

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Adéla Zámečnicková

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Komunikační strategie na sociálních sítích
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Zámečnicková**
Osobní číslo: **E22153**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Komunikační strategie na sociálních sítích**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: Návrh komunikační strategie pro zvolený podnik s důrazem na využití sociálních sítí, která vychází z kvalitní analýzy zákazníka, konkurence a makroprostředí. Strategie bude zohledňovat efektivitu komunikace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika podniku a jeho značky.
- Analýza stávající komunikační strategie.
- Analýza vnějšího prostředí.
- Návrh vhodné komunikační strategie na sociálních sítích.
- Zhodnocení efektivnosti komunikačních strategií.
- Doporučení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, M. a kol., 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ E., 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, Petr, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Komunikační strategie na sociálních sítích jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 5. 4. 2025

Zámečnicková Adéla v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost a užitečné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Díky patří také zaměstnancům společnosti LUMA za ochotu spolupracovat, poskytnuté informace a materiály, které mi výrazně pomohly při vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané společnosti se zaměřením na sociální síť. Na základě analýzy zákazníků, konkurence, makroprostředí a výsledků dotazníkového šetření je navržena komunikační strategie, jejímž cílem je zvýšení povědomí o značce a podpora nákupního chování prostřednictvím efektivní komunikace na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální síť, komunikační strategie, SW a OT analýza, online marketing

TITLE

Communication strategy on social media

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of a selected company with an emphasis on social media. Based on the analysis of customers, competitors, macroenvironment, and the results of a questionnaire survey, a communication strategy is proposed with the aim of increasing brand awareness and supporting purchasing behavior through effective social media communication.

KEYWORDS

social media, communication strategy, SW and OT analysis, online marketing

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKU	10
SEZNAM TABULEK	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
TERMINOLOGIE	12
ÚVOD	13
1 METODIKA	14
2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	15
3 ANALÝZA TRHU, ZÁKAZNÍKŮ A KONKURENCE	17
3.1 Segmentace trhu.....	17
3.2 Kritéria segmentace B2B trhů.....	18
3.3 Analýza zákazníka	18
3.4 Rozhodovací proces zákazníků.....	18
3.5 Analýza konkurence	19
3.6 Makroprostředí a vliv na marketingovou komunikaci.....	20
3.6.1 Analýza PESTLE	20
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
4.1 Metody marketingového výzkumu	21
4.2 Dotazníkové šetření	22
5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX	23
5.1. Push-pull strategie.....	24
5.2 SWOT analýza.....	24
5.3 Marketingová komunikační strategie se zaměřením na sociální sítě.....	25
5.4 Komunikační mix na sociálních sítích.....	28
5.5 Měření a monitorování sociálních sítí	29
6 LUMA trading s.r.o.	30
6.1 Představení společnosti.....	30
6.2 Marketingová komunikace společnosti	31
6.2.1 Komunikace na sociálních sítích	32

6.2.2 Podniková strategie se zaměřením na sociální sítě.....	33
6.2.3 Off-line marketing společnosti	34
6.3 Analýza zákazníka	34
6.4 Analýza publika a výkonnosti obsahu na sociálních sítích.....	37
6.5 Analýza makroprostředí.....	38
6.5.1 Identifikace příležitostí a hrozeb na základě PESTLE analýzy	40
6.6 Analýza konkurence	40
6.6.1 Shrnutí příležitostí a hrozeb z pohledu značky LUMA	43
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
7.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření	45
7.2 SW a OT analýza společnosti LUMA	52
8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY LUMA	54
8.1. Návrhy komunikačních opatření.....	54
8.2 Harmonogram aktivit a rozpočet	58
8.3 Vyhodnocení efektivity komunikace	60
ZÁVĚR	61
POUŽITÁ LITERATURA	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

SEZNAM OBRÁZKU

Obrázek 1: Logo společnosti LUMA trading s.r.o.	30
Obrázek 2: Instagramový příspěvek "Krok za krokem"	32
Obrázek 3: Rozdělení platforem, na kterých respondenti zaznamenali značku LUMA, a to v členění podle jednotlivých věkových kategorií	46
Obrázek 4: Rozdělení respondentů dle získávání informací na sociálních sítích.....	47
Obrázek 5: Znalost značky LUMA porovnání s velikostí bydliště	48
Obrázek 6: Návštěva obchodu po zhlédnutí obsahu značky LUMA.....	49
Obrázek 7: Rozdělení výdajů za papírenské produkty podle věkových kategorií.....	50
Obrázek 8: Nejčastější místa nákupu kancelářských a školních potřeb	51
Obrázek 9: Návrh příspěvku zaměřeného na informovanost zákazníků o produktech	54
Obrázek 10: Ukázka příspěvku s recenzemi zákazníků.....	55
Obrázek 11: Návrh soutěžního příspěvku na Instagram a Facebook.....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Harmonogram nadcházejících činností	59
--	----

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B	business to business
B2C	business to customers
PEST(LE)	analýza politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a ekologického prostředí
SMART	specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a sledovatelné cíle
SW a OT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

TERMINOLOGIE

Influencer: osoba, která výrazně ovlivňuje své publikum na sociálních médiích

Kampaň na sociálních sítích: cílená propagace značky nebo sdělení přes online platformy jako Instagram či Facebook

Reel: krátké, dynamické video na sociálních sítích, sloužící k zábavě, informování nebo propagaci

User-Generated Content: obsah vytvářený uživateli značky – například recenze, fotografie nebo videa.

Affiliate marketing: Forma spolupráce, při níž partneři propagují produkty firmy a za každý uskutečněný nákup přes jejich odkaz získávají provizi

Stories: Krátkodobý obsah na Instagramu nebo Facebooku, zobrazovaný po dobu 24 hodin

Unboxing: Video nebo fotodokumentace rozbalení produktu, sloužící k představení produktu zákazníkům

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro společnost LUMA trading s.r.o., jež se specializuje na prodej kancelářských, kreativních a školních potřeb. S ohledem na rostoucí význam sociálních sítí v marketingové komunikaci je hlavní důraz kladen na využití platform Instagram a Facebook. Cílem práce je navrhnout strategii, která povede ke zefektivnění stávající komunikace společnosti a přispěje ke zvýšení povědomí o značce i podpoře nákupního chování zákazníků.

Téma práce vychází ze změn v chování spotřebitelů, kteří stále častěji vyhledávají inspiraci v online prostředí a pozitivně reagují na autentický, vizuálně přitažlivý obsah. Právě sociální sítě v tomto ohledu sehrávají klíčovou roli, a proto je v práci navržena komunikační strategie, která reflektuje očekávání cílové skupiny a podporuje pravidelný kontakt se zákazníky.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část vymezuje základní marketingové pojmy, přístupy k analýze trhu, zákazníků a konkurence, metody marketingového výzkumu a tvorbu komunikační strategie. Tyto poznatky jsou čerpány z odborné literatury a tvoří výchozí rámec pro praktickou část. Praktická část se zaměřuje na analýzu společnosti LUMA, jejího zákaznického segmentu, komunikačních aktivit, konkurenčního prostředí a vlivů makroprostředí. Klíčovou roli zde hraje dotazníkové šetření, jehož výsledky slouží jako podklad pro SW a OT analýzu. Na jejím základě je navržena komunikační strategie s důrazem na efektivitu a využitelnost v praxi. V rámci práce jsou ověřovány dvě pracovní hypotézy: že značka LUMA nedostatečně využívá potenciál sociálních sítí a že zákazníci nejsou dostatečně informováni o nabízených produktech prostřednictvím těchto platform.

1 METODIKA

V této kapitole je popsán metodický přístup, který byl uplatněn při zpracování bakalářské práce zaměřené na návrh komunikační strategie na sociálních sítích společnosti LUMA trading s.r.o. Kombinací analýzy sekundárních a primárních dat byla navržena strategie, jejímž cílem je zefektivnění marketingové komunikace s důrazem na využití sociálních sítí.

V první fázi byla provedena literární rešerše, v jejímž rámci byly vyhledány a analyzovány odborné publikace, články a elektronické zdroje vztahující se k základním marketingovým pojmům, analýze trhu, zákazníků a konkurence, marketingovému výzkumu a marketingové strategii. Na základě těchto teoretických poznatků byl vytvořen základ pro navazující praktickou část. V této fázi byla využita umělá inteligence, která sloužila jako podpůrný nástroj pro kontrolu jazykové správnosti a systematizaci poznatků. Výstupy byly následně upraveny tak, aby odpovídaly požadavkům akademického stylu. Dále byla provedena analýza zákazníků, konkurence, dosavadní komunikace společnosti a makroprostředí, které bylo hodnoceno pomocí metody PESTLE. Důraz byl kladen na marketingovou komunikaci, přičemž byly identifikovány specifické trendy a faktory ovlivňující komunikaci značky v online prostoru. Na základě těchto poznatků byla vytvořena SW a OT analýza, která shrnovala silné a slabé stránky společnosti a poukazovala na příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. V praktické části byl dále realizován kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook, přičemž cílem bylo zjistit, jak je značka LUMA vnímána, jaké jsou preference zákazníků a jaké formy obsahu jsou nejlépe přijímány.

Na základě výše uvedených analýz a výsledků dotazníkového šetření byl navržen konkrétní komunikační plán. Ten zahrnoval doporučení na zlepšení obsahu na sociálních sítích, návrh harmonogramu aktivit, rozšíření působení na nové platformy a zavedení vlastního e-shopu. Umělá inteligence byla v této fázi využita pro ověření logické struktury návrhů, úpravy stylistiky a návrh grafických výstupů, které byly dále upraveny podle kontextu a cílů práce. Zvolený postup umožnil komplexní přístup k řešení problému a vedl k vytvoření prakticky využitelné komunikační strategie, která vychází z reálných dat a potřeb cílové skupiny

2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

V této kapitole jsou definovány základní pojmy související s marketingem, digitálním marketingem a marketingovou komunikací. Pozornost je rovněž zaměřena na marketing na sociálních sítích. Dále jsou objasněny klíčové koncepty, jako jsou mise, vize a cíle.

Marketing dle Kotlera vychází z komunikování, vytváření a předávání hodnot pro zákazníka. Tímto jsou zajištěné potřeby zákazníka, které jsou uspokojovány a společnost se v tento moment snaží realizovat zisk. (Karlíček, 2018). Marketing je „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (American Marketing Association, 2017).

Digitální marketing je způsob, jak lépe porozumět zákazníkům a přiblížit se jim, což následně přispívá k zvýšení hodnoty produktů. Do digitálního marketingu jsou zahrnuté podpory prodeje skrze digitálních marketingových kampaní, včetně online reklamy, affiliate marketingu a vyhledávacího marketingu (Smith, 2017).

Marketingová komunikace je soubor nástrojů pro komunikaci s trhem. Hlavním cílem těchto nástrojů je informovat spotřebitele a o snahu je ovlivnit na trhu. Dále součástí marketingové komunikace je podpora marketingové strategie firem či vytváření a stimulace poptávky. Marketingová komunikace zahrnuje komunikační proces, což znamená odesílání zpráv od jejich tvůrce k příjemci. Proces, který se odehrává mezi prodejcem a zákazníkem, tudíž mezi firmou a jejími potenciálními či stávajícími zákazníky (Přikrylová, 2019).

V dnešní době existuje spousta způsobů, jak je možné oslovit zákazníky. Nejedná se pouze o reklamu, jako je televizní reklama, reklama v tisku nebo také rozhlasová reklama. Firmy mají namísto tradičních metod k dispozici online nástroje, díky kterým se umožňuje cílenější a aktivnější zapojení publika. Firmy, díky sociálním médiím získávají šanci oslovit specifické demografické skupiny, mohou pro cílové skupiny vytvářet obsah na míru a komunikovat s uživateli v reálném čase (Kotler, 2007).

Marketing na sociálních sítích je považován za dynamickou strategii, která využívá potenciál platforem jako Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn k efektivní komunikaci s uživateli, tedy zákazníky společnosti. Tato strategie umožňuje inovativní prezentaci produktů a služeb, čímž se zvyšuje schopnost oslovit potenciální zákazníky. Často

je na těchto platformách využívána také placená reklama, která zajišťuje vyšší viditelnost konkrétních produktů a celkové značky (Příkrylová a kolektiv, 2019).

Mise společnosti je formulována tak, aby byla srozumitelná nejen zákazníkům, ale i zaměstnancům, obchodním partnerům a dodavatelům. Vyjadřuje základní poslání podniku a definuje širší smysl jeho existence. Měla by být jasná, stručná a relativně neměnná, aby si zachovala svou stabilitu v čase (Zamazalová, 2008).

Vize podniku určuje jeho budoucí směřování a vychází ze základních hodnot společnosti. Klíčová je její jasná formulace, realistický charakter a efektivní interní komunikace. Zaměstnanci by měli vizi chápat a vědět, jak mohou přispět k jejímu naplnění. Cílem vize je stanovit dlouhodobé cíle, motivovat pracovníky a efektivně řídit jejich činnosti. Strategické cíle podniku by měly být formulovány na základě této vize, která poskytuje rámec pro jejich dosažení (Hanzelková a kolektiv, 2013).

Cíle by měly být formulovány podle principu SMART, což popisuje pravidlo pro stanovení cílů organizace (Vašítková, 2014):

- S – Cíle musí být specifické, tedy jasně odpovídat na otázky, které segmenty organizaci zajímají a čeho chce dosáhnout. Měly by být jednoduché a konkrétní.
- M – Cíle musí být měřitelné, což znamená, že by měly zahrnovat otázky týkající se časového rámce dosažení cílů a velikosti trhu, na který se organizace zaměřuje.
- A – Cíle musí být dosažitelné a akceptovatelné.
- R – Cíle musí být realistické.
- T – Cíle musí být sledovatelné a časově vymezené.

3 ANALÝZA TRHU, ZÁKAZNÍKŮ A KONKURENCE

Po vymezení základních marketingových pojmů v první kapitole, kde byly definovány klíčové aspekty marketingu, digitálního marketingu a marketingové komunikace, je zapotřebí následně uvést analýzu trhu, zákazníků a konkurence. Tato analýza je důležitým krokem pro tvorbu kvalitní a efektivní marketingové strategie, jelikož umožňuje podnikům lépe porozumět cílovému trhu, identifikovat vhodné segmenty zákazníků a vyhodnotit konkurenci. Tato kapitola navazuje na teoretické základy marketingu a přináší analytické nástroje důležité pro tvorbu komunikační strategie.

3.1 Segmentace trhu

Segmentace je považována za klíčový prvek při výběru vhodné marketingové strategie a je založena na rozdělení trhu do samostatných skupin podle určitých kritérií. Tyto skupiny lze definovat na základě podobných potřeb a podobných reakcí na marketingové činnosti. U jednotlivých segmentů by mělo být zajištěno, aby vykazovaly podobnosti v potřebách, v zájmech, preferencích či chování, a zároveň aby se od sebe navzájem odlišovaly (Světlík, 1996).

Cílový trh lze definovat jako vybrané tržní segmenty, které jsou určeny k obslužení v rámci marketingových aktivit firmy. Ze základního členění je trh rozdělen do tří kategorií: trh spotřebních výrobků, trh průmyslových výrobků a trh veřejného sektoru. Každý z těchto trhů je charakterizován specifickými vlastnostmi a odlišnou motivací k nákupu. Z tohoto důvodu jsou k jejich oslovení aplikovány různé marketingové nástroje (Paulovčáková, 2015).

Při **segmentaci výběru správné cílové skupiny** je zapotřebí trh nejdříve segmentovat, neboť samotný trh může být velmi rozsáhlý. V dnešní době není možné zaměřit se na výrobu produktů pro celý trh. Každý člověk je specifický a má jiné potřeby a přání, protože je ovlivněn okolním světem. Lidé se vzájemně odlišují, a proto na vybranou specifickou skupinu lze cíleně působit různými marketingovými nástroji. Teorie segmentace mluví o tom, že je možné najít podobné cílové skupiny, pro které můžeme vytvořit jeden marketingový mix (Burešová, 2022).

Existuje několik **výhod**, proč segmentovat trh. Organizace si může zvolit takové segmenty, které jsou pro ni nejzajímavější a nabízejí nejvyšší návratnost investic. Mezi hlavní důvody patří (Paulovčáková, 2015):

- Efektivní využívání finančních prostředků, které má firma k dispozici, lepší porozumění potřebám a přáním svých zákazníků

- Větší přesnost při výběru marketingových nástrojů anebo také získání konkurenční výhody.

3.2 Kritéria segmentace B2B trhů

B2B trh zahrnuje marketing výrobků a služeb které jsou organizacemi využívány k další výrobě nebo uskutečňovat paní dalších činností. Charakteristika segmentace B2B trhů Má určitá specifika, mezi která patří omezen stejný počet zákazníků, důležité kontrakty z hlediska hodnoty a objemu obchodů, odvozená a nízká elasticita poptávky racionální nákupní chování, úzké vazby mezi dodavateli a odběrateli a geografická koncentrace. Při segmentaci B2B trhů jsou aplikována některá kritéria využívaná i u segmentace spotřebních trhů. Na těchto trzích je důležité klást důraz na cílové odvětví či obory podnikání. Segmentovat je možné také dle velikosti firem, právní formy a dalších faktorů Pro B2B marketing je doporučováno využívat flexibilní tržní nabídky, které jsou tvořeny základním řešením doplněným o volitelné možnosti, za něž mohou být účtovány dodatečné poplatky (Kotler, 2013).

3.3 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je nezbytný proces, který firmám umožňuje lépe porozumět vlastnostem, požadavkům, jednání a oblíbeným preferencím jejich cílových skupin. Zahrnuje sběr dat, jejich vyhodnocení a tvorbu strategií vycházejících z těchto informací. Hlavním cílem je identifikovat cílové zákazníky, porozumět očekávání a přizpůsobit produkty, služby i marketing jejich potřebám. Tím lze zlepšit zákaznickou zkušenost, zvýšit loajalitu a získat konkurenční výhodu (Krchová, 2024).

Tvorba person je klíčovým krokem při výběru správné cílové skupiny, kdy je důležité zaměřit se na menší segmenty. I velmi podrobně popsaná detailní skupina nemusí vždy stačit, a proto je zapotřebí vytvořit osoby, které budou danou cílovou skupinu reprezentovat. Profil ideálního zákazníka je uměle vytvořená osoba, jejíž popis by měl být přesný a detailní, aby bylo možné vizualizovat profil jako skutečnou osobu. Při tvorbě profilu je třeba dbát na to, aby byl přizpůsoben každé jednotlivé cílové skupině zvlášť. Následně se mohou vytvářet účinné a na míru dělané marketingové kampaně. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

3.4 Rozhodovací proces zákazníků

V dnešní době je velmi důležité, ale často nelehké se odlišit od konkurence a jejich produktů. Pokud zákazník využívá produkty z různých řad, nezáleží mu na značce a stává se neloajálním. Produkty se pak stávají komoditami a v rozhodujícím nákupním procesu hraje nejdůležitější roli cena. Aby se firma mohla odlišit od svých konkurentů, musí je dobře znát,

porozumět jejich rozhodnutím a cílům, rozumět jejich marketingovým strategiím a identifikovat jejich silné a slabé stránky. Rozhodovací proces může být pro zákazníky pokaždé odlišný. Například u významných nákupů je proces považován za složitý a dlouhý. V tomto případě mohou být nákupy ovlivněny cenou (Karlíček, 2019).

Oproti tomu je běžný nákup pro zákazníky v rozhodovacím procesu snadný a rychlý. Klasickým potravinám, jako je chleba či mouka nevěnují zákazníci velkou pozornost na rozdíl od automobilu. Dle výzkumu až polovina zákazníků nedosahuje nákupního procesu ani 5 sekund (Rossiter a Bellman, 2005).

Při výběru důležitého produktu je zákazník veden šesti fázemi rozhodovacího procesu, zahrnujícími rozpoznání potřeby, shromažďování informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, realizaci nákupu a následnou zkušenost s produktem. Naopak při rutinním nákupu, kde je méně rozhodovacích fází, zákazník pouze rozpozná potřebu, vyhledá známou značku, produkt zakoupí a následně hodnotí zkušenost s ním (Kotler, 2007).

3.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence poskytuje důležité informace o trhu a umožňuje pochopit strategie a aktivity ostatních subjektů v daném odvětví. Tento proces zahrnuje identifikaci hlavních konkurentů a podrobné hodnocení jejich cílů, přístupů a silných i slabých stránek. Ze začátku je důležité rozpoznání klíčových konkurentů, kteří se pohybují v podobném segmentu nebo nabízejí obdobné produkty či služby. Následně je analyzováno, jaké cíle si konkurenti stanovili, což poskytuje obraz o jejich dlouhodobých ambicích. Další fáze spočívá v prozkoumání strategií, které konkurenti aplikují k dosažení těchto cílů, a jejich vlivu na celkové konkurenční prostředí a trh (Kotler a kolektiv, 2007).

Při **analýze konkurence** je vhodné zaměřit se na cílový segment zákazníků a geografickou oblast, v níž konkurenti působí. Dále by mělo být posouzeno, zda je konkurence již na trhu dominantní, či se teprve stabilizuje, a jakým tempem dochází k jejímu růstu. Mezi hlavní analytické metody patří SWOT analýza a Porterův model pěti sil (Pavlíková, 2018).

Při **sběru informací** o konkurentech je důležité využívat spolehlivé a aktuální zdroje. Mezi ně patří výroční zprávy a finanční výkazy, které poskytují přehled o finanční výkonnosti konkurence. Dalšími cennými zdroji jsou odborné články, online zdroje, propagační materiály a webové stránky konkurentů, které informují o produktech, strategiích a cenové politice. K dispozici jsou také specializované databáze (Blažková, 2007).

3.6 Makroprostředí a vliv na marketingovou komunikaci

Makroprostředí je chápáno jako širší prostředí, zahrnující faktory ovlivněné plánováním, tvorbou strategií a dalšími podnikatelskými aktivitami. Tyto faktory pro firmy mohou znamenat příležitosti, ale také ohrožení či rizika, kterým by se měla firma vyhnout a včas na ně reagovat. Zahrnuje šest složek, a to společensko-kulturní, technologickou, ekologickou, legislativní, politickou a ekonomickou oblast. V tomto případě se nejčastěji setkáváme se zkratkou PESTEL nebo PESTLE (Paulovčáková, 2015).

3.6.1 Analýza PESTLE

- **Politicko právní prostředí** aneb politické faktory jsou definovány vnitrostátním a mezinárodním politickým děním které ovlivňuje situaci na trhu a rozvoj podnikání. V tomto případě jsou hodnoceny aspekty jako je stabilita vlády a politického prostředí vládní výdaje na zdravotnictví a vzdělání ekonomická politika zavádění nové politiky a regulační či deregulační opatření (Karlíček, 2018).
- **Ekonomické faktory** v rámci ekonomického prostředí ovlivňují podniky a jejich činnosti. Klíčovým faktorem je kupní síla zákazníků, která ovlivňuje strukturu poptávky. Mezi další důležité faktory patří úroveň a vývoj HDP, fáze hospodářského cyklu, míra inflace, nezaměstnanosti a její výhled, úrokové sazby, složení platební bilance, úroveň cen a zadluženosti, včetně výše úspor (Karlíček, 2018).
- **Společensko-kulturní prostředí** ovlivňuje vnímání jednotlivců, což se projevuje například ve volnočasových aktivitách a zájmu o problémy ostatních. Demografické prostředí se zaměřuje na vlastnosti obyvatelstva, jako je počet, hustota, pohlaví, porodnost a úmrtnost (Karlíček, 2018).
- **Technologické prostředí** se vyznačuje rychlými změnami, které mají vliv na konkurenceschopnost podniků. V tomto případě je podstatné, aby podniky byly schopny udržet krok s technologickým pokrokem. Klíčovým prvkem technologického prostředí je vývoj nových technologií, které ve většině případů efektivně zrychlují různé procesy, jako jsou administrativní, telekomunikační, dopravní či jiné procesy (Karlíček, 2018).
- **Přírodní či ekologické prostředí** zahrnuje takové zdroje, které slouží jako vstupy do výrobního procesu. V tomto případě jsou tyto zdroje omezené a může dojít k jejich vyčerpání. Do přírodního prostředí se řadí geografické a klimatické podmínky, které mohou mít vliv na spotřebu (Karlíček, 2018).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V případě, že analýzy vnějšího prostředí nepřinesou dostatečné podklady, může být jako další možnost využít sběr primárních dat, k čemuž bývá často využíván marketingový výzkum. Získávání informací pro marketingová rozhodnutí zpravidla vyžaduje práci s různými typy dat. Nejprve bývají analyzovány sekundární zdroje, tedy informace již dříve publikované či interně dostupné, které poskytují základní přehled o dané problematice. V případech, kdy tyto informace nejsou dostatečně konkrétní nebo aktuální, je žádoucí jejich doplnění o primární data. Ta jsou sbírána přímo od cílové skupiny prostřednictvím kvantitativních či kvalitativních metod, přičemž mezi nejčastěji využívané nástroje patří dotazníkové šetření. Výsledky primárního výzkumu přináší důležitý vhled do nákupního chování zákazníků a jejich preferencí, a zároveň slouží jako základ pro tvorbu marketingové strategie a nástrojů strategické analýzy, například SWOT (Semerádová a Weinlich, 2019).

Výzkum je většinou považován za klíčový prvek strategie, jelikož umožňuje, aby nově získaná data byla správně uchopena pro úspěch firmy. Bez ohledu na zaměření dané firmy je důležité, aby byla strategie výzkumu obohacena o širokou perspektivu. Prostřednictvím analýzy dat se identifikují klíčové potřeby konkrétního trhu a odhalí se příležitosti, které mohou být firmou využity ke svému prospěchu (Semerádová a Weinlich, 2019).

4.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Propojení kvantitativního a kvalitativního výzkumu mezi zákazníky nebo fanoušky poskytuje hlubší vhled do nákupního chování, zájmů, konkurenčních trendů a zpětné vazby. Díky tomuto přístupu je možné identifikovat klíčové oblasti nespokojenosti, analyzovat chování zákazníků a získat přístup k datům, která by jinak zůstala skrytá při práci výhradně s interními zdroji: (Semerádová a Weinlich, 2019).

Kvantitativní výzkumy obsahují jasně definované otázky a jednoznačné odpovědi, ze kterých jsou získávána měřitelná číselná data. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu je zjišťováno, jaké konkrétní charakteristiky vykazuje určitá část cílové skupiny. Pro zajištění spolehlivosti výsledků je vyžadována dostatečná velikost vzorku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvalitativní výzkumy jsou primárně určeny na odhalení nákupních motivů a preferencí, které jsou zkoumány v přítomnosti zákazníka. Prováděny jsou na menším vzorku lidí, kteří reprezentují danou cílovou skupinu. Nejčastěji jsou v těchto výzkumech využívány

metody, jako jsou hloubkové rozhovory, skupinové diskuse nebo projektivní techniky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Stanovení metody sběru dat je samotné rozhodování ovlivněno několika faktory. Cíl a účel výzkumu určují požadovanou kvalitu a míru zobecnění dat. Charakter zkoumané problematiky ovlivňuje dostupnost potřebných informací. Dále jsou zohledňovány dostupné zdroje, zahrnující časové, finanční a lidské možnosti. Ke sběru primárních dat se využívá pozorování, dotazování a experiment (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Primární a sekundární data

Zpracování dat v současnosti probíhá s využitím dvou typů zdrojů – sekundární data a primární data. Sekundární data jsou získávána z již provedených výzkumů, které mohou mít podobný charakter, ale byla zpracována za jiným účelem. Primární data jsou naopak nasbírána nově specificky pro daný výzkum (Kotler, 2007).

Při realizaci výzkumu je jako první zapotřebí analyzovat sekundární data, aby byl zamezen zdlouhavý proces sběru primárních dat. Pokud však sekundární data nejsou k dispozici nebo nelze je získat, musí být proveden primární výzkum (Kozel, 2006).

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazování představuje nejčastěji využívané metody pro sběr primárních dat. Tato metoda umožňuje získávat informace týkající se spokojenosti nebo znalostí zákazníků či jejich preferencí. Dotazování může být realizováno různými způsoby, a to pomocí osobních rozhovorů, telefonických hovorů, online dotazníků zasílaných e-mailem nebo umístěných na webových stránkách, či písemných dotazníků zasílaných poštou. Výhoda této metody je vysoká flexibilita, avšak nevýhodou je riziko neupřímných odpovědí od respondentů (Paulovčáková, 2015).

Dotazník se skládá z několika částí. Obsahuje identifikační otázky, které umožňují zařadit respondenty do určitých skupin, například podle věku, příjmů či vzdělání. Dále mohou být zahrnuty filtrační otázky, jež slouží k tomu, aby odpovídali pouze ti respondenti, kterých se zkoumaná problematika týká. Součástí mohou být také kontrolní otázky, které ověřují, zda je dotazník vyplňován. Na začátku dotazníku by měly být uvedeny informace o účelu, pro který je dotazník vytvořen. Rovněž je vhodné doplnit termín, do kterého má být dotazník vyplněn. Dotazník by měl být zpracován srozumitelně a strukturovaně tak, aby jeho následné vyhodnocení bylo jasné a lehce vyhodnotitelné (Paulovčáková, 2015).

5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Výsledky marketingového výzkumu slouží jako základ pro tvorbu kvalitní marketingové strategie. Tato kapitola se zaměřuje na strategické přístupy v komunikaci, včetně push a pull strategie, a detailně rozebírá marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Důraz je kladen na reklamy, komunikační mix a metody vyhodnocování efektivity.

Marketingová strategie představuje zvolený způsob jednání z více možných variant. Strategie je zaměřena na cílové konkrétní skupiny zákazníků a určuje metody komunikace, distribuce a cenové struktury. Lze ji vnímat jako propojení jednotlivých prvků marketingového mixu s vybranými cílovými trhy (Kotler, 2007).

Úspěšné naplnění marketingových cílů vyžaduje jasně definovaný plán, který vychází z celkové strategie podniku a je s ní úzce provázán. Strategie stanovuje směr, kterým se podnik ubírá, a určuje konkrétní kroky vedoucí k jejich dosažení. Její formulace se opírá o podnikové cíle a politiku, přičemž vychází z analýzy trhu, konkurence a zákazníků. Důraz je kladen na identifikaci silných a slabých stránek podniku, stejně jako na rozpoznání příležitostí a hrozeb. Kvalitní řízení těch faktorů pomáhá minimalizovat rizika a maximalizovat konkurenční výhodu (Karlíček 2018).

Každý podnik by měl disponovat specifickou a obtížně napodobitelnou marketingovou strategií. Pokud je příliš jednoduchá a snadno předvídatelná, ztrácí svou efektivitu. Klíčem k úspěchu je její jedinečnost. Čím je strategie originálnější a lépe přizpůsobená podmínkám trhu, tím větší konkurenční výhodu přináší. Při tvorbě marketingové strategie lze využít koncept 5C, který se zaměřuje na klíčové faktory ovlivňující marketingové rozhodování (Paulovčáková, 2015):

- Potřeby zákazníků – porozumění očekávání a požadavkům cílové skupiny
- Firemní potenciál – silné stránky a schopnosti podniku
- Konkurence – analýza a porovnání s ostatními subjekty na trhu
- Partneři – spolupracující subjekty ovlivňující podnikání
- Kontext – faktory makroprostředí, například PESTLE analýza

5.1. Push-pull strategie

Push strategie známá pod názvem strategie tlaku je zaměřena na propagaci produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Výrobce v první řadě propaguje svůj výrobek velkoobchodům, ti jej následně nabízejí maloobchodům, a nakonec maloobchody propagují výrobky přímo zákazníkům (Move Up, 2021).

Pull strategie, označována jako strategie tahu, funguje opačným způsobem. Výrobce v první řadě osloví přímo spotřebitele prostřednictvím reklamy a propagace. Ti následně poptávají produkt u maloobchodů, které jej objednávají od velkoobchodů a ti následně opět od výrobce (Move Up, 2021).

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza bývá v marketingové praxi využívána jako nástroj pro shrnutí poznatků získaných z předchozích dílčích analýz. Jejím cílem je, aby byly identifikována silné a slabé stránky podniku s příležitostmi a hrozbami, které jsou odvozeny z vnějšího prostředí. Tímto způsobem je umožněno propojení interních faktorů s externími vlivy a vytvoření přehledné struktury sloužící jako podklad pro strategické rozhodování. SWOT analýza je zpravidla sestavována na základě výstupu z PESTLE analýzy, analýzy konkurence, zákazníků a vnitřního prostředí firmy. Na základě takto získaných informací může být navržena marketingová komunikační strategie odpovídající možnostem podniku a aktuálním podmínkám na trhu (Paulovčáková, 2015).

Zahrnuje identifikaci slabých a silných stránek ve vnitřním prostředí organizace a dále se v této analýze identifikují příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Analýza patří mezi nejjednodušší a nejvíce systematické přístupy, jak zpracovat analýzu organizace a jejího okolí. Součástí jsou faktory, které ovlivňují efektivitu organizace a schopnost dosahovat stanovených cílů (Paulovčáková, 2015):

- **Příležitosti** jsou vnímány pro organizaci jako lepší podmínky, které se mohou následně využít k efektivnějšímu naplnění stanovených cílů. Důležitost je kladena na identifikaci příležitostí a nalezení způsobu, jak mohou být vyhodnoceny.
- **Hrozby** jsou pro organizaci identifikovány jako nežádoucí trendy a nepříznivé situace, například silné postavení klíčových konkurentů.

- **Silné stránky** jsou chápány jako faktory, které ovlivňují úspěšnost organizace a díky tomu vytváří konkurenční výhodu. Mezi silné stránky firmy se řadí silná značka, kvalitní produkty, kvalifikované lidské zdroje a efektivní marketingový management.
- **Slabé stránky** v organizaci představují nedostatky, či kritická místa, která omezují výkon organizace. Mezi slabé stránky jsou zařazeny nekvalitní produkty, špatná pověst podniku, nevhodně řešená distribuce či zastaralé technologie.

5.3 Marketingová komunikační strategie se zaměřením na sociální sítě

Komunikační strategie určuje způsob, jakým bude podnik oslovovat své cílové skupiny a předávat klíčová sdělení. Vyplývá z celkové marketingové strategie, se kterou by měla být v souladu. Jejím cílem je zajistit srozumitelnost a konzistenci komunikace, zvolit vhodné nástroje a kanály pro šíření informací a definovat vizuální i obsahovou podobu sdělení tak, aby oslovilo požadované publikum (Karlíček, 2016).

Content marketing v českém jazyce je možné tento termín najít pod názvem obsahový marketing. Content marketing představuje formu marketingové komunikace, která se zaměřuje na tvorbu a poskytnutí obsahu potencionálním zákazníkům. Obsahová sdělení by měla být v souladu s pozicí firmy na trhu a cílit na správné cílové zákazníky. Zákazníci jsou schopni přijímat hodnotné a relevantní marketingové informace. Marketéři mají za úkol zvolit vhodný komunikační kanál a styl, kterým je budou oslovovat. Obsahový marketing lze rozdělit do čtyř kvadrantů matice content marketingu. Cílem těchto kvadrantů může být přilákání potencionálních zákazníků pomocí zábavy, vzdělávání, inspirace či přesvědčování (Přikrylová, 2019).

User-Generated Content (UGC) je strategie, která je vytvářena při tvorbě marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti. Hlavním cílem firmy je zapojit sledující do marketingové komunikace z důvodu budování vztahu mezi fanouškem a firmou. Sledující si tímto způsobem budují větší důvěru k firmě. Společnost díky UGC nepotřebuje velké rozpočty na sociální sítě, jelikož většinu obsahu a povědomí vytváří komunita okolo firmy sama a zdarma. Mezi hlavní přínosy budování user-generated contentu patří budování důvěry zákazníka mezi sledujícím a společností, upevnění jejich vztahu, úspora peněz ze strany společnosti či zvyšování počtu sledujících na dané platformě (Burešová, 2022).

Influencer marketing je marketingová metoda, kde influenceři propagují a prezentují produkty či služby firem, za účelem využití velkého vlivu, který mají na jejich fanoušky (Talaváček, 2019).

Významná forma, která se postupem času stala nedílnou součástí marketingové komunikace a marketingového mixu. Influenceři mají na sociálních sítích vybudovanou velkou základnu fanoušků a jejich cílem je propagovat produkty či služby firem, které je osloví za účelem propagace. Cílem influencera je propagovat produkty a služby přirozenou a nenásilnou formou. Influenceři jsou pro své sledující vnímáni spíše jako přátelé, tudíž v nich nachází důvěru, jako od svých reálných přátel (Burešová, 2022).

Fanoušek vytvoří jednostranné pouto ke svému oblíbenému influencerovi či celebritě, kdy má pocit, že dotyčný komunikuje přímo s ním. Celebrita tímto způsobem může ovlivnit nákupní chování fanouška. Čím větší je tedy pouto mezi nimi, tím větší pravděpodobnost, že bude fanoušek ovlivněn. Nejde tedy o to, jak influencer vzhledově působí, ale jak silný vztah se sledujícími navazuje. Z toho vyplývá, že nejdůležitější je jeho důvěryhodnost (Sokolova a Kefi, 2020).

Spolupráce mezi firmou a influencerem musí mít stanovená pravidla na komerční příspěvky, aby byla bezproblémová a nevedla negativní vliv. Každý komerční příspěvek, který získá darem či placenou spoluprací musí být řádně označen za spolupráci dle zákona. Pokud by toto ustanovení nebylo dodrženo, považovalo by se za skrytou reklamu ze strany influencera, hrozí až milionové pokuty (Burešová, 2022).

Sociální síť jako sociální médium, které dává lidem možnost sdílet vše. Na sítích se využívá vzájemná komunikace, která probíhá mezi lidmi, skupinami a firmami a proto, je marketing nedílnou součástí sociálních sítí. Sociální síť se rozděluje do třech kategorií, a to dle toho, jaké služby poskytují uživatelům (Burešová, 2022).

Facebook lze považovat za jednu z největších sociálních sítí. Mezi hlavní výhody této platformy je, že se zde nachází velké množství uživatelů a různorodé publikum. Různorodost se projevuje tím, že se zde nachází věkové skupiny, lidi z vesnic či měst s rozdílnými názory a zájmy. Uživatelé na této platformě mohou vytvářet firemní profily, diskusní skupiny či prodávat zboží. Je to místo, které umožňuje jednoduchou reklamu a komunikaci. Na Facebooku nejlépe fungují skupiny a stories. Napříč celého světa již vzniklo a stále vzniká několik komunit, které přímo založil Facebook. Cílem je podporovat lokální správce skupin, aby sdíleli své zkušenosti a vzdělávání. Pro firemní marketing se na Facebooku nabízí mnoho příležitostí

vytváret právě tyto charakteristické komunity s mnohem vyšší interakcí od uživatelů než právě klasický obsah, který se běžně nachází na firemních profilech. Skupiny se dělí na veřejné, uzavřené a tajné (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Instagram je specifický pro přidávání pomocí obrázků, reels a stories. Texty u příspěvků nejsou příliš důležité, jak na jiných platformách a řadí se až na druhé místo. Na Instagramu je důležité zaujmout vizuální stránkou. Při tvorbě je důležité se držet trendů a mít vytvořený kvalitní obsahový plán. Stejně jako na Facebooku je důležité se zaměřit na konkrétní cílové skupiny. Úspěšnost tvorby na Instagramu závisí kvalitě sdíleného obsahu směrem ke správné cílové skupině (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Sociální sítě reprezentují rychle se rozvíjející globální jev. Marketing se díky tomu stává osobnějším, sociálním a interaktivním prostředkem pro úspěšné oslovení zákazníků. Sociální sítě umožňují marketérům nalézt klíčové informace o potřebách svých zákazníků, také díky tomu mohou zjišťovat, jaký postoj zákazník zaujímá vůči značce či firmě nebo naopak shledávat stížnosti, které jsou spojené s firmou a její reputací na sociálních sítích. Marketingová komunikace přichází na sociálních sítích stále s novými směry. Mezi nejznámější trendy marketingové komunikace současnosti patří influencer marketing, User-Generated Content, využívání umělé inteligence, tvorba interaktivního obsahu či vzdělávání zákazníků (Přikrylová, 2019).

Sociální sítě se především používají k účelům, jako je komunikace se zákazníky, propagace prodeje, vytváření nových komunit a další. Mimo jiné se sociální sítě využívají i jako placená propagace. Na sociálních sítích se pomocí reklamy zaměřujeme na zvyšování povědomí o značce, zvýšení konverzí či návštěvnost, projevení zájmu zákazníků nebo i sběr informací o nich. Při první reklamě by firmě nemělo jít o prodej, ale primárně o získání nového zákazníka. Cílem je oslovení a získání nových potenciálních zákazníků, kteří budou do budoucna vytvářet nakupovat produkty firmy. Jedna z výhod reklam na sociálních sítích je velká personalizace. Uživatelé v prostředí sociálních sítí sdílí řadu informací, které se využívají k přesnému cílení. Na sociálních sítích se sledují veškeré činnosti, které zde uživatelé provedou (Ulvr, 2022).

Správci sítí mají vyhrazené požadavky na druhy reklam, kde je požadované přizpůsobit zobrazení napříč jinými platformami jako například přizpůsobení na desktopu i v mobilním zařízení. Placené propagace jsou charakteristické pro každou sociální síť zvlášť (Přikrylová, 2019).

Na **Facebooku** a **Instagramu** lze propagovat různé typy obsahu, jako jsou příspěvky, webové stránky, výzvy k akci a firemní stránky. Propagace se může uskutečnit formou obrázků, videí, sbírek nebo celoplošného obsahu a dalších formátů. Díky propojení s Instagramem mohou být reklamy zobrazeny na obou platformách zároveň (Příkrylová, 2019).

Reklamy na těchto platformách jsou cenově výhodné a umožňují velmi precizní cílení, které je efektivnější než u jiných platform. Lze cílit na konkrétní věkové skupiny, zájmy, rodinný stav, lokalitu a řadu dalších sociodemografických faktorů. Facebook navíc umožňuje cílení na uživatele, kteří jsou součástí vytvořené databáze prostřednictvím telefonních čísel nebo e-mailových adres. Pro návštěvníky konkrétních webových stránek je pak možné využít dynamický remarketing (Semerádová a Weinlich, 2019).

5.4 Komunikační mix na sociálních sítích

V prostředí sociálních sítí je velká řada komunikačních nástrojů, jako je reklama, PR a podpora prodeje. V komunikačním mixu na sociálních sítích existují také specifické komunikační nástroje, mezi které se řadí Guerrilla marketing, WOM a virální marketing. Marketérům se díky těmto specifickým komunikačním nástrojům otevírá možnost k oslovení potenciačních zákazníků a budování loajality (Burešová, 2022):

1) Virální marketing

Virální marketing je technika, která používá sdělení skrz sociální sítě či email. Tento marketing oslovuje velký počet lidí za předpokladu nízkých nákladů na komunikaci.

2) WOM marketing

V českém překladu se tento termín překládá jako “slovo-z-úst”. Využívá internet k šíření zpráv a obsahu pomocí word-of-mouth s cílem dosáhnout definovaných marketingových cílů (Marketingming.cz, 2017).

Jedná se o proces, kdy zákazník předává informace dalším osobám o produktu či službě, kterou zakoupil či využil. Rozlišují se dva typy (WOM) a to pozitivní či negativní. Pokud zákazník produkt či službu doporučí dalším osobám, jedná se o pozitivní WOM). Tímto způsobem zákazník poskytuje bezplatnou reklamu, která přispívá k posilování důvěryhodnosti firmy a zvýšením prodejů. Negativních “slov-z-úst” se snaží firma vyhnout tím, že na trh bude uvádět pouze kvalitní produkty či poskytovat kvalitní služby (Stuchlík a Dvořáček, 2002).

3) Guerilla marketing

Guerilla marketing je neobvyklá marketingová strategie, kdy se využívá kontroverzních či šokujících prvků. Tento marketing používá netradiční postupy ke komunikaci na mediálních kanálech. Cílem je dosáhnout maximálního efektu při nízkých nákladech. Marketing je využíván převážně menšími firmami, které nemají velký rozpočet na reklamu, tudíž nemohou konkurovat větším firmám (MediaGuru.cz, 2022)

5.5 Měření a monitorování sociálních sítí

Pro měření a monitorování komunikace na sociálních sítích je kladen důraz na stanovení konkrétních cílů, které mohou být různorodé, a ne vždy měřitelné přímým způsobem. Při vyhodnocování účinnosti je zapotřebí zaměřit se na několik metrik (Janouch, 2014):

- **Angažovanost** – aktivita uživatelů, jako je komentování, lajkování, sdílení nebo jiné interakce s obsahem
- **Vliv** – povědomí o značce, informace, názory a připomínky
- **Návštěvy a sledující** – chování návštěvníků, které může být analyzováno několika nástroji
- **Konverze** – konkrétní akce, například vyplnění formuláře či kliknutí na odkazy

Kromě těchto kvantitativních metrik jsou sledovány i kvalitativní ukazatele, jako poměr pozitivních a negativních komentářů nebo změny v povědomí o značce. Důležité je, že jsou vybrány klíčové ukazatele, které odpovídají cílům firmy, a dlouhodobé trendy jsou sledovány spíše než okamžité výsledky. Pokud jde o návratnost investic (ROI), je počítáno s náklady na projekt a aktivitami na sociálních sítích. Pro měření efektivity není spoléháno pouze na tržby, ale je také zohledněna hodnota informací, které jsou marketingovými týmy získávány z diskuzí a interakcí se zákazníky. Tato data mohou být firmě přínosná pro získání hodnotných podnětů pro další vývoj produktů nebo marketingových strategií (Janouch, 2014).

6 LUMA trading s.r.o.

V této kapitole je zpracována komplexní analýza společnosti LUMA z hlediska jejího fungování, strategického směřování a marketingu. Nejprve je představena samotná společnost, její poslání, vize a cíle, které vymezují směr jejího dlouhodobého rozvoje. Dále jsou popsány komunikační cíle a hodnoty. Podniková strategie je analyzována v kontextu vnějšího i vnitřního prostředí a je doplněna o segmentaci trhu, která určuje, na jaké cílové skupiny je marketingová komunikace zaměřena. Prostřednictvím PESTLE analýzy je zhodnoceno makroprostředí, přičemž jsou identifikovány faktory, které mohou mít vliv na marketingové činnosti společnosti. Je provedena analýza konkurence, a to zejména z pohledu jejich působení na sociálních sítích a komunikačních aktivit. Je zde také hodnoceno působení společnosti na sociálních sítích a analyzována výkonnost publikovaného obsahu. Tyto poznatky následně slouží jako výchozí podklad pro návrh optimalizace komunikační strategie.

6.1 Představení společnosti

LUMA trading s.r.o. je česká společnost založená v roce 2003 a sídlící v Přerově, která se specializuje na prodej kancelářských, výtvarných, školních a party potřeb. Pod značkami LUMA a DELI nabízí široký sortiment produktů, které jsou distribuovány převážně prostřednictvím B2B partnerů, neboť společnost nevlastní e-shop ani kamennou prodejnu. Na svých webových stránkách poskytuje LUMA kompletní přehled svého sortimentu a seznam obchodů, kde mohou zákazníci tyto produkty zakoupit. Logo společnosti je uvedeno na obrázku č. 1. Společnost je rodinným podnikem, který si klade za cíl být férovým a spolehlivým partnerem. Díky své flexibilitě a schopnosti přizpůsobovat se potřebám zákazníků, LUMA neustále rozšiřuje své působení na trhu a zlepšuje kvalitu svých produktů. LUMA trading s.r.o. spolupracuje přímo s výrobcí a dovozci ze značek celého světa, včetně Polska, Německa, Španělska, Lotyšska, Maďarska, Turecka a vybraných asijských států, což umožňuje společnosti nabízet nové produkty na českém trhu.



Obrázek 1: Logo společnosti LUMA trading s.r.o.

Zdroj: (<https://www.luma-trading.cz/>)

Mise:

- **B2B segment:** Hodnoty a mise společnosti jsou primárně zaměřeny na B2B segment. Tyto principy jsou dlouhodobě dodržovány a vycházejí z osobních vazeb. Společnost poskytuje know-how pro prodej produktů, aktivně podporuje své obchodní partnery a věnuje se optimalizaci prodejních prostor, aby se zvýšila prodejnost (LUMA, 2023).
- **B2C segment:** Společnost vymýšlí způsoby, jak budovat nadšení pro život a různé aktivity. Současně se snaží zvyšovat úspěšnost a spokojenost svých B2B zákazníků, což nepřímo přispívá k lepšímu zážitku i pro koncové uživatele (LUMA, 2023).

Vize

Vize společnosti LUMA trading s.r.o. je do roku 2027 být viditelná na co nejvíce místech, a to v online prostředí a v pozitivním kontextu, čímž si firma klade za cíl stát se důvěryhodnou značkou pro koncové zákazníky (LUMA, 2023).

6.2 Marketingová komunikace společnosti

Komunikační cíle společnosti LUMA trading s.r.o. jsou zaměřeny na strategické zvyšování viditelnosti značky na klíčových místech, což zahrnuje obsazování těchto míst značkou a jasnou komunikaci, která naplňuje očekávání zákazníků o tom, co od produktů a služeb mohou očekávat. Dalším cílem je zařazení produktů na školní seznamy a budování pozitivního povědomí o značce v České republice a na Slovensku. Zároveň si společnost klade za cíl zajištění spokojenosti zákazníků spojené s funkčností produktů (LUMA, 2023).

Hodnoty představují pro společnost důležité principy, kterých se pevně drží. Tyto hodnoty jsou nejen důležité pro interní fungování firmy, ale také formulují způsob, jakým firma komunikuje směrem ven, včetně zákazníků, partnerů a širší komunity:

Hodnoty společnosti (LUMA, 2023):

- **Podpora a důvěra v týmu** – každý člen týmu podporuje ostatní a má důvěru v jejich schopnosti
- **Osobní zodpovědnost** – i když má každý své specifické role, všichni přispívají k úspěchu společnosti, což zahrnuje kvalitu produktů, integritu práce a odpovědnost za svět kolem

- **Rovnost a respekt** - zaměstnanci k sobě přistupují s lidskostí, uznávají, že na druhé straně stojí stejně důležitý člověk, a nikdo není považován za lepšího nebo horšího.
- **Přijetí výzev** – společnost a její zaměstnanci jsou neustále vtaženi do nových výzev, které je posouvají dále
- **Důvěra ve vlastní produkty a společnost** – zaměstnanci mají víru v produkty, které prodávají a v hodnoty společnosti, které reprezentují
- **Budování vztahů** – Zaměstnanci se snaží budovat a udržovat pozitivní vztahy jak uvnitř tým, tak s externími zákazníky
- **Kvalitní spolupráce s B2B zákazníky**

6.2.1 Komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí je nedílnou součástí firemní strategie společnosti LUMA, přičemž cílem je posilování značky a budování vztahu se zákazníky, ale také zvyšování povědomí o produktech a podpora prodeje. Hlavními kanály komunikace jsou Instagram a Facebook a Pinterest. Klade si za cíl sdělovat myšlenky stručně, ale výstižně, a předávat hodnotné informace. Strategie je postavena na autenticitě, vizuální přitažlivosti a přímé komunikaci se sledujícími. Následující podkapitoly detailně popisují jednotlivé komunikační kanály a jejich roli v rámci celkové strategie (LUMA, 2023).

Instagram

Společnost LUMA vstoupila na sociální sítě v září 2023, přičemž hlavní platformou se stal Instagram (@tvorime_s_lumou). K 10. únoru 2025 zde profil dosáhl 7 093 sledujících a bylo zveřejněno 186 příspěvků. Obsahová strategie kombinuje neplacené i sponzorované příspěvky, a to formou reels videí, produktových fotografií a návodů „krok za krokem“. Na obrázku č. 2 je příklad jednoho z těchto příspěvků.



Obrázek 2: Instagramový příspěvek "Krok za krokem"

Zdroj: (LUMA, 2024)

Hlavní důraz je kladen na reels, která tvoří klíčovou část publikovaného obsahu. Prostřednictvím těchto videí firma sdílí kreativní a inspirativní DIY projekty, čímž oslovuje zákazníky se zájmem o výtvarné a školní potřeby. Součástí strategie na Instagramu je také spolupráce s influencerkou – Jitka Kunešová, známá pod přezdívkou Kartonová máma. Tato spolupráce pomáhá firmě oslovit širší publikum, budovat důvěru a posilovat povědomí o značce prostřednictvím autentického obsahu (LUMA, 2023).

Facebook

Druhým komunikačním kanálem, na kterém společnost LUMA působí, je sociální síť Facebook. Profil byl založen v roce 2017 pod názvem LUMA trading s.r.o. a k 10. únoru 2025 jej sleduje celkem 548 uživatelů (Meta Business Suite, 2025).

V posledních letech však nebyla této platformě věnována výraznější pozornost, jelikož se hlavní komunikační strategie soustředila na Instagram. Obsah zveřejňovaný na Facebooku je převážně totožný s příspěvky publikovanými na Instagramu, přičemž se jedná zejména o tvořící videa a soutěžní příspěvky. Největší dosah na této platformě zaznamenalo video spojené s vánoční soutěží, které dosáhlo 376 000 zhlédnutí. K jeho podpoře byla využita placená propagace. Tento příspěvek v podobě videa vykázal nejvyšší interakci mezi sledujícími, což ukazuje, že soutěžní obsah má na Facebooku potenciál oslovit širší publikum (Meta Business Suite, 2025).

Pinterest

Na platformě Pinterest je ze strany společnosti LUMA využívána specifická forma komunikace, která se zaměřuje výhradně na sdílení inspirativního obsahu ve formátu “krok za krokem”. Jiný typ obsahu, jako například produktová prezentace, zde není využíván. Dříve byla na této síti i aktivní placená propagace, v současné době však již není uplatňována. Přestože profil sleduje pouze 30 uživatelů, měsíční počet zobrazení obsahu dosahuje hodnoty 122,4 tisíc. Momentálně je tato platforma utlumena a přidávání obsahu zde neprobíhá ve velké míře (LUMA, 2023).

6.2.2 Podniková strategie se zaměřením na sociální sítě

Společnost LUMA trading s.r.o. si klade za cíl prostřednictvím sociálních sítí zvýšit povědomí o značkách LUMA a DELI. Dále je cílem posílit vztahy s B2B partnery a rozšířit dosah na další obchodní partnery a koncové zákazníky. V rámci obsahové strategie plánuje pravidelné sdílení příspěvků a je kladen důraz na stručnost, věcnost a poskytování kvalitních,

pravdivých a hodnotných informací. Dále se společnost zaměří na interaktivní zapojení uživatelů prostřednictvím komentářů a reakcí. Výkonnost sociálních sítí bude pravidelně monitorována, aby bylo možné strategii dále přizpůsobit aktuálním trendům a potřebám trhu (LUMA, 2023).

6.2.3 Off-line marketing společnosti

Marketingová komunikace společnosti LUMA nezahrnuje pouze digitální prostředí, ale je rozšířena také o tradiční formy propagace a podporu prodeje v off-line prostředí. Společnost dlouhodobě spolupracuje s řadou velkoobchodů a maloobchodních řetězců, mezi které patří například Globus, McPen, Mall, Megaknihy nebo Makro. Díky těmto partnerstvím jsou produkty značky LUMA dostupné široké veřejnosti v různých typech prodejních kanálů. Jedním z prvků off-line marketingu jsou soutěže a spotřebitelské akce. V rámci těchto kampaní jsou distribuovány tištěné letáky do partnerských prodejen, čímž se podporuje návštěvnost a zájem o konkrétní produkty. V lednu 2025 byla realizována spolupráce s obchodní sítí McPen, kdy zákazníci mohli po nahlášení slevového kódu získat slevu 20 % na ekologické produkty značky LUMA. Důležitou součástí off-line komunikace je také sponzoring a zapojení do komunitních a charitativních aktivit. Společnost LUMA například podporuje sportovní akce, jako je volejbalový turnaj v Přerově, a účastní se charitativních projektů, čímž posiluje své společenské vnímání a buduje pozitivní image značky (LUMA, 2023).

Tímto způsobem společnost kombinuje online a off-line nástroje komunikace tak, aby pokryla různé cílové skupiny a posílila své postavení na trhu nejen v digitálním prostoru, ale i ve fyzickém prodejním prostředí.

6.3 Analýza zákazníka

Společnost LUMA působí primárně jako výrobce a dodavatel kancelářských a školních potřeb, přičemž její přímými zákazníky jsou maloobchodní a velkoobchodní partneři. Tito B2B (Business-to-business) zákazníci představují klíčovou součást distribučního řetězce, přičemž jejich úspěch na trhu je z velké části závislý na poptávce ze strany koncových spotřebitelů. Společnost LUMA se proto dlouhodobě snaží podpořit své obchodní partnery nejen kvalitními produkty, ale také marketingovou podporou a budováním značky, která je vnímána pozitivně koncovými zákazníky. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na analýzu marketingové komunikace směrem k B2C segmentu (Business-to-consumer), tedy ke koncovým spotřebitelům. Cílem této strategie není přímý prodej koncovým zákazníkům, ale posílení značky, což přispívá k vyšší poptávce v maloobchodních prodejnách a podporuje tak obchodní

úspěch B2B partnerů. V konkurenčním prostředí papírenského trhu je nezbytné nejen nabízet kvalitní výrobky, ale také budovat povědomí o značce směrem ke konečnému spotřebiteli. Tímto přístupem LUMA reaguje na potřebu odlišit se a zároveň vytváří prostor pro větší loajalitu mezi zákazníky svých odběratelů. Profilování zákazníků společnosti lze vyjádřit takto (LUMA, 2023):

Žena ve věku 25-45 let (matka školních dětí)

První cílová skupina jsou ženy ve věku 25-45 let, které mají alespoň jedno dítě do 9 let. Tyto ženy mají na starosti výběr a nákup školního vybavení a základních potřeb pro domácnost. Jsou rozhodujícími osobami, pokud jde o to, co jejich děti nosí do školy a jak jsou vybaveny. Důležitými faktory při rozhodování jsou pro ně kvalita, praktičnost a cenová dostupnost produktů.

Tyto ženy čerpají inspiraci a informace především ze sociálních sítí, jako jsou Facebook (různé maminkovské skupiny), Instagram (lifestylové profily) a Pinterest (tipy na organizaci školních potřeb a domácnosti). Mezi oblíbené weby a blogy patří Maminka.cz nebo Babyweb.cz, kde hledají rady ohledně výchovy a školních pomůcek. Sledují také televizní pořady zaměřené na rodinu, například Sama doma nebo Rady ptáka Loskutáka. Co se týče časopisů, preferují časopis *Apetit* či *Maminka*. Ve volném čase často navštěvují nákupní centra, dětská hřiště a školní akce, kde se mohou setkávat s dalšími rodiči.

Nejčastěji vyhledávají obsah zaměřený na organizaci domácnosti, efektivní plánování školního roku a recenze školních potřeb. Rády sledují tipy na úsporné nákupy a DIY návody, například na výrobu personalizovaných školních sešitů nebo organizérů na psací potřeby.

Tvořivá žena 25-45 let (kreativní segment)

Skupinu tvoří ženy, které se zajímají o ruční tvorbu, dekorace a design. Důležité jsou pro ně inspirace, které hledají na sociálních sítích, především na Instagramu, Pinterestu a YouTube, kde sledují kreativní tutoriály. Často navštěvují weby jako Fler.cz nebo Bellarose.cz, které se zaměřují na ručně vyráběné výrobky a stylizaci domácího prostředí. Sledují také televizní pořady jako například *Jak se staví sen* nebo *Polopatě*. Čtou časopisy jako *Kreativ*, *Marianne bydlení* a *Praktická žena*. Účastní se kreativních veletrhů jako je *For Decor and Home*. Mohou být učitelkami, podnikatelkami nebo pracovat v různých odvětvích, ale svůj volný čas rády věnují DIY projektům či zdobení domácnosti. Zajímá je obsah zaměřený na

ruční výrobu, stylizaci pracovního prostředí a sezónní dekorace. Vyhledávají tipy na tvorbu personalizovaných diářů či výzdobu pro různé příležitosti.

Děti 6-12 let (školáci)

Děti dnes často tráví volný čas na digitálních platformách a jejich nákupní rozhodování je silně ovlivněno trendy a vrstevníky. I když o školních potřebách rozhodují především rodiče, děti často vyjadřují preference ohledně designu a značek produktů. Nejvíce inspirace nacházejí na YouTube, kde sledují populární youtubery a unboxing videa kreativních a školních potřeb. Dále tráví čas na TikToku, kde sledují kreativní výzvy a trendy. Velkou roli hrají i herní platformy jako například Minecraft, které ovlivňují jejich vkus a preference například na vzhled produktů. Zajímá je obsah zaměřený na trendy školních pomůcek, personalizaci školních věcí a interaktivní aktivity. Často vyhledávají návody na zdobení sešitů či aktovek a rády se zapojují do výzev na sociálních sítích, jako jsou například soutěže o školní potřeby.

Demografické údaje

Demografické údaje o zákaznících byly získány prostřednictvím analytických nástrojů sociálních sítí Instagram a Facebook. Na základě těchto dat bylo zjištěno, že největší podíl uživatelů pochází z České republiky, která tvoří 92,2 % sledujících, zatímco Slovensko je zastoupeno 6,3 %. Ostatní země se v celkovém zastoupení vyskytují pouze minimálně. Z hlediska věkového rozložení bylo zjištěno, že největší skupinu sledujících tvoří uživatelé ve věku 25–34 let, kteří představují 35,3 % celkové cílové skupiny. Další významnou věkovou kategorií jsou uživatelé ve věku 18–24 let, jejichž podíl dosahuje 25,2 %. Následuje věková skupina 35–44 let s podílem 21,5 % a skupina 45–54 let, která tvoří 7,7 % sledujících. Nejmenší zastoupení mají uživatelé starší 55 let, jejichž podíl je zanedbatelný. Z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že sledující tvoří z 88,1 % ženy, zatímco muži představují pouze 11,8 %. Tento poměr naznačuje výrazně vyšší angažovanost ženského publika v oblasti papírenského a kancelářského průmyslu (Meta Business Suite, 2025).

Pokud jde o geografické rozložení, bylo zjištěno, že více než 50 % sledujících pochází z hlavního města Prahy. Mezi další významně zastoupená města patří Pardubice, Brno, Bratislava a další větší městské aglomerace. Tato data ukazují, že většina zákazníků se nachází ve větších městech, kde je pravděpodobně vyšší poptávka po nabízených produktech a lepší dostupnost partnerských prodejen (Meta Business Suite, 2025).

Příležitosti a hrozby vyplývající z analýzy zákazníka

Na základě provedené analýzy lze identifikovat příležitosti a hrozby související s cílovými skupinami společnosti LUMA. Za příležitosti může být považováno vysoké zastoupení žen ve věku 24-45 let, které často rozhodují o nákupu školních a kreativních potřeb. Tito zákazníci aktivně sledují obsah na sociálních sítích, čímž je umožněno efektivní cílení a komunikace. Rovněž byl zaznamenán rostoucí zájem o inspirativní a tvořivý obsah, který odpovídá preferencím hlavních cílových skupin. Za výhodu lze považovat i převažující zastoupení sledujících z větších měst, kde je větší dostupnost prodejen a vyšší poptávka. Za specifikum cílového trhu může být považováno to, že ačkoli děti samy o sobě nepředstavují přímé zákazníky, významně ovlivňují nákupní rozhodování svých rodičů. Toto chování je třeba zohlednit při nastavování marketingové komunikace. V případě jeho podcenění hrozí, že sdělení nebude dostatečně atraktivní pro konečné uživatele produktů, což může snížit efektivitu kampaní.

6.4 Analýza publika a výkonnosti obsahu na sociálních sítích

Ve společnosti LUMA je výkonnost marketingové komunikace na sociálních sítích průběžně sledována pomocí analytických nástrojů platform Instagram a Facebook. Tyto nástroje umožňují vyhodnocování efektivity obsahu, sledování zapojení publika a analýzu demografických údajů. Získaná data slouží k optimalizaci sdělení, přesnějšímu cílení a strategickému rozhodování.

Zvláštní pozornost je věnována formátu Reels, který dlouhodobě vykazuje nejvyšší dosah. Největší počet zhlédnutí generují inspirativní a tvořivá videa, jako jsou sezónní dekorace a návody, často vznikající ve spolupráci s mikroinfluencery. Naproti tomu příspěvky zaměřené čistě na produktový popis vykazují nižší sledovanost. Podrobnější analýza výkonu obsahu na Instagramu za období 25. listopadu 2024 až 22. února 2025 ukázala, že bylo dosaženo 317 428 uživatelských účtů, přičemž 95,1 % dosahu tvořila placená reklama. Celkový počet zobrazení profilu činil 802 998, což představuje meziroční nárůst o 29,3 %. Nejvyššího dosahu dosáhla reels videa (22,8 tisíc zhlédnutí), zatímco statické příspěvky a stories měly výrazně nižší sledovanost. Tyto výsledky potvrzují, že krátká videa mají nejvyšší potenciál oslovit nové publikum a jsou klíčovým nástrojem pro budování povědomí o značce (Meta Business Suite, 2025).

Ačkoli se dosah obsahu výrazně zvyšuje, přímý dopad na tržby zatím pozorován nebyl. Efekt kampaní se však odráží v rostoucím povědomí o značce, které potvrzují i maloobchodní partneři (LUMA, 2024).

6.5 Analýza makroprostředí

Makroprostředí papírenského průmyslu lze analyzovat pomocí PESTLE analýzy, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální faktory. Tyto aspekty mají významný dopad na fungování firem v tomto odvětví, včetně značky LUMA.

Politické faktory: Papírenský průmysl je přímo ovlivňován legislativními opatřeními, která regulují daně, obchodní podmínky i environmentální požadavky na výrobu a distribuci. Změny v oblasti DPH (daň z přidané hodnoty), stanovené zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, mohou ovlivnit cenovou dostupnost papírenských produktů. Od roku 2024 došlo k úpravě sazeb DPH, přičemž snížená sazba 12 % byla aplikována na vybrané produkty, zatímco základní sazba zůstala na úrovni 21 % (Finanční správa České republiky, 2024). Tyto změny mohou vést ke zdražení určitých kategorií kancelářských a školních potřeb, což se může projevit ve změně spotřebitelského chování a poklesu poptávky u cenově citlivých zákazníků.

Ekonomické faktory: Ekonomická situace má významný dopad na nákupní chování zákazníků, přičemž klíčovou roli hraje inflace, vývoj cen surovin a změny v distribučních kanálech. Podle údajů Českého statistického úřadu dosáhla míra inflace v lednu 2025 hodnoty 2,5%, což odráží pokračující tlak na růst cen v různých odvětvích (Český statistický úřad, 2025).

V reakci na inflaci čeští spotřebitelé přijímají úsporná opatření a mění své nákupní zvyklosti. Podle analýzy společnosti NIQ z první poloviny roku 2023 upřednostňují nákupy ve slevách, omezují objem spotřeby a přecházejí k levnějším alternativám. Tento trend se projevuje i v papírenském segmentu, kde zákazníci častěji vyhledávají cenově dostupnější produkty a využívají akční nabídky (Mediaguru, 2022).

Nárůst oblíbenosti online nákupů díky pandemii COVID-19 umožňuje zákazníkům snadnější porovnání cen a širší výběr produktů, což se odráží i v segmentu papírenských výrobků. Podle analýz vývoje spotřebitelského chování se ukazuje, že zákazníci stále častěji využívají e-shopy k nákupu školních a kancelářských potřeb, přičemž rozhodování je výrazně ovlivněno akcemi a slevami (Institut pro politiku a společnost, 2021)

Sociální faktory: Proměna životního stylu a vzdělávacích metod významně ovlivňuje spotřebitelské preference v oblasti papírenských produktů. Postupná digitalizace školství, podporovaná Národním plánem obnovy, vede ke snížení poptávky po tradičních školních pomůckách, jako jsou klasické sešity a diáře. Naopak roste zájem o kreativní nástroje, například pastelky a fix, které jsou stále více využívány v moderních vzdělávacích přístupech zaměřených na rozvoj kreativity (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2024).

Technologické faktory: V papírenském průmyslu je v současnosti vyžadována schopnost přizpůsobit se technologickým změnám, přičemž stále větší důraz je kladen na využívání umělé inteligence (AI). Tato technologie může být využívána například k optimalizaci reklamních kampaní, efektivnějšímu řízení zásob či ke zlepšování zákaznické zkušenosti. V souvislosti s regulací digitální reklamy, zejména s omezením používání cookies třetích stran, jsou firmy postaveny před nové výzvy v oblasti cílení reklam. V reakci na tyto změny jsou zaváděny alternativní metody cílení, které umožňují oslovit relevantní publikum i bez tradičních nástrojů sledování.

Legislativní faktory: Papírenský průmysl podléhá přísným legislativním požadavkům v oblasti ochrany spotřebitelů, digitálního marketingu a ekologických norem. Veškeré produkty uváděné na trh musí splňovat stanovené bezpečnostní a kvalitativní standardy, přičemž kontrola je zajišťována prostřednictvím příslušných právních předpisů. Ochrana spotřebitelů a bezpečnost výrobků je upravena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který stanovuje povinnosti výrobců a distributorů v oblasti správného označování, reklamací a kvality produktů. Kromě toho se na papírenské výrobky vztahuje zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, jenž zajišťuje, aby školní a kancelářské potřeby splňovaly hygienické a bezpečnostní požadavky (BusinessInfo.cz, 2004).

Digitální marketing a ochrana osobních údajů podléhají přísné regulaci v rámci nařízení GDPR (EU 2016/679) a zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Tato legislativa stanovuje podmínky pro zpracování osobních údajů zákazníků, přičemž omezení cookies třetích stran způsobuje změny v online marketingových strategiích a vyžaduje nové metody cílení reklam (ÚOOÚ, 2024).

Ekologická odpovědnost: Zvyšující se zájem o ekologicky šetrné produkty vede výrobce školních a kancelářských potřeb k inovacím a přizpůsobování jejich nabídky aktuálním trendům. Spotřebitelé stále častěji vyhledávají výrobky s recyklovanými materiály a ekologickými certifikáty, které zaručují jejich šetrnost k životnímu prostředí (Retail, 2024).

6.5.1 Identifikace příležitostí a hrozeb na základě PESTLE analýzy

Na základě provedené analýzy vnějšího prostředí byly identifikovány důležité příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit působení společnosti LUMA na trhu s kancelářskými a školními potřebami. Tyto faktory budou dále využity při zpracování SWOT analýzy a návrhu marketingové komunikační strategie.

Příležitosti

Mezi příležitosti pro společnost LUMA lze zařadit rostoucí poptávku po ekologických produktech, na kterou společnost již reagovala zavedením udržitelné produktové řady z recyklovatelných materiálů, což představuje potenciál pro další posilování značky. Významnou příležitost rovněž představuje rozvoj nástrojů umělé inteligence (AI), které umožňují například efektivnější správu zákaznických dat, přesnější cílení reklam či personalizovanější komunikaci. Růst online nakupování vytváří příležitost pro firmu vybudovat vlastní e-shop a rozšířit tak distribuční kanály. V neposlední řadě lze jako příležitost vnímat i změny ve vzdělávacích přístupech, které kladou důraz na rozvoj tvořivosti u dětí, což podporuje zájem o kreativní pomůcky a může být využito při rozšiřování sortimentu výtvarných potřeb a dalších produktů určených pro volnočasové aktivity.

Hrozby

Mezi hrozby, které mohou ovlivnit budoucí vývoj společnosti LUMA, patří rostoucí inflace a zvyšující se ceny surovin, v jejichž důsledku může být navýšena cena výroby a následně oslabena cenová konkurenceschopnost značky. Omezení využívání cookies třetích stran v online prostředí je vnímáno jako komplikace pro efektivní cílení reklamních kampaní, což si vyžaduje úpravu digitální marketingové strategie. V souvislosti s legislativou je třeba zohlednit zpřísnění požadavků v oblasti ochrany spotřebitelů, které může vést ke zvýšení administrativní zátěže. Za potenciální hrozbu lze považovat i pokračující digitalizaci školství, která může mít negativní dopad na poptávku po tradičních papírenských produktech, jako jsou sešity, diáře či další školní pomůcky.

6.6 Analýza konkurence

Byla provedena analýza klíčových konkurentů značky LUMA se zaměřením na marketingovou komunikaci, zejména na sociálních sítích. Zohledněny jsou faktory, které jsou identifikovány jako důležité pro zákazníky při výběru značky, tedy zejména kvalita obsahu, inspirativnost, přehlednost informací a dostupnost produktů.

Maped

Značka Maped patří mezi významné konkurenty v oblasti kancelářských a školních potřeb. Na Instagramu ji sleduje 3 129 uživatelů. Obsah profilu tvoří především reels videa a příspěvky s ukázkami produktů, které jsou často prezentovány formou výtvarného tvoření. Komunikace se sledujícími je aktivní-značka pravidelně zveřejňuje otázky a zapojuje uživatele do diskuse. Publikační frekvence je přibližně jednou za tři dny. Důležitou součástí strategie je i spolupráce s mikroinfluencery, jako jsou například @santova.lucia nebo @brnenska_mama. Příspěvky mají různou sledovanost, od stovek po desítky tisíc zhlédnutí, přičemž sponzorovaný obsah dosahuje vyšších hodnot. Značka rovněž využívá TikTok, kde přidává alespoň jedno video týdně. I zde se dosahy videí pohybují od 100 do 100 000 zhlédnutí. Obsah je velmi podobný, jako na jiných sociálních sítích. Na Facebooku má Maped 4 100 sledujících a přibližně 3 800 označení To se mi líbí. Obsah je často sdílen paralelně s Instagramem, avšak zapojení sledujících je zde vyšší-komentáře a reakce jsou častější. Dosahy se pohybují od 500 do 100 000 zhlédnutí v závislosti na formě propagace. Aktivní je také v oblasti placené reklamy, a to prostřednictvím Meta Business Manageru, kde má spuštěno několik kampaní zaměřených na konkrétní produkty, například pastelky či termolahve (Meta Business Suite, 2025).

Neprovozuje vlastní e-shop, ale jeho produkty jsou dostupné v síti prodejců, jejichž seznam je uveden na webu značky. Nabídka zahrnuje nejen školní a kancelářské potřeby, ale i produkty pro rozvoj dětské kreativity nebo kolekce určené pro dospělé (Maped, 2024).

Maped se vyznačuje několik silnými stránkami, které přispívají k jejímu úspěšnému působení na trhu. Je vedena pravidelná a pestrá komunikace napříč různými sociálními sítěmi, zejména Instagramem, Facebookem a Tik tokem. V rámci marketingové komunikace jsou navazovány spolupráce s influencery, kteří oslovují cílovou skupinu a zvyšují dosah značky. Nabízený sortiment je široký a zahrnuje jak kreativní a školní potřeby, tak i specializované produktové řady zaměřené na děti i dospělé. Významnou roli v propagaci hraje také aktivní využívání placených reklamních kampaní, které jsou spravovány prostřednictvím nástroje Meta Business Manager. Na druhou stranu lze identifikovat i slabší stránky značky. Maped neprovozuje vlastní e-shop, což může snižovat potenciál přímého prodeje a omezuje kontrolu nad zákaznickou zkušeností v online prostředí. V porovnání se značkou LUMA není kladen dostatečný důraz na inspirativní a tvořivý obsah, který by podporoval zákaznickou kreativitu a zapojení. Další slabinou může být částečná duplicita obsahu na jednotlivých platformách, což může snižovat atraktivitu komunikace pro pravidelné sledující. Jako určité omezení může být

rovněž vnímána absence profilu značky na platformě Pinterest, která je oblíbená zejména mezi kreativně orientovanými uživateli hledajícími inspiraci.

Stabilo

Značka stabilo je na sociálních sítích aktivně prezentována na Instagramu, který sleduje přibližně 11 000 uživatelů. Komunikace zde probíhá pravidelným zveřejňováním příspěvků a reels videí, které kombinují organický obsah s placenou propagací. Obsah se zaměřuje především na prezentaci produktů a jejich využití při kreativních činnostech, jako je malování či krasopis. Typickým prvkem obsahu jsou vizuálně atraktivní videa, která znázorňují využití psacích potřeb Stabilo v praxi. Ke zvýšení důvěryhodnosti a dosahu značka spolupracuje s profesionálními influencery, jako jsou @terezasulc, @janka.tkacova či @atishows, jejichž profily mají tisíce sledujících a kteří se influencerstvím živí na plný úvazek. Komunikace na Facebooku probíhá prostřednictvím jednoho celosvětového profilu značky, přičemž příspěvky jsou překládány do jazyků jednotlivých trhů. Vizuální styl příspěvků a názvy produktů jsou často ponechávány v angličtině. Placená propagace je spravována před meta business manager, kde Stabilo aktivně provozuje dvě kampaně zaměřené na děti a podporu jejich tvořivosti. Stabilo je zároveň aktivní na platformě Tiktok, kde přidává videa se zaměřením na kreativní využití produktů. Obsah na Tiktoku a Instagramu bývá často totožný, vytvořený centrálně a následně lokalizovaný do různých jazykových verzí (Meta Business Suite, 2025).

Sortiment je komunikován jako vysoce kvalitní, výhodný nejen pro děti a studenty, ale také pro umělce a milovníky malování. Značka neprovozuje vlastní e-shop, čímž je omezena její schopnost přímo řídit prodejní kanál. Produkty jsou prezentovány prostřednictvím oficiálních webových stránek, které neumožňují přímý nákup, ale nabízejí podrobné informace, doporučení k výběru pomůcek dle cílové skupiny (např. Předškoláci, studenti, umělci) a inspirativní obsah v podobě tipů na tvoření, psaní či práci s barvami (Stabilo,2024).

Silnou stránkou značky může být rozhodně vizuální prezentace a dobrá marketingový komunikace, která je soustředěna také na propagaci produktů prostřednictvím sociálních sítí. Jako silná stránka může být vnímána pravidelná aktivita na Instagramu, Facebooku či Tiktoku, kde je obsah tvořen konzistentně a často ve formě reels. Spolupracují s influencery, čímž je posilována důvěryhodnost sdělení a zvyšován dosah kampaní. Pozitivně lze hodnotit také rozmanitý obsah na oficiálních webových stránkách, který zahrnuje doporučení pro různé cílové skupiny a inspirativní články či tipy na tvoření.

Mezi slabé stránky lze zařadit absenci vlastního e-shop, což limituje možnosti přímého prodeje a oslabuje kontrolu nad distribučním kanálem. Další nevýhodou může být absence českého Pinterestu, kdy je založen pouze jeden centrální účet a to zahraniční, nikoliv český. Možný problém také může být, že velká část obsahu je centrálně řízena a není vždy dostatečně přizpůsobena českému trhu - názvy příspěvků bývají často v angličtině a obsah je duplikován napříč platformami. V porovnání s konkurencí může být stejně jako u společnosti Maped kladen menší důraz na inspirativní a orientovaný obsah na komunitu.

Zhodnocení

Z veřejně dostupných informací a z komunikace jednotlivých značek na sociálních sítích lze usuzovat, že značka Maped je na českém trhu vnímán jako silný hráč, zejména v oblasti marketingové komunikace a budování povědomí o značce. Vzhledem k nedostupnosti přesných dat o tržním podílu je toto tvrzení založeno na intenzitě komunikace, rozsahu reklamních kampaní a obecné známosti značky mezi spotřebiteli. Maped bývá vnímán jako dominantní aktér, zatímco značka Stabilo značka je vnímána jako jeho hlavní vyzyvatel. Značka Centropen se zaměřuje převážně na sortiment psacích potřeb a její komunikační strategie se liší od přístupu značky LUMA, proto nebyla v analýze rozebírána.

6.6.1 Shrnutí příležitostí a hrozeb z pohledu značky LUMA

Na základě provedené analýzy lze identifikovat příležitosti a hrozby, které vyplývají z porovnání značky LUMA a jejími konkurenty. Inspirativní a tvořivý obsah, který značka LUMA publikuje, může být vnímán jako konkurenční výhoda, neboť konkurenční značky se většinou zaměřují převážně na produktovou prezentaci. Uživatelé, kteří hledají kreativní a tvořivý obsah, tak mohou být účinněji osloveni právě prostřednictvím této strategie. Jak vhodná příležitost se dále jeví rozšíření aktivity na platformy, jako například Facebook či TikTok, které mají potenciál zasáhnout nové segmenty publika. Naopak mezi hrozby patří silná přítomnost konkurentů na více sociálních sítích a jejich vysoké dosahy způsobené spoluprací s influencery či placenou propagací. Tyto značky mají často vyšší rozpočty na marketingovou komunikaci a lepší rozvinuté e-commerce prostředí. Absence vlastního e-shopu značky LUMA může představovat omezení při přímém prodeji a oslabení efektu komunikačních kampaní. Dále může být hrozbou i nižší frekvence komunikace mimo hlavní kanál Instagram, případně nižší míra zapojení sledujících mimo výtvarnou komunitu. Tyto závěry vycházejí nejen z porovnání marketingové komunikace, ale také z pohledu zákazníka, pro kterého může být důležitá nejen dostupnost produktů, ale i forma a kvalita obsahu, který značka nabízí.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zabývá analýzou výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno za účelem posouzení efektivity komunikační strategie společnosti LUMA na sociálních sítích Instagram a Facebook. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda dochází ke zvyšování povědomí o značce, díky sociálním sítím a zda komunikační strategie na sítích přispívá k vyšší motivaci ke koupi produktů.

Za účelem získání relevantních dat bylo realizováno kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v nástroji Google Forms a distribuován online formou prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na Instagramu a Facebooku. Dotazník byl aktivní po dobu 14 dnů od 6. března do 20. března 2025. Sběr probíhal pomocí cílené placené propagace s celkovým rozpočtem 4 000 Kč a předpokládaným dosahem přibližně na 5 000 uživatelů. Aby byl zajištěn nestranný výzkum, byly vytvořeny dvě varianty dotazníku-jedna pro uživatele sledující profil značky na Facebooku či Instagramu tudíž respondenti s přímou zkušeností, druhá pro uživatele, kteří značku nesledují, a to potencionální zákazníci.

Součástí přípravného procesu byl i pretest dotazníku, který byl proveden v úzkém kruhu uživatelů a sloužil k ověření srozumitelnosti otázek. Dotazník obsahoval 16 uzavřených i polouzavřených otázek na znalost značky LUMA, nákupní chování, preference, motivace ke koupi a vliv obsahu na sociálních sítích.

Základní soubor představovali uživatelé sociálních sítí v České republice, což bylo v roce 2024 evidováno přibližně 8,05 milionu uživatelů sociálních sítí, čímž bylo dosaženo 76,7% celkové populace (Getsworkmedia, 2025). Očekávaný dosah kampaně činil přibližně 5 000 uživatelů. Výběrový vzorek činil 283 respondentů, kteří na dotazník odpověděli. Motivací pro vyplnění dotazníku byla možnost účasti v soutěži-pět vylosovaných respondentů získalo balíček kreativních potřeb v hodnotě 500 Kč. Pravidla soutěže byla řádně zveřejněna a jsou přiložena v příloze této práce.

Dotazník byl cílen na osoby ve věku 18–75 let. Z celkového počtu respondentů tvořily ženy 89 % a muži 11 %. Cílení kampaně bylo nastaveno na základě pohlaví a věku uživatelů. Primárním cílem bylo oslovit ženy ve věku 25-45 let, zejména matky školních dětí a tvořivé osoby se zájmem o tvoření. Zároveň byla zahrnuta i starší cílová skupina žen ve věku 55 let a více, která bývá na tuto formu výzkumu v online prostředí vnímavější.

Z údajů o výkonu kampaně vyplývá, že ženy byly osločovány výrazně častěji než muži, a to napříč věkovými kategoriemi. Nejlépe zasaženou skupinou byly ženy ve věku 65 a více let, následovně kategorií 55-64 let. Naopak nejnižší efektivita bylo dosaženo při snaze oslovit muže ve věku 18-34 let. Výzkumný vzorek není plně reprezentativní, neboť se nepodařilo rovnoměrně oslovit všechny demografické skupiny. Větší míra ochoty k vyplnění dotazníku byla zaznamenána u žen ve věku 56 a více, které se k účasti na výzkumu nechaly nejsnáze motivovat prostřednictvím kampaně.

7.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V tomto oddílu jsou analyzovány otázky a odpovědi z dotazníkového šetření, které zahrnovaly jak uzavřené, tak polouzavřené formy otázek. Vybrané otázky byly zvoleny na základě jejich relevance k cílům výzkumu a jejich schopnosti přinést konkrétní poznatky o vnímání značky LUMA a nákupním chování respondentů. Některé otázky byly pro účely analýzy tematicky sloučeny a vyhodnoceny společně, aby bylo možné lépe zaznamenat souvislosti mezi jednotlivými oblastmi zkoumání.

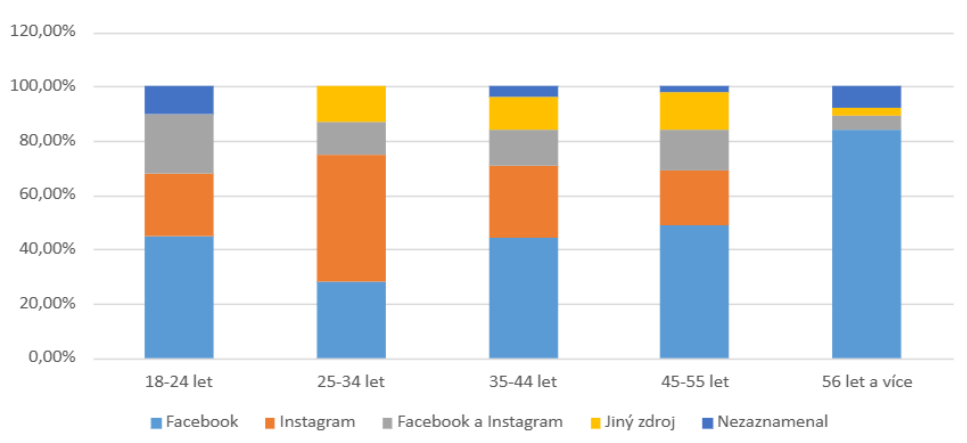
Demografický profil výzkumného vzorku

V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny základní demografické charakteristiky respondentů. Z pohlaví tvořily většinu odpovídajících ženy, a to přibližně 89 % zatímco muži se na celkovém počtu podíleli 11 %. Z pohledu věkového rozložení byli respondenti nejčastěji ve věku 56 let a více konkrétně 38 %, dále následovala skupina ve věku 35–44 let a to 27 % a skupina ve věku 45–55 let a to 21 %. Mladší věkové skupiny byly zastoupeny v menší míře – věk 25–34 let uvedlo 10 % respondentů a věkovou kategorii 18–24 let pak jen 2 %. Co se týče velikosti obce, z níž respondenti pocházejí, nejčastěji bylo uváděno bydliště v obcích s 5 000 – 50 999 obyvateli a to 42 %, následované obcemi do 4 999 obyvatel, což činí 31 %. Větší města s více než 100 000 obyvateli tvořila 19 % a obce s 51 000 – 99 000 obyvateli pak 8 %.

Setkali jste se se značkou LUMA na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých platformách jste zaznamenali její obsah nebo reklamu?

Pro účely analýzy byly spojeny dvě související otázky, které zjišťovaly jednak obecnou znalost značky LUMA z působení na sociálních sítích a jednak konkrétní platformy, na kterých respondenti reklamu nebo obsah značky zaznamenali. Více než polovina respondentů uvedla, že značku LUMA, prodejce kancelářských a školních potřeb, zná z působení na sociálních sítích. Konkrétně se jednalo o 54 % všech dotazovaných. Značku z těchto platforem nezná 46 % respondentů. Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že znalost značky a

zaznamenání jejího obsahu se liší nejen podle věku, ale také podle konkrétních sociálních sítí. Nejmladší věková skupina 18 až 24 let nejčastěji uváděla Facebook, konkrétně 45 % respondentů. Instagram uvedlo 23 %, kombinaci obou platformem 22 % a 10 % respondentů v této skupině reklamu vůbec nezaznamenalo. Ve věkové kategorii 25 až 34 let dominoval Instagram s podílem 47 %, Facebook zmínilo 28 %, kombinaci obou 12 % a jiný zdroj 13 %. Všichni respondenti v této skupině zaznamenali reklamu. Respondenti ve věku 35 až 44 let nejčastěji uváděli Facebook, konkrétně 44 %, následoval Instagram s podílem 27 %. Kombinaci obou platformem uvedlo 13 %, jiný zdroj 12 % a reklamu nezaznamenalo 4 %. Ve věkové skupině 45 až 55 let uvedlo Facebook 49 % respondentů, Instagram 20 %, kombinaci obou platformem 15 %, jiný zdroj 14 % a reklamu nezaznamenala 2 %. Nejstarší věková skupina, tedy 56 let a více, uvedla téměř výhradně Facebook, konkrétně 84 %. Kombinaci s Instagramem zmínilo 5 %, jiný zdroj 3 % a reklamu nezaznamenalo 8 % respondentů. Z uvedených výsledků vyplývá, že Instagram má silnější postavení zejména u mladších respondentů do 34 let, zatímco Facebook výrazně dominuje u starších věkových skupin, především od 45 let výše. Tyto rozdíly jsou přehledně znázorněny na obrázku č. 3.



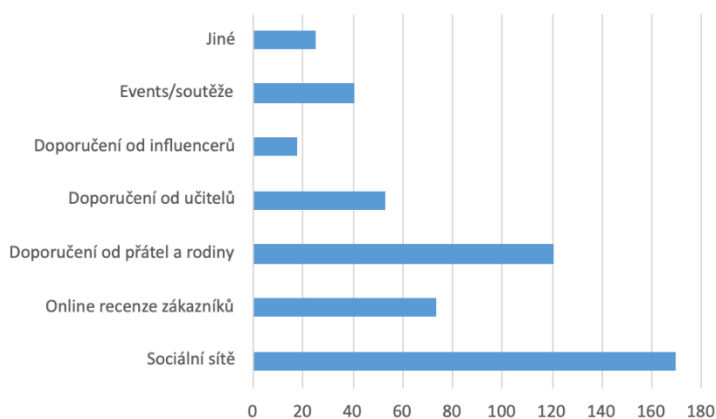
Obrázek 3: Rozdělení platform, na kterých respondenti zaznamenali značku LUMA, a to v členění podle jednotlivých věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

Odkud získáváte informace o kancelářských a školních potřebách?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací o kancelářských a školních potřebách jsou sociální sítě, které uvedlo 34 % respondentů. Následují doporučení od přátel a rodiny činí 24 % a online recenze zákazníků 15 %. Tyto tři kategorie jasně dominují mezi preferovanými zdroji. Dalšími zmíněnými zdroji byly doporučení od učitelů 11 %, různé soutěže a akce 8 % a doporučení od influencerů 4 %.

Kategorie „Jiné“ tedy 5 % obsahovala individuální odpovědi jako například osobní zkušenost, kamenné obchody, webové stránky značek, či vyhledávání přes Google. Tyto výsledky potvrzují rostoucí význam digitálního prostředí jako klíčového zdroje informací, což níže potvrzuje obrázek č. 4.



Obrázek 4: Rozdělení respondentů dle získávání informací na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu těchto potřeb?

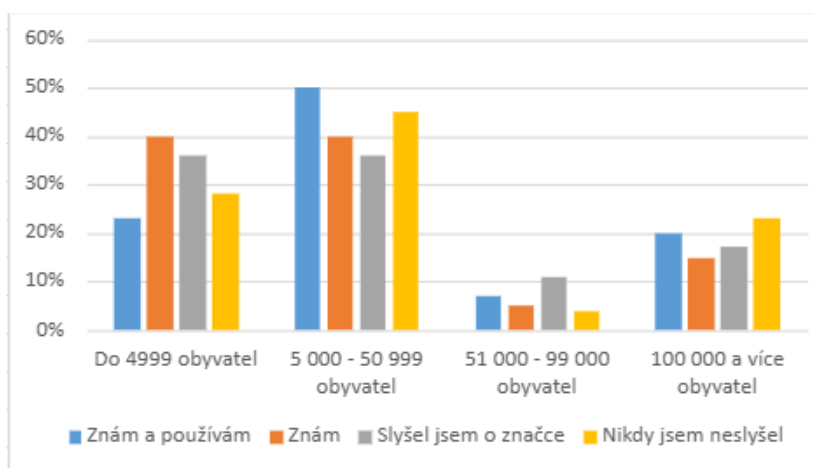
Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že značka není při nákupu kancelářských a školních potřeb pro většinu dotázaných klíčovým faktorem. Přibližně 50 % uvedlo, že jim na značce příliš nezáleží, a 5 % označilo značku za zcela nedůležitou. Pouze 45 % dotázaných považuje značku za důležitou při rozhodování o nákupu.

Jak dobře znáte značku LUMA?

Na základě odpovědí na otázku zaměřenou na znalost značky LUMA lze usuzovat, že celková znalost značky mezi respondenty je poměrně vysoká, avšak aktivní užívání produktů není zcela rozšířené. Přibližně 21 % respondentů uvedlo, že značku nejen znají, ale také aktivně používají její produkty. Dalších 28 % uvedlo, že značku znají, ale produkty pravděpodobně nepoužívají. Skupina, která o značce pouze slyšela, představuje 25 % dotázaných, zatímco 27 % uvedlo, že značku vůbec nezná.

Dále lze sledovat různé úrovně znalosti značky LUMA v závislosti na velikosti obce, ve které respondenti žijí. Mezi těmi, kdo uvedli, že značku LUMA znají a zároveň používají její produkty, připadá největší podíl na respondenty z měst s 5 000 až 50 999 obyvateli – konkrétně to znamená, že 50 % z této skupiny bydlí právě v tomto typu obcí. Následují respondenti z obcí s méně než 4 999 obyvateli, a to s podílem 23 %. Větší města s více než 100

000 obyvateli pak zastupuje 20 % respondentů a nejnižší zastoupení má skupina ze středně velkých měst (51 000 až 99 999 obyvatel), která tvoří 7 %. Mezi respondenty, kteří uvedli, že značku LUMA pouze znají, bez uvedení pravidelného používání, opět dominují menší města. Nejvyšší podíl a to 40 % tvoří lidé z obcí do 4 999 obyvatel a zároveň kategorie 5 000 až 50 999 obyvatel s podílem 40 %. Z větších měst s populací nad 100 000 obyvatel pochází 15 % a nejméně, tedy 5 %, odpovědělo z měst s 51 000 až 99 999 obyvateli. U odpovědi „slyšel jsem o značce, ale nic víc“ byly výsledky vyrovnanější. Po 36 % tvoří respondenti z obcí do 4 999 a z obcí s 5 000 až 50 999 obyvateli. Další 17 % představují lidé z měst s více než 100 000 obyvateli a 11 % připadá na respondenty z měst střední velikosti (51 000 až 99 999 obyvatel). U skupiny respondentů, kteří značku LUMA nikdy předtím nezaznamenali, je největší zastoupení opět ve městech s 5 000 až 50 999 obyvateli, a to s podílem 45 %. Druhou nejčastější skupinou jsou obce s méně než 4 999 obyvateli, které tvoří 28 %. Z větších měst s více než 100 000 obyvateli pochází 23 % respondentů a nejnižší zastoupení má opět skupina z měst s 51 000 až 99 999 obyvateli s podílem 4 %. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí o značce LUMA je nejvyšší v menších a středně velkých městech. To může souviset s vyšší aktivitou obchodních partnerů právě v těchto lokalitách a větší přítomností značky v menších papírnictvích. Naopak ve velkých městech nad 100 000 obyvatel je znalost značky nižší, což může být důsledkem nižší dostupnosti produktů či silnější konkurence. Tuto situaci popisuje obrázek níže č. 5.



Obrázek 5: Znalost značky LUMA porovnání s velikostí bydlíšť

Zdroj: Vlastní zpracování

Navštívili jste někdy obchod s úmyslem koupit produkty LUMA poté, co jste viděli jejich obsah na sociálních sítích?

Z odpovědí respondentů vyplývá, že po zhlédnutí obsahu značky LUMA na sociálních sítích navštívilo obchod s úmyslem zakoupit její produkty opakovaně 15 % dotázaných.

Nejvíce odpovědí pocházelo od žen ve věku 35–44 let. Jednorázovou či dvakrát opakovanou návštěvu obchodu uvedlo 24 %. Nejvíce těchto odpovědí bylo zaznamenáno ve věkových kategoriích 45–54 let a 56 let a více. Možnost „Ne, ale zvažoval/a jsem to“ zvolilo 42 % dotázaných. Nejčastěji tuto variantu vybírali respondenti ve věku 56 let a více, následování skupinou 45–54 let. Zbýlých 19 % respondentů uvedlo, že obchod s cílem zakoupit produkty značky LUMA nenavštívili vůbec. Tyto výsledky na obrázku č. 6 naznačují, že komunikace na sociálních sítích má potenciál ovlivnit nákupní chování zejména u žen středního a vyššího věku.



Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce motivuje k nákupu produktů LUMA?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že neefektivnějším typem obsahu na sociálních sítích, který motivuje respondenty k nákupu produktů značky LUMA, jsou tvořící videa. Tuto možnost zvolilo 41 % dotázaných, což potvrzuje rostoucí oblibu vizuálně atraktivního a kreativně zaměřeného obsahu. Druhou nejpreferovanější formou byly produktové fotografie, které označilo 35 % respondentů. Na třetím místě se umístily tutoriály typu „krok za krokem“ a to 16 %, které nabízejí uživatelům praktické návody a inspiraci. Naopak obsah sdílený influencery měl pouze 7 % podporu, což naznačuje nižší důvěru nebo menší atraktivitu této formy komunikace. Nejnižší zájem byl zaznamenán u kategorie „Jiné“, kterou uvedlo pouze 1 % respondentů. Zjištěné skutečnosti poukazují na to, že cílové skupiny oceňují především autentický, inspirativní a kreativně zpracovaný obsah, který jim přináší konkrétní nápady na využití produktů.

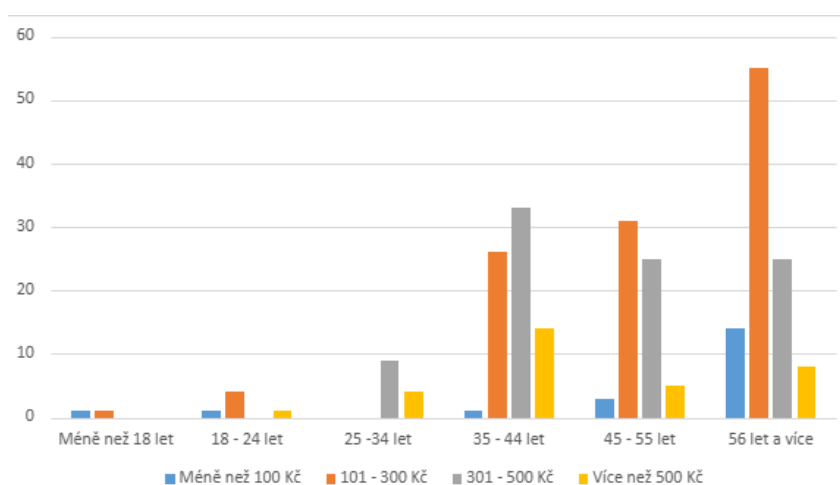
Co by vás přimělo více sledovat značku LUMA na sociálních sítích a případně nakoupit její produkty?

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastějším motivátorem ke sledování značky LUMA na sociálních sítích a případnému nákupu jejích produktů by byly slevové akce a soutěže. Tuto možnost označilo 42 % respondentů. Na druhém místě se umístila preference

inspirativního obsahu, jako jsou kreativní nápady a tipy na tvoření, jež uvedlo 31 % dotázaných. Třetí nejčastější odpovědí byla potřeba více informací o produktech a jejich vlastnostech, kterou zmínilo 25 % respondentů. Spolupráce s influencery a známými osobnostmi byla motivací pouze pro 2 % oslovených, přičemž žádný z respondentů neuvedl jiný důvod. Tyto výsledky poukazují na význam kombinace praktických výhod a inspirativního obsahu v rámci marketingové komunikace značky na sociálních sítích.

Kolik obvykle utrácíte při jednom nákupu papírnických produktů?

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastější výdajovou kategorií za produkty papírenského sortimentu je rozmezí 101–300 Kč, které uvedlo 45 % respondentů. Tato kategorie dominuje napříč věkovými skupinami, přičemž největší podíl tvoří respondenti ve věku 56 let a více – 21 %, dále osoby ve věku 45–55 let s podílem 12 % a ve věku 35–44 let s 10 %. Výdajovou kategorii 301–500 Kč uvedlo 33 % respondentů. Zde převažují osoby ve věku 35–44 let, které tvoří 13 %, následované skupinou 45–55 let s 10 % a skupinou 56 let a více s rovněž 10 %. Více než 500 Kč za produkty utrácí 11 % dotazovaných, nejčastěji ve věku 35–44 let s podílem 5 %, dále pak ve věku 56 a více let s 3 % a ve skupině 25–34 let s 2 %. Méně než 100 Kč uvedlo pouze 7 % respondentů, přičemž téměř polovinu tvořili lidé ve věku 56 let a více, konkrétně 4 %. Zcela bez zkušenosti s nákupem produktů značky LUMA se vyjádřila 3 % respondentů napříč věkovými kategoriemi. Z těchto údajů vyplývá, že nejvýznamnějšími skupinami z hlediska nákupní aktivity jsou respondenti ve věku 35 až 55 let, kteří zároveň vykazují nejvyšší ochotu investovat do daného sortimentu, což popisuje obrázek č. 7 níže.



Obrázek 7: Rozdělení výdajů za papírenské produkty podle věkových kategorií

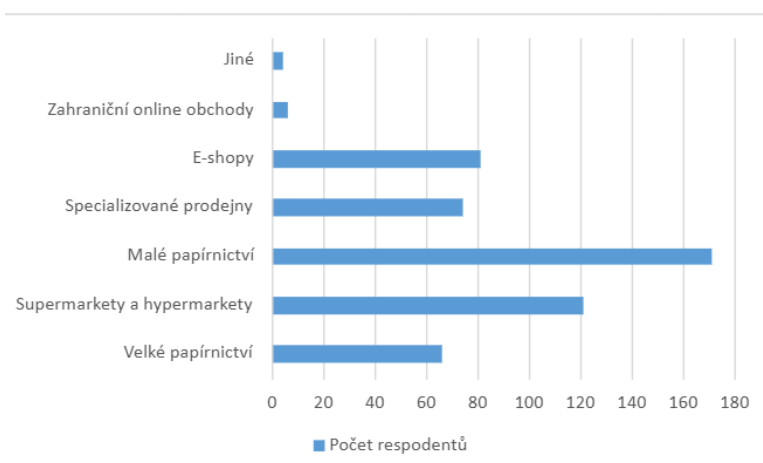
Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké faktory jsou pro Vás při výběru kancelářských a školních potřeb nejdůležitější?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že při výběru kancelářských a školních potřeb hraje pro respondenty nejvýznamnější roli kvalita produktů, kterou uvedlo 36 % dotázaných. Na druhém místě se umístila cena, kterou jako klíčový faktor označilo 26 % respondentů. Třetím nejčastějším zmiňovaným kritériem byla dostupnost, jež byla důležitá pro 16 % odpovědí. Dalšími sledovanými faktory byly recenze produktů, což činilo 12 %, doporučení od známých a to 9 % a značka 7 %. Méně důležité pro respondenty byly balení produktů, což činí 6 % a se stejným počtem odpovědí také ekologická dostupnost. Kategorie „jiné“ se v odpovědích objevila pouze výjimečně a to méně než 1 %, což potvrzuje, že většina respondentů volí mezi jasně definovanými kritérii. Tyto výsledky ukazují, že zákazníci kladou větší důraz na kvalitu a cenovou dostupnost, zatímco značka jako taková nehraje při rozhodování o nákupu tak zásadní roli.

Kde obvykle nakupujete kancelářské a školní potřeby?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším místem nákupu kancelářských a školních potřeb jsou malá lokální papírnictví, která preferuje 33 % respondentů. Následující supermarkety a hypermarkety s podílem 23 %, dále nákupy na e-shopech a to 15 % a specializované prodejny typu Tedi či Pepco 14 %. Velká papírnictví, jako je McPen nebo Office Depot, volí 13 % respondentů. Zahraniční online obchody a možnost jiné byly zastoupeny minimálně – každá v těchto kategoriích tvoří méně než 1 % všech odpovědí a podrobněji je to znázorněno v obrázku č. 8.



Obrázek 8: Nejčastější místa nákupu kancelářských a školních potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě získaných dat bylo možné sledovat rozdíly ve výši útraty respondentů v závislosti na typu prodejního místa. V supermarketech a hypermarketech utratila převážná většina respondentů a to 78 % částku mezi 100 až 500 Kč, zatímco nižší i vyšší útraty (do 100 Kč a nad 500 Kč) byly zaznamenány shodně a to 11 % dotázaných. Při nákupu přes e-shopy utrácelo 70 % respondentů do 500 Kč, 25 % více než 500 Kč a 5 % méně než 100 Kč. V rámci malých lokálních papírnictví byl nejčastější výdaj rovněž v rozmezí 100 až 500 Kč, konkrétně u 74 % účastníků průzkumu. Částku nad 500 Kč zde utratilo 10 % respondentů a pod 100 Kč 16 %. Z uvedených údajů vyplývá, že nejčastější výše útraty napříč všemi kanály se pohybovala mezi 100 a 500 Kč. Nákupy s vyššími výdaji byly častěji realizovány v rámci e-shopů. Nižší útraty byly naopak běžnější v kamenných prodejnách.

7.2 SW a OT analýza společnosti LUMA

Na základě provedených analýz makroprostředí, konkurence a zákazníků byla zpracována SW a OT analýza společnosti LUMA. Tato analýza slouží jako výchozí bod pro návrh marketingové komunikační strategie a identifikuje klíčové faktory, které mohou ovlivnit efektivitu značky na trhu papírenských a kancelářských potřeb.

Silné stránky

Společnost LUMA má dobře definovanou cílovou skupinu, která se zaměřuje především na ženy ve věku 25–45 let, matky školních dětí a kreativní uživatele. Díky inspirativnímu a tvořivému obsahu na sociálních sítích se značce daří budovat vztah se zákazníky, zejména prostřednictvím formátu Reels. Dále je jako výhoda vnímána spolupráce s influencery, která napomáhá zvyšovat důvěryhodnost a dosah. Kladně je hodnoceno také vizuální zpracování obsahu a tematické kampaně, které odpovídají potřebám a zájmům cílové skupiny.

Slabé stránky

Mezi hlavní slabiny společnosti LUMA patří omezená přítomnost na některých sociálních sítích, zejména nedostatečné využití platformy TikTok, kde se nachází mladší publikum. Rovněž chybí vlastní e-shop, což může snižovat efektivitu konverze z online kampaní do přímého prodeje. Ve srovnání s konkurencí, jako je Stabilo nebo Maped, má LUMA menší dosahy a nižší počet sledujících, což může limitovat šíření sdělení. Nižší intenzita komunikace mimo hlavní kanál (Instagram) může rovněž znamenat riziko přehlédnutí jiných relevantních cílových skupin.

Příležitosti

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že inspirativní a edukativní obsah je zákazníci vnímán velmi pozitivně. Na základě těchto poznatků se nabízí možnost posílení značky LUMA prostřednictvím pravidelného sdílení kreativního obsahu, který není u konkurence běžně využíván. Za příležitost lze považovat i rozšíření komunikace na platformy jako Pinterest, Facebook a TikTok, které jsou vizuálně zaměřené a mohou napomoci ke zvýšení povědomí o značce, zejména u mladších cílových skupin. Zvýšený zájem zákazníků o ekologické a personalizované produkty představuje další potenciál, který by mohl být využit při vývoji a propagaci nových produktových řad. Jako příležitost se jeví také rozvoj e-shopu. Výsledky šetření ukázaly, že spotřebitelé jsou při online nákupech ochotnější utrácet vyšší částky než v kamenných prodejnách. Tento poznatek může být využit například rozšířením sortimentu dostupného online, vytvořením tematických balíčků nebo zavedením výhod, jako je doprava zdarma nad určitou hodnotu objednávky.

Hrozby

Na trhu se nachází silní konkurenti, kteří mají zavedené značky a výrazně vyšší rozpočty na marketing. Mezi tyto značky patří například Stabilo nebo Maped, které disponují širším sortimentem a oslovují větší skupiny zákazníků, což může negativně ovlivnit vnímání značky LUMA a její postavení na trhu. Určitou hrozbu představují také časté změny algoritmů na sociálních sítích, které mají za následek snižování organického dosahu příspěvků. Rizikem může být rovněž vyšší cena některých produktů značky LUMA ve srovnání s konkurencí, což může být limitující především pro cenově citlivé zákazníky. Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že povědomí o značce je nižší ve velkých městech. Tento stav může souviset s nižší dostupností produktů, omezenou viditelností značky v těchto lokalitách nebo vyšší konkurencí.

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY LUMA

Na základě provedených analýz vnějšího prostředí, konkurence, cílové skupiny, SW a OT analýzy, a především výsledků kvantitativního dotazníkového šetření je v této kapitole navržena komunikační strategie. Strategie vychází z poznatků o současném chování cílové skupiny, preferovaných formách obsahu i postavení značky na trhu.

8.1. Návrhy komunikačních opatření

Hlavním komunikačním kanálem společnosti LUMA je v současnosti sociální síť Instagram, kde je nejpočetnější zastoupení cílové skupiny, konkrétně žen ve věku 25–44 let. Právě zde značka publikuje inspirativní a tvořivý obsah, zejména ve formě krátkých reels videí a návodů typu „krok za krokem“. Tyto příspěvky dosahují vysoké míry zapojení a pozitivních reakcí sledujících, což potvrzují analytická data ze sociálních sítí.

Přesto byl v rámci šetření identifikován prostor pro zlepšení. Mnoho respondentů uvedlo, že by uvítali více informací o samotných produktech – konkrétně o jejich vlastnostech, použití či výhodách při tvoření. Na základě těchto poznatků se doporučuje rozšířit obsahovou strategii o pravidelné příspěvky zaměřené na jednotlivé produkty. Tyto příspěvky by měly obsahovat popis benefitů produktů, možnosti kombinace s dalšími produkty a inspiraci k jejich využití v praxi. Doporučuje se jejich zařazení s frekvencí přibližně jednou týdně. Vhodné formáty jsou nejen videa, ale i carousel příspěvky a infografiky. Obrázek č. 9 ilustruje příklad návrhu takového příspěvku, který by mohl podpořit lepší informovanost zákazníků.



Obrázek 9: Návrh příspěvku zaměřeného na informovanost zákazníků o produktech

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci pozitivně reagují na inspirativní a edukativní obsah, zejména v podobě tvořivých videí. Tato forma komunikace má silný potenciál budovat vztah se značkou a podporovat zájem o produkty. Vzhledem k tomu, že většina respondentů uvedla, že při nákupu nedává důraz na konkrétní značku, je důležité, aby byla komunikace srozumitelně propojena s nabídkou produktů. Doporučuje se proto, aby k příspěvkům s kreativními nápady byly přidávány přímé odkazy na produkty použité ve videu nebo návodu. Zákazníkovi tak bude usnadněn přechod od inspirace k samotnému nákupu, což přispěje k vyšší pravděpodobnosti, že si vybere právě výrobky značky LUMA.

Dále z dotazníkové šetření ukázalo, že část cílové skupiny ve věku 45–64 let se aktivně pohybuje na Facebooku. Tato platforma je však v současnosti značkou využívána jen omezeně. S ohledem na demografickou strukturu publika je proto vhodné nadále rozvíjet komunikaci na Instagramu jako hlavním kanálu, ale zároveň systematicky posilovat přítomnost na Facebooku. Doporučuje se nejen sdílet příspěvky z Instagramu, ale také vytvářet specifický obsah přizpůsobený této platformě – například příběhy zákazníků, tematické tipy na začátek školního roku, zapojení do diskusí v mateřských a rodičovských skupinách a textově bohatší příspěvky, které jsou pro starší publikum atraktivnější. Tímto způsobem může být osloven segment zákazníků, který není aktivní na Instagramu, a zároveň bude zajištěna kontinuita a relevance komunikace napříč platformami. Obrázek č. 10 popisuje ilustraci, jak by mohly vypadat nové příspěvky na sociální síť Facebook.



Obrázek 10: Ukázka příspěvku s recenzemi zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Další platformou s potenciálem růstu je Pinterest. Ačkoli v minulosti značka tuto síť využívala včetně placené propagace, v současnosti zde není aktivní. Jelikož Pinterest slouží především k hledání inspirace a ukládání nápadů, doporučuje se obnovit činnost na této platformě a pravidelně zde publikovat návodný a vizuálně atraktivní obsah – například DIY projekty, přehledy sezónních pomůcek či koláže tematických kolekcí.

Z hlediska rozšíření dosahu na mladší publikum je možné uvažovat o vstupu na platformu TikTok, který je populární zejména u dětí a dospívajících. Formáty by měly být krátké, zábavné, doprovázené hudbou a zároveň edukativní, například formou výzev, unboxing videí, nebo návodů na výrobu školních a výtvarných pomůcek. Vhodné je využít spolupráci s mladými influencery, kteří již mají na této platformě vybudovanou komunitu.

Jako součást návrhu strategie je rovněž doporučeno více pracovat s mikroinfluencery z různých věkových kategorií. Vedle již fungující spolupráce s influencerkou Kartonovou mámou lze oslovit například mladší tvůrce tvořící výukový nebo školní obsah. Tito influenceři mohou značku přiblížit různým segmentům a rozšířit její dosah i mimo současnou komunitu. Uvažuje se o spolupráci s influencery jako je @srdce_z_jerabin (DIY a tvořící videa) nebo učitelka @_el_hl (školní tematika). Tito influenceři by měli být osloveni přímou zprávou s nabídkou spolupráce a zasláním produktového balíčku.

Zároveň se doporučuje zvýšit zapojení sledujících prostřednictvím pravidelných soutěží, výzev a anket, které nejen podpoří interakci, ale také poskytnou značce zpětnou vazbu. Uživatelé mohou být motivováni sdílet vlastní tvoření s produkty LUMA, čímž se zároveň rozšíří organický dosah značky. Jako součást tohoto přístupu se dále navrhuje vytvoření tematického kalendáře, který by zákazníkům přinášel denní inspiraci v podobě tipů na tvoření, soutěží či doporučení produktů. První realizace by mohla proběhnout v rámci zářijové kampaně „Back to School“ pod názvem tvořivý zářijový kalendář. Obsah kalendáře by byl publikován primárně na Instagramu a Facebooku formou denních příspěvků ve Stories, případně jako carousel příspěvky nebo krátká videa. V případě pozitivní odezvy by bylo vhodné tento formát zopakovat také v předvánočním období v podobě adventního kalendáře. Cílem je posílit pravidelný kontakt se sledujícími, zvýšit jejich zapojení a současně nenásilnou formou prezentovat jednotlivé produkty značky. . Na obrázku č. 11 je ilustrován obrázek, jak by mohl vypadat soutěžní příspěvek



Obrázek 11: Návrh soutěžního příspěvku na Instagram a Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z klíčových komunikačních období pro značku je začátek školního roku, kdy tradičně dochází k nejvyšším prodejmům školních potřeb. V tomto období se doporučuje realizace čtyřtýdenní kampaně „Back to School“, která bude probíhat na platformách Instagram a Facebook a bude podpořena placenou propagací. Součástí kampaně budou čtyři týdenní soutěže o školní balíčky, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce, podpořit zapojení sledujících a představit konkrétní produkty z nabídky. Každý týden bude vyhlášena nová soutěž s kreativní výzvou, která bude navazovat na aktuální potřeby rodičů i dětí před začátkem školního roku. Soutěže budou zveřejňovány ve formě reels videí a doplněny výzvou k označení přátel, komentování či sdílení vlastního tvoření. Tento formát podpoří virální šíření a organický dosah příspěvků. Kampaň bude zároveň sloužit jako prostor pro propagaci spuštění e-shopu a nabídky prvního nákupu se slevou.

Na základě zjištěných slabých stránek a hrozeb se jako klíčové doporučení jeví rozvoj vlastního e-shopu. Konkurenti, jako Maped a Stabilo, tento prodejní kanál nenabízejí, což vytváří prostor pro odlišení značky LUMA a posílení vztahu se zákazníky prostřednictvím přímého prodeje. Dotazníkové šetření navíc ukázalo, že spotřebitelé jsou při nákupech online ochotní utracet vyšší částky než v kamenných prodejnách, což potvrzuje obchodní potenciál tohoto prodejního kanálu. Vytvořením vlastního e-shopu by mohla být zákazníkům nabídnuta pohodlnější forma nákupu, nezávislá na dostupnosti produktů v kamenných prodejnách. Tento krok by rovněž umožnil větší kontrolu nad prezentací značky, přímou komunikaci se zákazníky a lepší sběr dat o jejich nákupním chování. Zároveň by bylo možné flexibilněji reagovat na poptávku, testovat nové produkty a realizovat limitované edice.

Spuštění e-shopu se doporučuje naplánovat na září 2025 v rámci kampaně „Back to School“. Jeho podpora by měla být zajištěna prostřednictvím marketingových aktivit na sociálních sítích, například formou soutěže, videa s unboxingem a nabídky slevového kódu pro první zákazníky.

Jak již bylo zmíněno výše, na základě výsledků realizovaného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenty tvořila převážně věková skupina nad 55 let. Přestože byla získaná data cenným podkladem pro analýzu vnímání značky, nákupního chování a efektivitu komunikačních aktivit, je nutné zohlednit, že hlavní cílovou skupinou, na kterou se společnost zaměřuje jsou ženy ve věku 25–45 let, především matky školních dětí a kreativní ženy. Z tohoto důvodu je doporučeno provést navazující dotazníkové šetření, které by bylo zaměřeno cíleně na výše zmíněný segment. V rámci tohoto šetření by měla být upřesněna očekávání a preference hlavní cílové skupiny, aby mohla být komunikační strategie značky dále zpřesněna a optimalizována. Šetření by mělo být distribuováno prostřednictvím vhodně zvolených online kanálů, jako jsou tematické skupiny na Facebooku, kreativní profily na Instagramu nebo weby zaměřené na rodinu, tvoření a výchovu. Výsledky by následně mohly být využity pro přesnější nastavení obsahu i volbu vhodných platforem v rámci marketingové komunikace.

8.2 Harmonogram aktivit a rozpočet

V rámci navržené komunikační strategie jsou specifikovány také finanční náklady, které je nutné při její realizaci zohlednit. Klíčovou položku rozpočtu představuje spolupráce s influencery – počítá se se zapojením dvou tvůrců, přičemž za tvorbu jednoho reels videa a sady stories je obvykle účtována částka 10 000 Kč. Celkové náklady na tuto aktivitu tak dosahují přibližně 20 000 Kč. Sponzorovaná propagace kampaně „Back to School“, která je plánována na měsíce září a říjen, je vyčíslena na 30 000 Kč. Dále se předpokládá investice do tvorby vlastního e-shopu, která se odhaduje na 200 000 Kč. Rozšíření dotazníkového šetření mezi širší publikum bude podpořeno placenou propagací v hodnotě 4 000 Kč. Ostatní aktivity, jako je tvorba obsahu na sociální sítě, organizace soutěží a pravidelná publikace příspěvků, budou zajišťovány stávajícími zaměstnanci společnosti. Produkty použité jako výhry v soutěžích budou čerpány z produktů firmy, a proto nejsou spojeny s dodatečnými náklady.

Tabulka č.1 znázorňuje časový harmonogram komunikačních aktivit značky LUMA od června do prosince 2025. Jsou v ní přehledně rozvrženy klíčové marketingové činnosti, které navazují na předchozí doporučení v oblasti obsahu na sociálních sítích, spolupráce s influencery, aktivace nových platforem i spuštění vlastního e-shopu. Každý měsíc obsahuje

konkrétní plánované aktivity – od přípravných kroků přes samotné kampaně až po analytické fáze, jako je sběr zpětné vazby nebo vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kroků.

Tabulka 1: Harmonogram nadcházejících činností

Měsíc	Aktivita
Červen	<ul style="list-style-type: none"> • Příprava produktových postů • Oslovení influencerů • Tvorba obsahu pro Facebook a Pinterest • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně)
Červenec	<ul style="list-style-type: none"> • Zahájení spoluprací s influencery • Plánování podzimní kampaně „Back to school“ • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně)
Srpen	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivace Pinterestu • Příprava kampaně „Back to school“ • Soutěž s influencery • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně)
Září	<ul style="list-style-type: none"> • Spuštění e-shopu • Kampaň „Back to school“ • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně)
Říjen	<ul style="list-style-type: none"> • Pokračování kampaně • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně) • Start dalšího dotazníkového šetření
Listopad	<ul style="list-style-type: none"> • Příprava vánoční kampaně • Tvorba adventního kalendáře • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně) • Vyhodnocení efektivity dotazníku, kampaně
Prosinec	<ul style="list-style-type: none"> • Vánoční soutěže • Adventní kalendář

	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhodnocení dopadu e-shopu, influencerů, zpětná vazba od obchodních partnerů • Pravidelná publikace příspěvků (4× týdně)
--	---

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3 Vyhodnocení efektivity komunikace

Pro zajištění správného řízení a dalšího rozvoje komunikační strategie je navrženo dvoufázové vyhodnocení její efektivity. První fáze proběhne v listopadu 2025, kdy bude zpracována analýza dat z rozšířeného dotazníkového šetření. To ověří, jak cílová skupina vnímá aktuální marketingovou komunikaci, zda se zvýšilo povědomí o značce, jaký byl zájem o kampaň a podrobnější preference cílové skupiny. Hlavní pozornost bude primárně věnována segmentu žen ve věku 25 až 45 let, který je pro značku klíčový. Druhá fáze hodnocení se uskuteční v prosinci 2025. Vyhodnocení bude primárně zaměřeno na celkovou marketingovou komunikaci na sociálních sítích a bude založeno na datech z analytických nástrojů sociálních sítí např. Meta Business Suite, které poskytnou přehled o výkonnosti jednotlivých typů obsahu, vývoji počtu sledujících, míře zapojení a celkovém dosahu kampaní. Zohledněna bude také zpětná vazba od obchodních partnerů a návratnost investic do propagace a spoluprací s influencery.

Zvláštní pozornost bude věnována také vyhodnocení výkonnosti nového e-shopu. Sleduje se návštěvnost, počet a hodnota objednávek, konverzní poměr, četnost opakovaných nákupů a využití slevových kódů. Důležitým ukazatelem bude také podíl návštěvníků přicházejících z kampaní na sociálních sítích. Tyto metriky umožní posoudit, zda spuštění e-shopu naplnilo očekávání a přineslo požadovaný obchodní i komunikační efekt. Výsledky obou fází hodnocení poslouží jako podklad pro případnou úpravu strategie a plánování budoucích aktivit.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci byla navržena komunikační strategie pro společnost LUMA trading s.r.o., která působí jako prodejce v oblasti školních, kreativních a kancelářských potřeb. Cílem práce bylo navrhnout strategii, která zlepší marketingovou komunikaci značky na sociálních sítích a zároveň podpoří vyšší povědomí o značce i nákupní rozhodování zákazníků. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím kombinace teoretických poznatků a praktických analýz.

Hypotézy vycházely z předpokladu, že potenciál sociálních sítí není značkou LUMA plně využíván a zákazníci postrádají dostatek informací o produktech LUMA. Tyto hypotézy byly v průběhu výzkumu potvrzeny – zejména na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy konkurence. Výsledky ukázaly, že značka má prostor pro zlepšení komunikace na sociálních sítích, jak z hlediska obsahu, tak z hlediska platformového zaměření.

Součástí práce byla analýza zákazníků, konkurence, makroprostředí a dotazníkové šetření, které přineslo důležité informace o tom, jak zákazníci značku vnímají, jaké formáty obsahu preferují a jaké zdroje informací nejčastěji využívají. Získaná data následně posloužila jako základ pro zpracování SW a OT analýzy a návrh konkrétních kroků, jak komunikaci zefektivnit.

Navržená opatření zahrnují rozšíření obsahu na Instagramu, jako například tvorbu pravidelných produktových příspěvků, větší zapojení Facebooku, využití tematického kalendáře, spolupráci s influencery nebo aktivitu na dalších platformách, jako je Pinterest a TikTok. Dále také tvořící příspěvky, které by byly spojeny přímo s konkrétními odkazy na konkrétní produkty značky LUMA. Za důležitý krok je považováno i vytvoření vlastního e-shopu, který by značce umožnil přímý prodej. Přestože bylo získáno mnoho důležitých poznatků, ukázalo se, že vzorek respondentů nebyl plně reprezentativní pro hlavní cílovou skupinu, kterou značka oslovuje. Proto bylo navrženo doplnění výzkumu o nové dotazníkové šetření zaměřené na konkrétní cílovou skupinu, která tvoří klíčový segment značky.

Výsledkem práce je praktický návrh komunikační strategie včetně harmonogramu konkrétních aktivit a konkrétních ukázkových příspěvků. Návrhy byly konzultovány se zástupci společnosti, kteří je považovali za přínosné a realizovatelné. Práce tak přináší konkrétní výstupy, které mohou být využity v praxi a dále rozvíjeny. Pro ověření účinnosti navržených opatření je rovněž stanoveno dvoufázové vyhodnocení efektivity komunikace, které umožní zpětně zhodnotit dopad realizovaných aktivit a případně upravit strategii podle dosažených výsledků.

POUŽITÁ LITERATURA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 987-80-271-4928-5.

BUSINESSINFO. *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele*. Online. BusinessInfo. 2024. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitel>. [cit. 2025-03-30].

CHAFFEY, Dave a SMITH, PR. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis, 2017. ISBN 1317276736.

GIL, Carlos. *Konec marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4296-5.

Jaké byly nejoblíbenější sociální sítě v roce 2024? Online. *Getworkmedia*. Roč. 2025, s. 1. Dostupné z: <https://www.getworksmedia.com/jake-byly-nejoblibenejsi-socialni-site-v-roce-2024>. [cit. 2025-04-02].

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 987-80-271-0955-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-x

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRCHOVÁ, Hana. *Analýza zákazníků: Tajemství, které rozhoduje o úspěchu podnikání*. Online. 2024, 16.12.2024. Dostupné z: <https://strate9y.com/analyza-zakazniku-tajemstvi-uspechu-podnikani/>. [cit. 2025-01-19].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě*. Příbram: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUMA trading s.r.o. Online. Dostupné z: <https://www.luma-trading.cz>. [cit. 2025-03-01].

LUMA (2023). *Brand manuál společnosti LUMA*. [interní dokument]

LUMA (2024). *[Fotografie produktu – Instagramové příspěvky, 12. února 2025]*. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C9kXeTVMDpR/?igsh=MWdubWM3djdRn21zMw> a

- <https://www.instagram.com/p/C9kXeTVMDpR/?igsh=MWdubWM3djdRn21zMw> [cit. 2025-04-05]
- MAPED. Online. 2024. Dostupné z: <https://ilovemaped.cz/>. [cit. 2025-04-12].
- MEDIAGURU. *Inflace mění spotřebitelské chování. Co to znamená pro značky?* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/inflace-meni-spotrebitelske-chovani-co-to-znamená-pro-znacky>. [cit. 2025-03-30].
- Meta Business Suite (2025). *Interní analytická data společnosti Meta Platforms, Inc.* [interní dokument].
- MOVE UP. *Push-pull strategie.* Online. Move Up. Dostupné z: https://moveup.cz/slovnicek_pojmu/push-pull-strategie/. [cit. 2021-03-22].
- Míra inflace v ČR v lednu 2025.* Online. Český statistický úřad. 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pak/mira-inflace-v-cr-v-lednu-2025>. [cit. 2025-03-30].
- PETRYL, Jan. *Virální marketing.* Online. Marketingmind.cz. 2017. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>. [cit. 2024-11-03].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RETAILNEWS. *Kores cílí na výtvarné a psací potřeby.* Online. RetailNews. 2024. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2024/07/17/ko-res-cili-na-vytvarne-a-psaci-potreby>. [cit. 2025-03-30].
- RUBAŠOVÁ, Michaela a SÁL, Karel. *PANDEMIE COVID-19: NOVÝ NORMÁL PRO SPOTŘEBITELE?* Online. *INSTITUT PRO POLITIKU A SPOLEČNOST.* Dostupné z: https://doi.org/PANDEMIE_COVID-19:NOVÝ_NORMÁL_PRO_SPOTŘEBITELE?. [cit. 2025-03-30].
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SMITH, Mari a TREADAWAY, Chris. *Marketing na Facebooku.* Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- STOČESOVÁ MARTINKOVÁ, Anna. *Digitalizace na školách s podporou z Národního plánu obnovy je v plném proudu.* Online. 2024. Dostupné z: <https://edu.gov.cz/digitalizace-na-skolach-s-podporou-z-narodniho-planu-obnovy-je-v-plnem-proudu>. [cit. 2025-03-30].
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy.* Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu.* Praha: Nakladatelství KLIKA, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Právní předpisy.* Online. ÚOOÚ. 2024. Dostupné z: <https://uouu.gov.cz/pravni-ramec/ochrana-osobnich-udaju/pravni-predpisy>. [cit. 2025-03-30].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A

Příloha B

Příloha A: Dotazník

Získávání informací o vnímání značky LUMA

Váš názor je pro nás důležitý! Rádi bychom zjistili, jak vnímáte značku LUMA, prodejce kancelářských, školních a kreativních potřeb, a její působení na sociálních sítích. Vyplnění dotazníku zabere jen několik minut a pomůže nám lépe porozumět tomu, co je pro vás důležité a jak můžeme zlepšit komunikaci i dostupnost produktů.

Děkujeme za váš čas a ochotu podělit se o svůj názor!

1. Znáte firmu LUMA, prodejce kancelářských a školních potřeb z působení na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

2. Na které sociální síti jste viděli reklamu nebo obsah značky LUMA?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Jinde (specifikujte)
- Neviděl/a jsem

3. Odkud získáváte informace o kancelářských a školních potřebách?

- Sociální sítě
- Online recenze zákazníků
- Doporučení od přátel a rodiny
- Doporučení od učitelů
- Doporučení od influencerů
- Events / soutěže
- Jinde (specifikujte)

4. Jak důležitá je pro Vás značka při nákupu těchto potřeb?

- Důležitá

- Tolik mi na tom nezáleží
- Vůbec

5. Jak dobře znáte značku LUMA?

- Vím, kdo je LUMA a používám jejich produkty
- Vím, kdo je LUMA
- Slyšel/a jsem o ní, ale nic víc
- Nikdy jsem o značce neslyšel/a

7. Navštívili jste někdy obchod s úmyslem koupit produkty LUMA poté, co jste viděli jejich obsah na sociálních sítích?

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou nebo dvakrát
- Ne, ale zvažoval/a jsem to
- Ne, nikdy

8. Jaký typ obsahu Vás nejvíce motivuje k nákupu produktů LUMA?

- Tvořící videa
- Produktové fotografie
- Krok za krokem tutoriály
- Obsah od influencerů
- Jiné (specifikujte)

9. Co by Vás přimělo více sledovat značku LUMA na sociálních sítích a případně u ní nakoupit?

- Více slevových akcí a soutěží
- Více inspirativního obsahu (např. kreativní nápady, tipy na tvoření)
- Spolupráce s influencery a známými osobnostmi
- Více informací o produktech a jejich vlastnostech
- Jiné (specifikujte)

10. Kolik obvykle utrácíte při jednom nákupu papírnických produktů?

- Méně než 100 Kč
- 101-300 Kč
- 301-500 Kč
- Více než 501 Kč
- Zatím jsem nenakoupil/a

11. Jaké faktory jsou pro Vás při výběru kancelářských a školních potřeb nejdůležitější?

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Dostupnost
- Ekologická udržitelnost
- Doporučení od známých
- Recenze produktů
- Balení produktu
- Jinde (specifikujte)

12. Kde obvykle nakupujete kancelářské a školní potřeby?

- Ve velkých papírnictvích (např. McPen, Office Depot)
- V supermarketech a hypermarketech (např. Tesco, Kaufland)
- V malých lokálních papírnictvích
- Specializované prodejny (např. Tedi, Action, Pepco)
- Na e-shopech (např. Alza, Mall, Megaknihy)
- Zahraniční online obchody (např. Shein, Temu)
- Jinde (specifikujte)

13. Co Vás nejvíce motivuje k opakovanému nákupu od stejné značky?

- Kvalita a design produktu
- Cena
- Dostupnost
- Slevy a promo akce
- Důvěra ve značku
- Jinde (specifikujte)

14. Jak velké je Vaše město / obec?

- Méně než 4 999 obyvatel
- 5 000 - 50 999 obyvatel

- 51 000 - 99 999 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné / Preferuji neodpovídat

16. Jaký je Váš věk?

- Mladší 18 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45 let a více

Příloha B: Pravidla soutěže

Pravidla soutěže "Váš názor nás zajímá"

1. Pořadatelem a organizátorem soutěže je:

LUMA trading s.r.o., se sídlem: Za Mlýnem 2945/56, Přerov I-Město, 750 02 Přerov, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, spisová značka C 25644/KSOS (dále jen „pořadatel“).

2. Termín a místo konání soutěže:

Soutěž probíhá v termínu od 06. 03. 2025 do 20. 03. 2025 na území České republiky (společně také jako „doba konání soutěže“).

3. Soutěžící:

Soutěžícím se může stát samostatně fyzická osoba starší 18 let s doručovací adresou na území České republiky. Pokud bude soutěžit osoba mladší 18 let, musí soutěžit pouze se souhlasem svého zákonného zástupce a uvést také identifikační údaje tohoto zákonného zástupce (dále jen „soutěžící“ nebo „účastník soutěže“).

Ze soutěže jsou vyloučeni zaměstnanci pořadatele soutěže či organizátora soutěže, jakož i jim osoby blízké dle § 116 občanského zákoníku. V případě, že se výhercem stane osoba, která je

zaměstnancem uvedené společnosti, nebo osoba blízká, výhra se nepředá. Stejně tak se výhra nepředá v případě, že organizátor zjistí nebo bude mít oprávněné podezření na spáchání podvodného nebo nekalého jednání ze strany některého z účastníků soutěže či jiné osoby, která dopomohla danému účastníkovi k získání výhry.

4. Účast v soutěži:

Soutěžící se mohou do soutěže zapojit tím, že během doby konání soutěže vyplní dotazník – <https://forms.office.com/e/WB62LwaqkH>

5. Výhra v soutěži:

Soutěž bude zakončena losováním 5 vítězů, kteří získají každý po jednom balíčku produktů LUMA. Hodnota jednoho balíčku je 500 Kč.. Vyhlášení výherců proběhne na instagramovém profilu @tvorime_s_lumou a facebookové stránce <https://www.facebook.com/lumatrading>.

Všichni výherci budou kontaktováni zástupcem firmy LUMA trading s.r.o. prostřednictvím Instagramového profilu @tvorime_s_lumou nebo stránky <https://www.facebook.com/lumatrading> a následně budou dohodnuty bližší podmínky předání výhry.

Pokud se kterýkoliv výherce nepřihlásí o výhru daného týdne do 5. kalendářních dní od vyhlášení, zaniká nárok výherce na získání této výhry a výhra tak propadá ve prospěch pořadatele.

6. Zpracování osobních údajů a osobnostní práva

Účastí v soutěži vyjadřuje účastník souhlas s pravidly soutěže a zavazuje se je plně dodržovat.

Účastí v soutěži souhlasí účastník se zařazením všech poskytnutých osobních údajů v rámci této soutěže (dále jen údaje) do databáze společnosti LUMA trading s.r.o., jakožto správce (dále v tomto odstavci jen „společnost“), a s jejich následným zpracováním pro marketingové účely pořadatele, tj. nabízení výrobků a služeb, včetně zaslání informací o pořádaných akcích, výrobcích a jiných aktivitách, jakožto i zaslání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb., a to na dobu do odvolání souhlasu (maximálně na dobu 5 let) s tím, že k těmto údajům mohou být přiřazeny i další údaje.

Účastník bere na vědomí, že má práva dle § 11, 21 zák. č. 101/2000 Sb., tj. zejména že poskytnutí údajů je dobrovolné, že svůj souhlas může bezplatně a písemně kdykoliv na adrese společnosti odvolat, má právo přístupu k osobním údajům a právo na opravu těchto osobních údajů, blokování nesprávných osobních údajů, jejich likvidaci atd. Odvolání tohoto souhlasu před ukončením doby trvání soutěže, má za následek vyřazení účastníka ze soutěže.

V případě pochybností o dodržování práv správcem se účastník může na společnost obrátit a případně se s podnětem může obrátit i přímo na Úřad pro ochranu osobních údajů.

7. Závěrečná ustanovení

- Pořadatel neodpovídá za přímé či nepřímé škody v souvislosti s účastí v soutěži.
- Pořadatel nenesе žádnou odpovědnost za jakákoliv rizika a závazky související s užíváním výher.
- Nebezpečí škody na výhře přechází na výherce okamžikem předání výhry výherci.
- Výhry není možné alternativně vyplatit v hotovosti ani v jiném plnění.
- Osoby nespĺňující podmínky účasti v soutěži nebo jednající v rozporu s pravidly nebudou do soutěže zařazeny. Pokud se ukáže, že tato osoba se i přes uvedené stala výhercem, např. v důsledku podvodné účasti, nemá nárok na výhru.
- Pořadatel si vyhrazuje právo bez udání důvodu vyloučit účastníka, jehož chování vykazuje známky nekalého či podvodného jednání.
- Pořadatel soutěže neručí za technické problémy v souvislosti s účastí v soutěži.
- Pořadatel neručí za doručení e-mailu či zprávy, kterými bude výherci podána informace o výhře.
- Pořadatel si vyhrazuje právo ze závažných důvodů soutěž zkrátit, přerušit nebo zrušit či změnit její pravidla. Pořadatel si rovněž vyhrazuje právo výměny výher za výhry, které jsou odpovídající náhradou.
- V případě, že dojde ke změnám v podmínkách a pravidlech soutěže, bude toto učiněno písemně ve formě dodatku a zveřejněno na www.luma-trading.cz. Účinnost této změny nastává okamžikem zveřejnění dle předchozí věty.
- Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo konečného posouzení splnění či nespĺnění podmínek stanovených pro získání výher v soutěži. Výhry nezískají soutěžící, kteří

nesplní, byť jen okrajově či částečně, stanovené podmínky pro získání výher. Pořadatel tímto nepřebírá vůči účastníkům soutěže žádné jiné závazky a tito nemají nárok na jakákoliv jiná plnění ze strany pořadatele než uvedená v těchto pravidlech.

V Přerově 06. 03. 2025

