz), kde si je mohou zakoupit i mimobrněňští zákazníci. Oblečky a atypické obojky je možné si objednat na míru a tyto produkty jsou poté zasílány zákazníkovi přímo na adresu, nebo je lze vyzvednout v kamenné prodejně.

Značka Salka Design využívá přímých distribučních kanálů, kdy distribuční cesta vede od výrobce přímo k zákazníkovi, a ne přes mezičlánky. Dále také uplatňuje cestu výrobce → maloobchod → spotřebitel, kde je článkem maloobchod – vlastní prodejna. Značka pro distribuční spolupráci nevyužívá jiné články než vlastní. Není však vyloučeno, že pokud se jí bude dařit a stoupne zájem o její produkty, zejména u zákazníku mimo Jihomoravský kraj, že využije pro pohodlnější spojení zákazníka s produktem další typy distribučních článků.

#### **9.4 Marketingová komunikace**

Značka Salka Design komunikuje s cílovou skupinu prostřednictvím offline i online kanálů. Na významu začíná v současné době nabývat především online prezentace a značka má v plánu více se zaměřit na komunikaci v tomto prostřednictvím a využít pro svou prezentaci zejména sociální síť Facebook. Aktivity v oblasti marketingové komunikace dosud neprobíhaly intenzivně a samostatně. Značka Salka Design a její produkty byly nyní promovány v rámci komunikačních aktivit kamenné prodejny Obchůdek pro psy U Salky a e-shopu usalky.cz. Podrobněji o marketingové komunikaci pojednávají následující kapitoly.

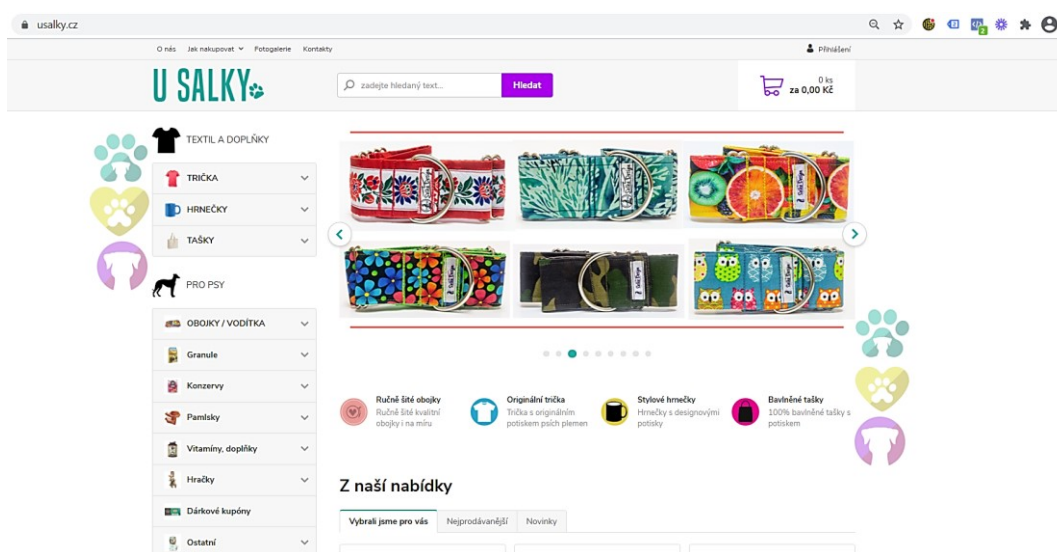
## 10 DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY SALKA DESIGN

Dle podkladů získaných od zástupců značky Salka Design prostřednictvím osobního rozhovoru, který proběhl v prosinci 2020 a byl doplněn o telefonický rozhovor, bylo možné zanalyzovat a vyhodnotit dosavadní komunikaci značky Salka Design a odpovědět tak první výzkumnou otázkou:

### VO 1: Jak komunikuje značka Salka Design s publikem v současnosti?

Doposud komunikuje značka Salka Design zejména pod hlavičkou Obchůdku pro psy U Salky. Komunikace a propagace výrobků nesoucích tuto značku probíhá jak v offline, tak také v online prostředí. Produkty jsou touto cestou nabízeny přímo koncovým zákazníkům. Hlavním komunikačním kanálem v offline prostředí je kamenná prodejna v Brně na frekventované ulici Pekařská kousek od samotného centra. Stěžejním způsobem prezentace pro značku a její produkty jsou v současné době online komunikační nástroje.

V online prostředí komunikuje značka Salka Design prostřednictvím dvou facebookových profilů. První facebookový profil Obchůdek pro psy „U Salky“ slouží ke komunikaci celého obchůdku chovatelských potřeb s cílovým publikem, jehož součástí je i tato značka. Druhý profil Salka Design slouží, respektive má v budoucnu sloužit, pro intenzivní komunikaci pouze značky a k propagaci produktů nesoucích tento brand. Facebooková stránka Salka Design započne intenzivní komunikaci po nastavení komunikačního plánu. Dále značka komunikuje v online prostředí také prostřednictvím stránek usalky.cz. Tento web má charakter klasického e-shopu, který slouží pro marketingovou komunikaci celého obchůdku s chovatelskými potřebami a prezentaci zboží. Jeho cílem je především prodej zboží koncovým zákazníkům.



Obrázek 12 Náhled e-shopu www.usalky.cz (U Salky, 2021)

V offline prostředí komunikuje značka Salka Design v současné době pouze prostřednictvím kamenné prodejny Obchůdek pro psy U Salky. V prodejně je možné vedle krmiva pro psy, pamlsků a dalších chovatelských potřeb nakoupit kompletní sortiment značky, především martingale obojky. Před vyhlášením krizového stavu v souvislosti s koronavirovou krizí propagovala značka své produkty také na tematicky zaměřených akcích, kde bylo možné zasáhnout širokou cílovou skupinu. Značka se pravidelně objevovala například na srazu adoptovaných chrtů v Nesměři u Velkého Meziříčí. Nyní je komunikace značky v offline prostředí velmi omezená a značka je tak odkázaná, vzhledem k zákazu akcí obdobného charakteru, na komunikace především prostřednictvím vlastní prodejny.



Obrázek 13 Kamenná prodejna Obchůdek pro psy U Salky v Brně (U Salky, 2021)

Stěžejní součástí komunikačního mixu značky Salka Design je zejména osobní prodej a podpora prodeje. Osobní prodej je založen na přímém kontaktu zákazníka a prodejce. V případě značky Salka Design je realizován v kamenné prodejně. Výhodou využití tohoto marketingového nástroje je vedle kontaktu prodávajícího a kupujícího tváří v tvář také zpětná vazba a možnost přizpůsobit komunikaci individuálně okamžiku i klientovi.

Podpora prodeje je realizovaná v samotném prodejním místě s využitím tzv. POS/POP prostředků, kterými jsou v případě komunikace značky Salka Design designový stojan na martingale obojky a reklamní poutače na produkty této značky, umístěné v kamenné prodejně v Brně, kde je možné výrobky od této značky zakoupit. Dále využívá značka v oblasti podpory prodeje i různé druhy motivačních nástrojů i mimo prodejní místo. Základními podněty pro motivaci spotřebitelů k nákupu jsou zejména slevy a sezónní výprodeje.

## 10.1 Zhodnocení dosavadní komunikace značky Salka Design

Komunikace značky je v současné době ztížena zákazy vyplývajícími nařízením vlády ohledně koronavirové situace a omezením kulturních, sportovních a společenských akcí, které byly velmi významným komunikačním nástrojem pro značku Salka Design. I přesto je ale podstatné propagaci dále rozvíjet a budovat všemi směry, kterými je v této situaci možné. Vhodné je nyní rozvíjet komunikaci hlavně v online prostředí, ale nesmí se zapomínat ani na offline formy komunikace. Zejména v online marketingu, který je nyní velmi podstatnou částí komunikace pro mnoho značek a firem, by značka Salka Design měla budovat své komunikační aktivity a využít vysoký potenciál tohoto digitálního prostředí. Jako vhodné aktivity se jeví mimo komunikaci na sociálních sítích také PPC kampaně v systémech Google Ads a Sklik.

Značka nyní komunikuje velmi omezeně a zdaleka nevyužívá široké možnosti nabízející se v oblasti marketingové komunikace. Ve své propagaci dělá Salka Design i jiné podstatné chyby, které negativně ovlivňují její rozvoj a postavení na trhu. Například není v komunikaci dostatečně systematická a kreativní a toto má vliv na efektivitu propagace a plnění cílů. Značka by se měla poučit a marketingové komunikaci věnovat více času, jak její přípravě a realizaci, tak i vyhodnocení. Velmi podstatným krokem je příprava komunikačního plánu, který zajistí, aby nebyla komunikace nahodilá, ale naopak systematická, plánovitá, strategická a kontinuální.

- **Systematičnost** – komunikace, která je systematická, má předem definovaný proces a řídí se podle určitých pravidel, má větší předpoklad pro úspěch značky na trhu a naplnění komunikačních cílů než komunikace nepromyšlená.
- **Plánovitost** – návrh jednotlivých komunikačních kroků, umožňuje snadnější pohled vpřed, což vede k úspoře času a napomáhá také k pohodlnějšímu plnění stanovených cílů prostřednictvím efektivnějšího průběžného monitorování a srovnávání reálné situace s plánem.
- **Strategičnost** – každá firma či značka, a tedy i Salka Design, by si měla definovat, kam chce směřovat a čeho chce dosáhnout nejen v marketingové komunikaci, ale i jako podnikatelský celek. Strategie je základem podnikání a usnadňuje kroky v oblasti marketingové komunikaci.
- **Kontinuita** – marketingová komunikace by měla mít jakousi souvislost a plynulost, aby značka průběžně a nepřetržitě oslovovala a zasahovala zvolené publikum.

Nahodilá komunikace nedokáže v žádném případě tak intenzivně oslovit cílovou skupinu. Diskontinuita se může dokonce vyznačovat negativní rysy v komunikaci jako je zvýšení nákladů, ztížené dosahování nastavených cílů apod.

Při plánování komunikace a tvorbě komunikačního plánu je důležité, aby byly jednotlivé komunikační nástroje, kanály a techniky vhodně kombinovány a navzájem se podporovaly. Komunikačního mix tak získává zcela jiný, pozitivní rozměr. Integrovanou komunikací může značka snáze dosáhnout efektivity plynoucího ze synergického efektu. Při dodržování pravidla integrované komunikace je podpořena její celková výkonnost a účinek. Díky integraci jednotlivých komunikačních prvků se dostavuje přínos v podobě 4 E – economical, efficient, effective, enhancing a 4 C – coherence, consistency, continuity, complementary.

## 11 FACEBOOK JAKO NÁSTROJ V KOMUNIKACI ZNAČKY SALKA DESIGN

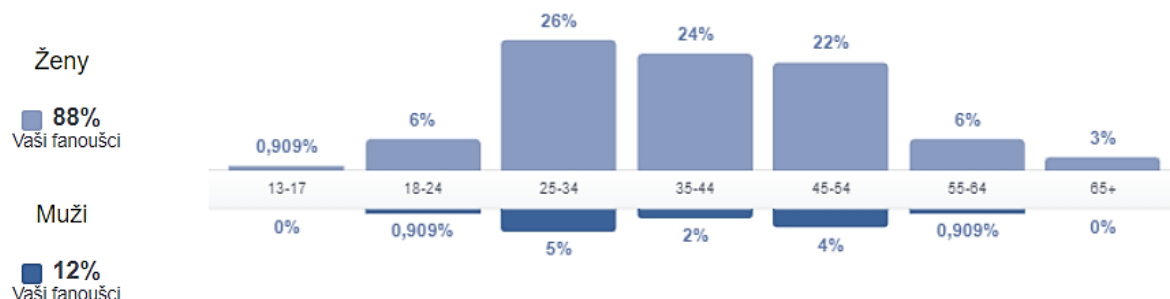
### 11.1 Facebooková stránka Salka Design

Sociální síť Facebook je velmi důležitým nástrojem v komunikaci značky Salka Design. Veškerá nynější komunikace a propagace produktů Salka Design probíhá především prostřednictvím této sociální sítě na facebookové stránce Salka Design. Pro komunikaci s uživateli sociální sítě Facebook je vedle zmíněné stránky využívána také stránka Obchůdku pro psy „U Salky“.

Facebooková stránka Salka Design, pro prezentaci značky a produktů nesoucí toto jména, byla založena 06. srpna 2020 jako jeden z hlavních komunikačních kanálů. Od tohoto data začala značka Salka Design publikovat na této facebookové stránce příspěvky, fotografie portfolia a oslovovat a sbírat fanoušky či sledující, kteří jsou především potenciálními zákazníky, ale mohou se stát pravidelnými odběrateli sortimentu.

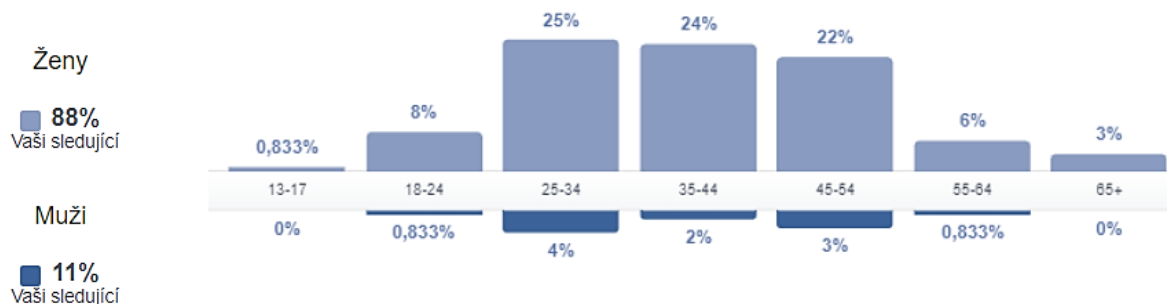
### 11.2 Stávající publikum facebookové stránky Salka Design

Za dobu svého provozu, od srpna 2020 do konce února 2021, facebooková stránka Salka Design nasbírala 120 sledujících a 110 tzv. like „To se mi líbí“, tedy fanoušků. Facebook ve svých statistikách o stránce Salka Design uvádí demografický odhad o publiku. Genderové rozložení fanoušků i sledujících je 88 % žen a 12 % mužů. Nejpočetnější věková skupina fanoušků a sledujících je ve věku 25–34 let a dále ve věkových skupinách 34–44 let a 45–54 let. Nejvíce fanoušků a sledujících je podle geografických údajů z České republiky, několik je jich na Slovensku, ve Velké Británii, Španělsku a Dánsku.



Obrázek 14 Fanoušci facebookové stránky Salka Design (Salka Design, 2020)





Obrázek 15 Sledující facebookové stránky Salka Design (Salka Design, 2020)

Podle statistik Facebooku je zaznamenán nejvyšší počet online fanoušků stránky Salka Design v dopoledních hodinách, a poté večer kolem 23 hodiny. Nejnižší počet je mezi 16–21 hodinou. Statistika aktivity uživatelů této facebookové stránky je založena nikoli na datech o cílové skupině, ale pouze na počtu fanoušků, kterých je dosud velmi málo, aby mohl být relevantně hodnocen den a hodina, kdy je optimální publikovat. Zároveň se jedná o údaj, kdy jsou fanoušci online, a ne o data, kdy provádějí nejčastější interakce. Vzhledem k využívání Facebooku prostřednictvím mobilních telefonů, kdy jsou uživatelé prakticky neustále online, není možné tato data hodnotit a považovat je za relevantní při plánování komunikace na Facebooku. Vhodné dny a hodiny pro zveřejňování příspěvků je možné určit pomocí Google Analytics, kde lze monitorovat vývoj uživatelů na základě časových údajů pro jednotlivé kanály, zdroje i média návštěvnosti. Tady je ale potřeba si uvědomit, že daná data se týkají návštěvnosti a chování na webu, nikoli přímo na dané facebookové stránce. I tak je ale možné na základě těchto údajů přizpůsobit komunikaci. Například během víkendu je průměrná návštěvnost nižší, což je pravděpodobně způsobeno tím, že publikum tráví volný čas se psem mimo domov, v přírodě, bez nutnosti využívat internet a sociální síť. V nočních hodinách mezi 0:00 až 4:00 je návštěvnost také velmi nízká s ohledem na životní rytmus člověka, a proto je vhodné tato data monitorovat a vyhnout se komunikaci ve dnech a hodinách s velmi nízkou aktivitou. Významným zdrojem dat pro harmonogram příspěvků je také realizované dotazníkové šetření.

### 11.3 Příspěvky na profilu Salka Design

Od spuštění v srpnu 2020 dosud bylo na stránce zveřejněno 13 příspěvků. Posty byly na stránce publikovány nepravidelně, velmi nárazově. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v srpnu, tedy v měsíci, kdy byla spuštěna facebooková stránka. Další post byl přidán začátkem září. Poté následovala delší odmlka a další obsah byl na stránce

publikován až v polovině a na konci listopadu. Na přelomu roku 2020 a 2021 následovalo opět delší období bez prezentace. Následující příspěvky byly zveřejněny až v únoru 2021. Všechny posty byly nejčastěji tematicky zaměřeny na promování zboží.

Tabulka 11 Příspěvky na stránce Salka Design v období 08/2020–02/2021

Post	Zveřejnění	Typ	Dosah	Zobrazení	Míra projeveného zájmu	Projevený zájem Reakce / Koment / Sdílení / Klik
			Celkem (fanoušci / ostatní)			
13	22. 02. 2021	Foto	54 (43/11)	55	9 %	5 / 0 / 0 / 1
12	14. 02. 2021	Foto	44 (34/10)	47	18 %	5 / 0 / 0 / 9
11	10. 02. 2021	Foto	47 (37/10)	53	13 %	1 / 0 / 0 / 8
10	30. 11. 2020	Foto	70 (52/18)	87	7 %	3 / 0 / 1 / 4
9	18. 11. 2020	Foto	264 (64/200)	308	6 %	9 / 0 / 2 / 14
8	02. 09. 2020	Foto	245 (68/177)	289	7 %	10 / 2 / 1 / 12
7	25. 08. 2020	Video	326 (54/272)	507	4 %	7 / 1 / 2 / 4
6	20. 08. 2020	Foto	129 (38/91)	157	0,775 %	1 / 0 / 0 / 0
5	17. 08. 2020	Foto	291 (51/240)	339	3 %	6 / 0 / 0 / 2
4	17. 08. 2020	Odkaz	303 (49/254)	342	0,33 %	0 / 0 / 0 / 1
3	17. 08. 2020	Foto	309 (52/257)	348	6 %	6 / 1 / 0 / 20
2	06. 08. 2020	Foto	259 (41/218)	306	2 %	5 / 0 / 0 / 3
1	06. 08. 2020	Odkaz	241 (37/204)	276	0 %	0 / 0 / 0 / 0

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z facebookové stránky Salka Design

Vzhledem k tomu, že obsah facebookové stránky značky Salka Design není tak košatý a na profilu je zveřejněno pouze 13 příspěvků, je možné všechny posty podrobněji popsat a zanalyzovat a charakterizovat také reakce publika na tyto posty.

### Příspěvek 13

Příspěvek z 22. února 2021 je posledním a nejnovějším postem na stránce Salka Design. Jedná se o sdílený příspěvek, tedy o post, který byl na facebookovou stránku Salka Design sdílený z jiné stránky, a to z partnerské stránky Obchůdek pro psy „U Salky“. Příspěvek má charakter fotogalerie, která prezentuje hand made obleček pro maskota značky fenku Salku plemene španělský galgo. Tento post měl dosah 47 lidí, 5 lidí na post reagovalo prostřednictvím tzv. like a 9 osob projevila zájem prostřednictvím kliknutím na příspěvek.

### **Příspěvek 12**

Příspěvek na stránce Salka Design ze 14. února 2021 je sdílený post z facebookové stránky Obchůdek pro psy „U Salky“. Příspěvek představuje zimní kabát pro psa. Jedná se o příspěvek tvořený textem a fotografiemi chřta v daném oblečku. Tento post měl dosah 52 lidí, 5 osob reagovalo prostřednictvím tzv. like a 9 projevilo zájem prostřednictvím kliknutím na příspěvek.

### **Příspěvek 11**

Také tento příspěvek byl sdílen ze stránky Obchůdek pro psy „U Salky“. Na zeď stránky Salka Design byl umístěn 10. 02. 2021. Post informuje o speciální cenové akci na zimní kolekci martingale obojků. Příspěvek měl dosah 47 osob, projevený zájem byl zaznamenán v počtu 9, z toho 8 kliknutí na post a 1 tzv. like.

### **Příspěvek 10**

Příspěvek informuje o portfoliu značky Salka Design v oblasti obojků. Post byl na facebookovou stránku Salka Design umístěn 30. 11. 2020 prostřednictvím sdílení příspěvku z facebookové stránky Obchůdek pro psy „U Salky“. Příspěvek oslovil 70 osob, zájem projevilo 8 osob prostřednictvím 3 tzv. likes a 4 kliknutí na příspěvek. Jedna osoba příspěvek sdílela.

### **Příspěvek 9**

Jedná se o příspěvek, který byl vytvořen přímo na facebookové stránce Salka Design a zveřejněn 18. 11. 2020. Tento příspěvek představuje limitovanou vánoční edici martingale obojků. Post zaznamenal proti ostatním poměrně velký dosah i projevený zájem. Příspěvek měl dosah 254 osob a celkem projevilo zájem 25 lidí. Reakcí prostřednictvím tzv. like bylo zaznamenáno 9, dvakrát byl příspěvek sdílen, 14 osob na příspěvek kliklo.

### **Příspěvek 8**

I tento příspěvek je s dosahem 245 osob a zájmem v počtu 25 jedním z úspěšnějších postů na facebookové stránce Salka Design. Příspěvek byl zveřejněn 02. září 2020 a značka komunikuje barevnou kolekci martingale obojků. Post zaznamenal 13 reakcí, z toho 10 prostřednictvím tzv. like, jedno sdílení sdílen, 2 komentáře a 12 osob na příspěvek kliklo.

### **Příspěvek 7**

Příspěvek z 25. srpna 2020 je s ohledem na dosah jedním z nejúspěšnějších příspěvků, který oslovil celkem 326 uživatelů, zaznamenal 507 zobrazení, 2 sdílení, 1 komentář a 7 reakcí. Popularitu si tento post získal nejspíš díky tomu, že jde o zcela odlišný typ než u ostatních dosud zveřejněných. Jedná se o videopříspěvek. Video boxera s obojkem značky Salka Design, které poslal spokojený zákazník, si získalo velmi pozitivní ohlas.

### **Příspěvek 6**

Tento post byl na stránce zveřejněn 20. srpna 2020. Jedná se o sdílený příspěvek ze stránky Obchůdek pro psy „U Salky“. Příspěvek představuje novou kolekci martingale obojků. Post měl dosah 129 lidí. Zájem o příspěvek projevila jedna osoba prostřednictvím „To se mi líbí“.

### **Příspěvek 5**

Také tento příspěvek byl sdílený ze stránky Obchůdek pro psy „U Salky“ a na stránce Salka Design byl zveřejněn 17. srpna 2020. Příspěvek předvádí letní kolekci martingale obojků. Post oslovil 291 osob. Příspěvek získal 6 tzv. like a dva lidé na něj klikli.

### **Příspěvek 4**

Jedná se o post zveřejněný 17. srpna 2020, který publikum informuje o provozních informacích značky, a to, že stránka Salka Design aktualizovala provozní dobu. Post měl dosah 303 osob. Jeden z uživatelů sociální sítě projevila zájem kliknutím na odkaz.

### **Příspěvek 3**

Příspěvek prezentuje novou kolekci martingale obojků. Jedná se o fotografie obojků, které byly přidány do alba na facebookové stránce Salka Design. Příspěvek byl zveřejněn 17. srpna 2020 a měl dosah 309 lidí. Zájem o příspěvek projevilo celkem 27 osob, 6 prostřednictvím tzv. like, 1 osoba přidala komentář a 20 osob na příspěvek kliklo.

### **Příspěvek 2**

Stejně jako předchozí příspěvek je také tento sadou fotografií vložených do alba Obojky skladem a představuje kolekci nových martingale obojků. Post byl vložen na facebookovou stránku Salka Design 06. srpna 2020. Příspěvek oslovil 259 osob. Zájem projevilo celkem 8 lidí prostřednictvím pěti tzv. like a prostřednictvím tří kliknutí na příspěvek.

## Příspěvek 1

Příspěvek byl zveřejněn současně se vznikem stránky 06. srpna 2020 a má informační charakter o stránce či značce. Jedná o zprávu, že stránka Salka Design aktualizovala svou zveřejněnou webovou adresu. Post oslovil, respektive měl dosah na 241 osob. Nikdo z uživatelů sociální sítě neprojevil zájem.

### 11.4 Zhodnocení komunikace na facebookové stránce Salka Design

Na základě informací od zástupců značky Salka Design, dle provedené analýzy a dotazníkového šetření je možné odpovědět na druhou výzkumnou otázku:

#### **VO 2: Je současná komunikace značky Salka Design na sociální síti Facebooku dostatečná a efektivní?**

Stránka Salka Design zveřejňuje na svém profilu vlastní posty a také ty, které sdílí z jiných facebookových zdrojů. Mezi sdílené posty patří zejména příspěvky z facebookové stránky Obchůdek pro psy „U Salky“ tematicky zaměřené na značku Salka Design. Sama značka na své stránce ovšem tvoří jen velmi malé množství vlastních postů. Je škoda, že se více nezaměřuje na tvorbu vlastního obsahu pro publikum, neboť mezi nejúspěšnějšími příspěvky patří především ty, které jsou vytvořeny a zveřejněny přímo stránkou Salka Design. Tyto příspěvky mají jeden z největších dosahů i zobrazení. Na tvorbu vlastních příspěvků by měla být jistě zaměřena větší pozornost hlavně proto, že cílová skupina takové příspěvky u stránek vyhledává a díky tomu se pak se značkou ztotožňuje. Fanoušci následují zejména tu značku, u které cítí, že jim je komunikace vytvořena na míru a věnována přímo pro ně. Sdílené příspěvky nemívají u fanoušků takový úspěch, protože mají jiný tón komunikace i rukopis a nepřinášejí pro ně očekávanou hodnotu v souvislosti s danou značkou. Vlastní obsah, před obsahem sdíleným, by měl být tedy prioritní. Velkou výhodou vlastních postů oproti sdíleným je i to, že takový příspěvek může stránka propagovat a je tedy předpoklad, že zasáhne daleko širší publikum než post organický.

Co se týká frekvence komunikace, ta jistě není uspokojivá, protože není pravidelná a kontinuální. Do budoucna je vhodné zvýšit četnost publikování příspěvků a posty zveřejňovat alespoň dvakrát za týden. Toto stanovisko vyplývá především z dotazníkového šetření, kdy značná část respondentů (28 %) vidí jako ideální frekvenci uveřejňování příspěvků oblíbené značky či firmy 1x denně. Ideální frekvenci uveřejňování postů několikrát týdně označuje dokonce 39 % respondentů.

## 11.5 Doporučení pro komunikaci značky Salka Design na Facebooku

Především realizované analýzy a dotazníkového šetření přineslo odpověď na třetí výzkumnou otázku:

### **VO3: Jaká forma komunikace a prezentace na Facebooku je pro značku Salka Design nejvhodnější?**

Co se týká analýzy dosavadních příspěvků, je vidět, že video může být u publika velmi oblíbené, dokonce oblíbenější než fotky. Video post, který byl zveřejněn na stránce Salka Design, se těšil velkému zájmu. Není však možné odvodit jakýkoli závěr ohledně video příspěvků v souvislosti s potenciálním výkonem facebookové stránky Salka Design, protože tento typ postu byl vedle foto příspěvků ojedinělý. Vhodné je na facebookové stránce zveřejňovat různé typy příspěvků a dlouhodobě sledovat jejich výkon, jen tak se dá určit, které mají pozitivní vliv na chování cílového publika a na celkový výkon profilu.

Dalším krokem, který by mohl posunout komunikaci značky na Facebooku, je tvorba obsahu, který vtáhne cílovou skupinu do dění a zapojí ji více do komunikace. Takovými příspěvky jsou například různé ankety nebo výzvy k reakci na posty. Pokud začnou fanoušci interagovat, je nutné, aby k nim značka vedla velmi individuální komunikaci formou reakcí na komentáře, odpovědi na dotazy apod. Obsah na facebookové stránce by měl být zajímavý a pestrý. Tento fakt potvrzuje také dotazníkové šetření, kdy více jak 70 % dotazovaných preferuje na facebookové stránce oblíbené firmy či značky vedle příspěvků o firmě, značce, jejich produktech a službách také jiné tematické příspěvky.

Srovnání výkonu placených a organických příspěvků nebyl u stránky Salka Design možný. Veškeré doposud zveřejněné posty zasáhly publikum organickou cestou. Značka se dosud vůbec nevěnovala placené komunikaci na Facebooku, a tak nemohl být porovnán výkon obou forem propagace postů a jejich vliv na publikum a vývoj celého facebookového profilu. Z analýzy jiných facebookových profilů, jejich dat a výkonu lze potvrdit, že organický dosah příspěvků není tak značný, jak u postů placených a je možné odvodit závěr, že je jistě vhodné do komunikace značky Salka Design zařadit také placené příspěvky.

### **Doporučení pro tvorbu obsahu na facebookové stránce Salka Design**

- Pravidelně komunikovat s publikem
- Vtáhnout publikum do komunikace
- Tvořit různé typy postů
- Věnovat se též placené komunikaci
- Zveřejňovat zajímavý a pestrý tematický obsah

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 PLÁN PRO KOMUNIKACI ZNAČKY SALKKA DESIGN NA FACEBOOKU

Komunikační kampaň značky Salka Design prostřednictvím sociální sítě Facebooku bude zaměřena na zvýšení povědomí o značce a jejích produktech, budování image značky a na akvizici v cílové skupině pro získání nových zákazníků zejména pro produkt martingale obojky. Komunikace a propagace prostřednictvím facebookové stránky bude vhodně zasazena do ostatních komunikačních aktivit a propojena s nimi tak, aby vznikl efektivní komunikační celek se synergickým efektem.

### 12.1 Stanovení cílů

Záměrem značky Salka Design bude prostřednictvím Facebooku dávat o sobě vědět a vzbuzovat zájem o své produkty, zejména o martingale obojky. Kampaň bude zaměřena na zvýšení počtu sledujících facebookové stránky Salka Design a dále bude kampaň sloužit ke zvýšení počtu objednávek martingale obojků. Ty je možné nakoupit na webových stránkách usalky.cz, proto bude také snahou navýšit počet návštěvníků zmíněného e-shopu a zvýšit tak pravděpodobnost nákupu promovaného produktu. Konkrétně jsou stanoveny následující cíle pro komunikace na Facebooku v období červen 2021 do června 2022 na základě sestaveného komunikačního plánu na Facebook.

- Zvýšit počet fanoušků facebookové stránky Salka Design na 2 000
- Zvednout návštěvnost e-shopu usalky.cz v kategorii martingale obojků o 35 %
- Zvýšit počet objednávek martingale obojků o 25 %

### 12.2 Volba cílové skupiny

Podle dostupných údajů o prodeji martingale obojků Salka Design prostřednictvím e-shopu, zejména z analytického nástroje Google Analytics a také přímým prodejem především v kamenné prodejně, bylo vysledováno, kdo je cílovou skupinou tohoto produktu. Vzhledem k sídlu kamenné prodejny v Brně jsou momentálně typickými zákazníky pro martingale obojky Salka Design obyvatelé Moravy, pocházející z Jihomoravského kraje ve věkové skupině 25–40 let. Převážně nakupují martingale obojky více ženy než muži.

Na základě dosud získaných dat o zákaznících, byly vytvořeny 3 osoby (viz Příloha VI) a definováno vhodné publikum pro facebookovou kampaň. Komunikace bude zaměřena především na ženy žijící jak ve městech, tak i na vesnicích. Oslovovaná bude intenzivněji



věková kategorie v rozmezí 20–45 let. V oblasti zájmů bude propagace zaměřena na milovníky psů, a to hlavně FCI10 skupiny – chrti. I přesto, že je komunikací na Facebooku poměrně snadné oslovit zákazníky prakticky z celého světa, protože tato komunikace probíhá v online prostředí, bude komunikace zaměřena na zákazníky z České republiky.

### **Persona 1**

Mladá žena ve věku 23 let žijící s přítelem v pronajatém bytě nedaleko centra Brna. Dívka pracuje jako asistentka v místě bydliště v mezinárodní společnosti. Dálkově studuje vysokou školu, obor mezinárodní vztahy. Oba z dvojice jsou finančně zajištěni. Společně s přítelem pečují o chrta plemene španělský galgo, děti zatím nemají. Pes je jejich velkým koníčkem a pár do něj značně investuje, kupuje kvalitní krmivo, chovatelské potřeby a vybavení. Mladá žena má řadu koníčků. Zajímá se o novinky a trendy z oblasti módy, moderně a trendy se obléká, záleží jí na jejím celkovém vzhledu. Slečna tráví volný čas s přítelem a se psem nebo společně s kamarádkami. Její velkou zálibou a také zdrojem financí je, vedle zaměstnání, fotografování.

### **Persona 2**

Žena ve věku 39 let žijící s rodinou – manželem, dvěma dětmi a chovným párem psů plemene whippet – v okrajové části Prahy ve vlastním bytě. Žena pracuje jako OSVČ, vlastní masážní salon. Rodina je finančně zajištěna především díky zaměstnání manžela. Mladá paní se věnuje aktivně chovatelství, jezdí se psy na výstavy. Často ji na tyto akce doprovází celá rodina. Pokud nejsou společně na výstavě, tráví volný čas zejména v přírodě v lesoparcích na okraji velkoměsta. Velmi často všichni také vyjíždějí na výlety mimo město. Víkendy, svátky a volné dny tráví především na chalupě. Pokud se žena nestará zrovna o rodinu a psy, ve svém volnu, ráda čte a poslouchá hudbu.

### **Persona 3**

Žena středního věku, 45 let, finančně zajištěná, žije společně se svým manželem v rodinném domě na vesnici nedaleko města. Dvě děti jsou již odrostlé a mají své zázemí. S rodiči mají velmi dobré vztahy a pravidelně se scházejí. Společně se svým manželem se žena věnuje péči o smečku psů, kterou tvoří dvě chovné feny plemene irský vlkodav a čtyři adoptovaní greyhoundi. Žena pracuje jako účetní, má možnost vykonávat práci z domova a nemusí pravidelně dojíždět do zaměstnání. Ve volném čase se věnuje zvelebování domácnosti a zahrady. Jejím velkým koníčkem je vedle psů vaření.

### 12.3 Načasování a doba trvání komunikace

Původně bylo v plánu spustit intenzivní komunikaci značky Salka Design na Facebooku od ledna 2021. Přes další aktivity spojené zejména s e-shopem usalky.cz došlo ovšem k posunutí původně stanoveného termínu. Značka má v plánu intenzivně začít komunikovat prostřednictvím Facebooku od června 2021 a komunikační plán bude sestaven počínaje tímto datem na jeden rok, tedy do června 2022. Po tomto termínu nebude komunikace na Facebooku zastavena, ale bude i nadále probíhat a Facebook bude stálým komunikačním nástrojem v komunikačního mixu Salka Design. Značka se chce věnovat komunikaci na Facebooku od letošního roku intenzivně a nepřetržitě. Pro každé další období bude stanoven nový komunikační a publikační neboli obsahový plán pro prezentaci značky Salka Design a jejich produktů na Facebooku, který bude součástí komplexního komunikačního plánu.

### 12.4 Rozpočet

Záměrem bude vytvořit efektivní, avšak nízkonákladovou, kampaň. Při plánování rozpočtu je nezbytné brát v úvahu veškeré náklady, které jsou s komunikací spojeny. K rozpočtu bude nutné připočítat hlavně náklady na externí spolupráci za vedení facebookové stránky, za tvorbu a realizaci placených kampaní a za grafické práce spojené s tvorbou podkladů pro obsah i reklamy. Velkou výhodou je ovšem fakt, že se na komunikaci značky Salka Design prostřednictvím Facebooku budou podílet interní osoby zaangažované ke značce a náklady budou tedy sraženy na minimum. Ušetřeno bude za správu facebookového profilu, tvorbu, realizaci a správu komunikace a za grafické práce. Z rozpočtu značky bude nezbytné uvolnit finance pouze na výdaje na reklamu, které si účtuje Facebook. Značka Salka Design plánuje vyčlenit na komunikaci prostřednictvím Facebooku celkově 5 000 Kč, což představuje částku necelých 500 Kč / měsíc.

### 12.5 Plánování obsahu a placené komunikace

Při tvorbě obsahu je nutné mít na paměti již několikrát zmíněný fakt, že lidé chodí na sociální síť Facebook především za účelem zábavy, až druhotně využívají Facebook k získávání relevantních informací. Obsah by měl být tedy především zábavný a měl by se týkat zejména zájmů a koníčků cílové skupiny, aby dokázal publikum uspokojit.

Pro facebookovou stránku Salka Design je nezbytné v první řadě pamatovat na skutečnost, že produkty jsou určeny specifickému publiku, a to stávajícím či potenciálním pejskařům.

Této cílové skupině musí tematicky odpovídat i tvořený obsah, aby zajímavou formou uspokojoval jejich potřeby, přání a požadavky, a aby přinesl i poutavé informace a novinky v oblasti jejich chovatelských zájmů.

Výchozím krokem pro tvorbu vhodných tematických postů bude brainstorming. Je vhodné vzít si k ruce vytvořené osoby i nabízený sortiment značky Salka Design a volně přemýšlet, co dané publikum v souvislosti s produktem řeší, co ho zajímá. Možné je také pro tvorbu námětů na obsah využít plánovače pro návrhy klíčových slov, například v PPC systému Sklik nebo Ads, které napoví, jaká klíčová slova pojící se se značkou, jejími produkty a službami lidé vyhledávají. Dále je také dobré si vést elektronické i osobní záznamy o dotazech od stávajících klientů a popřemýšlet, jak jim dát zajímavým způsobem prostřednictvím obsahu na facebookové stránce odpověď.

Velmi užitečným krokem při tvoření obsahu je také využití marketingového kalendáře, který je možné nalézt na internetu. Tento kalendář zahrnuje významné dny, výročí, svátky a další akce, které mohou být obrovskou studnicí nápadů pro další obsah. Vhodné je mít po ruce také klasický stolní kalendář, kdy se i on může stát inspirací na nový obsah, respektive stávající náměty na obsah je možné za pomoci kalendáře vhodně ukotvit v čase. Tento krok pak pomůže také lehce sestavit harmonogram příspěvků, tzv. publikační plán.

### 12.5.1 Náměty na obsah pro příspěvky na facebookové stránce Salka Design

Na základě brainstormingu, s ohledem na cílovou skupinu, jejich zájmy, potřeby a přání a také se zřetelem na charakter produktů značky Salka Design, vyplynula řada zajímavých témat pro obsah. Tento seznam byl pak doplněn o další náměty na základě marketingového a klasického stolního kalendáře.

#### Témata na základě brainstormingu:

- Krmivo a pamlsky – novinky, recenze
- Výchova a výcvik psa
- Procházký a výlety se psem
- Salka Design – novinky, plány
- Spokojení zákazníci značky
- Psí sporty – informace, tipy, akce
- Adopce chrtů – informace, novinky
- Plemena – charakter, povaha
- Základní výbava chovatele
- Péče o psa – uši, oči, zuby, drápy, srst
- Zdravotní problémy a nemoci psa

Tabulka 12 Témata z marketingového kalendáře

Leden	Únor	Březen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nový rok / 01. 01.</li> <li>• Tři králové / 06. 01.</li> <li>• Mezinárodní den objímání / 21. 01.</li> <li>• Vysvědčení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svátek zamilovaných / 14. 02.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezinárodní den žen / 08. 03.</li> <li>• Evropský den mozku / 11. 03.</li> <li>• 1. jarní den / 20. 03</li> <li>• Světový den štěstí / 20. 03.</li> <li>• Mezinárodní den lesů / 21. 03.</li> <li>• Světový den vody / 22. 03.</li> </ul>
Duben	Květen	Červen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apríl / 01. 04.</li> <li>• Světový den zdraví / 07. 04.</li> <li>• Velikonoce – Zelený čtvrtek, Velký pátek, Velikonoční pondělí</li> <li>• Den Země / 22. 04.</li> <li>• Pálení čarodějnic / 30. 04.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svátek práce / 01. 05.</li> <li>• 1. máj lásky čas / 01. 05.</li> <li>• Evropský den slunce / 03. 05.</li> <li>• Den matek / 09. 05.</li> <li>• Evropský den parků / 24. 05.</li> <li>• Den otvírání studánek / 31. 05.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezinárodní den dětí / 01. 06.</li> <li>• Světový den životního prostředí / 05. 06.</li> <li>• Světový den dárců krve / 14. 06.</li> <li>• 1. letní den / 21. 06.</li> <li>• Den otců / 20. 06.</li> </ul>
Červenec	Srpen	Září
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letní prázdniny</li> <li>• Den věrozvěstů / 05. 07.</li> <li>• Světový den polibku / 06. 07.</li> <li>• Mezinár. den přátelství / 30. 07.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den leváků / 13. 08.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. školní den</li> <li>• Mezinár. den čokolády / 13. 09.</li> <li>• 1. podzimní den / 22. 09.</li> </ul>
Říjen	Listopad	Prosinec
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezinárodní den zvířat / 04. 10.</li> <li>• Světový den duševního zdraví / 10. 10.</li> <li>• Halloween / 31. 10.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Památka zesnulých / 02. 11.</li> <li>• Black Friday / 26. 11.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advent</li> <li>• Mikuláš / 06. 12.</li> <li>• 1. zimní den / 21. 12.</li> <li>• Vánoce – Štědrý den / 24. 12.</li> <li>• Silvestr / 31. 12.</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že se podařilo nalézt velké množství témat, které je možné využít pro obsah a tvorbu postů pro facebookovou stránku Salka Design, bylo nutné ze seznamu vybrat do publikačního (obsahového) plánu jen ta opravdu nejzajímavější a nejrelevantnější a na ty zaměřit další pozornost. K tomu posloužily také výsledky realizovaného dotazníkového šetření.

Při plánování placené komunikace je nezbytné postupovat s rozvahou, aby byly kampaně dobře nastaveny a zacíleny a s ohledem na rozpočet splnily co nejlépe nastavené cíle a nedošlo tak k neuváženému plýtvání investic, které jsou v případě prezentace značky Salka Design velmi limitované. Je podstatné také placené posty vhodně zasadit do celkového obsahového konceptu, aby se placená a neplacená komunikace na Facebooku navzájem co nejvíce podporovala a výsledný účinek byl co nejefektivnější. V případě značky Salka Design se v oblasti placené komunikace bude jednat zejména o placenou propagaci obsahu.

## 12.6 Publikační plán

Publikační či obsahový plán pro prezentaci příspěvků na facebookové stránce Salka Design bude zpracován jako harmonogram pro publikování jednotlivých příspěvků. Publikační plán je možné vytvořit na neurčitě dlouhé období. Pokud se plánuje dopředu pouze krátkodobě, v horizontu několika týdnů, je podstatné tvořit plán pro další období pravidelně a s dostatečným předstihem. Pokud je plán vytvořen jednorázově pro delší období, je nutné jej pravidelně aktualizovat podle stávající situace. Smyslem publikačního plánu je vhodně rozvrhnout a uspořádat příspěvky, tematicky a časově je ukotvit tak, aby nedocházelo k přesycení publika, nebo naopak k dlouhodobým výpadkům v komunikaci na Facebooku. Publikační plán má pomoci efektivně řídit obsah na vlastní stránce na sociální síti s ohledem na další aktivity v oblasti marketingové komunikace.

Publikační plán byl sestaven tak, že nejprve byla do tabulky ukotvena témata z marketingového kalendáře, která mají pevný termín. Takto vzniklý harmonogram byl pak doplněn o další vhodné náměty, které je možné publikovat nezávisle na datu. Pro tyto příspěvky byl volen termín zveřejnění s ohledem na termín témat z marketingového kalendáře a dále na základě předpokládané aktivity uživatelů a také s ohledem na další plánované komunikační aktivity značky prostřednictvím jiných kanálů. Termín těchto příspěvků není pevný a v průběhu komunikace se může, a jistě také bude, měnit vzhledem k faktorům působícím na značku a její komunikaci. Zásadními vlivy, díky kterým bude muset značka neustále aktualizovat komunikační aktivity na sociální síti Facebook, jsou především reakce cílové skupiny a také další marketingové aktivity značky v oblasti všech marketingových P.

Tabulka 13 Publikační plán pro facebookovou stránku Salka Design pro období 2021/2022

Měsíc	Týden	Den	Datum		Co	Co	Forma
			Den postu	Termín publikování			
Červen 2021	22			02.06.2021	Nová kolekce	Informace o přípravě nové letní kolekce.	organický
	23						
	24	Po		14.06.2021	SD dárců krve	Připomenutí dne a zajímavost ze světa psů (i psi jsou dárci krve).	organický
	25	Po		21.06.2021	1. letní den - nová kolekce	Prezentace nové letní kolekce	organický / placený
Červenec 2021	26	Čt		01.07.2021	Letní prázdniny	Výzva, ať se fanoušci podělí o zajímavá místa pro cestování se psem.	organický
	27	Út		06.07.2021	SD polibku	Připomenutí dne a tematický apel k polibku.	organický
	28						
	29						
	30	Pá		30.07.2021	MD přátelství	Připomenutí dne a tematický apel k přátelství.	organický
Srpen 2021	31						
	32	Pá		13.08.2021	Den leváků	Připomenutí dne a zajímavost ze světa psů (psi leváci x praváci).	organický
	33						
	34	St		25.08.2021	Nová kolekce	Představení materiálů pro novou podzimní kolekci.	organický
35	Út		31.08.2021	Konec prázdnin		organický	
Září 2021	36						
	37	Po		13.09.2021	MD čokolády	Upozornění čokoláda NE psy + seznamu nedoporučených potravin pro psy.	organický
	38	St		22.09.2021	1. podzimní den - nová kolekce	Prezentace nové podzimní kolekce	organický / placený
	39						
Říjen 2021	40	Po		04.10.2021	MD zvířat	Připomenutí dne a tematická akce na sortiment.	organický / placený
	41						
	42						
	43	Ne		31.10.2021	Halloween	Připomínka Halloween prostřednictvím receptu na dýňové sušenky pro psy.	organický
Listopad 2021	44						
	45	St		10.11.2021	Black Friday	Reakce na nadcházející Black Friday 26.11. vlastní akcí "colour day".	organický / placený
	46	So		20.11.2021	Adventní věnec	Fotokoláž přípravy adventního věnce.	organický
	47	Ne		28.11.2021	1. adventní neděle	Výzva pro fanoušky - pochlubte se vašim věncem.	organický
Prosinec 2021	48	Čt		02.12.2021	Nová kolekce	Představení materiálů pro novou zimní / vánoční kolekci = vánoční dárky.	organický / placený
	49	Pá		07.12.2021	Vánoční cukroví	Recept na vánoční cukroví pro psy.	organický
	50						
	51	Pá		24.12.2021	Vánoční přání	Vánoční přání všem, nejen zákazníkům a fanouškům značky.	organický
	52	So		01.01.2022	Nový rok	Přání zákazníkům a fanouškům FB stránky k novému roku.	organický
Leden 2022	1	Čt		06.01.2022	Tři králové	Zajímavost o tomto dni.	organický
	2	Pá		14.01.2022	Výprodej	Promo pro novoroční výprodej na e-shopu usalky.cz	organický / placený
	3	Čt		21.01.2022	MD objímání	Upozornění na tento den a výzva k objetí svých blízkých i domácích mazlíčků.	organický
	4	Po		31.01.2022	Vysvědčení	Info, že se rozdává vysvědčení a prezentace dárek k nákupu.	organický
Únor 2022	5						
	6	Po		14.02.2022	Valentýn	Valentýn, k objednavce dárek z lásky zdarma.	organický
	7	Út		22.02.2022	Výprodej	Upozornění, že se blíží konec výprodeje.	organický / placený
	8						
Březen 2022	9						
	10	Pá		11.03.2022	Den mozku	Připomenutí dne a tematická informace o tomto orgánu.	organický
	11	Ne		20.03.2022	1. jarní den = Nová kolekce	Představení jarních novinek.	organický / placený
	12						
Duben 2022	13	Pá		01.04.2022	Apríl akce	Pouze dnes...ne, není to apríl. K obojku voucher na 100,- na nákup usalky.cz	organický / placený
	14						
	15	Ne		17.04.2022	Velikonoce	Přání k velikonočnímu pondělí + výzva, jaká vajíčka mají připravená fanoušci.	organický
	16	St		21.04.2022	Recept	Pochotka z vajíček pro psy	organický
Květen 2022	17	Ne		01.05.2022	1. máj	Upozornění na lásky čas a polibek pod rozkvetlou třešní.	organický
	18						
	19	Út		24.05.2022	Nová kolekce	Informace o chystání nové letní kolekce.	organický
	20						

Zdroj: vlastní zpracování

Naplánované příspěvky byly přeneseny do tabulky viz níže (Tabulka 14), kde lze přehledně sledovat jejich rozprostření v čase. V publikačním plánu je tak možné jednoduše vyzorovat prázdná místa, tedy dny, kdy není naplánovaný žádný příspěvek. Pro vybrané dosud prázdné dny bude obsah navrhován průběžně. Volné úseky mezi naplánovanými a termínově ukotvenými posty budou vyplňovány na základě aktuální situace a aktivit značky tak, aby byla komunikace kontinuální.

Pokud nebude mít značka Salka Design pro toto období žádný zajímavý obsah týkající se momentálního stavu ze svého interního prostředí, bude připraven jakýkoli jiný zajímavý

tematický post, aby nedošlo k dlouhému přerušení komunikace s publikem. Pro tyto situace bude dopředu připraven seznam zajímavých námětů, které je možné spustit kdykoli. Takovými jsou například recepty pro domácí výrobu pamlsků nebo prezentace aktuálních skladových zásob martingale obojků. Velmi rychle je možné připravit například také soutěžní příspěvek či anketu, která je podle dotazníkového šetření oblíbená. Značka Salka Design plánuje zveřejňovat posty na stránce každý třetí den. Publikovány budou průměrně tři posty za týden.

Textace postů, jak těch, co jsou již ukotveny v čase a naplánovány s dostatečným předstihem, tak těch, co budou vyplývat z aktuální situace a aktivit značky, budou textovány vždy jen v krátkém předstihu před zveřejněním, aby jejich tón odpovídal současné pozici značky na trhu u cílové skupiny.

Tabulka 14 Harmonogram postů pro facebookovou stránku Salka Design pro období 2021/2022

Měsíc / den	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.	
Červen																																
Červenec																																
Srpen																																
Září																																
Ríjen																																
Listopad																																
Prosinec																																
Leden																																
Únor																																
Březen																																
Duben																																
Květen																																

Zdroj: vlastní zpracování

### Červen, Červenec, Srpen

Během června, července a srpna bude mít komunikace ráz příslušný ročnímu období léto, které panuje v těchto měsících. Tón příspěvků bude velmi energický, odpovídající charakteru slunečného a teplého počasí. Během těchto měsíců budou v postech zmíněny významné svátky a zajímavé dny, které připadají na toto období. Komunikace bude během tohoto období zaměřena také na předání rad a informací pro chovatele, jak psům odlehčit v horkém počasí, které aktivity jsou v tomto počasí vhodné, jak psa ochladit, co naopak pro ochlazení nedělat. Velmi významné bude v tomto období, konkrétně v červnu, zaměřit komunikaci na novou kolekci, která přijde s prvním letním dnem. V měsících červenec a srpen je nutné také s předstihem a intenzivně komunikovat změnu pracovní doby, která přichází s obdobím letních prázdnin a bude ovlivněna probíhajícími dovolenými. Bylo by ze strany značky Salka Design velmi neprofesionální nesdělřit tuto skutečnost

publiku, protože je vzhledem k tomuto faktu ovlivněn prodejní proces, a tím také nákupní aktivity zákazníků.

### **Září, Říjen, Listopad**

Během září začne komunikace s letním nádechem přecházet do klidnějšího podzimního tónu. Komunikaci však bude nutné držet ve velmi pozitivním duchu, aby publiku dovolila zapomenout na melancholii přicházející s podzimním deštivým a blátivým počasím. V září bude představena nová podzimní kolekce, na kterou bude upozorňovat příspěvek publikovaný již v srpnu. V průběhu těchto podzimních měsíců budou publiku předány informace a rady, jak je možné využít nepříznivé podzimní dny pro aktivity se psem. Samozřejmě budou během těchto měsíců komunikovány, stejně jako v předchozím období, také významné svátky a zajímavé dny této sezóny. Začátkem listopadu bude komunikace směřována k nadcházejícímu adventu. Je podstatné neopomenout informovat o otevírací době během adventních nedělí. V listopadu bude připraven pro nadcházející měsíc prosinec adventní kalendář se spoustou zajímavých prodejních pobídek a tuto akci bude potřeba komunikovat s dostatečným předstihem před samotným začátkem, tedy již v průběhu listopadu.

### **Prosinec, Leden, Únor**

Během těchto měsíců bude mít komunikace zimní charakter, do kterého přecházela již v měsíci listopadu. V prosinci bude komunikace ovlivněna adventem, svátkem sv. Mikuláše a nadcházejícími Vánoce. V tento čas bude mít komunikace klidný nádech, sentimentálně laděný těmito svátečními dny. Často a intenzivně bude prezentovaný sortiment značky, protože cílová skupina při nákupu vánočních dáreků jistě pamatuje také na své domácí mazlíčky a martingale obojky se tak stávají, vedle pamlsků, vhodným a užitečným produktem pro prezent. Během prosince je nutné komunikovat také změnu otevírací doby v souvislosti s adventními nedělemi a svátečními dny. V lednu bude komunikace otevřena přivítáním nového roku a poté bude komunikován výprodej kolekce roku 2021, který poběží v průběhu měsíce února.

### **Březen, Duben, Květen**

Měsíc březen je první měsíc jara, a proto budou v tomto období představeny jarní novinky v podobě nové kolekce martingale obojků. Tón prezentace bude záležet zejména na počasí, zda bude již v jarním duchu, nebo s sebou ponese stále nádech zimy. Během měsíců dubna bude komunikace ovlivněna velikonočními svátky. Na první dubnový den bude připravena



„aprilová“ akce, jejíž účelem je podpora prodeje martingale obojků. V květnu bude komunikace směřovat k představení nové kolekce. Nebudou ještě prezentovány samotné martingale obojky, ale publikum bude seznámeno s kolekcí látek, ze kterých budou produkty vyrobeny.

V březnu dochází ke změně času, den se prodlužuje a počasí začíná přát venkovním aktivitám. Cílem komunikace v měsíci dubnu a květnu bude inspirovat publikum k volnočasovým či sportovním aktivitám se psem v přírodě. Komunikovány budou také outdoorové akce tematicky zaměřené na psy (výstavy, voříškiády, agility, coursing a dostihy), které se budou konat v tomto období. V tomto období bude pozornost zaměřena také na vyhodnocení stávající komunikace na Facebooku a bude intenzivně plánována komunikace pro nadcházející období. Značka se tak bude věnovat nejen komunikaci samotné, ale i přípravě komunikačního a publikačního plánu pro další období.

Značka Salka Design se bude při komunikaci na sociální síti Facebook řídit slovy Losekoot a Vyhnánkové (2019).

„Značky tedy mají svým obsahem na sítích:

- bavit,
- vzdělávat a inspirovat,
- ukazovat zákulisí,
- pomáhat,
- prodávat.

Chovejte se tedy přátelsky, ale nesnažte se být přítelem. Značky jsou tu od toho, aby vyřešily nějaký problém, ne aby nám suplovaly přátele“.

## 12.7 Realizace

Před spuštěním komunikace na Facebooku se doporučuje zkontrolovat na facebookové stránce, zda jsou zde nastaveny a vyplněny základní a aktuální informace, jako například adresa a kontaktní údaje, odkaz na web, profilový obrázek, úvodní fotografie, otevírací či provozní doba. Ke stránce je vhodné přidat také popis, aby okruh uživatelů věděl, jaké služby či produkty značka nebo firma nabízí. Toto vše má značka Salka Design již vyplněné.

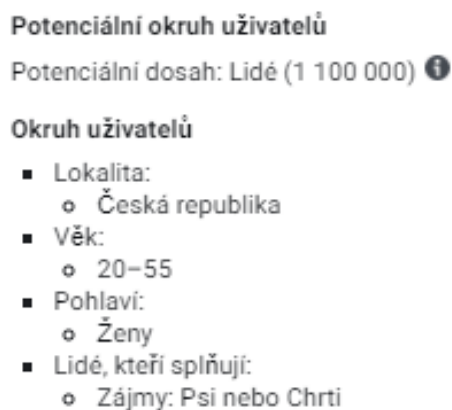
Co se týká organického obsahu, publikační plán velmi usnadňuje realizaci komunikace. Realizace se zabývá přípravou textace, grafiky i samotným zadáním do systému. Organické

příspěvky tak mohou být díky plánu přichystány s dostatečným předstihem. Je však vhodné je před publikací zrevidovat, aby odpovídaly aktuálnímu dění firmy či značky a aby dokázaly uspokojit aktuální potřeby a přání zákazníků v oblasti zájmů a informací, o které projevují v daný moment zájem.

V případě placené propagace se nebude jednat vzhledem k rozpočtu o žádnou kampaň velkých rozměrů, ale o propagaci obsahu. Příspěvky nebudou propagovány přímo z facebookové stránky, ale budou tvořeny kampaně ve Správci reklam. Značka Salka Design bude s propagací na sociální síti Facebook přes Správce reklam teprve začínat, proto je vhodné věnovat nejprve pozornost nastavení systému. Nastavení zahrnuje vygenerovat facebookový pixel a implementovat jej na web, aby bylo možné měřit vybrané události. Tyto události představují konverzní akce, které bude chtít značka v průběhu komunikace monitorovat. Nastaveny budou události, které si značka stanovila jako důležité vzhledem k budoucím prodejům, a to přidání do košíku, přechod k zaplacení a nákup.

Dalším krokem, který se doporučuje řešit dříve než při nasazování samotné inzerce, je nastavení publik v nástroji Okruh uživatelů na základě vydefinované cílové skupiny. Facebook umožňuje vytvořit tři typy publik – Vlastní okruh uživatelů, Podobný okruh uživatelů a Uložený okruh uživatelů.

- **Uložený okruh uživatelů** – tato publika se využívají zejména pro akviziční kampaně. Vznikají na základě mixu geografických a demografických kritérií, zájmů a chování. Značka Salka Design pro akviziční kampaně pro získání nových potenciálních zákazníků nastaví následující Uložený okruh uživatelů, kdy budou vyloučeni stávající fanoušci stránky:



Obrázek 16 Uložený okruh uživatelů pro kampaně Salka Design

- **Podobný okruh uživatelů** – i tato publika se využívají hlavně pro akviziční kampaně. Jedná se o publika, která jsou podobná jako ta, se kterými značka již komunikuje. Tato publika, tzv. lookalike, bude značka Salka Design pro kampaně vytvářet později, jakmile nasbírá dostatečná data pro hodnocení okruhů uživatelů.
- **Vlastní okruh uživatelů** – umožňuje vytvořit publikum na základě vlastních zdrojů či zdrojů Facebooku. Nejčastěji se s těmito publiky pracuje při tzv. remarketingových kampaních. Jedná se tedy o remarketingová publika, která zahrnují uživatele, kteří již projevili zájem a interagovali s vlastním webem či facebookovou stránkou. Seznamy s těmito uživateli se začínají plnit až po vytvoření, proto je vhodné připravit si je dříve než těsně před spuštěním inzerce. Značka Salka Design vytvoří pro budoucí remarketingové kampaně následující Vlastní okruhy uživatelů: publikum vytvořené z návštěvníků webové stránky, kteří navštívili web v kategorii martingale obojky.

Postupem času, jakmile bude nasbíráno více dat na základě spuštěné komunikace a bude vysledováno, jací uživatelé přicházejí, jak se chovají a o co se zajímají, budou dále vytvářena další publika odpovídající cílům.

Po nastavení systému následně značka Salka Design přikročí k vytváření inzerce, která prochází třemi kroky – nastavení kampaně, sady reklam a samotného inzerátu, který je prezentován cílové skupině. V prvním kroku, nastavení kampaně, je nutné vybrat vhodný účel kampaně, aby byla komunikace efektivní a účinná. Ten bude zvolen na základě vytyčených cílů komunikace a také s ohledem na model STDC a fázi, ve které se cílová skupina značky Salka Design nachází. V průběhu komunikační kampaně je vhodné realizovat facebookové kampaně s rozdílným účelem na základě cílů a publika, které chce značka oslovit.

Podle zvolených cílů a s ohledem na cílovou skupinu je vhodné zvolit pro kampaně značky Salka Design účel z kategorie „Povědomí“. Reklamy tak budou cílit zejména na publikum, které je na začátku modelu STDC ve fázi see, tedy na publikum, které značku Salka Design ještě nezná. Inzerát, grafika a textace, bude vytvořena se záměrem oslovit širokou cílovou skupinu za účelem budování brandu, s cílem zvýšit povědomí o značce a produktech. Dále je také možné využít účel kampaně s nastavením účelu „Zvažování“, která bude zaměřena na návštěvnost. Momentálně je nevhodné využívat kampaně cílené na konverze, protože publikum je zatím vůči značce chladné, nachází se na začátku prodejního trychtýře

a je potřeba teprve získat fanoušky a potenciální zákazníky. Kampaně na konverze, které mají přimět publikum k nákupu, bude vhodné využít později, až bude cílová skupina dostatečně namotivována k akci. Jakmile je publikum značkou osloveno a má ji i její produkty v povědomí, je na místě začít také s remarketingem, tedy kampaněmi, které jsou zaměřeny na uživatele, kteří již se značkou přišli do styku.

Dalším krokem při tvorbě inzerce ve Správci reklam je nastavení sestavy a poté příprava samotného inzerátu, tedy zadání obsahu reklamy – primárního textu, titulku, popisku, cílové URL, výzvy k akci. Po schválení inzerce se může reklama začít zobrazovat cílové skupině.

V oblasti placené propagace a tvorby inzerce ve Správci reklam se doporučuje značce Salka Design vytvořit si detailnější strategii pro tuto formu komunikace a postupem času, jakmile bude značka ukotvena v povědomí zákazníků, začít s kampaněmi zaměřenými na konverze.

## 12.8 Měření

Monitorování a měření komunikace na Facebooku bude probíhat průběžně od jejího spuštění v červnu 2021 do konce května 2022. Kontrolovány budou ukazatele odpovídající stanoveným cílům, hlavně ty, které odrážejí úspěšnost komunikace vzhledem k návštěvníkům a fanouškům facebookové stránky a webu a jejich chování. Metriky vztahujících se k obratu, jako PNO, ROI a ROAS budou brány v potaz jen okrajově, protože komunikace není prioritně zaměřena na transakce. Monitoring a hodnocení dat bude probíhat na základě výstupů z Facebooku, ze Správce reklam a z analytického nástroje Google Analytics.

Kompletní zhodnocení komunikačního plánu vzhledem k nastaveným cílům bude možné nejdříve v měsíci červnu 2022, kdy proběhne komunikace podle stávajícího komunikačního plánu. Komunikace následně plynule naváže a bude pokračovat podle aktuálního plánu, který bude vytvořen pro následující období jednoho roku a upraven na základě výsledků předešlého komunikačního období.

Vzhledem k tomu, že je záměrem značky Salka Design dát o sobě prostřednictvím Facebooku vědět, zviditelnit se a vzbudit zájem o své produkty, zejména o martingale obojky, bude vhodné monitorovat nejen metriky ze systémů v průběhu komunikace, ale vyhodnotit také změny v povědomí vnímání značky. Toto bude provedeno kvalitativním výzkumem, konkrétně metodou dotazníkového šetření obdobně jako v případě získávání základních dat před započítím komunikace.

Na základě současného postavení značky Salka Design na trhu a podle zjištěného stavu komunikace s ohledem na provedené analýzy a dotazníkové šetření se jeví jako reálné během období červen 2021 až červen 2022 pozitivně zasáhnout cílovou skupinu a dosáhnout stanovených cílů.

- Zvýšit počet fanoušků facebookové stránky Salka Design na 2 000 – tento stanovený cíl znamená průběžný nárůst zaokrouhleně o 170 fanoušků za měsíc, čehož by mohlo být dosaženo, pokud bude obsah dostatečně poutavý a relevantní cílové skupině. Vývoj počtu fanoušků je možné sledovat v kategorii Přehledy přímo na facebookové stránce Salka Design.
- Zvednout návštěvnost e-shopu usalky.cz v kategorii martingale obojků o 35 % – pro splnění tohoto cíle bude nutné monitorovat data v analytickém nástroji Google Analytics a meziročně porovnávat s dosavadními daty. Produkt martingale obojky není dosud intenzivně promován a návštěvnost této kategorie není tedy vysoká. Předpokládá se tak, že vzhledem k těmto faktům bude díky plánované komunikaci cíle dosaženo.
- Zvýšit počet objednávek martingale obojků o 25 % – tento cíl je nastaven s ohledem na poptávku po martingale obojcích tak, aby bylo možné jej dosáhnout. Předpokládá se, že čím více bude přibývat relevantních fanoušků na facebookové stránce Salka Design, tím snáze bude možné cíle dosáhnout. Tento cíl se bude ověřovat pomocí více zdrojů. Monitorovány budou transakce v Google Analytics, kde je možné vidět poptávku po produktu v online prostředí a dále budou hodnoceny objemy prodeje a vývoje tržeb martingale obojků v kamenné prodejně Obchůdek pro psy U Salky.

## 12.9 Doporučení pro facebookovou komunikaci značky Salka Design

Se zaměřením na celkovou komunikaci je jedním z doporučení pro značku Salka Design integrovat komunikaci na Facebooku do celkového komunikačního mixu, propojit jednotlivé nástroje, techniky, kanály a média tak, aby se navzájem podpořily a přinesly výsledný synergický efekt.

Co se týká organických postů i placené komunikace, je vhodné řídit se několika pravidly, aby byla komunikace fungující a efektivní. Doporučuje se vést komunikaci tak, aby se značka Salka Design odlišila od konkurence. Je nutné být kreativní. Toto platí o textu i o vizuální stránce. Oba tyto prvky by měly být působivé, aby si získaly srdce cílové

skupiny. Zajímavé příspěvky mohou u publika snáze probudit pozornost, což je žádaným jevem, protože cílem kreativity není prioritně prodat, ale získat pozornost. Komunikace by měla být zaměřena tak, aby vyzvedla benefity značky a produktu. V komunikaci je podstatné neopomenout směřovat publikum k akcím, které povedou k dosažení nastavených komunikačních cílů. K těmto účelům slouží tzv. CTA, tedy call to action prvky, které pobídnou publikum ke kroku, který odpovídá stanoveným cílům.

Dalším doporučením, a to v oblasti placené i neplacené komunikace na Facebooku, je tagování URL, což znamená označkovat URL adresu, přiřadit jí UTM parametry, aby bylo možné sledovat v analytickém nástroji Google Analytics výkon jednotlivých postů a identifikovat tak ty, které jsou nejvíce efektivní vůči stanoveným cílům a cílové skupině. Příspěvky, které směřují publikum na určitou vstupní stránku tzv. landing page by měly s touto stránkou ladit.

Dalším vhodným komunikačním krokem pro značku Salka Design je vytvořit si vlastní webové stránky, kde se bude značka a její produkty prezentovat. Bylo by pak snadnější budovat značku prostřednictvím facebookové stránky Salka Design i pomocí vlastního webu propojením obou komunikačních kanálů. Doposud využívá značka ke komunikaci a prezentaci e-shop [www.usalky.cz](http://www.usalky.cz), který je zaměřen na kompletní prodej chovatelských potřeb. Toto není ideální vzhledem k monitoringu a optimalizaci kampaní, sledování chování cílové skupiny i vzhledem ke značce samotné. Značka Salka Design má příběh i velice pěkné produkty, což by zasluhovalo, aby byly tyto skutečnosti náležitě představeny cílovému publiku. Značka by se neměla prezentovat podřízeně pod hlavičkou Obchůdku pro psy U Salky, ale e-shop [usalky.cz](http://usalky.cz) a facebookovou stránku Obchůdek pro psy „U Salky“ by měla využít pouze jako jeden z distribučních kanálů.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala sociálním médiím, zejména sociální síti Facebook. Práce se zaměřila na využití sociální sítě Facebook v komunikaci značky Salka Design. Záměrem a hlavním cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii pro značku Salka Design na této sociální síti, přičemž byl zpracován jednoletý komunikační plán pro komunikaci značky se záměrem přivést nové fanoušky facebookového profilu Salka Design a potenciální zákazníky.

Teoretická část byla věnována objasnění základních pojmů souvisejících se sociálními médii a sociálními sítěmi obecně. Pozornost byla zaměřena na identifikaci sociálních sítí, definici jejich pozitiv a negativ a nastínění možnosti jejich využití a přínosu v marketingu. Dále se tato část zabývala charakteristikou světově nejvýznamnější sociální sítě Facebook a jejím využitím v marketingové komunikaci. Tato část diplomové práce objasnila také základní postupy pro nastavení, realizaci, měření a vyhodnocování komunikace na sociální síti Facebook. Teoretické poznatky získané rešerší odborných pramenů byly následně uplatněny v části praktické a projektové při sestavování komunikačního plánu.

Praktická část se nejprve zaměřila na charakteristiku značky Salka Design, pro kterou byla komunikační strategie na sociální síti Facebooku navrhována. Dále se tato část věnovala zpracování výsledků dotazníkového šetření a následně ekonomickým a marketingovým analýzám, na jejichž základě bylo zjištěno současné postavení značky Salka Design na trhu a úroveň její dosavadní komunikace.

Na bázi těchto podkladů, tedy výsledků dotazníkového šetření a provedených marketingových a ekonomických analýz, byl zpracován konkrétní jednoletý plán pro komunikaci značky Salka Design na sociální síti Facebook. Plán byl sestaven včetně definování cílů, stanovení cílové skupiny, načasování a vymezení rozpočtu. Záměrem bylo navrhnout komunikaci tak, aby byly splněny nastavené cíle, což ovšem nebylo možné vzhledem k datu realizace komunikačního plánu ověřit. Monitorování průběhu a výsledné zhodnocení bude uskutečněno až po spuštění komunikaci. Z tohoto důvodu byly pouze popsány očekávané výsledky a navržen způsob měření efektivnosti komunikace vycházející z navrženého jednoletého plánu značky Salka Design na sociální síti Facebook

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BALLANO, Sonia, Ana Cynthia URIBE a Rosa-Àuria MUNTÉ-RAMOS, 2014. *Young users and the digital divide: Readers, participants or creators on Internet?*. In. *Communication & Society*. Vol. 27 (4). s. 147–155. ISSN 0214-0039.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLINKA, Lukas et. al., 2016. *Online závislosti*. Praha : Grada Publishing a.s. 200 s. ISBN 978-80-247-5311-9.
- [4] BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha : Grada Publishing a.s. 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.
- [5] CARTER, Brian, 2014. *Úvod do marketingu na sociálních sítích*. In. *Online marketing*. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 215 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] FREY, Petr, 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] GREENFIELDOVÁ, Susan, 2016. *Změna myšlení: Jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno : BizBooks. 304 s. ISBN 978-80-265-0450-4.
- [8] HOFMAN, Radek, 2020. *Káva s vůní sociální sítě aneb on-line realita současného života*. In. *Marketing & komunikace*. Praha : Česká marketingová společnost. 2020. č. 3. s. 12–13. ISSN 1211-5622.
- [9] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha : Management Press. s. 428. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [10] HRUBALOVÁ, Monika, 2020. *Sociální sítě. Závislost, nebo nutnost?*. In. *Marketing & komunikace*. Praha : Česká marketingová společnost. 2020. č. 3. s. 16–17. ISSN 1211-5622.
- [11] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 517 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.



- [14] KOTLER, Philip a, Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] KRYVINSKA, Natalia a Michal GREGUS, 2018. *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications*. Singapore : Springer. 274 s. ISBN 978-981-10-3357-5.
- [16] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [17] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] JINDŘÍŠEK, Tomáš a Milan ZVÁRA, 2020. *Využití sociálních médií pro vaši značku, produkt nebo službu*. In. Marketing & komunikace. Praha : Česká marketingová společnost. 2020. č. 3. s. 8–9. ISSN 1211-5622.
- [19] LELAND, Karen, 2013. *Ultimate Guide to Pinterest for Business*. Entrepreneur Press. 300 s. ISBN 978-1-59918-508-8.
- [20] LINC, Zdeněk, 2014. *Reklama na Facebooku a úvod do jejího využívání*. In. Online marketing. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 215 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [21] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha : Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.
- [22] NEWPORT, Cal, 2019. *Digitální minimalismus: Zkroťte návykové technologie a získajte zpět svůj čas a koncentraci*. Brno : Jan Melvil Publishing. 232 s. ISBN 978-80-7555-089-7.
- [23] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [24] POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha : Karolinum Press. 138 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- [25] ROTTEROVÁ, Kateřina, 2020. *5 důvodů, které mohou brzdit úspěch na sociálních sítích*. In. Marketing & komunikace. Praha : Česká marketingová společnost. 2020. č. 3. s. 21. ISSN 1211-5622.

- [26] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [27] SHRIVASTAVA, K. M., 2013. *Social media in Business and Governance*. New Delhi : Sterling Publishers Pvt. Ltd. 267 s. ISBN 978-81-207-8174-0.
- [28] SMEJKAL, Vladimír, 2018. *Kybernetická kriminalita*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 934 s. ISBN 978-80-7380-720-7.
- [29] SPITZER, Manfred, 2014. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno : Host. 344 s. ISBN 978-80-7491-264-1.
- [30] ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al., 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha : C.H. Beck. 316 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [31] TREADAWAY, Chris a Mari SMITHOVÁ, 2011. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno : Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

### Internetové zdroje

- [32] AMI DIGITAL s.r.o., © 2019. In. *index.amidigital.cz* [online]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- [33] AVINASH KAUSHIK, © 2021. *Kuashik.net* [online] [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- [34] BIRNEROVÁ, Aneta, 2019. Pinterest plánuje nové funkce, které značkám usnadní nabídku produktů. In. *focus-age.cz*. 06.03.2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pinterest-planuje-nove-funkce--ktere-znackam-usnadni-nabidku-produktu\\_\\_s288x14311.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pinterest-planuje-nove-funkce--ktere-znackam-usnadni-nabidku-produktu__s288x14311.html)
- [35] BUSINESSCENTER.CZ, © 1998–2021. Právo a zákonoy. In. *businesscenter.podnikatel.cz* [online]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/>
- [36] COOLZADA.CZ. In. *coolzada.cz*. [online]. Dostupné z: <https://coolzada.cz/>
- [37] DG DOGGEAR, © 2013–2015. In. *dgdoggear.com*. [online]. Dostupné z: <https://www.dgdoggear.com/cs>
- [38] DOČEKAL, Daniel, 2019. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. In. *lupa.cz*. 22.10.2019 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>

- [39] eBizMBA Inc., © 2021. *ebizmba.com* [online] [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- [40] EUROPEAN STATISTICS, 2019. In. *Fediaf.org*. [online]. Dostupné z: <https://www.fediaf.org/who-we-are/european-statistics.html>
- [41] FACEBOOK, © 2021. In. *facebook.com* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [42] GOOGLE ANALYTICS, © 2021. In. *analytics.google.com* [online]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web>
- [43] HRONOVÁ, Barbora, 2021. Jak Češi slaví se svými mazlíčky?. In. *insightlab.cz*. 25.01.2021 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/jak-cesi-slavi-se-svyymi-mazlicky/>
- [44] HVIZDAL, Filip, 2021. Facebook Business Manager – jak jej založit a nastavit. In. *marketingppc.cz*. 01.0.2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/facebook-business-manager/>
- [45] KASLOVI.COM, © 1995–2019. In. *kaslovi.com*. [online]. Dostupné z: <https://kaslovi.com/>
- [46] KLEMENT, Vítězslav, 2020. Sociální média v roce 2020 (GroupM). In. *H1.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- [47] KOPŘIVA, Michal, 2016. Microsoft kupuje za 26,2 miliardy dolarů LinkedIn. Tržní hodnotu firmy přeplatil o 50 procent. In. *byznis.ihned.cz*. 13.06.2016 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65329910-microsoft-kupuje-profesionalni-socialni-sit-linkedin-za-firmu-zaplati-26-2-miliardy-dolaru>
- [48] Kurzy.cz, © 2000–2021. *kurzy.cz* [online] [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
- [49] LANGEROVÁ, Jana, 2020. V Česku vstává z popela LinkedIn, zaměřte na něj svou pozornost. In. *podnikatel.cz*. 15.01.2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/v-cesku-vstava-z-popela-linkedin-zamerte-na-nej-svou-pozornost/>
- [50] LOBO COLLARS, © 2017–2019. In. *lobo-collars.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.lobo-collars.cz/>
- [51] LORENC, Jakub, 2019. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. In. *linkedin.com*. 26.11.2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z:

- <https://www.linkedin.com/pulse/vyvoj-socialnich-siti-v-ceske-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc>
- [52] MACARTHUR, Amanda, 2020. The Real History of Twitter, in Brief. In. *lifewire.com*. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- [53] MICHL, Petr, 2019a. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In. *focus-age.cz*. 08.11.2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- [54] MICHL, Petr, 2019b. LinkedIn na vzestupu. Roste počet uživatelů i jejich engagement. In. *focus-age.cz*. 30.10.2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-na-vzestupu--roste-pocet-uzivatelu-i-jejich-engagement\\_\\_s288x14808.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-na-vzestupu--roste-pocet-uzivatelu-i-jejich-engagement__s288x14808.html)
- [55] MOREAU, Elise, 2020. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. In. *lifewire.com*. 12.05.2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
- [56] MOORIA. In. *mooria.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.mooria.cz/>
- [57] Mzdy a náklady práce, 2021. In. *czso.cz*. Poslední aktualizace 08.03.2021. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)
- [58] OBOJKY A KABÁTKY NA MÍRU. In. *vera-marek.simplesite.com*. [online]. Dostupné z: <http://vera-marek.simplesite.com/>
- [59] O'CONNELL, Brian, 2020. History of Snapchat: Timeline and Facts. In. *thetstreet.com*. 28.02.2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.thetstreet.com/technology/history-of-snapchat>
- [60] PINTEREST, © 2021. In. *investor.pinterestinc.com* [online]. Dostupné z: <https://investor.pinterestinc.com/financial-results/quarterly-results/>
- [61] PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. In. *czechcrunch.cz*. 14.07.2015 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- [62] RAE, R. James a Susan D. LONGBORG, 2015. *Do motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being?*. In.

- Frontiers in Psychology. 12.06.2015 [[cit. 2021-04-20]]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4464203/>
- [63] RODRIGUÉZ-ARDURA, Inma a Antoni MESEGUER-ARTOLA, 2020. *A PLS-Neural Network Analysis of Motivational Orientations Leading to Facebook Engagement and the Moderating Roles of Flow and Age*. In. *Frontiers in Psychology*. 07.08.2020 [[cit. 2021-04-20]]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7438855/>
- [64] SALKA DESIGN, 2020. In. *facebook.com* [online]. Dostupné z: <https://facebook.com/designbysalka>
- [65] SKOPAL, David, 2020. Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem. In. *smartmania.cz*. 19.08.2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>
- [66] Sociální síť, 2021. In. *aktualne.cz*. Poslední aktualizace 13.02.2021. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [67] Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie, 2013. In. *objevit.cz*. Poslední aktualizace 05.03.2013. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [68] SOFA DOG WEAR. In. *sofadogwear.eu*. [online]. Dostupné z: <http://www.sofadogwear.eu/index.php>
- [69] STATISTA, © 2021. *Statista.com* [online] [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- [70] ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. In. *kvalitni-internet.cz*. 14.12.2017 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- [71] U SALKY, 2021. *Usalky.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.usalky.cz/>
- [72] WhatsApp LLC, © 2021. In. *whatsapp.com* [online]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com>
- [73] WWW.OBOJKY.WBS.CZ. In. *obojky.wbs.cz*. [online]. Dostupné z: <http://obojky.wbs.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- CPC Cost Per Click – cena za proklik
- CPM Cost Per Mile – cena za tisíc zobrazení
- CTA Call to Action – výzva k akci
- CTR Click Through Rate – míra prokliku
- ČSÚ Český statistický úřad
- EET Elektronická evidence tržeb
- FB Facebook
- FCI Fédération Cynologique Internationale – Mezinárodní kynologická federace
- GDPR General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně údajů
- PNO Podíl nákladů na obratu
- PPC Pay per Click – platba za proklik
- POP Point of Purchase – místo nákupu
- POS Point of Sale – místo prodeje
- PR Public Relations – vztah s veřejností
- PVC Polyvinylchlorid
- ROAS Return of Advertising Spend – návratnost investice do reklamy
- ROI Return of Investments – návratnost investice
- SMS Short Message Service – krátká textová zpráva
- TPU Termoplastický polyuretan
- URL Unique Resource Locator – jednotný lokátor zdroje, zdrojová adresa
- UTM Urchin Tracking Module – parametr modulu sledování
- WWW World Wide Web – celosvětová síť, web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Sociální média a sociální sítě .....	13
Obrázek 2 Sociální sítě v ČR v roce 2019 .....	26
Obrázek 3 Princip budování obsahu na sociálních sítích .....	35
Obrázek 4 Rozložení Správce reklam.....	37
Obrázek 5 Možnosti účelu kampaně Facebook .....	38
Obrázek 6 Typické cíle komunikace .....	41
Obrázek 7 Vybrané metrik v sociálních médiích.....	44
Obrázek 8 Logo značky Salka Design.....	53
Obrázek 9 Martingale obojky Salka Design .....	53
Obrázek 10 Diagram SWOT analýzy .....	63
Obrázek 11 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	69
Obrázek 12 Náhled e-shopu www.usalky.cz .....	76
Obrázek 13 Kamenná prodejna Obchůdek pro psy U Salky v Brně .....	77
Obrázek 14 Fanoušci facebookové stránky Salka Design .....	80
Obrázek 15 Sledující facebookové stránky Salka Design .....	81
Obrázek 16 Uložený okruh uživatelů pro kampaně Salka Design .....	98

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Top sociální sítě světa v období 2020/2021 .....	16
Tabulka 2 Top sociální sítě ČR v období 2019/2020 .....	16
Tabulka 3 SWOT analýza.....	61
Tabulka 4 SWOT analýza – hodnocení faktorů.....	62
Tabulka 5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví.....	70
Tabulka 6 Konkurence mezi stávajícími konkurenty .....	70
Tabulka 7 Nejvýznamnější konkurence v ČR v oblasti výroby martingale obojků .....	71
Tabulka 8 Hrozba vstupu nových substitutů.....	71
Tabulka 9 Vyjednávací síla dodavatelů .....	72
Tabulka 10 Vyjednávací síla odběratelů .....	73
Tabulka 11 Příspěvky na stránce Salka Design v období 08/2020–02/2021.....	82
Tabulka 12 Témata z marketingového kalendáře .....	92
Tabulka 13 Publikační plán pro facebookovou stránku Salka Design pro období 2021/2022 .....	94
Tabulka 14 Harmonogram postů pro facebookovou stránku Salka Design pro období 2021/2022 .....	95



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Facebook v Česku a na Slovensku – prosinec 2019

Příloha P II: Facebook ve světě v roce 2020

Příloha P III: Konkurence značky Salka Design v oblasti martingale obojků

Příloha P IV: Dotazníkové šetření

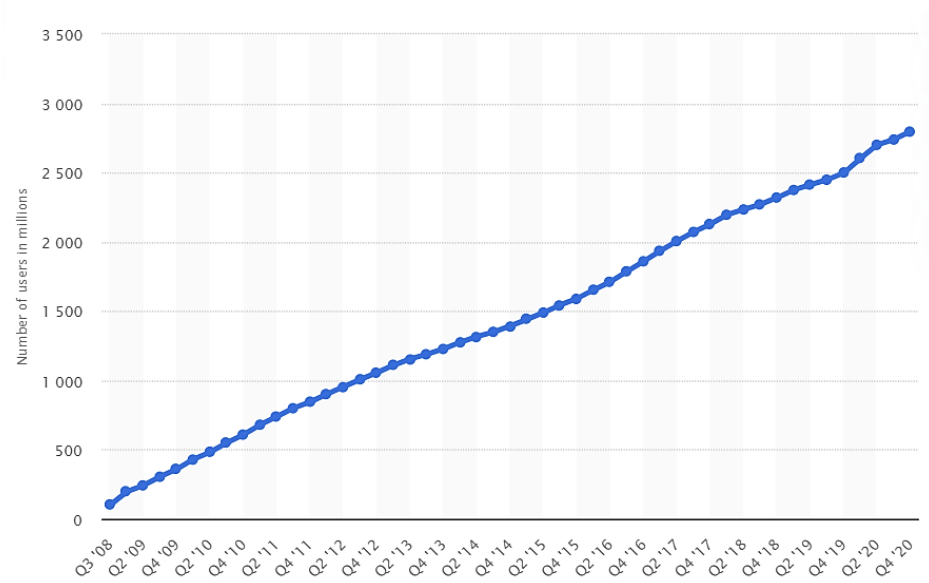
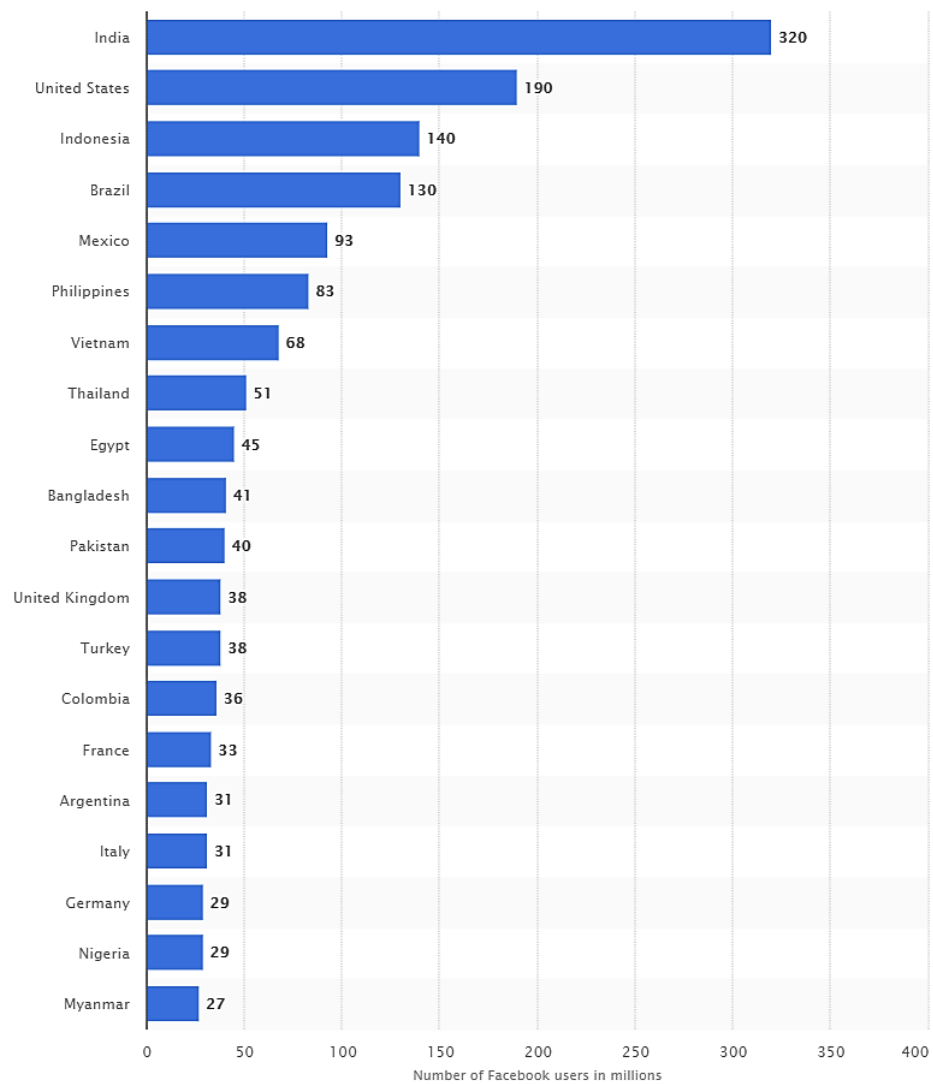
Příloha P V: Příspěvky na facebookové stránce Salka Design v období srpen 2020 až únor 2021

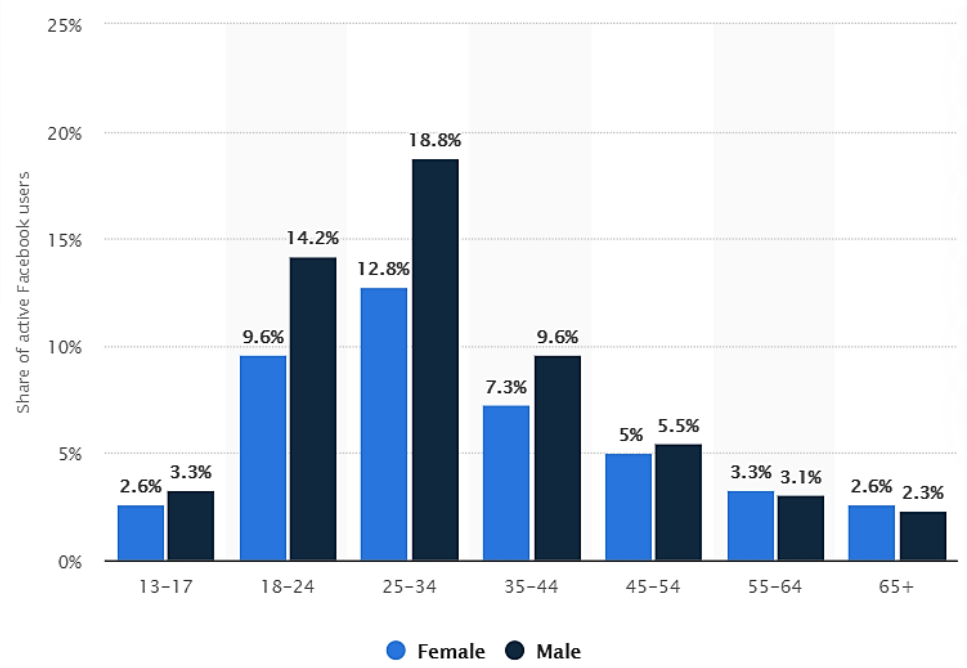
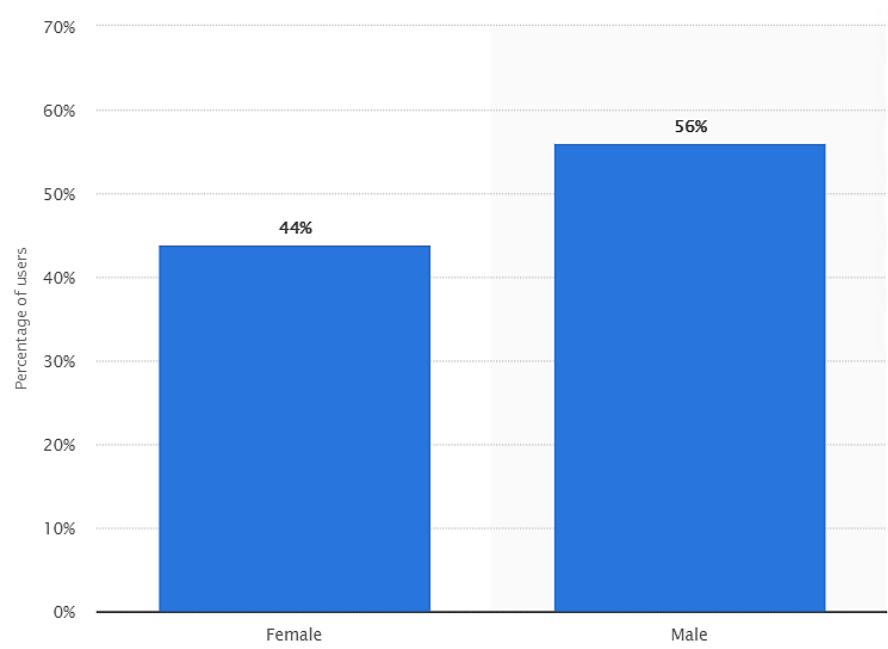
Příloha P VI: Persony

Příloha P VII: Záznam rozhovorů se zástupci značky Salka Design



## PŘÍLOHA P II: FACEBOOK VE SVĚTĚ V ROCE 2020





## PŘÍLOHA P III: KONKURENCE ZNAČKY SALKA DESIGN V OBLASTI MARTINGALE OBOJKŮ

Konkurent:	SOFA Dog Wear	DG DogGear	Kaslovi.com	MOORIA	LOBO Collars	Vera	Obojky.wbs.cz	Coolzada
<b>Lokalita působení:</b>	Sídlo ČR Prodej celosvětově	Sídlo ČR Prodej celosvětově	Sídlo ČR Prodej v ČR	Sídlo ČR Prodej v ČR	Sídlo ČR Prodej v ČR	Sídlo ČR Prodej v ČR	Sídlo ČR Prodej v ČR	Sídlo ČR Prodej v ČR a SK
<b>Postavení na trhu:</b>	Silné postavení na ČR i zahraničním trhu	Silné postavení na ČR i zahraničním trhu	Silné postavení v ČR u cíl. skupiny chrti	Průměrné postavení v ČR u cíl. skupiny chrti	Průměrné postavení v ČR u cíl. skupiny chrti	Silné postavení v ČR u cíl. skupiny chrti	Silné postavení v ČR u cíl. skupiny chrti	Silné postavení v ČR u cíl. skupiny obří psi
<b>Zákazníci (cílová skupina):</b>	Majitelé chrtů zejm. sportovně aktivních	Majitelé chrtů zejm. sportovně aktivních	Majitelé psů, především chrtů	Majitelé psů	Majitelé psů	Majitelé psů, především chrtů	Majitelé psů, především chrtů	Majitelé psů zejm. obřích plemen
<b>Produkty / služby:</b>	Obojky, vodítka, oblečky, postroje, pelech, vybavení na dostihy a coursing	Obojky, vodítka, oblečky, postroje, pelech, vybavení na dostihy a coursing	Obojky, vodítka, oblečky, postroje, pelech aj.	Obojky, postroje, vodítka	Obojky, vodítka	Obojky, postroje, vodítka, oblečky	Obojky, postroje, vodítka	Obojky, vodítka, oblečky, postroje, pelech aj.
<b>Cena:</b>	Srovnatelná se Salka Design	Srovnatelná se Salka Design	Srovnatelná se Salka Design	Vyšší než Salka Design	Vyšší než Salka Design	Nižší než Salka Design	Srovnatelná se Salka Design	Srovnatelná se Salka Design
<b>Distribuce (místo):</b>	FB, WEB, eventy, kamenná prodejna obchodní partneři	FB, WEB, eventy, obchodní partneři	FB, WEB, eventy, kamenná prodejna	FB, WEB	FB, WEB	FB, WEB, eventy	FB, WEB	FB, WEB, eventy
<b>Mkt komunikace:</b>	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy	Online – FB, WEB, Offline – eventy
<b>Konkurenční výhody:</b>	Široká síť obchod. partnerů, celosvětové působení	Široká síť obchod. partnerů, celosvětové působení	Zákaznické vztahy a kontakty, kamenná prodejna	Unikátní design tj. vlastní potisk látek, produkty nejen pro chrti	x	Široká nabídka martingalů, cena, zákaznické vztahy a kontakty	Široká nabídka martingalů	Nabídka pro obří psy, výcvikové potřeby pro páníčky, kontakty
<b>Konkurenční nevýhody:</b>	Úzká nabídka martingalů	Nabídka zejména pro chrti	Nabídka zejména pro chrti	Výroba pouze obojků, vodítek, postrojů	Výroba pouze obojků a vodítek, zboží jen na objednávku	Nabídka zejména pro chrti	Nabídka zejména pro chrti	Úzká nabídka martingalů

## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **DOTAZNÍK**

#### **① Máte psa/psy?**

- 1) ano / 106                      2) ne, ale plánuji si pořídit / 12                      3) ne a neplánuji si pořídit / 0

#### **② Odpověď/a jste, že máte psa/psy, nebo si plánujete pořídit, jaké plemeno (možno vepsat více plemen)?**

.....  
.....  
.....  
.....

#### **③ Máte vlastní profil na sociální síti Facebook?**

- 1) ano / 114                      2) ne \* / 4

\* v případě odpovědi „ne“ přejděte a vyplňte otázku ⑪ a následně statistické údaje

#### **④ Odpověď/a jste, že máte profil na sociální síti Facebook, jak často využíváte tuto sociální síť?**

- 1) denně / 104                      2) co druhý den / 2                      3) několikrát týdně / 6  
4) 1x týdně / 0                      5) méně často / 2

#### **⑤ Jak dlouhou dobu průměrně strávíte aktivní činností (prohlížení obsahu, komentování, sdílení, vkládání obsahu) na FB v průběhu jednoho dne?**

- 1) ne déle jak půl hodiny / 22  
2) déle jak půl hodiny, ale méně než 1 hodinu / 24  
3) déle jak 1 hodinu, ale méně než 2 hodiny / 38  
4) déle jak 2 hodiny, ale méně než 3 hodin / 12  
5) více jak 3 hodiny / 6  
5) nevím, nedokážu říct / 12

#### **⑥ Využíváte častěji pro přístup na sociální síť FB mobilní telefon či počítač?**

- 1) častěji mobilní telefon / 90                      2) častěji počítač / 14                      3) obojí zařízení stejně / 10

**⑦ V který čas jste nejčastěji na FB?**

- 1) Ráno 4:00–8:00 / 0                      2) Dopoledne 8:00–12:00 / 20  
3) Odpoledne 12:00–16:00 / 8            4) Podvečer 16:00–20:00 / 24  
5) Večer 20:00–24:00 / 26                6) V noci mezi 0:00–4:00 / 0  
7) Nedokážu specifikovat / 36

**⑧ Jste fanouškem nějaké facebookové stránky / facebookových stránek zaměřených na chovatelské potřeby pro psy?**

- 1) ano / 94    2) ne / 20    3) nevím / 0

**⑨ Jaké typy příspěvků více preferujete na facebookové stránce Vaší oblíbené firmy / značky.**

- 1) pouze příspěvky, týkající se dané firmy, značky, jejich produktů a služeb / 32  
2) nejen příspěvky o firmě, značce, jejich produktech a službách, ale také jiné tematické příspěvky / 82

**⑩ Jaká je podle vás ideální frekvence uveřejňování příspěvků na facebookové stránce Vaší oblíbené firmy, značky?**

- 1) několikrát denně / 0                      2) 1x denně / 32                              3) několikrát týdně / 44  
4) 1x týdně / 30                                5) méně často / 8

**⑪ Znáte značku Salka Design?**

- 1) ano, značku i její produkty znám velmi dobře / 32  
2) ano, ale znám jen název značky / 24  
3) ne, značku neznám / 62

**⑫ Jste fanouškem této značky na Facebooku – Facebooková stránka Salka Design?**

- 1) ano / 28                      2) ne\* / 90

\* v případě odpovědi „ne“ přejděte dále a vyplňte statistické údaje

**⑬ Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem FB stránky značky Salka Design?**

- 1) poutavý název stránky / 0                      2) téma stránky, které je mi blízké / 12  
3) zajímavý obsah stránky / 0                      4) doporučení přátel / 10  
5) jiné důvody (uveďte):..... / 6

**14) Jaký obsah je pro Vás na facebookové stránce Salka Design zajímavý a žádaný?**

**(Možnost zvolit více odpovědí, maximálně 5)**

- 1) Obecné informace o značce Salka Design, novinky, plány / 12
- 2) Prezentace produktů značky Salka Design / 20
- 3) Informace o slevách a akcích v sortimentu / 14
- 4) Spokojení zákazníci značky – reference / 4
- 5) Tematické soutěže, hry a ankety / 8
- 6) Pozvánky a odkazy na zajímavé tematické akce o psech – výstavy apod. / 6
- 7) Krmivo a pamlsky – novinky, recenze, testy / 8
- 8) Výchova a výcvik psa – pravidelné tipy a rady / 4
- 9) Procházky a výlety se psem – informace, tipy / 8
- 11) Adopce chrtů – informace, novinky / 6
- 13) Základní výbava chovatele – informace, doporučení / 4
- 14) Péče o psa – uši, oči, zuby, drápy, srst / 2
- 15) Zdravotní problémy a nemoci psa / 0
- 16) Jiný (specifikujte jaký):..... / 0

**15) Ohodnořte facebookovou stránku Salka Design**

**(1 = neostatečná či nízká úroveň / 5 = dostatečná či vysoká úroveň)**

Frekvence uveřejňovaných příspěvků	1	2	3	4	5
Kreativní ztvárnění postů	1	2	3	4	5
Atraktivita informací v příspěvcích	1	2	3	4	5
Relevantnost příspěvků	1	2	3	4	5
Základní informace o značce na stránce	1	2	3	4	5
Reakce značky na komentáře a dotazy	1	2	3	4	5
Prezentace portfolia	1	2	3	4	5

**STATISTICKÉ ÚDAJE**

**1) Pohlaví:**

- 1) muž / 8                      2) žena / 110

**2) Věk:**

- 1) -13 let / 0                      2) 13–17 let / 2                      3) 18–24 let / 10                      4) 25–34 let / 42  
5) 35–44 let / 30                      6) 45–54 let / 24                      7) 55–64 let / 6                      8) 65+ let / 4



**3 Místo bydliště (kraj, zahraničí):**

- 1) Praha / 6      2) Středočeský / 6      3) Jihočeský / 6      4) Plzeňský / 2  
5) Karlovarský / 0      6) Ústecký / 12      7) Liberecký / 2      8) Královéhradecký / 2  
9) Pardubický / 0      10) Vysočina / 2      11) Jihomoravský / 22      12) Moravskoslezský / 6  
13) Zlínský / 24      14) Olomoucký / 4      15) Slovensko / 2      16) jinde v zahraničí / 0

**4 Velikost bydliště:**

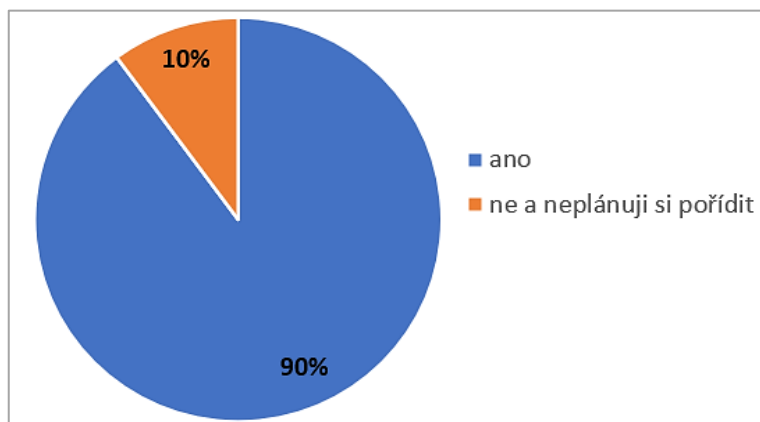
- 1) do 2 tis. obyvatel / 26      2) 2–5 tis. obyvatel / 12      3) 5–10 tis. obyvatel / 6  
4) 10–30 tis. obyvatel / 24      5) 30–50 tis. obyvatel / 2      6) 50–100 tis. obyvatel / 16  
7) nad 100 tis. obyvatel / 32

**5 Nejvyšší dosažení vzdělání:**

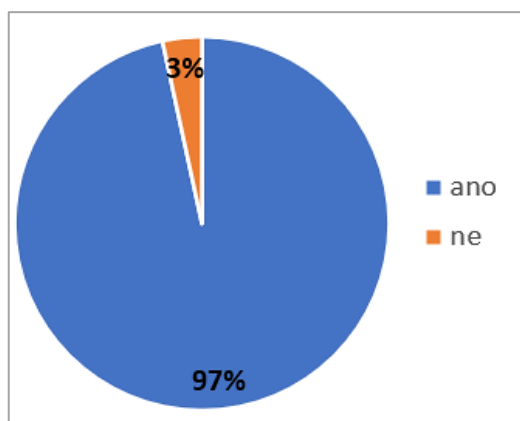
- 1) základní / 2      2) střední bez maturity / 18      3) střední s maturitou / 48  
4) vyšší odborné / 4      5) vysokoškolské / 46

## VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

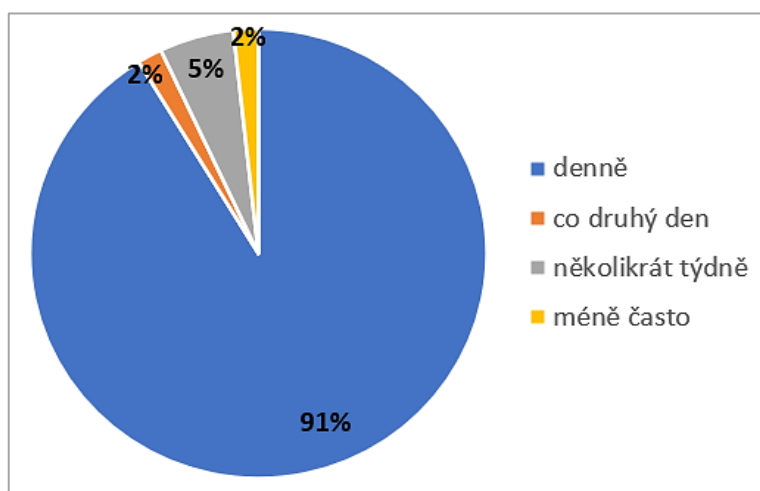
### ① Máte psa/psy?



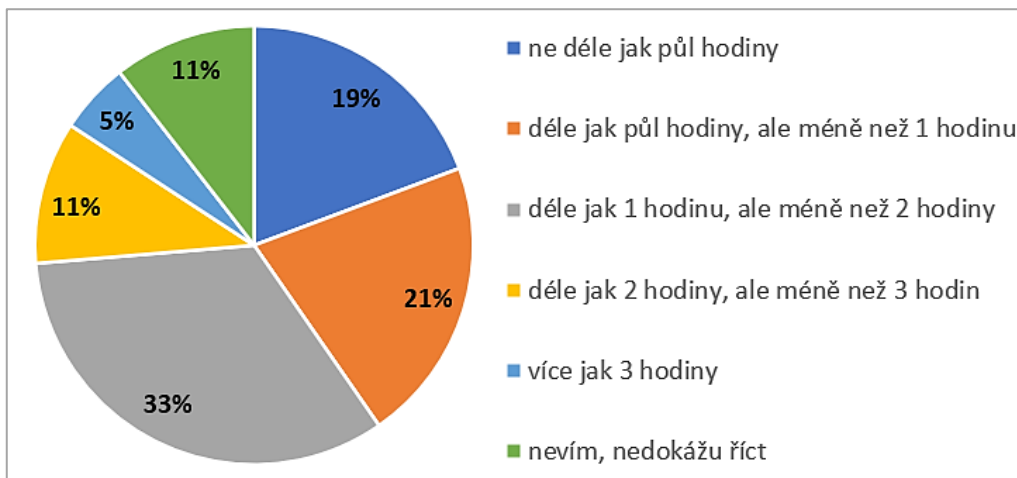
### ③ Máte vlastní profil na sociální síti Facebook?



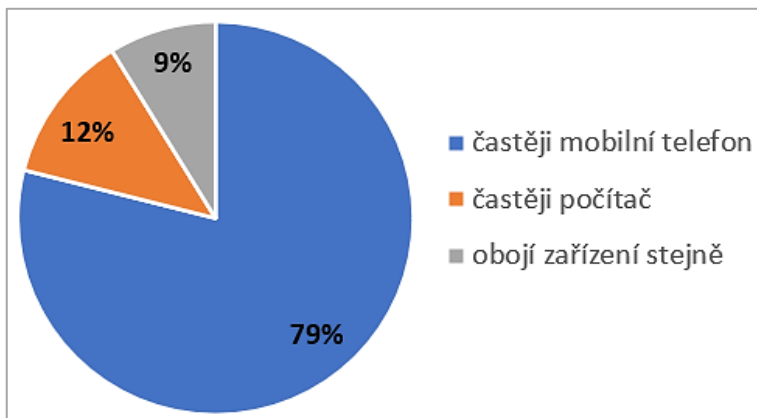
### ④ Odpověděl/a jste, že máte profil na sociální síti Facebook, jak často využíváte tuto sociální síť?



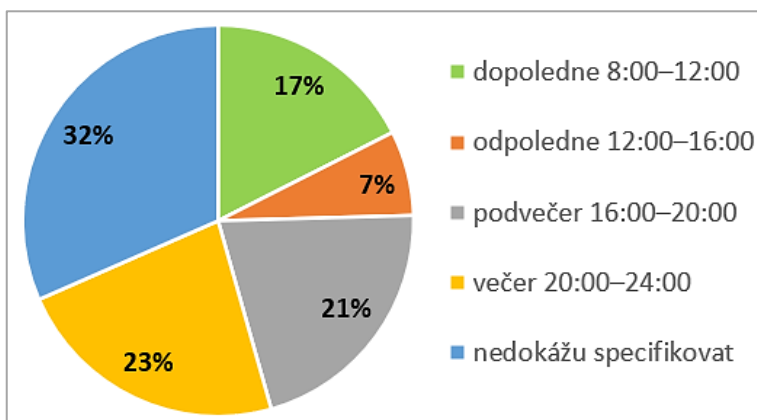
⑤ Jak dlouhou dobu průměrně strávíte aktivní činností (prohlížení obsahu, komentování, sdílení, vkládání obsahu) na FB v průběhu jednoho dne?



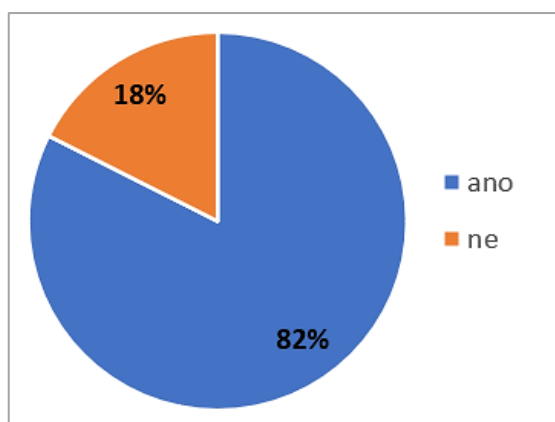
⑥ Využíváte častěji pro přístup na sociální síť FB mobilní telefon či počítač?



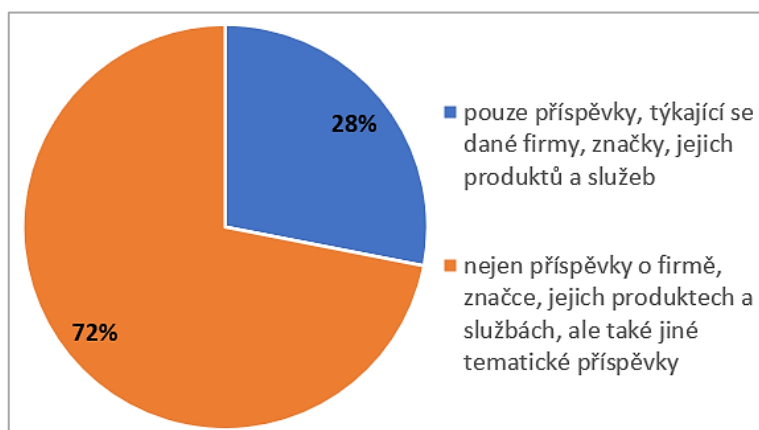
⑦ V který čas jste nejčastěji na FB?



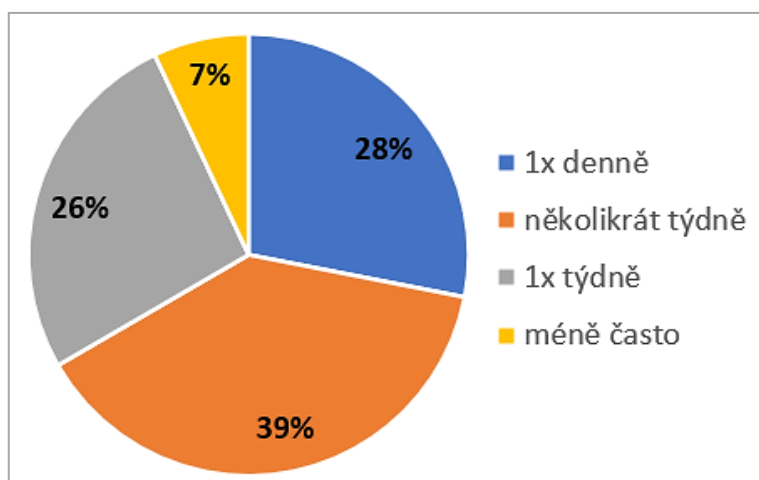
⑧ Jste fanouškem nějaké facebookové stránky / facebookových stránek zaměřených na chovatelské potřeby pro psy?



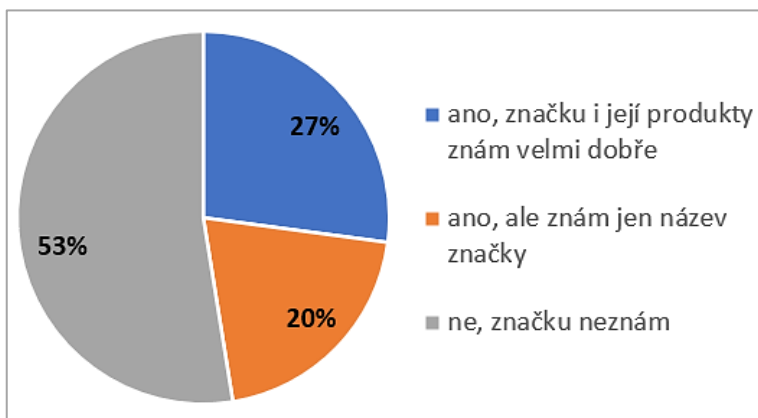
⑨ Jaké typy příspěvků více preferujete na facebookové stránce Vaší oblíbené firmy / značky.



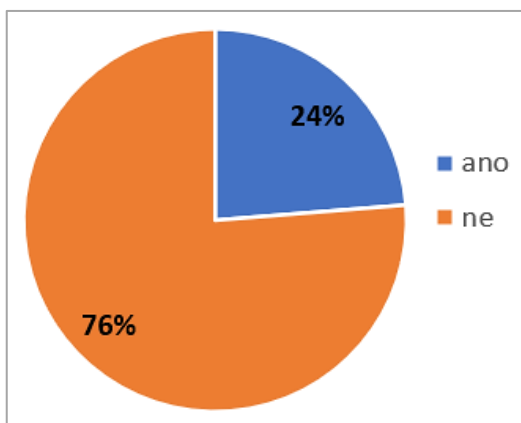
⑩ Jaká je podle vás ideální frekvence uveřejňování příspěvků na facebookové stránce Vaší oblíbené firmy, značky?



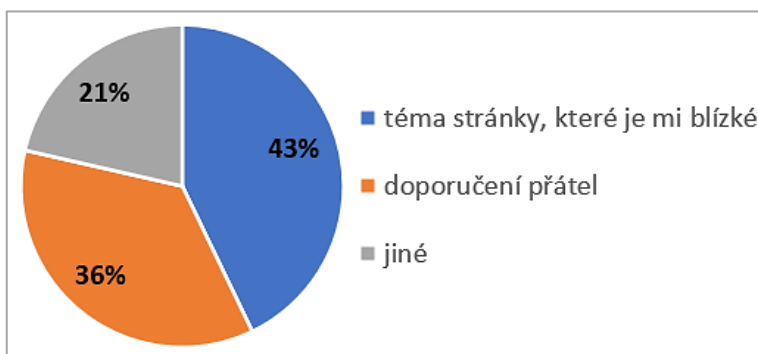
**⑪ Znáte značku Salka Design?**



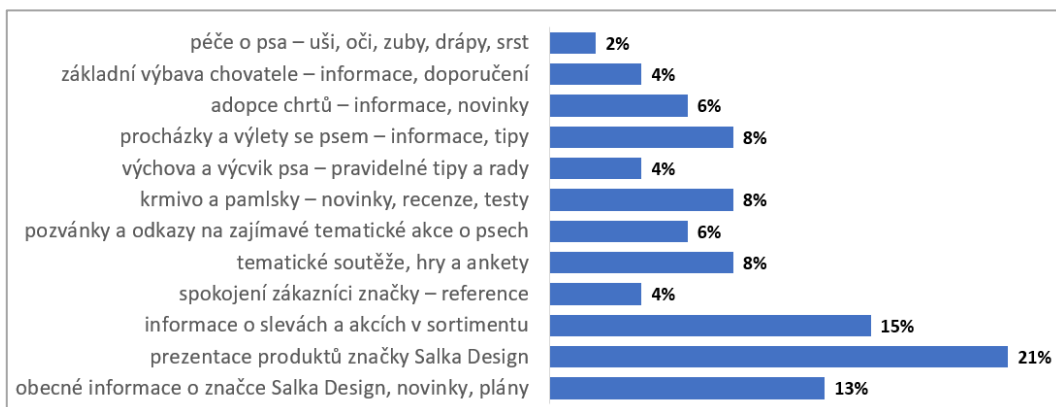
**⑫ Jste fanouškem této značky na Facebooku – Facebooková stránka Salka Design?**



**⑬ Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem FB stránky značky Salka Design?**



**14) Jaký obsah je pro Vás na facebookové stránce Salka Design zajímavý a žádaný?**



**15) Ohodnoťte facebookovou stránku Salka Design**

**frekvence uveřejňovaných příspěvků**



**kreativní ztvárnění postů**



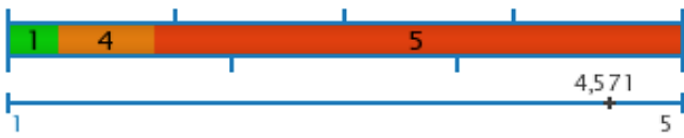
**atraktivita informací v příspěvcích**



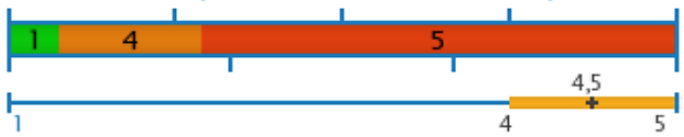
**relevantnost příspěvků**



**základní informace o značce na stránce**



**reakce značky na komentáře a dotazy**

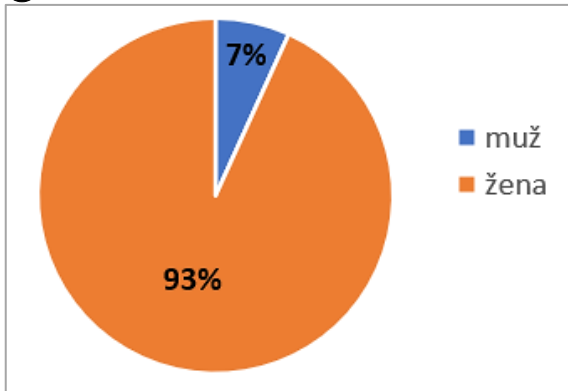


**prezentace portfolia**

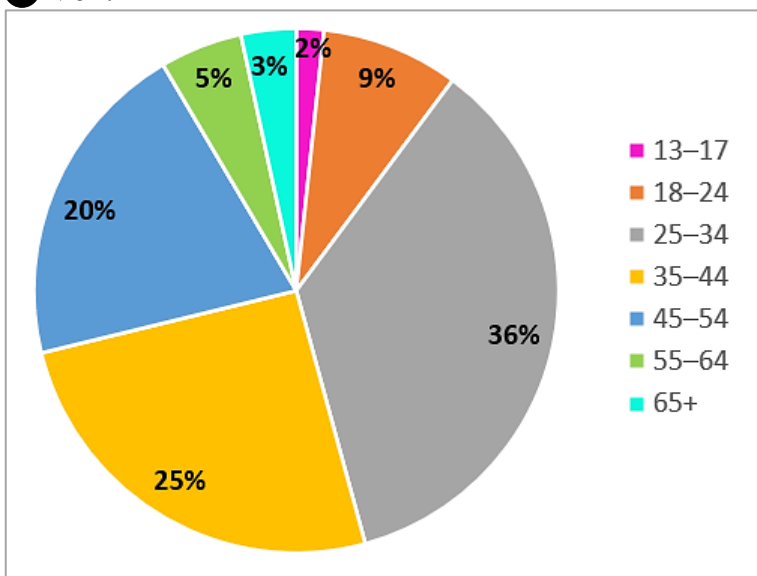


## STATISTICKÉ ÚDAJE

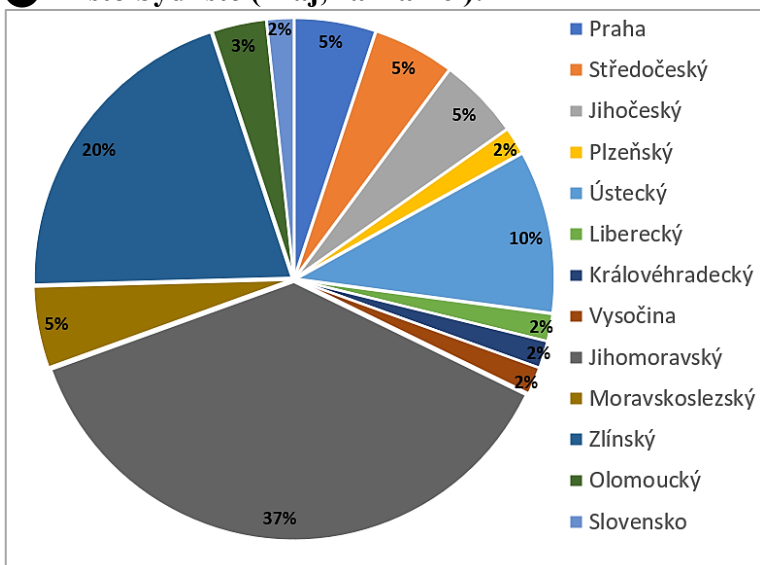
### 1 Pohlaví:



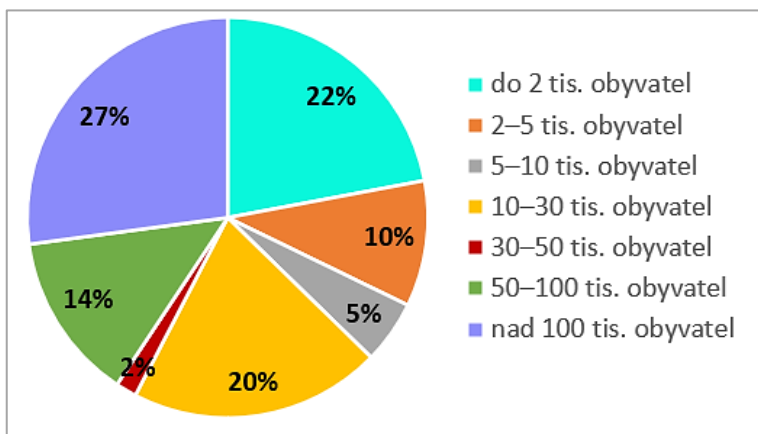
### 2 Věk:



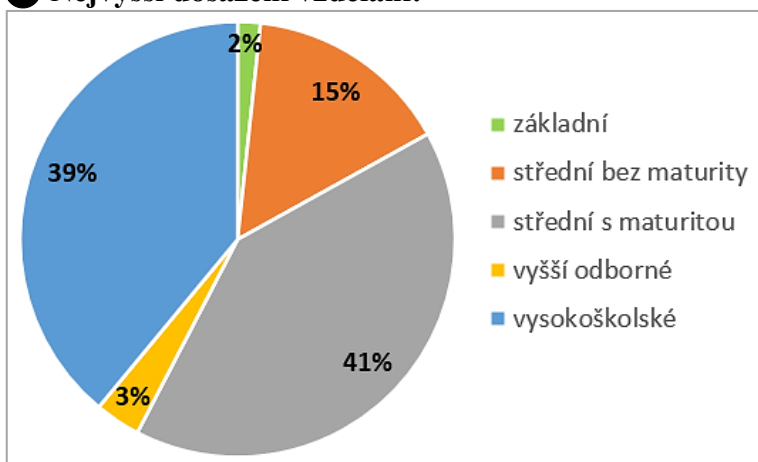
### 3 Místo bydliště (kraj, zahraničí):



#### 4 Velikost bydliště:
















#### 5 Nejvyšší dosažení vzdělání:





## PŘÍLOHA P V: PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE SALKA DESIGN V OBDOBÍ SRPEN 2020 AŽ ÚNOR 2021

<b>22. ÚNORA</b>
<p>Salka Design sdílel(a) příspěvek.  S láskou ušitý liščí obleček pro naši modelku Salku  </p> <p></p>
<b>14. ÚNORA</b>
<p>Salka Design sdílel(a) příspěvek.  </p> <div data-bbox="735 613 1270 1142"></div> <p>Zimní obleček na míru od Salka Design v trendy barevném provedení 🍷🌸🌻 Dvojitá funkce vyměnitelné spodní části a stahovací límec, zaručuje používání v největších mrazech ❄️ i teplejších dnech ☀️</p> <p><a href="#">#usalky</a> <a href="#">#galgo</a> <a href="#">#outfit</a> <a href="#">#kolekce</a> <a href="#">#zima</a> <a href="#">#jaro</a> <a href="#">#salkadesign</a></p>
<b>10. ÚNORA</b>
<p>Salka Design sdílel(a) příspěvek.  </p> <div data-bbox="735 1413 994 1668"></div> <p>Zima ještě nekončí ❄️🌨️🌨️ Poslední kusy limitované zimní série za 329,- / ihned k odeslání 🐾</p> <p>Tyrkysové vložky <a href="https://www.usalky.cz/vlocky-tyrkysove">https://www.usalky.cz/vlocky-tyrkysove</a> Růžové vložky <a href="https://www.usalky.cz/vlocky-ruzove">https://www.usalky.cz/vlocky-ruzove</a></p> <p><a href="#">#zima</a> <a href="#">#usalky</a> <a href="#">#vločky</a> <a href="#">#martingale</a> <a href="#">#galgo</a> <a href="#">#greyhound</a> <a href="#">#podenco</a></p>
<b>30. LISTOPADU</b>
<p>Salka Design sdílel(a) příspěvek.  </p> <p>Vyrábíme i klasické obojky na sponu pro menší pejsky </p> <p><a href="#">#obojky</a> <a href="#">#salkadesign</a> <a href="#">#dog</a></p>

18. LISTOPADU

Salka Design přidal(a) 6 nových fotek.



🌲 Vánoce se kvapem blíží ❄️ Přinášíme Vám limitovanou edici obojků od Salky 🐾 🌲 ❤️ ❄️ #usalky #obojky #vánoce #Salkadesign #galgo #greyhound [www.usalky.cz/obojky](http://www.usalky.cz/obojky)

2. ZÁŘÍ

Salka Design přidal(a) novou fotku.



🌈 Duhová kolekce obojků od Salky 🐾 😊 #martingale #obojky #greyhound #galgo #whippet #podenco #duha

25. SRPNA

Salka Design přidal(a) nové video.



Naše obojky sluší nejen chrtům. 🐾 🐾 🐾 🐾 #salkadesign #dog #obojek #collar #martingale #usalky

20. SRPNA

Salka Design sdílel(a) příspěvek.



Dnes představujeme sestavu cool obojků tmavších barev! Máte svého favorita? 🍷🐾 #usalky #obojky #martingale #salkadesign #galgo #greyhound #podenco #whippet

17. SRPNA

Salka Design sdílel(a) fotku.

🍷🍷🍷🍷 Léto ještě nekončí 🍷🐾🐾

Salka Design



Stránka Salka Design aktualizovala provozní dobu.

6. SRPNA

Salka Design



Stránka Salka Design aktualizovala svoji webovou adresu.

## PŘÍLOHA P VI: PERSONY

### PERSONA 1

<b>Pohlaví:</b> žena
<b>Věk:</b> 23 let
<b>Bydliště:</b> centrum Brna, Jihomoravský kraj
<b>Rodinný status:</b> svobodná
<b>Počet dětí:</b> 0
<b>Profese:</b> asistentka, zaměstnanecký poměr + kombinovaná forma studia
<b>Místo zaměstnání:</b> Brno
<b>Příjmová skupina:</b> vyšší střední třída
<b>OSOBNOST</b> Jaká je osobnost ideálního zákazníka?
Mladá dívka, otevřená, extrovertní, energická, pozitivně naladěná, bezstarostná.
<b>ŽIVOTNÍ STYL</b> Jaký životní styl ideální zákazník vyznává?
Žije s přítelem, bez závazků, pouze se psem. Zatím si užívá volného života skloubeného se zaměstnáním a kombinovanou formou studia, než přijde rodina.
<b>MAJETEK</b> Jakou majetkovou základnu má ideální zákazník?
Pronajatý byt, velmi dobře vybaven. Vlastní automobil. Finanční základna dobrá vzhledem k rodinnému prostředí, ze kterého žena pochází.
<b>VOLNÝ ČAS</b> Jak tráví ideální zákazník svůj volný čas?
Volný čas tráví společně s přítelem a se psem nebo kamarádkami. Velkým koníčkem je pes plemene španělský galgo a fotografování. Značnou část času věnuje také dálkovému studiu.
<b>PROBLÉMY A POTŘEBY</b> Jaké má ideální zákazník problémy a potřeby?
Žena žije bezstarostně. Snaží se pouze vhodně rozprostříť čas mezi prací, koníčky a vzdělání.
<b>PŘÁNÍ, TOUHY A CÍLE</b> Jaké má ideální zákazník touhy, přání a cíle životní, pracovní, ve všem, co dělá?
Žena si přeje úspěšně dokončit studium, na základě toho také povýšit v zaměstnání. V dlouhodobém horizontu plánují vlastní byt a rodinu.
<b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> Jak ideální zákazník nakupuje?
Dívka nakupuje zejména online. Vyhledává módní a designové produkty. Do předmětů, které se jí líbí a zaujmou ji, je ochotna značně investovat.
<b>VZTAH K VAŠEMU PRODUKTU / SLUŽBĚ</b> Jaký má ideální zákazník vztah k produktu či službě?
Má pozitivní vztah k těmto produktům. Žena vyhledává produkty, které má v portfoliu značka Salka Design a je ochotna do nich investovat.

## PERSONA 2

<b>Pohlaví:</b> žena
<b>Věk:</b> 39 let
<b>Bydliště:</b> okrajová část Prahy, kraj Praha
<b>Rodinný status:</b> vdaná
<b>Počet dětí:</b> 2 (stále žijí s rodiči)
<b>Profese:</b> masérka, OSVČ
<b>Místo zaměstnání:</b> Praha
<b>Příjmová skupina:</b> vyšší střední třída
<b>OSOBNOST</b> Jaká je osobnost ideálního zákazníka?
Klidná, rozvázná a aktivní žena. Pozitivní a otevřená.
<b>ŽIVOTNÍ STYL</b> Jaký životní styl ideální zákazník vyznává?
Žena žije rodinným životem, ráda pečuje nejen o děti a manžela, ale také o psy, kteří jsou nedílnou součástí rodiny.
<b>MAJETEK</b> Jakou majetkovou základnu má ideální zákazník?
Vlastní byt v okrajové části Prahy, dobře vybavený. Chata ve Středočeském kraji. Každý z manželů má svůj vůz. Žena vlastní masérský salón se zavedenou klientelou.
<b>VOLNÝ ČAS</b> Jak tráví ideální zákazník svůj volný čas?
Žena tráví volný čas s rodinou v přírodě nebo na chalupě. Věnuje se aktivně chovatelství a jezdí se psy na výstavy. Mezi koníčky patří také četba a poslech klidné hudby.
<b>PROBLÉMY A POTŘEBY</b> Jaké má ideální zákazník problémy a potřeby?
Žena se věnuje dětem, chtějí je s manželem dobře vychovat. V pracovním životě žena pečuje o svůj masérský salon, aby se zde klienti cítili dobře. Neustále se v pracovní oblasti rozvíjí.
<b>PŘÁNÍ, TOUHY A CÍLE</b> Jaké má ideální zákazník touhy, přání a cíle životní, pracovní, ve všem, co dělá?
Žena chce správně vychovat děti. Chce se dobře postarat o celou rodinu. V oblasti chovatelství plánují štěňata a rozšířit chov. V pracovním životě je cílem spokojená klientela.
<b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> Jak ideální zákazník nakupuje?
Žena nakupuje online i offline. Přednost dává ale nákupu, kdy je možnost seznámit se s produktem osobně. Vyhledává kvalitu, za kterou je ochotna i více zaplatit.
<b>VZTAH K VAŠEMU PRODUKTU / SLUŽBĚ</b> Jaký má ideální zákazník vztah k produktu či službě?
Žena vlastní chrty, pro které jsou vhodné martingale obojky a které je nutné v chladnějších dnech oblékat. Vyhledává kvalitu, a tedy může být ideálním zákazníkem značky Salka Design.

## PERSONA 3

<b>Pohlaví:</b> žena
<b>Věk:</b> 45 let
<b>Bydliště:</b> vesnice, Zlínský kraj
<b>Rodinný status:</b> vdaná
<b>Počet dětí:</b> 2 (již nežijí s rodiči)
<b>Profese:</b> účetní, zaměstnanecký poměr
<b>Místo zaměstnání:</b> Kroměříž
<b>Příjmová skupina:</b> vyšší střední třída
<b>OSOBNOST</b> Jaká je osobnost ideálního zákazníka?
Žena, která ví, co od života chce a očekává. Je laskavá, přátelská, stabilní.
<b>ŽIVOTNÍ STYL</b> Jaký životní styl ideální zákazník vyznává?
Klidný život s rodinou. Stále zaměstnání a volný čas na koníčky.
<b>MAJETEK</b> Jakou majetkovou základnu má ideální zákazník?
Starší, ale zrekonstruovaný vlastní rodinný dům se zahradou.
<b>VOLNÝ ČAS</b> Jak tráví ideální zákazník svůj volný čas?
Žena ve volném čase pečuje o domácnost a zahradu. Věnuje se také smečce psů, která je jejím koníčkem. Velkou zálibou je vaření. Ráda se navštěvuje s dětmi.
<b>PROBLÉMY A POTŘEBY</b> Jaké má ideální zákazník problémy a potřeby?
Žena má stabilní zaměstnání i vztah a neřeší závažné problémy. Je se životem spokojená.
<b>PŘÁNÍ, TOUHY A CÍLE</b> Jaké má ideální zákazník touhy, přání a cíle životní, pracovní, ve všem, co dělá?
Snaží se dobře postarat o rodinu a vytvořit hezké rodinné zázemí i přesto, že jsou děti již odrostlé.
<b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> Jak ideální zákazník nakupuje?
Žena dává přednost nákupu offline, kdy může produkty vidět, seznámit se s nimi. Vyhledává ověřené značky a ráda nakupuje tam, kde je zvyklá.
<b>VZTAH K VAŠEMU PRODUKTU / SLUŽBĚ</b> Jaký má ideální zákazník vztah k produktu či službě?
Žena má povědomí o značce Salka Design, produkty se jí líbí. Chystá se produkty nakoupit.



## **PŘÍLOHA P VII: ZÁZNAM ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI ZNAČKY SALKA DESIGN**

Pozn.: Veškerá komunikace se zástupci značky Salka Design probíhala v neformálním a přátelském charakteru s ohledem na osobní vazby.

### **Telefonát ze dne 07. 12. 2020**

Ahoj Kamile, prosím tě, potřebuji do diplomové práce data a údaje o značce Salka Design.

*Salka Design: Ahoj, jasný, sepiš si, co přesně budeš potřebovat a koukneme na to.*

Jo, díky. Mám dost informací na základě přístupů do Google Analytics i na profil jako správce, tak budu potřebovat doladit v online jen pár detailů a jinak náhled do offline komunikace, do toho úplně na dřev nevidím, čemu se teď věnujete.

*Salka Design: Jak se osobně potkáme, tak to probereme.*

### **Osobní rozhovor ze dne 26. 12. 2020**

Ohledně online prostředí jsem si vytáhla sama všechno, co potřebuji. Ale ohledně offline prosím o informace, co, kdy a kde od vzniku značky a dosud.

*Salka Design: No na začátku se nic moc neřešilo a všechno to jelo přes obchod a e-shop pod hlavičkou Obchůdek pro psy U Salky. Postupně jsme začali řešit prezentaci značky, teda hlavně martingale obojků samostatně na různých akcích, třeba na srazu chrtů v Nesměři. Ale díky situaci je to teď vše stoplé a taky vzhledem k času se jede komunikace zase především pro kamennou prodejnu a e-shop. Tam se snažíme ale značce věnovat taky prostor.*

Ano, zaznamenala jsem to, co máte v kamenné prodejně i na e-shopu. Takže nic víc, nebo něco, o čem bych od tebe nebo Adri neměla přehled?

*Salka Design: Nic víc, nic míň. No, musíme to nějak podpořit, až bude prostor. (úsměv)*

### **Telefonát ze dne 29. 12. 2020**

Kamile, prosím tě, popíšeš mi logo Salka Design, jak vzniklo, proč vzniklo, co na něm je a co jednotlivé prvky symbolizují, proč výběr daného fontu atd.

*Salka Design: chrt je naše Salka, font je odvozený od použitého fontu na obchodě. A ty čáry naznačují obojek. Bez nich mi to přišlo takové prázdné, jak jsem to zpracovával. A navíc, když to je na tom obojku tak tam víc ten nápis vynikne.*

Dříve bylo trošku jiné, že. Ten chrt byl v kolečku.

*Salka Design: Jo. Bylo tam logo salka shopu, které je potřeba udělat nové.*

Fajn, díky moc.