

# **Projekt online marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Bc. Michaela Andrýsková

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Andrýsková**  
Osobní číslo: **M16418**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt online marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice online marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci na trhu dřevěných hraček a současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt online marketingové komunikace pro danou společnost.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.**  
**EGER, Ludvík, Jan PETRYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.**  
**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**  
**KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.**  
**SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 11. 4. 2018

Jméno a příjmení: MICHAELA ANDRÝSKOVÁ



podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu online marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Práce se opírá o zjištěné teoretické poznatky a provedenou analýzu společnosti, analýzu jejich konkurentů a provedené dotazníkové šetření. Výsledky analýz a dotazníkového šetření jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy, na základě níž vznikl projekt online marketingové komunikace. Projekt je zaměřený na zlepšení webové prezentace, komunikace na sociálních sítích a na e-mailový marketing vhodný pro budování vztahů se současnými zákazníky. Navržené řešení obsahuje také využití online reklamy či barteru. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, online nástroje marketingové komunikace, sociální sítě, webové stránky

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to elaborate the online marketing communication project in chosen company. The thesis is based on the theoretical knowledge and the analysis of the company, the analysis of its competitors and the questionnaire survey. The results of the analysis and the questionnaire survey are summarized by using the SWOT analysis, based on which was the online marketing communication project made. The project is focused on improving current web presentation, communication on social network and on e-mail marketing for building relationships with current customers. The suggested solutions also included the use of online advertising and barter. The whole project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communications, online marketing, online marketing communication tools, social networks, website

Touto cestou bych chtěla především poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za jeho čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly nejen při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala vedení společnosti Walachia za projevenou důvěru.

V neposlední řadě mé velké díky patří mé rodině a příteli za podporu a poskytnuté zázemí během celého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>19</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU.....	20
2.1.1 Výhody a nevýhody internetu.....	21
2.1.2 Internet v ČR.....	23
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	24
2.2.1 Postup marketingové komunikace na internetu.....	24
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	28
2.3.1 Webové stránky.....	29
2.3.2 SEM.....	29
2.3.3 SEO.....	30
2.3.4 PPC.....	30
2.3.5 Klíčová slova.....	31
2.3.6 Zápisy do katalogů.....	32
2.3.7 Vyhledávače a srovnávače zboží.....	32
2.3.8 Plošná reklama – bannery.....	32
2.3.9 E-mailing.....	33
2.3.10 Obsahový marketing.....	33
2.3.11 Remarketing.....	34
2.3.12 Affiliate marketing.....	34
<b>3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>35</b>
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	36
3.1.1 Sociální síť vhodná pro marketingovou komunikaci.....	37
3.2 UŽIVATELÉ.....	40
3.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	41
<b>4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>44</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>46</b>
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	46
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
5.3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	48
5.4 OCENĚNÍ A CERTIFIKACE.....	50
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>52</b>
6.1 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	54
6.1.1 Webové stránky.....	54
6.1.2 Komunikace na sociálních sítích a viditelnost.....	56

6.1.3	Produktové portfolio .....	57
6.1.4	Marketingová komunikace.....	58
6.1.5	Souhrnné konkurenční srovnání.....	60
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
7.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	62
7.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	62
7.3	METODY SBĚRU DAT .....	62
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
7.4.1	Základní údaje o respondentech.....	63
7.4.2	Nákup a výběr hraček.....	64
7.4.3	Dřevěné hračky .....	65
7.4.4	Maximálně investovaná částka do dřevěných hraček .....	66
7.4.5	Nákupy online .....	67
7.4.6	Online aktivita – sociální síť.....	69
7.5	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	70
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ÚROVNĚ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>72</b>
8.1	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	72
8.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	74
8.2.1	Webové stránky.....	74
8.2.2	Optimalizace pro vyhledávače .....	76
8.2.3	Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích.....	77
8.2.4	Komunikace na sociálních sítích.....	79
8.2.5	Katalogy a srovnávače .....	81
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>82</b>
9.1	VNITŘNÍ FAKTORY.....	82
9.1.1	Silné stránky.....	82
9.1.2	Slabé stránky .....	83
9.2	VNĚJŠÍ FAKTORY .....	85
9.2.1	Příležitosti .....	85
9.2.2	Hrozby.....	86
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>88</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>89</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	89
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	89
11.3	NÁVRHY NA DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ .....	90
11.3.1	Zlepšení současné webové prezentace .....	90
11.3.2	Vyhledávače a klíčová slova .....	91
11.3.3	Budování vztahů se zákazníky pomocí e-mail marketingu.....	92
11.3.4	Využití online marketingové komunikace na sociálních sítích.....	93
11.3.5	PR články a reklama v online časopisu .....	97
11.3.6	Zlepšení offline marketingové komunikace.....	97
11.3.7	Návrh vymezení nových potenciálních skupin zákazníků .....	98



11.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	100
11.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
11.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	105
11.6.1	Návrhy na omezení rizik projektu .....	106
11.7	VERIFIKACE ÚČINNOSTI PROJEKTU .....	108
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>121</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>122</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každého účastníka na trhu, který zde chce uspět. Její potřeba je navíc podpořena také současným vysoce konkurenčním prostředím, kde je budování místa a udržení si ho velice obtížné. Zákazníci si díky této situaci mohou vybírat z nepřehledného množství produktů a služeb, vyvíjí tlak nejen na cenu produktů, ale i na jejich kvalitu. Proto, aby firma oslovila zákazníka a udržela jeho pozornost, je důležité ho zaujmout. Mnoho firem tak přichází s originálními nápady, jedinečnými produktovými portfolii, ale mnoho již také pochopilo, že marketingová komunikace je tím správným řešením a postupně ji tak zařazují do svého každodenního života.

S nástupem internetu se všechno změnilo, objevuje se mnoho možností, jak lze využít jeho potenciálu i pro obchodování. Lidé, a tedy i potenciální zákazníci, kteří jsou pro podnikání nejdůležitější, zde tráví volný čas a je třeba se jim přizpůsobovat. Potřeba offline marketingové komunikace je tak pomalu nahrazována využíváním online možností. Firma, která není aktivní na internetu, jako by v současné době ani neexistovala.

V posledních letech se setkáváme také s narůstající oblíbeností sociálních sítí, a proto se není čemu divit, že se zde přesunula i pozornost většiny firem. Placené reklamy na sociálních sítích, reklamy před videi, ale i spolupráce se známými osobnostmi, tzv. influencery, se staly nedílnou součástí marketingové komunikace a nahradily tak tradiční média.

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvořit projekt, který zlepší online marketingovou komunikaci sledované společnosti vyrábějící dřevěné stavebnice, která díky jejímu nevhodnému využívání ztrácí postavení vůči konkurentům, kteří zde aktivní jsou. Aktivní online komunikace a využívání internetových nástrojů by měly pomoci oslovit nové zákazníky, zvýšit povědomí o společnosti a zvýšit tak její prodeje.

Teoretická část shrnuje nejdůležitější poznatky marketingové komunikace se zaměřením na online marketing a jeho nástroje. Podstatná část je věnována také sociálním sítím a marketingu na nich. Praktická část představuje společnost a hodnotí současný stav její komunikace, a díky konkurenčnímu srovnání je stanovena její pozice na trhu. Součástí práce je také dotazníkové šetření zaměřené na povědomí respondentů o dřevěných hračkách, jejich preferencích, nákupním rozhodování, ale také na aktivitu na sociálních sítích. Veškeré analýzy poté shrnuje provedená SWOT analýza. Na základě všech zjištěných informací je stanoven projekt online marketingové komunikace, pro zlepšení současného stavu, který je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce je tvorba projektu, zaměřeného na online marketingovou komunikaci společnosti Walachia, která vyrábí tradiční dřevěné stavebnice. V současné době konkurenti této společnosti využívají online marketingovou komunikaci lépe, což ohrožuje její silnou pozici na trhu. Aktivní online komunikace a využívání internetových nástrojů by měly pomoci oslovit nové zákazníky, zvýšit povědomí o společnosti a dále budovat vztah se stávajícími zákazníky, což jsou také vedlejší cíle, které jsou od projektu slibovány. Součástí projektu jsou návrhy na úpravu online komunikace, se zaměřením na webové stránky a sociální sítě, ale také využití e-mail marketingu pro budování vztahu se zákazníky.

Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části, a to na teoretickou pro vymezení základním teoretických poznatků, dále pak na část praktickou, která analyzuje současný stav marketingové komunikace sledované společnosti a díky vyhodnocení pak předkládá projekt.

Představení společnosti Walachia a zhodnocení současného stavu její marketingové komunikace jsou stěžejní pro praktickou část. Marketingová komunikace je zhodnocena z pohledu offline i online prostředí. Zásadní pro tuto práci je zhodnocení online prostředí, které se zaměřuje na webovou prezentaci, sociální sítě, optimalizace pro vyhledávače, srovnávače a firemní katalogy. Pozornost je zde také věnována analýze klíčových slov.

Samostatná kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření, kde bylo primárním cílem zjištění povědomí respondentů o dřevěných hračkách, dále preferencích při nákupu hraček. Vedlejším cílem bylo poté zjištění aktivity respondentů na sociálních sítích a vnímání využívání online nástrojů k prezentování společnosti na internetu. Na základě výsledků tohoto šetření a stanovených hypotéz, bylo možno lépe pochopit, jak respondenti tyto faktory vnímají.

Konkurenční srovnání popisuje postavení společnosti a její pozici na trhu, a to jak z pohledu produktového portfolia, marketingové komunikace, webové prezentace, tak i z pohledu komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Veškeré výsledky analýz jsou v závěru shrnuty pomocí SWOT analýzy, kde jsou představeny silné a slabé stránky, ale také možné příležitosti a hrozby společnosti.

Dle všech zjištěných informací je stanoven projekt online marketingové komunikace, spolu s vymezením návrhů pro jeho naplnění. Tento projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 10), bez marketingové komunikace se většina komerčních i nekomerčních organizací na současném trhu neobejde. Marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých jsou naplňovány marketingové cíle organizací a jiných institucí.

Foret (2011, s. 11) dále dodává, že marketingová komunikace je nesporně tou nejviditelnější součástí marketingu vůbec. Ve své podstatě představuje marketingová komunikace komunikaci se zákazníkem. Ve své publikaci Foret spojuje pojem marketingová komunikace s komunikačním mixem, komerční komunikací či s propagací, se kterou je spojován pojem čtvrtého „P“ v marketingovém mixu.

To, že je marketingová komunikace součástí marketingového mixu uvádí i Janouch (2014, s. 57). Marketingová komunikace spadá pod čtvrté „P“, tedy promotion. Je důležité tento pojem nevnímat jen jako samotnou propagaci, nicméně celkově jako komunikaci. Komunikace není jen o předávání sdělení, i přesto, že tato činnost tvoří většinu marketingové komunikace. Je důležité neopomínat, že příjemce sdělení na něj může reagovat, a tak dochází k tvorbě oboustranné komunikace. O takové marketingové komunikaci poté hovoříme, jako o vztahové.

Základ pro úspěšnou marketingovou komunikaci představuje získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Pokud se tento cíl nesplní, představuje marketingová komunikace zbytečnou snahu a zbytečně vynaložené náklady, protože pokud si nezískáme pozornost zákazníků hned na začátku, další přesvědčování už nebudou dále vnímat. Je tedy důležité zaměřit se na prvotní získání pozornosti a zájmu a poté na budování a udržení vzájemného dlouhodobého vztahu, které je v současné situaci na trhu, kdy existuje mnoho konkurentů, více než klíčové. (Foret, 2011, s. 232)

Janouch (2014, s. 57) upozorňuje také na to, že marketingová komunikace neprobíhá pouze s koncovými zákazníky. Do cílových trhů spadají také jednotlivé články hodnotového řetězce, jako je například výrobce – distributor, distributor – obchodník, obchodník – zákazník a podobně.

Foret (2011, s. 231) také vymezuje definici marketingové komunikace, jako systematické využívá principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a primárně zákazníky, tedy konečnými příjemci.

Následně definuje tyto výše zmíněné principy, prvky a postupy jako následující:

- Principy – jedná se o základní orientaci na zákazníka. Tedy poznání jeho potřeb, přání, názorů či jeho spokojenosti a nespokojenosti.
- Prvky – představují základní prvky marketingového mixu, tedy čtyři P, které představují produkt, cenu, distribuci a propagaci.
- Postupy – reprezentují konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, využití podpory prodeje, tvorba distribučních sítí a podobně.

Podle Baines, Filla a Rosengrenové (2017, s. 380) představuje marketing modernější pojem než je propagace, představuje aktivitu zaměřenou na publikum.

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace mohou být rozmanité, nicméně mezi ty základní a nejdůležitější spadá informování, přesvědčování a následně připomínání jednotlivých produktů cílovým skupinám. Zásadním cílem každé marketingové komunikace je však budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Budování vztahů by se nemělo opomínat ani u produktů, které si zákazník pořídí jen jednou či dvakrát za život. Zákazník v tomto případě může ovlivňovat své okolí a předávat své názory a zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. (Janouch, 2014, a. 57)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40) uvádí krok stanovení cílů jako jedno z vůbec nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Marketingová komunikace by měla pomoci k budování dobré firemní pověsti. Při stanovování cílů je důležité brát ohled na cílové skupiny či na stádium životního cyklu produktu či značky.

Autorky dále mezi cíle marketingové komunikace uvádí:

- **Poskytování informací** – základní funkcí je poskytování informací o dostupnosti produktu či služby, o společnosti a jejím podnikání a podobně. Tyto informace by se měly poskytovat ve stejné míře všem cílovým skupinám.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – základem je vytvoření a následné zvýšení poptávky po nabízených výrobcích či službách díky úspěšné marketingové komunikaci.
- **Diferenciace produktu** – z důvodu přesycení trhu a obrovské konkurence, je důležité odlišit se. Právě diferenciací umožňuje volnost v marketingové strategii, převážně v cenové politice, která je velmi nepravděpodobná u homogenních výrobků.

- **Zdůraznění užítku a hodnoty produktu** – poukázání na výhodu, kterou daný výrobek či služba nabízí, může přivést nejen další zákazníky, ale také s sebou nese právo na vyšší cenu na daném trhu. Důležité je zaměřit se na určitou cílovou skupinu a té nabídnou produkt, vyhovující jejím konkrétním potřebám a přáním.
- **Stabilizování obratu** – v průběhu roku dochází ke kolísání obratu, což je způsobeno například nepravidelnou poptávkou, sezónností zboží či cykličností. Úkolem marketingové komunikace je, co možná nejvíce tyto výkyvy vyrovnat.
- **Vybudování a udržování značky** – marketingová komunikace představuje svým způsobem hlas značky, je prostředkem pro budování vztahů se zákazníky. Pomocí ní můžeme tvořit podstatu osobnosti značky, povědomí o značce či posilovat znalost značky. Výsledkem budování značky je poté tvorba pozitivní image a dlouhodobých vztahů mezi značkou a zákazníky.
- **Posílení firemní image** – myšlení a jednání zákazníků či okolí lze ovlivňovat pomocí image firmy. Díky dlouhodobé marketingové komunikaci dochází k posilování firemní image či tvorbě asociací, podle kterých si značku zákazníci lépe zapamatují a následně spojí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

Karlíček (2016, s. 12) k těmto typickým cílům dodává také zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality, a budování trhu. Ve své podstatě jde o to být co nejvíce viděn.

Janouch (2014, s. 71) naopak rozděluje marketingové cíle dle směru, a to k zákazníkovi a od něj. Doporučuje také tyto jednotlivé cíle dále rozpracovat a konkretizovat.

- **Marketingové cíle ve směru k zákazníkovi** – mezi tyto cíle patří informovanost, ovlivňování, také přimět zákazníka k akci či tvorba dlouhodobého vztahu.
- **Marketingové cíle směrem od zákazníka** – zaměřují se na získávání informací, jako jsou požadavky, preference či následná spokojenost.

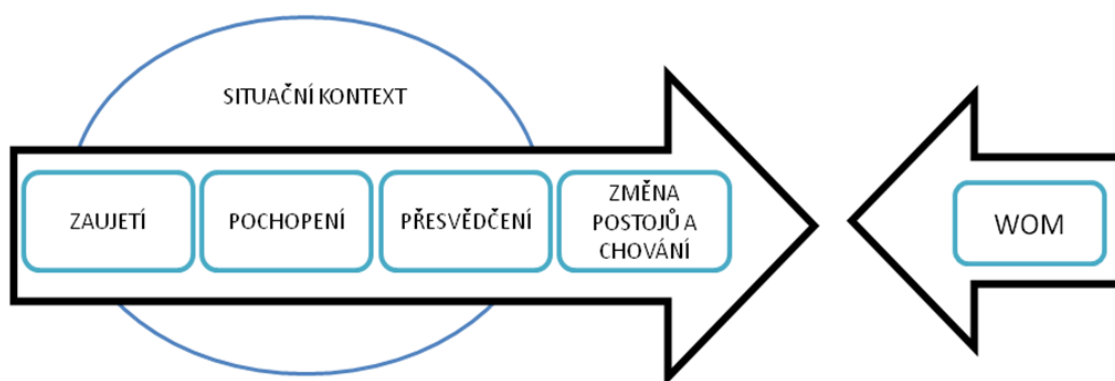
## 1.2 Efektivní marketingová komunikace

Stejně jako jakákoli komunikace, musí i marketingová splňovat nespočet principů, proto aby byla efektivní a jen zbytečně neplýtvala finančními prostředky. Karlíček (2016, s. 23) uvádí, že je nejdůležitější to, jak bude marketingové sdělení vnímat cílová skupina. To jestli se marketingové sdělení nelíbí samotným marketérům není až tak podstatné.

Aby bylo marketingové sdělení správné a směřovalo tedy k dosažení stanovených marketingových cílů a ke změně postojů a chování, je podle Karlička (2016, s. 23) nutné, aby cílovou skupinu zaujalo, ale také aby cílová skupina toto sdělení správně pochopila a zároveň ji dokázalo přesvědčit. Posledním, ale neméně důležitým faktorem je také šíření ústního podání, často označovaného jako word of mouth, zkráceně WOM. Díky této komunikaci je možno neformálně šířit sdělení, například mezi rodinou či známými.

Baines, Fill a Rosengren (2017, s. 391) dodávají, že WOM je rozšířená také z důvodu, že je neplaceným médiem. Je třeba, ale počítat s tím, že negativní informace se šíří rychleji než ty pozitivní. Na každou pozitivní reakci připadá deset negativních. Navíc negativní informace zanechávají v lidech často déle účinnější dojmy. Právě proto se dnes snaží větší organizací aktivně sledovat a posilovat tyto reakce.

Na následujícím obrázku je zobrazen model efektivní marketingové komunikace.



Obr. 1. Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 23)

Karliček (2016, s. 24) také dodává, že je důležité neopomenout to, že sdělení probíhá vždy v určitém situačním kontextu. Ten poté může toto sdělení oslabit či naopak posílit.

Jakubíková (2013, s. 326) vyzdvihuje také to, že by komunikace měla probíhat v pravý čas a na správném místě. Také je důležitá důvěryhodnost a srozumitelnost komunikačního sdělení. Základní etické požadavky a společenské hodnoty by v případě sdělení neměly být opomenuty. Komunikace by měla být integrovaná, ne roztříštěná.



### 1.3 Nástroje marketingové komunikace

Jak uvádí Baines, Fill a Rosengren (2017, s. 380), marketingová komunikace v zásadě obsahuje 3 základní prvky, kterými jsou sada nástrojů, média a zprávy. Mezi nástroje marketingu poté patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a PR. K šíření zpráv se používá řada médií, mezi která spadají například televize, rádio, tisk a internet, který v poslední době zaznamenal obrovský boom, i co se týče marketingové komunikace.

Nicméně Foret (2011, s. 229) dodává, že by marketingová komunikace měla být něčím víc než jen výše jmenované pojmy, ale také víc než sponzorství, veletrhy, výstavy či další propagační aktivity. Jednotlivé nástroje by se měly správně kombinovat s ohledem na konkrétní cíle a segment trhu.

Egan poté (2015, s. 18) vysvětluje důležitost rozdílnosti mezi pojmy marketingové nástroje a marketingové média. Marketingové nástroje představují procesy, které vhodně prezentují komunikační stimuly. Může to být například reklama či PR. Naopak média představují kanály, pomocí nichž je tato komunikace sdělována. Nejčastějšími médii jsou televize či internet. O nástrojích marketingové komunikace se zmiňuje jako o komunikačním či propagačním mixu, pomocí kterého lze vytvořit silnou zprávu pro cílové publikum.

Clemente (2004, s. 109) definuje tento marketingový mix jako aktivity, které se využívají k přenosu sdělení potenciálním zákazníkům. Marketingový komunikační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. Celý komunikační mix poté zahrnuje rozhodování o tom, jaké sdělení říci, komu a jak často ho sdělovat a v neposlední řadě jaké komunikační prostředky k tomu využít.

Rozdílnost ve vnímání marketingových nástrojů v čase shrnuje Egan (2015, s. 19). Zpočátku se za marketingové nástroje považovaly všechny mass média, reklama, vztahy s veřejností, ale také obaly, místo prodeje, veletrhy a sponzoring. Postupem času se tyto nástroje měnily a v současnosti se nejčastěji mluví o reklamě, podpoře prodeje, osobním prodeji, vztazích s veřejností, přímém či o internetovém marketingu.

Egan (2015, s. 20) dále vymezuje základní nástroje marketingové komunikace jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (PR) a přímý marketing.

Tyto nástroje marketingové komunikace konkrétněji definuje Smith (2016, s. 362 – 461) jako následující:

- **Reklama** byla dříve považována za vůbec nejsilnější nástroj komunikace, který rostl spolu s mass médií. V současnosti je za nejsilnější nástroj považována komunikace prostřednictvím internetu. I přesto je klasická reklama považována za účinný nástroj, který dokáže informovat, budovat vztah a převážně zvyšovat povědomí o značce či produktech. Vedle klasické televizní či tiskové reklamy se v současnosti můžeme setkat také s reklamou v mobilních aplikacích, na sociálních sítích či ve videích. Aby byl efekt reklamy správný, je nutné, aby oslovila a zaujala publikum, je vhodné zaměřit se na originalitu a kreativitu. (Smith, 2016, s. 362)
- **Podpora prodeje** se dá podle Smithe (2016, s. 428 – 432) považovat za účinnější nástroj než samotná reklama. Celá podpora prodeje se následně dělí na zákaznickou podporu prodeje, která zahrnuje dárky, soutěže a věrnostní karty, tržní podporu prodeje, kam spadají speciální podmínky pro dodavatele, materiály na podporu prodeje a na podporu prodeje spojenou s motivací. Celá podpora prodeje je provázána také ochutnávkami, vzorky či cenovými srážkami a slevami.
- **PR** představuje vztahy s veřejností. Konkrétněji se jedná o budování a udržování dlouhodobých vztahů s veřejností (zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, média, vláda a další). PR obsahuje vztahy s médií, zaměstnanci, ale také sponzoring, lobbying, veletrhy a exhibice či event marketing. Při tvorbě vztahů s veřejností je třeba myslet také na globalizaci, aktivity lze sledovat po celém světě, proto by se nemělo zapomínat na kulturní a sociální odlišnosti, nemělo by se také zapomínat na odpovědnost firem. (str. 378 – 392)
- **Přímý marketing** neboli direkt marketing, zahrnuje jakoukoli marketingovou komunikaci, která je založena na přímé komunikaci se zákazníkem. Jedná se například o direct mail spolu s e-mail marketingem, telemarketing, tedy marketing mobilní či přímý prodej. Do této kategorie je řazen také osobní prodej a vše s ním spojené, který je typický přímým kontaktem se zákazníkem a okamžitou zpětnou vazbou. V poslední době je nejvíce vidět využívání e-mail marketingu například pomocí newsletterů, ten totiž přináší výhody v podobě nízkých nákladů, možnosti personalizovaných sdělení a je také efektivně měřitelný. Tomuto nástroji je věnována kapitola 2. 3. 8. (Smith, 2016, s. 460 – 461)

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

S rozvojem moderních informačních technologií a s nástupem internetu, jako komunikačního média, se vše změnilo. Jak uvádí Janouch (2014, s. 11), internet představuje největší změnu v oblasti komunikace od vynalezení knihtisku. Internet ovlivňuje podnikání, komunikaci, ale i marketing.

Blažková (2005, s. 9) navíc zdůrazňuje, že je to právě internet, kterému se v posledních letech vše přizpůsobuje, a to i podnikatelské plány či marketingové strategie, s čímž samozřejmě souvisí i použité druhy marketingových nástrojů.

Počátky internetového marketingu se začaly objevovat koncem devadesátých let minulého století. Největším milníkem však byl rok 1994, kdy se začala poprvé objevovat reklama na internetu a s ní byl objeven obrovský potenciál, který internet přináší. Firmy, ale i jednotlivci tak začali hledat nové možnosti využití internetu. (Janouch, 2014, s. 18 – 19)

Podle Janoucha (2014, s. 20) představuje internetový marketing způsob, kterým lze dosáhnout jednotlivých marketingových cílů právě pomocí využití internetu. Stejně tak jako klasický, obsahuje i internetový marketing řadu aktivit, které jsou spojeny s komunikací se zákazníky, s jejich ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů.

Frey (2011, s. 59) také zmiňuje důležitosti internetového marketingu, kterými jsou přizpůsobování se chování uživatelů a budování dlouhodobých vztahů s nimi.

Jako marketingový proces, kterého je dosaženo pomocí použití internetových technologií, jako je web, email či intranet definují internetový marketing Baines, Fill a Rosengreenová (2017, s. 455).

Halada (2015, s. 45) pojem internetový marketing označuje jako moderní marketingovou techniku, která se zabývá využitím právě internetu k marketingovým aktivitám. Internetový marketing využívá interaktivní prostředky, které přináší okamžitou odezvu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 104) dále doplňují, že marketingová komunikace na internetu se mění v přímou komunikaci se zákazníky, právě díky možnosti okamžité zpětné vazby. Internetový marketing tak reprezentuje nejrychleji se rozvíjející formu přímého marketingu.

Internetový marketing je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 104) založen na správném odhadnutí chování cílové skupiny zákazníků a na hledání nejefektivnějších metod oslovení a přilákání zákazníků, například na firemní internetové stránky či jiné online platformy.

V současné době, kdy je na trhu obrovské množství firem, je důležité být konkurenceschopný. Právě proto je více než nutné, aby firmy zahrnovaly do svých marketingových strategií i využití internetu, a to například jako komunikačního média.

Janouch (2014, s. 11) uvádí, že díky síle a důležitosti internetu jako média, spousta firem upouští od offline marketingových nástrojů, což podle jeho názoru představuje chybné řešení. Internetový marketing by měl být součástí marketingové strategie jako celku, což znamená, že by mělo docházet k vzájemné souhře s klasickým marketingem.

Tento fakt podpořili i Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 65), kdy tvrdí, že se internet stal tak významným médiem v oblasti byznysu, že některé společnosti zanechali komunikace v offline prostředí. Společnosti tak mohou díky internetovému marketingu využívat ohromnou škálu možností, které by v offline prostředí nenašly.

## 2.1 Charakteristika internetu

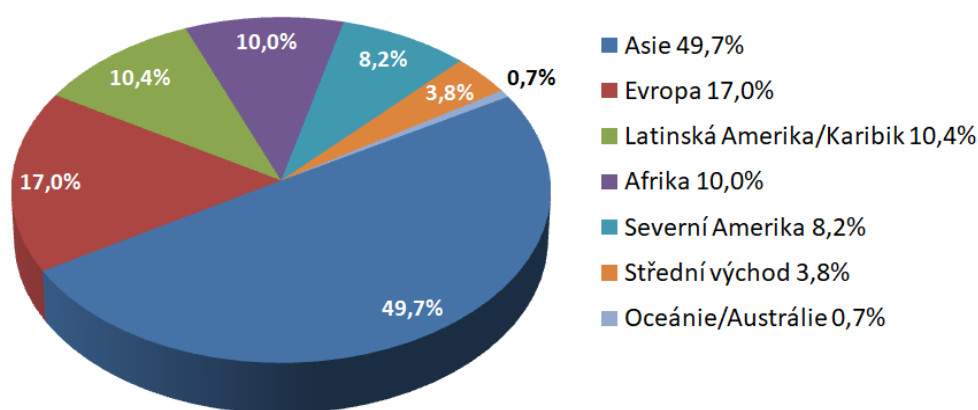
Jak uvádí Janouch (2014, s. 14 – 15) „*internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí.*“ S jeho příchodem se lidstvo nachází v informačním věku, což s sebou přináší možnost okamžitého a neustálého šíření informací.

Dorčák (2013, s. 7) popisuje internet jako médium s velkým vlivem na obchod a marketing, které doposud žádné jiné médium nedokázalo překonat. Internet se tak stal nedílnou součástí každé firmy, skupiny ale i každého jednotlivce.

Velmi důležitý poznatek uvádí Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 64), internet se stal nejdůležitějším masovým médiem pro generaci Y (lidé narození po roce 1982, vyrůstající v digitálním světě (Průcha, 2014, s. 60)). Tento fakt je velice důležitý a měli by si ho být vědomi i marketéři. Internet je místo, kde se pohybuje většina současných spotřebitelů, proto nesmí být při komunikaci opomenuto.

To, že je internet nejrozšířenějším médiem, dokazuje také neustálý růst jeho uživatelů. K roku 2017 využívalo internet 51,7% uživatelů z celkového počtu světové populace, konkrétněji se jedná o více než 3,88 bilionů uživatelů internetu. Největší podíl na tomto celkovém údaji zaujímá s 49,7 % uživatelů internetu Asie, nicméně je to právě Asie, kde je druhý nejméně rozšířený internet mezi obyvateli. Z celkové populace Asie internet využívá jen 46,7% lidí. Tyto rozdíly jsou samozřejmě způsobeny největším počtem obyvatel, kteří se v Asii nachází. V Africe je poté internet vůbec nejméně rozšířený, uživatelé internetu tvoří 31,2% z celkového počtu obyvatel Afriky.

Největší podíl uživatelů internetu na celkovém počtu obyvatel, konkrétně 88,1%, nalezneme v Severní Americe, avšak na celkovém podílu všech internetových uživatelů světa tvoří Severní Amerika jen 8,2%. Co se týče postavení Evropy, v celkovém světovém podílu představuje 17%, nicméně z celkového počtu obyvatel Evropy využívá internet neuvěřitelných 80,2%. Nejmenší podíl na světovém žebříčku poté zaujímá Oceánie spolu s Austrálií, kde je to jen 0,7%, z čehož by se mohlo zdát, že zde internet není rozšířený. Opak je avšak pravdou, z celkového počtu obyvatel využívá internet 69,6% uživatelů, což je více než světový průměr. Tento fakt je opět způsoben rozdílností v počtu obyvatel. (Internet World Stats, © 2017)



Graf 1. Uživatelé internetu ve světě k roku 2017 (vlastní zpracování dle Internet World Stats, © 2017)

### 2.1.1 Výhody a nevýhody internetu

Jak již bylo zmíněno, internet představuje nejrychleji se rozvíjející médium. Toto médium však může pro své uživatele přinášet nespočet výhod, ale i nevýhod.

Z pohledu Dorčáka (2013, s. 7 – 8) mezi hlavní **výhody**, které internet přináší, patří zejména prostor pro prezentaci jednotlivých firem a jejich produktů či služeb. Dále je to možnost komunikace a budování vztahu se zákazníky.

Dále také doplňuje obrovskou výhodu v podobě celosvětového dosahu, rychlost šíření informací a převážně nízké náklady. (Dorčák, 2013, s. 55)

Janouch (2014, s. 15) dále jako výhodu uvádí rychlost a časovou dostupnost. Díky tomu může komunikace na internetu probíhat nepřetržitě, což je velkou výhodou právě v oblasti

marketingové komunikace. Tato výhoda navíc přispívá k budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, se kterými lze tak i přes internet komunikovat v reálném čase.

Karlíček (2016, s. 171) doplňuje možnost personalizace a přesného zacílení sdělení, ale také jednoduchou měřitelnost účinnosti či nízké náklady.

Snadnou komunikaci a tvorbu komunit vidí jako obrovskou výhodu Smith (2016, s. 181). Dále také doplňuje jednoduchý a levný přístup k internetu, rychlost zpětné vazby, ale také možnost dlouhodobé komunikace, která se tvoří náročněji v tradiční komunikaci tváří v tvář.

Naopak jako **nevýhodu** vidí Janouch (2014, s. 16) možné prohloubení rozdílností mezi jednotlivými státy, převážně chudší státy nemají snadný přístup k internetu a k technologiím celkově, a tak přichází o možnosti, které internet nabízí, jako je třeba vzdělávání, sdílení informací či komunikace.

To, že každý nemusí být online, doplňuje i Karlíček (2016, s. 171). I přes to, že je internet jedním z nejrozšířenějších médií, stále se najdou lidé, kteří internet vůbec nepoužívají, proto by se neměla opomínat vzájemná provázanost mezi klasickým a internetovým marketingem.

Král (2014, s. 22) zmiňuje také nevýhody v podobě velkého množství informací, u kterých neexistuje cenzura, nevyžádané pošty či rizik spojených s obchodováním s podvodníky. Určitou nevýhodu představuje také anonymita spojená s nevhodným chováním, která může například poškodit dobré jméno firmy.

Právě neexistence cenzury, a tím pádem i menší kontroly, představuje pro Smithe (2016, s. 181) obrovský nedostatek online komunikace. I přesto, že pro něj představuje zpětná vazba velkou výhodu, mnohdy se může jevit jako menší hendikep, který spočívá v nutnosti analýzy nepřehledného množství názorů a poznatků uživatelů.

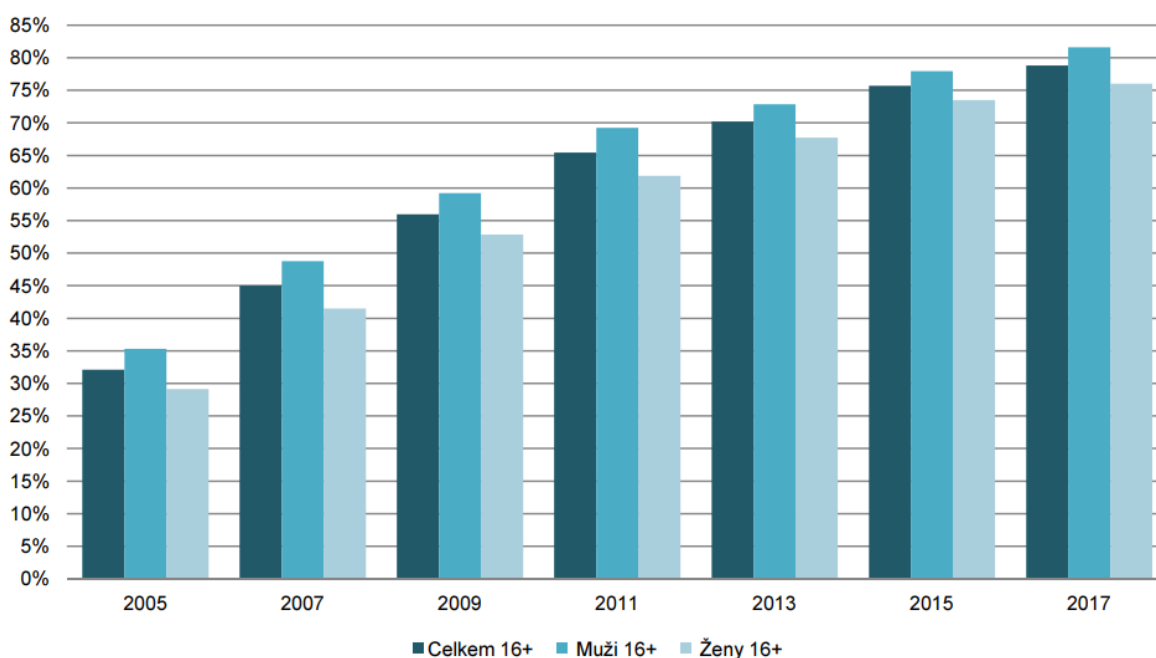
Amichai-Hamburger (2017, s. 9 – 10) také přikládá pocitu anonymity na internetu velkou váhu. Autor uvádí, že v normálním offline světě by si lidé nedovolili to, co na internetu. Internet jim totiž dává příležitost být někým jiným. Mnoho uživatelů internetu má totiž pocit, že nejsou dány žádné zábrany a ani omezení, v tom, co může být vysloveno na této platformě. Lehce tak může dojít například k poškození pověsti firmy, ale i jednotlivce. Informace se totiž na internetu šíří neskutečnou rychlostí, o to více pokud se jedná o ty negativní.

### 2.1.2 Internet v ČR

Stejně jako ve světě, je i v České republice internet rozšířen a počet jeho uživatelů neustále roste. Ve světě se internet začíná objevovat již koncem 70. let 20. století, zatímco k nám přišel roku 1992. Český statistický úřad ve své studii *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2017* uvádí, že „šíření informačních a komunikačních technologií mělo v posledním desetiletí dramatický dopad nejen na ekonomiku, výrobní prostředky a služby, ale i na společenský život obyvatel.“ (ČSÚ, © 2017a)

Počet jednotlivců v České republice, kteří používají internet, dosáhl za rok 2017 přesně 78,8% z celkového počtu obyvatel starších 16 let. Největší podíl uživatelů internetu je ve věkové kategorii 16 – 24 let, nicméně nejstarší kategorie 65+ začíná postupně objevovat kouzlo internetu. Jednotlivců starších 65 let se připojuje stále více, za posledních 5 let se jejich počet zdvojnásobil na 33,6% jednotlivců.

Použití mobilního telefonu k připojení na internet se stalo v posledních letech dominujícím zařízením. V současné době ho využívá k připojení 98% jednotlivců v ČR starších 16 let. I v této oblasti se začínají objevovat senioři, mobilní telefon k připojení používá 93%.



Graf 2. Jednotlivci v ČR používající internet v letech 2005 až 2017 (ČSÚ, © 2017a)

Další analýzy statistického úřadu uvádí způsoby komunikace na internetu, kdy za nejpoužívanější je považován e-mail a dále jsou to internetové aplikace, jako je Facebook messenger či WhatsApp. Roste také využívání sociálních sítí, konkrétně je používá 45% jed-

notlivců, neaktivnější jsou zde však nejmladší věkové skupiny od 16 – 24 let. Právě díky oblíbenosti sociálních sítí zde začínají komunikovat se svými zákazníky i podniky, na Facebooku má svou stránku třetina podniků. Vlastní webové stránky má potom 83% podniků.

Sledování videí na internetu současně využívá 40% jednotlivců, nejvíce zastoupenou skupinou jsou zde opět věkové skupiny od 16 – 24 let, videa sleduje 81% z nich. Co se týče profesní sítě LinkedIn, používají ji jen 4% obyvatel, nejvyšší hodnoty zaznamenalo Nizozemsko a Dánsko, kde je tato síť využívána 29% populace. Nicméně, ve využívání sociálních sítí stojí Česká republika pod průměrem zemí EU, který je 52% jednotlivců.

## 2.2 Marketingová komunikace na internetu

Janouch (2014, s. 73) poukazuje na neodlučitelnost offline a online marketingu. Internet nelze používat jako samostatný nástroj, když si to v minulosti mnoho firem mylně myslelo. Tyto dvě oblasti, offline a online, je potřeba provázat, „*marketingová komunikace na internetu je totiž součástí komunikačního mixu celé firmy.*“

Tento názor také podporují Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 69). Marketingová komunikace na internetu, by dle jejich názoru, měla být integrována do celopodnikové komunikace.

Podle Karlíčka (2016, s. 183) se marketingová komunikace na internetu vyznačuje interaktivitou, možností zacílení a měřitelností. Velkou výhodou online komunikace jsou také nízké náklady.

### 2.2.1 Postup marketingové komunikace na internetu

Komunikace je z části založena na improvizaci, ale pro to, aby zajistila pozitivní výsledky, je nutné ji předem naplánovat. Proto je důležité mít na paměti a řídit se jednotlivými kroky z následujících oblastí, které popisuje Bednář (2011, s. 53 – 56).

#### Identifikace cílové skupiny a cíle

- Jaký je cíl naší komunikace?
- Koho chceme oslovit?
- A koho oslovit nechceme?

V této oblasti je důležité zaměřit se nejprve na správné definování základní cílové skupiny, poté se zaměříme na formulaci širší cílové skupiny, která je šířitelem informací. Firemní prezentace a její cíl by se těmito skupinám měla přizpůsobit.



Janouch (2014, s. 71 – 72) dodává, že je více než důležité, aby byly cíle marketingové komunikace na internetu v souladu s firemními cíli. Samozřejmě je důležitá také provázanost s marketingovými cíli obecně. Jelikož má komunikace na internetu řadu možností, může si klást nespočet cílů. Mezi ty nejdůležitější patří následující:

- budování značky,
- prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu,
- poskytování informací o produktech, ale také o společnosti,
- poskytování zákaznické podpory,
- být neustále v kontaktu se zákazníky, budovat s nimi dlouhodobý vztah,
- sledování potřeb a přání zákazníků,
- získávání zpětné vazby.

Po správném stanovení cílů komunikace a identifikaci cílové skupiny Bednář (2011, s. 56 – 80) popisuje následující kroky:

### **Průzkum současné situace**

Po definování cílové skupiny přichází její analýza, znalost současného stavu je velice důležitá a nezbytná k dalším krokům správné komunikace. V této části by měl proběhnout i konkurenční průzkum a měla by být zjištěna pozice vlastní firmy vůči okolí.

### **Volba vhodných nástrojů komunikace**

V tomto bodu dochází k volbě komunikačních nástrojů. Jedná se například o volbu sociálních sítí, webových stránek či vlastních aplikací. Při volbě online komunikačních nástrojů by se nemělo zapomínat na propojení s tradičními nástroji komunikace, jako jsou metody PR, konkrétně například reklama v televizi, novinách či outdoorová reklama.

To, že je potřeba propojit všechny online médii nejen spolu, ale i s offline médii dokazují i Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 335 – 336). Je potřeba rozlišovat vstupní marketingové kanály (offline a online nástroje) a důležité procesy analytického marketingu. Hlavními procesy jsou konverze – získání kontaktů, objednávka a transakce, a proces nákupu – kroky k dlouhodobé komunikaci, věrnosti a opakovaným nákupům. Zákaznický ekosystém poté tvoří cyklus získávání a proměny nových zákazníků na stálé. Důležitou roli při hodnocení a získávání zpětné vazby v současné době online nástroje, převážně sociální sítě.

## Rozvržení času

Časový plán lze rozdělit na 3 základní fáze.

1. **Počáteční fáze** – v tomto kroku se začíná budovat prezentace a komunita, která bude přicházet s názory a bude dál šířit informace. Tato fáze s sebou nese největší investice do propagace a reklamy, ale také počáteční neúspěchy. Chyby, které se zde objeví, je potřeba odstranit, aby k nim nedocházelo i v budoucnu.
2. **Saturační fáze** – tato fáze se vyznačuje pomalejším růstem uživatelů a sledujících, jejich počet se ustaluje. Právě v tomto kroku lze tyto uživatele nejlépe přesvědčit, například ke koupi produktu. Prezentace je efektivní se snahou o co největší prodloužení této fáze.
3. **Přetrvávající fáze** – jedná se o reziduální fázi, kdy je splněn cíl komunikace. I v této části je důležité nepřestat komunikovat, neodmlčet se. Komunikace na internetu by měla být řádně ukončena tak, aby zanechala v uživatelích dobrý dojem.

Jednotlivé fáze se mohou samozřejmě rozšiřovat či lišit s ohledem na stanovené cíle.

## Personální zajištění

Stejně jako předchozí oblasti, je i personální zajištění, tedy určení osoby, která se bude o komunikaci na internetu starat, velice podstatné. Tvorba internetové prezentace je časově náročná, proto je nutné, aby se jí osoba, která jí má na starost správně a dostatečně věnovala. K personálnímu zajištění lze využít i externí osoby, jako jsou například PR agentury.

## Finance

Díky možnostem šíření informací, které internet nabízí, nemusí být komunikace na něm nákladná. Nicméně je nutné počítat s náklady na personální zajištění, propagaci, která je spojena s reklamami a se zviditelněním se například ve vyhledávačích či s náklady na podporu prodeje, jako jsou například různé výhry do internetových soutěží a podobně.

## Udržování kontaktu

Tento krok posiluje dlouhodobé vztahy a přináší vyšší pravděpodobnost zpětné vazby. Jelikož komunikace probíhá v prostředí internetu, kde je, jak již bylo uvedeno, vyšší míra anonymity, můžeme se setkat i s kritičtější zpětnou vazbou než u jiných typů komunikace. Budování a udržování dlouhodobého pozitivního vztahu je proto nezbytné.

### Vyhodnocování komunikace na internetu

Úspěšnost komunikace by měla být měřena, aby mohla být dále do budoucna zlepšována. Existuje mnoho specifických přímých metod měření internetové komunikace, jako je například to kolik lidí přicházejících z nějaké internetové komunikační platformy, jako jsou sociální sítě, se stane reálnými zákazníky. Další metodou může být například přímé dotazování zákazníků či množství konverzí, tedy výhod, které díky komunikaci získáme.

Komunikaci na internetu lze měřit i nepřímou, a to například pomocí počtu fanoušků, jejich nárůstu, jejich komunikace – jak často komentují, sdílí a šíří informace či jaké jsou jejich reakce a zpětná vazba. Důležité je také subjektivní vnímání a zhodnocování vlastní komunikace.

Podle Bednáře (2011, s. 53 – 80) je to hlavně kvalitní příprava, která ovlivní úspěšnou komunikaci. V neposlední řadě nesmí být opomenut vývoj online nástrojů a současné trendy v komunikaci.

Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 70) tento postup zúžili do hlavních kroků plánování marketingové komunikace na internetu. Jako první a nejdůležitější bod uvádí také **stanovení cílů**, následně je to **volba prostředí**, kde se bude celá komunikace uskutečňovat, mohou to být například vyhledávače, blogy či sociální sítě. Další krok **představuje volbu patřičných nástrojů**, jako je PPC reklama, bannery či soutěže. Poslední krok celé komunikace je založen na **měření účinnosti** a posouzení naplnění cílů, k čemuž bývá často využíván analytický nástroj Google Analytics. Oproti výše popsanému Bednářovu postupu tedy vynechává oblast průzkumu současné situace, časový rozvrh, finance, personální zajištění a udržování kontaktu.

Právě Google Analytics je celosvětový nástroj pro měření a vyhodnocování webových stránek. Velkou výhodou tohoto nástroje je to, že je zdarma. Díky Google Analytics lze snadno zjistit návštěvnost webu, počty objednávek, odkud návštěvníci přichází, ale také to, které zdroje nástrojů marketingové komunikace jsou nejvíce ziskové. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 279 – 280)

### 2.3 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Janouch (2014, s. 74 – 75) rozlišuje 4 základní kategorie nástrojů marketingové komunikace na internetu. Neustále se objevují nové formy komunikace, a proto jsou tyto nástroje rozšiřovány. V rámci marketingové komunikace na internetu, stejně tak jako u klasické komunikace, může být využito více nástrojů na jednou. Dochází tak k jejich kombinaci a prolínání. Mezi základní formy patří reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing, každá kategorie v sobě poté zahrnuje několik forem.

- **Reklama**, do které spadá plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy či PPC reklama.
- **Podpora prodeje** zahrnuje pobídky k nákupu, jako jsou například slevy, partnerské či věrnostní programy.
- **Public Relations** obsahují novinky a zprávy, články a diskuse, informace, dotazníky a formuláře, virální marketing a společenskou zodpovědnost.
- **Přímý marketing** potom obsahuje e-mailing, webové semináře a workshopy či chat.

Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 69) rozšiřují výše zmíněné o osobní prodej a události. Do podpory prodeje navíc zařazují i vyhledávače produktů, do PR firemní YouTube kanál či advergaming a do přímého marketingu uvádí newslettery. Navíc dodávají, že všechny tyto prvky bude z hlediska vyhledávání ovlivňovat SEO.

Při volbě marketingové komunikace na internetu je podle Janoucha (2014, s. 75 – 76) důležité vzít v úvahu nejen cíle společnosti, ale i komunikační cíle, náklady, cílovou skupinu. Také je dobré se zaměřit na cenu nabízeného produktu či služby, při nízké ceně se využívají formy masové komunikace, jako je například plošná reklama, naopak PR je uplatňováno při vyšší ceně. Při rozhodování by se nemělo zapomínat také na to, v jaké fázi životního cyklu se nabízený produkt nachází. V neposlední řadě by při rozhodování měly hrát roli výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Naopak Dorčák (2014, s. 55 – 56) zmiňuje rozdílné kanály. Internet podle něj nabízí řadu komunikačních možností, které se uskutečňují skrze různé komunikační kanály, mezi které patří webové stránky, e-shopy, blogy a sociální sítě.

V následujících podkapitolách budou popsány ty nejdůležitější nástroje marketingové komunikace na internetu.

### 2.3.1 Webové stránky

Karlíček (2016, s. 172 – 173) uvádí jako nejdůležitější nástroj marketingové komunikace na internetu právě webové stránky. Tyto stránky představují neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu. Na této základní platformě se vyskytují informace o produktech, nabízených službách, ale i informace o firmě či odkazy na další offline a online nástroje pro komunikaci se zákazníky. Webové stránky by měly být atraktivní, důvěryhodné, přesvědčivé. Nemělo by se zapomínat také na design a aktuálnost, spolu se správným responzivním zobrazováním stránek na mobilních zařízeních či tabletech.

Další důležitou součástí je rychlost načítání webu. Obecně se dá říci, že načtení stránky do 1,5 vteřiny je velmi dobré, 3 vteřiny představují zlatý střed a více než 5 vteřin znamená problém, při kterém by uživatelé stránky opustili. (Weby PRO © 2018)

Webové stránky jsou interaktivním nástrojem, jelikož umí přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi, zprostředkovávají přímý prodej a jejich efektivita je měřitelná, proto je lze považovat za nástroj přímého marketingu. Můžeme je avšak vnímat i jako nástroj PR, jelikož právě skrze ně probíhá komunikace s cílovými skupinami. Stejně tak je, ale můžeme vnímat jako reklamní nástroj, který posiluje firemní image. Jelikož pomocí webových stránek můžeme rozdávat dárky, slevy či organizovat soutěže, chápeme je i jako nástroj pro podporu prodeje. (Karlíček, 2016, s. 172)

### 2.3.2 SEM

Jednou z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu je SEM – search engine marketing, která využívá internetových vyhledávačů pro zobrazení reklamy. Celý SEM se skládá z několika částí, do kterých spadá SEO či PPC, které budou následně vysvětleny. V případě SEM se jedná o placenou formu marketingu, nejčastěji využívanou platformou je například AdWords. Díky optimalizaci vyhledávačů dochází k lepšímu zobrazení daných stránek. Navíc lze pomocí tohoto marketingu sledovat například počty příchozích návštěvníků. Jelikož je účinnost SEM založena na výši vložených investic, lze také sledovat jejich návratnost. Aby však mohl být tento marketing účinný, je potřeba znát a propojit všechny jeho části. (MediaGuru, © 2018)

### 2.3.3 SEO

SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače je podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2015, s. 73 – 74) metoda úpravy webových stránek tak, aby se ve vyhledávacích zobrazovaly na té nejvyšší pozici. SEO představuje významný zdroj pro návštěvnost stránek. Při práci se SEO je vhodné zaměřit se také na budování zpětných odkazů – linkbuilding, pro získání nových návštěvníků stránek, ale také pro lepší umístění ve vyhledávacích.

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 133) se internetové vyhledávače chovají jako uživatelé. Při tvorbě reklam na internetu je tedy dobré myslet jako uživatel.

Internet nebyl nikdy tak přesycen weby, jako je tomu teď. Každý se snaží vybudovat si to nejlepší postavení. Zhang a Cabage (2017, s. 1) uvádí, že mezi tři hlavní SEO strategie patří obsah, linkbuilding a sdílení na sociálních sítích, které se zaměřuje převážně na virální obsah.

### 2.3.4 PPC

Je důležité, aby potenciální zákazníci dokázali snadno najít například webové stránky s nabídkou konkrétních produktů. Je tedy důležité, aby byla firma dohledatelná. Zkratka PPC značí „pay-per-click“, tedy platbu za proklik. V této formě reklamy se za ni platí pouze tehdy, pokud na ni uživatel klikne. PPC je využívána při vyhledávání, v České republice nejčastěji pomocí vyhledávačů Googlu či Seznamu, kde je uskutečněna pomocí Google AdWords a Skliku. PPC reklama se nachází v pravém pruhu reklam či nad přirozenými vyhledanými výsledky. S pojmem PPC se pojí také pojem „klíčová slova“, díky kterým se reklamy ve vyhledávacích zobrazují. Správná kombinace zvolených klíčových slov a platby za proklik je velice důležitá. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2015, s. 72)

Jak uvádí Foxová (2011, s. 123), při vyhledávání na vyhledávacích se lze setkat se dvěma typy výsledků, jedná se o přirozené a placené výsledky. Vyhledávače zobrazují nejrelevantnější výsledky. Přirozené výsledky nejsou zpoplatněny, díky tomu také vzniká nevýhoda možného nezobrazení a špatného umístění na stránkách. Naopak placené reklamy jsou zobrazovány nad přirozenými výsledky a na pravé straně stránky vyhledávače. Díky platbě za zobrazení je jim poskytnuta výhodnější pozice.

The image shows a Google search interface for the query "dámské oblečení". The search bar contains the text "dámské oblečení" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text "DOTAZ zadaný do vyhledávače" is displayed. The search results are categorized into three main sections:

- PPC - ADWORDS:** This section includes several paid advertisements. One ad for "Dámská móda Tchibo" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". Another ad for "Dámské oblečení z outletu | OutletExpert.cz" is also highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A third ad for "Dámské oblečení bonprix | bonprix.cz" is highlighted with a red box and labeled "PLACENÉ VÝSLEDKY".
- PLACENÉ VÝSLEDKY:** This section includes several organic search results. One result for "Dámské oblečení a dámská móda" is highlighted with a green box and labeled "SEO - FULLTEXT". Another result for "Dámské oblečení - Heureka.cz" is also highlighted with a green box and labeled "SEO - FULLTEXT". A third result for "Dámská móda - dámské oblečení - OTTO" is highlighted with a green box and labeled "SEO - FULLTEXT". A fourth result for "Dámská móda i v nadměrných velikostech | Petřík" is highlighted with a green box and labeled "SEO - FULLTEXT". A fifth result for "LadiesFashion.cz - dámské oblečení" is highlighted with a green box and labeled "SEO - FULLTEXT".
- PLACENÉ VÝSLEDKY:** This section includes several organic search results. One result for "Sexy kolekce online" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". Another result for "Dámské oblečení" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A third result for "Buď stylová kočka" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A fourth result for "Dámské Oblečení" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A fifth result for "Dámské oděvy" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A sixth result for "FB-Fashion.cz" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS". A seventh result for "Značkové oblečení až -80%" is highlighted with a red box and labeled "PPC - ADWORDS".

A green arrow labeled "PŘIROZENÉ VÝSLEDKY" points to the organic search results in the middle section.

Obr. 2. Zobrazení placených a neplacených výsledků ve vyhledávacích (vlastní zpracování dle IT STUDIO, © 2002 – 2017)

### 2.3.5 Klíčová slova

Pod tímto pojmem si lze podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 134 – 135, 140) představit slova, která uživatelé hledají ve vyhledávacích. Právě správný výběr klíčových slov může ovlivnit budoucí pozici stránky ve vyhledávacích. Klíčová slova by měla být relevantní a konkurenceschopná. Lze je umístit kamkoliv do textu, a to například do URL stránky, titulu, nadpisů, ale také do popisu či do vlastního obsahu stránek. Jelikož jsou klíčová slova podstatným nástrojem, nemělo by se zapomínat na jejich plánování a následnou analýzu.

Nejefektivnější SEO strategii představují Long Tailová slova – tyto slova mají malou konkurenci, ale vyšší míru konverze a návratnosti investic. Jedná se o taková slova, která nejsou často vyhledávaná, jsou specifičtější a přesně zacílená. (Šiška, © 2016)

Klasickým příkladem klíčového slova, často vyhledávaného s velkou konkurencí, jsou například „jahody“, naopak okrajová slova Long Tailová jsou například „bio jahody z domácí farmy“. Takové klíčové slova potom zajistí právě vyšší míru konverze díky nízké konkurenci.

### 2.3.6 Zápisy do katalogů

Internetové katalogy představují databáze, kde jsou odkazy například na webové stránky. Nejčastějším typem katalogů jsou firemní katalogy, jedná se například o firmy.cz. Svou roli hraje také zápis na mapách. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2015, s. 72)

Registrace do katalogů může přinést vyšší počet návštěvníků, ale také lepší pozici ve vyhledávacích. Je to efektivní způsob získání zpětných odkazů. (Optimal Marketing, © 2010 – 2018)

### 2.3.7 Vyhledávače a srovnávače zboží

Velmi populárním kanálem jsou podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 168 – 185) také vyhledávače a srovnávače zboží. Velkou výhodou je možnost rychlého vyhledávání produktů od více prodejců spolu s recenzemi a hodnocením předchozích zákazníků. Toto vyhledávání lze různě přizpůsobit díky zvoleným filtrům. Mezi nejznámější patří například Heureka, Google nákupy či zboží.cz. Díky recenzím lze na Heurce získat také certifikát „Ověřeno zákazníky“, který zvyšuje důvěryhodnost stránek, díky kladným recenzím se produkt ve vyhledávacích také dostává na vyšší pozici.

### 2.3.8 Plošná reklama – bannery

Jedná se o vůbec první reklamu na internetu, která se poprvé objevila v roce 1994. Tento nástroj je vhodné využít k podpoře vnímání image značky – branding. Banner se objevuje na stránkách v několika podobách, jako je například klasický full banner, velký skyscraper či agresivnější forma je vyskakovací okno pop-up, která je mezi uživateli internetu vnímána spíše negativně. Problém, který nastal v souvislosti s touto formou reklamy, je bannerová slepota, kdy uživatelé tento typ reklamy ignorují a nevěnují mu pozornost. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2015, s. 71)

Katai (2017) dále uvádí, že v současnosti nejde jen o webové bannery, naopak s bannerovou reklamou se můžeme setkat hlavně na sociálních sítích. Bannerové reklamy mohou být statické, ale také animované. Může se jednat o text, obrázek či video, ale vždy jde především o nápaditost, která vede k upoutání pozornosti uživatelů. Velkou výhodou těchto reklam je jejich měřitelnost, kdy lze zjistit počty kliknutí na reklamu, a tak určit jestli splnila svůj účel.



### 2.3.9 E-mailing

Podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2015, s. 73) patří e-mailing pod přímý marketing. Jedná se o nabídku, reklamu či různé informace posílané prostřednictvím e-mailů. Velkou výhodou je rychlá odezva, nízké náklady, možnost personalizace, ale především měřitelnost, kdy lze zjistit například poměr doručených a nedoručených e-mailů, počty zobrazení e-mailů, počty prokliků na odkazy, odhlášení se z odběru a podobně. Naopak nevýhodu představuje nutnost databáze a získaného souhlasu k zasílání e-mailů.

Aby byl e-mailing úspěšný, a efektivní je třeba podle Prokopa a Adamce (2016, s. 45) zvolit správný mailingový nástroj, díky němu lze poté rozesílat profesionální e-maily klientům, ale lze je také měřit a vyhodnocovat. Mezi nejznámější zahraniční platformy pro e-mailový marketing patří MailChimp či CampaignMonitor, u těchto platforem je potřeba dávat pozor na zvolený jazyk. Českou platformou je poté například SmartEmailing, který zvládá češtinu bravurně.

Kirš a Harper (2010, s. 16) poté doplňují důležitost tvorby uživatelské databáze pro zasílání e-mailů. Je nesmírně těžké získat e-mailové adresy a povolení k zasílání obchodních sdělení, proto je třeba o každou získanou e-mailovou adresu pečovat a udržovat si ji v databázi kontaktů. V současné době je potřeba nezapomínat také na správné zobrazování e-mailů na různých zařízeních, jako jsou počítače, tablety či mobilní telefony.

E-mailový marketing je podle Penkaly (2014, s. 159 – 160) klíčovým pro budování vztahu se zákazníkem. Nejrozšířenější formou e-mailových kpaní jsou propagační newslettery obsahující pravidelné nabídky, novinky a akce, dále také uvítací e-maily, mikro kampaně jen pro určitou cílovou skupinu, personalizované přání k narozeninám a svátku. Nejvýnosnější formou kampaně je poté záchranná kampaň zákazníků, kteří opustili stránku těsně před nákupem.

### 2.3.10 Obsahový marketing

Metoda, která je založena na tvorbě kvalitního a jedinečného obsahu. Může se jednat například o články obsahující doporučení k použití produktů. Tvorba tohoto kvalitního obsahu je časově náročná, nicméně je oproti klasické reklamě (ať už televizní či PPC) levnější, protože se platí jen za náklady související s tvorbou tohoto sdělení, nikoliv za náklady za nového návštěvníka. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2015, s. 75)

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 160 – 166) může správný obsahový marketing zajistit udržení stávajících zákazníků, oslovování nových uživatelů, vznik zpětných odkazů či udržení zájmu uživatelů. Jako příklad dále doplňují rozhovory, testování výrobků, poradny, tvorba videí, návodů a podobně. Nemělo by se také zapomínat na to, že se i uživatelé internetu mohou podílet na obsahovém marketingu, a to například pomocí hodnocení a komentování produktů či služeb.

### 2.3.11 Remarketing

Zobrazování reklam na konkrétní webové stránky uživatelům, kteří dříve tyto stránky navštívili pomocí předem vloženého skriptu – značky na stránky. Existuje dynamický demarketing, který umisťuje reklamy přímo s informacemi o konkrétním produktu. Reklamou může být text, obrázek, ale i video. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 230 – 231)

Díky remaretingu se zvyšuje pravděpodobnost nákupu uživatele, který si stránky již zobrazil. Remarketing zefektivňuje reklamu, jelikož ji zobrazuje opakovaně a cíleně. Remarketing lze zacílit na ty, kteří navštívili stránky, nebo ty, kteří opustili stránky před provedením nákupu, opustili tedy nákupní košík, ale také na stávající zákazníky, například pro propagaci aktuální nabídky. (Marketing PPC, © 2018)

### 2.3.12 Affiliate marketing

Jedná se o formu propagace webových stránek, které je založena na spolupráci s partnery. Může se jednat o vzájemnou propagaci či o propagaci za provizi. Výhodnost této formy spočívá v propagaci vlastního webu, ale zároveň také webu partnera. Díky partnerské propagaci, tak přichází na vlastní web noví zákazníci, provize je potom dána procentem z uskutečněných objednávek, které jsou měřitelné pomocí unikátního kódu používaného v partnerských odkazech. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 261 – 262)

Posledním, snad nejvíce důležitým, nástrojem jsou **sociální sítě**, kterým bude věnována celá následující kapitola.

### 3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě již několik let ovlivňují životy jednotlivců, v posledních letech se však trend sociálních sítí stává stále více oblíbený i u firem, které se snaží pomocí těchto sítí komunikovat.

Toto tvrzení potvrzuje i Dorčák (2014, s. 72), podle kterého sociální sítě přitahují pozornost podnikatelů díky nové možnosti jejich využití jako komunikačního kanálu se zákazníky, jako platformy pro nabídku produktů a služeb, jako nástroje pro průzkum a zpětnou vazbu či jako nástroje pro vzájemnou spolupráci, například s blogerem.

Úspěch a neuvěřitelný růst sociálních médií je podle Smithe (2016, s. 13 – 14) dán tím, že uspokojují podstatnou lidskou potřebu – komunikovat. Díky sociálním médiím lze navíc komunikovat jednodušeji, rychleji, s více lidmi, ale hlavně kdykoli a kdekoli. Sociální média se staly tak obrovskou platformou i pro společnosti, které zde mohou nejen snadno oslovovat své zákazníky, ale také jim naslouchat a zjišťovat jejich přání a potřeby. Velký význam má také možnost komunikace zákazníků mezi sebou, snadno tak dochází k tvorbě specifických komunit.

Komunikací prostřednictvím sociálních sítí, lze dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 232 – 233) získat informace o aktuálním dění, komunikovat se zákazníky či prezentovat různé akce na podporu prodeje. Sociální sítě lze využít také jako platformu pro zveřejňování placené reklamy.

Marketing na sociálních sítích má za cíl vzbudit zájem uživatelů a přimět je k šíření informací na svých vlastních sítích. Jedná se o formu word of mouth marketingu, která je právě na sociálních sítích silná. (Barker, Barker, Formann, Roberts a Zahay, 2017, s. 2)

Podle Barkerové, Barkera, Formanna, Roberta a Zahaye (2017, s. 4 – 9) existuje několik mýtů o sociálních sítích, kterým by se měli vyvarovat právě ti, kteří chtějí tyto sítě použít k marketingové komunikaci. Sociální sítě jsou totiž skvělým nástrojem pro budování vztahů a dlouhodobé spokojenosti u zákazníků, a proto by bylo chybou je v marketingové komunikaci nepoužít. Mnoho mýtů mluví například o tom, že jsou sociální sítě jen pro zábavu, jen pro mladé, neexistuje žádná návratnost nebo efektivita z nich plynoucí. Největší chybou, je však to, že sociální sítě nejsou pro podnikání. Pravdou však je, že v dnešní době používá sociální sítě většina firem B2B i B2C z mnoha různých odvětví.

### 3.1 Sociální sítě

To, že se staly sociální sítě nedílnou součástí marketingové komunikace, uvádí také Smith (2016, s. 436). Dokonce se považují za největší změnu od dob průmyslové revoluce. V současné době se jedná o nedílný prvek každé kampaně na podporu prodeje, proto je více než vhodné tyto sítě a jejich podstatu znát.

Sociální sítě, jak je známe dnes, se vytvářely v prvním desetiletí 21. století z jejich předchůdců, což byly různé diskusní servery či blogy. Pro sociální sítě platí, že je jejich obsah tvořen samotnými uživateli těchto sítí, základem jsou vztahy mezi uživateli, které jsou doprovázeny komentáři či hodnocením obsahu. Sociální sítě jsou tvořeny právě uživateli, provozovatelé těchto sítí do nich tedy zasahují jen minimálně. (Bednář, 2011, s. 9 – 10)

Eger, Prantl a Ptáčková (2015, s. 75 – 76) popisují sociální sítě jako „*vysoce interaktivní platformu*“, která umožňuje tvořit, sdílet a upravovat uživatelský obsah. Lze s nimi rychle šířit informace, navíc mají sociální média značný dosah. Nejčastěji jsou použity pro přímé zvýšení tržeb, k péči o zákazníka, k průzkumu, ale také pro podporu značky či jako help desk.

Dorčák (2014, s. 70) specifikuje podstatu sociálních sítí, jako sociální vztahy mezi jednotlivými uživateli, kteří spolu prostřednictvím těchto sítí komunikují. Tyto společenské sítě představují virtuální platformu, na které se dají sdílet a šířit různé informace, mezi které patří vlastní myšlenky, názory, ale také fotografie a videa.

Heinze, Fletcher, Rashid a Cruzová (2017, s. 23) popisují tyto média jako technologie, které umožňují digitální komunikaci mezi uživateli celého světa. Často jsou za sociální média považovány platformy Facebook a Twitter, nicméně do této kategorie spadají i blogy, YouTube, Snapchat, Instagram a jiné sítě, které jsou založeny na vzájemném šíření informací.

V současnosti se lze setkat s několika typy sociálních médií, které je možno podle Egara, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 75) rozčlenit do následujících kategorií:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Pinterest)
- Blogy, videoblogy a mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra (Yahoo! answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální zálohovací systémy (Digg, Jagg)

- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life)

Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 78) k tomuto rozdělení přidávají síť pro sdílení fotografií, jako je Pinterest či Instagram. Dále síť pro publikování, kam řadí WordPress a Blogger či síť pro hodnocení, jako je Amazon ratings (v České republice tuto činnost plní například Heuréka). Do seznamu sociálních sítí navíc ještě Google+. Mezi další sociální síť spadá například Tumblr, Flickr, Vine či Ask.fm, ty však nejsou pro marketingovou komunikaci až tak zásadní.

### 3.1.1 Sociální síť vhodná pro marketingovou komunikaci

Jak již bylo výše zmíněno, existuje několik typů sociálních sítí, na následujících stránkách budou ty nejdůležitější krátce představeny.

#### Facebook

Nejznámější sociální síť založil Mark Zuckerberg spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrise Hughesem a Eduardem Saverinem 4. února 2004, a od té doby jen rostla. Hlavní misí Facebooku bylo a stále je „*Dát lidem sílu tvořit komunitu a sblížit svět*“. (Facebook, ©2018)

Lidé používají Facebook ke komunikaci s rodinou či přáteli, sdílení a vyjadřování toho, na čem jim zrovna záleží. Důležitým milníkem byl rok 2009, kdy se poprvé objevil takzvaný „Like Button“, který dopomohl k ještě snadnější komunikaci. V průběhu vývoje Facebooku vznikl chat, Timeline, video hovory, živé vysílání a podobně. Tato sociální síť se také spojila s Instagramem a SnapChatem. Dnes jde tato stránka nastavit jako firemní a slouží tak například pro marketingovou komunikaci firem. (Facebook, © 2018)

Podle doporučení Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 234 – 235) by se neměla veškerá obchodní aktivita soustředit jen na tuto platformu, převážně z důvodu malého dosahu vkládaných příspěvků, který je způsoben nepřeborným množstvím novějších informací, které ty starší vytlačují z hlavní stránky. V současné době je hlavní stránka této sítě zasažena placenými reklamami více než příspěvky samotnými. Jsou to právě reklamy a remarketing, díky kterým může probíhat placená marketingová komunikace na Facebooku. Výhodou je, že zde jdou reklamy zacílit na konkrétní uživatele, například dle věku, zájmu či bydliště. Je však důležité neustále sledovat změny, protože Facebook, a i jiné sociální síť, často mění inzertní pravidla, ale také pravidla pro zobrazení příspěvků a jejich dosah.

Dorčák (2014, s. 74) poté doplňuje také využití Facebooku k WOM komunikaci či šíření informací pomocí virálního marketingu. Díky možnosti využití zábavy ve prospěch propagace, se dá Facebook skvěle aplikovat právě v komunikaci se zákazníky.

Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 312) doplňují, že díky Facebooku lze zlepšovat povědomí a postavení značky na trhu, přičemž právě povědomí a rozpoznatelnost vůči obrovské konkurenci je zásadní výhodou. Proto, aby byla komunikace zde úspěšná, také doporučují zveřejňovat příspěvky dvakrát denně, využívat zajímavý obsah, používat soutěže a speciální nabídky, například slevový kód či giveaways pro sledující, samozřejmostí je provázanost s ostatními využívanými platformami na internetu.

### **Instagram**

S růstem důležitosti vizuálního marketingu doporučují Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 157) využívání právě sociálních sítí pro sdílení fotografií. Nejvhodnější platformou je právě Instagram, díky kterému lze nahrávat a sdílet fotografie, které zachycují daný den. Tyto fotografie pak mohou obsahovat reklamu a rozšiřovat tak povědomí o značce či produktech. Instagram je ideální platformou pro buzz marketing, šíření fotografií a obsahu, ale také pro příležitosti spojené s word of mouth marketingem.

Cílem tvůrců Instagramu je inspirovat a předávat kreativitu prostřednictvím příspěvků. Instagram se stal místem pro každého. Účet zde mají jednotlivci, ale také celebrity, značky, firmy, hudebníci, ale také filmy či seriály. (Instagram, © 2018)

Celý Instagram je provázán hashtagy, které se značí jako symbol „#“. Pomocí těchto hashtagů jsou tvořeny a seskupovány témata. Dnes se hashtagy používají již na všech sociálních sítích. (Heinze, Fletcher, Rashid a Cruzová, 2017, s. 23)

### **YouTube**

Celým mottem této platformy je *„dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět“*. Celý YouTube je založen na svobodě, konkrétně svobodě projevu, informací, příležitostí a také na svobodě být součástí komunity. (YouTube, © 2017)

Podle Millera (2012, s. 35 – 37) představuje YouTube silný nástroj pro propagaci malých i velkých firem. Propagace zde se vyznačuje nízkými náklady, ale obrovským zásahem publika, proto je také YouTube označován za „kanál snů“. S postupným rozšiřováním této sítě se začíná rozrůstat konkurence a více firem začíná objevovat kouzlo product placementu s využitím známých YouTuberů pomocí jejich videí. Díky nim lze poté zacílit na konkrétní

cílovou skupinu, ale také oslovit široké publikum. Některé firmy tak propagují prostřednictvím videí svou značku, konkrétní produkty či webové stránky, videa jsou používána k recenzování či k ukázkám použití výrobků.

Nicméně podle Riche (2013, s. 204 – 205) se vždy nemusí jednat o placené formy propagace, lze využít i neplacenou barterovou spolupráci, kdy je firmou poskytnut produkt zdarma, který daná osoba ukáže na své síti, například ve videu či příspěvku. Jde o reklamu, kterou daná osoba splatí produkt, který dostala od firmy zdarma. Barter představuje nejvyužívanější typ spolupráce, která bývá často nepřiznaná. (Černá a Černý, 2017)

Využití videa jako marketingového nástroje doporučuje i Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 145 – 146). Pomocí videa může být vytvořeno silné pouto se sledujícími. Je to mnohem účinnější forma než text nebo podcast, zasahuje mnohem širší publikum, může vytvořit silnou značku ve spojitosti s nějakým produktem, osobou či činností. Například Red Bull této spojitosti využil mezi energetickými drinky a extrémními sporty.

### **LinkedIn**

Hlavním posláním této sítě je „*propojení profesionálů na celém světě*“. Cílem zvýšení jejich efektivity a úspěšnosti. Tato síť je specifická také tím, že nabízí pracovní příležitosti. (LinkedIn, © 2018)

LinkedIn je, díky svému zaměření, silnou komunitou profesionálů, jako jsou převážně manažeři, konzultanti a podobně. (Dorčák, 2014, s. 76)

Jedná se o stránku, která je dominantou pro B2B. Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 313) uvádí, že LinkedIn není primárně určený pro hledání zákazníků, nýbrž pro kontakt s obchodními partnery či budoucími zaměstnanci, například z řad studentů.

### **Twitter**

Sociální síť, jejímž cílem je mít možnost „*sdílet to, co se právě děje ve světě a to, o čem lidé mluví*.“ Předávají se zde myšlenky a nápady bez jakýchkoli zábran. (Twitter, © 2018)

Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 312) uvádí právě mikroblog Twitter, po Facebooku jako druhou, nejpoužívanější síť pro marketing. Jeho obrovskou výhodou jsou krátké zprávy a možnost okamžité reakce na dotazy uživatelů. Pro efektivní komunikaci autoři doporučují zveřejňování příspěvků alespoň třikrát za den. Také je vhodné tyto příspěvky provázat pomocí hashtagů, stejně jako u Instagramu. Nezbytností je provázanost a podněcování sdílení obsahu ostatními uživateli.

## 3.2 Uživatelé

Česká republika zaznamenala, stejně jako celý svět, růst oblíbenosti sociálních sítí. V současné době je využívá 44,3% jednotlivců nad 16 let. Sociální sítě jsou nejvíce rozšířeny ve věkové kategorii 16 – 24 let, a také převážně u studentů. Toto rozdělení ukazuje následující graf. Z hlediska mezinárodního srovnání se zeměmi EU se Česká republika nachází pod průměrem. V zemích EU tyto sítě celkem využívá 51,7% jednotlivců, nejvíce uživatelů, tedy 74% se nachází v Dánsku. (ČSÚ, © 2017a)

Dle studie ČSÚ (© 2017b) o využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru vyplývá, že celkem 36,5% firem využívá alespoň 1 typ sociálního média. Největší podíl poté tvoří Facebook či LinkedIn. K hlavním důvodům využívání patří převážně zlepšování obrazu firmy a uvedení výrobků na trh, získávání názorů od zákazníků, ale také získávání nových zaměstnanců. Nicméně co se týká srovnání se zeměmi EU, kde přes 45% firem využívá tyto sítě, jsou firmy v České republice podprůměrné. Firmy České republiky si začínají pomalu zvykat na nástup nových médií. V komunikaci na internetu jsou však aktivní, což dokazuje i to, že 82,9% firem má vlastní webové stránky.

Podle Bednáře (2011, s. 15 – 17) existuje několik typů uživatelů sociálních sítí. Pro efektivní komunikaci je třeba tyto typy znát, rozlišovat je a v případě pasivních uživatelů neignorovat. Jsou to:

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**

Početně malá skupina tvořená 10% uživatelů sociálních sítí. Tato neformální autorita tvoří obsah, který má určitou hodnotu pro další uživatele, mezi které se šíří.

- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Tato skupina také tvoří obsah, nicméně se jedná o hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Pro efektivní komunikaci je nutné zaujmout právě tuto skupinu, jelikož sdílí obsah na sociálních sítích.

- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

I přesto, že je těchto uživatelů spousta, jsou velmi špatně rozpoznatelní, jelikož netvoří obsah, ale podílejí se jen na jeho hodnocení, například pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Nicméně jsou velmi důležitou součástí sociálních sítí.



- **Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Tento typ se vyznačuje velkou pasivitou v komunikování, diskutování, ale i v hodnocení. Takových uživatelů je málo, nicméně mají velkou sílu, při případně projevené aktivitě totiž zasáhnou široké publikum.

- **Pasivní uživatel – pozorovatel**

Tento typ je vyznačován minimálním zapojováním do komunikace. Jsou to ti uživatelé, pro které jsou sociální sítě nutností, například k práci. Pokud se rozhodnou pro komunikaci, je to spíše k vyjádření negativních názorů.

### 3.3 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

Sociální sítě jsou obrovskou online platformou, které si našly využití i v oblasti marketingové komunikace. Podle Dorčáka (2014, s. 70) existuje několik výhod využití sociálních sítí pro marketing, jako je například to, že:

- sociální sítě slouží jak pro sdílení informací, tak i pro jejich vyhledávání,
- mezi jejich uživateli vytváří vztahy, které jsou založeny i na sympatiích vůči produktu, službě či dokonce firmě,
- jejich prostřednictvím lze využívat různé druhy reklam,
- jsou místem pro hledání nových zákazníků,
- jsou poskytovatelem zpětné vazby, šíří například ohlasy, recenze a zkušenosti.

Scott (dle Dorčáka, 2014, s. 72 – 73) dále popisuje možnost zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu, tvorbu odkazů, a to například na vlastní webové stránky či jiné sociální sítě, možnost okamžité komunikace v reálném čase pomocí chatu či experimentování, díky kterému lze objevit něco nového a originálního.

Aby byly sociální sítě a sdělení na nich pro marketing efektivní, je důležité budovat dlouhodobý vztah a důvěru s uživateli. Důvěra má podle Bednáře (2011, s. 25) právě na sociálních sítích obrovský význam, což je způsobeno obrovským množstvím informací, které se zde objevují. Důvěra může být na sociálních sítích lehce získána, ale na druhou stranu také neuvěřitelně rychle ztracena. Aby byla marketingová komunikace na sociálních sítích úspěšná, je více než důležité, aby byla důvěryhodná. Zveřejňovaný obsah by tak měl pocházet z důvěryhodných zdrojů, měl by být ověřený a neměl by být v rozporu s názory uživatelů. Aby byl obsah důvěryhodný a ověřený, je dobré využít přátel uživatelů, jelikož těm věří nejvíce. Důvěru podporuje také opakované sdělení.

Klíčovým bodem při využití sociálních sítí je podle Treadawaye a Smitha (2011, s. 54 – 55) nápad na marketingovou kampaň. Aby byl tento nápad úspěšný je potřeba správně kampaň zacílit, splňovat potřeby a přání uživatelů, zajistit možnost zpětné vazby a komunikace. Je třeba předem také zvážit rizika, která by mohla ohrozit pověst firmy, která souvisí například s negativní aktivitou na sociálních sítích, která se uživatelům nelíbí či při opuštění sociálních sítí.

Při využívání sociálních sítí pro marketingovou komunikaci často také dochází k chybám. Podle Smitha (2016, s. 550 – 551) to je například:

- Využívání každého možného nástroje není správné, výhodnější je zaměřit se jen na ty, jejichž využívání je pro konkrétní marketingovou komunikaci efektivní.
- Sledování obrovského počtu uživatelů v krátkém čase, nepřiměřeně velká čísla sledovaných uživatelů mohou nově příchozí odradit.
- Neaktivita na sociálních sítích, které společnost již využívala, je dalším velkým omylem. Ostatní uživatelé tuto změnu okamžitě odhalí. S komunikací na sociálních sítích se snadno začíná, je však výzvou ji udržet.
- Nezkoušený personál, který je určen k vedení komunikace na sociálních sítích může být důvodem k neúspěchu. Je důležité chápat, k čemu síť slouží, jak je lze využít, ale také sledovat aktualizace a trendy, které jsou pro toto prostředí typické.
- Komunikace na sociálních sítích není zdarma. Účet si lze zřídit zdarma, ale nemělo by se zapomínat na čas strávený na těchto sítích, tedy na personální náklady, které jsou s jejich využíváním spojeny.
- Nikdy by se nemělo zapomínat na to, že komunikace probíhá online, příspěvky si může okamžitě zobrazit nespočet uživatelů. Jedna chyba na sociálních sítích může ovlivnit celou vybudovanou pověst.
- Měření účinnosti je důležité i na těchto platformách, díky analýze a sledování stavu sociálních sítí lze předcházet chybám v budoucnu, ale i vyhodnocovat jejich účinnost. (Smith, 2016, s. 550 – 551)

Jak již bylo zmíněno, pro podpoření a vybudování marketingové komunikace na sociálních sítích, je vhodné ji propojit s ostatními nástroji na internetu (webové stránky, blogy), ale i s tradičními nástroji komunikace (televize či tištěná reklama). Podpora může být jen krátkodobá, například při vstupu firmy na sociální síť, či trvalá. Podle Bednáře (2011, s. 67 – 68) je klíčem právě dlouhodobá propojenost komunikace. Krátkodobé propojení se vyzna-

čuje nárazovým růstem návštěvníků sociální sítě, velkým počtem uživatelů, kteří nepřinesou žádnou hodnotu a jen si stránky jednou zobrazí, naopak přináší velkou pravděpodobnost masového virálního šíření. Tato krátkodobá propagace má však své využití, je velice efektivní při zavádění nového produktu či při změnách. Naproti tomu je dlouhodobá provázanost spojována s pozvolným přibýváním počtu návštěvníků, s jejich vyšší aktivitou a tendencí se vracet.

Treadaway a Smith (2011, s. 36 – 37) dále zdůrazňují, že marketingová komunikace na sociálních sítích zabere spoustu času. Sociální sítě jsou souborem nástrojů, které mohou dopomoci k oslovení nových lidí, tyto nástroje je však nutné používat správně.

Aby byly sociální sítě k marketingu využity správně a tedy přinášely výsledky, doporučuje Barkerová, Barker, Formann, Robert a Zahay (2017, s. 18) sledovat trendy a nové aktualizace na sítích, nezapomínat na měření výsledků, budovat si silnou komunitu a být připraven jednat a myslet rychle, protože je nutné neustále udržovat kontakt s uživateli a na jejich případné dotazy reagovat. Důležité je také naučit se používat každou sociální síť, na které chce být firma aktivní, znát například možnou délku příspěvků, videí a počet fotografií.

## 4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se zabývala vypracováním literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci, marketingové komunikaci na internetu a na sociálních sítích.

První kapitola práce byla věnovaná marketingové komunikaci. Byly zde vymezeny hlavní cíle marketingové komunikace a také to, jak by komunikace měla probíhat, aby byla efektivní. Velká část této kapitoly se věnovala popisu nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Druhá kapitola se věnovala internetovému marketingu. Byl zde popsán samotný internet a výhody či nevýhody, které přináší. Internet je vůbec nejrozšířenějším médiem, proto byl do této části zahrnut i aktuální stav uživatelů internetu, a to jak ve světě, tak i v rámci České republiky. I zde byla velká část kapitoly věnována popisu možných nástrojů, které lze využít k marketingové komunikaci přímo na internetu.

Poslední kapitola teoretické části se zabývala marketingem na sociálních sítích. Byly zde popsány nejdůležitější sociální sítě, uživatelé těchto sítí, ale také možné využití pro marketingovou komunikaci. Právě sociální sítě se staly trendem v marketingové komunikaci, s jejich pomocí lze nalézt nové zákazníky a budovat s nimi dlouhodobý vztah.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Walachia, s.r.o. byla založena roku 1991, kdy s myšlenkou výroby originálních českých stavebnic přišel Pavel Hrůza senior. Tato rodinná společnost se nachází ve městě Fryšták, nedaleko Zlína.

Hlavní činností je výroba stavebnic z masivního bukového dřeva a slepovací stavebnice, která je vyráběna z borového dřeva. Po vzoru původního nápadu, tedy výroby originálních českých stavebnic, společnost pro výrobu používá výhradně dřevo z českých lesů. Společnost se snaží znovu přivést k životu zapomenuté dřevěné hračky, které jsou v této době nahrazovány mnohými technickými vymoženostmi.

Rodinná spolupráce funguje znamenitě a společnost prosperuje. Prototypy se mění na sériové výrobky a z původních vyráběných 5 typů stavebnic se stalo portfolio 45 stavebnic s logem WALACHIA® a vlastním designem. Návrhy hraček často vychází z reálných staveb, a tak inspirace pochází například z Valašského muzea v přírodě.

Na přelomu tisíciletí se společnost rozrůstá i za hranice rodné České republiky, čemuž dopomohly účasti na výstavách a veletrzích v Praze, později i v Norimberku, Dubaji, Lipsku a New Yorku, rázem se tak o rodinném podniku dozvídá téměř celý svět. Je tedy patrné, že se společnost místních akcí účastní jen zřídka, spíše se soustřeďuje na zahraniční sféru. V současné době zhruba 50 – 60% produkce míří do zahraničí, a to jak do Evropských zemí, tak i do USA, Ruska, Turecka, ale také Jižní Koreje či Saudské Arábie. Není tedy pochyb, že je společnost za hranicemi úspěšná. (Walachia, © 2018a)

### 5.1 Základní informace



Obr. 3. Logo společnosti (Walachia, © 2018)

Logo společnosti je jednoduché a zcela podtrhuje myšlenku společnosti, kterou je obnova vztahu k přírodě. Logo se skládá ze dvou prvků, nicméně prvek stromu není v rámci prezentace společnosti nikde používán samostatně, logo tak musí být vždy pohromadě.

Tab. 1. Základní informace o společnosti (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012 – 2015)

<b>Název</b>	WALACHIA, s.r.o.
<b>Sídlo</b>	Na Kontoře, 76316, Fryšták, Zlín
<b>Identifikační číslo</b>	607 20 344
<b>Předmět podnikání</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Hlavní činnost</b>	Výroba her a hraček
<b>Jednatel</b>	Petra Hružová
<b>Základní kapitál</b>	102 000 Kč
<b>Kategorie obrátu</b>	5 000 000 – 9 999 999 Kč
<b>Kategorie počtu zaměstnanců</b>	6 – 9
<b>Webová stránka</b>	www.walachia.com

**Hlavním posláním** společnosti je obnova tradic a ukázka toho, že dřevěné hračky nejsou minulostí. Vzdělávat, podporovat fantazii i dovednosti, a to jak manuální, tak i technické, v neposlední řadě obnovit vztah k přírodě. **Vizí** společnosti je stát se první volbou při nákupu dřevěných stavebnic vyráběných z kvalitních materiálů. Výroba kvalitních, naučných hraček s využitím kvalitních tuzemských materiálů je hlavní **misí** společnosti. Produkty společnosti jsou ekologické, vyráběné ze dřeva pocházejícího z lesů České republiky. Kvalita je podložena testováním certifikáty CE a ASTM a také řadou ocenění.

**Mezi cíle** společnosti patří samozřejmě zajištění stabilní pozice na trhu, navýšení zisku a objemu prodeje, také je to ale zajištění spokojenosti zákazníků, které může společnost dosáhnout poskytováním kvalitních produktů a služeb. S tímto cílem je spojeno i nadále využívání kvalitních tuzemských materiálů pro výrobu dřevěných stavebnic, poskytování bezpečných a testovaných hraček. Společnost také klade důraz na ekologickou zodpovědnost a tvorbu v souladu s přírodou. S kvalitou poskytovaných služeb souvisí také zlepšení komunikace.

Společnost volí **strategii** diferenciací produktu od hlavních konkurentů na trhu hraček, kde se v současnosti můžeme setkat s všemožnými technologickými výstřelky. Společnost se již od začátku od těchto konkurentů odlišuje a volí kvalitní výrobu přírodních produktů ze dřeva. Specifická je také díky využívání čistě tuzemských materiálů. V oblasti dřevěných

hraček je společnost jednoznačným vůdcem, v tomto odvětví má dlouholetou tradici a v tomto odvětví je jistě inspirací pro mnohé následovníky.

## 5.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou společnosti Walachia, s.r.o. jsou samozřejmě děti, se stavebnicemi si také mohou hrát dospělí, rodiče, ale i důchodci. Dá se říct, že stavebnice je pro všechny, kteří mají rádi kreativitu a tvoření, taky pro ty, kteří touží zažít autentický zážitek při budování těchto stavebnic.

V současné době společnost svými marketingovými aktivitami cílí převážně na děti a jejich rodiče.

Největší cílovou skupinou pro hračky jsou tedy bezesporu **děti**, tomu není jinak ani u stavebnic Walachia. Skládací stavebnice VARIO je určena pro děti od 5 let (dílky jsou dostatečně velké a nehrozí zde nebezpečí v podobě vdechnutí malých částic) a slepovací stavebnice HOBBY KIT je pro děti od 8 let. Celý design hračky i obalů je tvořen tak, aby upoutal pozornost dětí a vnukl jim potřebu vlastnit právě tuto hračku. Obaly i materiály na podporu prodeje jsou barevné a zobrazují děti, které si se stavebnicí hrají.

Další cílovou skupinou jsou rodiče/dospělí – jako kupující. Děti jsou ti, kteří touží po hračce, ale ve většině případů je provedení samotného nákupu až na rodiči, ten rozhodne, zda hračku dítěti pořídí. Právě proto společnost také vhodně zaměřuje svou pozornost i na rodiče, kdy vyzdvihuje vhodné vlastnosti hračky, jako je například její vzdělávací přínos a kvalita.

## 5.3 Produktové portfolio

Stavebnice Walachia představují vzdělávací, ale především přírodní hračku, která je šetrná k životnímu prostředí. Díky využití masivního dřeva získávají hračky autentickou podobu, a rozvíjí tak dětskou představivost. Při stavění je hračka učí trpělivosti, manuální zručnosti i logickému myšlení.

Jelikož se společnost snaží stavebnicemi také vzdělávat, každé balení obsahuje krátkou kapitolu ze stavebnictví a historie lidové architektury, která podpoří dobový nádech.

Hotové stavby, ať už slepované či stavebnice rozkládací, jsou nejen hračkami, ale také krásnými doplňky například do dětských pokojíčků. Stavby mohou být doplněny o autíčka, panáčky či zvířátka, a rázem se může jedna stavebnice proměnit klidně i v celé město.



Jak již bylo uvedeno, společnost Walachia, s.r.o. se specializuje na dva základní druhy stavebnic s nádechem historie, a to buď slepovací HOBBY KIT či rozkládací VARIO. Tyto dvě varianty budou následně popsány.

### HOBBY KIT dřevěné slepovací stavebnice

Tato varianta, slepovací dřevěné stavebnice z borového dřeva, je určena pro děti od 8 let. Stavebnice Hobby Kit je dostupná ve 36 modelech, ke kterým patří například jednoduchá zvonice, roubenka či hrad složený z 607 dílů. Každá sada se skládá z dřevěných hranolků o průřezu 9x9 mm, dílů na štíty a střechy, kartonových výseků oken a dveří, papírových potisků, ploch střech či folií oken a podobně. Pro slepení stavebnice postačí obyčejné lepidlo na dřevo a papír. (Walachia, © 2018b)



Obr. 4. Ukázka produktů Hobby Kit (Walachia, © 2018b)

### VARIO dřevěná skládací stavebnice

V roce 2001 vznikla vůbec nejoblíbenější skládací stavebnice VARIO, která se nelepí. Stavebnice je uzpůsobena již pro děti od 5 let. Jak název napovídá, z jedné rozkládací stavebnice lze postavit několik variant staveb, které jdou opět rozložit. S touto sadou lze stavět podle vlastní fantazie, které se nekladou žádné meze, nicméně v sadě je také přiloženo několik základních tipů ke stavbě.

Stavebnice VARIO má již 9 variant, které jsou navzájem kompatibilní a lze z nich tak stavět desítky různých staveb. Hranolky jsou vyrobeny z masivního bukového dřeva o průměru 15 mm. Díly stavebnice jsou uloženy ve dvou provedeních, a to buď VARIO SUITCASE, což je praktický kufřík, či VARIO BOX, což je masivní bedna z bukového dřeva a překližky, která má i kolečka pro lepší manipulaci. Velkou výhodou této bedny je její úložný prostor, ale také možnost využití bedny jako součást nábytku, například k sezení. (Walachia, © 2018c)



Obr. 5. Ukázka produktů Vario (Walachia, © 2018c)

#### 5.4 Ocenění a certifikace

Společnost klade velký důraz na kvalitu výroby a používané materiály, výroba probíhá v souladu se standardy bezpečnosti a ochrany životního prostředí, proto jsou všechny výrobky pravidelně testovány a sledovány zda splňují veškeré požadavky dle platných předpisů a norem pro hračky.

Všechny stavebnice mají certifikát o shodě CE a jsou chráněny průmyslovými vzory. Hračka splňuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES ze dne 18. června 2009 o bezpečnosti hraček a všechny zákonné normy dle české legislativy.

Díky své kvalitě získávají stavebnice Walachia pravidelně významná ocenění.

Stavebnice Walachia získaly ocenění Správná hračka, což je společný projekt Sdružení pro hračku a hru, Asociace hračka Unie výtvarných umělců ČR a Asociace předškolní výchovy. Zelené logo „Správná hračka“ je nadstandardní označení a signalizuje, že je hračka vhodná pro rozvoj schopností dětí. (Hrackobrani, © 2018)

Takto označené hračky vyhovují řadě kritérií, jako je kvalita, preciznost provedení, uživatelský komfort, design, zdravotní nezávadnost a bezpečnost, hygiena, vzdělávací přínos či originalita výrobku. Velký důraz je kladen na pedagogicko-psychologickou způsobilost hračky. (Hrackobrani, © 2018)

Že se jedná o nadstandardní označení, dokazuje i fakt, že například v roce 2015 mělo právo užívat toto označení jen 12 produktů od 9 předkladatelů. (Sdružení pro hračku a hru, © 2015a)

Dřevěné stavebnice Walachia dále získaly ocenění Dobré hračky 2017 v kategorii hračky pro předškoláky. Ocenění je udělováno v sedmi kategoriích, do kterých se probojovaly i dvě české hry, jednou z nich je právě stavebnice Walachia. (Dobrá hračka, © 2017)

V této kategorii stavebnice zvítězila převážně díky přírodním materiálům a variabilitě hračky, což je pro rodiče stále důležité. (Dobrá hračka, © 2017)

Jak již bylo uvedeno, hračka je také úspěšná za hranicemi, což dokazuje například to, že v roce 2013, 2014 a 2015 získala společnost Walachia nominaci na prestižní německou cenu „Das Goldene Schaukelpferd“ za stavebnici Vario. (Sdružení pro hračku a hru, © 2015b)

Celá řada ocenění tak představuje pro společnost obrovskou výhodu, například v podobě budování dobrého jména a v záruce produkování kvalitních výrobků.

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenční prostředí představuje společnosti na trhu, které se zaměřují na stejnou či podobnou činnost jako společnost Walachia, tedy výrobu dřevěných stavebnic. Pro společnost je důležité sledovat situaci na trhu, tedy konkurenci, její produkci, ale také její marketingovou aktivitu.

Miloš Rathouský ze Svazu průmyslu a dopravy České republiky uvádí, že na Zlínsku byl dřevozpracující průmysl vždy silný, proto se není čemu divit, že se zde objevuje konkurence. Místní podnikatelé jsou často navíc vychováni v souladu s Baťovskými principy, které jim přinesly mnoho zkušeností a dopomohly k rozvoji. (Chrást, 2016)

Právě z tohoto důvodu jsou k této analýze vybráni tři hlavní konkurenti z České republiky a jeden ze Slovenska. Konkrétně z České republiky dva konkurenti ze Zlínského kraje a jeden z Jihomoravského. Nejdříve budou tito konkurenti krátce představeni.

### 1. Engelsberk

Malá rodinná společnost sídlící v Želechovicích nad Dřevnicí nabízí dřevěné slepovací stavebnice hradů, věží a hradeb z masivního smrkového dřeva. Společnost navazuje na tradiční výrobu ze dřeva, která byla typická již pro naše předky. Nabízí několik druhů slepovaných stavebnic, které se dají opět rozdělat na jednotlivé dílky, vzájemně kombinovat a rozšiřovat. Stavebnice hradů mohou zákazníci koupit v kamenné prodejně „Hugo chodí bos“ v centru Prahy, či si je přímo objednat na e-shopu společnosti. (Engelsberk, © 2018)

*„Vyberte si na našem webu Váš hrad a vychutnejte si výlet do středověku!“*

### 2. Makura

Brněnská společnost Makura si zakládá na ryze české a ruční výrobě z kvalitního bukového dřeva. Ve své nabídce mají několik druhů hraček, jako jsou různé druhy staveb, celých městeček či jednotlivých dřevěných her. Jednotlivé sady jsou vzájemně kombinovatelné, a tak lze stavby stále rozšiřovat. Své hračky nabízí k prodeji přímo na svých stránkách prostřednictvím e-shopu či na stránkách několika partnerů. Kromě toho přišla také společnost s originálním nápadem – do každé sady stavebnic přidává 2 semínka buku, které mohou rodiny společně s dětmi zasadit a tak pomohou dávat přírodě víc, než si z ní společnost na výrobu vzala. (Makura, © 2018)

*„U nás dřevo pořád ještě znamená dřevo, protože nám není jedno, s čím si děti hrají.“*

### 3. Dřevěné chaloupky

Společnost z Valašského Meziříčí má dlouholetou tradici ve výrobě dřevěných přířezů pro nábytek, ale před čtyřmi lety se pustila do výroby stavebnic z přírodních materiálů, konkrétně z bukového dřeva. Pro zachování autentičnosti společnost nepoužívá žádnou povrchovou úpravu dřeva. V současné době sortiment zahrnuje také věž Jenga, domino či kreslicí tabule. Své stavebnice a hračky nabízí jen prostřednictvím svých stránek. (Dřevěné chaloupky, © 2018)

*„Z dřevěné stavebnice lze postavit prakticky vše, co Vás a Vaše děti napadne.“*

### 4. VEVA product

Společnost, která jako jediná ze jmenovaných konkurentů nesídlí v České republice, nopak ji najdeme u našich sousedů na Slovensku. VEVA product se zaměřuje na výrobu několika hraček z kvalitního bukového dřeva, vyznačovaných svou přirozeností a autentičností použitých materiálů, které nijak chemicky neupravuje. Ve své nabídce má 4 základní typy stavebnic, každou v několika různých variantách, rozdělené dle věku dětí. Hračky lze koupit ve vlastní kamenné prodejně společnosti, ale také v kamenných prodejnách v Bratislavě a v Trnavě, dále v několika partnerských e-shopech v České i Slovenské republice. (VEVA product, © 2018)

*„VEVA...nová cesta k tvořivosti“; „VEVA...rozehrá svět fantázie“*

## 6.1 Srovnání s konkurencí

V následující kapitole budou výše představení konkurenti srovnáni se společností Walachia. Budou srovnány jednotlivé oblasti, které budou obodovány číselnou škálou od 1 bodu (nejnižší) do 5 bodů (nejvyšší), 0 bodů je uděleno v případě, že společnost daný aspekt vůbec nevyužívá. Z výsledné analýzy budou následně stanoveny pozice zkoumaných společností v konkurenčním prostředí.

### 6.1.1 Webové stránky

První porovnávací tabulka se týká webových stránek, jejich vzhledu a obsahu. Pozornost je zde zaměřena také na informace o produktech či fotografie sloužící k popisu produktů. V této oblasti je také zhodnocena možnost nákupu přímo na stránkách společnosti a možnost registrace zákazníků.

Tab. 2. Srovnání konkurence – webové stránky (vlastní zpracování)

Aspekt	Walachia	Engelsberk	Makura	Dřevěné chaloupky	Veva
Webové stránky	5	3	3	2	5
Rychlost načítání webu	1	4	3	2	5
Logo	4	5	4	0	4
Design stránek	4	4	5	1	3
Responzivní design	5	5	5	0	0
Informace o produktech	5	4	5	2	3
Možnost nákupu	4	2	5	5	1
Registrace zákazníků	0	0	5	5	5
<b>Počet bodů celkem</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>26</b>

Ze všech pěti zkoumaných společností mají všechny své vlastní webové stránky, společnost Walachia a VEVA navíc také disponují vícejazyčnými verzemi webových stránek, konkrétně anglickou a německou verzí (Walachia navíc italskou), což jim přináší obrovskou výhodu a zacílení i na zahraniční zákazníky. Dle vzhledu stránek a jejich zpracovanosti je dominantní společnost Makura. Její stránky jsou přehledné, dá se na nich rychle zorientovat a rychle vyhledat vše potřebné. To stejné platí i pro informace o produktech, jako je popis a fotografie. Společnost Makura zohledňuje jak základní popis a dostupnost,

tak i podrobný spolu se všemi parametry, informacemi o obsahu balení, samozřejmostí je také nespočet kvalitních a vhodně zvolených fotografií, navíc také obsahuje okamžitou akci k dotazu ohledně konkrétního vyhledaného produktu. U společnosti Walachia lze v tomto případě vyzdvihnout možnost stažení návodu a obrázků v tiskové kvalitě, ke svým produktům navíc přidává i video ukázkou, nicméně je nutno podotknout, že celé stránky se oproti výše zmíněné společnosti zdají být méně přehledné.

Dále byla zkoumána rychlost načítání webových stránek pomocí stránek WebPageTest, kdy byla hodnocena titulní stránka. (WebPageTest, 2018) Nejideálnější doba načtení je 1,5 sekundy, čemuž se blíží jen jediná společnost VEVA, která má průměrnou rychlost načtení stránky nejrychlejší, a to 1,805 sekund. Společnost Engelsberk zpomaluje použitý font na 3,051 sekund, Makura 4,461 sekund, kdy největší zpomalení způsobují obrázky, a poslední konkurent dřevěné chaloupky 5,791 sekund, kde nejvíce času při načítání zaberou rovněž obrázky. Společnost Walachia má nejpomaleji načítaný web, konkrétně je to 7,737 sekund, což je v porovnání s konkurencí o dost více, a proto jí bylo uděleno nejnižší možné hodnocení. Vysoká hodnota je způsobena převážně velkým množstvím obrázků a jejich velikostí. Společnost by na rychlosti načítání měla zapracovat, jelikož rychlost má negativní účinky na vnímání návštěvníků, kteří musí na zobrazení stránky dlouze čekat.



Obr. 6. Loga společností (Walachia, © 2018; VEVA product, © 2018; Engelsberk, © 2018; Dřevěné chaloupky, © 2018; Makura, © 2018)

Nejvyšší hodnocení loga patří společnosti Engelsberk, které i přes svou jednoduchost zcela odpovídá celému konceptu společnosti, logo také koresponduje se vzhledem webových stránek a s jednotlivými produkty. Další tři společnosti získaly nižší hodnocení, jejich loga jsou jednoduchá a zapamatovatelná, spojují produkt s přírodou, konkrétně stromy, nicméně z loga na první pohled nelze poznat, že se jedná o stavebnici. Poslední společnost nezískala žádné hodnocení, jelikož se v jejím případě nedá hovořit o logu.

Responzivní design je v současné době nezbytností, většina uživatelů si stránky prohlíží na nejrůznějších zařízeních, proto je nutné zobrazení těmito zařízeními přizpůsobit. Responzivní design nabízí stránky Walachia, Engelsberk a Makura, další dvě společnosti mají neresponzivní webové stránky.

Co se týká objednávání produktů, je zde nejslabší společnost VEVA, u které lze produkty objednat jen přes prostředníky. Společnost Engelsberk v současné době připravuje vlastní e-shop, prozatím však výrobky nabízí přes prostředníka, a to jak online či v jeho kamenné prodejně. Produkty ostatních společností lze objednat na jejich vlastních webových stránkách, prostřednictvím košíku.

Možnost registrace zákazníků, která může přinést výhody při využívání webových stránek zákazníky, používají tři z pěti sledovaných společností. Díky registraci mohou společnosti získat přehled o minulých nákupech, ale také potřebné informace pro zacílení na konkrétního zákazníka, například pomocí newsletterů s nejnovější nabídkou.

### 6.1.2 Komunikace na sociálních sítích a viditelnost

Konkurenční srovnání v oblasti komunikace na sociálních sítích a viditelnosti se skládá ze čtyř částí. Nejprve je srovnávána aktivita na sociální síti Facebook, Instagram a popřípadě na jiných sítích, které společnost využívá. V této oblasti jsou zhodnoceny také zápisy do firemních katalogů na internetu, jako firmy.cz, popřípadě sk, či Moje firmy na Googlu.

Tab. 3. Srovnání konkurence – soc. sítě a viditelnost (vlastní zpracování)

Aspekt	Walachia	Engelsberk	Makura	Dřevěné chaloupky	Veva
Facebook	2	2	5	0	2
Instagram	1	1	0	0	0
Jiné soc. sítě	3	0	3	0	0
Zápisy v katalogu firem	4	0	2	0	2
<b>Počet bodů celkem</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Komunikaci na Facebooku nejvíce zvládá společnost Makura, nejenže má nejvíce sledujících, ale také pravidelně vkládá příspěvky a tvoří zajímavý obsah, například v podobě soutěží o poukazy na nákup jejich výrobků. Společnost Dřevěné chaloupky prostřednictvím sociálních sítí nekomunikuje vůbec. Na Instagramu mají své profily jen dvě společnosti,



nicméně zde nejsou aktivní. Neaktivní profily mohou přinést negativní obraz u potenciálních zákazníků, Pokud se společnost rozhodne založit si jakoukoli sociální síť, měla by na ní být aktivní, v jiném případě, je to jen negativní obraz komunikace.

Společnost Walachia a Makura navíc komunikují také prostřednictvím videí na YouTube, první společnost je zde aktivnější a nabízí tak více obsahu. V případě ukázky produktů pomocí videí, je ale důležité upřednostnit kvalitu obrazu a zvuku před kvantitou, v tomto případě vede druhá společnost, která nabízí kvalitnější obsah.

Společnost Walachia je dále zapsána v katalogu firem, jak firmy.cz, kde jsou i další dva konkurenti, tak i Moje firma na Googlu, kde je z vybraných firem jako jediná. Ani jedna z firem není na profesní síti LinkedIn.

### 6.1.3 Produktové portfolio

Porovnání společností z hlediska produktů se skládá z pěti částí, kterými jsou produktové portfolio, design, materiál, nejnižší možný věk dítěte, které si může se stavebnicí hrát a možnosti stavění. Je zde zohledněna jak variabilita, tak i originalita. Nemá smysl jednotlivé produkty vzájemně srovnávat v dalších částech, například cenově, jelikož se jedná o nesrovnatelné produkty, které se liší, jak použitým materiálem, tak i hmotností, počtem dílů či velikostí.

Tab. 4. Srovnání konkurence – produktové portfolio (vlastní zpracování)

Aspekt	Walachia	Engelsberk	Makura	Dřevěné chaloupky	Veva
Produktové portfolio	4	3	4	1	2
Design	5	4	4	3	3
Materiál	4	2	2	2	2
Doporučený věk (nejnižší možný)	4	3	5	4	5
Možnosti stavění	4	2	2	2	2
<b>Počet bodů celkem</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Šíře produktového portfolio je u jednotlivých společností různá, největší pestrost nabízí Walachia naopak jen tři druhy stavebnic nabízí společnost Dřevěné chaloupky. Při posuzování designu má společnost Walachia jednoznačně navrch, její produkty jsou propracované

i do těch nejmenších detailů, jako jsou například okna, dveře či papírové potisky květin. Design produktů značek Dřevěné chaloupky a VEVA product je jednoduchý a skládá se čistě jen z dřevěných dílků.

Dřevo smrku, boru a buku představuje použitý materiál při výrobě stavebnic. Smrk je jednou z nejrozsáhlejších dřevin u nás. Vyznačuje se pevností, nízkou hmotností a také cenou. Bor se vyznačuje pevností, pružností, měkkostí a odolností. Buk je na druhou stranu vyznačován velmi jemnou texturou, ale také pevností a tvrdostí. Společnost Walachia jako jediná používá pro výrobu stavebnic borové a bukové dřevo. Smrk používá společnost Engelsberk, zbylé tři společnosti vyrábí ze dřeva buku.

Důležitým parametrem při výběru hraček je doporučený věk, ve zhodnocení je zohledněn nejnižší možný věk dítěte, kterému jsou stavebnice určeny. Pro nejmenší děti od 3 let, vyrábí společnost VEVA product a Makura. Věkové kategorii 5 let se věnuje Walachia a Dřevěné chaloupky, hračky společnosti Engelsberk jsou určeny pro děti až od 8 let, což je nejvyšší věk ze zkoumaných společností. Poslední část tohoto zhodnocení je věnována možnosti stavění, kdy je rozlišován druh stavebnice, a to buď skládací či slepovací. Společnost Walachia opět nabízí obě zmíněné varianty, Engelsberk se drží slepovacích hradů a ostatní společnosti vyrábí pouze skládací stavebnice.

#### 6.1.4 Marketingová komunikace

Z hlediska marketingové komunikace jsou jednotlivé společnosti porovnávány dle účasti na veletrzích, výstavách a jiných akcích. Do této oblasti jsou dále zařazeny také pomůcky podpory prodeje, či vztahy s veřejností, zde je zohledněno objevování se v médiích, se zaměřením na předchozí rok. Poslední částí této oblasti jsou ostatní aktivity, kde spadá například dárcovství či sponzorství.

Tab. 5. Srovnání konkurence – marketingová komunikace (vlastní zpracování)

Aspekt	Walachia	Engelsberk	Makura	Dřevěné chaloupky	Veva
Viditelnost v médiích	3	3	5	0	0
Veletrhy a výstavy	5	3	5	0	2
Prodejní pomůcky	0	0	5	0	0
Ostatní	4	0	5	0	0
<b>Počet bodů celkem</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Co se týká objevování se v médiích, vede společnost Makura, píše se o ní jak v ohledu nastávajících akcí, kterých je účastníkem, ale také samostatně o jejich cestě k podnikání, a to například díky jejich nápadu vkládání semínek buku do každé objednávky. Převážně díky účasti na akcích se v médiích píše i o Walachii a o Engelsberku.

Následně jsou popsány jednotlivé společnosti s ohledem na další aspekty z oblasti marketingové komunikace.

- **Walachia**

Velkou výhodou hraje pro tuto společnost její účast na různých veletrzích a výstavách. V České republice se společnost účastní Festivalu stavebnic ve Zlíně, Farmářského dne ve Vrbeticích, Festivalu IQ Play ve Valašském Meziříčí a Uherském Hradišti. Společnost se také účastní různých zahraničních akcí, jako je například Celosvětový veletrh Spielwarenmesse v Norimberku, či také na veletrzích a akcích v Dubaji, Lipsku a New Yorku. Walachia je také sponzorem Klubu modelářů Slavičín

- **Engelsberk**

Tato společnost se účastní například Festivalu stavebnic ve Zlíně, Miniveletrhu vzdělávacích pomůcek ve Zlíně či České hračky v Praze.

- **Makura**

Aktivní na Českém i zahraničním trhu je taktéž Makura. Účastní se například Festivalu stavebnic ve Zlíně, Svátků řemesel v Kunštátě, Slavostí královny Elišky v Hradci Králové, Festival IQ Play ve Zlíně i Uherském Hradišti, Miniveletrhu vzdělávacích pomůcek ve Zlíně, akce v zábavním centru Šmoulíkov v Prostějově, ale také Celosvětového veletrhu Spielwarenmesse v Norimberku.

Společnost jako jediná nabízí také prodejní pomůcky, jako jsou klíčenky, záložky do knih, kostky či stojan na telefon. Navíc nabízí školám a školkám možnost seznámení s hračkami ještě před jejich zakoupením, kdy poskytne stavebnici na ukázkou. Makura je také aktivní v oblasti dárcovství, kdy pro nemocnici Nové Město na Moravě věnovala své stavebnice.

- **Dřevěné chaloupky**

Společnost nezveřejňuje žádné marketingové aktivity, veletrhů ani výstav se neúčastní. V této oblasti je její aktivita nulová.

- **VEVA product**

Slovenská společnost se účastní například FestHer v Trnavě a Popradě, Etud ze dřeva, vystavuje ve Slovenském centru dizajnu či v Design Match Bratislava.

### 6.1.5 Souhrnné konkurenční srovnání

Následující tabulka obsahuje souhrn bodového ohodnocení 4 zvolených oblastí u jednotlivých konkurenčních společností. Dle tohoto souhrnu je určeno pořadí jednotlivých společností v konkurenčním prostředí.

*Tab. 6. Souhrnné konkurenční srovnání (vlastní zpracování)*

Aspekt	Walachia	Engelsberk	Makura	Dřevěné chaloupky	Veva
Webové stránky	28	27	35	17	26
Komunikace na sociálních sítích a viditelnost	10	3	10	0	4
Produktové portfolio	21	14	17	12	14
Marketingová komunikace	12	6	20	0	2
<b>Počet bodů celkem</b>	<b>71</b>	<b>50</b>	<b>82</b>	<b>29</b>	<b>46</b>

Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, v první hodnocené oblasti největší počet bodů získala společnost Makura, která má propracované stránky, které jsou i přes to uživatelsky jednoduché a lze se na nich snadno zorientovat. Ve prospěch Makury také hraje možnost nákupu na stránkách a možnost registrace zákazníků, díky těmto faktům má společnost možnost sledování informací o zákaznících a o jejich nákupech, naopak pro zákazníka může registrace představovat možnost zákaznických výhod.

V oblasti sociálních sítích a viditelnosti největší počet bodů získává společnost Walachia společně s Makurou. Sledovanou společnost najdeme na Facebooku, Instagramu i na YouTube, také má zápisy v katalozích firem. Důležité však je, aby společnost byla na těchto sítích aktivní, tedy přidávala obsah, což se jí například na síti Instagram vůbec nedaří.

Společnost Walachia získala největší počet bodů i v oblasti hodnocení produktu, nejenže pro výrobu používá oba materiály, ale také nabízí obě varianty možnosti stavění, je tak čistě na zákazníkovi, zda si vybere slepovací či skládací variantu. Obrovskou výhodou je také propracovaný design produktů do těch nejmenších detailů.

V poslední oblasti marketingové komunikace je dominantní společnost Makura. Je viditelná v médiích účastní se veletrhů a akcí, má vlastní prodejní pomůcky s logem, ale je také aktivní v oblasti dárcovství.

Tab. 7. Konkurenční pořadí (vlastní zpracování)

	Makura	Walachia	Engelsberk	Veva	Dřevěné chaloupky
Počet bodů celkem	82	71	50	46	29
<b>Konkurenční pořadí</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

Z celkového konkurenčního srovnání lze tvrdit, že Makura má na trhu nejsilnější postavení. Dominuje v oblasti webových stránek a v marketingové komunikaci. Druhé místo patří sledované společnosti Walachia, a to převážně z důvodu slabší marketingové komunikace a viditelnosti. Naopak jí patří výrazně dominantní postavení v oblasti produktového portfolio, a to jak z šíře nabízeného sortimentu, tak i z vlastního designu produktů. Další pořadí obsadily společnosti Engelsberk a slovenská VEVA product, které by mohly, ohrozil výše umístěné společnosti jen v případě lepší marketingové komunikace a komunikace na sociálních sítích, ve kterých jsou obě společnosti slabé. Poslední společnost Dřevěné chaloupky nepředstavuje pro ostatní konkurenty hrozbu, neúčastní se žádné komunikace a její portfolio je výrazně slabší než to konkurenční.

Největším konkurentem, který nabízí dřevěné hračky, je tedy bezesporu společnost Makura. I přes to, že ve prospěch značky Walachia hraje v konkurenčním boji roli její historie a kvalita nabízených produktů, si na trhu dokázaly najít místo i mladší konkurenční společnosti. Tito konkurenti pomalu vstupují do povědomí potenciálních zákazníků a snaží se ovládnout tento trh a nabídnout něco lepšího. Jako zbraň při konkurenčním boji volí rozšířené a kvalitnější produktové portfolio, snížení cen produktů, ale hlavně lepší a účinnější marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky, která je u sledované společnosti slabší. Je tedy zřejmé, že konkurenční prostředí v oblasti dřevěných hraček v rámci České republiky je nutno sledovat.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část diplomové práce je zaměřena na dotazníkové šetření a následnou analýzu.

### 7.1 Cíl dotazníkového šetření

Primárním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí respondentů o dřevěných hračkách obecně, jejich výhodách a preferencích. Dále se dotazník zaměřoval na znalost společností vyrábějících dřevěné hračky, zkoumány byly také maximální částky, které by respondenti zaplatili za dřevěné hračky. Závěrem se dotazník věnoval online nákupům a aktivitě na sociálních sítích.

### 7.2 Stanovení hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny tři nulové hypotézy, které jsou dále v práci potvrzeny či vyvráceny. Byly hledány spojitosti mezi hlavními problémy těchto hypotéz.

**H1** = To, že lidé vlastnili dřevěnou hračku v dětství, nemá vliv na vnímání dřevěných hraček jako tradičních.

**H2** = Důvěra v doporučení produktů prostřednictvím známých osob na soc. sítích nemá vliv na nákup produktů na základě reklamy na soc. sítích.

**H3** = Maximální částka za nákup dřevěné hračky nemá vliv na částku za výrobek Vario sledované společnosti

### 7.3 Metody sběru dat

Data potřebná pro toto dotazníkové šetření byla shromažďována nově, jedná se tedy o primární data získaná prostřednictvím odpovědí na online dotazník.

Vytvořený online dotazník (Příloha P I) obsahoval 26 otázek. Dotazník obsahuje jak otázky identifikační pro rozlišení respondentů, tak otázky dichotomické, kde je na výběr jen ze dvou možných odpovědí, či také otázky škálové, kde respondent posuzuje otázky dle spokojenosti.

Po sestavení dotazníku následovala jeho propagace, ke které byly využity internetové stránky a sociální sítě. Při výběru se kladl důraz, aby se dotazník dostal převážně k osobám, které mají děti či alespoň nakupují dětské hračky, čehož bylo nejlépe docíleno uveřejněním dotazníku na internetových stránkách a skupinách pro rodiče.

Díky využití formy online dotazníku, trval sběr dat 4 dny. Pro sběr dat byla využita služba Google Docs, přesněji Google Formuláře, díky níž lze sestavit a spravovat online dotazník spolu s odpověďmi respondentů. Následně byla provedena kontrola dotazníků, celkem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 302 respondentů. K vyhodnocení dat byl využit program Microsoft Excel a IBM SPSS statistics.

## 7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato podkapitola obsahuje vyhodnocení zásadních otázek z dotazníkového šetření.

### 7.4.1 Základní údaje o respondentech

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo a své odpovědi poskytlo 302 respondentů, konkrétně se jednalo o 94% žen, a pouhých 6% mužů. Tento razantní rozdíl je způsoben převážně charakterem dotazníku, kdy jsou to právě ženy, které nakupují hračky nejen svým dětem, ale také účast žen na různých internetových stránkách a diskusních fórech, kde byl dotazník zveřejněn. Dotazník zodpovědělo celkem 81% respondentů, kteří mají děti, přičemž většinu tvořily ženy, konkrétně 83% všech dotázaných žen děti má.

Tab. 8. Základní údaje respondentů (vlastní zpracování, n=302)

Pohlaví	Žena	Muž	$\Sigma$	
<b>Má děti</b>	236	10	<b>246</b>	<i>81%</i>
<b>Nemá děti</b>	49	7	<b>56</b>	<i>19%</i>
$\Sigma$	<b>285</b>	<b>17</b>	<b>302</b>	<i>100%</i>

Dotazníku se zúčastnily všechny věkové kategorie, nicméně většina respondentů je starších 26 let, konkrétně se jedná o 81% respondentů spadající do kategorie od 26 nad 45 let. Preferovaným zařízením, ze kterého většina používá internet je stolní počítač či notebook, za ním s 43% stojí chytré telefony, což potvrzuje důležitost responzivního nastavení webových stránek. Z dat lze také vidět, že chytré telefony ve větší míře využívají mladší věkové kategorie.

Tab. 9. Věk a používané zařízení k internetu (vlastní zpracování, n=302)

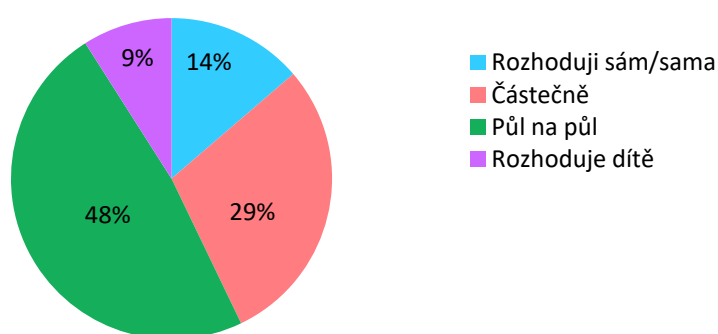
Věk/zařízení	PC, notebook		Tablet		Chytrý telefon		Σ	
Méně než 18	3		0		2		5	2%
18 – 25	19		2		31		52	17%
26 – 35	35		7		62		104	34%
36 – 45	69		9		25		103	34%
Nad 45 let	26		4		8		38	13%
Σ	152	50%	22	7%	128	43%	302	100%

#### 7.4.2 Nákup a výběr hraček

Jelikož se jednalo o dotazníkové šetření zaměřené na nákup hraček, tak se s ním někdy v životě respondenti již setkali. Hlavní příležitostí, při které nejčastěji hračky nakupují, jsou Vánoce (44%), narozeniny či svátky (29%), dále například za odměnu (6%), kdykoli na přání dítěte (5%), 16% respondentů hračky nakupuje jen tak.

Reklama na hračky dokáže ovlivnit 52% dětí tak, aby vyžadovaly po rodičích nákup této hračky. Rodiče se poté při nákupu hraček nechávají z 30% ovlivňovat částečně i dětmi a jejich touhami. Ve 14% poté o nákupu rozhoduje čistě rodič, rozhodovací pravomoc nechává dítěti 9% respondentů.

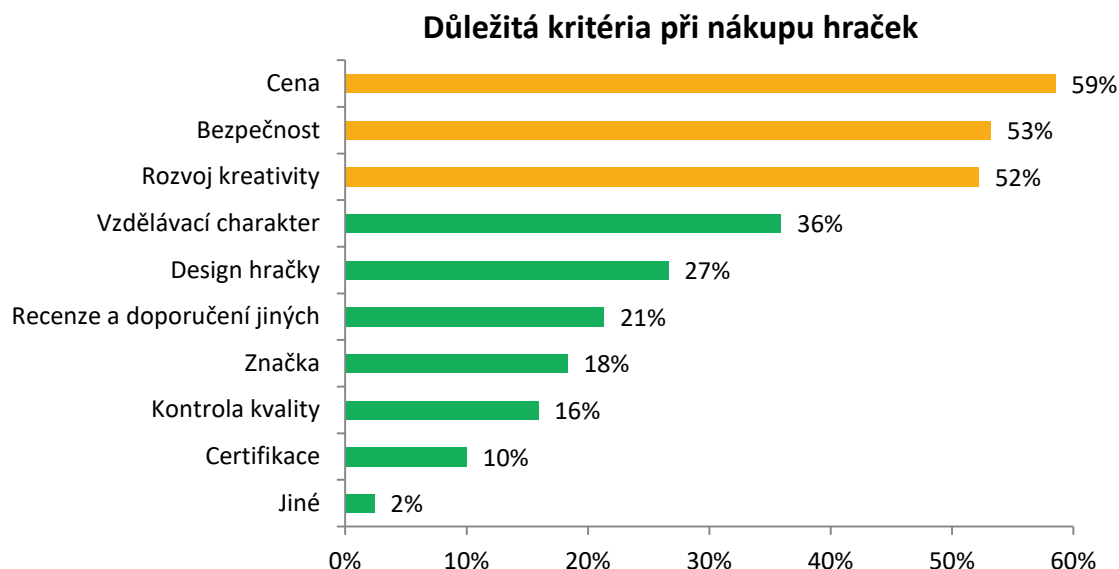
#### Nakolik se necháváte při nákupu ovlivnit dětmi, pro které hračky kupujete?



Graf 3. Ovlivnění dětmi při nákupu (vlastní zpracování, n=302)

Jak lze vidět z následujícího grafu, pro většinu respondentů je při nákupu hraček rozhodující cena (59%), bezpečnost (53%) a rozvoj kreativity u dítěte (52%). Vysokých hodnot dosahuje také vzdělávací charakter hračky, naopak certifikace není tím nejdůležitějším kritériem, které by ovlivnilo nákup. Mezi jiná kritéria, která respondenti zmínili, patří jistota, že si s ní dítě bude hrát, či to, jestli hračka odpovídá jeho momentálním zájmům.





*Graf 4. Kritéria při nákupu hraček (vlastní zpracování, n=302)*

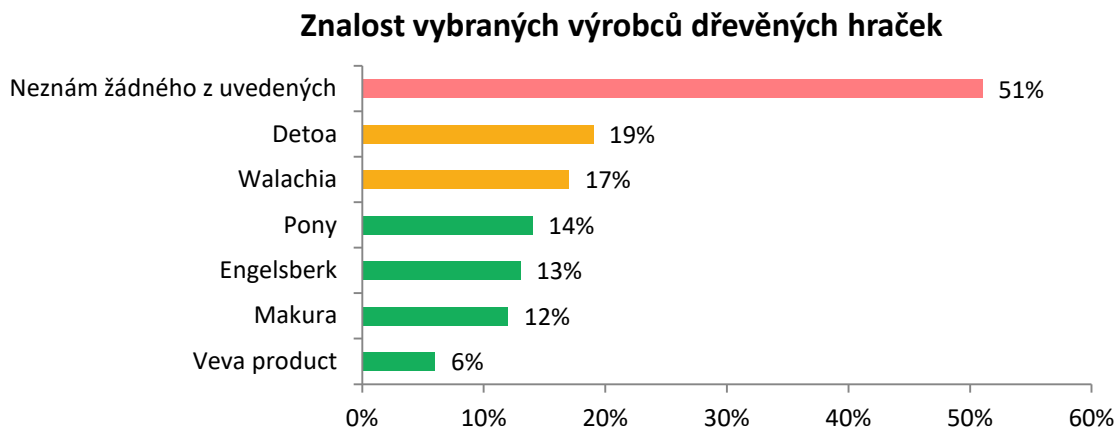
V dotazníku se dále také řešil preferovaný materiál při výběru hraček, přičemž více než polovina respondentů (54%) na materiálu nezáleží, více než čtvrtina (27%) poté preferuje dřevo, následně 14% preferuje plast. Zbývající kov, textil a papír jsou preferovány minimálně.

Prodejci hraček se často účastní akcí, kde prezentují své hračky a dětem umožňují si s nimi pohrát, nicméně dle průzkumu bylo zjištěno, že respondenti se těchto akcí v 70% neúčastní. Téměř čtvrtina, tedy 23% z nich se těchto akcí poté účastní občas, a 7% si tyto akce nenechá ujít, což představuje 22 respondentů.

### 7.4.3 Dřevěné hračky

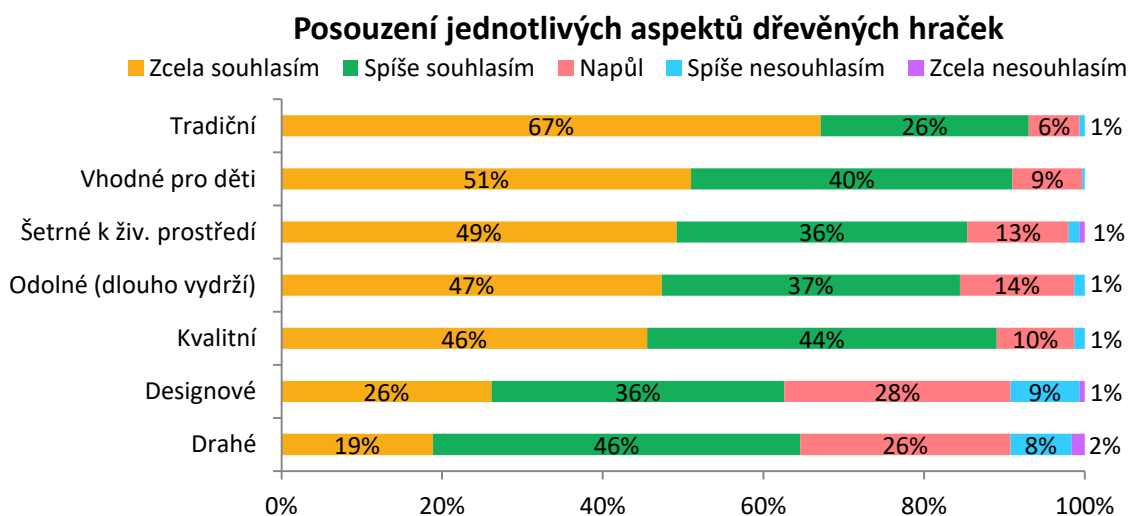
Ze všech respondentů dřevěnou hračku někdy koupilo 95%, přičemž v dětství ji 94% vlastnilo. Z těch, co hračku vlastnili v dětství, ji později 96% koupilo. Naopak 83% z těch, kteří hračku v dětství neměli, si ji i přes to koupili.

Co se týká znalosti výrobců hraček, u respondentů převažuje z 51% jejich neznalost. Nicméně z nabízených možností výrobců, nejčastěji rozeznávali výrobce Detoa (19%), který se zaměřuje převážně na nejmenší děti a vyrábí pro ně různobarevné kostky a puzzle. Jako další si stojí sledovaná společnost Walachia, kterou poznalo 17% respondentů, ostatní konkurenti stojí až za ní.



Graf 5. Znalost výrobců dřevěných hraček (vlastní zpracování, n=302)

Následně byly respondenty zhodnoceny jednotlivé aspekty dřevěných hraček. Aspekty byly hodnoceny spíše pozitivně, což dokazuje i následující graf. Respondenti celkově nejvíce souhlasili s tím, že dřevěné hračky jsou tradiční a vhodné pro děti, stejně tak i kvalitní. Ze všech možných aspektů respondenti nejméně souhlasili s tím, že hračky jsou designové a drahé, tyto dva aspekty hodnotili spíše napůl.



Graf 6. Posouzení aspektů dřevěných hraček (vlastní zpracování, n=302)

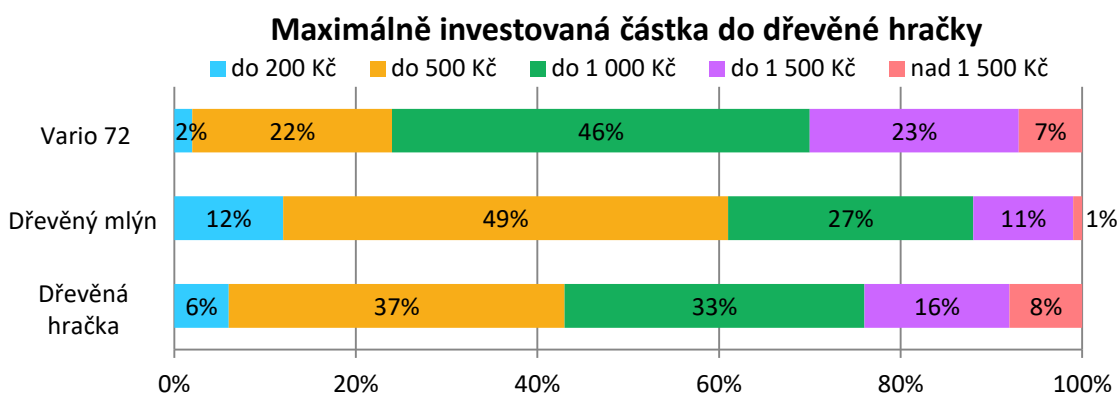
#### 7.4.4 Maximálně investovaná částka do dřevěných hraček

Následující část dotazníku se věnovala maximálně investované částce do dřevěných hraček, a je vyhodnocena pomocí následujícího grafu. Nejprve byla položena otázka maximální investované částky, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dřevěnou hračku. Nejčastěji jsou lidé ochotni investovat do hračky do 500 Kč (37%), následně do 1 000 Kč

(33%). Nejmenší podíl získala kategorie do 200 Kč (6%). Nad 1 500 Kč by do hračky investovalo 8% respondentů.

Další otázka se týkala maximálně investované částky za hračku Vario 72 dílů od společnosti Walachia. Respondentům byl předložen popis hračky a fotografie, výrobce ani reálná cena zmíněni nebyli, pro zjištění skutečné odpovědi. Reálná cena této stavebnice přímo od výrobce je 749 Kč, respondenti by za ni průměrně maximálně zaplatili do 1 000 Kč (46%), následně téměř čtvrtina (23%) do 1 500 Kč.

Stejně tak, byli respondenti dotázáni na maximálně investovanou částku, při ochotě zakoupit si dřevěný mlýn, který společnost prodává za 269 Kč. Zde by respondenti téměř v polovině (49%) byli ochotni zaplatit za hračku do 500 Kč, přes čtvrtina (27%) by poté zaplatila do 1 000 Kč. U obou případů reálných hraček sledované společnosti, lze říci, že při případné koupi, by za ni lidé byli ochotni zaplatit více než je reálná cena. Při srovnání s maximální částkou u jakékoli dřevěné hračky, si hračky sledované společnosti stojí dobře. Vzájemný vztah cen je dále v práci vyhodnocen i dle stanovené hypotézy.



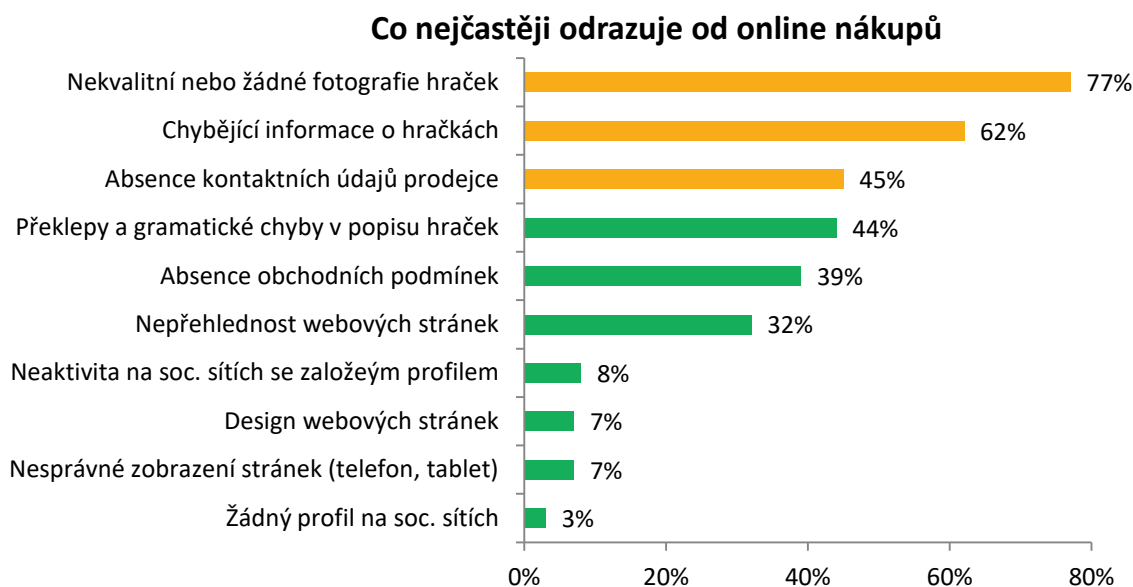
Graf 7. Maximálně investovaná částka do dřevěné hračky (vlastní zpracování, n=302)

#### 7.4.5 Nákupy online

Respondentům ve více než polovině případů (51%) nezáleží na místě nákupu, 29% z nich poté hračky raději koupí v kamenné prodejně a zbylých 20% preferuje nákupy hraček online. Co se týká nákupů na internetu, většina zde hračky kupuje, menšina dotázaných poté uvedla, že zde hračky nenakupuje, konkrétně se jedná o 7%, což je pouze 21 respondentů.

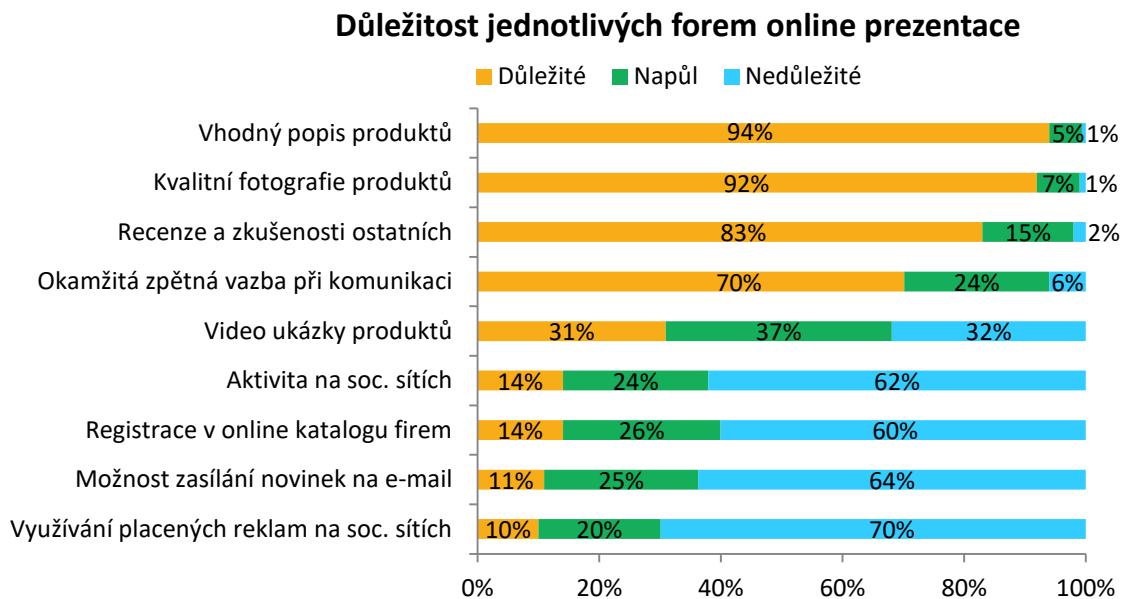
Okamžité odrazení od nákupů online mají ve většině případů (77%) na svědomí nekvalitní nebo žádné fotografie hraček. Respondenti mohli v této otázce uvést tři možnosti, přičemž další nejčastěji zmiňovanou (62%) byly chybějící informace o hračkách, jako je doporuče-

ný věk, správný popis či velikost hračky, třetí nejčastěji zmiňovanou možností, kterou jako důvod k odrazení od nákupu online volilo 45% respondentů, je absence kontaktních údajů prodejce. To, že společnost nemá profil na sociálních sítích, není až tak důležité, nicméně pokud ho má a je na něm neaktivní již problémem být může.



Graf 8. Odrazení od online nákupů (vlastní zpracování, n=302)

Společnosti se na internetu prezentují různě, proto je zajímavé, jak tyto formy prezentace vnímají lidé. Pro přehlednost následujícího grafu bylo spojeno do jedné oblasti důležité (nejvíce důležité a spíše důležité) a nedůležité (zcela nedůležité a spíše nedůležité) vnímání forem prezentace, výsledky byly následně seřazeny dle důležitosti. Z grafu lze jasně vidět, že za nejdůležitější formu prezentace společnosti na internetu je považovaný vhodný popis produktu (94%) spolu s kvalitními fotografiemi (92%). Lidé při online nákupu také dají na recenze a zkušenosti ostatních (83%). Naopak nedůležité je v 70% využívání placených reklam na sociálních sítích a dále v 60% možnost zaslání novinek na e-mail (newslettery). Důležitost video ukázky produktů si stojí téměř průměrně ve všech možnostech.



Graf 9. Důležitost forem online prezentace (vlastní zpracování, n=302)

#### 7.4.6 Online aktivita – sociální sítě

To, že jsou sociální sítě v dnešní době důležité, dokazuje také to, že jen 16% dotázaných nemá profil na žádné sociální síti. Nejoblíbenější sociální sítí je Facebook, kde má svůj profil založených 77% respondentů, dále je to Instagram s 39%, YouTube s 34%, LinkedIn s 15% a nejméně používanou soc. sítí je Twitter s 10%.

V rámci dotazníkového šetření byla také zjišťována důvěra v doporučení produktů prostřednictvím sociálních sítí, například prostřednictvím YouTuberů. Následně bylo zjišťováno, jestli si lidé zakoupili nějaký produkt na základě reklamy na sociálních sítích. Obě zjištění shrnuje následující tabulka, kde jde jasně vidět, že 76% respondentů reklamám nevěří, ale i přes to si 24% z nich nějaký doporučovaný produkt zakoupilo. Ze zbývajících 24%, kteří reklamám důvěřují, si jen 17% z nich takový produkt nikdy nepořídilo. Tato vzájemná závislost je dále vyhodnocena prostřednictvím stanovené hypotézy.

Tab. 10. Důvěra a nákup propagovaných produktů (vlastní zpracování, n=302)

Koupili si produkt dle online reklamy	Ano		Ne		Σ	
<b>Nevěří doporučením</b>	56	24%	174	76%	<b>230</b>	<b>76%</b>
<b>Věří doporučením</b>	60	83%	12	17%	<b>72</b>	<b>24%</b>
<b>Σ</b>	<b>116</b>	<b>38%</b>	<b>186</b>	<b>62%</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

## 7.5 Vyhodnocení hypotéz

Tab. 11. Vyhodnocení hypotéz (vlastní zpracování)

Hypotéza	Stupně volnosti	Tabulková hodnota	Testové kritérium	Síla závislosti	Výsledek
H1	3	7,81	3,79	-	Nezamítáme
H2	1	3,84	80,65	0,52	Zamítáme
H3	16	26,3	96,07	0,28	Zamítáme

Výše uvedená tabulka zachycuje stručný přehled výsledků stanovených hypotéz na hladině významnosti 5%. První hypotézu nezamítáme, testové kritérium nepřekročilo tabulkovou hodnotu, což je potvrzeno také tím, že hodnota p-value je 0,285, což znamená, že překročila stanovenou hladinu významnosti. **To, že lidé vlastnili dřevěnou hračku v dětství, nesouvisí s tím, že ji považují za tradiční.** Z výsledků dotazníkového šetření, lze vyčíst, že lidé, kteří hračku v dětství nevlastnili, ji za tradiční považují, naopak ti, kteří ji vlastnili, mají na její tradici rozdílné názory. Tato hypotéza se tedy nezamítá.

Tab. 12. Test chí-kvadrát nezávislosti H1 (vlastní zpracování)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,788 <sup>a</sup>	3	,285
Likelihood Ratio	2,966	3	,397
N of Valid Cases	302		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Druhou hypotézu zamítáme, testové kritérium překročilo tabulkovou hodnotu a hodnota p-value je 0,000, což znamená, že hladinu významnosti nepřekročila. Hodnota cramerova koeficientu dosahuje 0,52 a dokazuje tak, že **vztah mezi věrností v reklamu na sociálních sítích a nákupem produktů, zobrazovaných prostřednictvím reklam na sociálních sítích je silný.** Je tedy jasné, že důvěra v reklamu ovlivňuje pozdější nákup takto zobrazovaných produktů. Konkrétně 76% z těch, kteří reklamám nedůvěřují, si takový produkt nikdy nekoupili, naopak 83% důvěřujících si takový produkt zakoupili.

Tab. 13. Test *chi*-kvadrát nezávislosti H2 (vlastní zpracování)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	80,647 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	78,173	1	,000		
Likelihood Ratio	82,081	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	302				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,66.

Poslední hypotéza byla taktéž zamítnuta, testové kritérium překračuje tabulkovou hodnotu, hodnota p-value dosahuje 0,000, což opět nepřekračuje hladinu významnosti 0,05. Síla závislosti daná cramerovým koeficientem dosahuje 0,28, jedná se tedy o slabý vztah mezi sledovanými hodnotami. Pro zhodnocení byl použit neparametrický párový Wilcoxonův test, který předpokládá závislost mezi daty.

**Maximální částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dřevěnou hračku, tak má vliv na částku, kterou jsou ochotni zaplatit za konkrétní stavebnici Vario.** Síla závislosti je však slabá. Ve většině případů se respondenti drží maximální částky, kterou by investovali do dřevěné hračky obecné. Dle výsledků dotazníkové šetření dále vyplývá, že 19% respondentů by za konkrétní hračku zaplatilo méně než za dřevěné hračky obecně, zbylých 81% by hračku koupili za stejnou částku, která je pro ně maximální u dřevěných hraček obecně či by za ni byli ochotni zaplatit více.

Tab. 14. Test *chi*-kvadrát nezávislosti H3 (vlastní zpracování)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,070 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	81,740	16	,000
N of Valid Cases	302		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Tab. 15. Wilcoxonův párový test (vlastní zpracování)

	Max castka obecne – Max castka vario
Z	-5,205 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test, b. Based on negative ranks.

## 8 ANALÝZA ÚROVNĚ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Od vzniku společnosti byla většina pozornosti věnována výrobě, tedy kvalitním materiá-  
lům, přesným postupům a bezchybnému finálnímu výrobku. Před více než čtvrt stoletím  
nebyla marketingová komunikace tak rozšířená, jako je tomu dnes, a jelikož společnost  
vznikala právě tehdy, veškerou svou pozornost věnovala kvalitní výrobě. Postupem času  
společnost rozšiřovala a inovovala svou výrobu, nicméně na kvalitní marketing stále za-  
pomínala, hlavním důvodem byl také fakt, že se jedná o malou rodinnou společnost, kde  
není vymezena žádná marketingová pozice. Nicméně trh se neustále vyvíjí, a to nejen  
v oblasti výroby, a tak se i tato společnost v posledních letech konečně rozhodla následovat  
trendy marketingové komunikace a pronikla i do online světa, kde nalezne v současné době  
několik jejích zkušenějších konkurentů.

### 8.1 Offline marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno, společnost se velmi aktivně účastní veletrhů a výstav, a to jak  
v České republice, tak i v zahraničí. V mezinárodních veletrzích je aktivnější, hračky před-  
vádí v Dubaji, Lipsku či New Yorku. Účastí se i Celosvětového veletrhu Spielwarenmesse  
v Norimberku. V České republice je to například Festival stavebnic ve Zlíně, Farmářský  
den ve Vrběticích, Festival IQ Play ve Valašském Meziříčí a Uherském Hradišti. Na těchto  
akcích má svůj vlastní koutek, kde si mohou děti se stavebnicemi hrát.

V posledních letech se společnost začala více objevovat také na akcích pro děti a rodiny,  
pořádaných převážně ve Zlínském kraji. Díky takové účasti na akcích se o společnosti píše  
také v tištěných médiích, kde vychází články například o dřevěných stavebnicích ze Zlín-  
ského kraje. Výhodou účasti na místních akcích je také možnost objevení se přímo  
v regionálním tisku, a tím rozšíření povědomí o společnosti u místních obyvatel. Stavebni-  
ce Walachia se také díky těmto akcím objevila, před dvěma lety, ve vysílání televize Nova  
v reportáži o výstavě stavebnic. V jiných médiích se neobjevuje. Walachia je také sponzo-  
rem Klubu modelářů Slavičín

Společnost také vystavuje své stavebnice v Parku Mini Slovensko, kde má svůj vlastní  
skanzen. Díky tomuto projektu je společnost více na očích a konečně ji tak mohou zaregis-  
trovat i obyvatelé Slovenska a okolí. O celém parku se píše v několika médiích, a tak má  
společnost možnost dostat se ještě do většího povědomí. (Mini Slovensko, © 2018)



Jako propagační materiály na akcích společnost využívá dále stany s plakáty s ukázkami hraček, roll-up stojan, katalogy produktů a samozřejmě hračky samotné, což je vidět na obrázku níže, z veletrhu hraček v Norimberku z roku 2017.



Obr. 7. Veletrh 2017 Norimberk (Facebook Walachia, ©2018)

Společnost nabízí hračky prostřednictvím internetu či v menších kamenných prodejnách. V České republice spolupracují jen s jedním velkoobchodem. Své hračky nabízí v hračkářství Pompo, online například v mall.cz, alza hračky a také mpk toys. K propagaci v prodejnách využívají reklamní stojany, samozřejmě jsou také poskládané hračky, pro lepší představu, což je určitě výhodou, zákazník tak vidí, co si kupuje. Součástí propagačních materiálů jsou také katalogy společnosti, které má ve více jazyčných variantách.



Obr. 8. Propagační materiály – stojan, katalog (Walachia, © 2018d)

Jak již bylo uvedeno, společnost si dává záležet především na kvalitě a na samotné výrobě, marketingové aktivity stojí až za ní. V oblasti propagačních materiálů byla společnost pozadu, materiály nijak nepřizpůsobovala současným trendům a ani jinak neměnila. Proto se není čemu divit, že obaly hraček nebyly po dlouhou dobu inovované, což společnosti mezi nově příchozími konkurenty neprospívalo. Společnost se proto rozhodla změnit vzhled obalů hraček, původní obaly byly zastaralé a snižovaly tak image značky. Změna obalů byla tedy, vhodným řeším. Nové obaly uvedla společnost koncem září minulého roku. Od původních obalů je to pro společnost jasný krok vpřed. Nové obaly lépe upoutají zákazníky přímo v obchodech mezi dalšími hračkami.

## **8.2 Online marketingová komunikace**

Stejně jako na celý marketing, ani na oblast online marketingu není ve společnosti přesně vymezená pozice, a tedy ani člověk, který by online komunikaci pravidelně věnoval čas. Nicméně co se týče online komunikace společnost má vlastní webové stránky, v několika jazykových provedeních. Prostřednictvím YouTube ukazuje využití hraček a varianty stavění. Dále má svou stránku na Facebooku a Instagramu.

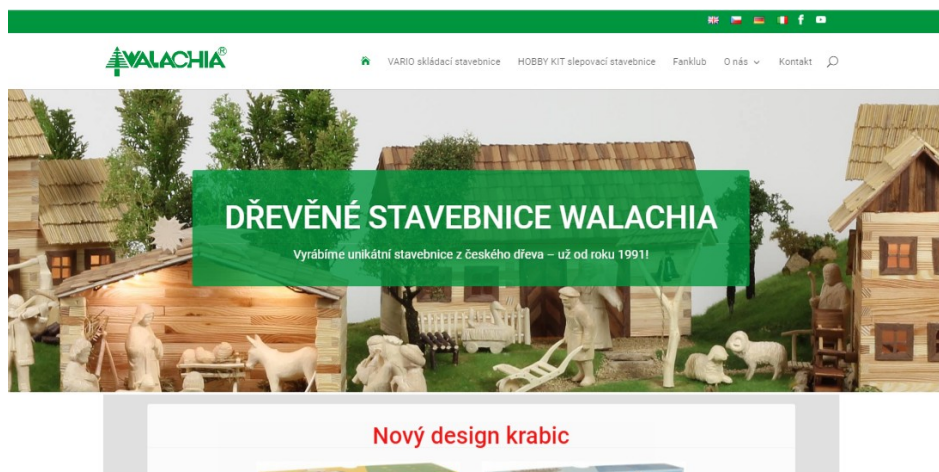
V následujících podkapitolách budou jednotlivé nástroje online marketingové komunikace rozebrány.

### **8.2.1 Webové stránky**

Vlastní webové stránky jsou pro společnost základním nástrojem online komunikace, pomocí ostatních využívaných internetových nástrojů na ně společnost odkazuje. Webové stránky byly registrovány 20. 4. 2000. V kapitole 6.1.1 Webové stránky, byla webová prezentace srovnávána s konkurencí. Celkově si společnost vede velice dobře, kladně byl hodnocen vzhled, logo či informace o produktech, naopak velkou nevýhodou představuje pomalé načítání stránek.

Design webových stránek je zaměřený na hlavní činnost společnosti, tedy na výrobu dřevěných hraček. Celé stránky jsou laděny do přírodních, zelených tónů, které podtrhují také logo společnosti.

Velkou výhodou stránek, i oproti konkurenci, je to, že jsou stránky vícejazyčné. Webové stránky jsou jak v českém, anglickém, německém, a dokonce i v italském jazyce. Stránka má v menu také pole pro vyhledávání, které je nefunkční, a při jakémkoli dotazu výsledek nenalezne či odkazuje na titulní stranu.



Obr. 9. Webové stránky (Walachia, ©2018)

Úvodní stránka zobrazuje množství informací, jako jsou aktuality, produktové portfolio, ale také recenze zákazníků. Právě kvůli množství informací je stránka zbytečně dlouhá a návštěvník musí dlouho rolovat, aby se dostal na její konec. Hlavním prvkem úvodní, ale také všech dalších stránek, je stejný banner s nadpisem. V záhlaví stránky má uživatel možnost výběru jazyka, také jsou zde odkazy na Facebook a YouTube kanál. V základním menu jsou rozděleny dva základní typy stavebnic na Vario a Hobby Kit, je zde také rubrika Fanklub, dále informace o společnosti spolu s kontakty. V zápatí stránky jsou zobrazeny doporučené výrobky, krátké informace s možným proklikem na stránku „O nás“, a samozřejmě také adresa a kontaktní údaje společnosti, kde bohužel opět chybí proklik či možnost okamžité zprávy.

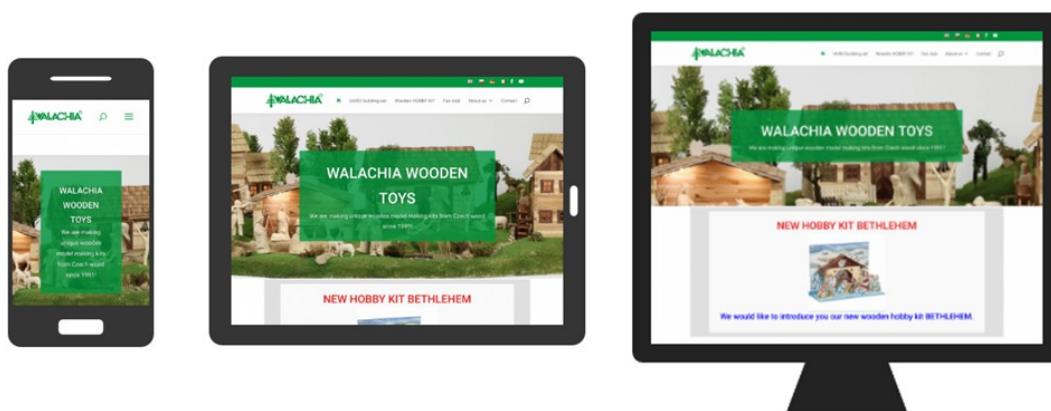
Stránky s jednotlivými produkty zobrazují jejich krátký popis, fotografie a u některých také video s ukázkou výrobku. Problémem je zde rozdílný počet fotografií u výrobků, některé výrobky jsou zobrazeny na 20 fotografiích, jiné jen na 2, navíc zde nedochází k obměně starších fotografií za nové, jen k jejich dalšímu přidání a tím zbytečnému hromadění. Video ukázky jsou jistě výhodou, nicméně by se měly týkat všech výrobků. Velkým plusem je zde naopak možnost stažení PDF návodu či obrázků v tiskové kvalitě. Veškeré tyto dokumenty odkazují na Google disk, kde je možnost k jejich nahlédnutí či stažení. U každého výrobku je možnost okamžitého objednání. Stránka objednávání je bohužel nešťastně řešena, při prokliku z vybraného výrobku se uživatel dostane na seznam všech výrobků, kde si musí vybraný výrobek najít a zaškrtnout, což je nepřehledné a nijak to neurychluje nákup.

Stránka Fanklub obsahuje několik fotografií od fanoušků, bohužel zde chybí popisek či alespoň druh zobrazené stavebnice.

Stránka O nás zbytečně obsahuje informace, které byly zobrazené již na úvodní straně. Jako je například popis produktové portfolia, který se opakuje na stránkách několikrát, a to jak na úvodní stránce, na stránce O nás, ale také v jednotlivých stránkách produktů. Text je také zbytečně dlouhý a tím se celá stránka zbytečně natahuje. Na této stránce jsou zobrazeny i reference, které bohužel neobsahují proklik na stránky partnerů. Až v závěru celé stránky je zobrazeno to, co je od stránky O nás očekávatelné, a to je krátký popis historie společnosti spolu s pěti fotkami z veletrhů.

Stránka kontaktů prvně obsahují zbytečně velkou mapu, a až následně potřebné kontakty. Proklikem e-mailové adresy se uživatel dostane do Outlooku, kde může okamžitě e-mail napsat. Nicméně zde chybí například kontaktní formulář, kde by návštěvník mohl okamžitě napsat svůj dotaz, bez potřebného otevírání Outlooku, který ani nemusí všichni využívat.

Webové stránky mají také responzivní design, a jejich zobrazení je tak optimalizováno všem zařízením, což je v současné době technologií nutností. Většina uživatelů si stránky prohlíží přes chytré mobilní telefony, kde také provádí nákup, nemít tak responzivní design by bylo jen nevýhodou a pro návštěvníky by to byl impulz pro opuštění stránek.



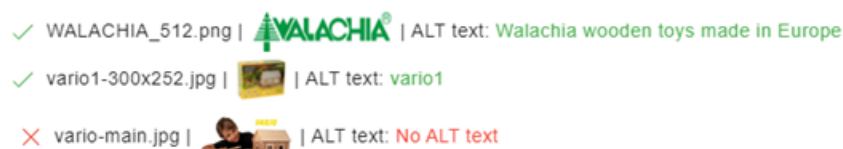
Obr. 10. Responzivní design stránek (Silktide, © 2018)

### 8.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

Společnost nevyužívá žádnou formu placené reklamy pro vyhledávače. Při vyhledávání se zobrazují jen přirozené výsledky dle relevantnosti, není jim tedy přiřazena žádná výhodnější pozice. Je proto důležité přizpůsobit webové stránky tak, aby se zobrazovaly ve vyhledávačích v nejvyšší pozici na první stránce.

Webové stránky jsem dále podrobila analýze a objevila několik nedostatků, které zhoršují právě pozice ve vyhledávání. U několika obrázků chybí v popisku alternativní text, díky

kterému lze dosáhnout lepších pozic. Některé obrázky, které alternativní text obsahují, ho mají špatně zvolený. Správně zvolený alternativní text je například u loga společnosti „Walachia wooden toys made in Europe“, naopak u konkrétních produktů je zvolen například text „vario1“, což nijak nepomůže v pozici při vyhledávání. Alternativní text by měl být specifický a měl by správně obrázek popsat.

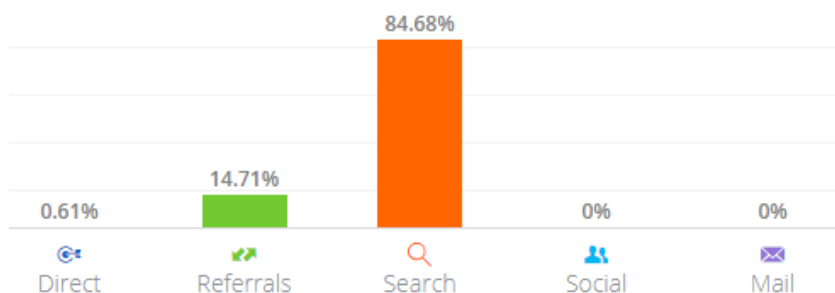


Obr. 11. Alternativní texty u obrázků (Varvy, © 2018)

Jelikož společnost prodává své hračky prostřednictvím několika partnerských internetových obchodů, není se čemu divit, že velké množství z nich odkazuje na webové stránky společnosti. Konkrétně se jedná o 116 domén, které odkazují na stránky společnosti s celkovým počtem 2 130 linků. (Varvy, © 2018) Díky tomu se výrazně zvyšuje možnost objevení se ve vyhledávačích i pomocí nepřímého vyhledávání. Na společnost tak uživatelé mohou narazit i náhodou.

### 8.2.3 Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích

Většina návštěvníků stránek se na ně dostane prostřednictvím přímého vyhledávání pomocí organických klíčových slov. Právě proto je tedy důležité zaměřit se na analýzu klíčových slov. V České republice se na stránku návštěvníci nejčastěji dostávají pomocí vyhledání „walachia“ či „walachia vario xl“, velká část návštěvníků stránek je, ale i z Německa, kdy nejčastěji hledají pomocí „holzbaukasten walachia“, což jsou dřevěné stavebnice. Část návštěvníků také přichází z jiných stránek, kde je odkazováno na společnost, jako jsou například internetové obchody, které stavebnice prodávají či ze zdrojů, kde se o společnosti mluví. (SimilarWeb, © 2017)



Obr. 12. Zdroje příchodů návštěvníků (SimilarWeb, © 2017)

Pomocí nástroje Sklik lze provést analýzu klíčových slov, přes které se návštěvníci dostávají na webovou stránku společnosti. Obecná slova jako je například „hračka“ mají obrovskou konkurenci a přináší tedy nižší míru konverze, a cena za proklik je výrazně vyšší, do tohoto spojení nemá cenu investovat. Je nutné využívat a hledat takové slova, která přinesou vyšší konverze a mají nižší konkurenci, příkladem může být „dřevěná stavebnice“ či přímo konkrétně název společnosti či produktu.

Na následujícím obrázku je zobrazena analýza klíčového slova „walachia“ pomocí Skliku. Jak lze vidět průměrná měsíční hledanost je 137 vyhledání, dle ročního trendu je možno zjistit, které měsíce je slovo nejčastěji vyhledávané. Konkrétně je slovo nejvíce hledané v listopadu (410 hledání) a prosinci (336 hledání), což odpovídá také největšímu náporu na prodeje před Vánoci, naopak nejmenší hledanost bývá v prvních měsících roku. Analýza navíc ukazuje průměrnou cenu za proklik, díky čemuž se lze orientovat při případném zámeru o placené vyhledávání PPC reklam. V návrhu klíčových slov jsou také zobrazeny obdobné hledané fráze.

Vyhledávací dotaz	Hledanost ▾	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
walachia	137			2,24 Kč
stavebnice walachia	59			2,55 Kč
walachia vario	26			5,20 Kč
walachia větrný mlýn	14			3,60 Kč
dřevěná stavebnice walachia	15			3,05 Kč
walachia stavebnice	14			1,10 Kč
walachia vario massive	14			2,40 Kč
walachia hrad	13			3,66 Kč

Obr. 13. Klíčové slova (Sklik, © 1996 – 2018)

Co se týká konkrétně výrazu „walachia“, v České republice ho nejčastěji lidé vyhledávají ze Zlínského kraje, dále je to Středočeský a Jihomoravský kraj. Celosvětově je poté výraz nejčastěji hledán v České republice, na Slovensku, Rumunsku a Německu. (Google Trends, ©2018)

Pro analýzu pozice hledaných slov ve vyhledávačích, jako je Seznam.cz či Google.com, jsem zvolila několik základních klíčových slov a určila jejich pozici při vyhledávání cílové webové stránky společnosti. Vyhledávání proběhlo 1. 3. 2018 a pozice se týkají jen přirozených pozic ve fulltextovém vyhledávači.

Z následující tabulky je vidět, že lepších pozic dosahuje společnost na vyhledávači Google.com, lepších pozic je také dosahováno při zadání konkrétních klíčových slov. Zajímavý je například rozdíl v hledání slov „Stavebnice Walachia“, kdy je výsledek ovlivňován ne-



spočtem partnerských stránek, které nabízí prodej této stavebnice. Pomocí tohoto klíčového slova se tedy nedostaneme přímo na stránky výrobce. V tabulce jsou dále uvedeny také počty hledání v měsíci prosinci, kdy hodnoty dosahují výrazně vyšších hodnot, než je tomu v lednu, což je způsobeno vyššími prodeji hraček v období Vánoc.

Často vyhledávanými spojeními, na která by se měla společnost převážně zaměřit, jsou „dřevěné hračky“, „stavebnice“ či „dřevěná stavebnice“, zde se stránka společnosti objevuje na zbytečně nízkých pozicích, i přes to, že se jedná o slovní spojení, které je typické pro jejich produkty, a navíc také hodně vyhledávané.

Tab. 16. Zhodnocení klíčových slov (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Pozice ve vyhledávači		Počet hledání (12.2017)	Počet hledání (1.2018)	Průměrné hledání za měsíc
	Seznam.cz	Google.com	dle Sklik		
Walachia	1	1	336	80	137
Dřevěná stavebnice	100 +	43	236	32	105
Stavebnice	100 +	74	1 993	591	1 009
Stavebnice Walachia	58	1	189	49	59
Stavebnice vario	66	1	42	4	18
Dřevěné skládačky	100 +	100 +	91	54	49
Dřevěné hračky	100 +	9	1497	489	796
Hračky	100 +	100 +	7 350	1754	3 865

#### 8.2.4 Komunikace na sociálních sítích

V posledních letech si společnost uvědomila, že je potřeba začít komunikovat s lidmi i prostřednictvím tolik oblíbených a rozšířených sociálních sítí. Ke své komunikaci tak začala využívat Facebook, Instagram a YouTube. U využívání těchto sítí je důležité nezapomínat na neustálou aktivitu, což se společnosti bohužel moc nedaří, Instagramový profil je v podstatě neaktivní.

Komunikaci prostřednictvím Facebooku společnost využívá krátce, první aktivita zde byla v polovině roku 2016, a podle komunikace zde je zřejmé, že v ní není tak zběhlá. Facebooková stránka má 233 fanoušků, průměrně je u příspěvku 10 „to se mi líbí“. Na celé stránce je poté 121 „to se mi líbí“, 3 uživatelé společnost zmínili ve svých příspěvcích. Společnost

se prostřednictvím příspěvků snaží předat aktuality svým sledovatelům, nicméně příspěvky nejsou pravidelné, a tak se na stránce příspěvek objeví jen tehdy, pokud se ve společnosti děje něco většího, například oznámení o účasti na veletrhu hraček či představení nových obalů. Díky tomu se může stát, že je společnost neaktivní třeba i dva měsíce. Velkou slabinou komunikace prostřednictvím této sociální sítě, je také to, že pro ni společnost nemá jasně stanovená pravidla. Příspěvky jsou někdy zveřejňovány v českém jazyce, jindy v anglickém jazyce. Anglické příspěvky jsou pochopitelné, jelikož se společnost hojně účastní zahraničních veletrhů, nicméně dle sledujících jejich Facebookové stránky je možné tvrdit, že se jedná převážně o česky mluvící sledující, konkrétně je to 66%, sledujících ze Spojeného království je poté 11%, ostatní sledující jsou v malých počtech například z Itálie, Německa či Polska. (Facebook Like Checker, © 2018) Naopak plusem stránek, je přidání výzvy k akci, konkrétně ke kontaktu. Pro lepší komunikaci s návštěvníky by bylo vhodné využít také postranní chat, přidat recenze a rozšířit informace o společnosti.

Jak již bylo zmíněno, společnost komunikuje také prostřednictvím Instagramového profilu, nicméně zde je vyhodnocování komunikace naprosto zbytečné. Společnost je zde neaktivní, sledující obsah profilu nezajímá. U příspěvků, které zde v minulosti byly přidány, chybí popisky, či například hashtagy, pomocí kterých by se mohla společnost objevovat ve vyhledávání. Na jejich profil zde, tedy uživatel narazí, jen pokud společnost přímo vyhledá. Na nové, neznámé uživatele zde společnost necílí.

Poslední využívanou platformou je YouTube, který má společnost již sedm let, nicméně první zaznamenaná aktivita je před třemi lety. Tuto platformu společnost využívá k ukázce postavených staveb, ale také k návodům, jak lze hračku postavit. Na kanálu má celkem 31 krátkých videí, s průměrnou délkou okolo 30 sekund a 610 zhlédnutími. Poslední aktivita zde byla před třemi měsíci, kdy jsou vloženy dvě krátké videa s ukázkou rozšíření využití hraček pomocí techniky, hračky lze například rozpohybovat či osvětlit, například pomocí LED pásků. Díky úpravě staveb, tak nevzniká jen hračka, ale také modelářský kousek, jedná se například o pohyblivý se větrný mlýn či osvětlenou stavbu. Hlavním problémem těchto videí je jejich délka, kvalita, ale také popis, jako tomu bylo i u předchozích sítí.




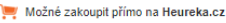

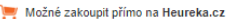
Ze všech využívaných platforem, svou pozornost tedy nejvíce zaměřuje na Facebook. Neaktivita na využívaných sítích poškozuje společnost, pro uživatele je náhodné nalezení stránek téměř nemožné a po zhlédnutí neaktivity společnosti, jen těžko vzbudí jejich pozornost pro případnou koupi. Jiné sociální sítě společnost nevyužívá.



### 8.2.5 Katalogy a srovnávače

Společnost je zapsána v katalogu firem na firmy.cz a také na Moje firmy od Googlu. Společnost je zařazena do kategorie „Prodej dětských hraček a stolních her“. V katalogích jsou uvedeny jen základní informace a krátký popis společnosti.

Produkty společnosti jsou také na internetovém srovnávači – Heureka, kde dosahují hračky velmi pozitivního hodnocení, v průměru se jedná o 95%. Výrobek Vario XL se dokonce umístil mezi top 10 hračkami ze sekce Ostatní stavebnice, v top 50. se objevila také Radnice a Vario Massive. V sekci Dřevěné hračky se stavebnice nezobrazuje mezi první stovkou výsledků vůbec. (Heureka, © 2000 – 2018) Obdobně je na tom ve vyhledávači zboží.cz, kde se hračky Walachia v sekci Dřevěné hračky ani Stavebnice opět neobjevily v první stovce. (Zboží.cz, © 1996 – 2018) Je zřejmé, že konkurence v oblasti hraček obecně je vysoká, nicméně v konkrétní oblasti dřevěných stavebnic je na tom společnost lépe a má šanci se objevovat na lepších pozicích ve vyhledávání.

<p>TOP 10.</p> 	<p><b>Walachia Vario XL 184 dílů</b>            ★★★★★ 91% (Perfektní) <a href="#">47 recenzí</a>            Walachia, kluky i holky, 184, 5 let            Dřevěná stavebnice Vario XL. Stavebnice z masivního bukového dřeva (prům. 15 mm). Lze ji skládat i rozkládat. Z této stavebnice postavíte mnoho variant staveb.  <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání</p>	<p><b>848 - 1 329 Kč</b>            v <a href="#">37 obchodech</a>  <input type="button" value="Porovnat ceny"/></p> <p></p>
<p>TOP 39.</p> 	<p><b>Walachia Radnice</b>            ★★★★★ 95% (Perfektní) <a href="#">10 recenzí</a>            Walachia, kluky i holky, 194, 8 let            Dřevěná slepovací stavebnice Walachia Radnice Rozměr: 24x17x22 cm Počet dílů: 194 Obtížnost: 5 Věk: 5+ Slepovací stavebnice Walachia jsou dřevěné modely domečků a staveb z...  <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání</p>	<p><b>240 - 373 Kč</b>            v <a href="#">33 obchodech</a>  <input type="button" value="Porovnat ceny"/></p> <p></p>
<p>TOP 43.</p> 	<p><b>Walachia Vario Massive 209 dílů</b>            ★★★★★ 93% (Perfektní) <a href="#">45 recenzí</a>            Walachia, kluky i holky, 209, 5 let            Dřevěná stavebnice Walachia Massive - 209 dílů Rozměr: 290x440X90 mm Věk: 5+ Stavebnice z masivního bukového dřeva ( průměr 15 mm ). Lze ji skládat i rozkládat. Z této...  <input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání</p>	<p><b>1 031 - 1 580 Kč</b>            v <a href="#">37 obchodech</a>  <input type="button" value="Porovnat ceny"/></p> <p></p>

Obr. 14. Výrobky na Heuráce (Heureka, © 2000 – 2018)

## 9 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza vychází z informací a analýz provedených v praktické části diplomové práce, a představuje tak jejich souhrn. Celá SWOT analýza je rozdělena do dvou podkapitol – vnitřní a vnější faktory.

### 9.1 Vnitřní faktory

Mezi vnitřní faktory můžeme zařadit ty vlivy, které dokáže společnost ovlivnit. Tyto faktory jsou analyzovány z hlediska slabých a silných stránek. Vnitřní faktory jsou vymezeny v následující tabulce a dále konkretizovány.

Tab. 17. Vnitřní faktory SW (vlastní zpracování)

	<b>Silné stránky – STRENGTHS</b>	<b>Slabé stránky – WEAKNESSES</b>
<b>Vnitřní faktory</b>	Rodinná firma s dlouholetou tradicí	Cena produktů
	Kvalitní materiál – české dřevo	Nedostatečná propagace
	Design – autentičnost a originalita	Slabá online marketingová komunikace
	Certifikáty a ocenění	Zastaralost produktového portfolia
	Naučná hračka	Nepřehledné web. stránky v sekci nákupu
	Krátké dodací termíny	Slabá znalost značky
	Mnoho zprostředkovatelů	Malý počet zaměstnanců
	Vlastní budova s výrobnou a skladem	Málo partnerských kamenných prodejen

#### 9.1.1 Silné stránky

Walachia je malá rodinná společnost s dlouholetou tradicí, na trhu působí již od roku 1991, což představuje výhodu v porovnání s konkurencí, která je v odvětví převážně nová. Společnost si zakládá na kvalitě produktů, proto je také vyrábí z kvalitního materiálu. Na výrobu hraček využívá převážně dřevo z českých lesů. V současné době, kdy většina zákazníků preferuje kvalitu před cenou, je to jistě silnou stránkou. Díky použitému materiálu

hraje také velkou roli ekologie a životní prostředí, které není ohrožováno například zplodinami pocházejícími z plastových hraček.

Stejně jako kvalitě výrobků, je pozornost věnována i jejich testování a certifikaci, která je v odvětví hraček nezbytná. Hračky jsou již pro děti od 5 let, a tak je kladen velký důraz na bezpečnost, čehož si je společnost vědoma. O koupi právě této hračky by mohl přesvědčit také fakt, že se jedná o naučnou hračku, která procvičuje motoriku a navíc přináší i vzdělávání v podobě historických příběhů, které se vážou k jednotlivým stavbám a jsou součástí balení. Další silnou stránku představuje i jedinečnost produktů. Hračky jsou navíc mnohdy inspirovány reálnými stavbami, což podtrhuje jejich autentičnost.

Díky tomu, že má společnost vlastní budovu s výrobnou a velkým skladem, je schopna zajistit všechny výrobky skladem přímo k okamžitému odeslání. Společnost expeduje do dalšího dne v České republice a v zahraničí poté do dvou dnů od objednání. Poslední silnou stránkou této společnosti je množství partnerů a zprostředkovatelů. V České republice spolupracuje jen s jedním velkoobchodem, nicméně hračky je možno koupit přes mnoho internetových obchodů, Pompo je poté kamennou prodejnu, kde jsou stavebnice nabízeny a prezentovány.

### 9.1.2 Slabé stránky

Cena produktů je oproti hračkám z jiných materiálů vyšší, což by mohlo být vnímáno jako slabá stránka. Lidé mnohdy upřednostní nižší cenu před kvalitou. Nicméně cena produktů je vyšší právě díky zmíněné kvalitě použitých materiálů. Dřevo je navíc odolné, a hračka tak vydrží o mnoho let déle než je tomu například u plastových hraček. Co se týče cen dřevěných hraček obecně, spadá Walachia spíše do té dražší kategorie, právě proto se snaží svým zákazníkům nabídnout něco víc, například v podobě originálních designů a hraček s historickým příběhem. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cena je hlavním kritériem při rozhodování o koupi hraček.

Nevýhodou společnosti je také její nedostatečná propagace, a to jak v offline prostředí, tak i v tom online, s čímž souvisí také slabá online marketingová komunikace. O společnosti není moc slyšet, nemá ani žádnou reklamu a se zákazníky nekomunikuje. Znalost značky je slabá. Reklamu na ni lze nalézt jen v kamenných prodejnách, kde jsou hračky prezentovány, mnohdy se jedná jen o ukázkou reálně poskládaných staveb. Nicméně v obrovském množství konkurentů, kteří se v kamenných prodejnách s hračkami vyskytují, je i tento náznak propagace minimální. Tento fakt je také způsoben tím, že má společnost málo za-

městnanců a přímo marketingu se nikdo nevěnuje. O propagaci a komunikaci prostřednictvím online platform, se tak nárazově stará jen vedení společnosti. Nicméně se jedná o nepravdělnou a neorganizovanou aktivitu.

Další slabinu společnosti představuje její produktové portfolio, které je zastaralé a v průběhu let neinovované. Hračky jsou sice oblíbené, nicméně nenabízí nic nového a ve své podstatě se za 25 let působení společnosti na trhu nijak výrazně neměnily. Konkurence je v tomto ohledu napřed, zákazníkům nabízí neustále nějaké novinky a doplňky k již zakoupeným hračkám, které lze pomocí nich rozšiřovat.

Jak již bylo zmíněno, produkty společnosti jsou nabízeny přes mnohé zprostředkovatele a jejich internetové obchody či přímo v partnerské kamenné prodejně. Společnost umožňuje také přímý nákup prostřednictvím svých vlastních webových stránek, nicméně sekce nákupu je nepřehledná, což je obrovskou nevýhodou, která může způsobovat odchody zákazníků. Navíc jsou ceny výrobků zobrazovány až při přesměrování do sekce nákupu, takže potenciální zákazník nemá okamžitý přehled o ceně. Společnosti chybí také samostatná prodejna, či místo, kde bude mít na ukázkou své výrobky, nicméně pro vybudování vlastní prodejny je třeba brát v potaz, také prodejnost hraček, která je spíše sezónní a celoroční provoz by byl nákladný. Alternativou by bylo navázání spolupráce s více kamennými prodejny, výrobky by tak byly blíže zákazníkům.

Existence uvedených slabin je zřejmá, a právě proto je potřeba posilovat a využívat silných stránek, a bojovat tak proti těmto slabým stránkám.

## 9.2 Vnější faktory

Mezi vnější vlivy patří takové, které společnost ovlivnit nemůže. Vnější faktory dělíme na příležitosti a možné hrozby. Vnější faktory jsou vymezeny v následující tabulce a dále konkretizovány.

Tab. 18. Vnější faktory OT (vlastní zpracování)

Vnější faktory	Příležitosti – OPPORTUNITIES	Hrozby – THREATS
	Ochrana životního prostředí	Snaha zákazníků ušetřit
	Růst zájmu o čistě přírodní produkty	Náročnost na požadavky bezpečnosti
	Rozvoj a vstup na další trhy	Zlepšení nabídky konkurence
	Dlouhodobá věrnost zákazníků	Sezónní výkyvy (Vánoce)
	Spolupráce s novými partnery	Substituční levnější produkty
	Hodnocení zákazníků	Neochota partnerů ke spolupráci
	Využití nových mark. nástrojů	Negativní ohlasy na společnost
	Čerpání dotací na podporu podnikání	Úpadek zájmu o dřevěné hračky

### 9.2.1 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti společnosti patří ochrana životního prostředí. Hračky jsou vyráběny z kvalitního dřeva, a výroba prostředí neohrožuje. V současné době se setkáváme se stále rostoucím zájmem o životní prostředí, ekologii a čistě přírodní produkty. Stále více lidí vyhledává právě tyto produkty, a tak vzniká příležitost ve zvýšení poptávky právě po dřevěných produktech.

Rozvoj společnosti a vstup na další trhy představuje obrovskou příležitost. Společnost může rozšířit své produktové portfolio a oslovit nové potenciální zákazníky. Jedná se o reálnou příležitost, jelikož společnost v současnosti míří převážně na děti, ale potenciál hračky je širší. K rozvoji společnosti patří také například nové výrobní programy, stroje pro usnadnění práce či využití nových technologií, například pro zpracování dřeva. Díky mož-

nosti čerpání dotací na podporu podnikání, může společnost dále investovat, rozvíjet se a neustále se zlepšovat.

Názory a ohlasy zákazníků jsou vůbec tím nejcennějším nástrojem, proto je nutné o něho pečovat. Je důležité zajistit spokojenost zákazníků a sledovat jejich ohlasy. Případně se z jejich ohlasů poučit a nabídnout jim přesně to, co požadují. Díky hodnocení zákazníků se společnost také dostává více do povědomí. Je třeba si, ale uvědomit, že negativní ohlasy se šíří daleko rychleji než ty pozitivní. Navíc v online prostředí hraje také roli anonymita, která mnohé podněcuje k negativismu. S tímto bodem souvisí také zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků, kterou lze zajistit například pomocí věrnostních programů či soutěží. Také lze zákazníkům nabídnout výhodné programy při splnění různých podmínek, což může být například podmínka sledování společnosti na sociálních sítích, sdílení příspěvku, zaslání fotografie a podobně.

Rozšířit povědomí o společnosti a jejích produktech, lze však dosáhnout také využitím nových marketingových nástrojů. Je důležité sledovat novinky a příležitosti, které trh nabízí. Například v online marketingu je to v současnosti aktivita na sociálních sítích, vlastní aplikace či spolupráce s Youtubery či jinými osobnostmi na internetu, kteří mohou poměrně s nízkými náklady produkty propagovat, a tak o nich zvýši povědomí.

Spolupráce s novými partnery je příležitost, se kterou má společnost zkušenosti. Pro větší rozšíření povědomí o značce a produktech, by bylo vhodné navázat spolupráci s dalšími partnery, pozornost by však měla být věnována převážně partnerům, kteří mají možnost produkty prezentovat v reálném prostředí, jako jsou kamenné prodejny. Ukázky hraček jsou také podpořeny častou účastí na veletrzích a výstavách, které jsou v poslední době také doplňovány místními akcemi.

### 9.2.2 Hrozby

Největší hrozbou, která ovlivňuje prodejnost výrobku je snaha zákazníků ušetřit. Jelikož se jedná o kvalitní dřevěnou hračku, je její cena vyšší než hraček z jiných materiálů. Zákazníci tak mohou hledat levnější alternativy, kterých je trh hraček přesycen. Je třeba si však uvědomit, že nižší cena s sebou mnohdy nese také horší kvalitu, která je naopak silnou stránkou produktů této společnosti. Ohrožení může také přijít spolu se zlepšením nabídky konkurence, která může přijít s něčím originálním. Konkurence však představuje také hrozbu v rámci cen, pokud bude chtít proti společnosti bojovat snižováním cen, je možné,

že Walachia přijde o své zákazníky, kteří se budou držet dřevěných produktů, nicméně využijí výhodnějších nabídek.

Hrozba, která může ohrozit vůbec nejzásadnější část, a to možnost uvedení výrobků na trh, je bezesporu náročnost na požadavky bezpečnosti. Jelikož se jedná o hračky převážně pro malé děti, jsou požadavky na bezpečnost přísné. Hračky musí splňovat požadavky, normy a být certifikované. Pokud by se požadavky i nadále zvyšovaly, je možné, že vývoj a výroba produktů by byla nákladnější, což by ovlivnilo také růst cen.

Prodejnost výrobků ohrožuje také jejich charakter. To, že se jedná o hračku, která není každodenní potřebou, ale jen příležitostným výrobkem, s sebou nese výkyvy k jejich prodeji. Hračky se nejčastěji prodávají v období Vánoc, dále také při příležitosti odměnění dětí za vysvědčení či jako dárek k narozeninám.

Společnost by dále také mohla ohrozit neochota partnerů ke spolupráci či vznik bariér v komunikaci s nimi. Zprostředkovatelé hraček jsou zásadním článkem v jejich prodeji. Možná ztráta těchto zprostředkovatelů by tedy ohrozila společnost, která by musela hledat nové partnery a budovat s nimi nové spolupráce či se spoléhat na vlastní zabezpečení prodeje. S neochotou ke spolupráci se společnost může setkat také v rámci dodavatelů materiálů, či se změnami jejich podmínek, proto je důležité udržovat se všemi články dlouhodobé dobré vztahy.

Ohrožení s sebou přináší také hodnocení zákazníků a jejich ohlasy. Právě ty negativní, by společnost mohly ohrozit a poškodit tak její dobré jméno, které má vybudované. Poslední možnou hrozbu představuje úpadek zájmu o dřevěné hračky, který je v současné době posílen růstem zájmu o životní prostředí a také návratem k tradičním hračkám.

## 10 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V předešlé části práce byla sledovaná společnost analyzována, z výsledků vyhodnocování je možno tvrdit, že nejsilnější stránkou společnosti je kvalita poskytovaných produktů vyráběných z kvalitního českého dřeva. Pro společnost a její image hraje také plus charakter podnikání a samotných výrobků. V současné době, kdy se setkáváme s technologickými vymoženostmi z celého světa, je kvalitní český produkt založený na tradici velkou výjimkou. Naopak nejslabší stránkou je nedostatečná propagace a využívání online marketingu, což představuje velkou příležitost do budoucna, která bude v rámci projektu řešena.

Z pohledu offline marketingové komunikace společnosti prospívají účasti na veletrzích a akcích pro děti. Nedávná obměna obalů produktů povýšila celkový design a posunula společnost v tomto ohledu vpřed, nicméně by se obměna měla týkat všech propagačních materiálů. Z pohledu online komunikace je nejsilnější stránkou webová prezentace, která je kvalitně zpracovaná, i co se týče celkového dojmu. Naopak vyhledávače a sociální sítě jsou vhodným místem pro zlepšování.

Ohrožení společnosti by mohlo vzniknout díky zlepšení nabídky konkurentů, kteří již teď společnost zdárně dohání, navíc se jim vede lépe v oblasti slabin sledované společnosti.

V konkurenčním srovnání si společnost stojí dobře, a dokazuje tak silnou pozici na trhu, kterou má za více než čtvrt století působnosti vybudovanou. Nicméně odvětví dřevěných hraček je lákavé a společnosti tak přibývají konkurenti, největším z nich je společnost Makura, která díky správnému využití marketingové komunikace zlepšuje svou pozici.

Dle provedeného dotazníkového šetření lze dále konstatovat, že jsou dřevěné hračky oblíbené. Respondenti je považují za tradiční a šetrné k životnímu prostředí. Důležitými kritérii při výběru hraček jsou vzdělávací charakter spolu s bezpečností. To, že je propagace produktu velice důležitá, také dokazuje fakt, že se rodiče ve více než polovině případů nechávají ovlivnit dětmi, které hračky požadují dle reklamy, ale také to, že například špatný vzhled webových stránek a nekvalita fotografií dokáží většinu respondentů odradit od nákupu online.



## 11 PROJEKT VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Závěrečná část této diplomové práce se bude zabývat samotným projektem online marketingové komunikace ve společnosti Walachia. Projekt bude zaměřen převážně na využití sociálních sítí a dostupných internetových nástrojů, ale také na zlepšení dosavadní webové prezentace společnosti. Jednotlivé návrhy se opírají o teoretické poznatky definované na začátku práce a vychází z výsledků analýz, kterými se zabývala předchozí praktická část práce. Závěr tohoto projektu je podpořen také časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

### 11.1 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je využití online marketingových nástrojů k prezentaci společnosti tak, aby dopomohla k jejímu celkovému zlepšení marketingové komunikace a ke zlepšení vztahů se zákazníky. Součástí je také vylepšení celkového povědomí o společnosti a oslovení nových zákazníků, popřípadě nových cílových skupin.

Úspěšnost plnění výše zmíněných cílů se v budoucnu bude projevovat ve změnách v aktivitě uživatelů na sociálních sítích společnosti, kde bude cíleno na nárůst počtu sledujících, jejich reakcí, sdílení příspěvků, ale převážně ve vyšší míře konverze, která značí pravděpodobnost přeměny návštěvníka stránek na zákazníka, a tedy navýšení prodeje hraček.

Z konkurenčního srovnání jasně vyplývá, že právě online marketingová komunikace je slabinou sledované společnosti vůči největšímu konkurentovi, a ubírá jí tak na prestižním postavení právě v rámci konkurence na trhu. Celkově v rámci současného trendu využívání online komunikace, na tom společnost není nejlépe a spíše pokulhává. Právě díky těmto faktorům je cíl projektu reálný, ale také dosažitelný, jelikož lze u ostatních společností obecně, vidět výsledky využití online marketingové komunikace.

Pro porovnání úspěšnosti projektu budou srovnávány změny za určitý časový úsek od jejich provedení. V rámci tohoto projektu bude dosažení cíle porovnávat zde analyzovaný současný stav a stav naměřený ke konci projektu, tedy po 100 dnech od jeho spuštění.

### 11.2 Cílová skupina

Správné stanovení cílové skupiny, na kterou bude celý projekt cílit, je jeho důležitou součástí. Společnost prodává své hračky na trzích B2B i B2C, tedy jak dalším zprostředkovatelům, tak i koncovým zákazníkům. Celý projekt bude zaměřen právě na koncové zákazníky. Pozornost bude věnována osobám, u kterých je předpoklad, že hračku dětem koupí, což jsou rodiče, prarodiče a jiní rodinní příslušníci dětí. Z důvodu, že se jedná o online komu-

nikaci, kde jsou ještě stále aktivnější mladší věkové skupiny, bude cílová skupina omezena věkem. Aktuálně je průměrný věk prvorodiček 28,2 let, nicméně je stále častější, že ženy prvně rodí i ve vyšším věku než je průměr, konkrétně ve věku nad 33 let. (ČSÚ © 2017c). Právě i z tohoto důvodu je věkové omezení cílové skupiny v rozmezí 20 – 45 let. Cílová skupina nebude omezena dle pohlaví. V projektu bude cíleno na skupiny, které mají uživatelskou znalost práce na počítači a internetu. Zároveň jsou to skupiny, které vlastní zařízení pro přístup k internetu, přičemž se může jednat o stolní počítače a notebooky, ale také mobily a tablety, které jsou dle průzkumu hojně využívané a webová prezentace je jim přizpůsobena. V propagaci bude následně cíleno na děti, pro které je hračka primárně určena.

### **11.3 Návrhy na dosažení stanovených cílů**

Následující kapitola obsahuje návrhy k řešení cílů projektu, a dále je popisuje. Jednotlivé návrhy vychází z výsledků analýz a soustřeďují se na zlepšení dosavadní situace.

#### **11.3.1 Zlepšení současné webové prezentace**

Z analýzy webových stránek společnosti bylo zjištěno několik nedostatků, které by měly být vyřešeny proto, aby zde komunikace probíhala správně a prezentace společnosti zde vyzdvihovala její kvality. Jedná se o úpravy, které nijak výrazně nezmění strukturu webu, ale dopomůžou k jeho lepší prezentaci. Úpravy se také nebudou týkat designu stránek, jelikož ten je na velmi dobré úrovni a odpovídá nabízeným produktům.

Zásadním nedostatkem stránek je chybějící přehledně zpracovaná sekce nákupu. Tu má zatím společnost zpracovanou ve velice nepřehledné formě, kde se při výběru požadovaného zboží pomocí prokliku zákazník dostane do objednávkové sekce, kde se zobrazí celý seznam nabízených produktů. Zákazník tak musí znovu vyhledat požadovaný výrobek, který měl v plánu zakoupit. Řešením této situace je nastavení klasického nákupního košíku, který má většina online prodejců. Důležité je správně propojit jednotlivé položky.

Webová prezentace bude dále zlepšena díky přidání kontaktního formuláře, kde budou zákazníci pokládat své dotazy, které budou ihned přesměrovány do e-mailu společnosti, ve kterém je důležité nastavení upozornění při příchozí zprávě, aby byla zaručena co nejrychlejší reakce. Kontaktní formulář je nutno přidat do stránky kontaktů, ale také do zápatí, kde bude formulář ihned viditelný při příchodu na stránky. Dalším řešením, je vyskakovací postranní chat, nicméně, zde by měla být zaručena opravdu okamžitá odpověď, což při současném personálním vytížení není možné, proto je kontaktní formulář tou správnou

alternativou. Do sekce kontaktů poté doporučuji přidat také místa, kde je možné hračky zakoupit, kamenné prodejny vyznačit na mapě a odkázat na online prodejce.

Pro zkvalitnění obsahu stránek, by se dále měly úpravy týkat také textového doprovodu. První oblast zlepšení je stránka Fanklub, kde doporučuji přidat popisky k jednotlivým fotografiím. Dalším nedostatkem, který zbytečně prodlužuje a zpomaluje stránku, je množství opakujících se textových popisků totožných na několika stránkách, jako je tomu například u produktového portfolia, které je stejnými slovy popsáno na úvodní stránce, na stránce O nás, ale také na stránkách jednotlivých produktů. A tak se nabízí řešení v podobě plného textu k odpovídající stránce produktů, a upraveného zkráceného textu do ostatních stránek. Změna se bude týkat také nových produktových fotografií. V současnosti jsou některé produkty znovu přefoceny, nicméně je důležité smazat původní fotografie.

Finální úpravy webové prezentace se týkají správného propojení a odkazování. Zde je důležité se zaměřit na reference, které neobsahují proklik na stránky partnerů, dále je to nutnost funkčních prokliků a přesměrování u produktů. Správné propojení by se mělo samozřejmě týkat také všech sociálních sítí, na které je přes web odkazováno. Provedené změny budou mít také pozitivní vliv na zrychlení načítání stránek, které nejvíce zpomaluje množství a velikost obrázků, která by proto měla být upravena.

Díky nástroji Google Analytics může společnost přesně zjišťovat informace o návštěvnosti, uživatelích, jak se na stránky dostali, či jestli se na ně vrací. Velkou výhodou je také zjištění klíčových slov, díky kterým návštěvníci stránky hledají. Google Analytics je vhodným nástrojem pro měření účinnosti, proto doporučuji společnosti jeho implementaci.

### 11.3.2 Vyhledávače a klíčová slova

První část úprav, pro lepší zobrazování ve vyhledávacích, se týká webového obsahu. Opět se jedná o drobné, ale ve výsledku podstatné změny. Jedná se o přidání alternativního textu ke všem fotografiím na webu. U jednotlivých produktů nemůže být náhodný či chybějící alternativní text, jako je tomu teď například u stavebnic, kdy je text „vario1“. Vhodnou změnou je „dřevěná stavebnice“ či alespoň „vario“. Obdobně u ostatních fotografií.

Při analýze klíčových slov bylo zjištěno, že je dosahováno lepších pozic při zadání konkrétních názvů, nejlépe ve spojení s názvem společnosti. Často vyhledávanými spojeními, na která by se měla společnost převážně zaměřit, jsou „dřevěné hračky“, „stavebnice“ či „dřevěná stavebnice“, zde se stránka společnosti objevuje na zbytečně nízkých pozicích, i

přes to, že se jedná o základní slovní spojení, které je typické pro jejich produkty, a navíc také hodně vyhledávané, nicméně velikost konkurence tohoto spojení by neměla být opomíjena. Pokud se jedná o spojení s velkou konkurencí, je cena za proklik výrazně vyšší, což je například spojení „hračky“, do kterého nemá smysl investovat.

Součástí úpravy webových stránek pro vyhledávače je také navolení výše zmíněných klíčových slov pod jednotlivé stránky a to například pomocí pluginu All in One SEO Pack, který je pro webové stránky běžící na wordpressu.

Pro PPC reklamu doporučuji na začátek zvolit 3 výše zmíněná spojení, u kterých se bude sledovat návratnost a dle výsledků bude rozhodnuto, zda má smysl do nich investovat. Při využití, jak Skliku, tak i Google AdWords pro začátek kampaně je vhodné do spojení na každé platformě investovat menší částku, a sledovat % konverzí a návratnost.

### **11.3.3 Budování vztahů se zákazníky pomocí e-mail marketingu**

Pro budování dobrých vztahů se zákazníky, je důležité s nimi komunikovat. Dobrý vztah s sebou přináší nejen spokojené zákazníky, kteří se mohou stát věrnými a vracejícími se kupujícími, ale také dobrou image společnosti. Vhodným nástrojem pro budování vztahů je e-mailový marketing, díky němuž lze komunikovat se zákazníky, přinášet jim novinky, ale také tuto komunikaci sledovat a vyhodnocovat, a to například počty otevřených e-mailů, prokliků na odkazy a podobně. Vhodnou kampaní je například poděkování za vstup do věrnostního programu spolu s představením produktového portfolia, informace o novinách či pozvánka na akci, jejíž ukázka je zobrazena na následujícím obrázku (Obr. 15.).

Vhodným nástrojem pro e-mailingové kampaně je například MailChimp, v uživatelském rozhraní se dá jednoduše zorientovat a sledování výsledků kampaní je přehledné. Jeho cena závisí na počtu rozeslaných e-mailů a počtu e-mailů v databázi. Nicméně pro základní kampaň s možností až 2 000 odběrateli a 12 000 poslanými e-maily měsíčně je MailChimp zdarma. Výhodou této platformy, je také to, že e-maily nespádají do spamu. Zásadním krokem při budování e-mail marketingu je databáze příjemců, kterou lze tvořit díky objednávkám či věrnostnímu programu, nutností pro zasílání e-mailů je daný souhlas příjemce k zasílání takových zpráv.



Obr. 15. Ukázky e-mailových kampaní (vlastní zpracování v MailChimp)

### 11.3.4 Využití online marketingové komunikace na sociálních sítích

Z předešlých analýz vyplývá, že sociální sítě jsou oblíbené a stále častěji využíváné k propagaci a komunikaci se zákazníky. Konkurenti jsou v této oblasti silnější než sledovaná společnost, a proto je na místě zaměřit se na využití sociálních sítí pro komunikaci. Společnost má účet bez větší aktivity na Facebooku, Instagramu i na YouTube.

- **Pravidla komunikace**

Při komunikaci je důležité zaměřit se na pravidelnost a ucelenost celého konceptu. Získání fanoušků vyžaduje čas a trpělivost, ale také právě aktivitu. Příspěvky by měly být zveřejňovány pravidelně, minimálně 1 – 2x týdně, aby se obsah šířil. Důležité je předem plánovat, například jen pomocí tabulky v Excelu či pomocí plánovacích aplikací. Publikovat se vyplatí tehdy, kdy je aktivita uživatelů nejvyšší, což je obecně v odpoledních hodinách kolem oběda a poté večer mezi 19 – 22 hodinou. Vůbec nejaktivnější jsou uživatelé v neděli od 18 do 22 hodin, pro zveřejňování v tento čas je možno použít právě plánovače.

Příspěvky by se měly týkat jak aktuálních informací, například o akcích, kterých se společnost účastní, tak i sortimentu či novinek ze světa hraček a to jak dřevěných, tak i vzdě-

lávacích. Do komunikace na sociálních sítích by měly být zařazeny také soutěže, ankety a výzvy pro sledující a zákazníky. Součástí příspěvků by měly být kvalitní fotografie, videa či emotikony pro upoutání pozornosti. Je důležité sledovat reakce sledujících a zjistit, co se jim líbí nejvíce.

Jazyk příspěvků by měl být přizpůsobený zákazníkům, které chceme oslovit, nicméně příspěvky společnosti na Facebooku jsou v současnosti české, jindy anglické, vhodnou alternativu tak představují příspěvky složené ze dvou jazyků.

Při komunikaci na sociálních sítích je nezbytné **reagovat a odpovídat** na všechny dotazy, nejlépe do dne od uveřejnění dotazu či komentáře, proto je důležité zapnout si upozornění na nové komentáře. Odpověď bude adresná, přímo v ní bude odkazováno na uživatele, který dotaz položil, aby se zaručilo, že se k němu odpověď dostane. Odezva by měla být pozitivní, a i v případě negativních názorů vždy slušná. Negativní ohlasy směrem na společnost je dobré nemazat a odpovídat na ně s klidnou hlavou, největším pochybením je neuvážená reakce na vyprovokovaný komentář například v podobě nadávek.

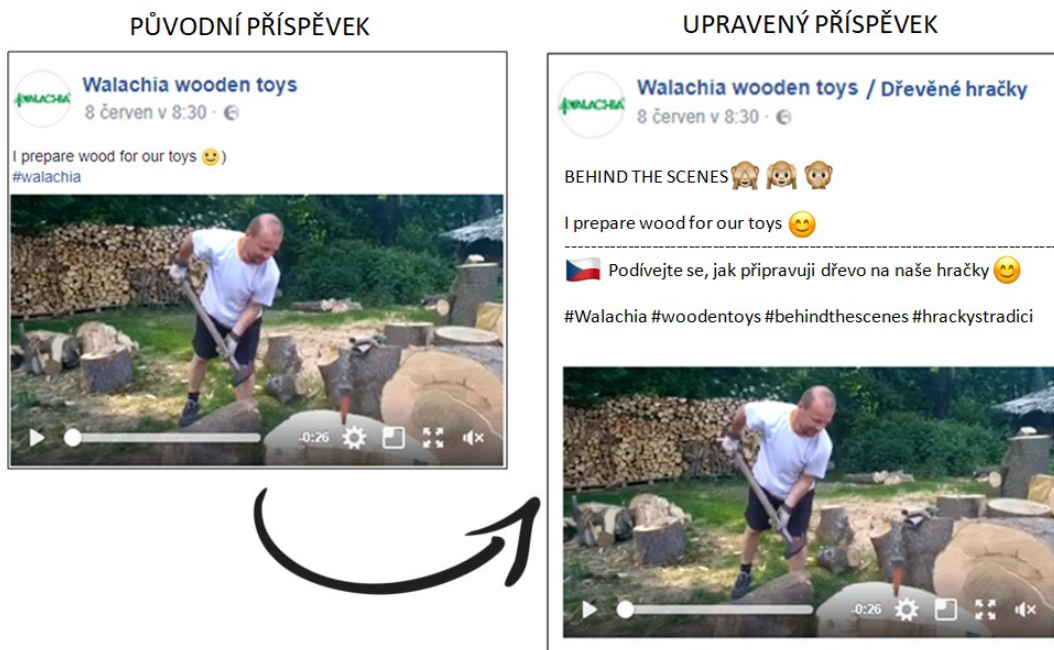
- **Návrhy # hashtagů**

Při komunikaci na všech sociálních sítích, je dobré nastavit si své # hashtagy, podle kterých bude společnost lépe vyhledávaná, je důležité mít základní hashtagy stejné, podle aktuálních akcí se další poté přidají a mění. Pokud například vyhlásíme soutěž o produkty, kdy chceme, aby zákazníci sdíleli fotografie, mělo by být pravidlem přidat pod takovou fotografii i hashtag, například #soutezimswalachii, tak budou příspěvky lehce dohledatelné a obsah se neztratí, zároveň se také bude šířit dál. Používání takových hashtagů podporuje značku a její šíření, díky nim lze také sledovat příspěvky, u kterých uživatelé tento hashtag použijí, opět je dobré na ně reagovat.

Hashtagy byly převážně používány na Instagramu, nicméně v současné době, je lze využít pro komunikaci na všech sociálních sítích. Mezi navrhované hashtagy, které by měly být použity u každého příspěvku, patří bezesporu #walachia či #walachiatoy. Dále je možno použít například #drevo #hrackystradici #priroda #hracky #stavebnice, samozřejmostí je použití těchto hashtagů i v anglickém jazyce, pokud bude obsah příspěvků i nadále v obou jazycích. Důležité je vymyslet si takový hashtag, který je originální a zatím nepoužívaný, příspěvky s tímto hashtagem se stanou zapamatovatelné, v případě navrhovaných hashtagů je to bezesporu **#hrackystradici**, který má potenciál zapamatovatelnosti. Počet hashtagů v příspěvku je neomezený, nicméně všeho s mírou.

- **Příspěvky na Facebooku**

Jedná se o nejpoužívanější sociální síť s velkým potenciálem, nicméně sledovaná společnost zde moc aktivní není. Příspěvky jsou nepravidelné a popis, jak již bylo zmíněno, je pokaždé jiným jazykem. Níže na obrázku je ukázka formátu budoucích příspěvků.



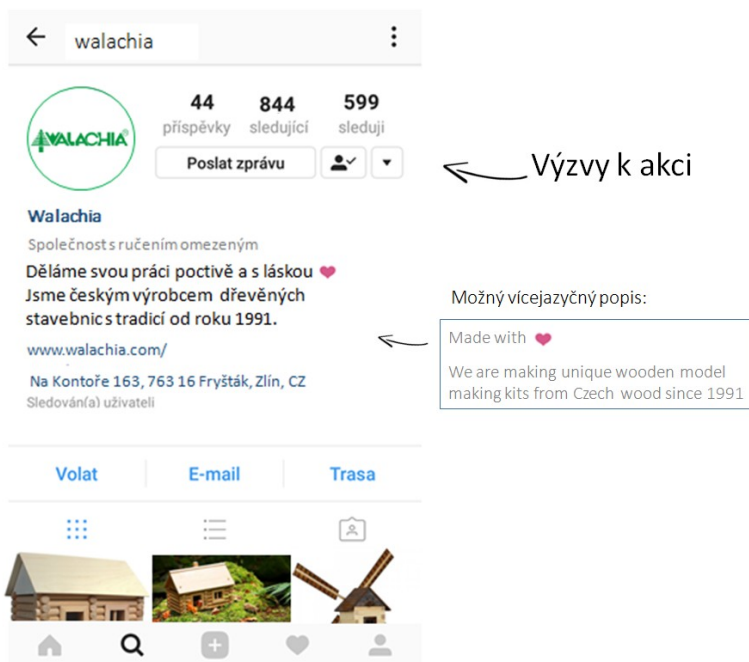
Obr. 16. Ukázka úpravy příspěvků (vlastní zpracování)

Prostřednictvím této sociální sítě si lze také zaplatit placenou reklamu, kdy je minimální částka na den 1 USD, výhodou je možnost navolení si cílové skupiny, přesně dle zadání projektu. Do této formy propagace je průběžně čerpán předem navolený rozpočet.

- **Profil na Instagramu**

Sociální síť, která zažívá největší boom, ne každý se, ale dokáže prezentovat jen sdílenými fotografiemi a krátkými videi. Právě proto je dobré, mít předem naplánované příspěvky. V současné době zde společnost profil založený má, jenže je neaktivní. V minulosti zde byly přidány fotografie, nicméně bez jakéhokoli popisu, a tak zde nejsou žádné komentáře ani reakce uživatelů. Proto, aby byl profil vyhledávaný je nutno přidávat fotografie s popisky a hashtagy, celý profil by měl mít podobu dle následujícího návrhu. Bude obsahovat výzvy k akci (volat, e-mail, trasa), krátký popis společnosti, který může být opět vícejazyčný. Profil by měl být propojen s ostatními sítěmi a měl by odkazovat na web.

UKÁZKA



Obr. 17. Ukázka profilu na Instagramu (vlastní zpracování)

Stejně jako na Facebooku, i zde je možnost využití placené reklamy, podmínky jsou stejné, jelikož síť Instagram spadá právě pod Facebook. Pak už je jen na výsledcích, kde se vyplatí více investovat.

- **Možné kampaně na sociálních sítích**

Jelikož je na sociálních sítích nejdůležitější neustálá aktivita je dobré mít předem naplánované příspěvky či celé kampaně, které mají delší účinnost.

První kampaní je navázání na Facebookový příspěvek, přípravy dřeva pro výrobu hraček, kampaní „behind the scenes“ či takzvané „making of“. V takto označených příspěvcích by se jednalo o ukázkou toho, jak taková hračka vzniká, a to buď formou fotografie či krátkého videa. Cílem samozřejmě není zveřejnit celý výrobní postup a tajné informace, ale jen ukázat, jak to ve společnosti chodí.

Druhou kampaní je oživení příspěvků pomocí nezvyklých fotografií, například stavebnic přímo v přírodě, nebo fotografie stavebnice před reálnou stavbou, kterou je inspirována.

Třetí kampaň navazuje na předchozí, nicméně bude také podnětem pro zveřejnění fotografií těch, kteří hračku vlastní. Odměnou jim potom bude například nová hračka či sleva na další nákup. Soutěž je možno spojit s přicházejícím létem a obdobím dovolených, kdy by hlavním tématem bylo vzít hračky Walachia s sebou a vyfotit je na atraktivních místech. Fotografie soutěžících by byly poté zveřejněny na všech sociálních sítích.



- **Propojení sociálních sítí**

Propojení je základ, a to nejen mezi sítěmi, ale také mezi webovými stránkami. Díky propojení lze příspěvky sdílet na všech platformách zároveň či na ně odkazovat. Mým doporučeným řešením je služba „Buffer“, která nabízí správu všech známých sociálních sítí. Pro základní propojení nabízí služby zdarma, ve kterých se dá plánovat obsah, ale také naplánovat kde a kdy bude jednotlivý příspěvek zveřejněn, což přináší obrovskou výhodu a úsporu času. Je zde také možnost sledování analytik příspěvků, kde je například počet přečtených příspěvků, prokliky a podobně. (Buffer, © 2018)

- **Barterová spolupráce prostřednictvím sociálních sítí**

V rámci spolupráci se známými osobami působících na sociálních sítích bude využita neplacená barterová spolupráce, tedy zdarma poskytnutý produkt. Tyto spolupráce se vyznačují pozitivními výsledky, jelikož tyto osoby (například YouTubeři) mají na sociálních sítích velký vliv. Pro neplacenou barterovou spolupráci bude produkt zaslán jako dárek osobám, které by nejlépe mohly ovlivnit cílovou skupinu díky sdílení produktu. Náklady budou zahrnovat cenu konkrétního produktu – oblíbené stovebnice Vario, spolu s poštovním a balným. Konkrétním návrhem je úspěšná maminka s více než 200 tis. odběrateli na YouTube, která bude zkontaktovaná s nabídkou spolupráce.

### 11.3.5 PR článek a reklama v online časopisu

Forma propagace, která dopomůže zviditelnění společnosti, je reklama v online časopise. Pro článek by měl být vybrán vhodný časopis, kterého si všimnou potenciální zákazníci. Nejvhodnější variantou, kde na propagaci narazí děti, které dle dotazníkového šetření z více než poloviny vyžadují hračky dle reklamy, je časopis „ABC“, který má 142 tis. čtenářů ve své tištěné verzi, silnou základnu fanoušků na sociálních sítích a webové stránky. Právě ty jsou vybrány pro reklamu. Forma PR článku, který bude umístěn po 1 den na hlavní straně webu abicko.cz, celkově vyjde na 10 tis. Kč, spolu s ním bude využita reklama rectangle, tedy obrázková reklama, která bude umístěna v textu jiného článku s počtem 25 tis. zobrazení. Náklady vzniklé za tuto formu reklamy jsou 4 750 Kč. (CNC, © 2018)

### 11.3.6 Zlepšení offline marketingové komunikace

Online a offline marketingová komunikace by se měly doplňovat a měly by být propojeny. Právě proto bude grafický návrh na následujícím obrázku využít nejen pro online komunikaci, například jako jeden z možných e-mailů či příspěvků na sociálních sítích, ale tento

návrh najde zároveň uplatnění i v offline komunikaci, kde bude využit jako propagační materiál – letáček. Letáčky by příjemce upozornily na aktivitu společnosti na sociálních sítích, spolu s odkazy, kde v online prostředí ji mohou najít.

Potřeba této formy propagace je dána tím, že společnost nevyužívá dostatek tištěných materiálů, které by mohla využívat na akcích a veletrzích. Vhodným řešením je využití propagace formou letáčků, které mohou být umístěny v různých zařízeních, kde se vyskytují cílové skupiny (jako jsou školy, školky, zájmové kroužky, centra pro děti, čekárny u lékaře), ale také o ně může být doplněna prezentace v prodejnách či na zmíněných akcích.

Pro propagaci pomocí letáčků je zvolen oboustranný papír ve dvou velikostech. Předpokládaný počet A6 letáčků je 1 000 ks a 100 letáčků A5. Menší letáčky mohou být využity na akce a veletrhy, kterých se společnost hojně účastní a předpokládá se tedy větší odběr, větší letáčky poté hlavně k propagaci na jednotlivých místech zájmu cílových skupin, jako jsou zmíněné školy, školky, lékaři a podobně.



Obr. 18. Návrh oboustranného letáčku (vlastní zpracování)

### 11.3.7 Návrh vymezení nových potenciálních skupin zákazníků

V současné době společnost svými marketingovými aktivitami cílí převážně na děti a jejich rodiče, což je sice správné zacílení, ale dosti omezené. Potenciál produktů této společnosti

je větší, a proto si myslím, že by se společnost měla zaměřit i na další cílové skupiny, které se na první pohled třeba nemusí zdát těmi pravými, ale skrývají se v nich potenciální zákazníci. Níže je proto vytvořeno několik kategorií cílových zákazníků, na které by se mohla společnost zaměřit v online, ale i offline komunikaci, kromě současné kategorie dětí, respektive jejich rodičů.

- **Modeláři**

Bezesporu jednou z velkých cílových skupin jsou modeláři či kutilové. Lidé, kteří mají zálibu v budování, a je to jejich koníček. Existuje mnoho dospělých, kteří staví různé modely letadel, lodí, či dokonce staví vlastní železnice, domy a celé města. Právě zde by mohli použít i stavby Walachia, kde například naleznou radnici, zvonice se studnou, větrný mlýn, rozhlednu či například železniční stanici.

- **Hendikepovaní**

Další skupinou by mohli být hendikepovaní, kteří mohou díky skládání stavebnice procvičovat jemnou motoriku. Díky tomu, že jsou dílky stavebnice dostatečně velké, je s nimi zaručena lepší manipulace. Stavebnice by mohla být věnována do zařízení pro hendikepované, což by později mohlo ovlivnit také poptávku po těchto výrobcích, ať už ze strany rodičů, opatrovníků či přímo od celých zařízení.

- **Důchodci**

Starší uživatelé by stavebnici mohli používat pro udržování jemné motoriky, pozornosti či trénování trpělivosti. Stavebnici lze například také věnovat jednotlivým domovům důchodců, kde by se s ní ve společné místnosti mohli zabavit, poté už by bylo na nich, zda si hračku oblíbí a budou si ji chtít koupit nebo je zaujme jako dárek pro vnoučata.

- **Školky, školy, volnočasové organizace, čekárny u lékařů**

Další skupinou jsou například různé zájmové kroužky, školky či školy, které by mohly využívat stavebnice pro společné aktivity dětí. Stejně tak čekárny u lékařů představují oblast, kde hračky najdou využití. Tato skupina by mohla být využita převážně k letákové propagaci či propagaci produktu, kdy by byl zdarma umístěn ve zmíněných zařízeních, a potenciální zákazníci by se s ním tak dostali do kontaktu.

## 11.4 Časová analýza

Jednotlivé kroky projektu budou v této části analyzovány z časového hlediska pomocí metody CPM zpracované v programu QM for Windows.

Celá časová analýza projektu je rozdělena do 3 fází, a to přípravné, realizační a závěrečné vyhodnocení po projektu. V následující tabulce jsou uvedeny činnosti, které povedou k naplnění cílů projektu, čas potřebný k jejich naplnění a činnosti, které jim předchází.

Tab. 19. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
Přípravná	A	Návrh projektu a sběr informací	10	-
	B	Analýza současného stavu	25	A
	C	Vyhodnocení analýz	5	B
	D	Stanovení potřeb projektu	1	C
Realizační	E	Úprava webových stránek	6	D
	F	Úprava webových stránek pro vyhledávače	2	D
	G	Plánování obsahu na sociální síť	10	D
	H	Placená propagace na sociálních sítích	49	G
	I	Propojení sociálních sítí a web. stránek	1	D, E
	J	Tvorba grafických podkladů	5	D
	K	PR článek v online časopisu	1	J
	L	Rectangle reklama	5	J
	M	Barterová spolupráce	2	D
	N	E-mailové kampaně	2	D, J
O	Letáková propagace	3	J, N	
Závěrečná	P	Zhodnocení úspěšnosti projektu	10	E, F, H, K, L, M, N
	Q	Rozhodnutí o dalším pokračování marketingové komunikace	1	P

Nejkratší možná doba pro splnění projektu je 111 dní, přičemž čas potřebný na všechny činnosti jednotlivě je 138 dní, což je způsobeno kritickou cestou, rezervami, a tím, že ně-

kteřé činnosti mohou běžet souběžně. Časová analýza byla následně pomocí programu QM for Windows podrobena metodě CMP, díky které byla zjištěna nejkratší možná doba pro realizaci projektu spolu s rezervami. Kritická cesta nastává u činností A, B, C, D, G, H, P a Q, u kterých nesmí dojít ke zpoždění, jinak by nebyla dodržena nejkratší možná doba trvání projektu, časová rezerva je u kritických činností tedy vždy nulová.

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	111					
A	10	0	10	0	10	0
B	25	10	35	10	35	0
C	5	35	40	35	40	0
D	1	40	41	40	41	0
E	6	41	47	94	100	53
F	2	41	43	98	100	57
G	10	41	51	41	51	0
H	49	51	100	51	100	0
I	1	47	48	110	111	63
J	5	41	46	90	95	49
K	1	46	47	99	100	53
L	5	46	51	95	100	49
M	2	41	43	98	100	57
N	2	46	48	98	100	52
O	3	48	51	108	111	60
P	10	100	110	100	110	0
Q	1	110	111	110	111	0

Obr. 19. Výpočet kritické cesty (vlastní zpracování v QM for Windows)

### Přípravná fáze

Před realizací samotného projektu je potřeba provést přípravné kroky. Především jde o návrh projektu a sběr informací, důležitou částí je analýza současného stavu, díky které budou zjištěny nedostatky, a naopak budou odhaleny silné stránky. Po provedení veškerých analýz a šetření je zásadní vyhodnocení tohoto pozadí projektu spolu se stanovením potřeb a tedy i návrhů, které povedou k naplnění cílů projektu. Celá přípravná fáze zabere 41 dní a leží na kritické cestě, tudíž u ní jsou nulové rezervy.

### Realizační fáze

Hlavní částí projektu je jeho samotná realizace. Zde bude realizace spočívat v provedení několika činností, díky kterým bude dosaženo stanovených cílů. V první fázi realizace je potřeba provést úpravy stávajících webových stránek tak, aby se navzájem doplňovaly

s komunikací na sociálních sítích. Další úpravy se budou týkat vyhledávačů, kde půjde o nastavení správných klíčových slov, alternativních textů a využití pluginu pro SEO na webových stránkách stojících na wordpressu. Další fáze se již bude týkat plánování obsahu zveřejňovaného na sociálních sítích, jejich propojení s webem a využití placené propagace na těchto sítích. Důležitou část tvoří tvorba grafických podkladů, které budou využity, jak k online reklamě, tak i pro e-mail marketing, popřípadě budou využity i jako obsah sociálních sítí. V projektu bude dále využit PR článek v online časopisu pro děti ABC, na jeho online stránkách bude dále využita rectangle reklama, tedy reklama v textu jiného článku.

V projektu bude dále využito barterové spolupráce pomocí vybraného YouTubera, díky kterému se bude povědomí o značce šířit mezi širší publikum. Pro budování vztahů se zákazníky bude využita e-mailová kampaň prostřednictvím MailChimu. Podklady této kampaně budou dále využity i jako letáková propagace, kdy bude 100 A5 letáček distribuováno do míst zájmu cílových skupin, jako jsou například školky, školy, čekárny u lékaře či centra pro zájmové kroužky. Celá realizační fáze projektu zabere 86 dní, přičemž na kritické cestě leží 2 činnosti, tvořící 59 dní.

### **Závěrečná fáze**

Vůbec nejdůležitější fáze projektu je jeho závěrečné vyhodnocování. V této fázi se bude hodnotit úspěšnost projektu.

Úspěšnost bude měřena pomocí ukazatelů na jednotlivých sociálních sítích, jako je počet sledujících, reakce a komentáře u jednotlivých příspěvků, prokliky na odkazy zveřejňované na sociálních sítích. Úspěšnost bude hodnocena i v rámci e-mailové kampaně, kde bude brán v úvahu počet otevřených e-mailů, počet unsubscribers, tedy těch, kteří se odhlásí s odebráním novinek, počet prokliků na odkazy. V e-mailové kampani bude také hodnocena databáze kontaktů, kde lze například sledovat bounced e-maily, tedy e-maily, které nebyly doručeny, kvůli neexistující e-mailové adrese. Úspěšnost lze dále sledovat podle počtu konverzí, úspěšnosti placené reklamy a barterové spolupráce.

Po veškerém vyhodnocení činností projektu přichází poslední krok, a to rozhodnutí o dalším pokračování marketingové komunikace. Celá závěrečná fáze projektu zabere 11 dní.

## 11.5 Nákladová analýza

V rámci této analýzy budou vymezeny předpokládané náklady na projekt. Jelikož primárním cílem bylo využití online marketingové komunikace, ale v rámci návrhů bylo stanovené i zlepšení offline komunikace, bude nákladová analýza brát v úvahu obě tyto varianty, nicméně větší část bude zaměřena na online projekt. Většina online zlepšení s sebou nepřináší jen přímé náklady, nicméně je třeba brát v úvahu čas strávený nad jednotlivými činnostmi. Pro stanovení mzdových nákladů je brán v úvahu čas potřebný pro jednotlivé činnosti spolu s čistou hodinovou sazbou stanovenou na 250 Kč, která se odvíjí od průměrné hodinové sazby nabízené za podobné pozice ve Zlínském kraji, s požadavkem znalosti online marketingu, wordressu a základní znalosti grafického programu. Konkrétně za realizační fázi projektu, je třeba navíc věnovat **70 hodin** správě a tvorbě obsahu na online platformách, které budou rozděleny do 2 měsíců, celkově vyčíslených na 17 500 Kč. Ty jsou rozloženy v jednotlivých nákladových položkách, jako je správa a tvorba obsahu na sociálních sítích, tvorba grafických podkladů pro reklamu, tvorba e-mailové kampaně a distribuce letáčků v rámci offline komunikace. Bude využito osoby na dohodu o provedení práce, za kterou se do 10 tis. Kč za měsíc neodvádí sociální a zdravotní pojištění.

Tab. 20. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Náklady (v Kč)
Úprava webových stránek	10 000
Úprava webových stránek pro vyhledávače	2 000
Správa a tvorba obsahu na sociální síť	7 500
Placená reklama na sociálních sítích	1 000
PR článek v online časopisu	10 000
Rectangle reklama v online časopisu	4 750
Tvorba grafických podkladů pro reklamu	3 750
Barterová spolupráce	1 500
Tvorba e-mailové kampaně	3 750
<b>Celkové náklady online projektu</b>	<b>44 250</b>
Letáčky (offline komunikace)	2 363
Distribuce letáčků na místa zájmu	2 500
<b>Celkové náklady online a offline projektu</b>	<b>49 113</b>

Veškerá úprava webových stránek, i spolu s úpravou klíčových slov pro vyhledávače a reklamou na nich, vyjde na 12 000 Kč. Reklama na sociálních sítích je vymezena rozpočtem 1 000 Kč, který vystačí na zveřejnění vybraných příspěvků po 49 dní na zvolené síti. Na barterovou spolupráci, ve formě stavebnice zdarma, bude vymezeno 1 500 Kč.

Jak již bylo uvedeno, v úvahu budou brány i **mzdové náklady** v celkovém počtu **70 hodin**, tedy 17 500 Kč, které jsou zde rozepsány. Díky tomu, že je MailChimp do určitého počtu e-mailů a respondentů zdarma nepřináší jeho využívání prozatím žádné náklady. Vzniknou zde náklady v podobě stráveného času nad tvorbou kampaně, která v průměru může zabrat 5 – 20 hodin, což je ovlivněno náročností samotného textu e-mailu, doprovodné grafiky a naplánování rozesílky spolu s tvorbou databáze. Pro účely tohoto projektu je bráno v úvahu **15 hodin** strávených nad touto formou online marketingu, které tvoří 3 750 Kč. Stejně tak jsou náklady za čas brány v úvahu i u správy a tvorby obsahu na sociálních sítích, konkrétně **30 hodin** vyčíslených na 7 500 Kč, a dále u tvorby grafických podkladů **15 hodin** vyčíslených na 3 750 Kč.

Celkové náklady na offline komunikaci, tedy na tisk oboustranných letáčku na lesklý 250g/m<sup>2</sup> křídový papír, kde jsou zvoleny dvě velikosti, jsou na 100 kusů A5 letáček 1 190,20 Kč, na tisk 1 000 kusů A6 letáček poté 1 172, 93 Kč. Součástí obou variant je také kontrola dat, jednotlivě za 186 Kč. Celkové náklady na propagaci pomocí letáček vyjdou po zaokrouhlení na 2 363 Kč. (Online Printers, 2018) Čas strávený nad distribucí větších letáček do jednotlivých míst zájmu cílových skupin je **10 hodin**, tedy 2 500 Kč. Pokud se společnost rozhodne využít i této varianty, celkové náklady vyjdou na 4 863 Kč.

Celkové náklady za projekt online komunikace jsou vyčísleny na **44 250 Kč**, pokud společnost investuje i do letákové propagace, budou náklady tvořit **49 113 Kč**. Je důležité brát v úvahu, že například náklady na úpravu webové prezentace či náklady na letáčky budou investovány jednorázově a v průběhu projektu se nebudou opakovat, nicméně náklady na správu a tvorbu obsahu budou využívány neustále, proto je třeba zvážit nájem pracovníka.

Z analýz vyplynulo, že ve společnosti chybí osoba, která by se pravidelně věnovala přímo marketingu, měla by na starost jak správu sociálních sítí, komunikaci s uživateli, ale také úpravu webových stránek a e-mail marketing. Jednou z možností je takovou osobu najmout, hrubý příjem nového zaměstnance byl zjištěn a zprůměrován na základě platů nabízeným marketingovým specialistům ve Zlínském kraji, který je stanoven na 27 tis. Kč. Do nákladů za nového zaměstnance je také potřeba započítat sociální a zdravotní pojištění,



kteřé zaměstnavatel hradí, a to 9 180 Kč, celkové náklady na nového zaměstnance činí 36 180 Kč měsíčně, za rok poté 434 160 Kč. Nicméně nový zaměstnanec by nebyl plně vytížen, proto vzniká alternativní možnost, a to rozložení činností mezi stávající zaměstnance společnosti, zde je třeba zvážit časovou náročnost jednotlivých úkolů a vytíženost stávajících zaměstnanců. Poslední možností, která je využita i v rámci tohoto projektu, je přijetí osoby na dohodu o provedení práce jen na určité činnosti, přičemž se náklady nedostanou nad 10 tisíc za měsíc, a proto nebude odváděno zdravotní a sociální pojištění.

## 11.6 Riziková analýza

Při každé realizaci projektu je potřeba počítat s riziky, které by projekt mohl přinést, velikostí jejich vlivu na ohrožení projektu a pravděpodobností jejich vzniku. Je důležité s těmito riziky počítat a navrhnout taková opatření, která by snížila jejich případný dopad.

Následující tabulka shrnuje možná rizika, která mohou projekt online komunikace ohrozit, spolu s pravděpodobností jejich vzniku a mírou dopadu na projekt. Byla zvolena nízká (0,3), střední (0,5) a vysoká (0,7) škála pro ohodnocení míry dopadu, stejná škála byla poté použita i u pravděpodobnosti vzniku hrozby, tyto hodnoty jsou následně vynásobeny pro výpočet hodnoty rizika. Nejnižší možné riziko může v rámci zvolených hodnotících škál dosahovat hodnoty 0,09, nejvyšší poté 0,49.

Tab. 21. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Míra dopadu	Hodnota rizika
Překročení stanovených nákladů	0,3	0,5	0,15
Nevhodně zvolené marketingové nástroje	0,3	0,5	0,15
Výběr nevhodného pracovníka pro správu a tvorbu obsahu na online platformách	0,7	0,7	<b>0,49</b>
Neaktivita na sociálních sítích	0,7	0,5	<b>0,35</b>
Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah	0,5	0,5	0,25
Nepropojenost sociálních sítí	0,3	0,3	0,09
Nedostatečně upravené webové stránky	0,3	0,5	0,15
Zdražení online nástrojů pro propagaci (PR články, reklama na soc. sítích)	0,5	0,5	0,25
Kritika portfolia a cen produktů uživateli	0,5	0,7	<b>0,35</b>

Nejzásadnějším rizikem pro projekt je výběr nevhodného pracovníka pro správu a tvorbu obsahu na online platformách. Pokud společnost nenajde vhodného pracovníka, bude muset tyto činnosti pokrýt z interních zdrojů, které jsou časově vytížené. Dopad hrozby je vysoký, jelikož by nesprávný výběr mohl ohrozit kvalitu zveřejňovaného obsahu či komunikaci s uživateli, s čímž souvisí budování dobrého jména společnosti. Při případné náhradě tohoto pracovníka z interních zdrojů, by nebyl na jednotlivé činnosti pravidelně vyměřený čas, což by způsobilo neaktivitu na online platformách, a to je v současné době oblíbenosti sociálních sítí kritické, ale vysoce pravděpodobné. Dalším závažným rizikem je případná negativní kritika portfolia a cen produktů, tedy veškeré činnosti společnosti. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední, jelikož jsou to právě sociální sítě, kde se lidé v rámci anonymity projevují kriticky, což je zde navíc rychle šířeno.

Průměrně závažnými hrozbami jsou poté nezáměr cílové skupiny o sdílený obsah, zdražení online nástrojů pro propagaci, jako jsou zvolené PR články či reklamy. Dále je to nedostatečná úprava webových stránek dle doporučení, nevhodně zvolené marketingové nástroje či překročení nákladů projektu. Nejméně závažné riziko je v nepropojenosti sociálních sítí, které nezpůsobí až tak závažný dopad na projekt.

### **11.6.1 Návrhy na omezení rizik projektu**

#### **Překročení stanovených nákladů**

Na začátku projektu je důležité zvážit, kolik financí, je do něj společnost ochotna investovat. Pokud dojde k neočekávaným zvýšením, je třeba identifikovat takové nákladové položky, které je možno omezit, či z projektu vyškrtnout úplně, a dostat se tak na původní náklady bez ohrožení projektu. Zde lze například vyškrtnout letákovou propagaci, či omezit investice do placených reklam či propagací v online časopisech. Riziko je však nízké.

#### **Nevhodně zvolené marketingové nástroje**

Jedná se o nízké riziko, které je možno eliminovat pomocí důkladné analýzy současně používaných nástrojů a jejich měřením, díky kterému lze zjišťovat nedostatky.

#### **Výběr nevhodného pracovníka pro správu a tvorbu obsahu na online platformách**

Závažným ohrožením je volba nesprávného pracovníka pro správu a tvorbu obsahu na online platformách, který by svými online aktivitami mohl nesprávně vést komunikaci s uživateli, či na ně nereagovat, či dokonce poškodit dobré jméno společnosti. Toto riziko lze eliminovat správným výběrem pracovníka, stanovením jeho povinností a samozřejmě uve-

dením do dění společnosti a její komunikační strategie spolu s jejími pravidly. Činnosti by měly být alespoň na začátku pravidelně sledovány a zlepšovány.

### **Neaktivita na sociálních sítích**

Jedná se o vysoce pravděpodobné riziko, jelikož již dříve společnost projevovala nepravděpodobnou aktivitu na sociálních sítích. Tomuto riziku lze předejít předem naplánovanými příspěvky a celými kampaněmi. Je také důležité stanovit si počet příspěvků vkládaných na sociální síť během týdne či měsíce, a ten dodržovat.

### **Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah**

Proto, aby měla online komunikace smysl, je důležité zaujmout a přidávat zajímavý obsah. Právě i z tohoto důvodu byly společnosti navrženy možné kampaně, kterých by se mohl sdílený obsah týkat. Je důležité dlouhodobě sledovat úspěšnost jednotlivých příspěvků, například prostřednictvím reakcí či komentářů. Jedná se o střední riziko.

### **Nepropojenost sociálních sítí s webovými stránkami**

Tato hrozba představuje nejmenší riziko, nicméně jí lze předejít správným propojením sítí. Alternativou k propojení, k nabízené platformě Buffer, je alespoň spárování sociálních sítí mezi sebou v nastavení, tak se obsah automaticky zveřejní na Facebooku i Instagramu. Pokud nebude využita možnost propojení, zabere zveřejňování obsahu na více sociálních sítí, mnohem více času.

### **Nedostatečně upravené webové stránky**

Doporučované úpravy nejsou pro fungování webových stránek zásadní a tedy ani ohrožení není razantní, nicméně dopomohou k nové formě komunikace. Je důležité správně předat požadavky a komunikovat s člověkem, který má na starost tvorbu webu, alternativou je svěřit úpravy novému pracovníkovi, jelikož se jedná o drobné změny, které zvládne po nastudování problematiky i začátečník. Zde je riziko hrozby nízké.

### **Zdražení online nástrojů pro propagaci (PR článek, reklama na soc. sítích)**

Jedná se o střední riziko, kdy je možným řešením hledání levnějších variant, odsunutí jejich realizace na pozdější dobu či razantní řešení vyškrtnutí této propagace z projektu.

### **Kritika portfolia a cen produktů uživateli**

Produktové portfolio se může setkat s kritikou, která je na sociálních sítích a prostřednictvím online komunikace obecně běžná. Kritika může vniknout díky vyšší ceně hraček, než

je tomu například u hraček z jiných materiálů. Je nutné na kritické či negativní komentáře vždy reagovat a přesvědčit uživatele o kvalitách a přednostech konkrétní hračky. Je dobré upozornit na kvalitu, ryze český materiál, tradici, ale i na certifikace a ocenění.

## 11.7 Verifikace účinnosti projektu

Pro zjištění úspěšnosti projektu je důležité měření jeho efektivity, a to nejen ve fázi realizace, ale především ve fázi jeho vyhodnocení po projektu. Hned po projektu nastane jeho důležité vyhodnocení, nicméně by se měření mělo stát pravidelnou součástí a online aktivity by měly být vyhodnocovány alespoň jednou měsíčně. Díky vyhodnocení lze zjistit, které aktivity byly prospěšné a vyplatí se do nich i nadále investovat, či naopak, do kterých aktivit se investovat nevyplatí.

Komplexního měření webových stránek lze dosáhnout pomocí Google Analytics, které je doporučeno k implementaci. Díky tomuto nástroji bude měřena a vyhodnocována návštěvnost webových stránek, klíčová slova, zdroje příchodů návštěvníků, podle kterých lze zjistit, na které online platformě je komunikace nejúčinnější a samozřejmě konverzní poměr. Cílem je získat větší návštěvnost a vyšší konverzní poměr.

Po spuštění placených forem reklamy je důležité vyhodnotit jejich efektivnost, a to například v počtu nově získaných sledujících či zákazníků po jednotlivých kampaních, a také v počtu návštěv na webové stránky společnosti.

Měření úspěšnosti projektu na Facebooku a Instagramu bude zkoumáno podle přehledů dostupných přímo na jednotlivých sociálních sítích. Bude zde zkoumán počet sledujících, počet reakcí „to se mi líbí“ na příspěvky, sdílení obsahu a úspěšnost placených kampaní. Nebude také zapomenuto na sledování a vyhodnocování komunikace a recenzí uživatelů, popřípadě ohlasů na společnost a její produkty, které jsou pro společnost důležitým měřítkem a mohou ovlivnit její dobré jméno. Sledováno bude také označování společnosti a využívání hashtagů, přičemž bude důležité na tyto příspěvky reagovat, jak již bylo uvedeno v návrzích pro komunikaci na sociálních sítích v kapitole 11.3.4.

V následující tabulce jsou pro větší přehlednost vymezeny hlavní podmínky pro úspěšnost projektu v oblasti e-mailové kampaně a sociálních sítí, kde lze sledovat i úspěšnost po spuštění placených reklam jako je rectangle či článek v online časopisu, ale i úspěšnost díky klíčovým slovům.

Tab. 22. Podmínky úspěšnosti projektu (vlastní zpracování)

Podmínky úspěšnosti projektu	
Sociální sítě	E-mailová kampaň
Alespoň 35% sledujících	Alespoň 30% open rate
Alespoň 20 reakcí na příspěvek (př. „to se mi líbí“)	Alespoň 10% prokliků
Alespoň 2 komentáře k příspěvku	Méně než 5% unsubscribers

Optimálním výsledkem na sociálních sítích je zvýšení počtu sledujících minimálně o 35% oproti současnému stavu, a následnému přibývání sledujících alespoň o 10% za čtvrtletí. Pokud budou tyto poměry nižší, je třeba změnit komunikační strategii, například v podobě častějších příspěvků či ve změně jejich obsahu.

Jednotlivé činnosti projektu se stanou neúspěšnými, pokud nevzbudí reakce u cílové skupiny a nepřinesou zvýšení počtu aktuálních sledujících na sociálních sítích, reakce na pravidelné příspěvky či návštěvnost webových stránek. Důležité je, aby měl každý příspěvek reakce, a to buď ve formě komentáře, sdílení, či alespoň „to se mi líbí“. V současnosti je to průměrně 10 reakcí na příspěvek, tento stav by měl být zdvojnásoben. Příspěvek, který nezíská žádnou reakci či jejich malý počet lze považovat za neúspěšný.

E-mailové kampaně pomocí MailChimpu lze přímo na této platformě vyhodnotit. Důkazem úspěšné kampaně je alespoň 30% open rate, což jsou uživatelé, kteří e-mail obdrželi a otevřeli ho. Dále je to míra prokliků na stránku, která je známkou toho, že byl obsah e-mailové kampaně pro příjemce zajímavý natolik, že přešel na přiložený odkaz a provedl požadovanou akci, míra prokliků by měla být alespoň 10%. Důležitý je také podíl unsubscribersů, který by se ideálně neměl dostat k více než 5%. Ideální situací při kampani se 300 subscribery je alespoň 90 otevřených e-mailů, 30 prokliků a ne více než 15 unsubscribersů.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl zpracovat problematiku online marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Využívání online marketingové komunikace je v současné době nedílnou součástí komunikace každé úspěšné firmy. Ten kdo nevyužije potenciálu, který nabízí internet, oslabuje svoji pozici na trhu. Sledovaná společnost nedává online marketingové komunikaci velkou váhu, zaměřuje se spíše na poskytování kvalitních výrobků a komunikace se zákazníky jde stranou, přičemž její konkurenti ji využívají. Právě z tohoto důvodu vznikla potřeba projektu online marketingové komunikace.

V práci byly nejprve vymezeny teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci se zaměřením právě na online marketingové nástroje. V současné době boomu sociálních sítí a komunikace na nich, byly uvedeny i možnosti jejich využití právě pro marketingovou komunikaci firem. Důležitým poznatkem, který byl aplikován i na celý projekt, je to, že využívání každého možného nástroje není správné, naopak je dobré se zaměřit, jen na ty, které jsou pro komunikaci efektivní, a vyskytuje se na nich cílová skupina. Dalším důležitým zjištěním je to, že neaktivita na sociálních sítích, na kterých má společnost založený profil je velkým nedostatkem, což je přesně případ sledované společnosti.

Přínosy, které pro společnost v souvislosti s diplomovou prací vznikají, jsou vypracované analýzy, a to vyhodnocení současného stavu online, ale i offline marketingové komunikace, která s ní jde ruku v ruce, dále konkurenční srovnání, díky němuž byl odhalen největší konkurent společnosti.

Přínos spočívá také v provedení dotazníkového šetření, kde byly sledovány preference respondentů při výběru a nákupu hraček. Bylo zde také zjištěno, že se rodiče nechávají ve více než 50% ovlivňovat při nákupu dětmi, které touží po hračce díky reklamám. Z průzkumu také vyplynuly poznatky o dřevěných hračkách, které jsou vnímány jako tradiční a šetrné k životnímu prostředí. Maximálně vynaložená částka za dřevěnou hračku potvrzuje, že lidé dávají přednost kvalitě výrobků. Dále byl průzkum zaměřen na online nakupování, kdy je nejdůležitější kvalita fotografií a veškeré informace o hračkách. Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi mezi respondenty, tedy kupujícími hraček, jsou Facebook a Instagram. Právě na tyto sítě bude zaměřen projekt online komunikace.

Shrnující SWOT analýza potvrzuje, že marketingová komunikace je slabinou sledované společnosti a měla by se zlepšit. Právě proto se projekt týká využití online marketingové komunikace. Hlavním cílem bylo zlepšení marketingové komunikace společnosti a zvýšení

povědomí o ní a jejích produktech. K tomuto účelu dopomohou předložené návrhy pro zlepšení současného stavu, a to úpravy webové prezentace, kde je potřeba dbát na správné propojení a odkazování, správně popisovat produkty a zbytečně návštěvníky webu nezatěžovat duplicitními popisky. Dále jsou pro komunikaci vybrány dvě nejužívanější sítě dle dotazníkového šetření, a následně je na nich vypracována strategie pro komunikaci, jako je sdílený obsah, jeho uveřejňování, reakce na sledující a návštěvníky sítí, ale také vhodné návrhy hashtagů, pomocí kterých bude společnost rozpoznatelná. E-mail marketing, který dopomůže k budování vztahů se zákazníky, představuje rovněž důležitý nástroj, který může být vhodně využit s minimálními náklady, které se týkají jen samotného návrhu a spuštění kampaní. Nezbytností v online komunikaci je také reklama, přičemž nejvhodnějším řešením je využití online časopisu pro děti ABC, který má jak tištěnou, tak i online verzi, doplněnou navíc komunikací na sociálních sítích, kde má silnou základnu fanoušků.

Jelikož je důležité, aby byla online komunikace propojena i s offline komunikací, bylo navrženo řešení také pomocí letáčkové propagace. Letáčky by příjemce upozornily na aktivitu společnosti na sociálních sítích, spolu s odkazy, kde v online prostředí ji mohou najít. Návrh na tuto formu propagace může být využit i jako e-mailová kampaň, či jako obsah uveřejněný na sociálních sítích.

Projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Předpokládaný nejkratší možný čas pro realizaci projektu je 111 dní, s celkovými náklady ve výši 44 250 Kč, nicméně pokud společnost využije i offline propagace, náklady se dostanou na 49 113 Kč. Největší riziko představuje člověk, který má na starost tvorbu obsahu či online neaktivita.

Online marketingová komunikace by se měla stát každodenní součástí společnosti, proto je nezbytné vymezit si na ni čas, aby bylo docíleno pravidelnosti. Společnost by tak měla zvážit najmutí marketingového pracovníka, či alespoň pracovníka na občasnou výpomoc právě s komunikací na online platformách, do které spadá například správa a tvorba obsahu na sociálních sítích. V jiném případě bude muset společnost správu online komunikace pokrýt z vlastních zdrojů, kde je třeba zvážit časovou vytíženost.

Proto, aby byla online komunikace se zákazníky úspěšná, je třeba ji postupně a dlouhodobě budovat, a nevzdávat se, pokud hned nepřinese očekávané výsledky. Online komunikace se s novými trendy mění každý den, proto je důležité je neustále sledovat a využít je ve svůj prospěch. Také je důležité komunikaci vyhodnocovat a do budoucna se zabývat těmi aktivitami, které jsou efektivní.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

AMICHAH-HAMBURGER, Yair. Internet psychology: the basics. New York: Routledge, 2017, 216 s. ISBN 9781317222187.

BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. Marketing. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2017, 768 s. ISBN 9780198748533.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900_1.pdf)

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 8025102289.

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGAN, John. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201108/contents/nkc20112201931\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201108/contents/nkc20112201931_1.pdf)

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.



HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000068831&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068831&item_sequence=000060)

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. V Brně: 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102116312\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201009/contents/nkc20102116312_1.pdf)

KRÁL, Mojmír. První kroky s internetem. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014, 160 s. Snadno a rychle (Grada). ISBN 9788024752457.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PENKALA, Jana. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC. Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen. V Praze: Blue Vision, 2016, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

PRŮCHA, Jan. Andragogický výzkum. Praha: Grada, 2014, 152 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5232-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z:

<http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold->

[request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000057390&item\\_sequence=000120](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000057390&item_sequence=000120)

RICH, Jason. Ultimate Guide to YouTube for Business. Irvine: Entrepreneur Press, 2013, 304 s. ISBN 978-1-59918-510-1

SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZHANG, SY a N. CABAGE. Search Engine Optimization. Journal of Computer Information Systems [online]. Taylor, 2017, 57(2), 148-159 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1080/08874417.2016.1183447. ISSN 08874417.

### **Internetové zdroje**

BUFFER. Propojení a plánování na sociálních sítích [online]. © 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://buffer.com/>

CNC. Ceník inzerce Czech News Center [online]. © 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: [http://img.cncenter.cz/static/data/blesk/inzerce/CENIK\\_CNC\\_platny\\_od\\_16\\_02\\_2018f.pdf](http://img.cncenter.cz/static/data/blesk/inzerce/CENIK_CNC_platny_od_16_02_2018f.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [online]. ČSÚ © 2017a [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017 [online]. ČSÚ © 2017b [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Aktuální populační vývoj v kostce [online]. ČSÚ © 2017c [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

DOBŘÁ HRAČKA. Vítěz Dobré hračky 2017 [online]. © 2017 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.agatinsvet.cz/zname-viteze-dobre-hracky-2017>

DŘEVĚNÉ CHALOUPKY. Úvod [online]. © 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.drevene-chaloupky.cz/>

ENGELSBERK. O nás. [online]. © 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.engelsberk.cz/o-nas/>

FACEBOOK. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FACEBOOK LIKE CHECKER. Sledující Facebookových stránek [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.fblikecheck.com/>

FACEBOOK WALACHIA. Norimberk 2017 [online]. In: Facebook Walachia wooden toys © 2018, 4. ledna 2018 [cit. 2018-02-20]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <https://www.facebook.com/walachiawoodentoys/photos/a.1174681665935604.1073741828.1173722249364879/1841657025904728/?type=3>

GOOGLE TRENDS. Vyhledávaný výraz „Walachia“ [online]. © 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?q=walachia>

HEUREKA. Hračky Walachia [online]. © 2000-2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://walachia.heureka.cz/>

HRAČKOBANÍ. Správná hračka [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.hrackobrani.cz/spravna-hracka/>

CHRÁST, Viktor. Dřevěné stavebnice ze Zlínského kraje kupují i lidé v Saudské Arábii [online]. 2016 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: [http://zlin.idnes.cz/vyroba-drevenych-hracek-engelsberk-walachia-stavebnice-pony-pr5-/zlin-zpravy.aspx?c=A161220\\_2293846\\_zlin-zpravy\\_ras](http://zlin.idnes.cz/vyroba-drevenych-hracek-engelsberk-walachia-stavebnice-pony-pr5-/zlin-zpravy.aspx?c=A161220_2293846_zlin-zpravy_ras)

ČERNÁ, Michaela a Michal ČERNÝ. Videá plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. [online]. © 1999–2018 MAFRA, a. s., 22. května 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420\\_133329\\_domaci\\_mcn](https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn)

INSTAGRAM. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

INTERNET WORLD STATS. Uživatelé internetu ve světě [online]. © 2017 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

IT STUDIO. Zapněte se ve vyhledávacích [online]. © 2002-2017 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.easy-shop.cz/zapn-te-se-ve-vyhled-va-ch#.WmxVwqjibIU>

KATAI, Robert. How Does Banner Advertising Work?[online]. 2017-02-01 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-basics/>

LINKEDIN. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>

MAKURA. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.makura.cz/>

MARKETING PPC. AdWords demarketing – možná to nejlepší, co AdWords nabízí [online]. © 2018 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>

MEDIAGURU. SEM – Search Marketing [online]. © 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

MINI SLOVENSKO. Park Mini Slovensko [online]. © 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.minislovensko.sk/>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Výpis z obchodního rejstříku [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=566871&typ=PLATNY>

ONLINE PRINTERS. Tisk reklamních materiálů [online]. © 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz/>

OPTIMAL MARKETING. Registrace do katalogů [online]. © 2010 – 2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/registrace-do-katalogu>

SDRUŽENÍ PRO HRAČKU A HRU. Správná hračka 2015, výsledky [online]. © 2015a [cit. 2018-01-22]. Dostupné z:

[http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=273:spravna-hraka-2015-vysledky&catid=18:sprava&Itemid=37](http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=273:spravna-hraka-2015-vysledky&catid=18:sprava&Itemid=37)

SDRUŽENÍ PRO HRAČKU A HRU. Nominace na německou cenu „Das Goldene Schaukelpferd 2013“ [online]. © 2015b [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: [http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=207:esky-vyrobce-devnych-stavebnic-walachia-z-frytaku-ziskal-nominaci-na-prestini-nmeckou-cenu-das-goldene-schaukelpferd-2013&catid=1:aktuality&Itemid=35](http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=207:esky-vyrobce-devnych-stavebnic-walachia-z-frytaku-ziskal-nominaci-na-prestini-nmeckou-cenu-das-goldene-schaukelpferd-2013&catid=1:aktuality&Itemid=35)

SILKTIDE. Analýza webových stránek [online]. © 1996–2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://nibbler.silktide.com/en/reports/www.walachia.com>

SIMILARWEB. Analýza webových stránek [online]. © 2017 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/walachia.com#overview>

SKLIK. Návrh klíčových slov [online]. © 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

ŠÍŠKA, Michal, DIGITO. Long Tail klíčová slova pro SEO. 10 tipů, jak je najít.[online]. © 2016 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.easy-shop.cz/zapn-te-se-ve-vyhled-va-ch#.WmxVwqjibIU>

TWITTER. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>

VARVY. Analýza webové stránky, alternativní text [online]. © 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://varvy.com/>

VEVA PRODUCT. O nás [online]. © 2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.veva.sk/>

WALACHIA. Titulní strana [online]. © 2018 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.walachia.com/cs/titulni-strana/>

WALACHIA. O nás [online]. © 2018a [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.walachia.com/cs/o-nas/>

WALACHIA. Stavebnice Hobby Kit [online]. © 2018b [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.walachia.com/cs/category/drevena-slepovaci-stavebnice/>

WALACHIA. Stavebnice Vario [online]. © 2018c [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.walachia.com/cs/category/vario-drevena-skladaci-stavebnice/>

WALACHIA. Kompletní seznam dokumentů [online]. © 2018d [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.walachia.com/cs/o-nas/ke-stazeni/>

WEBPAGETEST. Web Page Test [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.webpagetest.org>

WEBY PRO. Rychlost načítání webu [online]. © 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.webypro.cz/rychlost-nacitani-webu-wordpress/>

YOUTUBE. O nás [online]. © 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

ZBOŽÍ.CZ. Dětské hračky, stavebnice [online]. © 1996 – 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/detske-zbozi/hracky/stavebnice>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČSÚ	Český statistický úřad
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
SEM	Search engine marketing
URL	Uniform resource locator – jednotná adresa zdroje
WOM	Word of mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 23).....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2. Zobrazení placených a neplacených výsledků ve vyhledávačích (vlastní zpracování dle IT STUDIO, © 2002 – 2017).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3. Logo společnosti (Walachia, © 2018).....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 4. Ukázka produktů Hobby Kit (Walachia, © 2018b).....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 5. Ukázka produktů Vario (Walachia, © 2018c).....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 6. Loga společností (Walachia, © 2018; VEVA product, © 2018; Engelsberk, © 2018; Dřevěné chaloupky, © 2018; Makura, © 2018).....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 7. Veletrh 2017 Norimberk (Facebook Walachia, ©2018).....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 8. Propagační materiály – stojan, katalog (Walachia, © 2018d).....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 9. Webové stránky (Walachia, ©2018).....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 10. Responzivní design stránek (Silktide, © 2018).....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 11. Alternativní texty u obrázků (Varvy, © 2018).....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 12. Zdroje příchodů návštěvníků (SimilarWeb, © 2017).....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 13. Klíčové slova (Sklik, © 1996 – 2018).....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 14. Výrobky na Heuréce (Heureka, © 2000 – 2018).....</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 15. Ukázky e-mailových kampaní (vlastní zpracování v MailChimp).....</i>	<i>93</i>
<i>Obr. 16. Ukázka úpravy příspěvků (vlastní zpracování).....</i>	<i>95</i>
<i>Obr. 17. Ukázka profilu na Instagramu (vlastní zpracování).....</i>	<i>96</i>
<i>Obr. 18. Návrh oboustranného letáčku (vlastní zpracování).....</i>	<i>98</i>
<i>Obr. 19. Výpočet kritické cesty (vlastní zpracování v QM for Windows).....</i>	<i>101</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Základní informace o společnosti (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012 – 2015) .....</i>	47
<i>Tab. 2. Srovnání konkurence – webové stránky (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Tab. 3. Srovnání konkurence – soc. síť a viditelnost (vlastní zpracování).....</i>	56
<i>Tab. 4. Srovnání konkurence – produktové portfolio (vlastní zpracování) .....</i>	57
<i>Tab. 5. Srovnání konkurence – marketingová komunikace (vlastní zpracování) .....</i>	58
<i>Tab. 6. Souhrnné konkurenční srovnání (vlastní zpracování) .....</i>	60
<i>Tab. 7. Konkurenční pořadí (vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tab. 8. Základní údaje respondentů (vlastní zpracování, n=302).....</i>	63
<i>Tab. 9. Věk a používané zařízení k internetu (vlastní zpracování, n=302).....</i>	64
<i>Tab. 10. Důvěra a nákup propagovaných produktů (vlastní zpracování, n=302).....</i>	69
<i>Tab. 11. Vyhodnocení hypotéz (vlastní zpracování) .....</i>	70
<i>Tab. 12. Test chí-kvadrát nezávislosti H1 (vlastní zpracování).....</i>	70
<i>Tab. 13. Test chí-kvadrát nezávislosti H2 (vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Tab. 14. Test chí-kvadrát nezávislosti H3 (vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Tab. 15. Wilcoxonův párový test (vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Tab. 16. Zhodnocení klíčových slov (vlastní zpracování).....</i>	79
<i>Tab. 17. Vnitřní faktory SW (vlastní zpracování) .....</i>	82
<i>Tab. 18. Vnější faktory OT (vlastní zpracování).....</i>	85
<i>Tab. 19. Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	100
<i>Tab. 20. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování) .....</i>	103
<i>Tab. 21. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	105
<i>Tab. 22. Podmínky úspěšnosti projektu (vlastní zpracování) .....</i>	109



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Uživatelé internetu ve světě k roku 2017 (vlastní zpracování dle Internet World Stats, © 2017).....</i>	<i>21</i>
<i>Graf 2. Jednotlivci v ČR používající internet v letech 2005 až 2017 (ČSÚ, © 2017a) .....</i>	<i>23</i>
<i>Graf 3. Ovlivnění dětmi při nákupu (vlastní zpracování, n=302).....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 4. Kritéria při nákupu hraček (vlastní zpracování, n=302).....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 5. Znalost výrobců dřevěných hraček (vlastní zpracování, n=302).....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 6. Posouzení aspektů dřevěných hraček (vlastní zpracování, n=302).....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 7. Maximálně investovaná částka do dřevěné hračky (vlastní zpracování, n=302) .....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 8. Odrazení od online nákupů (vlastní zpracování, n=302) .....</i>	<i>68</i>
<i>Graf 9. Důležitost forem online prezentace (vlastní zpracování, n=302).....</i>	<i>69</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v současné době vypracovávám diplomovou práci s názvem "Projekt online marketingové komunikace ve vybrané společnosti".

Touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se primárně zaměřuje na hodnocení chování při nákupu hraček, se zaměřením na online nakupování a online aktivity. Dotazník je zcela anonymní a informace, které uvedete v dotazníku, jsou určeny výhradně pro zpracování mé diplomové práce.

Mnohokrát děkuji za Váš čas a pomoc, Michaela Andrýsková

### NÁKUP A VÝBĚR HRAČEK

1. **Nakupujete hračky?**  Ano  Ne
2. **Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete hračky?**
  - Vánoce  Narozeniny a svátky
  - Za odměnu (vysvědčení,...)  Kdykoli na přání dítěte
  - Jen tak
3. **Nakolik se necháváte při nákupu ovlivnit dětmi, pro které hračky kupujete?**
  - Rozhoduji sám/sama  Částečně
  - Půl na půl  Rozhoduje dítě
4. **Vyžadují po Vás děti, pro které hračky kupujete, jejich pořízení dle reklam?**
  - Ano  Ne
5. **Jaká TŘI kritéria jsou pro Vás důležitá při nákupu hraček?**
  - Cena  Značka
  - Certifikace  Bezpečnost
  - Design hračky  Kontrola kvality
  - Rozvoj kreativity  Vzdělávací charakter
  - Recenze a doporučení jiných  Jiná .....
6. **Který materiál hraček preferujete?**
  - Plast  Dřevo
  - Kov  Textil
  - Papír  Na materiálu nezáleží
7. **Účastníte se akcí pro děti, kde mají možnost si hračky vyzkoušet (Festival stavebnic, IQ Play,...)?**
  - Ano, vždy  Ano, občas  Ne

## DŘEVĚNÉ HRAČKY

**8. Koupil/a jste někdy dřevěnou hračku?**

- Ano                       Ne

**9. Vlastnil/a jste v dětství dřevěnou hračku?**

- Ano                       Ne

**10. Znáte některého z těchto výrobců dřevěných hraček?**

- Detoa                       Engelsberk                       Walachia  
 Pony                       Makura                       VEVA product  
 Neznám žádného z uvedených

**11. Dřevěné hračky jsou**

Vyberte vždy jednu možnost na škále Zcela souhlasím až Zcela nesouhlasím.

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Napůl	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Drahé					
Kvalitní					
Tradiční					
Designové					
Vhodné pro děti					
Odolné (dlouho vydrží)					
Šetrné k živ. prostředí					

**12. Kolik jste ochotni maximálně investovat do dřevěné hračky?**

- do 200 Kč                       do 500 Kč                       do 1 000 Kč  
 do 1 500 Kč                       nad 1 500 Kč

Představte si, že si chcete koupit následující hračky. Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni za ně zaplatit?

**13. Kolik byste byl ochotný/byla ochotná maximálně zaplatit za tuto hračku?**

**Skládací dřevěná skládací stavebnice** z hlazených bukových kulatin v délkách od 28 do 250 mm, opatřených frézovanými půlkulatými zámky. Hmotnost sady 1,62 kg. Obsahuje 72 dílů a můžete si z ní postavit minimálně 8 různých typů staveb.



- do 200 Kč  
 do 500 Kč  
 do 1 000 Kč  
 do 1 500 Kč  
 nad 1 500 Kč

**14. Kolik byste byl ochotný/byla ochotná maximálně zaplatit za tuto hračku?**  
**Dřevěná slepovací stavebnice** z borového dřeva obsahuje dřevěné hranolky daných délek ke stavbě roubených stěn, díly na střechy a štíty, kartonové výseky oken a dveří i předtištěné papírové potisky. Hmotnost stavebnice je 0.57 kg, o rozměrech 14x10x32 cm.



- do 200 Kč
- do 500 Kč
- do 1 000 Kč
- do 1 500 Kč
- nad 1 500 Kč

### NAKUPOVÁNÍ ONLINE

**15. Kde raději koupíte hračky?**

- V kamenné prodejně
- Online
- Na místě nákupu nezáleží

**16. Nakupujete hračky někdy přes internet?**

- Ano
- Ne

**17. Co Vás přesvědčí o nákupu hraček online? (více možností)**

- Cena
- Dodání do 24 hodin
- Doprava zdarma
- Věrnostní program
- Dárky
- Soutěže
- Nic

**18. Vyberte TŘI možnosti, které Vás okamžitě odradí od nákupu hraček online**

- Nekvalitní nebo žádné fotografie
- Překlepy a gramatické chyby v popisu
- Chybějící informace o hračkách (doporučený věk, popis, velikost,...)
- Absence kontaktních údajů prodejce
- Absence obchodních podmínek
- Žádný profil na sociálních sítích (Facebook, Instagram,...)
- Neaktivita na sociálních sítích, na kterých má založený profil
- Nesprávné zobrazování stránek na mobilu či tabletu
- Nepřehlednost webových stránek
- Design webových stránek

**19. Nakolik jsou pro Vás důležité jednotlivé formy prezentace firmy na internetu při rozhodování o nákupu?**

	Nejvíce důležité	Spíše důležité	Napůl	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Kvalitní fotografie produktů					
Vhodný popis produktů					
Video ukázky produktů					
Aktivita na sociálních sítích					
Okamžitá zpětná vazba					
Recenze a zkušenosti					
Možnost zasílání novinek na e-mail (newsletter)					
Využívání placených reklam na sociálních sítích					
Registrace v online katalogu firem (firmy.cz, Moje firma)					

**SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

**20. Na kterých sociálních sítích máte profil?**

- Facebook     Instagram     YouTube  
 LinekIn     Twitter     Na žádné  
 Jiné.....

**21. Věříte doporučení produktů prostřednictvím známých osob na sociálních sítích (např. YouTuberům)?**

- Ano     Ne

**22. Koupil/a jste si někdy nějaký produkt na základě reklamy na sociálních sítích?**

- Ano     Ne

**ZÁKLADNÍ ÚDAJE**

**23. Vaše pohlaví**     Žena     Muž

**24. Váš věk**

- Méně než 18 let     18 – 25 let  
 26 – 35 let     36 – 45 let     nad 45 let

**25. Máte děti?**     Ano     Ne

**26. Přes které zařízení nejčastěji používáte internet?**

- Stolní počítač, notebook     Tablet     Chytrý telefon

*Toto je konec dotazníku. Moc Vám děkuji za jeho vyplnění a čas, který jste mu věnovali! :)*