

Projekt zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na vybrané sociální sítě ve společnosti Dudr Tools s.r.o.

Bc. Zuzana Ševčíková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Ševčíková
Osobní číslo: M21630
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na vybrané sociální sítě ve společnosti Dudr Tools s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-4927-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson, 2018, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019, 364 s. ISBN 978-0-7494-8422-4.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-1161-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Zuzana Ševčíková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce představuje projekt zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na vybrané sociální sítě ve společnosti Dudr Tools s.r.o., jejíž podnikatelskou činností je výroba kmenových pilových pásů. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a formulace teoretických východisek pro zpracování části praktické. Součástí praktické části a zároveň jejím cílem byla analýza současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích dané společnosti a na základě těchto výstupů zpracování projektu, jehož obsahem byl návrh zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti na těchto sociálních sítích. Analytická část využívala vybrané situační marketingové analýzy a dotazníkové šetření, jejíž východiska byla použita ke zpracování projektu, který obsahuje jednotlivé a konkrétní akční plány, časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, LinkedIn, marketingový výzkum, analýza

ABSTRACT

The diploma thesis presents a project of improving marketing communication with a focus on selected social networks in the company Dudr Tools s.r.o., whose business activity is the production of log saw blades. The aim of the theoretical part was to elaborate a literature search in the field of marketing communication and to formulate the theoretical basis for the elaboration of the practical part. Part of the practical part and its aim was to analyse the current state of marketing communication on selected social networks of the company and on the basis of these outputs to prepare a project, the content of which was a proposal to improve the current state of marketing communication of the company on these social networks. The analytical part used selected situational marketing analyses and questionnaire surveys, the starting points of which were used to develop a project containing individual and specific action plans, time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Social Networks, Facebook, Instagram, LinkedIn, Marketing Research, Analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho odborné vedení v průběhu jejího zpracování. Jeho cenné rady a ochota mi dodaly jistotu a určily způsob, jakým bude diplomová práce zpracována.

Chtěla bych také poděkovat Ing. Luboru Homolkovi, Ph.D. za konzultaci a pomoc s verifikací stanovených výzkumných hypotéz v rámci kapitoly kvantitativního výzkumu.

Poděkování patří také společnosti Dudr Tools s.r.o., zejména Šárce Klinkovské za její pohotovou komunikaci a ochotu při poskytnutí potřebných informací o společnosti pro zpracování diplomové práce, a také Lence Horákové ze společnosti SIC Zlín, která podpořila můj zájem o stáž ve vybrané společnosti v rámci projektu Nadání Studenti.

Motto:

„Náš život je takový, jakým ho učiní naše myšlenky.“

Marcus Aurelius

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
1.5 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
1.6 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	22
1.6.1 Komunikace zaměřená na spotřebitele.....	23
1.6.2 Komunikace zaměřená na institucionální zákazníky	23
1.6.3 Interní komunikace.....	24
1.6.4 Komunikace zaměřená na média	24
1.7 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	24
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B.....	26
2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE B2B PODNIKU	28
2.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU	28
3 INTERNETOVÝ MARKETING.....	30
3.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	30
3.2 VÝHODY ONLINE MARKETINGU	31
3.3 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	32
3.4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
3.4.1 Online podpora prodeje.....	33
3.4.2 Online public relations	33
3.4.3 Online přímý marketing	34
3.5 INTERNETOVÝ MARKETING NA TRHU B2B.....	34
4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	35
4.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	35
4.2 VÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	36
4.3 NEVÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
4.4 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	38
4.4.1 Facebook	38
4.4.2 Instagram.....	38
4.4.3 LinkedIn	38

4.5	B2B MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	39
5	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	40
5.1	7S MCKINSEY – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	40
5.2	SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	40
5.3	BENCHMARKING – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	41
5.4	SWOT-ANALÝZA.....	41
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
6.1.1	Rozhovory.....	42
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
6.2.1	Dotazníkové šetření.....	42
6.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	43
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS, S. R. O.	47
8.1	VÝVOJ VLASTNÍCH TECHNOLOGIÍ.....	48
8.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.	48
8.3	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY.....	50
8.3.1	Strategie.....	50
8.3.2	Struktura.....	51
8.3.3	Systemy řízení.....	51
8.3.4	Personál.....	52
8.3.5	Schopnosti.....	52
8.3.6	Styl manažerské praxe.....	52
8.3.7	Sdílené hodnoty.....	53
8.3.8	Závěr analýzy.....	53
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	54
9.1	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.	54
9.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.....	54
9.2.1	Facebook profil.....	55
9.2.2	Instagram profil.....	57
10	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	60
10.1	SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	60
10.1.1	Segmentace.....	60
10.1.2	Targeting.....	61
10.1.3	Positioning.....	61
10.2	BENCHMARKING – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	62

10.2.1	Facebook	62
10.2.2	Instagram.....	64
10.2.3	LinkedIn	65
10.2.4	Souhrnná východiska	67
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	68
11.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	68
11.2	CÍL VÝZKUMU	68
11.3	SBĚR DAT	68
11.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
11.5	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	80
11.6	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	81
12	SWOT-ANALÝZA SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.....	84
12.1	SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.	85
12.2	SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.	86
12.3	PŘÍLEŽITOSTI PRO SPOLEČNOST DUDR TOOLS S.R.O.	87
12.4	HROZBY PRO SPOLEČNOST DUDR TOOLS S.R.O.....	87
13	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	88
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.....	90
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	90
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	91
14.2.1	Demografická segmentace	91
14.2.2	Geografická segmentace	91
14.3	OMEZENÍ PROJEKTU	92
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	92
14.5	AKČNÍ PLÁNY	92
14.5.1	Akční plán číslo 1 - Facebook.....	92
14.5.2	Akční plán číslo 2 – Uzavřená skupina na Facebooku.....	94
14.5.3	Akční plán číslo 3 – Instagram.....	95
14.5.4	Akční plán číslo 4 – LinkedIn	97
14.5.5	Akční plán číslo 5 – Podpora zaměstnanců ve sdílení	98
14.5.6	Akční plán číslo 2 – Nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti Dudr Tools s.r.o.....	99
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	101
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	105
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	107
17.1	NÍZKÁ RIZIKA	108
17.2	STŘEDNÍ RIZIKA.....	108

17.3 VYSOKÁ RIZIKA.....	109
ZÁVĚR	110
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	115
SEZNAM OBRÁZKŮ	116
SEZNAM TABULEK.....	118
SEZNAM PŘÍLOH.....	119

ÚVOD

Marketing je dynamicky rozvíjející se obor, který je potřeba neustále sledovat. Vyvíjí se na základě nových technologií, stanovených trendů, které často určuje chování spotřebitelů. Jedním z neustále rozvíjejících se komunikačních nástrojů marketingu jsou sociální sítě, které se staly komunikačním prostředkem téměř každého spotřebitele. Před zvolením marketingové komunikace na sociálních sítích je vhodné provést průzkum, který odhalí cílovou skupinu společnosti a platformu, na které se pohybuje. Na základě definování cílové skupiny a zvolení komunikačních nástrojů lze stanovit efektivní marketingovou komunikaci, která bude v souladu s cílem společnosti a napomůže k jejímu dosažení. Stanovený cíl se nemusí týkat pouze zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale může se jednat například o zvýšení povědomí společnosti a budování jejího dobrého jména. Komunikačním kanálem jako jsou sociální sítě, společnosti dosahují stanovených cílů a zároveň se přibližují vybraným cílovým skupinám.

Diplomová práce je zaměřena na projekt zlepšení marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích ve společnosti Dudr Tools. Jedná se o výrobní firmu, jejíž produkty jsou prodávány na B2B trhu, a to jak tuzemském, tak zahraničním. Hlavní podnikatelskou činností vybrané společnosti je výroba kmenových pilových pásů, které jsou zákazníky dále používány pro zpracování dřeva. Společnost se prezentuje na dvou sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace na těchto sociálních sítích a na základě zjištěných skutečností navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace.

Obsah diplomové práce je rozdělen do dvou částí – teoretické a praktické. Součástí teoretické části je zpracovaná literární rešerše na oblast marketingové komunikace a marketingu na sociálních sítích, jejíž východiska jsou určena pro zpracování praktické části. Praktická část je zahájena analýzou současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti, jejíž součástí je také dotazníkové šetření. V rámci analytické části byla použita analýza 7S McKinsey, která definuje charakteristiku vybrané společnosti na základě sedmi stanovených oblastí. Dále je provedena segmentace trhu, targeting a positioning vybraných segmentů. Mezoprostředí je analyzováno metodou benchmarking, která je zaměřena na porovnání marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti a čtyřech konkurenčních firem. Důležitá východiska z předchozích analýz jsou zaznamenána ve SWOT analýze. Na základě analytické části je zpracován projekt zaměřený na zlepšení marketingové

komunikace na vybraných sociálních sítích ve společnosti Dudr Tools, jehož obsahem je šest akčních plánů, které jsou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma diplomové práce je zaměřeno na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích výrobní společnosti Dudr Tools s.r.o. Sociální sítě jsou stále častěji používaným nástrojem nejen pro oblast propagace či marketingové komunikace. Podniky tento komunikační kanál často podceňují a nevěnují mu takové množství času a financí, kolik by si sociální sítě zasloužily. Prostředí sociálních sítí je potřeba neustále sledovat a obsah přizpůsobovat stanoveným trendům. Ne však pro každý podnik mohou být sociální sítě vhodným a zároveň účinným marketingovým komunikačním nástrojem. K ovládnutí sociálních sítí je potřeba promyslet, zda jsou vhodným nástrojem, a v případě jejího zvolení je důležité sestavit dobrou marketingovou strategii.

Společnost Dudr Tools s.r.o. by se chtěla skrze sociální sítě zaměřit na komunikaci s občany Zlínského kraje a uživatele, které zajímá oblast strojírenského a dřevozpracujícího průmyslu. Veškerá aktivita povede zejména ke zvýšení povědomí o dané společnosti a budování jejího dobrého jména.

Cílem teoretické části diplomové práce tak bude zpracování literární rešerši zaměřené na problematiku marketingové komunikace. Po jejím zpracování budou formulována teoretická východiska pro zpracování části praktické. Cílem praktické části diplomové práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. a na základě zjištěných skutečností navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace na těchto vybraných sociálních sítích. Jmenovitě se jedná o následující vybrané sociální sítě: Facebook, Instagram a LinkedIn.

Praktické části diplomové práce bude předcházet teoretická část, jejíž cílem bude zpracování literární rešerše z dostupných literárních zdrojů z oblasti marketingu a marketingové komunikace na sociálních sítích. Zpracovaná literární rešerše tak bude sloužit jako podklad ke zpracování praktické části. Tato teoretická východiska na základě využití logické metody indukce bude formulovat tři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Více než 50 % respondentů je reprezentováno časem 17 h–22 h.*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích profil/y, které publikují užitečné informace z respondentova města/okresu/kraje.*

- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích B2B firmu.*

Výzkumné hypotézy budou ověřeny a verifikovány pomocí matematicko-statistických metod a vybrané metody dedukce.

Projektu bude přecházet část analytická, jehož součástí budou vybrané marketingové situační analýzy. První použitou analýzou budou portfoliová metoda 7S vytvořená společností McKinsey & Company. Pro analýzu komunikace na vybraných sociálních sítích konkurence bude využita analytická metoda benchmarking. Třetí použitou metodou bude známa SWOT-analýza, která identifikuje silné a slabé stránky společnosti a zahrnuje příležitosti a hrozby, které na ni z vnějšího prostředí působí.

Na základě všech získaných informací bude navržen projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích, jehož součástí budou konkrétní akční plány, definování cíle, kterým bude zvýšení povědomí a budování dobrého jména společnosti Dudr Tools s.r.o. ve Zlínském kraji a oblasti, ve které provádí svou podnikatelskou činnost. Součástí projektu také bude zpracovaný časový harmonogram, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček (2018, s. 41-45) uvádí ve své knize „*Základy marketingu*“ více zdrojů definice marketingu. Například Americká marketingová asociace definuje marketing jako: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Britská marketingová instituce Chartered Institute of Marketing přirovnává marketing k manažerskému procesu, jehož cílem je identifikace, anticipace a uspokojení zákazníků s výsledkem firemního zisku. Známa publikační osobnost v oblasti marketingu, Philip Kotler definuje pojem marketing velmi podobně jako Britové. Z jeho pohledu má marketing vytvářet a předávat hodnoty zákazníkovi, které mají být v průběhu procesu komunikovány, a přičemž má firma realizovat zisk. Zmíněné definice se shodují v tom, že pro firmu je zákazník a jeho potřeby významným faktorem stejně jako následující zisk.

Každá firma by měla mít pro výkon své činnosti zodpovězené **klíčové strategické marketingové otázky**. Těmito otázkami jsou (Karlíček, 2018, s. 46-47):

- kdo je jejich zákazník,
- jakou hodnotu mu nabízí,
- jak se zajišťuje dlouhodobá spokojenost zákazníka,
- jakou má firma konkurenční výhodu,
- jak se bude konkurenční výhoda firmy udržovat.

Se strategickými marketingovými otázkami souvisí také **taktické marketingové otázky**, ve kterých představitelé společnosti definují marketingový mix.

Marketingovému mixu se věnuje Burešová (2022, s. 19) v knize „*Od webových stránek k sociálním sítím*“, kde je možnost najít popis základních prvků marketingového mixu 4P. Název 4P skrývá čtyři slova v anglickém jazyce a těmi jsou: *product, price, place, promotion*.

Produkt může mít hmotnou, nebo nehmotnou podobu a je předmětem směny. **Cena** určuje vyšší hodnoty, za kterou ji společnost nabízí. Zákazník v případě zájmu tuto hodnotu zaplatí společnosti. Cenotvorba je ovlivněna veškerými firemními náklady a dokáže ovlivnit vnímání zákazníka nebo velikost konkurence. Oblast **distribuce** je zaměřena na dodání produktu od výrobce k zákazníkovi, tak aby se produkt v požadované kvalitě dostal

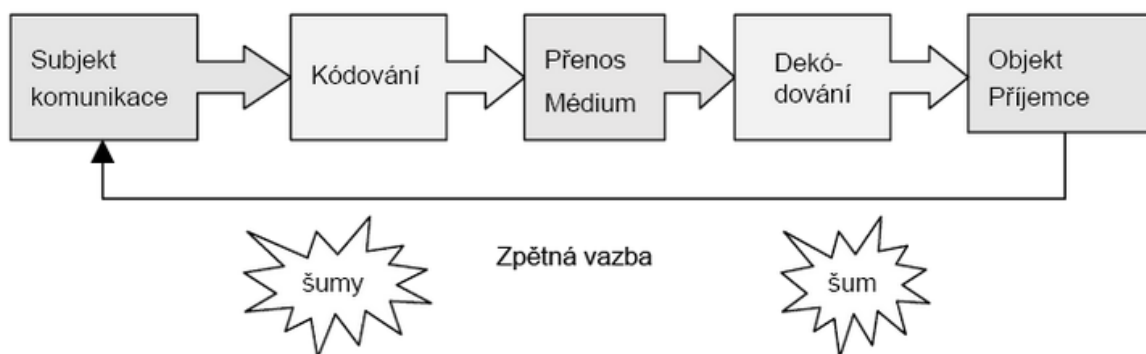
ke svému majiteli na správné místo a v očekávaný čas. Posledním prvkem marketingového mixu 4P je **komunikace**, jejíž cílem je, aby se potenciální zákazník o produktu dozvěděl. Klade si za úkol informovat potenciální zákazníky o pozitivních vlastnostech produktu a vzbudit tak v zákazníkovi pocit potřeby si daný produkt koupit.

Kingsnorth (2019, s. 8-11) mimo jiné zmiňuje marketingový mix 4P v digitálním světě, který je potřeba online prostoru přizpůsobit. Produkt musí být vhodný pro digitální prodej, musí být vystaven v online prostoru, který je přizpůsobený a jednoduše vyhledatelný. Cena v online prodeji nebývá odlišná od toho kamenného, avšak se objevují online nástroje jako například cashback. V porovnání s tradičním komunikačním mixem bývá prostor k předání marketingového sdělení mnohem kratší.

Vysekalová (Mikeš a Binar, 2020, s. 1517) uvádí ve své knize cíl marketingového komunikačního mixu, kterým je informovat cílovou skupinu o nabídce firmy a vyvolat v potenciálních zákaznících potřebu vlastnit jejich produkty, čímž je přinutí k akci. Dalšími cíli jsou zvýšení obrátu podniku, vytvoření skupiny věrných zákazníků, seznámení se s veřejností a jiné.

1.1 Proces marketingové komunikace

Ať už je komunikace využívána k jakémukoli účelu, vždy se skládá z prvků, které jsou vyjádřeny na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Marketingový komunikační proces (Přikrylová, 2019, s. 56)

Komunikační proces je ohraničený subjekty. Prvním subjektem je odesílatel, který vysílá své sdělení k příjemci, což je konečný subjekt. V průběhu procesu komunikace se sdělení stává kódovaným a dekóduje jej subjekt, kterému je zpráva určena. Přenos komunikace může probíhat přes různá média, například skrze mobilní telefon, televizor, nebo také osobně bez použití jakéhokoliv zařízení. Od příjemce se očekává zpětná vazba na sdělení původního

odesílatele. Celý proces komunikace může být narušen externími vlivy, na obrázku vyznačeno jako „šum“. Určitá sdělení pak mohou nabýt jiného významu, než bylo původně myšleno.

Marketingová komunikace probíhá zejména mezi prodávajícím a kupujícím. Kupující mohou být označeni za současné zákazníky nebo také za potenciální zákazníky. Sdělení marketingové komunikace může také zasáhnout další zájmové skupiny, které se dotýkají dané oblasti (Příkrylová, 2019, s. 54-55).

Kayode (2014, s. 14) definuje komunikaci jako sociální proces, který slouží k výměně informací a zároveň je sdělení založeno na pochopení mezi dvěma nebo více stranami. Odesílatel vytváří zprávu neboli sdělení, jehož účelem je vyzvání příjemce ke zpětné vazbě v podobě akce. Toto sdělení je nastaveno podle vnímání příjemce, aby byl schopen zprávu dekódovat a vyvolala v něm potřebu reagovat.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Správně nastavené komunikační cíle vedou k efektivitě komunikační kampaně. Cíle marketingové komunikace jsou stanoveny poté, kdy marketingový tým sesbírá dostatek informací z trhu, ve kterém se firma pohybuje. Jím je ohraničen koncept připravované komunikační kampaně, počínaje představami marketingového týmu a všech dalších pracovníků, kteří na kampani spolupracují, také určují hranice a kritéria dosažení marketingové komunikace. Vyhraněné cíle se liší v závislosti na oblasti firmy, ve které provádí svou podnikatelskou činnost, na délce působení na trhu, nebo také na typu zvolené komunikační kampaně. Firma může usilovat o zvýšení prodeje, o zvýšení povědomí o značce, loajalitu spotřebitelů ke značce, nebo jejich postojů (Karlíček, 2016, s. 53-58).

Příkrylová (2019, s. 133-141) uvádí, že stanovené marketingové cíle musí vést mimo jiné také k upevňování dobré pověsti firmy. Následovně vymezuje tradiční marketingové cíle:

- a) budování a pěstování značky – je představena osobnost značky, čímž má za úkol vytvořit povědomí o značce a pomocí interakcí a vytváření asociací tvořit hodnotný vztah se spotřebiteli,
- b) poskytování informací – cílem firmy je na trh dostat relevantní informace o novém produktu nebo službě,
- c) vytvoření a stimulování poptávky – cílem je zvýšit prodejní obrát bez zásahu do ceny produktu nebo služby,

- d) diferenciacie značky, produktu, firmy – u nehomogenních produktů je důležité odlišení značky od konkurence pomocí vytváření pozitivních asociací a jiných marketingových nástrojů,
- e) kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku – cílem je poukázat na výhody produktu nebo služby, na hodnotu, kterou spotřebitelé získají po jejím zakoupení,
- f) stabilizace obratu – usilování o konzistentní příjem společnosti,
- g) posílení firemní image – tvorba klíčových slov, jako jsou motto, nebo dovětky firem může ovlivnit myšlení a přivést tak zákazníka ke koupi produktu, nebo využití služby.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Karlíček (2018, s.1000) řadí mezi základní komunikační nástroje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, digital marketing a osobní prodej. Machková a Machek (2021, s. 724) zahrnují mezi komunikační nástroje také veletrhy a výstavy.

Reklama je komunikačním nástrojem, který slouží ke zvýšení povědomí o značce. Používá asociace spojené se značkou, které předává velkému cílovému segmentu. Tvorba marketingového týmu je dále umístěna do různých médií, například do televize, rozhlasu, tisku, a jiných. Při plánování kampaně určuje marketingový tým médium, které bude pro umístění reklamy nejvhodnější (Karlíček, 2018, s. 1000-1002). Kotler a Armstrong (2018, s. 450, 452) vnímají reklamu jako komunikační prostředek, skrze který lze ovlivnit vnímání spotřebitelů ve prospěch společnosti. Jedná se o komunikační nástroj s dlouhou historií. Využívají jej obchodní firmy, neziskové organizace, nebo také sociální agentury. Důvodem výběru tohoto komunikačního nástroje je však u každé organizace jiný.

Direct marketing je levnější alternativa osobního prodeje. Již není trendem, aby prodejci navštěvovali a nabízeli potenciálním kupujícím vybrané produkty firmy. Nabídka je často shrnuta do vizuální a tištěné formy, a dále je zasílána formou dopisu nebo jinou formou zásilky potenciálnímu zákazníkovi přímo na jeho adresu bydliště. Jedná se o tzv. direct mail. Tento typ marketingu je stále využíván, ale je upozaděn využíváním elektronických schránek, čímž firmy i spotřebitelé výrazně šetří svůj čas. V porovnání s direct mailem se jedná o rychlejší, levnější a flexibilnější variantu (Karlíček, 2018, s. 1010-1013). I přesto, že se v popředí nachází online marketing, direct marketing si stále udržuje silnou pozici mezi

komunikačními marketingovými nástroji. Využívá se ve formách katalogů, přímým e-mailů, telemarketingu aj. (Kotler, Armstrong, 2018, s. 528).

Nástroj jako je **podpora prodeje** zahrnuje mnoho možností, jak jej využít. Pomocí tohoto nástroje podniky stimulují okamžitý prodej pomocí poskytování přímých slev z cen produktů, výhodných balení, nebo také slevových kuponů. Moderní technologie a sociální sítě umožňují přímo a rychle komunikovat s konečnými spotřebiteli, proto jsou pořádány různé soutěže o produkty nebo poskytované služby. Jak již vychází z názvu tohoto marketingového nástroje, podporuje zákazníka ke koupi nebo alespoň vyzkoušení produktu. Podpora prodeje pracuje s finančními nebo nefinančními odměnami pro zákazníky (Karlíček, 2018, s. 1018-1020). Je třeba používání těchto slevových akcí dobře promyslet. Příliš časté a pravidelné opakování těchto akcí může vést ke změně spotřebitelského chování. Zákazníci si zvyknou na pravidelné slevy a na tomto základu si své nákupy naplánují. Mimo jiné příliš časté slevové akce vedou zákazníka k pochybnostem o kvalitě produktu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 571).

Sponzoring je součástí **event marketingu**, jehož úkolem je uspořádání událostí pro stávající nebo potenciální zákazníky. Event marketing organizuje sám podnik. Sponzoring poskytuje třetí strana tzv. sponzor, který pouze finančně nebo nefinančně podporuje danou událost. Cílem event marketingu je spojit zákazníky se značkou prostřednictvím emocionálního zážitku, který má posílit loajalitu a pozitivní vnímání značky. Cíle sponzoringu lze připodobnit k cílům reklamy, která usiluje o zvýšení povědomí o značce a posílení její image. Pro znásobení cílového efektu sponzoringu by firma měla využít prostor pro aktivní prezentování se (Karlíček, 2018, s. 1034-1036, 1039).

Public relations (PR) se využívá při budování vztahu se spotřebiteli skrze média. Média jsou často spotřebiteli vnímána jako nestranná, což vyvolává větší důvěryhodnost. Podniky zároveň budují vztah s novináři a získávají tak více možností, jak svou podnikatelskou činnost prezentovat. (Karlíček, 2018, s. 1026-1030). V rámci této marketingové aktivity jsou také mimo jiné propagovány produkty a služby firmy, její podnikatelská a veřejná činnost, její prostředí, zaměstnanci aj. (Kotler, Armstrong, 2018, s. 470).

Technologie s téměř neomezeným přístupem k internetovému připojení významně posunuli marketingovou komunikaci v online prostředí. Pojem **digital marketing** zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které jsou využívány online. Uživatel sociálních sítí se běžně setkává s kampaněmi nebo placenou reklamou. Firmy dále investují do webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače, vyvíjejí také různé mobilní aplikace (Karlíček, 2018, s. 1042-

1043). Kotler a Armstrong (2018, s. 512) zmiňují vývoj digitální doby, kdy dřívější marketingová komunikace probíhala prostřednictvím mobilních telefonů a e-mailů, kdy zákazníci nebyli zvyklí běžně tyto prostředky používat. V současnosti velká část marketingové komunikace se odehrává v prostředí chytrých mobilních telefonů, tabletů nebo notebooků.

Osobní prodej není tak hojně využívaný jako výše zmíněné komunikační nástroje. Rozdíl mezi direct marketingem a osobním prodejem je osobní kontakt mezi podnikem potenciálním zákazníkem. Výhodou používání tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba, kterou prodejce od potenciálního zákazníka získává. Prodejce je tak schopný okamžitě reagovat a na základě zpětné vazby se okamžitě přizpůsobit a upravit nabídku dle požadavků zákazníka. Uvádí se, že primární úkol osobního prodeje je získání důvěry zákazníka a budování vztahu (Karlíček, 2018, s. 1049-1050). Na prodejce jsou často kladeny vysoké nároky na kvalitu. Je potřeba, aby pro vyjednávání měl značné komunikační schopnosti, byl ochotný naslouchat a uměl přemýšlet jako jeho zákazník. Tento komunikační nástroj je využíván více na B2B trhu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 579-580).

Veletrhy a výstavy umožňují společně spojit celosvětovou poptávku s celosvětovou nabídkou. Akce jsou konány nejen na tuzemském území, ale také na zahraničním. Účast firem na veletrzích a výstavách posiluje dobré jméno společnosti a zvyšuje její povědomí. Mimo to lze také osobně analyzovat aktivitu konkurence, sledovat nové trendy v oboru aj. Tento komunikační nástroj je jedním z těch finančně náročnějších (Machková, Machek, 2021, s. 724).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

V předcházející kapitole byly definovány nástroje marketingové komunikace, jejichž podstatou je oslovení zákazníka, avšak se liší oblastí, ve které působí. V praxi společnosti využívají více komunikačních nástrojů, aby pokryly větší pole zákazníků. Integrovaná marketingová komunikace představuje souhrn komunikačních nástrojů, které firmy integrují v rámci své marketingové strategie pro doručení srozumitelné a ucelené zprávy zákazníkovi. Od tradiční komunikační strategie se odlišuje vyšší personalizací a specializací na zákaznickovy přání (Jakubíková, 2013, s. 1651-1654).

Karlíček (2018, s. 940-941) zdůrazňuje, že členění komunikačních nástrojů nepostrádá smysl v rámci integrované marketingové komunikace. Specifikace každého z nástrojů umožňuje marketingovým specialistům využít jejich přednosti a vytvořit tak efektivní

komunikační strategii v dané situaci. Zmiňuje také slabou stránku rozčlenění marketingové komunikace na jednotlivé nástroje. Tzv. „škatulkování“ může marketingovým specialistům bránit v kreativitě, pokud se nebudou na situaci dívat z dostatečného nadhledu.

1.5 Definování cílové skupiny v rámci marketingové komunikace

Činnost segmentace je definována jako marketingová technika, která slouží k rozdělení trhu a identifikování zákaznických skupin. Jedním z úkolů marketingového plánu je uspokojení individuálních potřeb každého ze zákazníků. Segmentace trhu je tak klíčovou činností každého marketingového plánu (Halada, 2016, s. 88).

Cílem segmentace trhu je jasně identifikovat menší skupiny zákazníků, kterým je firma schopna nabídnout produkt nebo službu na základě individuálních požadavků zákaznické skupiny. Každá identifikovaná zákaznická skupina by měla být kapacitně měřitelná, měla by přehledňovat trh, na kterém se firma pohybuje a navzájem by se od sebe měly lišit.

Klíčovou informací pro rozdělení trhu je uvědomění si zákaznických potřeb na základě, kterých budou skupiny vytvořeny. Zákaznické skupiny, jejichž potřeby firma nedokáže uspokojit, vyloučí. K segmentaci jsou využívána různá kritéria, která identifikují odlišnou charakteristiku zákazníků (Šafrová Dražilová, 2019, s. 329-333):

- demografické (pohlaví, věk, počet dětí aj.),
- etnografické (vyznání náboženství, národnost, původ aj.),
- geografické (stát, ve kterém žije, dále jeho oblast, konkrétní obec, okolní krajina a životní prostředí aj.),
- psychografické (životní styl a hodnoty, povaha, priority aj.),
- socioekonomické (povolání, příjem, vzdělání aj.),
- fyziografické (výška, váha, zdravotní stav aj.),
- behaviorální (frekvence nákupu, zkušenosti s produktem či službou, věrnost ke značce aj.).

1.6 Výběr komunikační strategie

Úspěšná komunikace stojí na jasném stanovení si vize podniku, jakou formou bude probíhat sdělení informací, jaká média chtějí pro svou komunikaci využívat a kolik je firma schopna do toho investovat finančních prostředků. Mezi nejdůležitější body patří určení měření svých

výsledků. Komunikační strategie by měla být vybrána na základě cílové skupiny zákazníků, které se mohou dělit následovně (Jakubíková, 2013, s. 1528-1529):

- spotřebitele,
- institucionální zákazníci,
- mezičlánky,
- zaměstnanci firmy,
- média.

1.6.1 Komunikace zaměřená na spotřebitele

Firma má možnost výběru dvou typů různých strategií, a to strategií tahu (pull strategy) a strategií tlaku (push strategy). **Strategie tahu** využívá marketingové komunikační nástroje jako je reklama nebo podpora prodeje, pomocí kterých stimuluje spotřebitele ke koupi produktu. Předpokládá se nárůst poptávky po určitém typu zboží nebo produktu ze strany spotřebitele. Při využívání **strategie tlaku** dochází ke stimulaci poptávky mezi distribučními články, kdy výrobní firma tlačí velkoobchod k nákupu určitého typu zboží, ten následně distribuuje produkty do maloobchodu, který je dále nabízí konečným spotřebitelům (Jakubíková, 2013, s. 1529-1530).

1.6.2 Komunikace zaměřená na institucionální zákazníky

Institucionální zákazník nakoupené výrobky nebo služby zpracovává v dalším procesu. Jedná se o vztah mezi dodavatelem a odběratelem a jeho vznik je čistě strategického charakteru. Při komunikaci s institucionálním zákazníkem může firma využít marketingové nástroje jako je osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations. Každý nástroj otevírá jiné možnosti komunikace. Výrobce je závislý na odbytu svého produktu, proto je potřeba, aby marketingový tým věnoval samostatnou marketingovou strategii, která bude zaměřená na distribuční články. Cílem marketingové strategie je přesvědčit dodavatele o zařazení produktu do svého portfolia a zviditelnit je mezi zákazníky, se kterými výrobce nemá přímý kontakt. Důležitá je také zpětná vazba od dodavatele o poptávce produktu (Jakubíková, 2013, s. 1536-1541).

1.6.3 Interní komunikace

Interní komunikace firmy je zaměřena na její zaměstnance. Pro dosažení stanovených cílů podniku a jeho poslání je potřeba zaměstnance přesvědčit, že v rámci firmy tvoří smysluplný obsah, který naplňuje správné poslání firmy. Komunikace se svými zaměstnanci je důležitá, předchází případným nedorozuměním, napomáhá prosperitě společnosti a spokojenosti zaměstnanců. Spokojený zaměstnanec přenáší pozitivní emoce během interakce se zákazníky. Cílem interní komunikace je vytvořit vzájemné vztahové propojení uvnitř firmy.

Existují tři druhy komunikačních kanálů, které si podnik může zvolit: vertikální, horizontální a diagonální. Optimální je využití všech komunikačních kanálů. Vertikální komunikační kanál slouží k propojení mezi vedením a zaměstnanci. Informační tok zde prochází oběma směry. Horizontální komunikační kanál se využívá mezi zaměstnanci ve stejné pracovní úrovni. Uplatnění diagonálního komunikačního kanálu se nachází u větších firem a propojuje zaměstnance napříč firmou bez ohledu na výši postavení, aby se dosáhlo uspokojení všech požadavků zákazníka.

Funkcí interní komunikace je několik. Plní funkci řídicí, motivační, informační, konzultační, vůdcovskou a společenskou. Interní komunikace je součástí firemní kultury, která se odráží ve vnímání podniku ve společnosti (Jakubíková, 2013, s. 1542-1550).

1.6.4 Komunikace zaměřená na média

Informace, které jsou novinářem předávány veřejnosti nabývají na důvěryhodnosti a objektivitu, proto je důležité komunikaci s médii řídit. Je potřeba dopředu důkladně promyslet, jaké informace budou novinářům poskytnuty. Často je potřeba přijít s mediálním trhákem, nějakou novinkou, která zaujme širší pole spotřebitelů. Média nabízejí mnoho nástrojů, které může firma využít. Vždy záleží na charakteru informace. Mediálními nástroji jsou například tiskové zprávy, nebo zprávy audiovizuálního charakteru pro rozhlas. Mohou to být také fotografie nebo videozáznam z události (Jakubíková, 2013, s. 1552-1564).

1.7 Vybrané trendy v marketingové komunikaci

Doba digitalizace vytvořila nový trend budování vztahu se zákazníky skrze firemní webové stránky nebo profily na sociálních sítích, jako jsou například Twitter, Facebook, YouTube, Instagram a jiné. Firmy se dříve zaměřovaly především na masový marketing, aby zasáhly široký segment zákazníků. V dnešní době se marketingová komunikace přesunula

především do online prostoru, kde přímo zaměřuje a definuje potenciální zákazníky dané firmy. Úkolem firmy je prohloubit vztah se svými sledujícími skrze zábavu a interakce. „Starý marketing“ mimo jiné marketingové nástroje také zahrnoval marketing značek, který sloužil k uvedení a představení značky na trhu. „Nový marketing“ zapojuje přímo a pravidelně své zákazníky do tvorby značky. Spotřebitelé pomocí interakcí s firmami získávají zkušenosti na základě, kterých si se značkami prohlubují vztah. Významnou částí tohoto typu marketingu je tvorba komunity značky. Marketing zaměřený na zapojení zákazníků není jen o prodávání značky a jejich produktům zákazníkovi. Cílem je, aby značka byla významnou součástí života spotřebitelů (Kotler, Armstrong, 2018, s. 47).

Chytré mobilní telefony jsou běžnou výbavou každého jednoho podniku a jednotlivých spotřebitelů. Komunikace stran se přesunula z používání faxu k e-mailovým schránkám a později k mobilním telefonům, kde byla využívána funkce posílání zpráv SMS. Dnes existuje řada aplikací a platforem určené pro komunikaci, které jsou obsaženy v chytrých mobilních telefonech. Firmy se snaží přizpůsobovat těmto trendům a zřizují si profily v aplikacích pro usnadnění komunikace se svým zákazníkem. Jedná se o aplikace jako je například WhatsApp, Messenger nebo Viber. Pro B2B sektor mohou být využity platformy, které obsahují funkci šifrování komunikace a poskytují tak mnohem bezpečnější prostředí. Patří zde platformy Signal, Cyphr nebo Telegram (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 317).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B

Na trhu „*business-to-business*“ jsou v roli prodávajícího a kupujícího podniky. Trh je rozdělen do dvou oblastí, podle zaměření podniků. Jedná se o oblast průmyslu, kde předmětem obchodu je zboží nebo služba, která slouží k dalšímu zpracování. Druhou oblastí je obchodní oblast, kde hlavní činností podniků je zajistit přepravu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Chování kupujících na trhu B2B je odlišné od chování kupujících na trhu B2C „*business-to-customers*“ (Šafrová Drášilová, 2019, s. 308-313).

B2B trh se vyznačuje prodejem zboží a služeb, které jsou dále využívány při výrobě konečných produktů. Většina výrobních firem k prodeji svých produktů využívá služby distribučních mezičlánků. Hlavními rozdíly mezi obchodním a spotřebitelským trhem je složitost a specifikace produktů a služeb, které se na obchodním trhu nacházejí. Počet zákazníků podniku, který se pohybuje na trhu B2B, je výrazně nižší než u podniku zaměřený na trh B2C, avšak objem nákupu B2B zákazníka je mnohem větší než B2C zákazníka. Zákazníci na trhu spotřebitelů jsou citliví na ceny a reagují emotivně, to způsobuje nestabilitu vztahu mezi prodejcem a konečným spotřebitelem. Na rozdíl vztahy na trhu B2B mezi podniky se vyznačují dlouhotrvající stabilitou (Kotler, Pfoertsch, 2006, s. 20-21).

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 308-313) vztahy mezi podniky na trhu B2B se vyznačují loajalitou a stabilitou. Závislost výroby na dodavateli určuje ve většině případů charakteristiku dlouhodobě trvající spolupráce. V porovnání s chováním kupujících na trhu B2C je vyznačeno nestabilitou, která je stanovena pružností poptávky. Koneční spotřebitelé na tomto trhu jsou více citliví na změnu ceny a reagují často velmi intenzivně, ať už se jedná o zvýšení ceny, nebo o uvedení motivační slevy. Dlouhodobé vztahy mezi podniky na trhu B2B určují tolerantnost kupujících k případným změnám cen. Nákup, který dokáže v podniku ovlivnit chod podnikatelské činnosti, musí být systematicky naplánován a rozhodnut více osobami podle daných racionálních kritérií. Rozhodování o nákupu prochází víceúrovňovým systémem a schvalováním jednotlivých zainteresovaných oddělení podniku. Technická odbornost při těchto rozhodování je nedílnou součástí znalostí určitých pracovníků. Jednotliví spotřebitelé na trhu B2C za nákup nesou plnou odpovědnost a své nákupní rozhodnutí nemusí nikomu zdůvodňovat. Jejich rozhodnutí bývá často založeno na emocích, z toho důvodu zde nemají téměř žádnou hodnotu obchodní vztahy. Veškerá charakteristika chování spotřebitelů na obou trzích je vyznačena v následující tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Chování spotřebitelů na B2B a B2C trhu (Šafrová Drásilová, 2019, s. 314)

Chování kupujících	
B2B	B2C
- Stabilní obchodní vztahy	- Nestabilní obchodní vztahy
- Nepružná poptávka	- Pružná poptávka
- Systematické rozhodování	- Nesystematické rozhodování
- Strukturovaný nákupní proces	- Impulzivnější nakupování
- Skupiny rozhodovatelů	- Jednotliví rozhodovatelé
- Racionální motivace	- Emotivní motivace
- Technická odbornost	- Menší odborné znalosti
- Důraz na osobní vazby	- Neosobní obchodní vztahy
- Reciprocita	- Jednosměrnost

Podle Příkrylové (2019, s. 780-782) je nutné marketingovou komunikaci B2B firmy přizpůsobit specifikům tohoto trhu. První specifickou charakteristikou je velikost trhu a jeho koncentrace. Marketingový tým zpravidla pracuje s menším počtem zákazníků, kteří však dosahují vyšších velikostí v porovnání s individuálním zákazníkem na trhu B2C. Druhou charakteristikou jsou specifika zákazníků. Opět v porovnání s konečným spotřebitelem, u zákazníka na trhu B2B nelze generalizovat některé z charakteristik, které by jej definovali, poskytovali informace o jeho přáních, nebo nákupním chování. Jednoduše marketingový tým nemá přístup ke zdrojům, které by poskytly dostatečné informace o zákazníkovi společnosti. Segmentace je poté provedena na základě demografických a geografických dat, jak je tomu také u konečných spotřebitelů.

Veškerou marketingovou činnost firmy, která se pohybuje na B2B trhu, můžeme rozdělit na čtyři části, z níž první je zaměřena na průzkum trhů a rozhodování, na kterém trhu, chce firma působit s zúčastnit se jej. Po definitivním rozhodnutí je potřeba na zvoleném trhu vytvářet aktivity, které povedou ke zvýšení povědomí mezi zákazníky. Tyto marketingové aktivity by měly potenciální zákazníky stimulovat ke koupi nabízených produktů. Další částí je důležitá podpora prodeje v podobě tvorby pozitivního vnímání značky. Aktivity, které zakončují tento marketingový proces, by měly být zaměřeny na existující zákazníky,

kteřé je potřeba přeměnit na loajální. Budoucností firmy jsou především opakované prodeje stálým zákazníkům (Shepherd, 2012, s. 12).

2.1 Marketingová strategie B2B podniku

Správně provedený plán marketingové strategie napomáhá konkurenční výhodě podniku, jeho odlišnosti a růstu. Šetří finanční prostředky použité na marketingové aktivity, které by byly jinak prováděny bez strategického plánu. Pro vytvoření efektivní marketingové strategie je potřeba definovat tři oblasti (Shepherd, 2012, s. 27-29):

- a) Cílový trh – kdo je ideální zákazník, jaké má potřeby a priority, jak se rozhoduje o koupi a jakým způsobem se učí?
- b) Hodnotová nabídka – proč si zákazníci kupují právě od daného podniku? Jaké specifické faktory podniku jsou pro zákazníky důležité? Definice konkurenční výhody.
- c) Způsob předávání informací – závisí na hodnotové nabídce. Jaké specifické zprávy bude podnik využívat pro vzbuzení pozornosti potenciálních zákazníků a přesvědčení je, že podnik má řešení na jejich potřeby?

Při vytváření marketingového strategického plánu je využíváno expertízy podniku a informací získaných z průzkumu. Interní průzkum slouží k získání dostupných dat z oblasti prodeje, ziskovosti a marketingu. Obsahuje také rozhovory se zaměstnanci firmy a managementem. Externí průzkum zajistí informace z prostředí spotřebitelů a konkurence. Veškeré získané informace napomáhají ke správnému definování výše uvedených tří bodů, kterými jsou cílový trh, hodnotová nabídka, způsob předávání informací.

2.2 Definování cílové skupiny v rámci marketingové komunikace na B2B trhu

Z hlediska B2B trhu je potřeba hledat jiné charakteristiky zákazníka než u definice zákazníka na trhu se zaměřením na konečného spotřebitele. Segmentační geografická a behaviorální kritéria jsou důležitá i u zákazníka na trhu B2B. Na trhu B2B se pohybují na stranách prodejce i kupce podniky, proto je třeba nastavit kritéria, která zákazníky, jakožto podniky dokáže odlišit (Šafrová Drážilová, s. 334-335):

- velikost podniku,
- obor působení,

- provozní kritéria,
- nákupní chování,
- kulturní specifika.

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Komunikace probíhá 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Vyuštěné informace se šíří ihned a vyhledat je může kdokoliv. Taková je funkce internetu, celosvětového systému, který umožňuje počítačům vzájemnou komunikaci pomocí protokolů. Cílem internetu je komunikace a s tím související výměna dat v textové, grafické nebo audiovizuální formě. Nejznámější využívanou službou je World Wide Web, zkráceně „web“ nebo „webové stránky“. Výhodou internetu je jeho rychlost, dostupnost a jednoduchá manipulace, co se týče vyhledávání. Podniky v rámci marketingové komunikace využívají dostupné internetové komunikační prostředky jako například zmíněný web, e-mail, nebo sociální média. Uživatelům internetu je umožněno vyjadřovat okamžitou zpětnou vazbu v podobě komentářů, zaslání e-mailových zpráv, kliknutím a podobně (Janouch, 2014, s. 14-15).

3.1 Charakteristika internetového marketingu

V knize Jana Halady je internetový marketing definován jako internetový komunikační prostředek, který využívají podniky k marketingovým účelům. Internet firmám nabízí prostory, které mohou využít například ke sdílení informací, k prezentaci své nabídky nebo k prodeji. Často používanými nástroji jsou webové stránky, reklamní bannery na webových stránkách, nebo reklamní okna (Halada, 2016, s. 46).

Pomocí internetového marketingu, prostřednictvím internetu, firmy dosahují stanovených marketingových cílů. S klasickým marketingem mají společné marketingové aktivity, kterými jsou ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Primárním zaměřením internetového marketingu je komunikace se zákazníky, která má navázat na marketingové trendy, kterými jsou osobní přístup k zákazníkům a péče o jednotlivce spojená s individualizací nabízených služeb nebo produktů.

Vývoj technologií způsobilo rozvojem komunikačních prostředků a formy marketingové komunikace a zákazníci zaujali zcela odlišné postavení, než tomu bylo dříve. Podniky tak byly nuceny hledat nové způsoby, jak zákazníky oslovit. Využíváním internetového marketingu začaly vytvářet se zákazníky nové vztahy. Marketing na internetu tak dostal nového významu a je možné definovat tři základní funkce: konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Komunikace se vyvíjela s dobou (Janouch, 2014, s. 20).

Ve starověku probíhaly na tržištích malé **konverzace** mezi prodávajícími a kupujícími o obchodě, produktech, novinkách, a dokonce i místních klevetách. Blízké vztahy mezi

zákazníky a prodejci přerušila doba velkovýroby a masmédií. Internet je plný konverzací, a proto firmy vyzývá ke znovuoobnovení vztahů.

Firma by měla svým zákazníkům sdělovat potřebné a pravdivé informace, protože internet dal prostor ke vzniku sítě spotřebitelů, kteří mezi sebou sdílejí své zkušenosti a získané informace. Z tohoto důvodu je nízká pravděpodobnost utajení reálných informací například o produktech nebo službách, které firma poskytuje. Zákazník se tak dostal do mnohem **silnější pozice**, než bylo očekáváno.

Zákazníci potřebují získat řešení na svůj problém, často jej ale musí být dosaženo na základě **spolupráce**. Chytré podniky v rámci marketingové komunikace zákazníky zapojují do procesu výroby a konfigurace produktu. Osobním a individuálním přístupem firma zajišťuje loajalitu zákazníků a dosažení budoucích finančních cílů (Janouch, 2014, s. 20-21).

Gil vnímá nové způsoby marketingové komunikace, které se z důvodu digitalizace projeví. Internet vytvořil prostředí, kde uživatelé mohou upřímně vyjadřovat své názory a sdílet zkušenosti. Spotřebitelé tak dostaly nové pozice, kdy chtějí být součástí nějaké komunity a společně tvořit obsah, nestojí o přímý prodej. Základem správně nastavené marketingové komunikace je vytvoření strategie, která mimo jiné povede k propagaci značky pomocí zákazníků podniku. Komunita spotřebitelů si navzájem důvěřuje, a právě důvěra lidí k lidem zvyšuje počty prodaných produktů a služeb společností. Chování spotřebitelů je ovlivněno lidmi, kterými se obklopují (Gil, 2021, s. 35-42).

3.2 Výhody online marketingu

Neomezený přístup ke vkládání marketingových sdělení je jedna z výhod, kterou internet nabízí. Příspěvky marketérů tak mohou být vkládány kdykoliv během dne bez jakéhokoliv omezení, oproti televizním nebo rádiovým médiím, které mají pro reklamní sdělení vyčleněné časové úseky. Reklamní sdělení je v rámci internetového marketingu mnohem snazší zacílit na jednotlivé cílové skupiny. Internet poskytuje nástroje k měření a vyhodnocování reklamních sdělení. Skrze ně je například možné zjistit množství návštěvníků na webových stránkách a jejich průměrnou dobu strávenou na nich, je možné sledovat množství a typy reakcí na e-mail marketing, nebo také počet kliknutí na reklamní banner. Dalším benefitem internetového marketingu je jeho flexibilita, kdy v případě negativních reakcí na reklamní sdělení ze strany uživatelů internetu je marketingový tým schopný okamžitě jednat a obsah sdělení změnit. Interaktivní prostředí internetu a možnost

nepřetržité a neprodlené komunikace zákazníkům umožňuje navázat přímé spojení s firmou. Zákazníci reagují, komunikují, zapojují se do diskusí. To vše vede k navázání dobrého vztahu se značkou (Burešová, 2022, s. 22-23).

Machková (2015, s. 749-750) řadí mezi výhody online komunikace možnost nepřetržitého kontaktu se zákazníky, tvůrčí tvorbu obsahu reklamního sdělení a jeho flexibilitu. Mimo jiné také zmiňuje přesné zacílení a personalizaci.

3.3 Nevýhody online marketingu

Nevýhodám internetového marketingu se nelze vyhnout, je však možné je regulovat a ovlivnit jejich dopad. Internet je světové médium, které ale stále není dostupné ve všech zemích. Ne všichni obyvatelé České republiky internet využívají. Týká se to především skupin s velmi nízkým finančním příjmem, obyvatel se základním vzděláním a starší generace, která přesahuje věk 65 let. Různé cílové skupiny využívají odlišné komunikační kanály, z toho důvodu je potřeba využívat k reklamním sdělením takové komunikační kanály, kde se vybraná cílová skupina pohybuje. S reklamou se uživatel internetu setkává několikrát denně, dochází tak k přesycení, kdy uživatel není schopen takové množství reklamních sdělení vnímat. Konkurence se stejným cílem – získat vyšší množství zákazníků, bývá vysoká a tím se navyšuje také množství reklamních sdělení. Tato situace vede některé uživatele internetu k používání softwarů, které filtrují nebo blokují reklamní bannery. Od ledna roku 2022 se stalo povinností, aby každá se webová stránka při jejím spuštění zeptala návštěvníka, zda umožní, nebo neumožní webovému prohlížeči zaznamenávat informace o jeho návštěvě – cookies. Tyto informace jsou důležité ke sběru dat, které se následně využívají k marketingovým účelům (Burešová, 2022, s. 24-25).

Recenze rozhodují o koupi produktu nebo služby. Podle Mediatel (2019) 86 % zákazníků zajímají recenze o místních podnicích. Až 94 % respondentů výzkumu potvrdilo, že negativní recenze mají vliv na jejich rozhodnutí, zda firmu navštíví. Firmy, které jsou ohodnoceny více než čtyřmi hvězdičkami jsou preferovány 57 % zákazníků. Nákupní chování zákazníků je ovlivněno zkušenostmi předchozích zákazníků vybraného podniku.

Burešová (2022, s. 25) dodává, že negativní recenze jsou psány ve vyšší míře než ty pozitivní. Pro kladné recenze je potřeba, aby firma dlouhodobě pracovala na kvalitě nabízených produktů a služeb. Zákazník je schopen na internetu najít veškeré potřebné informace o daném podniku, proto není dobré vytvářet lživé a zavádějící informace.

3.4 Nástroje online marketingové komunikace

Jak již bylo vícekrát zmíněno, internet je prostředí plné komunikace a interaktivity, čímž se odlišuje od offline marketingu. Komunikační mix internetového marketingu obsahuje téměř totožné nástroje jako klasický marketing. Jediný nástroj, který online komunikační mix postrádá, je osobní prodej, který je specifický osobním kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím. Zbylé nástroje offline komunikačního mixu lze přizpůsobit internetovému prostředí. Jedná se tedy o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Pro zvolení správného nástroje komunikačního mixu v online marketingu je nutné, aby si marketingový tým uspořádal informace o funkci daného nástroje, jeho cíle komunikace a jakým způsobem jej chtějí využívat (Burešová, 2022, s. 81).

Kotler a Armstrong (2018, s. 515) uvádějí, že mnoha známých úspěšných firem jako je Amazon nebo Expedia, využívá pouze nástroje online komunikačního mixu. Produkty těchto firem jsou nabízeny konečným spotřebitelům a veškerá komunikace s nimi probíhá online. Je však dokázáno, že firmy, které používají nástroje offline a online marketingu zároveň, přináší jim internetový marketing vyšší úspěšnost než firmám, které se soustředí pouze na online marketing.

3.4.1 Online podpora prodeje

Podstata komunikačních nástrojů online podpory prodeje je nastavit produktům zvýhodněné ceny, tak aby zákazníci citliví na cenu reagovali koupí produktu nebo služby. Cílem zavádění změn cen je co nejrychlejší prodej často starších produktů, které mohou dosahovat expirace. Charakteristika podpory prodeje může být odlišná podle cílového trhu, na kterém se podnik s produkty pohybuje. V případě zaměření na B2C trh se jedná o **spotřebitelskou podporu prodeje** a B2B trh nese název **institucionální podpora prodeje** (Burešová, 2022, s. 83, 85).

3.4.2 Online public relations

Cíl offline a online public relations je totožný – vytvářet dobré jméno podniku mezi konečnými spotřebiteli, obchodními partnery a veřejností. Trendy zelené ekonomiky nutí podniky k odpovědnosti, v tomto případě je PR důležitou součástí internetového marketingu. Marketingový tým skrze PR sdílí s veřejností prospěšné aktivity podniku a zvyšuje tak jeho pozitivní vnímání (Burešová, 2022, s. 91).

Hejlová (2015, s. 530-531) vnímá rizika šíření informací v online prostředí. V případě špatného uchopení PR nástroje může podniku přinést negativní výsledky. Je potřeba, aby PR specialista sledoval v této oblasti nové trendy a technologické možnosti, které jsou pro podnik příležitostí.

3.4.3 Online přímý marketing

Charakteristika online přímého marketingu spočívá v oslovení potenciálních nebo současných zákazníků, kteří mají možnost okamžité zpětné vazby. Hlavním důvodem využití přímého marketingu nemusí být jen prodej, ale také informování o aktivitách firmy, nebo pozvání na určitou událost. K využívání přímého marketingu jsou potřeba osobní údaje zákazníka. V případě online prostředí se jedná především o e-mailovou adresu, kterou lze získat například využitím služeb e-shopu podniku nebo potvrzení k odebrání newsletteru. Sociální sítě jsou při využití přímého marketingu specifické. Ke komunikaci, která například probíhá v sekci komentářů, nebo soukromých zprávách, firma nemusí znát osobní údaje uživatelů. Zákazníci jsou potěšeni, když je osobně osloví a nabídne jim řešení jejich problému na míru. Mimo sociální sítě online přímý marketing využívá následujících komunikačních kanálů (Burešová, 2022, s. 97-102):

- e-mailové zprávy,
- online chatting.

3.5 Internetový marketing na trhu B2B

Na základě odlišného rozhodování firem a cílové skupiny na trhu B2B oproti B2C je potřeba volit jiné komunikační prostředky marketingové komunikace. Důvěru zákazníka je možné začít budovat na základě poskytnutí relevantních informací a individuálního přístupu. Při budování webových stránek je třeba myslet na specifické typy čtenářů, kteří mohou mluvit v odlišných jazycích. Je potřeba marketingovou komunikaci zaměřit na úzkou cílovou skupinu, která se pohybuje ve vybrané problematice. Případně je možné vytvořit komunitu lidí (zákazníků), kteří se budou o téma zajímat. Zákazník musí být schopen najít o podniku a jeho produktech nebo službě detailní informace. Otevírá se příležitost spoluvytváření informačních databází pomocí diskusních fór, kde zákazníci mohou sdílet informace o řešení problému nebo zpětnou vazbu na produkt či službu. Současným trendem je poskytovat zákazníkům odborné znalosti, sdílet s nimi návody, druhy řešení (Janouch, 2014, s. 25).

4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Médium jako jsou sociální sítě, slouží ke komunikaci mezi uživateli, ať už se nacházejí kdekoliv. Uživatelé mohou sdílet získané informace, své znalosti, myšlenky a postoje. Sociální sítě umožňují podnikům komunikovat se svými zákazníky a veřejností za vynaložení poměrně nízkých nákladů (Burešová, 2022, s. 183).

Scott (2011, s. 38) v souvislosti se sociálními médii zmiňuje pojem „mainstreamová média“, jejichž hlavní funkcí je umožnit každému uživateli těchto médií vytvářet vlastní obsah, který s ostatními uživateli sítě může sdílet.

Trendy sociálních médií způsobily nárůst jednotlivých platforem, z tohoto důvodu byly určeny specifické rysy těchto médií (Burešová, 2022, s. 183):

- aktuálnost – uživateli je pravidelně aktualizován obsah nabízený sociální sítí,
- editace – umožňuje uživateli vytvářet vlastní obsah prostřednictvím, kterého může vyjádřit svůj názor,
- validita – sociální sítě dávají uživateli prostor k hodnocení obsahu jiných uživatelů,
- sdílení obsahu – základní funkcí sociálních sítí je možnost sdílení obsahu mezi jiné komunity.

Podle průzkumu Českého statistického úřadu se počet českých uživatelů na sociálních sítích od posledního průzkumu v roce 2020 opět zvýšil. Respondenti tohoto průzkumu jsou obyvatelé České republiky starší šestnácti let. Procentuální vyjádření populace ve vybrané věkové kategorii dosahovalo v roce 2020 53,8 %. V roce 2021 se konečné číslo průzkumu zvedlo o 2,5 % (ČSÚ, 2021).

4.1 Marketingová strategie na sociálních sítích

Ať už se majitel firmy rozhodne, či naopak nerozhodne své podnikání sdílet na sociálních sítích, ani v jednom případě nezabrání svým zákazníkům šířit informace o jeho produktech, službách, o jeho firmě a konkurenci. Tyto konverzace probíhají i za jeho nepřítomnosti. Zákazníci již online jsou, sdílí své zkušenosti a informace. Zapojení se do prostředí sociálních sítí firmám přináší spoustu benefičních aktivit, které v případě správně nastavené marketingové strategie mohou vytvořit pozitivní dopad na fungování firmy. Sociální sítě firmám umožňují přímé komunikaci se zákazníky a zajištění tak toku nových informací, které se v jiných médiích nepohybují. Pozitivních efektů na vývoj firmy při využívání

sociálních sítí je celá řada. Především spokojený zákazník, který dokáže poskytnout relevantní zpětnou vazbu, ze které bude firma schopna získat informace pro zlepšení dosavadních produktů a služeb. Tento proces je schopný svým vývojem zajistit příchod nových zákazníků. Vytvoření marketingové strategie je individuální a závisí na typu podnikání, zákaznických a nastavených cílech firmy (Ryan, 2014, s. 155).

Je důležité mít na paměti, že digitální uživatel může být kdekoliv v jakýkoliv čas. Tyto faktory by měly ovlivnit marketingové rozhodování v závislosti na využívané online platformě. Tvorba by měla být přizpůsobena podmínkám uživatele. Zvuk by neměl být jedinou cestou, jak uživateli předat marketingové sdělení (Kingsnorth, 2019, s. 55).

Efektivní marketingová strategie pro sociální sítě by měla obsahovat typy příspěvků a jejich časový plán. Pokud se chce firma primárně zaměřit na organický dosah, je potřeba využívat algoritmů každé ze sociálních sítí a vědět časovou aktivitu zákazníků. Při tvorbě marketingové strategie je potřeba definovat (Burešová, 2022, s. 189):

- časový publikační harmonogram příspěvků,
- typy příspěvků,
- cílové skupiny,
- finanční rozpočet.

Forma a obsah strategie komunikace na sociálních sítích by měla vycházet ze skutečného současného stavu. Vliv na tvorbu strategie má velikost podniku, firemní kultura, přístup vedení k sociálním sítím, nebo také finanční možnosti a v nejlepším by měla navazovat na cíle stanovené ve firemní a marketingové strategii. Strategie na sociální sítě by měla obsahovat odpovědi na tyto otázky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 93):

- Jaký je současný stav? (analýza),
- Čeho potřebuje firma dosáhnout? (cíle),
- Jakým způsobem firma dosáhne stanovených cílů? (strategie),
- Jak firma zjistí, že daného cíle dosáhli? (vyhodnocení).

4.2 Výhody marketingu na sociálních sítích

Sociální sítě umožňují podnikům poznat myšlení svých zákazníků, co si myslí o jejich produktech, službách, o značce a dalších relevantních tématech. Ryan (2014, s. 155) zmiňuje

také další výhody sociálních sítí jako je budování reputace a ustanovení si pozice nápomocného hráče ve svém oboru. Důležitou součástí sociálních sítí je word-of-mouth marketing, který zajišťuje šíření informací o firmě mnohem rychlejším způsobem, než je v běžném životě zvykem.

Burešová (2022, s. 187) vnímá sociální sítě jako média k budování loajality pomocí komunikace se zákazníky a tvorby komunity. Lidé jsou ochotnější se připojovat ke komunitám na sociálních sítích, kde výslovně nemusí poskytovat organizacím své osobní údaje. V případě placené reklamy jsou sociální sítě především Facebook a Instagram vybaveny nástroji, které nabízejí širokou škálu nastavení, podle kterých bude reklama zacílena. Specifickými kritérii pro zacílení jsou místo bydliště, zaměstnání, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, stav a koníčky. Všechny tyto informace o sobě každý uživatel sociálních sítí sdílí. S tím souvisí výhoda ve množství oslovených potenciálních zákazníků.

Pro Kotlera a Armstronga (2018, s. 523) jsou sociální sítě komunikačním prostředkem, jehož významnou charakteristikou je osobitost a téměř přesné cílení na vybraný segment, kdy společnosti je umožněno vytvářet obsah na míru podle individuality spotřebitele. Další výhodou vnímá v možnosti interakce s uživateli, kteří velmi rychle poskytují zpětnou vazbu na marketingovou komunikaci, nabízené produkty, služby aj.

4.3 Nevýhody marketingu na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích nemusí být vhodnou formou komunikace pro všechny typy produktů. V případě, že firma vyrábí produkt nemódního a příliš osobního charakteru, není vhodné jej skrze sociální sítě prezentovat. Tak jako se objevila výhoda sociálních sítí ve formě interaktivity, svobody komentovat a vyjadřovat vlastní názor, může se tato výhoda změnit v nevýhodu, kdy reakce na produkt nebo službu mohou podniku přinést negativní recenze. Nad všemi příspěvky, co se firma rozhodne na sociálních sítích sdílet, postupně ztrácí kontrolu. Další zmíněnou nevýhodou je obava, že zákazníci opustí sociální sítě a začnou využívat jiného média (Burešová, 2022, s. 188).

Kotler a Armstrong (2018, s. 524) nazývají výhody výzvami, jelikož pro úspěch marketingu na sociálních sítích je potřeba porozumět používaným nástrojům. První výzvu označuje v měřitelnosti úspěchů, které mají pocházet se sociálních sítí. Druhou výzvou pro marketingové týmy je začlenění se do životů uživatelů na sociálních sítích. Trendy a způsob komunikace určují uživatelé sociálních sítí a marketingová komunikace musí být přizpůsobena jejich digitálním interakcím.

4.4 Vybrané sociální sítě

Nejsilnějšími sociálními sítěmi v České republice jsou YouTube a Facebook. Meziroční srovnání 2020 a 2021 o počtu uživatelů na sociálních sítích přineslo výsledek o 9 % vyšší než v přechozím meziročním srovnání. Přibližně 75 % české populace navštěvuje sociální sítě (MediaGuru.cz, 2022).

4.4.1 Facebook

Platforma Facebook je stále více zaměřená na její monetizaci. Je těžké dosáhnout vysokých čísel jen skrze organický dosah. Placená reklama je však uživatelsky přívětivá a lze skrze ni efektivně zasáhnout širokou škálu demografických skupin a zájmů. Výhodou pro uživatele sociálních sítí Facebook a Instagram je jejich propojení, a tak možnost spuštění placené reklamy na obou platformách zároveň. Facebook je sociální sítí, na které rodiny a přátelé sdílejí své příběhy. Firmy své marketingové sdělení musí tomuto přizpůsobit (Kingsnorth, 2019, s. 183).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 44) přirovnávají Facebook k hospodě. Jedná se o prostředí, ve kterém se svými přáteli vzájemně sdílíte příběhy, emoce a zážitky. Není zde prostor řešit témata, které neodpovídají realitě. Soutěže o iPad se v hospodách běžně nevyhlašují.

4.4.2 Instagram

Instagram je důležitý komunikační kanál, ať už se firma pohybuje na B2C nebo B2B trhu. Značná část obsahu na této sociální síti je tvořena firmami. Uživatelé této platformy jsou ovlivňováni při jejich nákupu obsahem, které firmy sdílejí (Kingsnorth, 2019, s. 184).

Obsah na Instagramu je třípytější a jeho tendence směřují k přikrášení samotné skutečnosti. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 45) ve své knize „*Jak na sítě*“ uvádějí: „*Instagram je rande s vaší(m) ex*“. Prezentovaná realita od rozchodu s bývalým partnerem je podávána v jasnějších barvách, které nasvědčují naprosté spokojenosti se současným životem.

4.4.3 LinkedIn

Nejdéle existující sociální síť zaměřená na networking, pracovní příležitosti a sdílení businessu (Kingsnorth, 2019, s. 185). Může se objevit zábavný či jinak užitečný obsah, který s hlavní náplní sociální sítě nesouvisí. Tento jev lze přirovnat k pracovní poradě,

kdy mimo hlavní téma se rozvine myšlenka trochu jiným směrem. Neurazí a přijde vhod (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 45).

4.5 B2B marketing na sociálních sítích

Vztahy mezi B2B partnery jsou hlavně o lidech, proto je důležité vést se svými zákazníky dialog, nikoliv monolog. Sociální sítě jsou náročné na zdroje, je potřeba, aby jim marketingový tým věnoval více než dvě hodiny denně (Shepherd, 2012, s. 155).

Marketingová komunikace by měla být zaměřená na sociální sítě, na kterých se objevují potenciální zákazníci podniku. Sociální sítě by měly být v souladu s charakteristikou podnikání. V B2B sektoru jsou silně využívané sociální sítě Facebook a LinkedIn. Dosah a oslovení zákazníků na sociálních sítích, které firma primárně nevyužívá, mohou zvýšit zaměstnanci firmy jako zástupci značky, pomocí sdílení aktivit spojené s firmou (Gil, 2021, s. 112-116).

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové analýzy slouží k identifikaci vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Shrnují data a informace, které dále ovlivňují sestavování strategie marketingové komunikace společnosti. V této kapitole budou zahrnuty vybrané situační marketingové analýzy, které budou využity v praktické části diplomové práce.

5.1 7S McKinsey – analýza mikroprostředí

Společnost McKinsey & Company vytvořila metodu, která vede k sestavení strategie a budoucího úspěchu firmy. Definiují sedm prvků, které jsou součástí tohoto manažerského portfoliového modelu (Kotler, Keller, 2013, s. 87):

- strategie,
- struktura,
- systémy,
- styl,
- schopnosti,
- personál,
- sdílené hodnoty.

5.2 Segmentace, targeting, positioning – analýza mikroprostředí

Nástroje cíleného marketingu jsou obecně rozděleny do tří základních fází, kterými jsou segmentace, targeting a positioning. Celkový proces cíleného marketingu identifikuje segment kupujících na trhu působení společnosti a způsob komunikace s nimi. První fáze se označuje **segmentace**, ze které vyplývá rozdělení spotřebitelů na vybraném trhu a vytváří tak zvané segmenty. Tyto segmenty jsou charakteristické chováním spotřebitelů, jejich potřebami, aj. Následuje proces **targeting**, tedy výběr segmentu, na který bude firma svou marketingovou komunikací cílit. Třetí fází cílového marketingu je **positioning**. Skrze tento nástroj je tedy identifikována tržní pozice dané firmy a definován konkrétní způsob komunikace s vybraným segmentem, který má za úkol ovlivňovat vnímání značky (Karlíček, 2018, s. 523-526).

5.3 Benchmarking – analýza mezoprostředí

Manažerská metoda, která analyzuje výkon konkurence a měří jej s výkonem společnosti, jež analýzu provádí. Cílem je odhalení silných a slabých stránek konkurence a využít tyto informace ke zvýšení konkurenceschopnosti (Machková, Machek, 2021, s. 181).

Váchal a Vochozka (2013, s. 420) uvádějí, že metoda benchmarkingu je vhodná pro firmy, které jsou ambiciózní. Jedná se o metodu, která porovnává výkony dvou firem, avšak tyto firmy nemusí působit ve stejném tržním odvětví. I přesto lze získat cenné informace, které budou aplikovatelné na budoucí strategii společnosti provádějící výzkum.

5.4 SWOT-analýza

Analýza jejíž součástí je identifikace silných a slabých stránek společnosti z vnitřního firemního prostředí a dále identifikace jejich příležitostí a hrozeb z pohledu vnějšího prostředí dané firmy. SWOT-analýza, která je zaměřena na oblast marketingu vnímá aspekty jako jsou například známost značky, její image, jakým způsobem je na trhu vnímána kvalita produktů, konkurenceschopnost z hlediska nastavených cen, rozsah nabízených služeb a jiné (Machková, Machek, 2021, s. 255).

Důležitou součástí SWOT analýzy je její vyhodnocení a určení strategie. Definované čtyři kvadranty se vzájemně propojují, čímž se mezi vybranými prvky tvoří vazby, které slouží jako návod, jak pracovat se silnými a slabými stránkami společnosti v závislosti na prostředí, ve kterém se pohybuje. Lze definovat čtyři základní vazby (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 282):

- S-O – pomocí silných stránek jsou využívány příležitosti, které trh nabízí,
- W-O – odstranění slabých stránek ve prospěch příležitostí,
- S-T – využití silných stránek k odvrácení hrozby,
- W-T – odstranění slabých stránek, které sníží riziko výskytu hrozby.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Z marketingového výzkumu vycházejí data a informace, které jsou založena na pozorování vybraného trhu. Podle získaných informací firmy docházejí ke konečným marketingovým rozhodnutím (Foret, Melas, 2020, s. 24-28).

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřený na sběr měkkých dat, jejichž cílem je přispět k vývoji produktu a stanovení správné marketingové komunikace. Základní otázkou kvalitativního výzkumu je „proč?“. Cílem podniku je pomocí kvalitativního výzkumu zjistit a pochopit myšlenkové pochody zákazníků, které vedou ke koupi produktu nebo využití nabízené služby. Kvalitativní výzkum provádí výzkumník pomocí předem připraveného strukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty (Tahal, 2017, s.137-139, 148).

6.1.1 Rozhovory

Mezi metody kvalitativního výzkumu se řadí hloubkové rozhovory, které jsou specifické svou individualitou, jelikož otázky jsou zaměřeny pouze na jednoho respondenta. Další metodou jsou skupinové rozhovory, které jsou složeny alespoň z šesti respondentů v rámci, nichž probíhá skupinová diskuse na vybrané téma. V porovnání s individuálním hloubkovým rozhovorem při skupinové diskusi dochází k vzájemnému inspirování respondentů a pozitivní motivaci k zapojení se (Karlíček, 2018. s. 451-454).

6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy se dokáží zaměřit na stovky až tisíce respondentů na rozdíl od kvalitativního výzkumu, který svou individualitou a rozsáhlostí zkoumá pouze desítky respondentů. Výslednou hodnotou kvantitativního výzkumu by měli být statistické data, které vyjadřují podíl respondentů k vybranému chování nebo názoru. V porovnání s kvalitativními výzkumy jsou ty kvantitativní časově a finančně náročnější, avšak výsledky bývají přehlednější, jednoduše porovnatelné s jinými daty a vycházejí z dostatečně velkého reprezentativního vzorku (Foret, Melas, 2020, s. 42-44).

6.2.1 Dotazníkové šetření

Technika dotazníkového šetření je nejvyužívanější formou marketingového výzkumu. Pro získání kvalitních výsledků, které budou mít vypovídající hodnotu, je potřeba,

aby dotazník obsahoval otázky, na které firma skutečně potřebuje znát odpověď. Obsah dotazníku by měl být složen z jasně formulovaných a stručných otázek. Zkrátka by měl být sestaven tak, aby respondent dotazník úspěšně dokončil. Dotazník by měl mít strukturu a jeho obsah by měl na sebe logicky navazovat (Tahal, 2017, s. 205-216).

6.3 Proces marketingového výzkumu

I když je charakteristika každého marketingového výzkumu specifická svým tématem, cílovou skupinou, účelem a dalšími jinými charakteristikami, lze využívat následujících pět obecných kroků, které výzkumníkům stanoví určitý řád při tvorbě dotazníku, sbírání dat a následně jejich vyhodnocování (Foret, Melas, 2020, s. 50-57):

- definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- tvorba výzkumného plánu,
- sběr dat,
- statistické zpracování dat a jejich analýza,
- interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce obsahuje souhrnné informace potřebné ke zpracování části praktické. Objasňuje stanovenou problematiku, kterou je zejména marketingová komunikace na vybraných sociálních sítích. K sestavení teoretické části byly využity dostupné zdroje související se stanoveným tématem, a to především z oblasti marketingové komunikace a sociálních sítí.

Úvod teoretické části se zabývá definicí základního pojmu marketing, vymezuje prvky marketingového mixu 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Součástí kapitoly jsou také nástroje komunikačního mixu, definice integrované marketingové komunikace a vybrané trendy marketingové komunikace. Pro správné nastavení marketingové komunikace je potřeba znát její proces. Díky tomu lze odpovědět na otázky: Kdo je odesílatelem zprávy? Kdo je příjemcem zprávy? Co je obsahem posílané zprávy? Jaké okolní vlivy mohou vysílanou zprávu narušit? Jednotlivé otázky lze detailněji definovat, avšak toto jsou základní, které vychází z procesu marketingové komunikace.

Druhá kapitola se věnuje marketingové komunikaci na trhu B2B. Společnost Dudr Tools s.r.o. je výrobní firmou, jejíž primární zákazníci se pohybují na B2B trhu. Návrhy či akční plány pro oblast marketingové komunikace na sociálních sítích bude potřeba přizpůsobit této skutečnosti, avšak primárním cílem společnosti je se skrze sociální síť přiblížit běžným občanům Zlínského kraje, a zvýšit tak povědomí o společnosti a budovat dobré jméno.

Sociální sítě jsou součástí internetového marketingu, jelikož se odehrávají v online prostředí. Následující kapitola se tedy věnuje definici internetového marketingu jeho nástrojům, výhodám a nevýhodám. Avšak marketing na sociálních sítích se stává samostatnou marketingovou aktivitou, které je potřeba věnovat individuální čas a nelze jej zaměnit za jiný online marketingový nástroj. Z tohoto důvodu se další kapitola zaměřuje na zejména na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Kapitola definuje sociální média, jaké jsou jejich výhody a nevýhody, co se týká marketingu na sociálních sítích, obsahuje informace, jakým způsobem by měla být vytvořena účinná marketingová strategie na sociálních sítích, a na jaké otázky by měla strategie odpovědět. Jsou zde definovány vybrané sociální sítě, které by mohly být pro společnost Dudr Tools s.r.o. zajímavé a vhodné.

Marketingové analýzy napomáhají k pochopení a identifikaci jednotlivých prostředí firmy, k zmapování a souhrnu informací o konkurenci, o trhu a současném stavu společnosti. Tato kapitola popisuje vybrané situační marketingové analýzy a poskytuje tak teoretický základ pro jejich zpracování v praktické části diplomové práce.

Poslední kapitola se zaměřuje na problematiku kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Kvalitativní výzkum je zaměřen na individuální dotazování respondentů pomocí strukturovaných rozhovorů s cílem zjistit například motivy a příčiny chování dotazovaných respondentů. Z hlediska méně časové náročnosti je mnohem více využívané dotazníkové šetření, které je schopné se zaměřit až na stovky respondentů ve velmi krátkém čase v porovnání s kvalitativními výzkumy.

V rámci praktické části diplomové práce budou ověřovány a verifikovány tři výzkumné hypotézy, které byly stanoveny na základě zpracovaných teoretických poznatků.

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Více než 50 % respondentů je reprezentováno časem 17 h–22 h.*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích profil/y, které publikují užitečné informace z respondentova města/okresu/kraje.*
- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích B2B firmu.*

Verifikace výzkumných hypotéz bude provedena pomocí statisticko-matematických metod a metody dedukce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS, S. R. O.

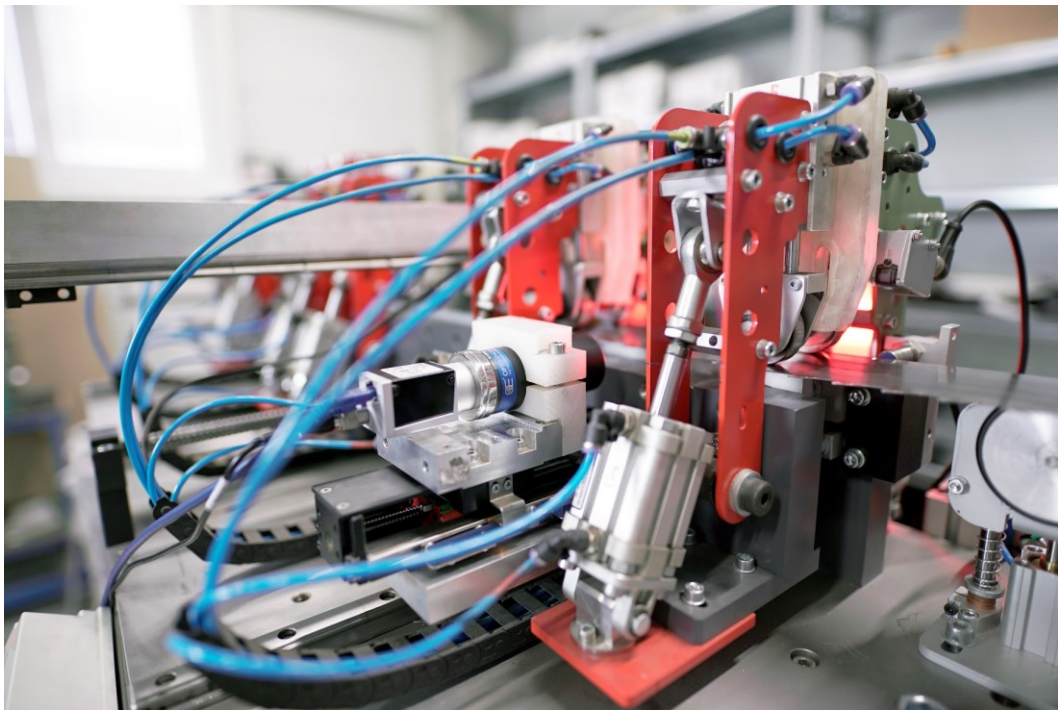
Společnost Dudr Tools s.r.o. je jednou z výrobních firem, které se nacházejí v Sazovicích poblíž krajského města Zlín. Zabývá se výrobou kmenových pilových pásů a kotoučů, které dále slouží firmám v oblasti dřevozpracujícího průmyslu. Sídlo společnosti Dudr Tools s.r.o. je uvedeno na obrázku (Obrázek 2). Společnost sídlí v Sazovicích od roku 2018, kde vybudovala novou výrobní halu společně s administrativními prostory. V předešlých letech firma fungovala v prostorách, které se nachází ve známém zlínském areálu zvaném Svit. Produkty vyrobené ve společnosti Dudr Tools s.r.o. se objevují nejen na české půdě dřevozpracujícího průmyslu, ale také na půdě okolních států jako je například Slovensko, Polsko, Německo nebo Rakousko. V současné době se produkty společnosti Dudr Tools s.r.o. používají ve 40 zemích po celém světě. V roce 2022 firma rozšířila počty zaměstnanců ve výrobním sektoru a dokončila výstavbu přístavby, která rozšiřuje výrobní halu a obsahuje další administrativní prostory (DUDRTOOLS, 2023).



Obrázek 2 Sídlo společnosti Dudr Tools s.r.o.
(Interní materiál společnosti Dudr Tools)

8.1 Vývoj vlastních technologií

S cílem vyrábět produkty nevyšší kvality společnost Dudr Tools s.r.o. přivedlo k zavedení vlastního vývoje strojů, jelikož technologie dostupné na trhu nejsou pro požadavky výroby dostačující. Veškeré inovace strojů a systémů vytvořenými vývojáři firmy, jsou aplikovány v praxi ve výrobní hale, kde je vývojáři mohou sledovat v běžném provozu a rychle tak reagovat na jejich nedostatky. Vývoj technologií má za úkol ulehčit práci zaměstnancům výroby a dodat technologie, které budou vyčnívat v nabídce na světovém trhu. Vývojáři pracují na funkcích výrobních strojů jako je například vzdálené řízení stroje, načítání informací z firemního systému, kamerové měření nebo také automatické nastavování stroje (DUDRTOOLS, 2023).



Obrázek 3 Vývoj nových technologií (Interní materiál společnosti Dudr Tools)

8.2 Historie společnosti Dudr Tools s.r.o.

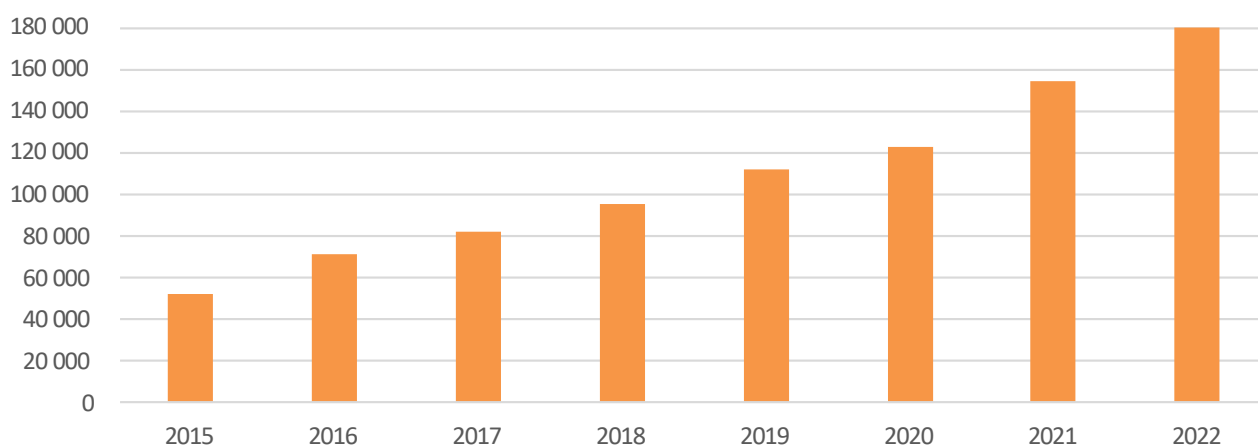
Jméno Dudr Tools se ujalo až po několikaletém působení na trhu. Zakladatel společnosti, Pavel Dudr, v roce 1991 převzal veškerou pozůstalou technologii po známé obuvnické firmě Baťa a navázal na výrobu pasových štípacích nožů od společnosti ZPS, která pod svou značkou od roku 1985 vyráběla ve Svitě štípací a koželužské nože. Své výrobky dodávaly nejen Evropě, ale také Asii, Jižní a Střední Americe. Z toho důvodu bylo tehdy uděleno rozhodnutí k investici do vývoje obchodního úseku s cílem zkvalitnění služeb zákazníkům. Štípací a koželužské nože byly vyráběny v mnoha rozměrech.

V roce 1992 byl Pavel Dudr osloven individuální zakázkou na výrobu pilového pásu. Díky této zakázce odhalil původní účel využívaných výrobních strojů. Tehdy společnost zaměstnávala šest zaměstnanců a dosahovala ročního obratu 3 milionů Kč. V roce 2005 Pavel Dudr předal svou společnost jednomu ze svých synů Tomášovi, který se ve firmě zabýval výrobou brusek a pilových pásů. Díky této příležitosti získala na českém trhu v oblasti dřevozpracujícím a strojírenském průmyslu významné postavení (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.).

Firma rostla společně se svými přicházejícími zákazníky. Původní výroba v 64. budově ve Svitě se rozrostla do 63. budovy, kde si společnost pronajala další výrobní prostory z důvodu rozšíření výroby. Původní pronajaté prostory ve velikosti 600 m² se postupně rozrostly na 1 300 m², ale bohužel ani při této velikosti prostorů to nebylo pro výrobu pilových pásů optimální. Z toho důvodu v roce 2016 společnost koupila pozemky v Sazovicích a před výstavbou výrobních prostor a zázemí firmy se provizorně přemístila do výrobní haly v Tlumačově, kde ani zde pro pilové pásy nebylo dostatek místa. Manipulace s pilovými pásy vyžaduje volný prostor kolem pracovníka, proto se výstavba nové výrobní haly v Sazovicích přizpůsobovala těmto podmínkám.

Srpen 2018 byl pro všechny zaměstnance společnosti Dudr Tools důležitým okamžikem a novým krokem pro rozvoj činnosti firmy. Již první rok působení v Sazovicích se podařilo překonat milník 100 milionů Kč obratu za rok. Firma se neustále dynamicky rozvíjí, to může potvrdit zahájení přístavby k výrobní hale v roce 2021, které byla v září v roce 2022 slavnostně otevřena. Přístavba zahrnuje nové výrobní prostory a rozšiřuje administrativní prostory společnosti (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.).

Vývoj tržeb společnosti Dudr Tools je v průběhu posledních osmi let nadmíru pozitivní, a jak lze vidět na níže uvedeném grafu (Obrázek 4), jeho stoupající křivka se prozatím nezastavila (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.).



Obrázek 4 Vývoj tržeb vybrané společnosti (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.)

V roce 2015 vybraná společnost dosahovala tržeb ve výši 52 430 Kč. Postupně tato hodnota stoupala až byl rok 2022 zakončen tržbou ve výši 180 184 Kč. Nejedná se o jedinou hodnotu, která v průběhu těchto let stoupala. Rok 2022 firma zhodnotila jako jeden z finančně náročných z důvodu nárustu nákladů na energie a materiál, kdy na druhé straně zákazníci omezovali svou výrobu. I přesto společnost dokázala své tržby zvýšit o 16 % oproti předešlému roku 2021.

Následující tabulka (Tabulka 2) znázorňuje vývoj počtu zaměstnanců. Hodnoty jsou uvedeny ke konci každého zmíněného roku (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.).

Tabulka 2 Vývoj počtu zaměstnanců (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.)

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet zaměstnanců	49	56	64	71	85	88	97	108

8.3 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Následuje analýza společnosti Dudr Tools s.r.o. pomocí metody 7S McKinsey. Veškeré informace vycházejí z osobní znalosti dané firmy, jejich interních materiálů a rozhovorů s vedením společnosti a marketingovou pracovníci.

8.3.1 Strategie

Jak již bylo zmíněno Dudr Tools s.r.o. je výrobní firmou, jejíž výrobky jsou používány v oblasti strojírenského a dřevozpracujícího průmyslu ve 40 zemích po celém světě. Jedná se o dynamicky rozvíjející se firmu, která je otevřena novým příležitostem, což potvrzuje

dokončení přístavby výrobní haly a rozšíření pracovního týmu. Společnost Dudr Tools s.r.o. zakončila rok 2022 vybavením nových výrobních prostor výrobními stroji a přesáhla stanovený milník sto zaměstnanců. V současné době se společnost zaměřuje na zvýšení povědomí ve Zlínském kraji a budování dobrého jména.

8.3.2 Struktura

Prostory společnosti Dudr Tools s.r.o. jsou rozděleny na výrobní halu a open office kanceláře, ve kterých se setkávají zaměstnanci ze všech úrovní managementu. I přes to, že se jedná o výrobní firmu je mezi zaměstnanci managementu a odbornými pracovníky ve výrobě udržován úzký vztah. Bývalý majitel, Pavel Dudr, který společnost předal jednomu ze svých synů Tomáši Dudrovi, se podílí na vývoji inovací výrobních technologií ve firmě a ochotně předává své znalosti bývalým spolupracovníkům. Společnost v roce 2022 přesáhla stanovený cíl sto zaměstnanců.

8.3.3 Systémy řízení

Ve společnosti Dudr Tools s.r.o. se využívá více forem komunikací se zaměstnanci v závislosti na administrativním oddělení, nebo zda má být informace předána zaměstnancům výroby. Systém, který využívá každý zaměstnanec společnosti je KS portál, který slouží pro přehled a administraci své práce. Je zde možnost zadávání požadavku na lékařskou prohlídku nebo dovolenou. Zaměstnanec v tomto interním systému může sledovat svou pracovní docházku, množství dnů na dovolenou, ale také vývěsku, kde jsou zveřejněny aktuální informace z firemního dění.

Systém ABAS, který od nového roku 2023 nahradil systém Doto, provází logistické operace s účetnictvím a skladováním. Došlo tak k optimalizaci informačních toků a odpovědní zaměstnanci mají přehled o veškerých informacích týkajících se konkrétního požadavku zákazníka, jeho ceníku, historie zakázek a jiných dat.

Pro interní komunikaci se zaměstnanci je využíván firemní newsletter, který slouží k rozesílání informací o plánovaných akcích, souvisejících pozvánkách, poděkováních a jiných aktualit. Protože vedení společnosti záleží na svých zaměstnancích, má každý zaměstnanec možnost využít schránku důvěry ať už anonymně či jmenně.

Na konci roku 2022 společnost zavedla nový nástroj za účelem zlepšování komunikace a upozornění na slabá místa zaměstnance. Jedná se o hodnotící pohovory, kterých se zaměstnanci účastní jednou ročně se svým nadřízeným.

Pravidelné scházení skupiny „*We invest In People*“, která je složena ze zaměstnanců z řad technickohospodářských pracovníků, pracovníků výroby a vedení je určena ke konzultaci dění ve firmě, i toho zákulisního, jehož cílem je předcházení komunikačním šumům a řešení témat, která je potřeba řešit, nebo by se měla řešit. Mimo jiné zástupci těchto skupin organizují pravidelné sezení se svými spolupracovníky a individuálně s nimi rozebírají témata řešená na schůzi „*We invest In People*“.

Pro správnou funkci firmy Dudr Tools s.r.o. a jmenovaných aktivit je nutná porada vedení. Bez tohoto nástroje by společnost neměla nastavenou správnou komunikaci napříč odděleními a jejími zaměstnanci. Na základě nastavené přátelské atmosféry společnost v průběhu roku organizuje pro své zaměstnance akce, které jim dávají příležitost poznat své spolupracovníky blíže.

8.3.4 Personál

Společnost Dudr Tools s.r.o. označuje své zaměstnance za druhou rodinu. Nejsou pouze svými spolupracovníky, ale také přáteli v osobním životě. Administrativní pracovníci navštěvují své kolegy ve výrobní hale a nastavují přátelskou atmosféru. Zaměstnanci jsou otevření si navzájem pomáhat a rozvíjet své dovednosti. Společně poté tráví čas odpočinku na každoroční rodinné firemní akci „*Lanáček*“ plné zábavných aktivit jak pro dospělé, tak pro děti.

8.3.5 Schopnosti

Vedení společnosti Dudr Tools s.r.o. je otevřeno naslouchat svým zaměstnancům. Jsou schopni komunikace a otevření řešení případných vyskytujících se problémů. Důležitou schopností administrativních pracovníků je komunikace, která souvisí s klienty společnosti nebo se spolupracovníky. Každá obsazená pozice vyžaduje jiné schopnosti zaměstnance. Tedy schopnosti zaměstnanců jsou odlišné v závislosti na druhu práce a vzájemně se doplňují tak, aby firma zastávala všechny potřebné funkce. Důležitou schopností zaměstnanců výroby je jejich zručnost.

8.3.6 Styl manažerské praxe

Vedení společnosti Dudr Tools s.r.o. udržuje úzké vztahy se svými zaměstnanci, ať už z řad administrativních či výrobních a naslouchá jejich potřebám. Nasvědčují tomu pravidelné schůze programu „*We invest In People*“, kde vedení společnosti s vybranými zástupci výrobních pracovníků probírají aktuální dění ve firmě, zhodnocují dokončené projekty a řeší

otázky týkající se potřeb zaměstnanců. Firma Dudr Tools s.r.o. pro své zaměstnance pořádá v průběhu roku firemní akce a realizuje nápady z řad zaměstnanců, jehož příkladem může být tzv. „*Cykloden s Dudrem*“.

8.3.7 Sdílené hodnoty

Tradičními hodnotami, které se prolínají společností Dudr Tools s.r.o. jsou důvěryhodnost, spolehlivost a férový přístup k zaměstnancům společnosti a jejich zákazníkům. Tyto hodnoty se odrážejí nejen ve firemní atmosféře, která je velmi příjemná a přátelská. Produkty společnosti jsou vyráběny v nejvyšší možné kvalitě podle přání zákazníka. Mimo výrobní činnost firma Dudr Tools s.r.o. poskytuje svým klientům služby týkající se poradenství správného výběru produktu včetně jeho dovozu a následně jejich servis v místě podniku klienta.

8.3.8 Závěr analýzy

Společnost Dudr Tools s.r.o. je dynamicky rozvíjející se společností, který v současnosti investuje do řízení firmy. Zakládá si na profesionálním přístupu vůči svým zákazníkům, a zároveň pečuje o své zaměstnance. Upřednostňují dlouhodobé vztahy, které zajišťují stabilitu. Těmito uvedenými aspekty se prolínají tradiční hodnoty společnosti, kterými jsou důvěryhodnost, spolehlivost a férový přístup k zaměstnancům a zákazníkům.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Do dubna roku 2022 nebyly sociální sítě společnosti Dudr Tools s.r.o. aktivně využívány, a také spravovány jednou osobou. Jejich správu mělo na starosti více zaměstnanců z administrativního oddělení a externistka. Ve zmíněném období byla obsazena pozice marketingového specialisty, jejíž úkolem bylo zastat veškeré marketingové aktivity společnosti Dudr Tools s.r.o. včetně správy sociálních sítí.

9.1 Offline marketingová komunikace společnosti Dudr Tools s.r.o.

Společně s novou marketingovou pracovnící mimo online marketingovou komunikaci společnost Dudr Tools s.r.o. posílila komunikaci i v offline prostředí. Stanoveným cílem společnosti bylo do konce roku 2022 dosáhnout počtu sto zaměstnanců. Otvírané pozice se týkaly především oddělení výroby. V rámci náborové marketingové kampaně mimo prostředí Facebooku a webových stránek společnost nahrála se svými zaměstnanci náborové spoty, které se poté objevovaly na rádiových stanicích, které působí v oblasti města Zlín. Společně s růstem zaměstnanců rostl také zájem médií. Jméno společnosti Dudr Tools s.r.o. se v průběhu podzimu roku 2022 objevilo v sedmi médiích, kterými jsou například Mladá Fronta Dnes nebo Feedit, kde se jednalo o publikační článek. Společnost Dudr Tools s.r.o. měla také mediální prostor v televizním rozhlasu, a to na stanicích České televize a TV Prima. Ve spolupráci se starostkou obce Sazovice společnost pořádala den otevřených dveří pro širokou veřejnost, kde občané měli možnost nahlédnout do výrobních a administrativních prostor.

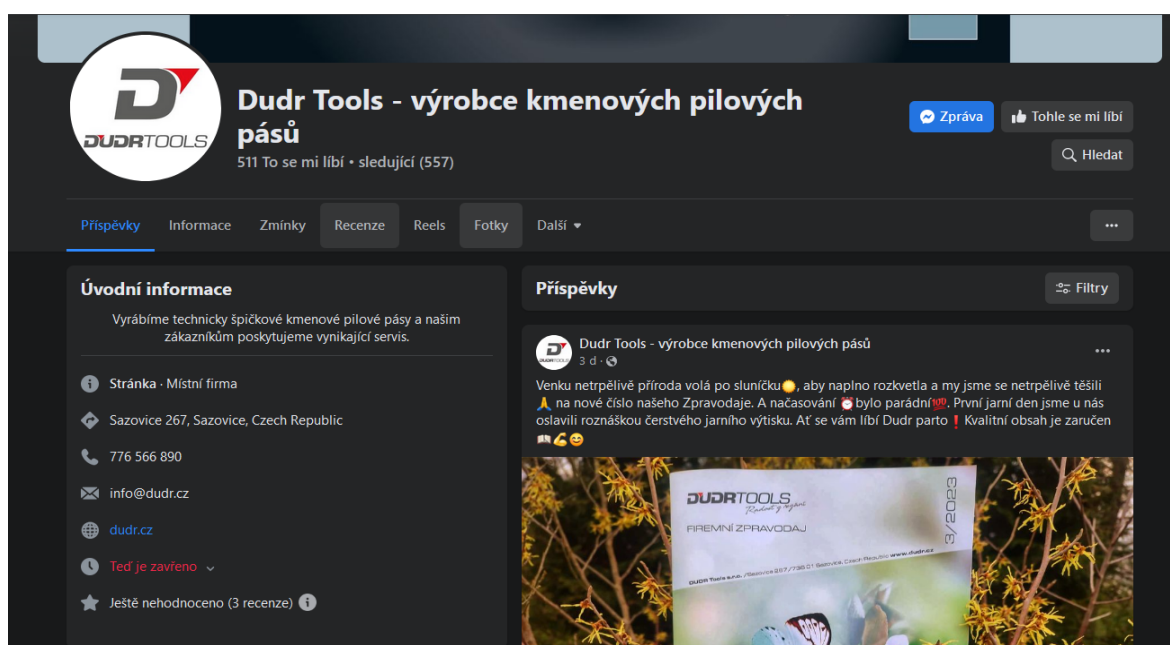
Významnými tradičními komunikačními nástroji společnosti Dudr Tools s.r.o. jsou reklama a public relations. V roce 2023 se zástupci firmy chystají vycestovat na zahraniční veletrh Ligna zaměřený na dřevařský průmysl, který se bude konat v Hannoveru.

9.2 Online marketingová komunikace společnosti Dudr Tools s.r.o.

Mimo sociální sítě se společnost Dudr Tools s.r.o. prezentuje svými webovými stránkami www.dudr.cz, které byly v roce 2022 redesignovány, aby se zvýšila jejich uživatelská přívětivost a přiblížily se současným trendům grafického designu. V současnosti je společnost Dudr Tools s.r.o. prezentována na dvou sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu.

9.2.1 Facebook profil

Při první návštěvě facebookového profilu uživatel zjistí, čím se společnost Dudr Tools s.r.o. zabývá. Na profilovém obrázku je prezentováno logo společnosti a úvodní fotografie se mění na základě aktuálního dění ve firmě. Již z názvu stránky vyplývá, že se jedná o výrobní společnost, která se zaměřuje na výrobu kmenových pilových pásů. Úvodní informace rozšiřují sdělení o poskytování zákaznického servisu, sídle společnosti Dudr Tools s.r.o. a o otevírací době. Facebooková stránka je propojena s odkazem na webové stránky společnosti a je zde také uveden přímý telefonní a e-mailový kontakt. Ke dni 25. 3. 2022 firemní profil sčítá 557 sledujících. Náhled facebookové stránky společnosti Dudr Tools s.r.o. je prezentován na obrázku (Obrázek 5).

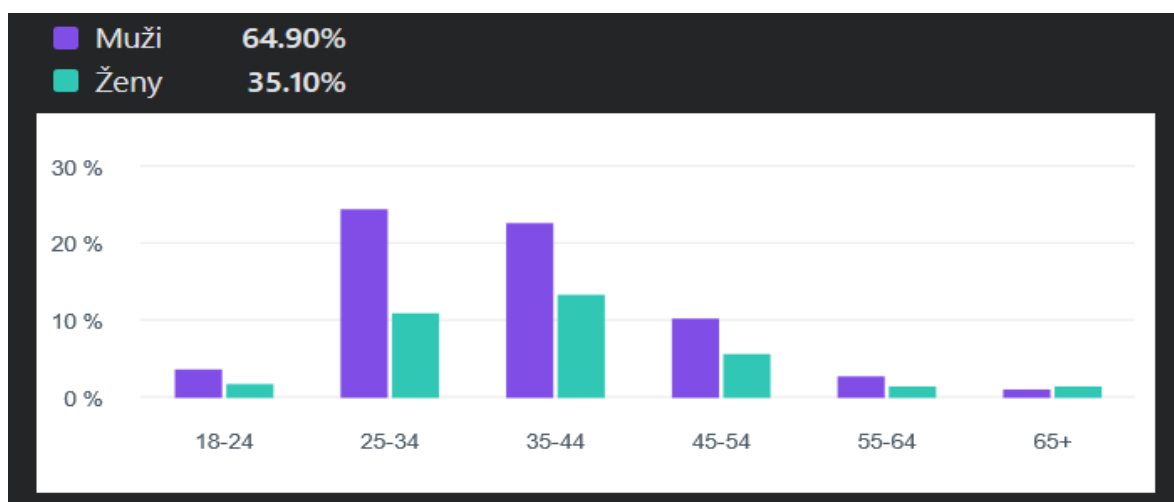


Obrázek 5 Náhled facebookové stránky společnosti Dudr Tools s.r.o. (Facebook Dudr Tools)

Sdílení příspěvků na sociální síti není pravidelné, avšak odráží aktuální dění společnosti Dudr Tools s.r.o. Pro příklad v lednu roku 2022 bylo zveřejněno šest příspěvků a v únoru sedm příspěvků. Jejich obsahová stránka je odlišná, nachází se zde příspěvky, které sdílí příběhy zaměstnanců a péče o ně, videoukázky z akcí, jako byla například zážitková první pomoc pro zaměstnance, nebo sestřih fotografií z prostředí zákazníka. Aktivita na facebookové stránce společnosti Dudr Tools s.r.o. pochází z velké části od komunity zaměstnanců a jejich známých, a až poté od širší veřejnosti a klientů společnosti.

Celá facebooková stránka je orientována v českém jazyce, i přesto, že jsou produkty společnosti Dudr Tools s.r.o. vyváženy z části do zahraničí. Před nástupem marketingové

pracovnice profil Facebooku řídila externistka a využívala jej primárně pro náborové kampaně. Z toho důvodu zůstala sociální síť orientovaná na český trh, a především na potenciální zaměstnance. Společnost Dudr Tools s.r.o. prostřednictvím sociálních sítí také usiluje o zvýšení povědomí v oblasti Zlínského kraje, v čemž je český jazyk důležitým faktorem. Současný okruh uživatelů na Facebooku je složen z převážně mužského pohlaví a nejsilnější věkovou kategorií je rozmezí 25-34 let. Většina otevíraných pozic se týká především výrobního oddělení a manuální práce s kmenovými pilovými pásy, kde většinu pozic mohou obsadit pouze muži. Ženy ve výrobě mohou manipulovat pouze s užšími kmenovými pásy, které splňují zákonem stanovené limity hmotnosti pro manipulaci, tedy nábor na tyto pozice není tak častý. Níže uvedený obrázek (Obrázek 6) uvádí okruh uživatelů na Facebooku na základě pohlaví a věková kategorie osob.



Obrázek 6 Okruh uživatelů na Facebooku – pohlaví a věková kategorie (Facebook Dudr Tools)

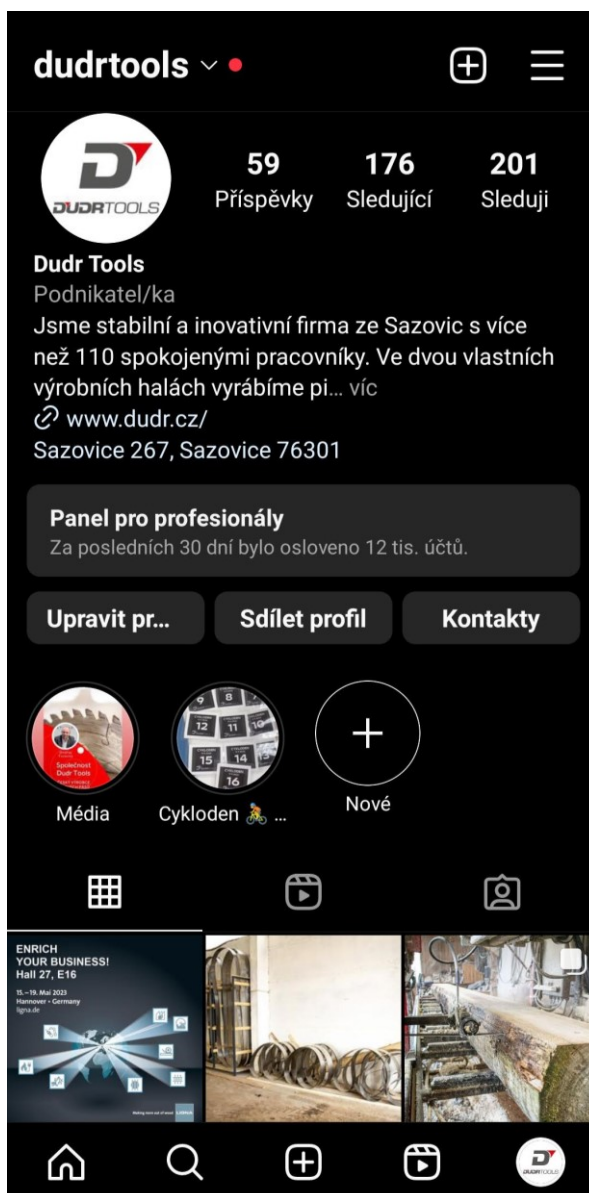
Většina ze sledujících stránky se pohybuje v oblasti Zlínského kraje. Největší počet sledujících je identifikován v krajském městě Zlín, na druhém místě je označeno město Otrokovice, poté Kroměříž, s překvapením čtrnáct sledujících se nachází v Brně a celých devět v obci Mysločovice, která leží vedle obce Sazovice.

Společnost Dudr Tools s.r.o. působí na trhu dřevozpracujícího průmyslu desítky let během, kterých získala při práci s pilovými pásy mnoho zkušeností. Na nápad kvalifikovaných pracovníků vznikla uzavřená skupina s tématem úzkých kmenových pásů, kde by vznikl prostor pro diskusi a poradenství pro řemeslníky, kterými jsou například truhláři, řezbáři, tesaři a jiní zájmoví řemeslníci zpracovávající dřevo. Zároveň by tato skupina sloužila jako marketingový kanál pro produkt Ripper, jehož funkce jako úzkého kmenového pásu jsou

vhodné pro použití na menších pilách. Od doby založení skupiny však nebyl přidán žádný externí uživatel a jeho aktivita ani nezačala.

9.2.2 Instagram profil

Profil společnosti Dudr Tools s.r.o. na sociální síti Instagram byl založený již před nástupem marketingové pracovnice. Tento profil je uveden na obrázku (Obrázek 7) níže. Sčítal pouze čtyři příspěvky, které byly publikované v první polovině roku 2021 a byly tedy jeden rok staré. Neaktivita nepřispívala ani k růstu fanouškovské základny. Nová marketingová pracovnice se zaměřila na výstižný popis profilu v tak zvaném „biu“ a naladila se na aktuální trendy platformy, kterými je z velké části videotvorba. Dne 31. května roku 2022 byl publikován první příspěvek po roční pauze a ve dne 12. dubna 2023 sčítá profil celkem 59 příspěvků a 176 sledujících z řad zaměstnanců, široké veřejnosti a firem z oblasti dřevařského průmyslu. Návštěvníci profilu mají možnost se skrze zveřejněný odkaz přesměrovat na webové stránky společnosti.



Obrázek 7 Profil společnosti Dudr Tools s.r.o. na sociální síti Instagram (Instagram Dudr Tools)

Obsah na sociální síti je z části tvořen z videí, pomocí kterých jsou sdíleny vzpomínky z pořádaných firemních akcí, z prostředí zákazníků společnosti a aktuálního dění v jejím sídle. Nechybí ani také fotografie, které představují činnost společnosti Dudr Tools s.r.o. nebo spolupráce s místními organizacemi. I když je Facebook primární sociální sítí, kde byly využívány náborové kampaně, profil na Instagramu doplňuje aktuálně otevřené pozice vytvořenou grafikou a snaží se toto sdělení rozšířit do většího okruhu uživatelů.

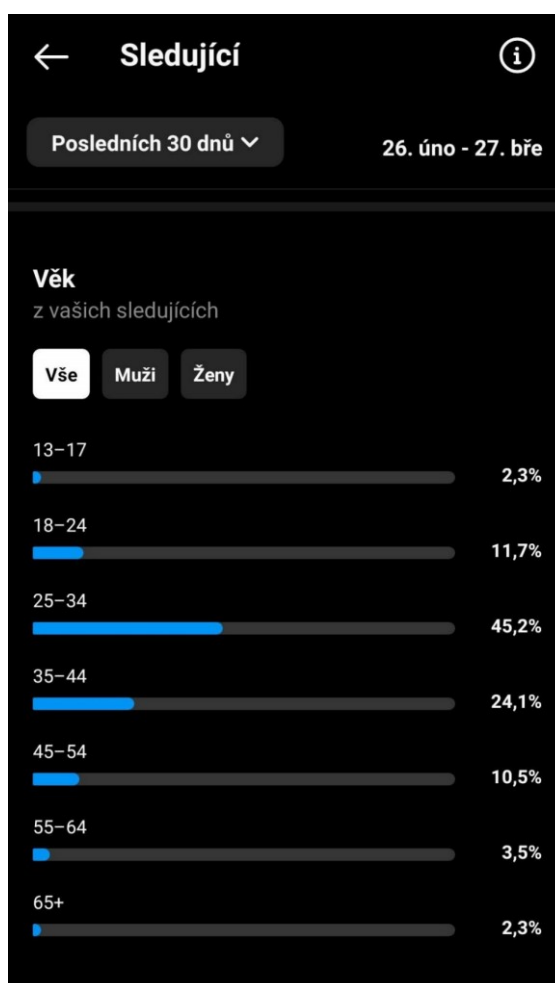
V rámci sociální sítě společnost Dudr Tools s.r.o. využívá také nástroje placené reklamy. Pro příklad v období 23. února až 24. března roku 2023 firemní profil oslovil 1928 účtů, z čehož 77 % bylo osloveno díky placené reklamě, avšak počet sledujících ve zmíněném

období vzrostl pouze o pět. Lze vnímat, že sdílený obsah nebyl pro oslovené účty relevantní, či zajímavý.

Publikované příspěvky se od příspěvků na Facebooku liší. Facebook je zaměřen na sdílení příběhů a v popisu příspěvků klade větší důraz na osobitost. Instagramové příspěvky především představují společnost Dudr Tools s.r.o., její prostředí, zaměstnance, výrobu a služby. Sdílí také vyrobené pilové pásy v akci u zákazníků společnosti. Velká část interakcí na sociální síti je se zaměstnanci a poté s podniky z oblasti dřevařského průmyslu.

Sledující instagramového profilu jsou charakteristicky velmi podobní jako sledujícím na sociální síti Facebook. Mužské pohlaví je většinové, tvoří 67,6 % a nejčastější věková kategorie všech sledujících je v rozmezí 25-34 let, jejíž zastoupení je na Instagramu procentuálně vyšší než na Facebooku.

Okruh uživatelů společnosti Dudr Tools s.r.o. na Instagramu na základě věkové kategorie je uveden na obrázku (Obrázek 8).



Obrázek 8 Okruh uživatelů na Instagramu – věková kategorie (Instagram Dudr Tools)

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující analýzy doplňují dosavadní informace o marketingové komunikaci na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. a slouží k sestavení vhodných akčních plánů pro tyto sociální sítě. Analýzy jsou provedeny na základě informací z interních dokumentů společnosti Dudr Tools s.r.o. a osobní znalosti firemního prostředí.

10.1 Segmentace, targeting, positioning – analýza mikroprostředí

Z důvodu zaměření diplomové práce na marketingovou komunikaci na vybraných sociálních sítích a stanoveného cíle společnosti Dudr Tools s.r.o., kterým je zvýšení povědomí a budování dobrého jména značky, bude tato analýza zaměřena na prostředí sociálních sítí, kde společnost Dudr Tools s.r.o. působí a těmi jsou Facebook a Instagram.

10.1.1 Segmentace

Uvedené segmenty se pohybují na sociálních sítích a jsou relevantní k podnikatelské činnosti společnosti a stanovenému cíli marketingové strategie na vybraných sociálních sítích.

- široká veřejnost Zlínského kraje – uživatelé sociálních sítí, kteří využívají sociální sítě primárně pro získání aktuálních informací, zábavného obsahu a inspirace.
- potenciální zaměstnanci – především manuálně zručné osoby, které směřují na pozice ve výrobě a zajímají se o práci se stroji a novými technologiemi.
- současní zákazníci společnosti – dřevozpracující podniky, se kterými aktuálně společnost spolupracuje.
- české a slovenské podniky z oblasti dřevařského průmyslu – potenciální zákazníci, podniky z dřevařského průmyslu, kteří rozumí českému jazyku a hledají kvalitního výrobce kmenových pilových pásů spojených.
- zahraniční podniky z oblasti dřevařského průmyslu – potenciální zákazníci, kteří se pohybují na zahraničním trhu dřevozpracujícího průmyslu, jsou anglicky, německy nebo francouzsky mluvící a poptávají výrobu kmenových pilových pásů na míru, které jsou spojené s dodáním a následným servisem.
- běžní uživatelé menších kmenových pilových pásů – skupina uživatelů zajímající se o dřevozpracující průmysl, běžných malých podnikatelů, jejichž řemeslo je spojeno se zpracováním dřeva a pohledávají menší kmenový pilový pás vhodný pro jejich „domácí“ technologii.

10.1.2 Targeting

Důležitým segmentem z hlediska stanoveného cíle zvýšení povědomí ve Zlínském kraji je jeho široká veřejnost. Čím více uživatelů si zapamatuje logo společnosti Dudr Tools s.r.o. nebo její název, tím větší dopad to bude mít na některé ze zmíněných segmentů. Například segment potenciálních zaměstnanců může být osloven skrze jejich rodinu nebo známé, kteří se řadí do prvního segmentu. Stejně tak podniky dřevozpracujícího průmyslu, které sídlí ve Zlínském kraji. Avšak společnost Dudr Tools s.r.o. vyváží také na zahraniční trh, proto podpůrným segmentem jsou mimo tuzemské a slovenské firmy, které rozumí českému jazyku, zahraniční dřevozpracující firmy. Segment, na který by se společnost Dudr Tools s.r.o. skrze sociální sítě ráda zaměřila jsou řemeslníci a malé podniky, kteří využívají menší kmenové pilové pásy a zvýšit tak prodej kmenového pilového pásu Ripper. Současní zákazníci je segment příležitostí, kdy jejich spokojenost může být komunikována skrze jejich sociální sítě.

10.1.3 Positioning

Společnost Dudr Tools s.r.o. sídlí v obci Sazovice vedle krajského města Zlín. S produktovou nabídkou, která je na míru upravená každému zákazníkovi, poskytuje také dodání výrobků nejen tuzemským podnikům, ale také zahraničním. Mezi nejčastěji navštěvované státy se řadí Německo, Rakousko, Polsko a Slovensko. Svým zákazníkům mimo výrobu kvalitních produktů poskytují pravidelný servis, který prodlužuje jejich životnost. V České republice existují výrobci, jejichž hlavní podnikatelskou činností je výroba pilových pásů, které jsou určeny pro řezání kovů. Mimo jejich hlavní produktové portfolio vyrábí kmenové pilové pásy, kde počet nabízených produktů dosahuje maximálního počtu dvou až tří druhů. Nejsilnějším konkurentem na českém trhu je firma Simonds CZ, která je původem ze Spojených států Amerických. Nabízí pilové pásy pro řezání kovu a dřeva. Výhodou vybrané společnosti je úzká specializace na kmenové pilové pásy a jejich variabilita, která lze přizpůsobit požadavkům každého ze zákazníků. Doplňující služby v pravidelné komunikaci s klienty, dodání produktu samotnými řidiči společnosti a následný svoz produktů, které jsou připraveny na servis ve výrobní hale v Sazovicích, uvádí vybranou společnost do silné pozice na českém trhu dřevozpracujícího průmyslu a potvrzuje konkurenceschopnost na zahraničním trhu.

10.2 Benchmarking – analýza mezoprostředí

Benchmarking porovnává působení konkurence na vybraných sociálních sítích. Pro tuto analýzu byly vybrány výrobní firmy, které mají ve své produktové nabídce kmenové pilové pásy a jsou považovány vedením společnosti Dudr Tools s.r.o. za konkurenci na tuzemském a zahraničním trhu – Simonds CZ, Dakin Flathers (Spojené království), WINTERSTEIGER AG (Rakousko), Forézienne (Francie).

Analýza prostřednictvím benchmarkingu je zaměřena na sociální síť: (a) Facebook, (b) Instagram a (c) LinkedIn. V každém z analýz jsou hodnocena následující kritéria:

- A – odkaz na sociální síť na webových stránkách společnosti, B – počet sledujících, C – průměrné zapojení sledujících v poměru s celkovým počtem, D – aktivita v měsících leden a únor roku 2022, E – počet publikovaných příspěvků za měsíc leden/únor 2022, F – odkaz na webové stránky v popisku profilu, G – jednotný formát/grafika zveřejněného obsahu.

Počet sledujících na sociálních sítích se dynamicky mění, proto je zde uvedeno datum provedení analýzy, které bylo 25. 3. 2023.

10.2.1 Facebook

Následující tabulka (Tabulka 3) se soustředí na sociální síť Facebook všech zmíněných společností včetně vybrané společnosti Dudr Tools s.r.o.

Tabulka 3 Benchmarking – Facebook (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Dudr Tools	Simonds CZ	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG	Forézienne
A	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
B	557	249	240	2 800	621
C	0,051	0,022	0,055	0,011	0,014
D	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
E	6/7	0/0	1/1	12/20	1/0
F	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
G	Sdílení fotografií	Nevzhledná úprava příspěvků	Sdílení fotografií	Jednotná grafika příspěvků	Nevzhledná úprava příspěvků

Při výpočtu průměrného zapojení sledujících v poměru s celkovým počtem bylo sečteno počet celkový reakcí u posledních sedmi veřejných příspěvků, kdy tento součet byl vydělen počtem příspěvků, tedy číslem sedm a výsledné číslo bylo vyděleno celkovým počtem sledujících.

- příklad společnosti Dudr Tools s.r.o.: $17 + 35 + 33 + 40 + 28 + 23 + 23 = 199/7 = 28,43/557 = 0,05$.

Pro vyhodnocení je použita číselná řada od 1 do 5, kdy 1 představuje nejlépe možné hodnocení a číslo 5 nejhorší možné hodnocení. Následující tabulka (Tabulka 4) obsahuje vyhodnocení benchmarkingu na sociální síti Facebook.

Tabulka 4 Výsledky benchmarkingu – Facebook (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Dudr Tools	Simonds CZ	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG	Forézienne
A	0,14	1	5	1	1	5
		0,14	0,70	0,14	0,14	0,70
B	0,10	3	4	5	1	2
		0,30	0,40	0,50	0,10	0,20
C	0,25	2	3	1	5	4
		0,50	0,75	0,25	1,25	1,00
D	0,13	1	5	1	1	5
		0,13	0,65	0,13	0,13	0,65
E	0,15	2	5	3	1	4
		0,30	0,75	0,45	0,15	0,60
F	0,07	1	1	1	1	1
		0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
G	0,16	2	5	2	1	5
		0,32	0,80	0,32	0,16	0,80
CELKEM	1,00	1,76	4,12	1,86	2,00	4,02

Výsledky benchmarkingu vyšly překvapivě pozitivně pro vybranou společnost Dudr Tools s.r.o., která získala nejnižší počet bodů 1,76. O deset bodů více získala konkurenční společnost Dakin Flathers, která sčítá nejmenší počet sledujících a průměrné zapojení sledujících k celkovému poměru má téměř totožnou hodnotu jako společnost Dudr

Tools s.r.o., i přesto, že má o více jak polovinu větší počet sledujících. Největším problémem u většiny konkurenčních firem mimo WINTERSTEIGER AG byl zaznamenán v pravidelnosti publikování různých komunikačních příspěvků. Tři konkurenční společnosti v měsíci lednu a únoru roku 2023 sdílely pouze jeden příspěvek anebo žádný. Třetí pozici obsadila firma WINTERSTEIGER AG, která ztratila nejvíce bodů při hodnotícím kritérii „C“. S velkým odstupem na posledních dvou místech jsou konkurenční firmy Forézienne a Simonds CZ.

10.2.2 Instagram

Součástí benchmarkingu na sociální síti Instagram jsou pouze tři společnosti z důvodu absence některých zmíněných. V následující tabulce (Tabulka 5) budou zhodnoceny již stanovená kritéria benchmarkingu vybraných výrobních firem – Dudr Tools, Dakin Flathers a WINTERSTEIGER AG.

Tabulka 5 Benchmarking – Instagram (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Dudr Tools	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG
A	Ano	Ano	Ano
B	174	131	2 554
C	0,087	0,047	0,031
D	Ano	Ano	Ano
E	5/3	1/1	12/19
F	Ano	Ano	Ano
G	Sdílení fotografií, jednotná grafika	Sdílení fotografií, nejednotná grafika	Jednotný vzhled příspěvků a fotografií

Pro vyhodnocení je použita stejná číselná řada od 1 do 5, kdy 1 představuje nejlépe možné hodnocení a číslo 5 nejhorší možné hodnocení.

Následující tabulka (Tabulka 6) obsahuje vyhodnocení benchmarkingu na sociální síti Instagram.

Tabulka 6 Výsledky benchmarkingu – Instagram (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Dudr Tools	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG
A	0,14	1	1	1
		0,14	0,14	0,14
B	0,10	3	5	1
		0,30	0,50	0,10
C	0,25	1	3	4
		0,25	0,75	1,00
D	0,13	1	1	1
		0,13	0,13	0,13
E	0,15	3	5	1
		0,45	0,75	0,15
F	0,07	1	1	1
		0,07	0,07	0,07
G	0,16	2	4	1
		0,32	0,64	0,16
CELKEM	1,00	1,66	2,98	1,75

I v této analýze na sociální síti Instagram v porovnání s konkurencí společnost Dudr Tools s.r.o. dosáhla nejlepších výsledků. Druhé místo obsadila konkurenční společnost WINTERSTEIGER AG a poslední třetí místo s nejvyšší hodnotou firma Dakin Flathers. Zvýšení bodů konkurenční firmy dosáhly ve stejných kritériích jako v předchozí analýze na sociální síť Facebook.

10.2.3 LinkedIn

Poslední součástí analýzy vybraných a využívaných sociálních sítí prostřednictvím benchmarkingu je analýza firemních profilů výše zmíněných konkurenčních společností v prostředí profesní sociální sítě LinkedIn.

Společnost Dudr Tools s.r.o. a Simonds CZ profil na této profesní sociální síti nemají, z toho důvodu jsou porovnány pouze zbylé tři konkurenční firmy, jejichž hodnocení je obsaženo v následující tabulce (Tabulka 7).

Tabulka 7 Benchmarking – LinkedIn (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG	Forézienne
A	Ano	Ano	Ano
B	550	3 655	1 441
C	0,010	0,013	0,053
D	Ne	Ano	Ano
E	0/0	2/14	2/2
F	Ano	Ano	Ano
G	Sdílení nerepresentujících fotografií	Jednotná vzhled příspěvků a fotografií	Kvalitní fotografie, jednotná grafika

Konkurenční společnost Dakin Flathers byla na svém firemním profilu aktivní naposledy před jedenácti měsíci. Na profesní sociální síti LinkedIn má firma založený také osobní profil, kde publikuje alespoň jeden příspěvek měsíčně. Jedná se o recyklované příspěvky z ostatních sociálních sítí.

V této analýze však byly porovnávány firemní účty, které nabízejí stejné funkce pro návštěvníky profilu. Již teď je zřejmé, že třetí místo ve vyhodnocení kritérií, které je v následující tabulce (Tabulka 8), obsadí firma Dakin Flathers.

Pro vyhodnocení je použita číselná řada od 1 do 5, které nabývají stejnou hodnotou, jako u předešlých analýz.

Tabulka 8 Výsledky benchmarkingu – LinkedIn (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Dakin Flathers	WINTERSTEIGER AG	Forézienne
A	0,14	1	1	1
		0,14	0,14	0,14
B	0,10	5	1	3
		0,50	0,10	0,30
C	0,25	5	4	1
		1,25	1,00	0,25
D	0,13	5	1	1

		0,65	0,13	0,13
E	0,15	5	1	4
		0,75	0,15	0,60
F	0,07	1	1	1
		0,07	0,07	0,07
G	0,16	5	1	2
		0,80	0,16	0,32
CELKEM	1,00	4,16	1,75	1,81

Velmi těsně se na prvním místě umístila konkurenční firma WINTERSTEIGER AG. Z firemních profilů prvních dvou míst je zřejmé, že pravidelně publikují příspěvky z firemního prostředí.

Firma Forézienne dokazuje, že i na firemním profilu lze vybudovat aktivnější základnu sledujících. Mimo jiné obě zmíněné konkurenční firmy aktuálně využívají možnost nabídky pracovních pozic.

10.2.4 Souhrnná východiska

Společnost Dudr Tools s.r.o. obsadila první místa v porovnání s konkurencí na obou sociálních platformách, na kterých působí. To však neznamená, že zde není prostor pro zlepšení. Co se týká hlavně interakcí na sociálních sítích, většina přichází od zaměstnanců společnosti Dudr Tools s.r.o. Je vhodné zaměřit se na širší veřejnost a tvorbu obsahu, který bude pro tuto skupinu relevantní. Konkrétní návrh marketingové komunikace na sociálních sítích by napomohl pravidelnému publikování a shrnul nápady na tvorbu obsahu.

Firemní profil na profesní sociální síti LinkedIn by podporoval nastavený cíl, kterým je zvýšení povědomí o společnosti a budování dobrého jména. Konkurenční firmy WINTERSTEIGER AG a Forézienne dokazují, že i výrobní podniky si najdou své místo na této platformě, jejíž výhodou je také možnost přímého publikování nabízených pozic na úvodní stránce profilu. Tato funkce by otevřela společnosti Dudr Tools s.r.o. možnost publikovat aktuální nabízené technickohospodářské pozice.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí této kapitoly bude analýza používání sociálních sítí z hlediska běžného uživatele, která byla provedena pomocí metody dotazníkového šetření. Respondenti byli dotázáni skrze přímý odkaz na vytvořený online dotazník.

11.1 Definování výzkumného problému

Společnost Dudr Tools s.r.o. využívala především tradiční marketingové nástroje. Skrze sociální sítě se snaží zasáhnout široký okruh uživatelů v oblasti Zlínského kraje pro zvýšení povědomí o společnosti. I přesto, že profily na obou využívaných sociálních sítích sleduje více uživatelů, nejvíce interakcí pochází od zaměstnanců společnosti Dudr Tools s.r.o.

11.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo získat informace o aktivitě běžného uživatele na sociálních sítích bez ohledu na jeho bydliště. Jaké sociální sítě respondenti využívají, pro jaký účel, zda se zajímají o dřevozpracující průmysl, a jestli sledují profil z oblasti B2B. Sesbíraná data mají napomoci přemýšlet nad tvorbou obsahu společnosti Dudr Tools s.r.o. z pohledu běžného uživatele, tak aby se přiblížila jejich zájmům.

11.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo sestaveno skrze online dotazníkový nástroj, po jehož vytvoření byl vygenerován přímý odkaz, který byl sdílen do různých skupin respondentů. Jednalo se o studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, některé zaměstnance společnosti Dudr Tools s.r.o., rodinu, přátele a známé. Výzkumu se zúčastnilo celkem 65 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 18. března do 29. března 2023 a obsahovalo celkem 17 otázek.

Dotazník byl sestaven tak, aby jeho časová náročnost respondenty neodrazovala od jeho vyplnění. Online dotazníkový nástroj vyhodnotil časové rozmezí dokončení dotazníku, které se pohybovalo mezi dvěma až pěti minutami. V příloze (Příloha P I) lze nahlédnout do formy dotazníku.

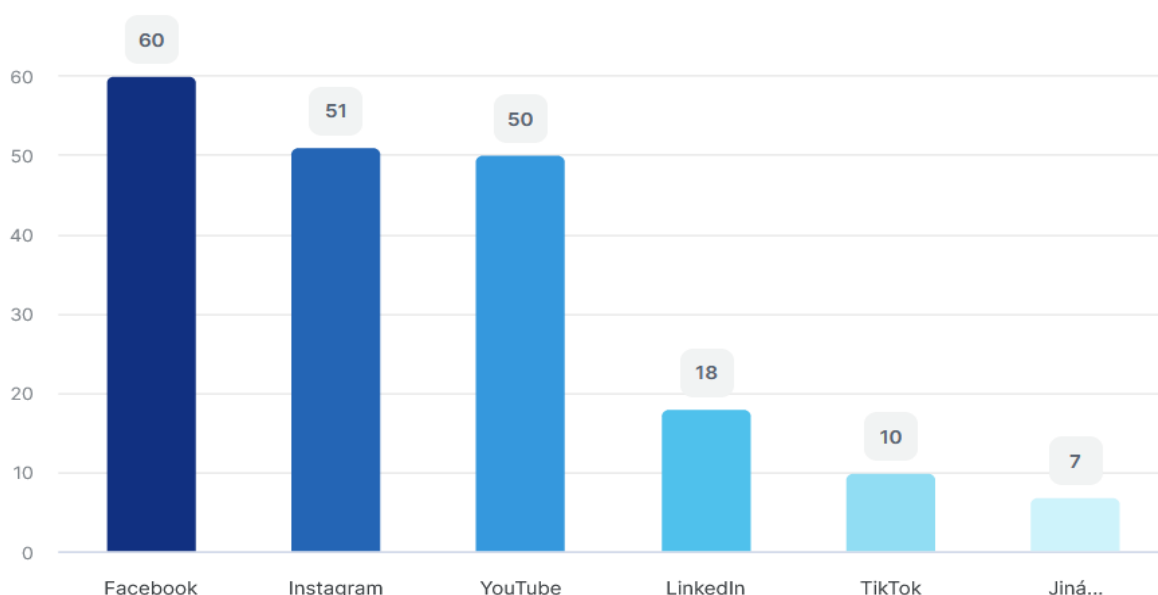
Sesbíraná data z tohoto dotazníkového šetření sloužila k verifikaci stanovených výzkumných hypotéz, které jsou řešeny pomocí matematicko-statistických metod.

11.4 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Následně jsou analyzovány všechny otázky dotazníkového šetření, jejíž součástí je grafické vyobrazení každé otázky a identifikace odpovědí respondentů.

Otázka č. 1: Jaké používáte sociální sítě?

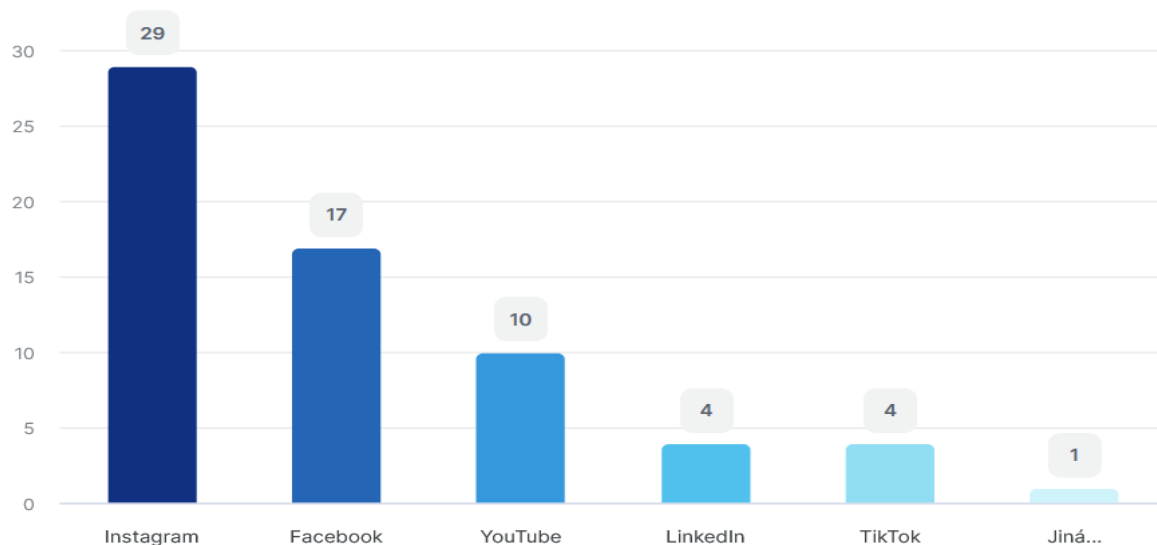
Jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 9), nejvíce používanou sociální sítí je Facebook, který předčil trendový Instagram. Na třetím místě se umístila platforma dlouhých videí YouTube. Dále následuje business sociální síť LinkedIn, kterou využívá mnoho studentů a absolventů vysokých škol. TikTok ve výzkumném okruhu respondentů je využíván z necelých 7 %. Respondenti mohli uvést také jinou sociální síť, která nebyla v nabídce. Nejčastěji byla zmiňována platforma Twitter a v jednotkách byla uveden sociální síť BeReal, Strava a Snapchat.



Obrázek 9 Grafické vyobrazení otázky č. 1 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 2: Jakou sociální síť máte nejraději?

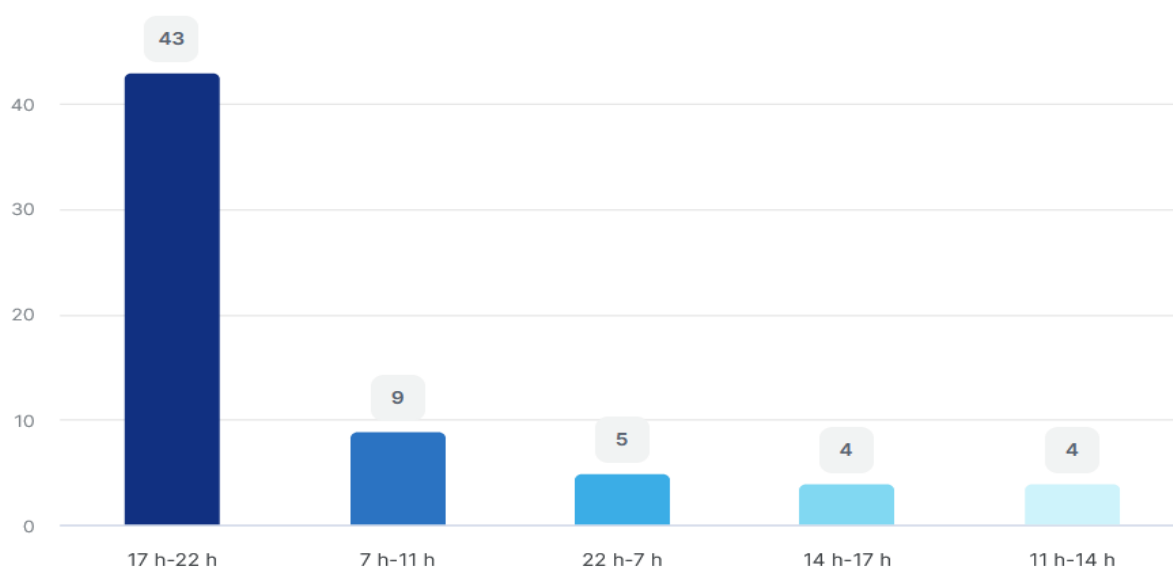
Respondenti měli uvést jednu sociální síť, kterou používají nejraději. Ačkoli Facebook vyhrál první místo v nejčastěji používané platformě, Instagram ho silně předběhl v této otázce a obsadil bezpochyby první místo, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 10). Pozice sociálních sítí YouTube, LinkedIn a TikTok zůstaly stejné. Jeden respondent využil možnosti uvést jinou sociální síť, kterou je Twitter.



Obrázek 10 Grafické vyobrazení otázky č. 2 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 3: Který z uvedených časů reprezentuje Vaši aktivitu na sociálních sítích?

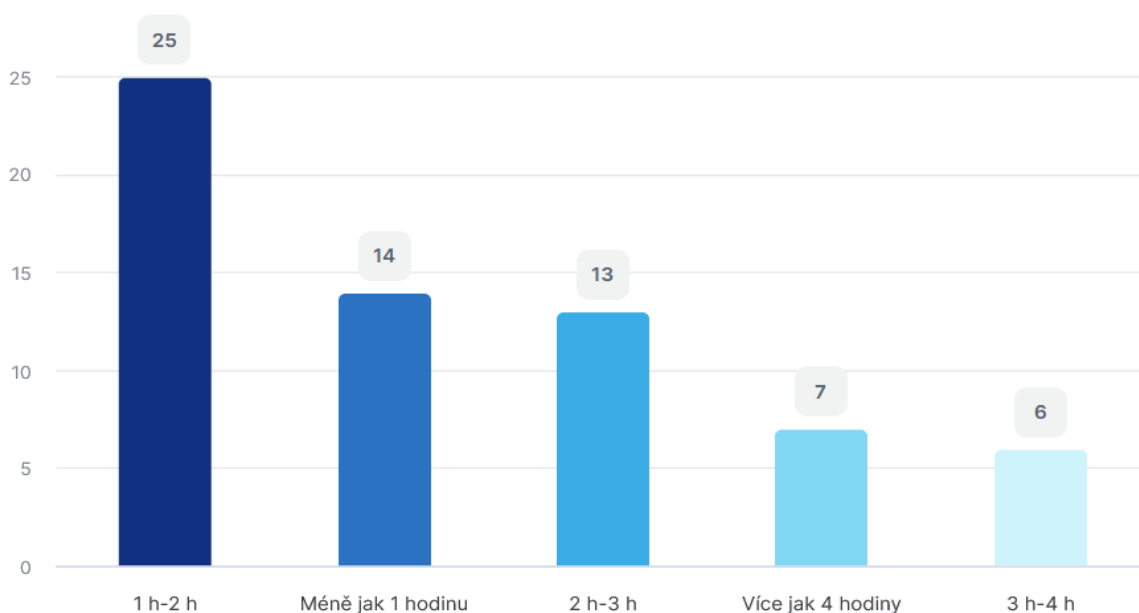
Ze všech uvedených časových rozmezí je nejvíce reprezentující 17 až 22 odpolední hodina, jak je prezentováno na obrázku (Obrázek 11). Pravděpodobně tomuto chování nasvědčuje denní cyklus většiny respondentů, kdy dopolední hodiny tráví výukou, nebo prací, která trvá do pozdějších odpoledních hodin a sociálním sítím se věnují až v místě domova. Devět respondentů uvedlo dopolední rozmezí časů 7 až 11 hodin. Zbylí respondenti se rozdělili mezi zbývající časové vymezení, který jim dotazník nabízel.



Obrázek 11 Grafické vyobrazení otázky č. 3 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 4: Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?

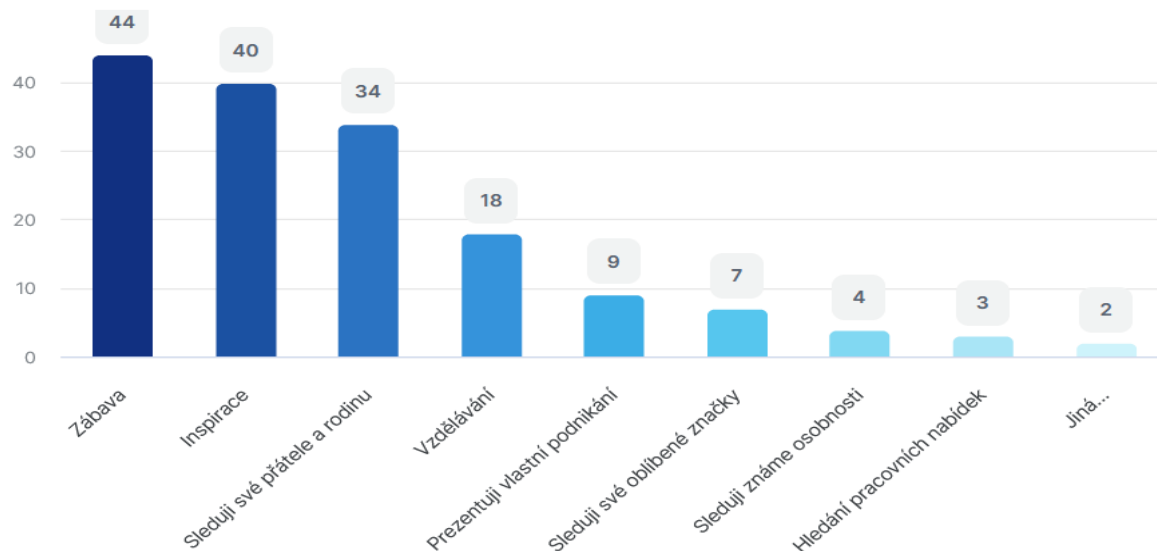
Velká část respondentů tráví na sociálních sítích jednu až dvě hodiny denně, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 12). Téměř totožně dopadlo hodnocení odpovědí „Méně jak 1 hodinu“ a „2 h–3 h“, kde pouze jeden respondent rozhodl o umístění odpovědi „Méně jak 1 hodinu“ na druhé místo. Překvapující je, že sedm respondentů tráví na sociálních sítích více jak čtyři hodiny denně, opět o jednoho respondenta tato varianta přeskočila časové rozmezí třech až čtyřech hodin denně.



Obrázek 12 Grafické vyobrazení otázky č. 4 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše hlavní důvody k využívání sociálních sítí?

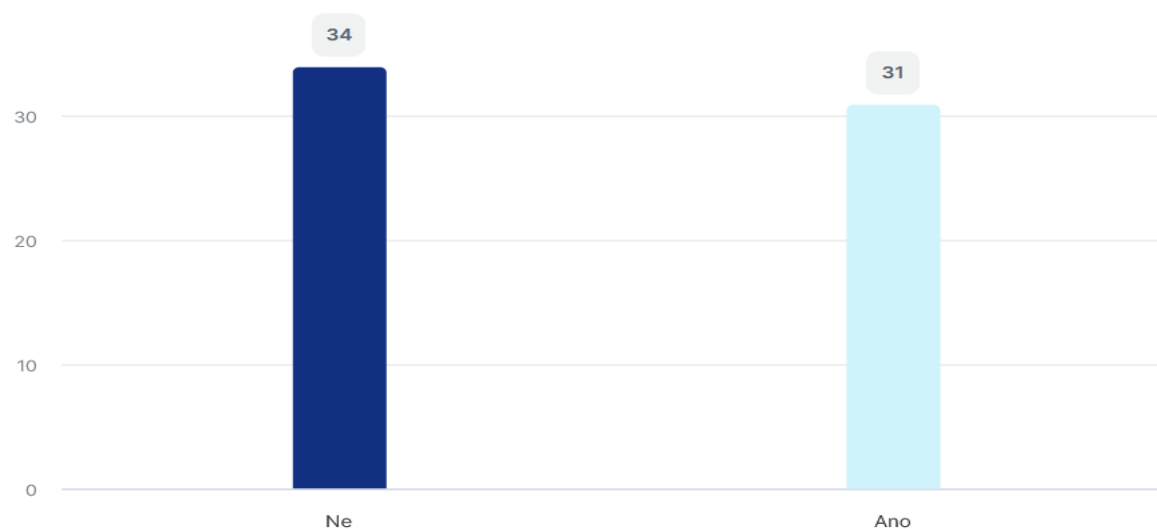
V této otázce respondenti mohli vybrat pouze tři důvody, které je vedou k používání sociálních sítí. Nejčastější tři důvody, které jsou uvedeny v tomto pořadí jsou zábava, inspirace a sledování své rodiny a přátel tak, je prezentuje obrázek (Obrázek 13). Po velkém skoku počtu respondentů je zmíněným důvodem vzdělávání. Dva respondenti také uvedli jiné důvody. Prvním důvodem je tvorba, čímž je pravděpodobně myšleno tvoření obsahu na určité téma a druhý respondent uvedl poslech hudby, kde odkazuje na platformu YouTube.



Obrázek 13 Grafické vyobrazení otázky č. 5 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 6: Využíváte sociální sítě k vyhledávání pracovních nabídek?

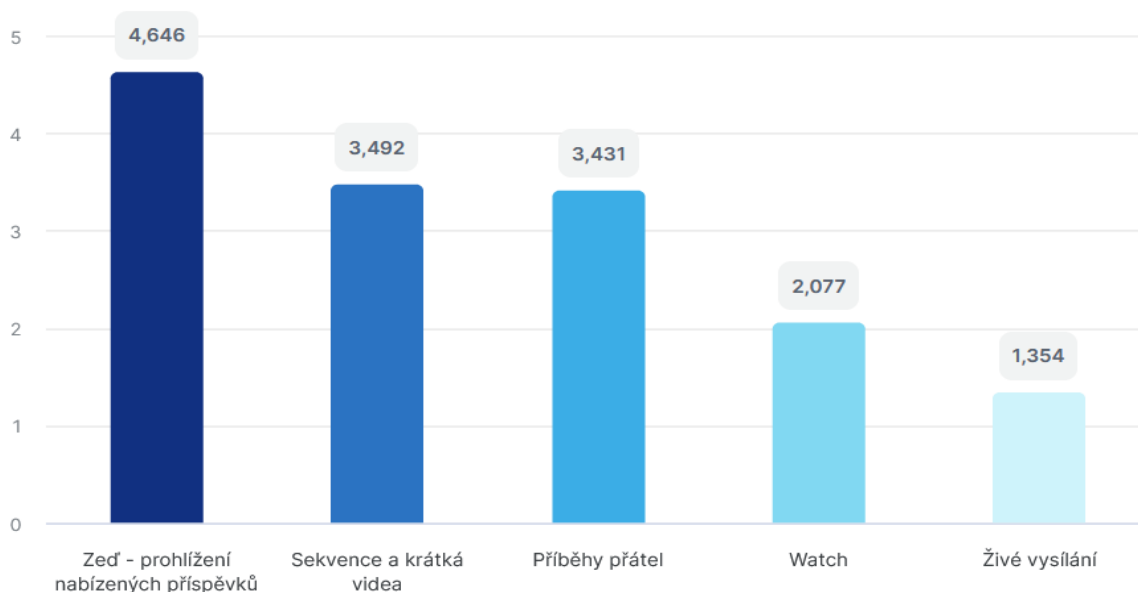
Úkolem této otázky bylo zjistit, zda respondenti aktivně využívají sociální sítě k vyhledávání pracovních nabídek. Zde více jak polovina respondentů uvedla, že sociální sítě nepoužívá k hledání práce tak, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 14). Avšak odpovědi jsou velmi vyrovnané, kdy třicet jedna tázaných potvrdilo používání sociálních sítí k hledání pracovních nabídek. Zde může hrát velkou roli platforma LinkedIn, jejíž primární funkcí je umožnění publikace pracovních nabídek firemním profilům. Ovšem mnoho firem využívá placených reklam a reklamních kampaní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram.



Obrázek 14 Grafické vyobrazení otázky č. 6 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 7: Jakou funkci Facebooku používáte nejméně?

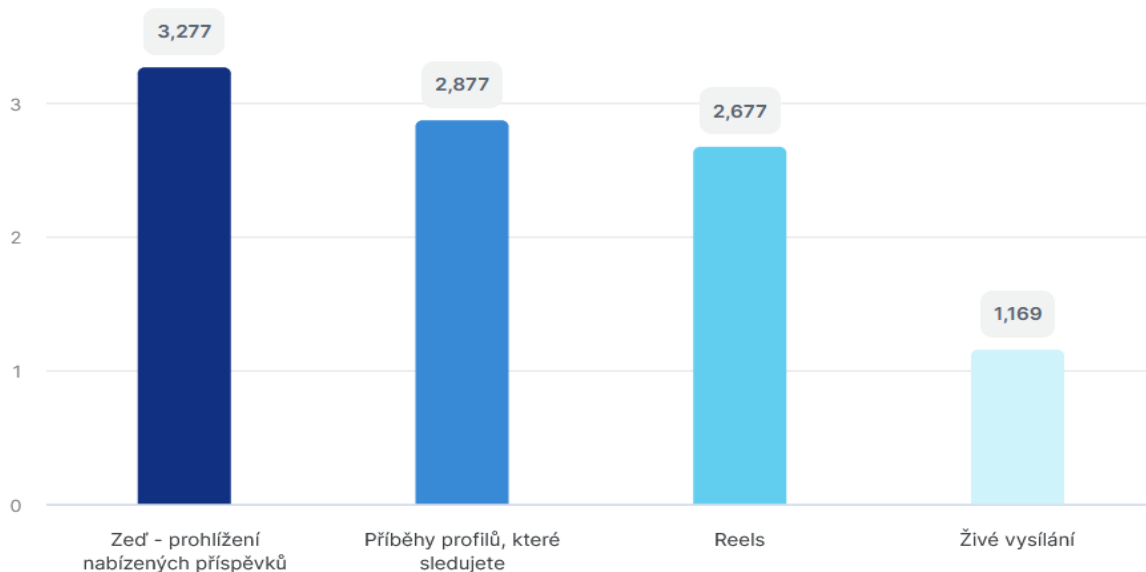
V následujících dvou otázkách měli respondenti seřadit jednotlivé funkce sociální sítě podle jejich oblíbenosti. První otázka se týkala sociální sítě Facebook a je zde možné pozorovat, že nejvíce používanou funkcí je samotná zeď příspěvků, které se řadí algoritmem tak, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 15). Dalšími oblíbenými funkcemi jsou sekvence a krátká videa, která se dají přirovnat k instagramovým Reels a poté sledování příběhů facebookových přátel. Někteří z respondentů upřednostňují delší zábavná videa, a proto upřednostňují funkci Watch. Nejméně používanou funkcí jsou živá vysílání.



Obrázek 15 Grafické vyobrazení otázky č. 7 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 8: Jakou funkci na Instagramu používáte nejméně?

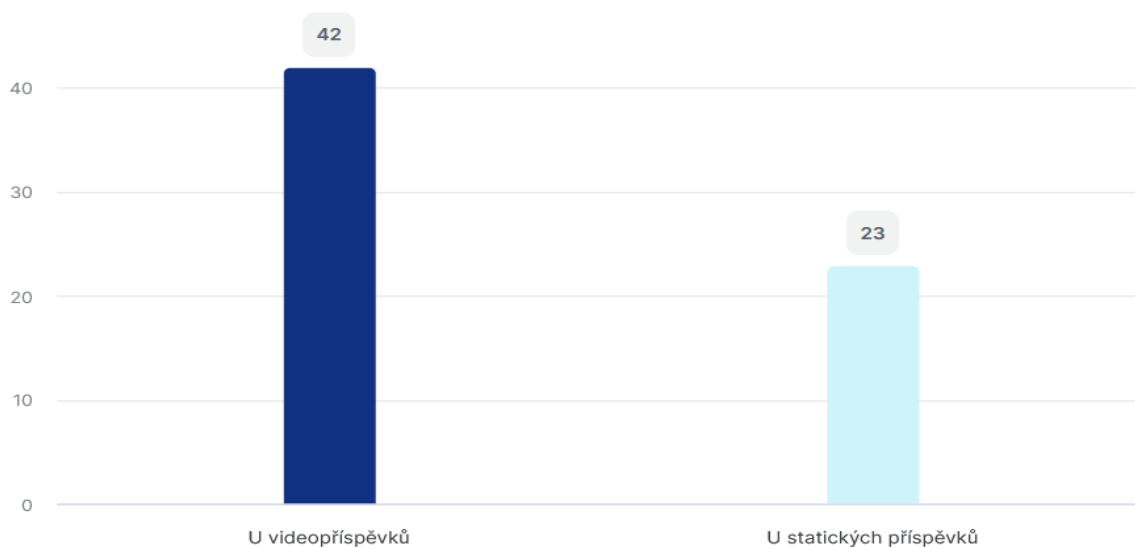
Zeď na sociální síti Instagram vyšla jako nejpoužívanější funkce stejně jako na Facebooku tak, jak je prezentováno na obrázku (Obrázek 16) níže. Zde se prohodily funkce sledování příběhu přátel a sledování krátkých videí. Sledování příběhů se tak dostalo před funkci Reels a poslední zůstala živá vysílání. Uživatelé Instagramu pravděpodobně provádějí aktivity v tomto pořadí, nejprve shlédnou nové příspěvky, které jim algoritmus nabízí, po chvíli přejdou na příběhy účtů, které sledují. Algoritmus seřazuje příběhy účtů podle projeveného zájmu daného uživatele a ten po shlédnutí příběhů svých oblíbených profilů přejde ke sledování videí tak zvaných Reels.



Obrázek 16 Grafické vyobrazení otázky č. 8 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 9: Trávíte více času u videopříspěvků nebo statických příspěvků (fotografie/grafika/obrázky)?

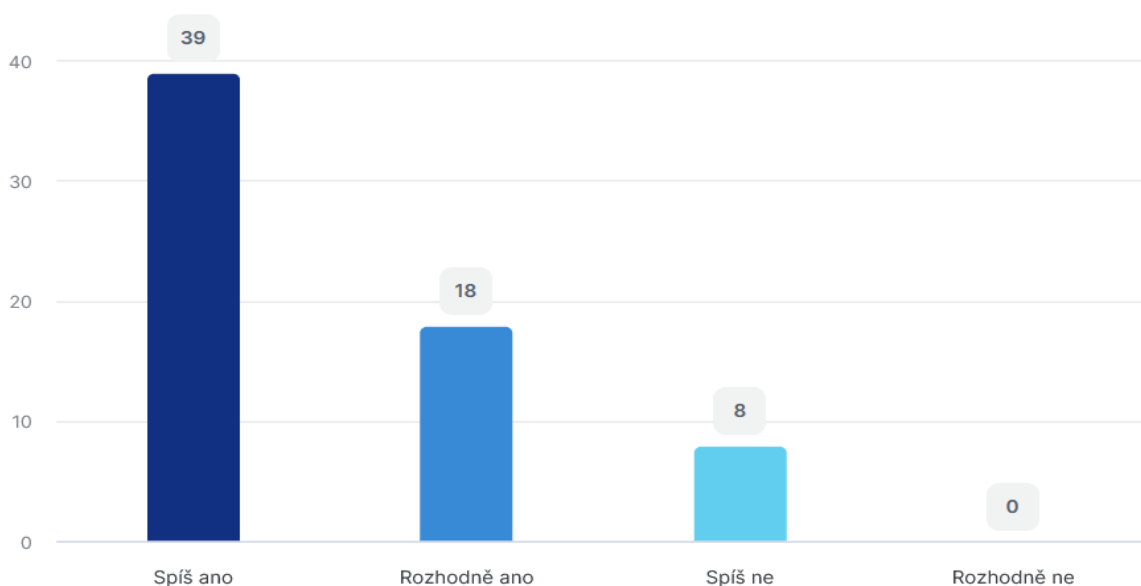
Zde je potvrzen trend videoobsahu na sociálních sítích. Celkem čtyřicet dva respondentů tráví více času sledováním video příspěvků tak, jak je uvedeno obrázku (Obrázek 17). Rušné prostředí sociálních sítí vede uživatele k tomu, aby sledovali krátká videa, které za velmi krátký čas poskytnou více informací s porovnáním, kolik času musí uživatel strávit u statického příspěvku, aby se dozvěděl stejné množství informací.



Obrázek 17 Grafické vyobrazení otázky č. 9 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 10: Čtete popisky příspěvků, když obsahují příběh nebo pro Vás mají užitečnou hodnotu?

Ovšem statické příspěvky mají stále svou hodnotu. Mnoho tvůrců dokáže zaujmout svými dlouhými příspěvky skrze, které předává užitečnou hodnotu své komunitě. Dobrým příkladem jsou video-recepty, které předávají informaci především vizuálně, ale popisek videa obsahuje informace o potřebných surovinách k tomuto receptu. Zde je velká pravděpodobnost přečtení popisku. Třicet devět respondentů uvedlo, že v případě užitečného příspěvku si spíše přečtou jeho popisek tak, jak prezentuje obrázek (Obrázek 18). Souvisí to tako s nekončícím obsahem na sociálních sítích a potřebou uživatele shlédnout toho co nejvíce, aby mu nic neuniklo. Z toho důvodu si uživatelé sociálních sítí vybírají pouze pár příspěvků, kterým věnují svůj čas přečtením popisku. Osmnáct respondentů čte příspěvky s příběhem a užitečnou hodnotou a osm respondentů uvedlo, že spíše nevěnují svou pozornost popiskům příspěvků.

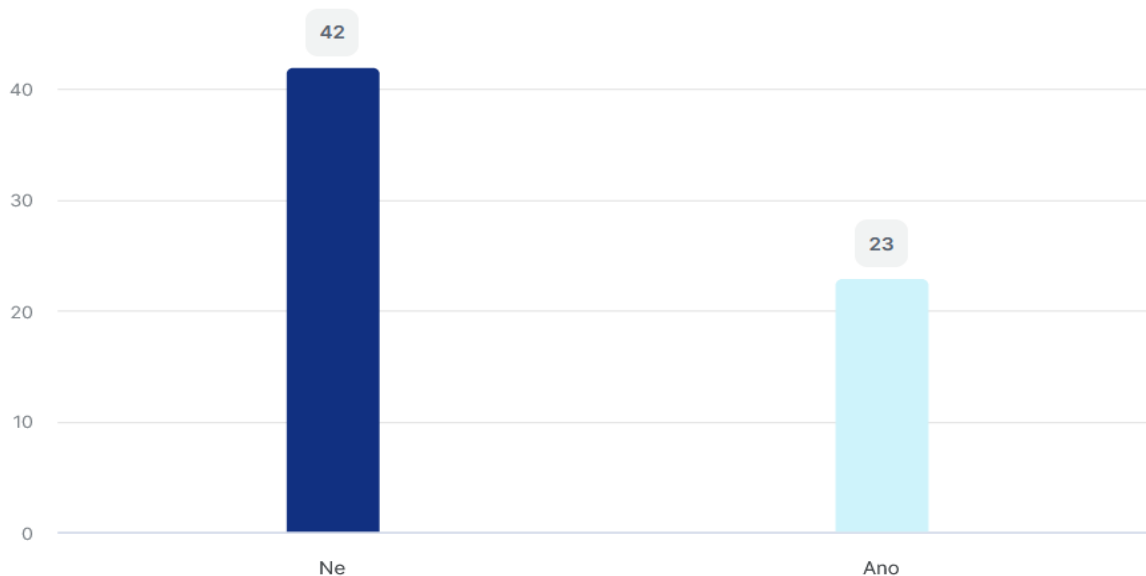


Obrázek 18 Grafické vyobrazení otázky č. 10 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 11: Sledujete také firmu/y z trhu B2B, která působí v kraji, ve kterém žijete?

Otázka zjišťuje, zda je možné získat pozornost běžného uživatele, když se jedná o firmu z B2B trhu. Celkem dvacet tři respondentů uvedlo, že sleduje firmu, která působí v jeho kraji a pohybuje se na trhu B2B tak, jak prezentuje obrázek (Obrázek 19). Je potřeba uvést, že dotazník byl zasílán také vybraným zaměstnancům společnosti Dudr Tools, které sociální sítě firmy sledují a mohou ovlivnit výsledky této odpovědi, avšak počet zaměstnanců,

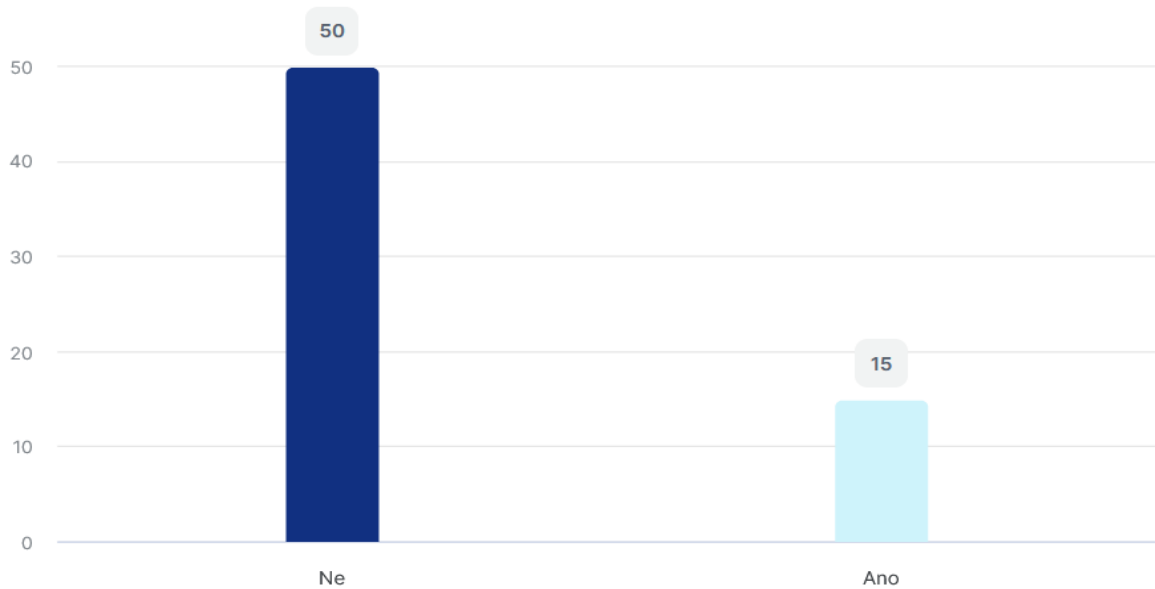
kteří se do dotazníkového šetření zapojili, se pohybuje v řádech pár jednotek. Lze tedy říci, že někteří respondenti z jiných skupin sledují firmu působící na trhu B2B.



Obrázek 19 Grafické vyobrazení otázky č. 11 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 12: Zajímáte se o dřevozpracující nebo strojírenský průmysl?

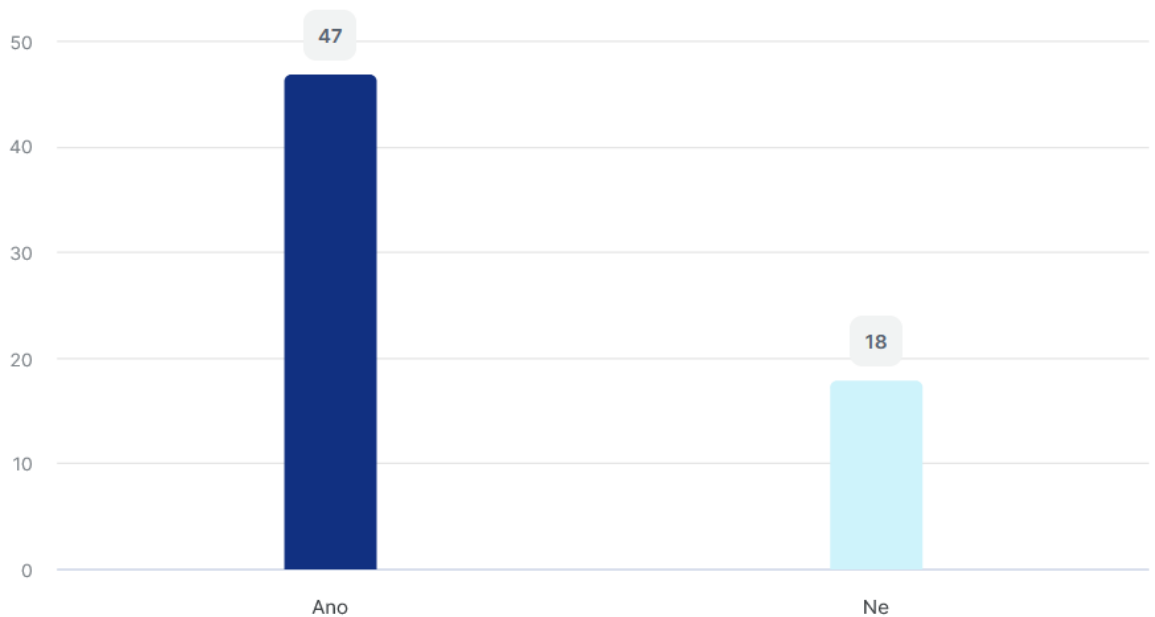
Jelikož se společnost Dudr Tools s.r.o. pohybuje v oblasti dřevozpracujícího a strojírenského průmyslu byla tato otázka vhodná k diskusi. Jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 20), výsledky ukazují, že zájem respondentů o tyto oblasti není příliš velký a většina uživatelů sociálních sítí, zde není proto aby sledovala videa z výroby kmenových pilových pásů. Jak již ukázala otázka č. 5, uživatelé mají potřebu se na sociálních sítích pobavit, inspirovat se a sledovat své přátele a rodinu. Poslední důvod může společnosti Dudr Tools s.r.o. pomoci s šířením příspěvků.



Obrázek 20 Grafické vyobrazení otázky č. 12 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 13: Zajímáte se aktivně o okolí, ve kterém žijete?

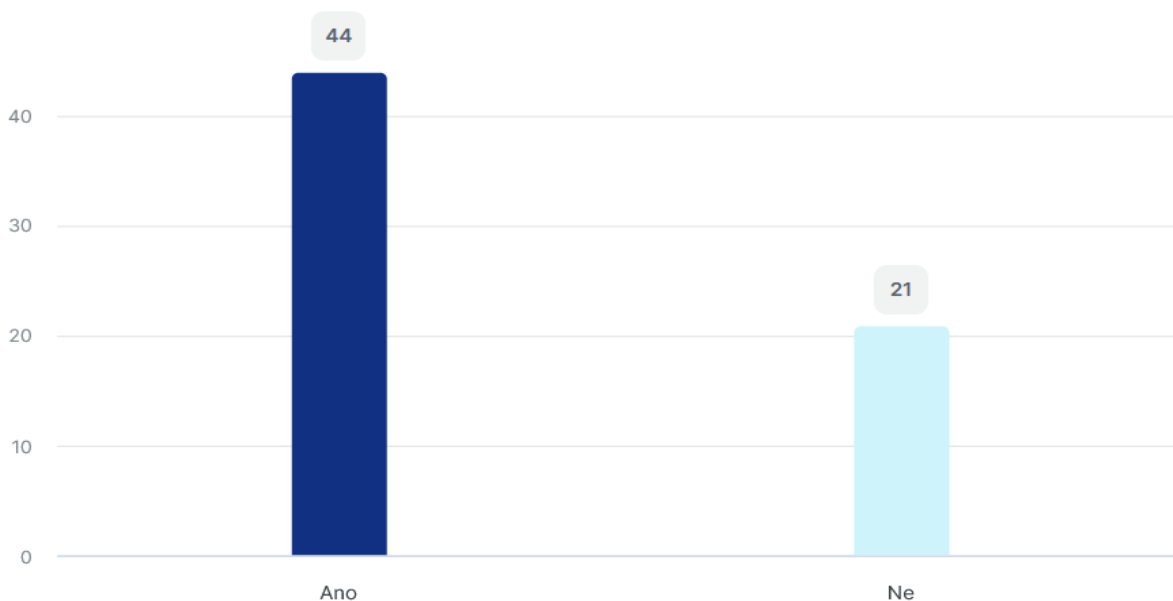
Čtyřicet sedm respondentů uvedlo, že se aktivně zajímá o okolí, ve kterém žijí, což je uvedeno na obrázku (Obrázek 21). Zde se vracíme k příspěvkům s užitečnou hodnotou, které však nemusí být pouze ve formě statického příspěvku. Otázka otevírá možnost tvorby hodnotově informačního obsahu ze Zlínského kraje.



Obrázek 21 Grafické vyobrazení otázky č. 13 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 14: Sledujete na sociálních sítích profily, které publikují užitečné informace z Vašeho města/okresu/kraje?

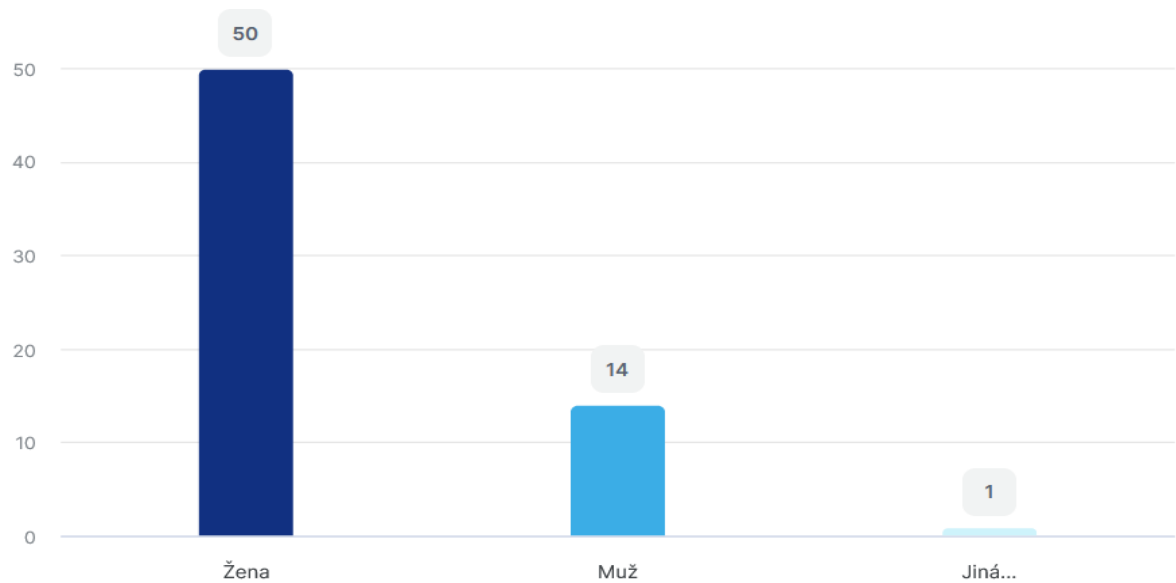
S předchozí otázkou souvisí také sledování profilů na sociálních sítích, které publikují takové hodnotově informační příspěvky. Celkem čtyřicet čtyři respondentů potvrdilo tak, jak je prezentováno na obrázku (Obrázek 22), že sleduje na sociálních sítích profily, které publikují informační příspěvky z oblasti města, okresu, nebo kraje, ve kterém žijí.



Obrázek 22 Grafické vyobrazení otázky č. 14 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 15: Vaše pohlaví

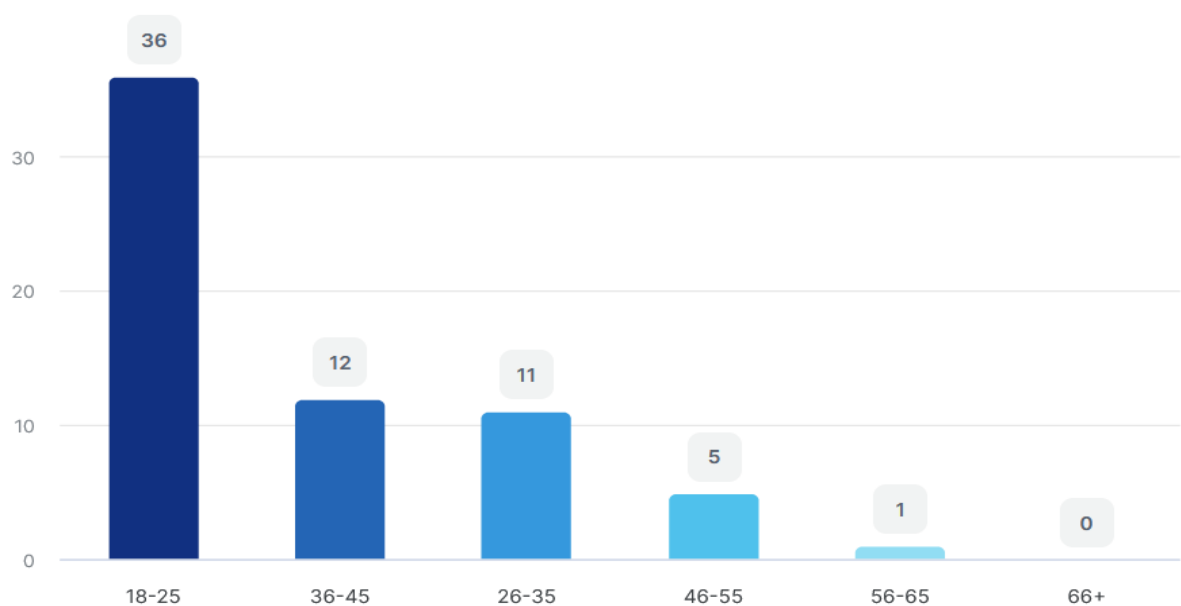
První identifikační otázka se týká uvedení pohlaví respondenta. Dotazníkového šetření se zúčastnily převážně ženy, pouze čtrnáct respondentů označilo mužské pohlaví a jeden respondent uvedl nebinární. Tyto charakteristiky jsou uvedeny na obrázku (Obrázek 23). Vysoká účast žen může zkreslit některé otázky jako například otázku č. 12, která se ptá na zájem o dřevozpracující a strojírenský průmysl, kde je pravděpodobnější zájem ze strany mužů.



Obrázek 23 Grafické vyobrazení otázky č. 15 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 16: Váš věk

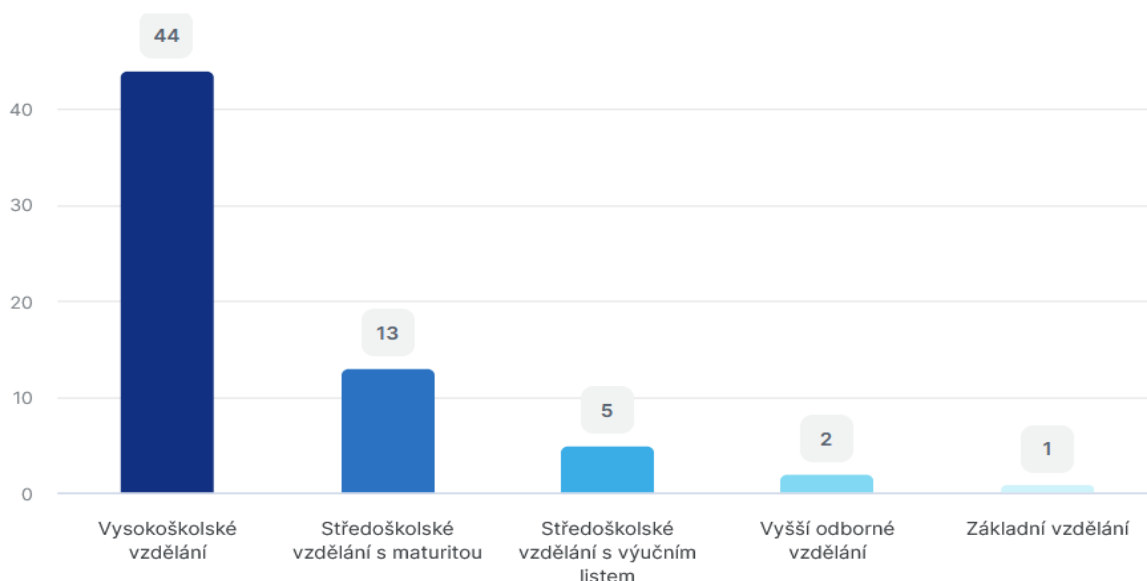
Největší věkovou skupinou této identifikační otázky je skupina věku od 18 do 25 let tak, jak uvádí obrázek (Obrázek 24) níže. Po velkém skoku se pak nachází další dvě nejvíce zastoupené věkové skupiny 36 až 45 let a 26 až 35 let. Nejméně obsazenou věkovou skupinou je 56 až 65 let a dotazníkového šetření se nezúčastnil respondent, jehož věk by přesahovat 66 let.



Obrázek 24 Grafické vyobrazení otázky č. 16 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

Otázka č. 17: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Čtyřicet čtyři respondentů, kteří úspěšně dokončili dotazníkové šetření uvedli v této identifikační otázce, že dosáhl vysokoškolského vzdělání tak, jak prezentuje obrázek (Obrázek 25) níže. Druhou početnější skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním zakončeném maturitou. Pět respondentů označilo středoškolské vzdělání s výučním listem. Zbylí počet respondentů zapojil všechny možnosti dosaženého vzdělání tedy vyšší odborné vzdělání a základní vzdělání, které uvedl jeden z celkového počtu respondentů.



Obrázek 25 Grafické vyobrazení otázky č. 17 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)

11.5 Závěr dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o aktivitě běžných uživatelů na sociálních sítích. Výsledky mají napomoci pochopit vybrané společnosti chování uživatelů, jejich preference a zájem. Odpovědi respondentů ukazují, že uživatelé sociálních sítí mají tři prioritní důvody, proč navštěvují sociální sítě a těmi jsou zábava, inspirace a sledování svých přátel a rodiny. Bylo zjištěno, že většina zúčastněných respondentů se nezajímá o dřevozpracující a strojírenský průmysl, ale sledují společnosti, které se pohybují na trhu B2B. Lze odvodit, že skrze příspěvky, které se budou týkat pouze dřevozpracujícího a strojírenského průmyslu zasáhne organickým dosahem pouze určitý okruh vybraných uživatelů. Je tedy na místě využití nástroje placené reklamy na sociálních

sítích. V případě je možné využít jeden ze tří uvedených důvodů, proč navštěvují sociální síť a tím je sledování svých přátel a rodiny.

11.6 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

Na základě teoretických východisek byly stanoveny výzkumné hypotézy, jejichž verifikace, která je provedena pomocí matematicko-statistických metod, je obsažena v této podkapitole. Celkem byly stanoveny tři výzkumné hypotézy.

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Více než 50 % respondentů je reprezentováno časem 17 h–22 h.*

$$H_0: \pi < 0,5$$

$$H_A: \pi \geq 0,5$$

V následující tabulce (Tabulka 9) jsou uvedeny výsledky otázky č. 3 dotazníkového šetření, jejímž úkolem bylo zjistit, který z uvedených časů reprezentuje aktivitu uživatelů na sociálních sítích.

Tabulka 9 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 1 (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentuálním vyjádření (%)
7 h–11 h	9	13,8 %
11 h–14 h	4	6,2 %
14 h–17 h	4	6,2 %
17 h–22 h	43	66,1 %
22 h–7 h	5	7,7 %
Celkem	65	100,0 %

$$p = \frac{43}{65} = 0,6615$$

$$z^* = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,6615 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{65}}} = 2,6041$$

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645 \quad z^* \geq Z_{(1-\alpha)}$$

$$2,6041 \geq 1,645$$

Hodnota Z je vyšší než hodnota normálního normovaného rozdělení, z tohoto důvodu je **zamítnuta nulová hypotéza H_0 ve prospěch alternativní**, jejíž tvrzení říká, že více jak 50 % respondentů tráví čas na sociálních sítích v odpoledních hodinách od 17 do 22 hodin.

- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích profil/y, které publikují užitečné informace z respondentova města/okresu/kraje.*

$$H_0: \pi < 0,5$$

$$H_A: \pi \geq 0,5$$

Následující tabulka (Tabulka 10) obsahuje odpovědi otázky č. 14 dotazníkového šetření, která zjišťuje, zda respondenti sledují profil/y publikující užitečné informace z respondentova města/okresu/kraje.

Tabulka 10 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 2 (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentuálním vyjádření (%)
Ano	44	67,7 %
Ne	21	32,3 %
Celkem	65	100,0 %

$$p = \frac{44}{65} = 0,6769$$

$$z^* = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,6769 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{65}}} = 2,8524$$

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645 \quad z^* \geq Z_{(1-\alpha)}$$

$$2,8524 \geq 1,645$$

Výsledky předcházející rovnice uvádějí vyšší číslo hodnoty Z , která **zamítá nulovou hypotézu H_0 ve prospěch alternativní**, jejíž znění je následující: „*Stejně nebo více jak 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích profil/y, které publikují užitečné informace z města/okresu/kraje, ve kterém respondent žije.*“.

- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Více než 50 % respondentů sleduje na sociálních sítích B2B firmu.*

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_A: \pi \leq 0,5$$

V tabulce (Tabulka 11) jsou uvedeny výsledky odpovědí na otázku č. 11 dotazníkového šetření, která se zjišťuje, zda běžní uživatelé sociálních sítí sledují profily B2B firem.

Tabulka 11 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 3 (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentuálním vyjádření (%)
Ano	23	35,4 %
Ne	42	61,6 %
Celkem	65	100,0 %

$$p = \frac{23}{65} = 0,3538$$

$$z^* = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,3538 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{65}}} = -2,3574$$

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645 \quad z^* \leq -Z_{(1-\alpha)}$$

$$-2,3574 \leq -1,645$$

Výše uvedené tvrzení je platné, z tohoto důvodu je **zamítnuta nulová hypotéza H_0 ve prospěch alternativní**, která uvádí podíl respondentů sledujících profily B2B firem nižší než 50 %.

12 SWOT-ANALÝZA SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.

SWOT-analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí společnosti Duder Tools s.r.o. V rámci vnitřního prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky a analýza vnějšího prostředí identifikuje jednotlivé příležitosti a hrozby, které mohou mít pozitivní či negativní dopad na fungování společnosti Duder Tools s.r.o. Následující tabulka (Tabulka 12) obsahuje zmiňované aspekty SWOT-analýzy společnosti Duder Tools s.r.o., která byla vytvořena na základě předešlých realizovaných výzkumů.

Tabulka 12 SWOT-analýza společnosti Duder Tools s.r.o. (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Odkazy na sociální sítě na webových stránkách • Interakce s uživateli u příspěvků společnosti • Popisky instagramových příspěvků také v anglické jazyce • Přímý kontakt marketingové pracovnice s kvalifikovanými pracovníky • Přístup marketingové pracovnice do výrobní haly • Individuální péče každého zákazníka • Nabídka komplexních služeb • Kvalitní výrobky vyrobené na přání zákazníka • Inovace a vývoj nových technologií 	<ul style="list-style-type: none"> • Žádná dlouhodobá strategie marketingové komunikace na sociálních sítích • Nevyužití platformy LinkedIn a jejích náborových funkcí • Jeden zaměstnanec na veškeré marketingové aktivity • Neaktivní uzavřená skupina na Facebooku • Neohodnocené recenze na firemní facebookové stránce • Žádná aktivní spolupráce se zákazníkem na sociálních sítích • Absence podpory zaměstnanců ve sdílení firmy na sociálních sítích

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Změna algoritmizace sociálních sítí • Veřejné akce pořádané ve Zlínském kraji • Word of mouth marketing • Mediální zájem 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna algoritmizace sociálních sítí • Růst cen, inflace • Válka na Ukrajině • Vstup nového konkurenta na trh • Nezájem o strojírenský a dřevozpracující průmysl ze strany běžných uživatelů

12.1 Silné stránky společnosti Dudr Tools s.r.o.

Mezi silné stránky společnosti, co se týká komunikace na sociálních sítích firemních profilů je rozhodně jejich propojení s webovými stránkami. U některých publikovaných příspěvků se otevírá diskuse a marketingová pracovnice pohotově reaguje na komentáře sledujících. Aby byly zajištěny přesné technické informace při sdílení v offline a online prostředí má možnost marketingová pracovnice využít přímého kontaktu s kvalifikovanými zaměstnanci společnosti. Součástí tvorby obsahu na sociálních sítích je komunikace vstup do výrobní haly, jejíž vstup se nachází v těsné blízkosti kanceláří. Již v představení společnosti bylo uvedeno, že společnost Dudr Tools s.r.o. prodává své produkty také na zahraničním trhu, z toho důvodu popisky příspěvků na sociální síti Instagram, kde se většina současných a potenciálních zákazníků pohybuje, jsou mimo jiné také v anglickém jazyce. Každý zákazník společnosti dostává individuální přístup v podobě konzultací před výrobou samotného produktu. Tyto konzultace probíhají v anglickém, německém, francouzském, polském nebo samozřejmě českém jazyce, záleží na preferenci zákazníka. Na základě přání zákazníka je vyroben produkt na míru jeho potřebám, který je mu distribuován řidiči společnosti Dudr Tools s.r.o. a v dlouhodobém horizontu pravidelně servisován. Inovace jsou velkou součástí společnosti. Dostupné technologie na trhu postupem času přestaly splňovat všechny potřeby výroby, a to vedlo k vytvoření vývojářského týmu, který inovuje výrobní stroje a systémy. Zajišťují tak výrobu produktů nejvyšší kvality a spokojenost jejich zákazníků.

12.2 Slabé stránky společnosti Dudr Tools s.r.o.

Tvorba obsahu a správa sociálních sítí, která povede k růstu, si vyžaduje mnoho času. V současnosti se veškerým marketingovým aktivitám věnuje jedna marketingová pracovnice, která se zabývá mimo tvorby obsahu na sociální sítě, plánováním a organizací firemních akcí, zahraničních cest, komunikací se zaměstnanci společnosti skrze newsletter, správou webových stránek a komunikace s externisty, kteří zpracovávají grafické a tiskové podklady aj. Prozatím se ani nenaskytla příležitost k sestavení dlouhodobé strategie marketingové komunikace na sociálních sítích.

Z předchozí benchmarking analýzy je zřejmé, že platforma LinkedIn není určena jen pro podnikatele a fyzické osoby, ale formu úspěchu může zaznamenat i výrobní firma se zaměřením na trh B2B. Při založení profilu by se společnosti otevřela nová skupina, kterou by mohla oslovit a propojit se svým cílem zvýšení povědomí. Mimo to, velkou výhodou sociální sítě LinkedIn je její náborová funkce. V současné chvíli je společnost prezentována na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram, jejichž obsah si je vzájemně podobný, avšak ne ve všech příspěvcích. Pod facebookovým profilem byla vytvořena uzavřená skupina, která má za cíl poskytovat poradenství zaměřené na používání kmenových pilových pásů pro zájmové skupiny a menší řemeslníky zpracovávající dřevo, které by poskytovali kvalifikovaní zaměstnanci společnosti. Avšak od doby založení v této skupině neproběhla žádná aktivita a prozatím nebylo ani schváleno přijetí prvního čekajícího zájemce. Samotný facebookový profil společnosti má tři recenze, na které dosud nebyla dána zpětná vazba.

Zaměstnanci společnosti jsou vybaveni funkčním oblečením s firemním logem. Někteří z nich jsou ve svém volném čase aktivními sportovci a jejich aktivitu sdílejí na svých sociálních profilech. Cíl zvýšení povědomí společnosti nemusí být pouze skrze firemní komunikační kanál, ale také skrze jejich zaměstnance. Do marketingové komunikační strategie na sociálních sítích by bylo vhodné zapojit aktivní zaměstnance, kteří již teď zmiňují společnost na svých profilech a podpořit tak jejich sdílení ve formě materiální, nebo finanční odměny.

Na sociální síti Instagram se prezentují také stálí zákazníci společnosti Dudr Tools s.r.o. Někteří z nich jsou navštěvováni a otevření tvorbě obsahu na firemní profil společnosti Dudr Tools s.r.o., kde jsou v příspěvcích představovány produkty společnosti v praxi dřevozpracujícího průmyslu. Vhodné by bylo na základě domluvené spolupráce pravidelně

sdílet jejich spokojenost s produkty na jejich vlastním firemním instagramovém profilu, což by dodalo na důvěryhodnosti a rozšíření zasažených uživatelů sociální sítě.

12.3 Příležitosti pro společnost Dudr Tools s.r.o.

Existuje aspekt, jehož změna může způsobit společnosti Dudr Tools s.r.o. vytvoření příležitosti, nebo hrozby. Jedná se o změnu algoritmizace sociálních sítí, která vždy určitou skupinu tvůrců posune vpřed a jiné donutí se přizpůsobit aktuálním trendům. Druhou příležitostí jsou pořádané veřejné akce ve Zlínském kraji, na kterých má společnost Dudr Tools s.r.o. možnost finančně podpořit a zviditelnit tak své jméno, nebo se jich osobně zúčastnit a prezentovat svou podnikatelskou činnost. Čím více bude společnost Dudr Tools s.r.o. vidět, a čím větší okruh lidí zasáhne, tím se také zvýší frekvence používání známého marketingového nástroje Word of mouth marketing, který dokáže zasáhnout lidi mimo stanovenou cílovou skupinu. V návaznosti na rozšíření povědomí a veřejný zájem o společnosti Dudr Tools s.r.o. vzroste také zájem médií.

12.4 Hrozby pro společnost Dudr Tools s.r.o.

Již zmíněná změna algoritmizace sociálních sítí nemusí být příležitostí, ale může se projevit jako hrozba. Vysoké ceny a navýšení nákladů v jiných oblastech může společnosti Dudr Tools s.r.o. způsobit pozastavení některých marketingových aktivit a přerušení jejich financování. Velký vliv na inflaci má již roční válka na Ukrajině. V případě, že by se konflikt přesunul blíže do vnitrozemí a zasáhl by některé ze sousedících států, pravděpodobně by pozastavil prodej produktů na zahraničním trhu, což by mělo na společnost Dudr Tools s.r.o. finanční dopad. Trh je otevřené prostředí, na které může kdykoliv vstoupit nový konkurent. V takovém případě by to mělo vliv na konkurenceschopnost vybrané společnosti. Poslední uvedenou hrozbou, která vyplývá z dotazníkového šetření je nezájem běžných uživatelů o strojírenský a dřevozpracující průmysl, který povede k malému organickému dosahu na sociálních sítích, a tak k pomalému zvýšení povědomí o společnosti. Je nutné přizpůsobit obsah sociálních sítí společnosti na základě preferencí běžného uživatele a přiblížit se tak jeho zájmům.

13 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Součástí praktické části je představení společnosti Dudr Tools s.r.o. a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích. Následují vybrané situační marketingové analýzy, které identifikují silné a slabé stránky společnosti.

V rámci představení společnosti je provedena analýza 7S McKinsey, která definuje sedm faktorů vnitřního prostředí společnosti. Z analýzy vyplývá, že se jedná o dynamicky rozvíjející se společnost, jejíž produkty jsou mimo tuzemský trh expedovány také do zahraničí. Zakládá si na férovém přístupu pro zaměstnance a zákazníky, kterým poskytuje kvalitní produkty s komplexními službami.

Následovala analýza současného stavu offline a online marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. Velmi využívanými offline nástroji marketingové komunikace jsou reklama a public relations. V minulém roce 2022 společnost Dudr Tools s.r.o. dynamicky vzrostla. Rozšířila počty zaměstnanců a začala implementovat nové systémy řízení firmy. V návaznosti se zvedl zájem médií, která přijela navštívit společnost Dudr Tools s.r.o. v jejím sídle v obci Sazovice. Působení na sociálních sítích se začalo rozvíjet až po příchodu nové marketingové pracovnice, která zodpovědně zaštitila veškeré marketingové aktivity společnosti. V současné době se společnost Dudr Tools s.r.o. prezentuje na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram. Facebookový profil je zaměřený především na sdílení příspěvků s příběhem a cílí především na rodiny a přátele zaměstnanců a uživatele starší čtyřiceti pěti let. Před příchodem marketingové pracovnice sloužil facebookový profil především pro náborové kampaně, které vedla externí pracovnice. Instagramový profil po roce neaktivity spustil pravidelný přísun příspěvků představující společnost Dudr Tools s.r.o. a její působení také zahraničním profilům.

V rámci analytické části byly provedeny tři situační marketingové analýzy, kterými jsou analýza STP – segmentace, targeting, positioning, benchmarking a SWOT-analýza. Analýza STP identifikovala šest segmentů, na které by společnost Dudr Tools s.r.o. mohla cílit. V rámci stanoveného cíle zvýšení povědomí byl vybrán hlavní segment a další podpůrné segmenty, které s tímto souvisí.

Benchmarking byl proveden v rámci tří sociálních sítí – Facebook, Instagram a LinkedIn. Společnost Dudr Tools s.r.o. byla porovnávána s dalšími čtyřmi výrobními společnostmi a byla zjištěna skutečnost, že na základě stanovených kritérií si vybraná společnost vede nejlépe ze zmíněných výrobních firem. Benchmarking sociální sítě LinkedIn byl proveden

pouze se třemi zahraničními společnostmi z důvodu absence zbylých uvedených. Výsledkem je zjištění, že výrobní firmy v rámci této sociální sítě dokáží oslovit určitý segment uživatelů. S cílem zvýšení povědomí společnosti Dudr Tools s.r.o. se platforma LinkedIn zdá být vhodná pro rozšíření okruhu uživatelů.

Součástí analytické části diplomové práce byl také kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí online dotazníkového šetření, jehož cílem bylo získat informace o aktivitě uživatelů na sociálních sítích. Nejoblíbenější platformou respondentů dotazníku je Instagram a jejich důvody návštěv sociálních sítí jsou především zábava, inspirace a sledování svých přátel a známých.

Závěrem analytické části diplomové práce byla SWOT-analýza vybrané společnosti, která shrnuje získané informace z předešlých analýz. V analýze bylo identifikováno mnoho silných stránek společnosti Dudr Tools s.r.o., která vyniká především poskytovanými komplexními službami v rámci vyrobených produktů. Slabé stránky společnosti Dudr Tools s.r.o. se týkají strategie marketingové komunikace na sociálních sítích a nevyužití možností, které v rámci komunikace již probíhají, jako například sdílení společnosti Dudr Tools s.r.o. svými zaměstnanci na svých sociálních profilech nebo nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti, který je na svém firemním profilu aktivní.

Na základě zjištěných nedostatků z předešlých analýz je vypracován projekt se zaměřením na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o., jehož obsahem jsou konkrétní akční plány včetně časové, nákladové a rizikové analýzy projektu.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SPOLEČNOSTI DUDR TOOLS S.R.O.

Cílem projektové části je zpracování marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti, která povede k jejímu zlepšení. Akční plány projektu jsou vytvořeny na základě získaných informací z předchozí analytické části diplomové práce. Závěrem projektu jsou tři analýzy – časová, nákladová a riziková.

14.1 Cíle projektu

Pro vypracování projektu je potřeba definovat dílčí cíle, kterých bude projektem dosaženo. Z provedených situačních analýz vychází, že současný stav marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích má své nedostatky a nevyužité příležitosti. Cíle projektu jsou stanoveny na základě konzultace s vedením vybrané společnosti.

Hlavním cílem projektu je zvýšit povědomí především ve Zlínském kraji a budování dobrého jména společnosti Dudr Tools s.r.o. Dílčím cílem je podpora zviditelnění vybraného produktu Ripper – úzký kmenový pilový pás, který je vhodný pro řemeslníky používající menší pily, které jsou určeny na řezbu dřeva.



Obrázek 26 Úzký kmenový pilový pás Ripper (Interní materiály Dudr Tools)

14.2 Cílové skupiny

Následně jsou definovány cílové skupiny, na které bude marketingová komunikace projektu zaměřena. Cílové skupiny jsou zvoleny na základě stanoveného cíle projektu a současného okruhu uživatelů na vybraných sociálních sítích, a dále jsou rozděleny do dvou skupin podle jejich demografické a geografické charakteristiky.

14.2.1 Demografická segmentace

Současná největší věková kategorie uživatelů na obou vybraných sociálních sítích je 25 až 34 let, kde na sociální síti Instagram tvoří až 45,2 % a na sociální síti Facebook přibližně 25,0 %. Avšak z hlediska stanoveného cíle zvýšení povědomí, je nutné cílit na širší věkovou skupinu, které ale jsou zároveň odlišné v chování na sociálních sítích, a to je potřeba v projektu zohlednit. Na základě současného okruhu uživatelů na sociálních sítích lze nastavit toto věkové pořadí cílových skupin, tak je prezentuje tabulka (Tabulka 13).

Tabulka 13 Demografická segmentace (Vlastní zpracování)

Pořadí	Facebook	Instagram
1.	25-34 let	25-34 let
2.	35-44 let	35-44 let
3.	45-54 let	18-24 let
4.	18-24 let	45-54 let
5.	55-64 let	55-64 let
6.	65+ let	65+ let

První dvě cílové skupiny jsou na obou platformách totožné. Třetí a čtvrté místo se liší, kde lze pozorovat, že starší populace se pohybuje především na sociální síti Facebook a mladší přechází na sociální síť Instagram. Nejdůležitějšími demografickými segmenty budou zejména první dva, kde je také pravděpodobnost pracovní zátěže, a tedy možnost propagace úzkého kmenového pilového pásu Ripper.

14.2.2 Geografická segmentace

Společnost Dudr Tools s.r.o. provádí svou podnikatelskou činnost v obci Sazovice, která se nachází ve Zlínském kraji. Stanoveným cílem projektu je zvýšení povědomí o společnosti Dudr Tools s.r.o. ve Zlínském kraji, které podpoří celkové budování dobrého jména. Tudiž hlavní cílovou skupinou jsou občané Zlínského kraje. Podpůrná cílová skupina

se nachází na celém území České republiky a zároveň pro budování dobrého jména je vhodné nezapomínat na komunikaci v angličtině z důvodu vývozu produktů do zahraničí.

14.3 Omezení projektu

Na základě konzultace s vedením společnosti Dudr Tools s.r.o. byla stanovena maximální částka na realizaci akčních plánů projektu, která je ve výši 100 000 CZK včetně DPH. Celkové náklady neobsahují mzdové náklady zaměstnanců, kteří se podílejí na realizaci níže uvedených akčních plánů, avšak součástí uvedených nákladů je DPH.

14.4 Měření účinnosti projektu

Účinnost projektu lze měřit různými způsoby. Je vhodné zaznamenat situaci před realizací projektu, dále v jeho samotném průběhu a po skončení implementace. Pro měření účinnosti, lze sledovat množství sledujících na sociálních sítích, počet návštěv webových stránek, přírůstek zákazníků, prodej úzkého kmenového pásu Ripper, účast v médiích nebo zájem o nabízené volné pracovní pozice ve společnosti Dudr Tools s.r.o.

14.5 Akční plány

Tato část diplomové práce obsahuje jednotlivé konkrétní akční plány projektové části, jejichž úkolem je dosažení stanovených cílů, kterými jsou zvýšení povědomí o společnosti Dudr Tools s.r.o. ve Zlínském kraji a podpora zviditelnění úzkého kmenového pilového pásu Ripper. Celkový projekt je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti.

Každý z níže uvedených akčních plánů obsahuje popis činností, na které je potřeba se zaměřit a bližší specifiky týkající se cíle akčního plánu, jeho finanční a časové náročnosti jsou uvedena v tabulkách na konci každé kapitoly.

14.5.1 Akční plán číslo 1 - Facebook

Veškerý obsah na sociální síť Facebook je tvořen na základě aktivit společnosti a je opomíjeno plánování příspěvků. Pro plánování je vhodné využít funkci Meta Business Suite, která v případě propojení s instagramovým účtem umožňuje spravovat obsah také zde.

Návrhem je stanovit si dny, kdy budou příspěvky publikovány, a co budou obsahovat. Následně budou plánovány na týden dopředu. Je vhodné, aby si marketingová pracovnice určila, který den v týdnu se tomu bude věnovat na základě jejího pracovního harmonogramu.

Cílem je předejít nepravidelnosti publikování příspěvků. Harmonogram publikování příspěvků by mohl vypadat následovně:

- pondělí – aktivita, událost, shrnutí minulého týdne.
- středa – ukázka pilového pásu v akci/ve výrobě ve formě fotografie nebo videa.
- pátek – fotka z prostředí společnosti ukazující příjemnou atmosféru/spokojenost zaměstnanců.

Příspěvky by se plánovaly na týden dopředu v nástroji Meta Business Suite, který umožňuje také sledovat dosahy těchto příspěvků, reakce, komentáře a mnoho dalšího. Pro dynamičnost by se začala využívat funkce příběhů, alespoň jednou denně mimo sobotu a neděli, kde by proběhlo přivítání sledujícího, popřání ke krásnému dni nebo v případě něčeho zajímavějšího sdílení aktuálního dění.

V případě potřeby sdělení něčeho aktuálního je možnost nahradit plánovaný příspěvek na další týden nebo na den, který není původně myšlený jako publikační. Středeční obsah zaměřený na pilové pásy by dával prostor k propagaci úzkého kmenového pásu Ripper.

Pro zajištění kvalitních příspěvků je vhodné fotografie upravovat do základních rozlišení příspěvků, které jsou v rozměrech 1080 x 1080 px. K jednoduché úpravě je doporučeno využít šablon aplikace Canva. Pro rozšíření funkcí je vhodné předplatit si Premium účet, který umožňuje nahrání loga společnosti, písma a barev. Veškerá specifika akčního plánu číslo 1 jsou zmíněna v následující tabulce (Tabulka 14).

Tabulka 14 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Facebook
Cíl	Dosáhnout pravidelné aktivity, která povede ke zvýšení dosahu a celkovému povědomí o společnosti
Podpůrné činnosti	Fotografie a natáčení videí, jejich následná úprava, plánování na následující týden a tvorba popisků
Odpovědnost	Marketingová pracovnice, externí fotograf
Časová náročnost	6 měsíců

Termín realizace	1. 7. 2022 až 31. 12. 2022
Finanční náročnost	Canva: přibližně 280 Kč/měsíc podle kurzu amerického dolaru Placená propagace: 1 000 Kč

14.5.2 Akční plán číslo 2 – Uzavřená skupina na Facebooku

Uzavřená facebooková skupina má za úkol vytvořit prostředí pro diskusi určené pro truhláře, řezbáře a jiné zájmové řemeslníky zpracovávající dřevo, kteří mají zájem se dozvědět více o fungování úzkých kmenových pilových pásu. Správci této skupiny jsou kvalifikovaní pracovníci společnosti, kteří na základě dlouholetých zkušeností mohou předat své znalosti dál. Pro nastartování aktivity v této skupině je potřeba, aby si kvalifikovaní pracovníci určili čas, ve kterém se budou sociální síti věnovat. Marketingová pracovnice zajistí obecnou správu skupiny, tedy její propagaci, která bude probíhat pomocí organického dosahu sociálních sítí, na kterých působí a schvalování nově příchozích uživatelů. Jediným úkolem kvalifikovaných pracovníků bude odpovídat na dotazy členů. Předpokládaná časová náročnost po přidání prvních pár uživatelů je minimální. Pro zajištění aktivity ve skupině bude potřeba na začátku otevřít diskusi, která může být otevřena jednoduchými otázkami jako například: „*Jaké stroje pro řezbu dřeva používáte?*“, nebo „*Co Vás do skupiny přivádí?*“. Vhodné je také vzájemné představení, aby si členové udělali obraz, s kým komunikují. Nejdůležitějším krokem k nastartování této uzavřené facebookové skupiny bude začít. Následující tabulka (Tabulka 15) obsahuje specifika druhého akčního plánu.

Součástí nákladů tohoto akčního plánu jsou oportunitní náklady, jejichž kalkulace by byla možná v případě dostatečného množství dat o jednotlivých uskutečněných prodejkách společnosti a se znalostí finančního přínosu z prodaných kmenových pilových pásu a úzkého kmenového pilového pásu Ripper, jejichž hodnota je individuální na základě přání zákazníka. S těmito daty by bylo možné vyčíslit průměrné oportunitní náklady tohoto akčního plánu, kde by od prodejů, které vyplývají ze současné běžné činnosti kvalifikovaného pracovníka byla odečtena částka prodejů úzkého kmenového pásu Ripper.

Tabulka 15 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Uzavřená skupina na Facebooku
Cíl	Poskytování poradenství zaměřené na úzké kmenové pilové pásy, jejímž cílem je propagace kmenového pilového pásu Ripper
Podpůrné činnosti	Schvalování žádostí nově příchozích a komunikace s členy skupiny
Odpovědnost	Marketingová pracovnice, kvalifikovaní pracovníci
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 až 31. 12. 2022
Finanční náročnost	Oportunitní náklady

14.5.3 Akční plán číslo 3 – Instagram

Stav profilu na sociální síti Instagram lze přirovnat k profilu na sociální síti Facebook. Je potřeba se zaměřit na pravidelné publikování příspěvků. V současnosti jsou tyto dva účty propojeny a je možné využít nástroje Meta Business Suite pro plánování příspěvků na této sociální síti. Stejně jako u facebookové stránky je potřeba si stanovit dny publikování a typ příspěvků. Je však potřeba brát v potaz zaměření obou sociálních sítí. Mezitím co facebooková stránka sdílí příběhy a vytváří přátelskou až rodinnou atmosféru, komunikaci na instagramovém profilu je vhodné zaměřit na představení společnosti, sdílení informací o produktech a jiné. Výhodou diverzifikace obsahu je, že uživatelé jsou donuceni sledovat firemní profil na obou sociálních sítích. Návrh publikování příspěvků je následující:

- pondělí – fotografie/video, které ukazuje prostory společnosti, nebo její zaměstnance.
- středa – propagace libovolného produktu/nabídka služby.
- pátek – aktualita/dění ve společnosti.

Pro zachování kvalitního obsahu a zároveň jednoduché úpravy fotografie/videa je doporučeno používat pro jejich pořízení novější modely chytrých telefonů značky Apple.

V případě tvorby grafiky je vhodné použít grafický nástroj Canva, který je již zmíněný v prvním akčním plánu. Jeho výhodou jsou šablony pro veškeré typy příspěvků na sociálních sítích.

Video tvorba by měla být publikována skrze nástroj Reels a statické příspěvky by měly být ve formátu 1080 x 1080 px. Důležité je také využívání nástroje příběhů, který je vhodný ke sdílení aktuálního dění, informací o produktech a představení společnosti. Zde je potřeba předem vytvořit grafiku, která bude obsahovat jednoduché sdělení, co firma dělá, kde sídlí, jaké produkty vyrábí, jaké služby nabízí a jiné. Jednotlivá sdělení lze rozložit do více dnů a průběžně opakovat v případě nárůstu sledujících. Komunikační nástroj „Příběh“ by měl být denně využíván. Jeho obsah lze také plánovat v nástroji Meta Business Suite.

V případě potřeby důležitého sdělení lze využít prostor v jinak nepublikačních dnech, případně je na místě přeplánování obsahu. Následující tabulka (Tabulka 16) obsahuje specifiky tohoto akčního plánu.

Tabulka 16 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Instagram
Cíl	Dosáhnout pravidelné aktivity, která povede ke zvýšení dosahu a celkovému povědomí o společnosti
Podpůrné činnosti	Fotografie a natáčení videí, jejich následná úprava, plánování na následující týden a tvorba popisků
Odpovědnost	Marketingová pracovnice, externí fotograf
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 až 31. 12. 2022
Finanční náročnost	Canva: přibližně 280 Kč/měsíc podle kurzu amerického dolaru Placená propagace: 1 000 Kč

14.5.4 Akční plán číslo 4 – LinkedIn

Pro začátek působení na profesní sociální síti LinkedIn je potřeba vyplnit veškeré údaje spojené s představením společnosti na firemním profilu. Správa již dvou sociálních sítí je časově náročná a z toho důvodu by byla sociální síť LinkedIn podpůrnou platformou, na které by se publikovalo 1x týdně, nebo v případě sdílení hodnotné informace, která by se týkala například ocenění společnosti, její prezentace v médiích aj. Otevřenou možností je také recyklace příspěvků z výše zmíněných sociálních sítích. Je však potřeba myslet na business prostředí platformy a podle toho příspěvky vhodně recyklovat. V případě, že by společnost Dudr Tools s.r.o. měla zájem na této platformě růst, může správu sociální sítě předat externímu zaměstnanci.

Jelikož se z části jedná o platformu, která je zaměřena také na nábor nových zaměstnanců, lze zvážit, že by správu sociální sítě měla na starosti personální pracovnice, která by v případě potřeby svou aktivitu na firemním profilu konzultovala s marketingovou pracovnící společnosti Dudr Tools s.r.o.

Mimo publikování příspěvků by firemní profil byl v budoucnu využit k inzerci nabízených technickohospodářských pozic, je totiž velmi nepravděpodobné, že by se potenciální zaměstnanci výroby se na platformě LinkedIn pohybovali. Níže vytvořená tabulka (Tabulka 17) obsahuje specifika daného akčního plánu.

Tabulka 17 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	LinkedIn
Cíl	Rozšíření působení společnosti v prostředí sociálních sítí a zvýšení povědomí
Podpůrné činnosti	Tvorba popisků, inzerce nabízených technickohospodářských pozic, recyklace příspěvků
Odpovědnost	Marketingová a personální pracovnice
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 až 31. 12. 2022
Finanční náročnost	Placená propagace pracovních nabídek: 1 000 Kč

14.5.5 Akční plán číslo 5 – Podpora zaměstnanců ve sdílení

Společnost Dudr Tools s.r.o. zajišťuje svým zaměstnancům funkční trička, ponožky, kšiltovky, ale také například batohy na výlety, které jsou potištěné logem společnosti. Aktivnější zaměstnanci těchto výhod rádi využívají, a navíc se s těmito propagačními produkty fotí na své osobní profily na sociální síti Instagram. Je to jedna z dalších možností, která napomáhá stanovenému cíli zvýšit povědomí o společnosti. Bylo by vhodné tuto aktivitu zaměstnanců podpořit a zasáhnout tak další okruh uživatelů na sociálních sítích.

Zaměstnanci by měli být seznámeni s tímto cílem společnosti a dostat poděkování za jejich dosavadní sdílení. Způsob vyjádření poděkování by byl zvolen podle počtu zaměstnanců, kteří dosud sdíleli firemní profil na svých účtech. Nabízejí se dvě možnosti řešení, jak zvýšit frekvenci sdílení na osobních účtech zaměstnanců společnosti, je však potřeba, aby jej předcházela průzkum aktivity zaměstnanců na sociální síti Instagram. Na základě zjištěných skutečností by bylo zvoleno jedno z níže uvedených řešení.

V případě počtu jednotek zaměstnanců, kteří jsou aktivní na svých osobních profilech a rádi sdílejí spojení se společností Dudr Tools s.r.o., by bylo vhodné těmto zaměstnancům osobně poděkovat a vysvětlit jim, jakým způsobem napomáhají stanovenému cíli zvýšení povědomí. Následně by těmto zaměstnancům byla nabídnuta spolupráce ve formě ambasadora společnosti Dudr Tools s.r.o. Jedná se o oslovení jednoho až tří zaměstnanců, kterým by byla navrhována tato forma spolupráce. Obsahem spolupráce by bylo pravidelné publikování příběhů s označením firemního profilu, případně příspěvek, který by obsahoval odkaz na společnost. Veškerá forma sdílení je však otevřená možnostem zaměstnance a představy vedení společnosti a marketingové pracovnice. Zaměstnanec by byl v rámci této spolupráce vybaven funkčním oblečením a doplňkovými předměty, které by odpovídaly jeho způsobu života, který na sociální síti sdílí, případně by byl oceněn předem domluvenou finanční odměnou.

Druhým řešením je oslovení velkého počtu zaměstnanců skrze již používaný komunikační kanál, kterým je interní newsletter. Zaměstnancům by byl v rámci e-mailu představen cíl společnosti Dudr Tools s.r.o. a obsahoval by výzvu k zapojení se do naplnění cíle. Zapojeným zaměstnancům by v průběhu akce byly dány propagační předměty na základě jejich aktivity na sociální síti Instagram. V rámci této akce by se zaměstnanci byli sdíleni pokrok ve stanoveném cíli. Ti nejaktivnější zaměstnanci by byli oceněni na vánočním firemním večírku, který každoročně uzavírá společné působení ve firmě.

Níže vytvořená tabulka (Tabulka 18) obsahuje specifika pátého akčního plánu.

Tabulka 18 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Podpora zaměstnanců ve sdílení
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti rozšířením okruhu uživatelů skrze osobní profily zaměstnanců
Podpůrné činnosti	Průzkum zaměstnanců, nabídka spolupráce, tvorba newsletteru, zajištění propagačních předmětů, komunikace se zaměstnanci
Odpovědnost	Marketingová a personální pracovnice
Časová náročnost	2 měsíce
Termín realizace	1. 8. 2022 až 30.9. 2022
Finanční náročnost	Reklamní předměty: 42 850 Kč

14.5.6 Akční plán číslo 2 – Nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti Dudr

Tools s.r.o.

Část českých zákazníků společnosti Dudr Tools s.r.o. se pohybuje na sociální síti Facebook a Instagram. S některými z nich, kteří sídlí ve Zlínském kraji, je udržován úzký kontakt v podobě návštěv. Tito zákazníci jsou otevření tvorbě obsahu na sociální síti pro firemní profil Dudr Tools s.r.o. a umožňují pořízení fotografií a videí, které ukazují produkty společnosti v praxi. Jedním z těchto zákazníků je Pila SMRK, která sídlí v obci Holešov.

Vybraná společnost by měla možnost tvořit pravidelně nebo podle potřeb obsah v prostředí zákaznickovy produkce, který by byl sdílen na firemních profilech sociálních sítí společnosti Dudr Tools s.r.o. Součástí spolupráce by byla zákazníkovi nabídnuta možnost bezplatného servisu pilových pásů jednou za určité období.

Tato spolupráce by zajistila shromáždění materiálu, který by mohl být v dlouhodobém horizontu využíván pro tvorbu obsahu na sociální síti společnosti. Následující tabulka (Tabulka 19) obsahuje specifika posledního šestého akčního plánu.

Tabulka 19 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti
Cíl	Zajištění kvalitního obsahu na sociální síti, který povede k pravidelnému obsahu a zvýšení povědomí o společnosti
Podpůrné činnosti	Tvorba nabídky spolupráce, focení a natáčení videí, zpracování materiálu
Odpovědnost	Marketingová pracovnice
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 až 31. 12. 2022
Finanční náročnost	Sleva na následující servis kmenových pilových pásů v hodnotě 3 000 Kč

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Realizace výše uvedených akčních plánů bude probíhat v různých časových obdobích. Níže uvedená tabulka (Tabulka 20) obsahuje sled jednotlivých činností, které na základě vypracovaného projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. bude potřeba vykonat. Činnosti jsou postupně seřazeny, označeny písmenem a je uvedena jejich doba trvání a činnost, která ji předchází.

Pro efektivní plánování jednotlivých činností projektu je použita metoda kritické cesty (CPM), pomocí softwaru QM for Windows. Cílem CPM metody je vyhledání kritické cesty, jejíž charakteristikou je nejdelší cesta od počátečního uzlu po koncový uzel v grafickém vyjádření časové náročnosti projektu. Jedná se o deterministickou metodu, která je charakteristická pevnou dobou trvání všech činností projektu.

Tabulka 20 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Analýza současného stavu	20	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Tvorba strategie na sociálních sítích	30	B
D	Návrh nabídky spolupráce zákazníkovi společnosti	15	C
E	Zajištění dostatečného materiálu pro tvorbu obsahu	20	D
F	Aktivita na Facebooku	104	C
G	Aktivita na Instagramu	104	C
H	Příprava LinkedIn profilu	7	C
I	Aktivita na LinkedIn	97	H

J	Schválení nově příchozích členů do uzavřené facebookové skupiny	1	C
K	Průzkum aktivity zaměstnanců na sociální síti Instagram	7	C
L	Návrh na podporu aktivity zaměstnanců na sociální síti Instagram	20	K
M	Zajištění reklamních předmětů	10	L
N	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	104	F, G, I
O	Vyhodnocení projektu	5	N

První činností projektu je analýza současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. Dále navazuje vytvoření návrhu projektu jeho příprava a schválení vedením společnosti. Následuje výše zmíněný sled činností, jehož závěrem je vyhodnocení projektu po jeho ukončení, které proběhne na základě získaných informací z průběžné kontroly a měření účinnosti aplikovaných akčních plánů.

Tabulka (Tabulka 21) níže je výstupem softwaru QM. Vyobrazuje celkovou dobu realizace projektu a její kritické cesty, které jsou v tabulce červeně vyznačeny. Nástroj identifikoval tři kritické cesty, jejichž časová rezerva je nulová a v případě zpoždění realizace těchto činností bude prodloužena doba trvání projektu:

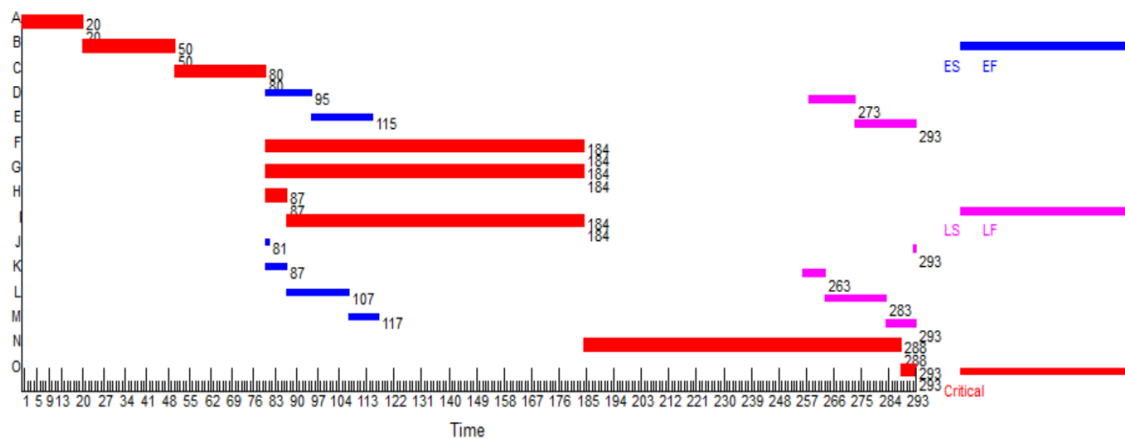
1. A → B → C → F → N → O.
2. A → B → C → G → N → O.
3. A → B → C → H → I → N → O.

Tabulka 21 Znárodnění činnosti projektu (QM for Windows)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	293					
A	20	0	20	0	20	0
B	30	20	50	20	50	0
C	30	50	80	50	80	0
D	15	80	95	258	273	178
E	20	95	115	273	293	178
F	104	80	184	80	184	0
G	104	80	184	80	184	0
H	7	80	87	80	87	0
I	97	87	184	87	184	0
J	1	80	81	292	293	212
K	7	80	87	256	263	176
L	20	87	107	263	283	176
M	10	107	117	283	293	176
N	104	184	288	184	288	0
O	5	288	293	288	293	0

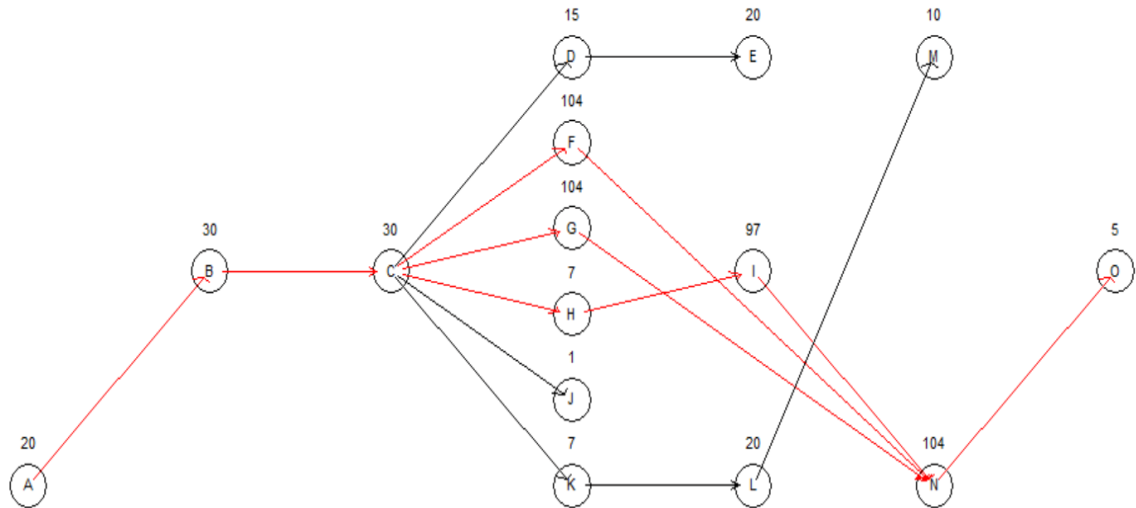
Následující obrázek (Obrázek 26) je grafickou interpretací kritické cesty za pomoci Ganttova diagramu. Jednotlivé barvy znázorňují tyto aspekty:

- červená barva – kritické cesty.
- modrá barva – nejdříve možné začátky činností a jejich konce.
- fialová barva – nejpozději přípustné začátky činností a jejich konce.



Obrázek 27 Ganttův diagram (QM for Windows)

Síťový graf na obrázku (Obrázek 27) níže uvádí přehlednou návaznost jednotlivých činností projektu a červeně vyobrazuje kritickou cestu. Graf je výstupem softwaru QM for Windows.



Obrázek 28 Síťový graf (QM for Windows)

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. bude probíhat po dobu přibližně 6 až 7 měsíců a je rozdělen do šesti akčních plánů, které byly sestaveny na základě stanovených cílů.

Tabulka (Tabulka 22) níže obsahuje náklady spojené s realizací jednotlivých akčních plánů projektu. Již bylo zmíněno v kapitole omezení projektu, že celkové náklady vynaložené při aplikaci projektu neobsahují mzdové náklady zaměstnanců společnosti Dudr Tools s.r.o. Začátek realizace projektu se plánuje na den 1. července 2023.

Tabulka 22 Náklady akčních plánů projektu (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena s DPH (Kč)
1. Facebook	2 680 Kč
2. Uzavřená skupina na Facebooku	Oportunitní náklady
3. Instagram	1 000 Kč
4. LinkedIn	1 000 Kč
5. Podpora zaměstnanců ve sdílení	42 850 Kč
6. Nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti	3 000 Kč
Celkem	50 530 Kč

Výše celkových nákladů bez oportunitních, které jsou součástí projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti činí 50 530 Kč. Pro vyčíslení oportunitních nákladů by byly potřeba data o mzdových ohodnoceních kvalifikovaných pracovníků a o ziscích z uskutečněných prodejů, které jsou v každém případě individuální z důvodu výroby na míru podle přání zákazníka, a proto nelze tyto data generalizovat. Stanovená hranice celkových nákladů projektu je ve výši 100 000 Kč. Dosavadní vyčíslené náklady jsou polovinou této stanovené hranice. Je zde přesně 49 470 Kč, které jsou finanční rezervou pro oportunitní náklady akčního plánu číslo 2.

Náklady jednotlivých akčních plánů obsahují předplatné grafické aplikace Canva, jejíž výše je 280 Kč za měsíc. Projekt bude probíhat po dobu šesti měsíců, z toho důvodu je částka 280 Kč vynásobena číslem 6. Předplatné aplikace Canva celkem činí 1 680 Kč. Pro každou

sociální síť je vymezena finanční částka pro placenou propagaci ve výši 1 000 Kč. V návrhu projektu jsou obsaženy celkem tři sociální sítě, celková výše nákladů na placenou propagaci je 3 000 Kč.

Nejvyšší nákladovou částku zahrnuje akční plán číslo 5, která je ve výši 42 850 Kč. Tato částka se týká především pořízení nových reklamních předmětů, které souvisí s nedávnou změnou loga Dudr Tools s.r.o. Ceny zamýšlených předmětů se odvíjí z průzkumu služeb firem, které potisk reklamních předmětů nabízejí:

- 50 funkčních triček x 250 Kč = 12 500 Kč.
- 50 párů ponožek x 185 Kč = 9 250 Kč.
- 50 kšiltovek x 120 Kč = 6 000 Kč.
- 20 turistických batohů x 550 Kč = 11 000 Kč.
- 10 termohrnků x 210 Kč = 2 100 Kč.
- 50 látkových nákupních tašek s velkými uchy x 40 Kč = 2 000 Kč.

Tímto seznamem se náklady na reklamní předměty pátého akčního plánu vyšplhají na částku 42 850 Kč. Tyto náklady jsou však variabilní a jejich výše se může změnit na základě rozhodnutí vedení společnosti Dudr Tools s.r.o. Mimo jiné reklamní předměty, které by nebyly využity v rámci tohoto akčního plánu, by sloužily jako dárkové předměty v případě účasti na veřejné akci, nebo při jiných příležitostech.

V rámci šestého akčního plánu jsou celkové náklady ve výši 3 000 Kč. Tato částka je vymezena v rámci spolupráce se zákazníkem vybrané společnosti, který poskytne své prostory k pořízení fotografií a videí. Pořízený materiál bude následně používán pro tvorbu obsahu na sociálních sítích společnosti. Vymezená částka značí hodnotu slevy, kterou lze uplatnit při nadcházejícím servisu kmenových pilových pásů.

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Riziková analýza je nezbytnou součástí projektu, jejímž úkolem je upozornit na možná rizika, která mohou v průběhu realizace projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. nastat. Následně jsou identifikována a zhodnocena rizika projektu s cílem jejich předejití a částečné či úplné eliminace:

- nedostatek času marketingové pracovnice na plnění stanovených akčních plánů (A).
- nedostatek finančních prostředků (B).
- zrušení sociální sítě (C).
- neochota zapojení zaměstnanců (D).
- špatné nastavení marketingové komunikace související s neúčinností (E).
- nedodržení časového harmonogramu (F).

Následující tabulka (Tabulka 23) obsahuje výše zmíněná rizika, která jsou vyhodnocena na základě stanovené pravděpodobnosti vzniku a jejich stupně rizika určující negativní dopad na realizovaný projekt. Pro ohodnocení jednotlivých rizik byla stanovena tří bodová stupnice u pravděpodobnosti vzniku a stupni rizika.

Tabulka 23 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	2	3	1	2	3	
A		X				X	6
B	X				X		2
C	X					X	3
D		X			X		4
E		X				X	6
F			X		X		6

Rizika jsou následně rozčleněna do třech kategorií podle výše rizikovosti a jsou označena v následující tabulce (Tabulka 24):

Tabulka 24 Matice rizik (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	3		F	
	2		D	A, E
	1		B	C
		1	2	3
		Stupeň rizika		

Pro vyhodnocení rizik byla použita matice rizik, která barevně znázorňuje výši rizika, kdy červená barva znázorňuje vysoká rizika, oranžová barva střední rizika a zelená barva nízká rizika. Následně podle předešlé analýzy rizik byla identifikovaná rizika zasazena do tabulky podle pravděpodobnosti vzniku rizika a jeho stupně.

17.1 Nízká rizika

V rámci této kategorie byla identifikováno riziko, které souvisí s nedostatkem finančních prostředků pro realizaci projektu. V případě, že by tato situace nastala, je možné výrazně snížit náklady vynaložené na akční plán číslo pět a pozastavit placené propagace příspěvků na sociálních sítích.

17.2 Střední rizika

V kategorii středních rizik se objevuje riziko, která se týká neochoty zapojení zaměstnanců v případě akčního plánu číslo pět. Tomuto zmíněnému riziku lze předejít vhodně zvolenou komunikací se zaměstnanci společnosti Dudr Tools s.r.o. a správným nastavením strategie celé akce. Těmto činnostem však předchází průzkum aktivity zaměstnanců na sociálních sítích Instagram a jejich výběr, který je klíčový k určení výše uvedených řešení. Druhým rizikem, které bylo vyhodnoceno jako středně rizikové je zrušení sociální sítě, které nelze nijak ovlivnit, avšak je velmi nepravděpodobné, že by tato situace nastala. Jedinou možností společnosti Dudr Tools s.r.o. by byla pohotová adaptace na novou sociální síť, případně úprava strategie na sociálních sítích.

17.3 Vysoká rizika

Projekt je vystaven třem vysokým rizikům, kterým je důležité předcházet a monitorovat jejich průběh. Marketingová pracovnice zaštiťuje veškeré marketingové aktivity společnosti Dudr Tools s.r.o. a při nedostatečném plánování práce může dojít k neplnění realizace projektu. V případě zjištění, že tato skutečnost nastane, je vhodné, aby pro jednotlivé akční plány byli stanoveni záložní zaměstnanci, nebo externí zaměstnanci, kteří budou pokračovat v plnění jednotlivých činností na dobu absence marketingové pracovnice. Toto riziko souvisí s nedodržením časového harmonogramu realizace projektu a je možné mu předejít výše zmíněnými řešeními. Vhodné je také vytvořit konkrétní časový plán pro plnění jednotlivých činností. Pro efektivní marketingovou komunikaci a její následnou účinnost je potřeba určit vhodnou strategii a způsob komunikace na sociálních sítích, která je zahájena již prvním krokem projektu. Důležité je marketingovou komunikaci v průběhu realizace projektu měřit a případně pohotově reagovat potřebnými změnami.

ZÁVĚR

Problematika sociálních sítí se zdá být jednoduchá, ale pro efektivní marketingovou komunikaci je potřeba se tomuto tématu věnovat více do hloubky. Důležitou součástí je provádění průzkumů – „*Na jaké platformě se pohybuje náš zákazník?*“, „*Co jsou jeho potřeby?*“, „*Jaké má problémy?*“, „*Co na sociální sítí hledá?*“ atd. Zkrátka je potřeba marketingovou komunikační strategií na sociálních sítích přizpůsobit vybranému cílovému segmentu a pružně reagovat na jeho chování. Využití jedné sociální sítě se může zdát dostačující, ale pro efektivní komunikační strategii, která má za úkol dosáhnout stanoveného cíle společnosti, je potřeba z většiny případů se zaměřit na více sociálních sítí pro zasažení většího okruhu uživatelů, kteří zajistí vyšší počet konverzí.

Diplomová práce byla zaměřena na zlepšení marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích ve výrobní společnosti Dudr Tools s.r.o., jejíž hlavní činností je výroba kmenových pilových pásů ve výrobní hale v obci Sazovice. Cílem diplomové práce bylo sestavit projekt, jehož součástí bude návrh marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích v podobě akčních plánů, kterým bude předcházet analýza současného stavu.

Projektové části předcházela teoretická část, jejímž cílem bylo stanovení teoretických východisek pro zpracování projektu. Definovala pojem marketingová komunikace, objasnila problematiku marketingu na vybraných sociálních sítích a stanovila teoretický rámec pro analytickou část. Na závěr teoretické části byly vymezeny tři výzkumné hypotézy, které byly v praktické části diplomové práce verifikovány za pomoci matematicko-statistických metod.

Cílem praktické části bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích společnosti Dudr Tools s.r.o. a následně na základě zjištěných skutečností vypracovat projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti. Na počátku analytické části byla představena vybraná společnost pomocí metody 7S McKinsey a následně byly identifikovány jednotlivé segmenty, na které by společnost mohla na vybraných sociálních sítích cílit pomocí analýzy STP. Dále byly provedeny dvě vybrané situační marketingové analýzy, kterými jsou benchmarking a SWOT-analýza, která zahrnuje zjištěné skutečnosti z předchozích analýz včetně dotazníkového šetření.

Na základě teoretických východisek a analýze současného stavu byl vytvořen projekt, jehož součástí je šest akčních plánů:

- Akční plán číslo 1 – Facebook,
- Akční plán číslo 2 – Uzavřená skupina na Facebooku,
- Akční plán číslo 3 – Instagram,
- Akční plán číslo 4 – LinkedIn,
- Akční plán číslo 5 – Podpora zaměstnanců ve sdílení,
- Akční plán číslo 6 – Nabídka spolupráce zákazníkovi společnosti Dudr Tools s.r.o.

V obsahu akčních plánů jsou zahrnuty jejich cíle, odpovědné osoby, časová a finanční náročnost, které byly zhodnoceny v časové a nákladové analýze v následujících kapitolách. Poslední závěrečnou kapitolou je riziková analýza, která identifikovala celkem šest rizik a vyhodnotila jejich rizikovost v rámci tří bodovou stupnicí.

Věřím, že diplomová práce splnila stanovené cíle, kterými jsou vymezení teoretických východisek pro zpracování praktické části, provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích vybrané společnosti a na základě těchto zjištěných skutečností sestavení projektové části, která zahrnuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. Projektová část obsahuje nápady, které by mohly pomoci k dosažení stanoveného hlavního cíle společnosti, a tím je zvýšení povědomí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-80-271-4927-8.

FORET, Miroslav, MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-80-271-4062-6.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-4296-5.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 120 s. ISBN 978-80-246-3124-0.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public Relations*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-9877-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-8707-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.

KAYODE, Olujimi, 2014. *Marketing Communication*. 1st ed. Kodaň: Olujimi Kayode & bookboon.com, 305 s. ISBN 978-87-403-0674-3.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019, 364 s. ISBN 978-0-7494-8422-4.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a KELLER, LANE, Kevin, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a PFOERTSCH, Waldemar, 2006. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer, 376 s. ISBN 978-3-540-25360-0.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-9634-5.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.

RYAN, Damian, 2014. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 648 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SCOTT, Meerman David, 2011. *The New Rules of Marketing & PR. How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blog, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 366 s. ISBN 978-1-118-02698-4.

SHEPHERD, Lisa, 2012. *Market Smart. How to gain customers and increase profits with B2B marketing*. AuthorHouse, 212 s. ISBN 978-1-4772-2778-7.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 248 s. ISBN 978-80-271-1161-9.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-1596-9.

Internetové zdroje

7 důvodů, proč jsou online recenze důležité [online]. Praha: MEDIATEL.CZ, 2019 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-online-recenze-dulezite/>

Lidi na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2022 [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>

Český statistický úřad, 2021. *Sociální sítě* [online]. Osoby v ČR používající sociální sítě. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

DUDRTOOLS: Radost z řezání [online], © 2023. Sazovice: Dudr Tools [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://dudr.cz/>

Facebook Dudr Tools – výrobce kmenových pilových pásů [online], © 2023. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DudrTools>

Instagram Dudr Tools [online], © 2023. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dudrtools/>

Survio [online], 2023. © 2023 Survio [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

Interní zdroje

Interní materiál společnosti Dudr Tools

Seznamte se... DUDRTOOLS: Radost z řezání, 2022. Sazovice: Dudr Tools.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customers
DPH	Daň z přidané hodnoty
PR	Public Relations
STP	Segmentace, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
4P	Product, Price, Place, Promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový komunikační proces (Příkrylová, 2019, s. 56).....	17
Obrázek 2 Sídlo společnosti Dudr Tools s.r.o. (Interní materiál společnosti Dudr Tools) .	47
Obrázek 3 Vývoj nových technologií (Interní materiál společnosti Dudr Tools)	48
Obrázek 4 Vývoj tržeb vybrané společnosti (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.)	50
Obrázek 5 Náhled facebookové stránky společnosti Dudr Tools s.r.o. (Facebook Dudr Tools)	55
Obrázek 6 Okruh uživatelů na Facebooku – pohlaví a věková kategorie (Facebook Dudr Tools).....	56
Obrázek 7 Profil společnosti Dudr Tools s.r.o. na sociální síti Instagram (Instagram Dudr Tools).....	58
Obrázek 8 Okruh uživatelů na Instagramu – věková kategorie (Instagram Dudr Tools)....	59
Obrázek 9 Grafické vyobrazení otázky č. 1 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	69
Obrázek 10 Grafické vyobrazení otázky č. 2 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	70
Obrázek 11 Grafické vyobrazení otázky č. 3 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	70
Obrázek 12 Grafické vyobrazení otázky č. 4 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	71
Obrázek 13 Grafické vyobrazení otázky č. 5 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	72
Obrázek 14 Grafické vyobrazení otázky č. 6 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	72
Obrázek 15 Grafické vyobrazení otázky č. 7 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	73
Obrázek 16 Grafické vyobrazení otázky č. 8 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	74
Obrázek 17 Grafické vyobrazení otázky č. 9 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	74
Obrázek 18 Grafické vyobrazení otázky č. 10 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	75
Obrázek 19 Grafické vyobrazení otázky č. 11 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	76
Obrázek 20 Grafické vyobrazení otázky č. 12 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	77
Obrázek 21 Grafické vyobrazení otázky č. 13 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	77

Obrázek 22 Grafické vyobrazení otázky č. 14 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	78
Obrázek 23 Grafické vyobrazení otázky č. 15 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	79
Obrázek 24 Grafické vyobrazení otázky č. 16 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	79
Obrázek 25 Grafické vyobrazení otázky č. 17 – dotazníkové šetření (survio.com, © 2023 Survio)	80
Obrázek 26 Úzký kmenový pilový pás Ripper (Interní materiály Dudr Tools)	90
Obrázek 27 Ganttův diagram (QM for Windows).....	103
Obrázek 28 Síťový graf (QM for Windows)	104

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Chování spotřebitelů na B2B a B2C trhu (Šafrová Drážilová, 2019, s. 314)	27
Tabulka 2 Vývoj počtu zaměstnanců (Interní materiál společnosti Dudr Tools s.r.o.)	50
Tabulka 3 Benchmarking – Facebook (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 4 Výsledky benchmarkingu – Facebook (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 5 Benchmarking – Instagram (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 6 Výsledky benchmarkingu – Instagram (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 7 Benchmarking – LinkedIn (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 8 Výsledky benchmarkingu – LinkedIn (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 9 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 1 (Vlastní zpracování)	81
Tabulka 10 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 2 (Vlastní zpracování)	82
Tabulka 11 Výsledky dotazníkového šetření – výzkumná hypotéza č. 3 (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 12 SWOT-analýza společnosti Dudr Tools s.r.o. (Vlastní zpracování)	84
Tabulka 13 Demografická segmentace (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 14 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování)	93
Tabulka 15 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování)	95
Tabulka 16 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 17 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování)	97
Tabulka 18 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování)	99
Tabulka 19 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování)	100
Tabulka 20 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)	101
Tabulka 21 Znázornění činnosti projektu (QM for Windows)	103
Tabulka 22 Náklady akčních plánů projektu (Vlastní zpracování)	105
Tabulka 23 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	107
Tabulka 24 Matice rizik (Vlastní zpracování)	108

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazníkové šetření.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jakým způsobem používáte sociální sítě?

Dobrý den,

Jmenuji se Zuzana Ševčíková a v rámci mé diplomové práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na používání sociálních sítí. Tento dotazník je vhodný pro respondenty, kteří používají ať už jednu, nebo více sociálních sítí.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou prezentovány v mé diplomové práci, která je zaměřena na zlepšení komunikace na sociálních sítích ve společnosti Dudr Tools, s.r.o.

Děkuji Vám za Váš čas a přeji hezký den,

Zuzana Ševčíková

[SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ](#)

1. 1. Jaké používáte sociální sítě?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

LinkedIn

Jiná...



2. 2. Jakou sociální síť máte nejraději?*

Vyberte jednu odpověď

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

LinkedIn

Jiná...



3. Který z uvedených časů reprezentuje Vaši aktivitu na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

7 h-11 h

11 h-14 h

14 h-17 h

17 h-22 h

22 h-7 h

4. Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Méně jak 1 hodinu

1 h-2 h

2 h-3 h

3 h-4 h

Více jak 4 hodiny

5. Jaké jsou Vaše hlavní důvody k využívání sociálních sítí?*

Vyberte maximálně tři odpovědi

Zábava

Inspirace

Vzdělávání

Hledání pracovních nabídek

Sleduji své přátele a rodinu

Sleduji známe osobnosti

Sleduji své oblíbené značky

Prezentuji vlastní podnikání

Jiná... 

6. Využíváte sociální sítě k vyhledávání pracovních nabídek?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

7. Jakou funkci Facebooku používáte nejraději?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Zed' - prohlížení nabízených příspěvků

◇ 2. Sekvence a krátká videa

◇ 3. Příběhy přátel

◇ 4. Watch

◇ 5. Živé vysílání

8. Jakou funkci na Instagramu používáte nejraději?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Zed' - prohlížení nabízených příspěvků

◇ 2. Reels

◇ 3. Příběhy profilů, které sledujete

◇ 4. Živé vysílání

9. Trávíte více času u videopříspěvků nebo statických příspěvků (fotografie, grafika, obrázky)?*

Vyberte jednu odpověď

U videopříspěvků

U statických příspěvků

10. Čtete popisky příspěvků, když obsahují příběh nebo pro Vás mají užitečnou hodnotu?*

Vyberte jednu odpověď

Rozhodně ano

Spíš ano

Spíš ne

Rozhodně ne

11. Sledujete také firmu/y z trhu B2B, která působí v kraji, ve kterém žijete?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

12. Zajímáte se o dřevozpracující nebo strojírenský průmysl?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

13. Zajímáte se aktivně o okolí, ve kterém žijete?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

14. Sledujete na sociálních sítích profily, které publikují užitečné informace z Vašeho města/okresu /kraje?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

15. Vaše pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Jiná...



16. Váš věk*

Vyberte jednu odpověď

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání*

Vyberte jednu odpověď

Základní vzdělání

Středoškolské vzdělání s výučním listem

Středoškolské vzdělání s maturitou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání