

Budování značky s důrazem na sociální sítě

Štěpán Vilímek

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
2020



Abstrakt

Bakalářská práce „Budování značky s důrazem na sociální sítě“ se zabývá v teoretické části analýzou jednotlivých sociálních sítí, jejich využitím, marketingem, zaměřením a dalšími informacemi, které jsou pro sociální sítě důležité. Další část teoretické části je zaměřená na Budování značky a souvisejících pojmů, jako je corporate identity a public relations. Praktická část práce začíná představením společnosti Obklady Vilímek, situační analýzou, positioningem a SWOT analýzou. Dále se díváme na to, jak firma spravuje svůj marketing a hlavně, jak doteď pracovala s marketingem na sociálních sítích. V třetí části praxe vyhodnocujeme situaci a vytváříme návrh pro změny na webu, v online reklamě a marketingu na sociálních sítích.

Metodika

Teoretická část se nejprve zabývá sociálními sítěmi, jejich principem fungování, vývojem samotných sítí a jejich obchodních modelů a dále popisuje mrtvé sociální sítě a aktuálně nepoužívané sociální sítě. Další kapitola se zabývá marketingem na sociálních sítích a poslední kapitola teoretické části je budování značky.

Praktická část obsahuje představení vybrané společnosti (firma prodávající obklady a dlažby) a její analýzou. Vymezení firmy na sociálních sítích, stavu sociálních sítí společnosti, návrh marketingové strategie na jednotlivých sociálních sítích a návrhy a doporučení na zlepšení práce a marketingu na sociálních sítích.

English summary

The Bachelor's Thesis is entitled "Brand Building with an Emphasis on Social Networking". In its theoretical part, the thesis develops an analysis of social networking sites, their use, marketing, focus and other information significant for social networking. The theoretical part further focuses on brand building, corporate identity and public relations. The practical part introduces "Obklady Vilímek Company", situation analysis, positioning and SWOT analysis. Then the survey focuses on marketing management of this company, and, in particular, on the fact how the company has handled its marketing on social networks up to the present. The third part of the practical research evaluates the results and develops a concept with recommendations on how to change the existing website, advertising and marketing on social networking sites.

Vedoucí práce: Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze

Oddělení veřejné správy a regionálních studií

Dlouhodobý plán publikace příspěvků na sociálních sítích

	Dlouhodobý plán							
	Čas	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Facebook	9:00:00	Představení nového zboží		Návrh realizace zboží		Návrh realizace zboží s přáním k víkendů		Sdílení článku 18:00
Twitter	9:00:00	Představení nového zboží		Návrh realizace zboží		Návrh realizace zboží s přáním k víkendů		Sdílení článku 18:00
LinkedIn	12:00:00	Představení nového zboží (14dni)		Článek (14dni)				
Instagram	17:00:00		Návrh realizace koupelen		Návrh realizace větších prostor			Návrh realizace venkovních prostorů
Email Newsletter	13:00:00				Nové zboží (měsíc)			
Blog na webu	18:00:00							Článek (14dni)

Závěr

Záměrem této bakalářské práce bylo popsat funkce a vlastnosti na sociálních sítích a ukázat marketingovou strategii na těchto sítích na vybrané společnosti. Ucelená komunikace, která je v souladu s hodnotami podniku hraje klíčovou roli ve fungování marketingové strategie každého podniku. Marketingovou komunikaci jsme zkoumali na společnosti Obklady Vilímek, zanalyzovali jsme dosavadní komunikační kanály na sociálních sítích a přišli s návrhem, jak tyto sítě zefektivnit.

V praxi se ukázalo, že společnost Obklady Vilímek byla zvyklá komunikovat na sociálních sítích spíše nepravidelně a nejednotně, zároveň sociální sítě neměla společnost dobře popsané a chyběli i základní informace o sídle společnosti a nabízeném sortimentu. Při analýze jsme zjistili i že firma má velkou databázi emailových kontaktů, která nijak aktivně nevyužívala. Proto jsme navrhli pravidelný newsletter s novinkami z e-shopu a tipy na zajímavé realizace koupelen a dalšího sortimentu z katalogu firmy. Využití přímého marketingu je pro firmu další způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky a přimět je tak k objednávce na e-shopu firmy.

Literatura

1. VYHNÁNKOVÁ, Eliška, LOSEKOOT, Michelle Jak na sítě: Ovládnete 4 principy úspěchu na sociálních sítích; 2019; JAN MELVIL PUBLISHING; ISBN 978-80-7555-084-2
2. Kane, Brendan Milion sledujících: Jak získávat nové followery na sociálních sítích; 2019; ZONER PRESS; ISBN 978-80-7413-407-4
3. AAKER, David A. Brand building: budování značky; 2003; COMPUTER PRESS; ISBN 80-7226-885-6
4. SHARP, Byron, Jak se budují značky; 2018; OMEGA; ISBN 978-80-7390-618-4

Sociální sítě v ČR

