

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový plán pro sklářskou firmu

Marketing plan for a glass company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

HAVRÁNEK

JAN

2021

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Havránek** Jméno: **Jan** Osobní číslo: **484223**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingový plán sklářské firmy

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Plan of a Glass Company

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Zpracování komplexního marketingového plánu konkrétní sklářské firmy
Obsah/struktura práce: 1) Úvod, oborové vymezení 2) Marketing, Brand management 3) Specifika marketingu sklářského odvětví (kreativních průmyslů 4) Metodický rámec 5) Marketingový plán (positioning, analýza prostředí, marketingové nástroje, mediaplán, ekonomický rámec). 5) Závěr

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021** Termín odevzdání bakalářské práce: **13.05.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šihánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústava/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, C.Sc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

HAVRÁNEK, Jan. *Marketingový plán pro sklářskou firmu*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 07. 05. 2021

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. arch. Petrovi Štěpánkovi, Ph.D. za jeho trpělivost, oporu a cenné rady při psaní bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Petrovi Havránkovi za pomoc při psaní práce a příležitost, kterou mi poskytl, když mě přijal do projektu s firmou LuxLighting s.r.o.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na sestavení marketingového plánu pro firmu LuxLighting s.r.o. a to především prostřednictvím sociálních sítí, které budou v celém projektu marketingu hrát hlavní roli. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Ta teoretická nás provede současným trendem reklamy ve sklářském průmyslu a nahlédneme i do samotné historie sklářství na našem území.

S nabitými vědomostmi z teoretické části se pustíme do části praktické. Zde si už budeme definovat zákazníky, seznámíme se s plánovanými kroky v našem marketingovém plánu a vše zakončíme konečnou kalkulací nákladů a zpětným ohlédnutím za celou prací.

Klíčová slova

Marketing, Design, Marketingový plán

Abstract

The bachelor thesis focuses on compiling a marketing plan for the company LuxLighting s.r.o. primarily through social networks, which will play a major role in the entire marketing project. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical one will guide us through the current trend of advertising in the glass industry and we will look into the history of glassmaking in our territory.

With the knowledge of the theoretical part, we will embark on the practical part. Here we will define customers, get acquainted with the planned steps in our marketing plan and end everything with a final cost calculation and a look back at the whole work.

Key words

Marketing, Design, Marketingový Plan

Obsah

Úvod.....	5
1 Sklářství na našem území.....	7
1.1 Specifika marketingu sklářského odvětví.....	7
1.2 Význam sklářství na našem území.....	8
1.3 Vývoj sklářství na našem území.....	10
1.4 Ekonomika ve sklářském průmyslu.....	13
1.5 Dopad koronaviru na sklářský průmysl.....	15
2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	16
2.1 Manažerské shrnutí.....	16
2.2 Situační analýza.....	16
2.2.1 SWOT analýza.....	17
2.2.2 PESTLE analýza.....	18
2.2.3 Positioning.....	19
2.2.4 Segmentace.....	19
2.2.5 Targeting.....	20
2.3 Marketingové cíle.....	21
2.4 Marketingová strategie.....	21
2.5 Marketingový mix.....	22
2.6 Finanční a akční plán.....	22
3 Sociální sítě.....	23
3.1 Chování na sociálních sítích.....	23
3.1.1 Facebook.....	23
3.1.2 LinkedIn.....	24
3.1.3 Instagram.....	24
3.2 Komunikace s uživateli.....	25
3.2.1 Příklad dobré praxe.....	28
3.3 Práce s uživateli.....	30
3.4 Evaluace.....	32
3.5 Náklady.....	33
3.6 Newsletter.....	34

4	Marketingový plán pro LuxLighting	40
4.1	LuxLighting	40
4.2	Situační analýza	41
4.2.1	SWOT analýza	43
4.2.2	PESTLE analýza	44
4.2.3	Positioning	45
4.2.4	Segmentace	46
4.2.5	Targeting	48
4.3	Analýza konkurence na sociálních sítích	48
4.3.1	LASVIT	48
4.3.2	Aldi	55
4.3.3	Bomma	59
4.3.4	Public relations	63
4.4	Marketingová strategie	65
4.5	Marketingový mix	67
4.6	Finanční a akční plán	69
	Závěr	71
	Seznam použité literatury	73
	Seznam obrázků	75
	Seznam tabulek	77

Úvod

Bakalářská práce se bude věnovat tvorbě marketingového plánu pro firmu LuxLighting, zabývající se prodejem profilových světel, ale především výrobou a instalací ručně foukaných skleněných instalací. Práce definuje marketingový plán a jeho použití v praxi. Využití sociálních sítí, jako účinného reklamního kanálu, popis jeho procesů, nákladů a benefitů. A v neposlední řadě to bude to nejdůležitější. Seznámíme se s prostředím sklářského oboru, který v sobě skrývá kreativitu, design a mnoho úžasných produktů, o kterých také bude řeč.

K této práci mě přivedl můj otec, který podniká téměř tři desítky let v oboru vybavení koupelen. Je to tvořivá a pestrá práce, kde je každý projekt jedinečný. Design koupelny je u každého zákazníka specifický a všechny detaily v něm hrají důležitou roli, osvětlení nevyjímaje. Firma LuxLighting je jedním z významných obchodních partnerů otce firmy a společnou rukou tvoří již mnoho let osvětlení interiérů svých zákazníků. To, co je na LuxLighting zajímavé, je jejich manufakturní výroba foukaného skla, prostřednictvím čehož je schopna vyjít vstříc individuálním potřebám investorů i architektů. Personifikuje jejich prostředí. Jejich řemeslné výrobky už zdobí několik desítek projektů.

Já jsem měl to štěstí, že jsem se mohl zúčastnit několika setkání s majiteli, včetně prohlídky jejich výroby v Karlových Varech. Lákalo mě více proniknout do světa skla, řemesla a designu, a proto jsem si zvolil tvorbu marketingového plánu právě pro firmu LuxLighting. Pomůžeme mi to lépe pochopit prostředí, ve kterém se společnost pohybuje, a jací zákazníci či konkurenti se na tomto specifickém trhu vyskytují. Jsem rád, že jsem si mohl zvolit toto téma, které spojí můj zájem o zkušenosti, obchod a marketing s vypracováním mé vytvoření bakalářské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sklářství na našem území

1.1 Specifika marketingu sklářského odvětví

V dnešní době je slovo marketing velkým strašákem pro spoustu firem skrze všechny obory. To platí i pro sklářský průmysl v České republice. Není žádným tajemstvím, že je tradiční sklářský průmysl na našem území na ústupu (vyjma uměleckého sklářství). Pochopitelně je to zapříčiněno útlumem poptávky a silnou světovou konkurencí. Nicméně svojí roli hraje i špatně nastavený, nebo žádný marketing, ruku v ruce s designem, který klientelu již neoslovuje. Vše souvisí se vším. Jde o propojené nádoby. Je zřejmé, že některé tradiční sklářské manufaktury žijí, či žily z podstaty věci. Spoléhaly na tradici a setrvačnost.

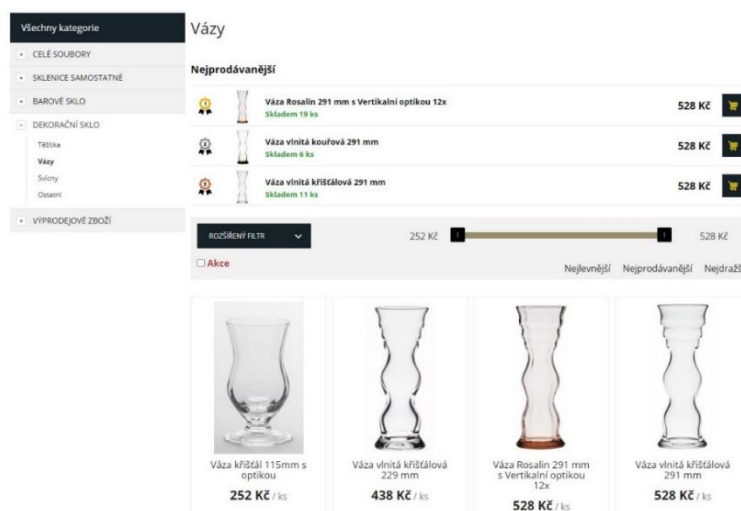
Zdá se, že marketing zavedených značek končí na hranici funkčních webových stránek a dál, jako by nic neexistovalo (pochopitelně na výjimky). Spoléhají se na tradiční skupinu zákazníků a „jedou na setrvačnost“. Má tvrzení lze doložit tím, že zadám do vyhledávače klíčové slovo: „výrobky ze skla“. Nevyskočí mi na obrazovce výše zmiňovaný sortiment. Uvidím agresivní, zpoplatněnou reklamu „mladých“ společností, které nabízejí potenciálním zákazníkům nejen tradiční zboží, ale i inovace a design. Přidají-li k tomu ještě poutavý příběh, mají téměř vyhráno. Tyto firmy pochopily, že doba se mění a zákazník je náročnější. To znamená, že hledá nové věci a inspirace. Nehledá stále a tu stejnou věc dokola. Úkolem výrobce je ho přinutit ho si říct: „tak tohle chci mít u sebe na stole“. Je dost možné, že firmy, kterých se tyto věty týkají, mají velký potenciál ve svém produktu a neřeší budoucnost, ale nelze spoléhat do nekonečna na věrnost zákazníků, bez podpory kvalitně zpracovaného a komplexního marketingu.

Dokladem agresivity a dobře nastavené reklamy budiž moje osobní zkušenost. Bezprostředně po surfování na sítích, se mi na mojí sociální síti objevila upoutávka sklářské firmy na zboží, které zcela jistě „musím mít“. A kdo mě atakoval? Umělecký sklář, mající v portfoliu nepřeberně výrobků a nutno podotknout, že opravdu kvalitních. Žádná tradiční firma s dlouhou historií a výrobky z osmdesátých let. Dravec lovící ve stojatých vodách. To je jenom další důkaz toho, že některé firmy si začínají uvědomovat sílu marketingu. Smutnou skutečností zůstává, že jde o společnosti, které jsou ve většině případů v tomto odvětví krátce. Ze skla se dá vyrábět tisíce produktů s tisíci tvary. V tom je kouzlo toho odvětví.

Po této rychlé analýze lze oprávněně tvrdit, že se sklářský průmysl v České republice se ocitl na jakési křižovatce. To samé platí i pro marketing ve sklářském průmyslu. Lidé se bojí kráčet po nové cestě plné věcí, které jsou pro ně možná těžko čitelné, nevíří jim, nebo jim nerozumí.

1.2 Význam sklářství na našem území

Není tomu dlouho, kdy jsem byl svědkem toho, jak lze zastavit dobu a nereflektovat na současné dění trhu. Návštěva jedné nejmenované harrachovské sklárny mě jen utvrdila v tom, proč některé sklářské firmy u nás krachují. Obchod s výrobky z této sklárny připomínal spíše muzeum, nežli prodejnu současného českého skla či něco, co by v sobě mělo nést jakousi vizuální hodnotu. Stejně téma, opakující se do nekonečna, bez invence. Povzdech sklářů nad „starými, dobrými časy“. Důvodů nejisté budoucnosti může být více, třeba sílící čínská konkurence, ale právě v této sklárně platí: „Nejsem vidět, neprodávám“. Tím nechci říci, že si jejich výrobky nenajdou své zákazníky, ale stagnace je více jak patrná.



Obrázek 1 Ukázka e-shopu harrachovské sklárny- zdroj: <https://www.harrachov-glass.com/vazy.html>

Nechci být pochopen špatně, nenamítám nic proti tradici a historizujícím prvkům, ale i tyto znaky se dají přenést do současnosti, dát jim „šmrnc“ a kvalitní PR. Jako příklad nám může posloužit společnost Rückl. Bohaté zkušenosti přetavili v novou tvář, spojili síly s mladými designéry a pochopili, že bez marketingu nejde v dnešní době prorazit. I proto jsou například často zmiňováni v různých live stylových časopisech jako ti, kteří touží po změně a chtějí vnést „svěží vítr“ do tohoto odvětví. To je příklad kvalitní symbiózy kvalitní řemeslné práce, s progresivním PR marketingem.

[Kolekce](#)[Tableware](#)[Doplňky](#)[Poukazy](#)[Prodejny](#)[Příběh Rücklu](#)[Navštivte sklárnu](#)[Kontakt](#)

Rüchl Contemporary

Kolekce prvotřídního křišťálu České nebe promlouvá pod vedením uměleckého ředitele Ronyho Plesla jazykem současného designu. Nechává se inspirovat českou historií a tradičním sklářským uměním a historické dekory a rukodělné postupy posouvá na další úroveň. Křišťál s logem čápa tak osvěžuje pastelová barevná škála, nezvyklé kombinace materiálů a unikátní současné tvarosloví.

ABC
Alchemist
Amadeus
Golem
Hamlet
Krankatit
Love
Metamorphosis
Mr. K.
Odette
Pink
Robot
Rusalka
St. Nicholas
Storytellers

Seřadit podle: Důležitost ▼



Váza Metamorphosis 13 cm pink
9 699 Kč



Svícna Metamorphosis 8,5 cm...
4 949 Kč



Váza Metamorphosis 13 cm...
8 799 Kč

Obrázek 2 e-shop firmy Rüchl- dokonalý produkt, dokonalý e-shop, zdroj: <https://www.ruckl.com/cs/>

Dalším příkladem může být Petra Švejdarová, jejíž příběh přinesl časopis Forbes. Bývalou manažerka hudebních hvězd našeho showbusinessu před pár lety zastihl syndrom vyhoření a cítila potřebu vydat se jinou cestou. Tou cestou byl design. Přišla s jedinečným produktem, skloubení dvou tradičních materiálů-skla a betonu. našla díru na trhu, měla skvělý nápad, výborný design i zpracování, ale hlavně propracovaný marketing. Dokonale spojila to, o čem ve své práci píšu: Úspěch tvoří kvalitní výrobek, podpořený promyšleným marketingem. Je iluzorní se domnívat, že stačí přijít na trh s něčím výjimečným a čekat u sklářské pece na nekončící přívál objednávek. Ne, i ten sebe geniálnější produkt potřebuje reklamní podporu. (Beňová, 2020)



Obrázek 3 práce Petry Švejdarové, dokonalá kombinace materiálů a inspirace pro nás všechny, zdroj: <http://prasklo.mozello.cz/galerie/>

V dnešní době digitalizace už nefungují tradiční tištěné brožury, vsází se na dokonale zpracované prodejní e-shopové kanály. Vlídne, uživatelsky přehledné a věrně popisující produkt. Nutnou podmínkou je vykročit z řady. To bohužel již zmíněná harrachovská sklárna nepochopila. Bohužel některé „tradiční“ firmy stále sázejí na věhlas z minulých let a doufají, že na občasná reklama v místním rádiu jejich popularitu udrží nad vodou. Otázkou zůstává, zda tradice a konzervatismus, převáží nad inovací a dravostí.

Těmi „hvězdnými příklady“ jsou firmy jako Lasvit nebo Bomma. Jejich produkty jsou moderní, inovativní, ale přesto z nich cítíte, že vzešly z něčeho, co u nás má dlouhou tradici a při každém pohledu se vám můžou vybavit obrovské pece a skláři s píšťalou v ruce. Všechny moje myšlenky a formulace směřují k jedinému-některé firmy by se měly zamyslet nad tím, v jaké době žijí a co obnáší jejich produkce. I kdyby nechtěly změnit samotný produkt, tak jejich přístup k marketingu by to vyžadoval.

1.3 Vývoj sklářství na našem území

Již keltští skláři započali éru sklářství na našem území. Toto období se datuje od 3. až 1. století př.n.l. a již v této době byli schopni vyrábět skleněné náramky, drobné šperky či korále. Sklářskému umění se naučili nejspíše v severní Itálii a rozšířili ho dále na sever od Alp. Ovšem s úpadkem keltské kultury upadlo i samotné sklářství na našem území a začalo se opět objevovat až s nástupem raného středověku. V tomto období se lidé vraceli k „zapomenutému“ umění a tomu také odpovídali jejich první výrobky, které byly primitivní, ale postupem času se jejich výrobky zdokonalovaly. Přispělo k tomu také 13. století, kdy začali do Českého království přicházet němečtí kolonizátoři. Ti sebou přinesli nové znalosti o výrobě skla a posunuli tak české sklářství o krok kupředu. Okolo pohraničí začaly vznikat nové vesnice, které se začaly zabývat výrobou tzv. „pateříků“ – růžencových korálků. Začaly se objevovat nové výrobky, jako byly například zdobné číše, konve a džbány, které byly však pouze pro zámožnou vrstvu.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

V době vlády Karla IV. se začaly vyrábět typické vysoké flétnové číše či vitráže, které byly především určené pro kostely, kaple a paláce. S nástupem Habsburků na trůn (renesance) se České království otevřelo jižní a západní Evropě a podnítilo to kulturní i obchodní výměnu. Šlechta začala podporovat rozvoj řemesel, která by jim přinesla peníze, a mezi jedno z výnosných řemesel také patřilo sklářství. Velké změny přinesly sklářské rody Schürerů, Wanderů, Preusslerů a Friedrichů, kteří byli schopni napodobit špičkové benátské výrobky ze skla, ale zároveň se snažili o zachování typických tvarů a typů, které charakterizovalo české sklo.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Vrcholem pro české sklářství nastalo za vlády Rudolfa II, kdy se zdokonalilo zdobení skla jeho malováním, ale větší popularitu získalo rytí do skla, které přinesl na dvůr panovníka Caspar Lehmann a položil tak základní kámen pozdější české tradice rytí skla. V období Třicetileté války se české sklářství dostalo do krize a mnoho osad na výrobu skla bylo zničeno a umělci byli často zabiti a nebo nuceni k odchodu. Sklářství se zastavilo a po válce trvalo desetiletí, než se opět nastartovalo.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Když nastalo období baroka, sklářství se opět vrátilo do starých kolejí a došlo k technologickému pokroku, který stál u zrodu tzv. „českého křišťálu“. Na počátku 18. století se české sklo rozšířilo do světa a získalo takovou oblibu, že začalo vytlačovat i slavné benátské sklo. Benátské umělci se dostali do situace, kdy se snažili získat informace o českém sklu a napodobovat jej.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Mezi lety 1720-1750 se české broušené sklo stalo populární po celém světě a panovala po něm obrovská poptávka. Oblíbeným artiklem byly dvojstěnky (sklenice složené ze dvou přesně zapadajících nádob). Začaly se také vyrábět lustry a zrcadla, které si také získaly velkou oblibu. V druhé polovině 18. století začala upadat éra českého křišťálu. Bylo to způsobeno nástupem rokoka, který změnil vkus lidí a opět se začalo rozvíjet malba na sklo a nebo mléčné sklo. (Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

V době, kdy se snažil Napoleon ovládnout Evropu, začalo České království ztrácet krok se světem kvůli vojenské blokádě. Objevil se nový styl tzv. "císařský" – strohý a umě-
řený empír. Čeští skláři se jej snažili napodobit, ale lépe to dokázali skláři z Irska či An-
glie a ovládli tak trh. Konec války přinesl opět klid mezi české skláře a začaly se opět
objevovat nové techniky jako biedermeier, recept na výrobu žluté a červené lazury či
lithyalin. Tyto nové technologie opět vyšvihly české sklo mezi světové leadry.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Po roce 1850 se často měnily umělecké styly, ale čeští skláři dokázali reagovat a záro-
veň udržovat kvalitu, což je stále drželo na předních pozicích mezi výrobci skla. Nejen
že přicházeli nové technologie na zkrášlení skla, ale i nové technologie na proces vý-
roby skla. Začaly se otevírat větší podniky napojené na síť železnic a silnic, začalo se
topit uhlím namísto dřeva, do výroby začaly pronikat parní stroje.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Módní vlna secese na přelomu 19. a 20. století přivedla české skláře na vlnu ladných
přírodních motivů se spojením s uměním exotického dálného východu. Nejvíce se
v této době proslavila sklárna Johann Lötze Witwe v Klášterském Mlýně u Rejštejna. Tato
secesní vlna zažila svůj vrchol mezi roky 1900 až 1905, ale jako u ostatních uměleckých
slohů i tento styl později lidi omrzela a začali se obracet k historickým motivům.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

První světová válka opět odmlčela sklářský průmysl v Čechách v důsledku nedostatku
sklářů, kteří byli odvedeni na frontu, a především byl zakázán vývoz do zahraničí. Po
vzniku samostatné Československé republiky zdědila republika více než 90 % sklář-
ského průmyslu bývalého Rakouska-Uherska. Opět se obnovily obchodní kontakty a
sklářský průmysl začal opět růst. V roce 1920 vznikla první sklářská škola v Železném
Brodě, jejímž ředitelem se stal Alois Metelák. Do popředí zájmu se dostala sklárna
Moser z Karlových Varů, kterou vedl Leo Moser. Po ztrátě pohraničí v roce 1938 opět
sklářský průmysl dostal tvrdou lekci a dostal se opět do problémů, které trvaly i po
válce, kdy většina skláren skončila mimo provoz.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

Po roce 1945 se většina sklářských podniků zestátnila a mnozí němečtí podnikatelé a skláři byli odsunuti do Německa. Vývoz se sjednotil pod jednu značku Skloexport. V roce 1958 se na EXPU v Bruselu projevila československá autorská umělecká tvorba, která byla spjata jmény jako Stanislav Libenský, Jaroslava Brychtová nebo René Roubíček. Tradiční ruční výroba se stáhla do ústraní a nahradila ji automatizovaná výroba, která zaplňovala trh jednoduchými vzory. Toto opět způsobilo stagnaci tradiční sklářské výroby v Československu. Po roce 1989 se mnoho sklářských podniků opět zprivatizovalo a mnoho firem se stalo velmi úspěšnými i na mezinárodní scéně.

(Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017)

1.4 Ekonomika ve sklářském průmyslu

Sklářství na našem území má dlouhou historii, jak jste se mohli dočíst výše. Avšak z mého pohledu se sklářství na určitý moment zastavilo a prožívalo jakousi „inspirační krizi“. Zdálo se, že sklárny v České republice neumí vyrobit nic jiného než skleničku či popelník do babiččiny vitríny. Vše se změnilo před několika lety a český průmyslový design v oblasti sklářství prožívá boom v podobě nádherných instalací, které můžeme spatřit po celém světě.

Z ekonomického hlediska se můžeme bavit o „mladém vlně“. Data těchto progresivních společností sice zatím nebyla nijak zásadně ekonomicky analyzována, avšak určitý rámcový obrázek lze vyčíst z klasických účetních výpisů, které jsou dostupné na stránkách Justice.cz. Z nich je patrný obrovský potenciál a progres. V roce 2019 se tržby pozorovaných firem pohybovaly kolem částky 4 mld Kč. Z hlediska ekonomického přínosu pro naši zemi to sice není mnoho, ale když si uvědomíme fakt, že jsou společnosti stále v růstové fázi, jde o výrazně optimistický pohled.

Ani v době pandemie neustává práce českých designérů a díky tomu vznikla nová asociace průmyslového designu, která má za cíl připomenout českou tradici, a především dát vědět světu o tom, že Česká republika se může pyšnit mnoha firmami, které mají co nabídnout z hlediska průmyslového designu.

(Rec, 2020)

Přímá konkurence v tomto odvětví je velice malá (mluvíme-li o řemeslně foukaném sklu), ale jelikož se jedná o produkt, který je cenově dostupný jen menšímu procentu české populace, je logické, že se firmy rozhodují expandovat do zahraničí, kde je velká poptávka po těchto produktech. Dle dosavadního pozorování jeví velký zájem o tyto produkty především asijský kontinent (zvláště Čína, Hongkong), skandinávské země a Blízký východ. Jednu nesmazatelnou stopu však zanechala firma Lasvit i za velkou louží. Bude tomu přesně rok, co odborníci z Lasvitu dokončili svoji instalaci v hotelu Imperial Pacific na ostrově Saipan. Jedná se o zavěšenou skulpturu dvojice draků, kdy každý z nich váží dvacet tun a měří třicet dva metrů. Draci jsou poseti tisíci šupinami a blyští se na nich dva a půl miliónů křišťálů. Celý projekt od idey až po realizaci trval téměř tři roky. Toto dílo je ohodnoceno na neuvěřitelných 250 miliónů korun. Tento projekt opět dokazuje, jak unikátní sklářská díla dokáží české ruce vytvořit a že jim právem patří místo na výsluní v tomto oboru.

(Krstanov, 2020)



Obrázek 4 Dokonalá práce firmy Lasvit a posunutí dalšího milníku, zdroj: <https://forbes.cz/velka-nadhera-lasvit-rozsvitil-sve-dosud-nejvetsi-dilo-se-25-miliony-kristalu/>

1.5 Dopad koronaviru na sklářský průmysl.

Doba pandemie s sebou přináší nejen omezení svobody pohybu, cestování, ale i komplikace v marketingu. Předchozí věta se může zdát protimluvem všeho, co jsem na předchozích stranách mé práce popisoval, tedy sázku na virtuální a mediální propagaci. V čem tedy tkví problém? Pevnou součástí prodeje je nejen ten popisovaný klasický marketing, ale i osobní kontakt. Kontakt se zákazníky a obchodníky, který přes obrazovku nelze zprostředkovat. Dá se říci, že i to „lidství“ je jakou si formou marketingu. Obchod se dělá zejména přes vztahy. A právě ty se utužují, nebo navazují na mnoha veletrzích po celém světě. A právě veletrhy dostaly „červenou stopku“, jako například jeden z nejvýznamnějších výstav designu na světě-Salone del Mobile, který organizátoři přesunuli z dubna na září. Rušení, nebo přesouvání výstavních veletrhů s sebou nese nejen faktické, aktuální finanční ztráty, spojené s náklady na expozice, ale hlavně ztráty budoucí. Absence možnosti osobní prezentace, navázání a rozšíření obchodních vztahů se může projevit, jako fatální budoucí problém.

V ohrožení je pochopitelně celý zahraniční trh, byť se zatím zdá, že si díky dlouhodobým kontraktům udržuje v kondici, což potvrzují slova zakladatele společnosti Lasvit, Leona Jakimiče. Nicméně ostražitost je na místě a propad poptávek se může projevit až v následujícím období. Firmy, zaměřené na export ohrožuje nejen samotný propad výroby, ale i komplikovaná cesta k instalaci svých výrobků. V některých zemích je třeba podstupovat několika denní karanténu, a to samé platí při návratu z těchto zemí, nemluvě o komplikacích s dopravou.

A co tuzemský trh? Jak on reaguje na celosvětovou pandemii? Bohužel fatálním propadem tržeb o 50 %. Chybí turisté, zejména ti z Asie, kteří tvoří zásadní kupní sílu. Ulice měst jsou liduprázdné a obchody zavřené. Podnikatelům nezbývá než trpělivě vyčkávat lepších časů, tady ani ten nejgeniálnější marketingový plán nepomůže. Jako celý svět tak i sklářský průmysl nedokáže předpovědět, co nastane v následujících měsících, ale nezbývá jen doufat v lepší časy a doufat, že to na jejich odvětví nebude mít na drtivý dopad jako na ostatní podniky.

(Krajíčková, 2020)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Jedná se o dokument, který dává firmám strukturu toho, jak budou pro určité období (obvykle jeden rok) vypadat marketingové aktivity určité firmy. Marketingový plán se tvoří především za účelem toho, aby pochopili, kam bude firma směřovat ve svých aktivitách, na koho se budou zaměřovat a jak je budou oslovovat. Slouží také jako kontrolní část tomu, aby se správně vynakládaly finanční prostředky na marketingové aktivity. Ve sklářském průmyslu tomu není jinak. Všechny tyto níže popsané nástroje tvoří skokanský můstek do světa propagace firmy a pochopení trhu.

Marketingový plán má obvykle následující strukturu:

- Manažerské shrnutí
- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Časový/akční plán
- Finanční plán

2.1 Manažerské shrnutí

Jde se o stručné shrnutí toho, čeho by firma v daném roce chtěla dosáhnout pomocí marketingových aktivit. Příjemcem plánů a vizí je obvykle vedení firmy, které by mělo takto dostat představu o tom, kam se jejich firma bude následující období ubírat. Toto manažerské shrnutí by nemělo přesáhnout jednu stránku a mělo by obsahovat všechny podstatné informace.

2.2 Situační analýza

Mikro a makro prostředí, tvoří podstatnou část situační analýzy. Na základě těchto informací následně zpracovávají marketéři strategii. Jako další se v situační analýze popisuje současný stav a postavení firmy na trhu (pakliže trh existuje). Pokud se jedná o větší firmu, tak součástí situační analýzy je také marketingový výzkum, který firmě prozradí o tom, jak lidé vnímají firmu a především značku. Prozradí rovněž, jaká je image konkurenčních značek, jaký je vývoj poptávky na cílovém trhu, co zákazníci cení a co jim naopak při jejich nákupech chybí. (Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

Bez těchto informací se velké firmy neobejdou. Ty menší společnosti musí citované informace získávat ze sekundárních dat, či jednoduchého internetového dotazníku, což pro ně nemusí být zásadní nákladová položka. Komplikovanější může být následné třídění dat. Závěry ze situační analýzy se většinou přenáší do SWOT analýzy, kde lépe pochopíme základní postavení firmy a její příležitosti/hrozby.

2.2.1 SWOT analýza

Slouží k tomu, aby si firma roztrídila 4 základní faktory: silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities), hrozby (threats). Silné a slabé stránky firmy můžou marketéři v mnoha případech změnit, nejedná se o ukazatel, který by měl být pohyblivý, a pracovat s ním. Naproti tomu příležitosti a hrozby jsou statické věci, se kterými marketéři nemají šanci hnout.

SWOT analýza je velmi užitečná při vytváření již zmíněné strategie, ale je zapotřebí, aby s ní člověk uměl pracovat a nepůsobila mu spíše potíže nežli užitek.

Zásadní je, co do jaké kategorie firma vkládá. Jako příklad si uvedeme ztrátu zákazníků. Což není hrozba, nýbrž slabá stránka firmy. Ve SWOT analýze by se nemělo vyskytovat příliš faktorů. Měla by obsahovat jen ty nejzásadnější pozitiva, ale i negativa. Další chybou mnoha marketérů je, že do SWOT analýzy uvádějí i návrhy marketingové strategie či jiné taktické marketingové nástroje. SWOT analýza by přitom měla obsahovat jen současný stav a trendy.

SWOT analýzu musí vždy stavět v souvislosti ke konkurenci. Pokud se domnívám, že mám skvělý produkt, tak to neznamená, že konkurence může být horší. Naopak konkurence může mít stejný produkt, a dokonce kvalitnější, a proto bychom měli dát náš produkt do slabých stránek, a ne do silných.

(Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

SWOT		
	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby

Obrázek 5 ukázka SWOT analýzy, zdroj: vlastní zpracování

2.2.2 PESTLE analýza

Při vytváření PESTLE analýzy je zapotřebí si klást spousta otázek, které firmu dovedou k tíženému odpovědi. Otázky jako jsou například: „Jaké jsou obavy průmyslu ohledně životního prostředí?“, „Jaké technologie se do budoucna objeví a změní tak trh?“ ty a další otázky je třeba si klást, aby firma pochopila trh, na kterém se pohybuje. Je to ve své podstatě rozšířená verze SWOT analýzy. Pro každý průmysl se může lišit.

Politické faktory - Tento faktor říká, do jaké míry ovlivňuje vláda ekonomiku v dané zemi. Může se jednat o zavedení nové daně na daný průmysl, či zavedení daně, která ovlivní celou ekonomiku. Také je, zda zahrnuta fiskální politika, obchodní cla. Všechny tyto jmenované faktory a mnohé další mohou vstupovat do každého podnikání a člověk by měl být vždy obeznámen se všemi náležitostmi.

Ekonomické faktory - Zde se jedná o přímý dopad nejen na krátkodobou reakci společnosti, ale také z dlouhodobého hlediska mohou ovlivňovat ekonomiku ještě mnoho let po nějaké krizi. Jako příkladem si můžeme uvést růst inflace. Ta samozřejmě ovlivňuje, jak firmy oceňují své výrobky a jak se chovají úrokové míry v mezibankovním sektoru.

Sociální faktory - Jak už název napovídá jedná se o faktory, které zkoumají sociální prostředí. Také se zaměřuje na kulturní trendy, demografii. Jako příkladem těchto faktorů můžeme uvést nákupní trendy v USA. Kdy se během prázdnin zvedá poptávka po zboží. Tento faktor je pro obchodníky jasným znamením se předzásobit a připravit marketingovou kampaň zaměřenou na tento den. (Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

Technologické faktory- Mohou být velkým problémem. Firmy často investují obrovské sumy do automatizace linek a dochází k propouštění zaměstnanců. To se samozřejmě také promítá do ekonomických vlivů. Nejedná jen o automatizace firem. Může se jednat o nové technologie v počítačové sféře, či nové technologii zpracování skla.

Legislativní faktory- Jasně a striktní právní předpisy, které ovlivňují danou podnikatelskou sféru. Také existují určité zásady, které si společnosti udržují pro sebe. Jsou zde zahrnuty například: bezpečnostní normy, pracovní zákony a mnohé další.

Ekologické faktory- Životní prostředí je v posledních letech často skloňované téma a není divu, že jí najdeme i v PESTLE analýze. Změny na životním prostředí ovlivňují celé ekonomiky světa a není radno toto téma podceňovat. Například v zemědělské oblasti to může hrát velkou roli z hlediska klimatických změn. A jelikož je známo, že vše je v ekonomice propojené, tak se krize z jednoho sektoru může přenést na další sektory.

2.2.3 Positioning

Označuje pozici, kterou značka zaujímá v mysli zákazníků oproti konkurenci. Pozice značky by měla být natolik atraktivní pro zákazníka, aby ji upřednostnil před konkurencí. Positioning je v tomto případě chápán jako klíč ke komunikaci k cílové skupině. Identita a positioning je meta, které chtějí marketéři dosáhnout svou aktivitou. Je to způsob, kterým chtějí, aby byla značka vnímána zákazníky. Pozice, kterou si zákazník v mysli ukotví se značkou, se nazývá image značky. Často se stává, že vzniká rozpor mezi positioningem a image značky, je to způsobenou přílišnou ambicí marketéru. Z toho plynou poté problémy, že lidé nevěří, co o sobě firma říká a do jaké pozice se staví.

2.2.4 Segmentace

Marketér by se nikdy neměl hledět na skupinu lidí jako na celek, ale jako na jednotlivé segmenty lidí, kteří mají něco společného a sdílejí jeden pohled na náš produkt. V zásadě k segmentaci používáme tři základní kritéria: demografická, geografická, psychografická a behaviorální. (Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

- Demografická segmentace: Segmentace dle věku, pohlaví, příjmu, sexuální orientace.
- Geografická segmentace: Dělení dle státu, měst, čtvrtí, kde jednotliví zákazníci žijí.
- Psychografická segmentace: Kupující jsou rozděleni dle životního stylu, hodnot či osobního profilu.
- Behaviorální segmentace: Dělení zákazníků na základě toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají.

Segmentace je velice důležitá z toho pohledu, že pomůže zvolit správnou cílovou skupinu (např: maminka na mateřské, 40 let, vyšší životní úroveň). Tyhle všechny detaily potom umožní se zaměřit na správnou skupinu lidí a efektivně na ně zaměřovat reklamy. Víše uvedené segmentace jsou samozřejmě pouze orientační. Každý obor bude vyžadovat jinou segmentaci.

2.2.5 Targeting

Tato fáze nastává po rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů. Z nich se vybere jedna nebo více skupin, na které se bude firma zaměřovat. Je to důležitá fáze, jelikož rozhoduje o tom, komu bude firma předávat marketingové sdělení. Hodnotí se především tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhaduje se, jak se jednotlivé segmenty budou chovat do budoucna. Také se hodnotí, jaké je konkurence v každém segmentu a zda je zde nebezpečí vstupu dalších konkurentů. Je několik taktik targetingu.

- Jeden vhodný segment: Zaměření se pouze na jeden segment a tomu kompletně přizpůsobím svůj produkt a marketingové sdělení (výroba tužek pro architekty).
- Produktová specializace: Tento případ nastává, když si dojde k zvolení více segmentů a každému se upraví produkt dle požadovaných vlastností.
- Tržní specializace: Cílí se na specifický segment a tomu nabídnu „kompletní servis“. Kdy se například budou vyrábět fotoaparáty a k nim se budou nabízet stativy, objektivy.
- Plné pokrytí trhu: Firma se upíná na všechny segmenty na trhu. Produkt musí být tedy velice univerzální a vyhovovat každému z jednotlivých segmentů. Tento stav plného pokrytí nastává spíše u velkých nadnárodních korporací.

(Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)



Obrázek 6 jednoduchý koláč, který nám dokáže se lépe orientovat v targetinogvé skupině, zdroj: : <https://conor-ill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/>

2.3 Marketingové cíle

Pomocí poznatků ze SWOT analýzy se následně mohou tvořit marketingové cíle. Ty říkají, čeho chce firma pomocí marketingu dosáhnout. A na konci období také tvoří jedno z kritérií na posouzení toho, zda byly marketingové aktivity firmy úspěšné. Marketingové cíle by měly být vždy SMART: konkrétní (specific), měřitelný (measurable), odsouhlasený (agreed), realistický (realistic), časově ohraničený (timed).

Například zvýšení prodeje značky XY určitě není SMART, ale stačí lehká úprava zvýšení prodeje značky XY v cílovém segmentu teenagerů z 35 % na 45 % v průběhu roku 2020. Poté, co si firma definuje marketingové cíle a může se pustit na vytváření marketingové strategie, pomocí které dosáhnou marketingových cílů.

2.4 Marketingová strategie

Při tvorbě marketingové strategie si musí firma klást základní otázky, jako jsou: „Kdo je jejich zákazník?“, „Jakou mají konkurenční výhodu a jak ji využijí?“. Na tyto otázky najdou odpověď při procesech jako je segmentace, positioning a targeting.

(Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

Marketingová strategie musí vycházet ze situační analýzy. Kde má firma definované silné stránky, které by měly tvořit pevné základy jejich budoucí strategie. Firma si také musí neustále hlídat své slabé stránky a hrozby, které přicházejí z trhu. Měli by využívat příležitostí na trhu, které jim jsou poskytovány. Pokud mají správně definovanou SWOT analýzu, tak tvoří úžasný taktický nástroj. Marketingová strategie by měla být krátká a úderná. Měla by se shrnout do pár vět a měl by ji každý chápat. Vytvoření cílové strategie by se neměla v žádném případě podceňovat. Firma si musí být jistá, co z jakých dat vyčetli a na koho se chtějí zaměřovat a jaké budou jejich cíle.

2.5 Marketingový mix

Marketingová strategie se poté rozpracovává do marketingového mixu. Marketéři tedy v marketingovém plánu uvádějí, jaké produkty budou nabízet, jak budou produkty komunikovat a distribuovat, za jakou cenu budou nabízeny. Tyto taktické otázky se řeší až po vytvoření jasné marketingové strategie. Nikdy by se v jednu chvíli neměly řešit taktické a strategické věci.

2.6 Finanční a akční plán

Každý marketingový plán se neobejde bez akčního plánu a finančního ohodnocení. V této části se po měsících rozepíše jednotlivé aktivity. Obvykle se vytváří jednoduchá tabulka, kde jsou ke každé akci popisky a důležité poznámky. Náklady na celý marketingový plán by samozřejmě měli korespondovat s finanční situací celé firmy.

(Miroslav Karlíček a kolektiv, 2018)

3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly součástí každodenního života, ať se nám to líbí, či ne. Nemít v dnešní době alespoň jeden účet na jakékoliv sociální síti je téměř nemyslitelné. Lidé jsou uvězněni v bublině, kde jsme každodenně ovlivňováni různými druhy reklam. Na feedu se objevují reklamy na věci, o kterých lidé mluvili se svými kamarády, s rodinou, a říkají si, jak je tohle možné. Vše je řízeno algoritmy, které dokáží předvídat kroky ještě před tím, než je lidé udělají. Všechny osobní informace se shromažďují na jednom místě a poté se pomocí těchto znalostí tvoří profil. Bez toho by nebylo možné reklamu cílit s takovou úspěšností. Pokud nesouhlasíte se shromažďováním informací o vaší osobě, máte možnost je všechny odstranit ze sociální sítě (ačkoliv informace o vás budou stále uchovány). Nebo se s tímto faktem smířit a obrátit tuto skutečnost ve svůj prospěch. Využívat přísun informací, filtrovat si je a z nevýhodu přetvořit v benefit.

Sociální síť, jako například Facebook, má obrovskou sílu ve své uživatelské základně a možnosti cílené a strukturované kampaně. Inzerent si může vybrat například věkovou kategorii, profesní či zájmové zaměření, lokaci a na to vše cílit svou kampaň. Ovšem nic není zdarma a ani reklama na sociálních sítích není výjimkou. Musí se počítat s celkem vysokými vstupními náklady, avšak oproti televizním reklamám či reklamám v celostátních periodikách se jedná relativně „levnou“ záležitostí s jedním benefitem. Tím je měřitelnost kampaně. Sledovaná společnost LuxLighting je klasickým případem společnosti se skvělými produkty, o kterých ovšem nikdo neví. Ideální platforma, na které lze vystavět příklad správného postupu marketingu. Analýza trhu, konkurence, výhody a nevýhody výrobků, zkrátka vše od čistého stolu.

3.1 Chování na sociálních sítích

3.1.1 Facebook

Facebook musí být vnímán jako posezení s přáteli v hospodě. Emoce, příběhy či zážitky jsou sdíleny u jednoho stolu. Společnost, která sedí u jednoho stolu, je téměř neměnná a sleduje jen dění u svého stolu. Pokud se něco nedokáže říci v hospodě, nemělo by se to říkat ani na Facebooku. Na Facebooku by se nemělo dělat nic, co by se nedělalo v reálném životě. To je pohled prostého uživatele. Inzerent by u stolu měl kromě přátel, vnímat i své okolí a potajmu naslouchat jejich přání. Právě ta jsou středem zájmu pro budoucí obchodní úspěch. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Důležitých faktorů, co si hlídat na Facebooku je mnoho, jedním z nich je kvalitní obsah. Je to důležité ze dvou důvodů. Prvním je, že firma by měla zaujmout čtenáře, který na jejich profil zavítá. Jako druhým důvodem je algoritmus, který určuje, kdy, kde, komu a jak se budou zobrazovat. Algoritmus upřednostní, pokud se pod příspěvkem objevují komentáře nebo zda příspěvek někdo sdílel příteli do Messengeru. Proto je důležité, aby se firma snažili o co největší zapojení uživatelů pod příspěvky.

3.1.2 LinkedIn

LinkedIn je pracovní prostředí ve firmě. Ve firemním prostředí se dá očekávat seriózní chování, které je doplněné postřehy a vědomostmi, které mohou firmě pomoci v rozvoji. Může sem proniknout i zábavnější forma, ale vždy je zapotřebí si zachovat seriózní tvář. Je důležité si na LinkedInu udržet kvalitu a reprezentativnost. Ať už se na profil dostane někdo omylem, či si ho někdo přímo vyhledal, tak první vteřiny rozhodují o tom, zda zůstane či ne. Všechny podstatné informace by měli být vyplněny na profilu firmy, aby firmu mohl případný zákazník jednoduše kontaktovat. V neposlední řadě by se firma měla snažit o to získat doporučení od uživatelů, se kterými již přišla do styku.

3.1.3 Instagram

Instagram je schůzka s ex. Je přeci jasné, že na rande s ex se nemůže přijít v mikině a džínách a vypadat jak po nočním flámu. Když se půjde na rande se svým ex, tak si předtím dojde člověk k holiči, vybere si to nejlepší oblečení a vyrazí vstříc schůzce. Musí přece dokázat, že mu v životě nic nechybí a má se dobře i bez svého bývalého partnera. To samé je i na Instagramu. Realita se liší od toho, co se dá vidět na Instagramu.

Je důležité mít rozmyšlený obsah na hodně dlouhou dobu dopředu. Je to důležité, jelikož lidé, kteří již sledují nebo zrovna začali sledovat určitou firmu, od nich do budoucna budou očekávat podobný styl příspěvků, jaké je na profil přivedly. Proto je důležité si toto dopředu koncept, strategii, aby firma v budoucnu zbytečně nepřicházela o své fanoušky. Kromě obsahu je tu ještě jeden důležitý faktor úspěchu a tím jsou tzv. hashtagy. Zkratky, slova, označení, vkládaná pod příspěvek, která zaručí se při hledání na Instagramu, dostat výš než konkurence firmy. Na používání hashtagů jsou zpracovány mnohé návody, poučky a existuje i zásobník těch nejpoužívanějších.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

„Co jsou to ony hastagy?“. Slova, která by měla uživatelům usnadňovat hledání toho, co zrovna touží vyhledat. Proto je dobré si při vytváření hashtagu pod příspěvkem říci: „Co bych hledal, kdybych se chtěl dostat k této fotce?“. K fotce by se mělo přidat něco mezi 6-12 hashtagy, ale Instagram jich povoluje až 30. Firma bude muset sledovat, jaké hashtagy přivádějí nejvíce relevantních fanoušků a ty bude poté používat pod své příspěvky.

Při jejich volbě se může držet i několika jednoduchých pouček. Neměli použít hashtagy, které mají obrovskou četnost. Příkladem může být slovo #love, které se vyskytuje pod 1,45mld příspěvky, a v takhle obrovském množství příspěvků se ten od firmy lehce ztratí. Naopak není dobré používat hashtagy, které nemají téměř žádné příspěvky, a tudíž je malá pravděpodobnost, že firmu přes tento konkrétní hashtag bude někdo hledat. Je důležité si najít balanc, pod příspěvek vkládat hashtagy odpovídající příspěvku a trpělivou prací sbírat sledující.

3.2 Komunikace s uživateli

Pokud firma chce, aby je lidé poslouchali, musí jim sdělovat to, co rádi slyší a co je zajímavé. Pokud by člověk například ve společnosti neustále mluvit jen o sobě a upozorňoval na svou osobu, tak se od něj lidé brzy odvrátí. Naopak, najde-li společné téma, může setrvat v družné hovoru hodiny a hodiny. Tuto zkušenost se může analogicky přenést i na sociální sítě. „Vyslechne-li“ firma budoucí zákazníky, naladí se na stejnou notu a potom jim se znalostí jejich přání, touhy předloží svoji nabídku. Nabídku na zboží, nebo službu, která jim schází. To je základní premisa úspěšné komunikace.

Svět sociálních sítí je rychlý, stejně jako život. Čtenáře, diváka zastaví ve sledování příspěvků jen jednoduchý, úderný a poutavý titulek. Je všeobecně známo, že u příspěvku sledující vydrží jen pár sekund. To je doba, kdy ho firma musí „ulovit“ pro sebe. „Titulek prodává!“ Má firma sledujícího? Tak nyní mu musíte sdělit něco, co ho udrží v bdělosti. Firma musí zapomenout na dlouhé, rozvláčné články, ty jsou k neučtení. To samé platí o videích. Minuta je maximum. Každý si jistě vzpomene na promítání videa, nebo fotografií z dovolené souseda. Po pár sekvencích a se člověk modlí, aby to vyprávění brzy skončilo. Je-li člověk slušně vychovaný, vydrží do konce. Na sociálních sítích to neplatí. Firma nepobaví, nepoučí = uživatel odchází.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Vedle textu a titulku „prodává“ i fotografie. Dobře nafocená, vystihující podstatu sdělení a když je i trochu bulvární, má firma vyhráno. Zahodit myšlenku, že čím více fotek firma ukáže, tím víc sledujících přitáhne. Hezkým příkladem může být příspěvek o tvořících se frontách horolezců na vrchol Everestu s krátkou notickou. Stačila jedna fotografie prokřehlých horolezců, čekajících ve frontě, čítající stovky osob a úspěch byl na světě. Stovky komentářů a po nich všichni, kdo prostřednictvím sítí inzerují touží.

Virtuální prostředí je taková přetahovaná o sledující a fanoušky. Čím širší základna, tím větší je šance na úspěch. Další podmínkou úspěchu je správné vymezení zájmu. Je důležité si definovat skupinu lidí, na kterou chce firma mířit a té nabídnout jejich příspěvky, které je přivedou k myšlence si vybrat firmu LuxLighting namísto konkurence. Nepoužívat taktiku „Spray and pray“ (taktika, kdy se přidává velké množství příspěvku v krátkém čase za sebou), která se využívala dříve, ale dnes už nefunguje. U mnoha fanoušků to může vést k tomu, že si odhlásí odběr u firmy a toto může odlákat budoucího potenciálního zákazníka.

Lidé chtějí odjakživa někam patřit a firma se musím snažit komunikací je přesvědčit o tom, že jejich skupina, profil, stránka, je ta správná, kam budou chodit, když se budou chtít něco dozvědět, zasmát, a především se inspirovat. Značka by na sociálních sítích měla bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat, prodávat. Firma se nesmí snažit být přítelem jejich zákazníků, ale chovat se k nim přátelsky. Jejich značka by měla hledat odpověď na otázky, které přispějí do života potenciálních zákazníků. Nesmí se zapomínat, že firma není zákazník. Je jedno, jestli se firmě příspěvek líbí, či nelíbí, ale důležitou otázkou je, jestli správně působí na jejich cílovou skupinu a jestli jim předává správné informace ve správné míře. Musí si uvědomit, k čemu sbírají informace o jejich zákaznících a co by si měli odnést z jejich chování. Musí jejich negativní emoce obrátit v pozitivní a udělat z jejich „haterů“ jejich příznivce a zákazníky.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

„Smiřte se s tím, že vaše značka nikoho kromě vás nezajímá, a snažte se to změnit. Zkoušejte, testujte a sledujte, co dělá konkurence a velké značky. Vytvářejte takový obsah, který by vás samotné zajímal, kdyby ho tvořil někdo jiný.“

(Kadecká, 2020, s. 73)

Strategie by se měla vytvářet několik měsíců dopředu. Ušetří se peníze, ušetří se čas, firma bude mít více zákazníků, budou se lépe vyhodnocovat data, a především prozradí, co má firma dělat. Po vytvoření analýzy by firma měla znát odpovědi na otázky. „Jak funguje v současné chvíli?“, „Čeho chtějí do budoucna dosáhnout?“, „Jakým přístupem a jakými nástroji toho dosáhnou?“, „Jak to budou měřit?“

Strategie musí být srozumitelná, vizionářská a propracovaná. Vychází z definice konkurence, jejich slabin, či bílých míst, na které bude firma mířit. Cíl by měl být jasně daný, ale cesta k němu rozmanitá a může se měnit v průběhu času. Pružně reagovat na ohlasy, utíkat ze slepých uliček a odhalovat nové cesty k zákazníkovi.

„Je to užitečné? Je to zábavné? Mohl by to vidět můj šéf nebo má matka?“

(Kleon, 2020, s. 141)

Pravidla, na která by firma neměla zapomínat, než vloží příspěvek na sociální síť:

- Nesmí to „smrdět“ marketingovou řečí.
- Je příspěvek přizpůsobený pro jejich uživatele?
- Má v sobě přidanou hodnotu, která obohatí jejich uživatele?
- Je přizpůsobený na danou sociální síť?
- Jde ruku v ruce s jejich strategií?
- Má definovaný cíl a na jakou cílovou skupinu má mířit?

Pokud firma nemá co říct, tak musí mlčet. Nechce se vyznačovat tím, že když nemá o čem mluvit tak bude na jejich sociální síti vkládat „vycpávkové příspěvky“, které absolutně s ničím nesouvisí a mají pouze za úkol vyplnit prázdný prostor na sítích.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Pěti největšími chybami jsou pondělí, úterý, středa, čtvrtek a pátek místo jednoho kvalitního dne. Vyměňte stovku průměrných příspěvků za tři super kvalitní a získáte mnohem víc.“

(Pastier, 2019, s. 179)

3.2.1 Příklad dobré praxe

Kofola

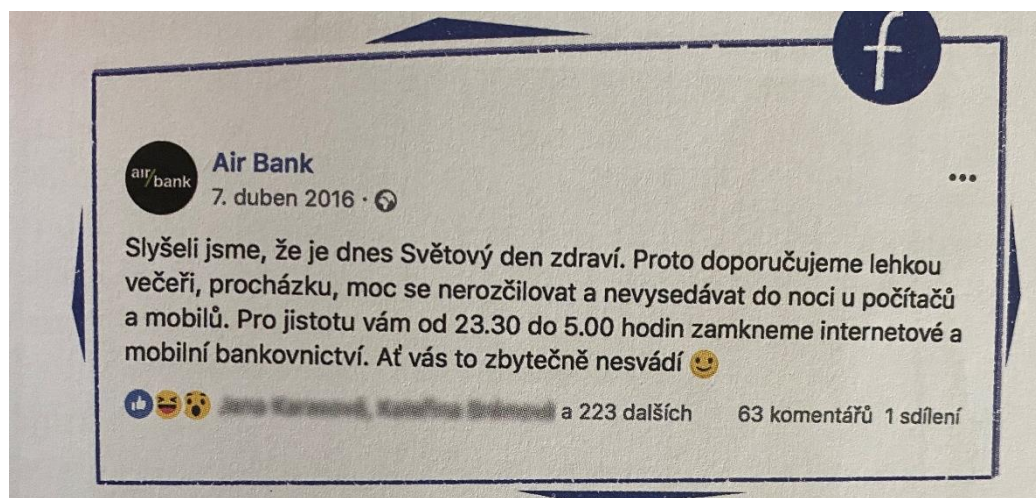
I velké značky dokáží mlčet. Příklad může být Kofola, která má na svém Facebookovém profilu přes půl miliónu fanoušků a komunikuje s nimi jen během kampaní. V roce 2018 byl její poslední příspěvek přidán 2. října. Poté si 18. ledna 2019 změnila úvodní fotografii a příspěvky začala opět přidávat až 1. dubna 2019, kdy odstartovala jejich nová kampaň. Toto je jen důkazem toho, že když nemá firma co říct, tak musí mlčet.



Obrázek 7 Ukázka reklamního spotu kofoly, zdroj: Jak na síť

AirBank

Jednou ze zásad příspěvků na sociálních sítích je, aby lidi příspěvek pobavil. Velkou inspirací toho může být AirBank. Jejichž sociální síť spravuje Tereza Pešková: „Nemluvíme jako instituce, ale jako lidé. Nepoužíváme cizí slova, ať už jde o takzvanou bankovštinu, zkratky nebo anglicismy. Nepíšeme příliš dlouhé věty a neschováváme se za trpný rod. Mluvíme tak, jak bychom reagovali tváří v tvář“. (Pešková, 2019, s. 179)



Obrázek 8 dokonalý příklad z praxe AirBank a jejich práce na sociálních sítích, zdroj: Jak na síť

Life is Porno

Firma by se měla se snažit o zapojení fanoušků do jejich kampaně a opět jim navodit pocit sounáležitosti se značkou. Jako příklad lze uvést značku Life is Porno: Life is Porno je společnost, která se zabývá výrobou oblečení a doplňků. Minulý rok vydala novou kolekci kšiltovek „Barter edition“. Dle názvu je patrné, že se nejedná o produkt, který dá dát koupit za peníze. Princip kampaně byl takový, že firma přidala na svůj Instagramový profil otázku, která zněla: „Co jsi ochotný dát nám za tuhle kšiltovku?“ Spustila se tím lavina zájmu, kdy lidé nabízeli auta, vzácné věci, ale i dokonce i své sestry či tchyně. Samozřejmě šlo o to, kdo nabídne tu nejšílenější věc.

Další marketingová kampaň, kterou vytvořili, spočívala v uschování několika kšiltovek po Praze a prostřednictvím Instagramu sdíleli fotky, kde se kšiltovka přibližně nachází. Lidé zpětně zahltili jejich profil svými zážitky z „hledání pokladu“. Obě kampaně měly obrovský úspěch a stačilo k tomu pár kšiltovek a pár příspěvků na Instagramu. Je to geniální kampaň, která je úžasná svou jednoduchostí, jež strhne tisíce lidí. Firma si z toho odnést, že není potřeba dávat do kampaně desetitisíce korun a vymýšlet složitý obsah, když k tomu stačí takto jednoduchá myšlenka.

Firma by se měla co nejvíce snažit o transparentnost, kdy by se lidem měli přiblížit osobním přístupem skrze sociální sítě. Co si pod tím představit? Jako příklad může být, že se jeden určitý den zpozdily objednávky a dojdou o jeden den déle. Proč by tento problém nemohl předat váš skladník Karel? A co kdyby vaše fanoušky prováděl šéf novou pobočkou online? Zní to zajímavě a lidé ocení čas a přístup, se kterým firma do této věci šli. Samozřejmě to musí mít skrytý scénář a určitou kvalitu. Firma to může brát jako inspiraci, nikoli jako věc, kterou musí přesně provést. Tuto strategii používá na svých sociálních sítích už dlouhá léta Martin Žufánek, který vlastní rodinný lihovar Žufánek.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Vizuální komunikace je velmi zásadní věcí na sociálních sítích. Je to důležité, jelikož lidé lépe vnímají vizuální stránku věci nežli tu psanou. Vizuální sdělení je nejspodnější formou, jak někomu předat co nejvíce informací. Je to stejné, jako kdyby v 80km/h chtěli lidé přečíst nějaké dlouhé sdělení, které varuje před nějakým nebezpečím. Lepší je v této situaci značka s vykřičníkem, která řidiče varuje. Ve světě sociálních sítí je to stejné. Na sociálních sítích by se firma měla snažit působit vizuálně jednotně, aby uživatel v hromadě feedu poznal právě jejich příspěvek a mohl mu věnovat více pozornosti.

3.3 Práce s uživateli

Vždy mluvit k věci je důležité mluvit k věci. Nezahrnovat fanoušky tisíci informacemi, ale vybrat jednu klíčovou a tu jim srozumitelně předat. Pokud možno jim informaci předat tak, aby vše měli v jednom příspěvku a nemuseli překlikávat ze stránky na stránku. Vždy je důležité se sám sebe zeptat: „Jaké informace musí fanoušek znát, aby udělal přesně to, co po něm chceme?“

Vyhnout se klasickým kliše typu: „Jsme tu pro vás, tvoříme lepší svět, s námi nejste nikdy sami, kvalitní produkt, individuální přístup, lidský přístup, dlouholetá historie“. Firma by neměla zapomínat na jednu podstatnou věc, a to komunikovat s lidmi. Samotným přidáním příspěvku to nekončí, ale naopak začíná. Nesmí upustit od podstaty sociálních sítí, a to je být sociální. Musí se zajímat o to, co si vaši fanoušci myslí a občas si vyslechnout jejich názory, tipy nebo rady k určitému tématu.

Nesmí opomenout odpovídat na komentáře či zprávy, které jim posílají, a především by se měli vždy povznést nad nenávistné komentáře a co nejopatrněji a diplomaticky na ně odpovídat. Přiložit k nim svůj názor či fakta, ale nesmí to vyznít sarkasticky ani urážlivě. Musí si zachovat tvář profesionála. Ani na komentáře není potřeba odpovídat pokaždé, když někdo napíše. Firma by si měla vyhradit čas a dny, kdy bude odpovídat, aby jim čas na sociálních sítích nesebral více času, než je zdrávo a přestali se tak věnovat dalším aktivitám.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Firma se nesmí bát sdílet jejich firemní život na sociálních sítích, především stories jim dokonale umožňují přenést k lidem jejich každodenní život a příběhy během okamžiku.

Několik tipů, co by se mohlo sdílet na stories:

- Na čem firma pracuje.
- Co se dnes ve firmě povedlo.
- Příprava výkresů a dílny na výrobu nového produktu.
- Jak vypadá běžný den, když se zrovna nic neděje a lidé ve firmě mají klasický pracovní den.

Není nutné zůstat jen u 24h varianty Stories, ale mohou se z nich vytvářet alba, která budou přístupná i po uplynutí 24 h. Fanoušek tak bude mít možnost se zpětně vracet k některým Stories anebo nově přichozí fanoušci budou mít tak dokonalou možnost se seznámit s firmou a produkty a udělat si tak obrázek o tom, co ho čeká, když se stane fanouškem potažmo zákazníkem. Firma by lidem měla vysvětlit, co je benefitem jejich produktu. Lidé milují, když někdo souhlasí s jejich myšlenkami a životním postojem. A firma musí nabídnout jejich cílové skupině stejný úhel pohledu, se kterým i oni nahlíží na svět. Benefitem produktu může přesvědčit právě tyto lidi k tomu, aby vybrali právě je ke spolupráci. Jako příklad benefitu může například uvést:

- Škoda Fabia má objem nádrže 45 litrů - benefit: RoadTrip Praha-Řím na jednu nádrž.
- Byt má terasu orientovanou na západ - benefit: Místo televize může zákazník každý den sledovat západ slunce přímo ze své terasy, není nic, co by kazilo jeho výhled.

Každá cílová skupina vyhledává jiný benefit. Když se bude nabízet byt, který má parametry 3+1 a bude se nabízet mladému úspěšnému manažerovi, nebo rodině, která má 4 členy, každému tento byt vykreslíte zcela jinak. Mladému podnikateli se nabídne prostorný inspirativní byt, který je zcela ideální na pořádání party a nechybí zde ani místo pro posilovnu či pracovnu. Naopak rodině se vykreslí byt jako zcela ideální prostor, který je stvořený pro rodinný život. Každý člen rodiny zde najde svou místnost a je zde velký obývací s jídelnou, kam mohou zvat i svou početnou rodinu. Podle této úvahy je tedy jasné, že každý produkt má několik úhlů pohledu a je jen na firmě, jaký zákazníkům zrovna nabídneme pohled. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

3.4 Eveluace

Firma by se měla vyvarovat několika zásadním věcem při hodnocení své práce. Jednou z nejhorších věcí je posuzovat, zda se jim příspěvek líbí, či ne pouze podle svého názoru a nebrat ohled na jejich fanoušky, kteří rozhodují o jejich obsahu. Vkus je neměřitelný parametr, proto na něj v tomto případě nelze spoléhat. Ale je tu jedna měřitelná hodnota a tou je například úspěšnost v získávání fanoušku. Tato metrika může napovědět, zda jdete správnou cestou oslovování trhu. Čím více fanoušků, tím více možnosti, jak dát vědět o výrobku, nebo o službě, kterou firma nabízí. Ale i zde jsou úskalí.

Fanoušek, které by firma chtěla:

- Ten, co šíří obsah.
- Budoucí zákazník, kterého by si firma měla získat aktivitou na jejich stranu.
- Stávající zákazník, který již zakoupil jejich produkty, a i nadále sleduje jejich aktivity.
- Média a odborná veřejnost, která jim mohou také udělat výbornou reklamu, pokud je zaujmou.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Fanoušek, který firmě do budoucna nic nepřinese

- Získaný fanoušek, který se ocitl na stránce vlivem nerelevantního obsahu.
- Fanoušek, kterého si firma koupila na pochybných stránkách ve snaze zvýšit kredit profilu.
- Fanoušek, který byl převeden na stránku taktikou „bereme každého“.

Ideální fanoušek je ten, kterého buď oborově, zájmově, nebo obchodně zaujme obsah, který firma vkládá na sociální síť. Bude pečlivě a ve svém zájmu sledovat vše nové, co mu bude prostřednictvím profilu sděleno. Příkladem „neužitečných fanoušků“, může být kampaně Coca-Coly z roku 2019. V té době měla na svém Facebookovém profilu okolo 110 miliónů fanoušků.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Coca-Colu pije po celém světě neuvěřitelných 4 miliardy lidí. Tudíž si jednoduchým výpočtem může zjistit, že je na jejich Facebooku sleduje „pouhých“ 2,75 %. Příspěvky se však nezobrazí všem fanouškům. Dle nedávných statistik se organický dosah příspěvků pohybuje mezi 2 až 6 %, ale při pesimistické variantě 2 % se zjistí, že jejich obsah vidí ve výsledku pouhých 0,05 % jejich spotřebitelů. Proto se nesmí soustředit na počet fanoušků, ale na to, aby sociální sítě fungovaly co nejlépe a aby přiváděli stále více relevantních fanoušků, kteří budou oceňovat práci a kteří se stanou zákazníky.

3.5 Náklady

Pokud se firma rozhodne, že si ze začátku bude sociální sítě spravovat sama, je důležité si nastavit optimální finanční budget, který bude investovat. Jelikož firma neví, co na jejich fanoušky funguje, tak je důležité si je nejprve otestovat. Bude přidávat příspěvky dle vytvořeného plánu a bude sledovat reakce. Pokud budou nízké, pokusí se změnit nejen obsah, ale i nastavení cílení (geografická poloha, koníčky, věk, povolání) Bude to zkoušet, dokud nenajde ideální obecnost a obsah, který bude vyhovovat oběma stranám. To znamená, že jim předá informace, které chce a dovedli je ke kroku, který po nich chce, a lidé naopak budou spokojeni s obsahem, který jim bude firma přinášet.

Seznámit se s tímto prostředím nebude pro laika nic lehkého, ale proniknout do problematiky se zúročí úspěchem, měřeným výše popsány parametry. A je tu ještě jedna výhoda, znalostí věci si může firma při případném předání kampaně externí firmě, ověřit relevanci jejich cenové nabídky.

Další důležité pojmy:

- CPM: Průměrná cena za 1000 zobrazení se počítá jako [vydaná částka na kampaně/počet zobrazení]*1000 (pokud jsem vynaložil 50USD do reklamy a získal jsem 10 000 zobrazení, tak CPM bylo 5USD).
- CPC: Cena za proklik [celková vydaná částka/počet kliknutí na odkaz].
- CTR: Míra prokliku, kterou vypočteme jako poměr mezi zobrazením a kliknutím.

(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

U reklamy na sociálních sítích platí pravidlo, že čím je náročnější reakce uživatele, tím je i dražší daná akce. Lajk u příspěvku je levnější než cena za proklik. Proklik je naopak levnější než nový fanoušek. Za fanouška zaplatí firma méně než za konverzi. Ceny za proklik či zobrazení jsou proměnlivé v závislosti na ročním období. V předvánočních časech bývají tyto ceny nejvyšší. Cenu také ovlivňuje konkurence, a to nejen přímá, ale může to být kdokoli, kdo míří na stejnou cílovou skupinu. Také je důležité si určit, jakou metriku bude firma sledovat. Může to být například: získání kontaktu, stažení katalogu, proklik na web. Firma by si měla vybrat 1-2 metriky a na ty se zaměřit. Je však normální, že budou stoupat i vedlejší metriky, které nebudou primárním cílem, ale tento „problém“ je pro firmu spíše výhodou.

3.6 Newsletter

Dle statistik je známo, že 80 % obrátu firem tvoří 20 % stálých zákazníků. Proto je důležité si těchto 20 % zákazníků hýčkat a starat se o ně. Komunikace je jednou z nejdůležitějších součástí budování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Jedním z komunikačních kanálů se může stát i newsletter, prostřednictvím něhož může firma informovat odběratele o novinkách v sortimentu, nebo časově omezených obchodních akcích. Pro rozesílání newsletteru jsou pochopitelně důležité e-mailové adresy. Má-li je ve firemní databázi, má firma vyhráno. Častější případ je spíše opačného charakteru. Firma e-maily dlouhodobě neviduje, nebo disponuje pouze malým objemem adres. Těmto firmám nezbyvá než čekat a trpělivě sbírat data, nebo vsadit na komerční cestu a databázi si koupit. Ať jste v jakékoli skupině, firma nesmí zapomínat na ochranu osobních údajů GDPR.

(Jirásková Duong, 2017)

Pokud se chce firma co nejvíce vyvarovat problémům s GDPR, tak při registraci newsletteru uživatelem musí dbát na potvrzení souhlasu z jeho strany (tzv: double opt-in ověření). Zásadní problém s GDPR může nastat v případě již zmiňované koupě databáze. Ověření souhlasu s odběrem informačních e-mailů, se nemusí vždy zakládat na pravdě, byť je prodávajícím garantováno.

(Jirásková Duong, 2017)

Nejdůležitější věc na newsletteru je jednoznačně předmět e-mailu. Je to první věc, kterou odběratel newsletteru uvidí, když dostane e-mail. Nesmí se v předmětu používat žádná bezobsažná hesla. Firma by měla využít nějakého chytlavého sloganu či slovní hříčky, která zaujme svým zněním, a především chytlavými slovy, které přinutí člověka otevřít právě jejich e-mail. Uživatel bude newsletteru věnovat přibližně 5 sekund pozornosti. Proto je důležité, aby byl newsletter chytlavý a uživatele ho okamžitě nezavřel. Ale pozor na zavádějící informace typu: „Zdarma, vaše zdraví je v ohrožení, neplaťte daně“. Příjemce není hlupák a rychle tím firma ztratí možnost dalšího oslovení. (Vašků, 2019)

Když už má firma skvěle formulovaný předmět e-mailu, tak je zapotřebí pokračovat ve stejném duchu i s textem sdělení. Jako další je na řadě headline. Pokud se firmě odběratele podařilo nalákat předmětem e-mailu, tak ho nesmí hned odlákat špatným headline. Je to stejné jako „jíst kaviár na tvrdém toastu z Tesca“. Nadpis by měl být tak dlouhý, aby řekl vše, co odběratel potřebuje slyšet, aby pokračoval ve čtení.

Co by nadpis měl například obsahovat:

- Benefit pro odběratele: rady, návody, tipy.
- Naléhavost: aktuální poznatky, které vedly k určitému zjištění.

Co použít v textu?

- Čísla: 50% sleva na doplňky, 10 rad, jak vybrat správný letní kabát.
- Limitované nabídky: 20% sleva na sadu kol jen do konce týdne.
- Otázky: „Nevíte, jak v životě dál?“.
- Oslovení: „Tomáši, už máte nakoupené dárky?“.
- Bonusy: 3+1 zdarma, akce pro členy.

Čemu se především vyhnout při psaní newsletteru jsou vykřičníky a psaní velkých písmen. Působí to lacině a s velkou pravděpodobností tím okamžitě ztratí firma odběratele a zákazníka. Styl je velice důležitý a pokud chce firma na nějakou věc více upozornit, tak toho nedocílí vykřičníky, nýbrž tučným písmem či zvětšením písma. Také je dobré používat více odstavce, číslování či odrážky, které dají určitou formu e-mailu a text bude více čitelný a uspořádaný.

(Zoubková, 2019)

Pokud firma píše o nějaké věci, tak k ní musí přidat také konkrétní odkaz, který odběratele přenese přesně na místo, kde ho chce firma mít. Musíte odběratelům usnadnit jejich cestu. Firma nesmí předpokládat, že si něco budou hledat sami. Vše jim musí přichystat a jenom čekat na jejich reakce.

(Zoubková, 2019)

Pokud bude firma vytvářet newsletter, tak by měla přejít rovnou k věci a nezahlcovat odběratele nepodstatnými informacemi. V prvních dvou odstavcích by mělo zaznít to nejdůležitější a odběratel by se v nich měl dozvědět podstatu zaslání newsletteru. Jak je tomu u sociálních sítí: „Nepíšete sobě, nýbrž svým zákazníkům a ty mají jiné potřeby. Co by zaujalo vás, nemusí zaujmout vaše zákazníky, proto je důležité vždy mít na paměti, kdo je váš zákazník a co chce slyšet.“

(Vašků, 2019)

Pokud uživatel předá přístup k jeho osobním údajům, může je firma využít k personalizaci. Může použít jména či nějaký konkrétní údaj, který navodí pocit, že uživatele znáte a uživatel tak bude mít pocit sounáležitosti s firmou. Newsletter se píše pro lidi, a ne pro roboty. Proto je důležité tomu přizpůsobit i text. Vyhnout se nudné a strohé řeči a občas se pustit i do nespisovného slova (pokud bude vhodná cílová skupina). Avšak i přes kreativní stránku si vždy musí firma ponechat jeden vizuální styl tak, aby vás uživatel vždy poznal na první pohled.

(Kubátová, 2019).

Nad všemi zmíněnými radami ční ta nejdůležitější, dodržování pravidel GDPR. Jedním ze znění zákona je, že si uživatel může kdykoliv odhlásit odběr. Pokud by tak písemně učinil, firma mu v tom samozřejmě nesmí bránit a v lepším případě mu co nejvíce usnadnit cestu k tomuto kroku. Pokud by bylo odhlašování příliš složité, uživatel ponechá odběr, ale s velkou pravděpodobností mu nebude po chuti, že stále dostává e-maily a začne si firmu spojovat s otravnou firmou. Při odhlašování newsletteru by se měl zadat krátký dotazník, který by měl odběratel možnost vyplnit, a firma by získala zpětnou vazbu, která by mohla vést k úpravě newsletteru.

(Zoubková, 2019)

Statistiku by si firma měla dělat i u ostatních podstatných věcí. Může například měřit, kolik lidí si newsletter otevřelo, kolik lidí se překliklo na web (tzv: CTR= počet prokliků/počet zobrazení*100) nebo kolik lidí odpovědělo na anketní otázku, pokud bude součástí e-mailu. Statistiky později může prozradit více o tom, zda současný obsah e-mailu funguje. Je třeba nejen sledovat statistiky, ale také neaktivní uživatele, kteří už dlouho nereagují na e-maily, a proto je zbytečné si je udržovat v databázi.

(Kubátová, 2019)

Důležité bude také nastavit četnost newsletteru. Dle statistik o frekvenci newsletteru od Mapp Digital, kdy se firma ptala, jak často chtějí dostávat newslettery, vyšlo následující: 8 % každý den, 15 % několikrát týdně, 40 % jednou týdně, 20 % jednou za měsíc, 17 % čtvrtletně a déle. Pokud bude klesat CTR, může to být jednou ze známek toho, že uživatele až příliš často firma spamuje newslettery a měla by se tak snížit jejich frekvence. Ze začátku, podobně jako se sociálními sítěmi, bude muset firma experimentovat z pohledu frekvence příspěvků, dokud nenajde optimální balanc.

(Kubátová, 2019)

Podobně jako na sociálních sítích i newslettery nabízí možnosti segmentace publika. Jelikož po schválení odběru newsletteru získává firma informace o odběrateli, tak je může využít k segmentaci a lépe tak přizpůsobit obsah newsletteru. Nejen že může segmentovat publikum dle demografických údajů, ale také podle behaviorálního chování. To umožní cílit na odběratele nejen díky nákupnímu chování, ale také podle názorů, přesvědčení či jeho vztahu ke značce.

(Zoubková, 2019)

Benefity newsletteru jsou takové, že vytvoření i distribuce mají téměř nulové náklady na jejich rozesílání a tvorbu. Jednoduché odlišení se od konkurence (grafika, text, nabídky, produkt, bonusy, benefity). Cílové oslovení, v tom spočívá asi největší výhoda oproti tištěné podobě.

(Jirásková Duong, 2017)

Newsletter se nevytvoří jen tak na g-mailu, ale existuje celá řada aplikací, které dokáží pomoci s tímto problémem. Na firmě bude si vybrat tu neoptimálnější tak, abyste v ní vytvořili ten nejefektivnější obsah. Opět zde platí stejné pravidlo jako pro celý marketing: zbytečně nezahlcovat spotřebitele mnoho informacemi, kdy dojde ke ztrátě podstatě věci. Firma si musí vybrat jednu určitou informaci a tu vypíchnout jako tu hlavní.

(Kubátová, 2019)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Marketingový plán pro LuxLighting

4.1 LuxLighting

Společnost založená v roce 1997 se v počátku podnikání zabývala pouze prodejem světel od různých výrobců. Postupem času si majitelé uvědomili, že jsou pouze na konci výrobního řetězu a začali se zabírat myšlenkou vlastní produkce. A tak v roce 2004 zahájili výrobu autorských svítidel, jejichž nosnou myšlenkou a originálním nápadem, byla jednoduchá možnost výměny krycího svítícího panelu, což dávalo majiteli světla možnost jednoduchým způsobem měnit interiér svého prostoru. Přičteme-li k tomu, v té době progresivní LED technologii, zdálo se, že mají dobře našlápnuto. Sílící konkurence a touha posunout se dál, vyústila v roce 2015 krokem k manufakturní výrobě foukaného skla. Tím odstartovali novou etapu společnosti.



Obrázek 9 Cosmos- jedná z mých oblíbených prací z dílny LuxLighting, zdroj: [Luxlighting – luxusní svítidla | osvětlení na míru](#)

4.2 Situační analýza

LuxLighting s.r.o. je společnost, která spojuje tradiční české řemeslo s netradičním designem. Firma, která dokáže přeměnit vizi ve skutečnost a nastavit řád, kde panuje chaos. V současné době se prodej opírá o dva pilíře-tradiční výroba profilových světel a zakázková výroba. Vizí a cílem je přidat ještě jeden sortimentní pilíř a tím by měly být designové kolekce foukaného skla. Komerční složky, vycházející ze zakázkové výroby.

První a druhý pilíř musí fungovat jako stabilizátor pro firemní finance. Kontinuální prodej bude generovat plynulý příjem a tím zabezpečí klid pro výrobně i časově složitou zakázkovou výrobu. Symbiózou všech třech prodejních kanálů dostává společnost zásadní konkurenční výhodu. V čem spočívá? V komplexnosti dodávky. Investor se může opřít při zadání zakázky pouze o jednoho partnera, který mu vše dodá na klíč. Jak sortiment „běžného“ osvětlení, tak i designovou perlu pro jeho pracovnu či vstupní prostor budovy. Ruku v ruce s touto službou jde pochopitelně i zajištění projektu výpočtu osvitů, ale i samotný návrh skleněných světelných skulptur.

Lasvit, Aldit a Bomma, toto jsou hlavní hráči v tomto odvětví, avšak všechny spojuje jedna a tatáž skutečnost, a tou je vysoká cena jak u samotných „sériových produktů“, tak i u zakázkových instalací. LuxLighting přichází s totožným produktem, kdy však zaplňuje prostor ve středním cenovém segmentu, který je zatím neobsazen. Bonusem společnosti je jejich vůle udržet obchod v rozumných obratech tak, aby měli stále čas, plně se věnovat svým zákazníkům. V tom je i strategie majitelů firmy. Vsází na osobní kontakt. I proto jsou návštěvníky jejich sklárny architekti, investoři. Tím je vtáhnou do procesu tvorby, obchod je až na druhé koleji.

Myšlenka, která je geniální, ale má pochopitelně i své limity. Strategie LuxLighting je v nabídce personifikace výrobku. Ve vytvoření vlastní stopy na něčem, s čím se zákazník bude po dlouhá léta denně potkávat. Čerstvým příkladem může být klient, který se zamiloval do italských jezer, zejména do Lago di Maggiore. Proto mu dnes jeho dům osvětluje těleso, připomínající svým tvarem toto krásné jezero. Vznáší se pod stropem, protkáno světelnými paprsky a blankytně modrou barvou. Originál, který jinde nenajdete. To je přidaná hodnota, kterou nelze nikterak alternovat a porovnávat s konkurencí. Na tom lze stavět nejen image, ale i generovat patřičný zisk.

Značka LuxLightig by měla fungovat jako exkluzivní brand, musí si udržet „vůni neotřetosti“ a přilákat tím k sobě ekonomicky silnou skupinu zákazníků. Nesmí zapadnout do šedi, plné konkurence a nízkých marží. Odolat vysokým tržbám a sériové výrobě. Nejsou Ikea či XXX Lutz, který má na výběr z tisíce možností světel, které jsou dovážené z Asie a každý kus je stejný. Musí dál svým produktem něco předat a vyprávět dál příběh. I když budou mít stálý sortiment, stále se bude jednat o jedinečné kusy a žádný nebude stejný. Jelikož se jedná o ruční výrobu, tak každý kus bude originál, ať z ruky jednoho nebo více sklářů.

Bohužel se jejich pracovní vytížení promítlo do zásadní ignorace PR a zjistili, že jsou pro okolní svět „neviditelní“. Na internetu se kromě internetových stránek nezobrazí nic jiného. Na sociálních sítích mají poněkud jiný problém. Občasné sdílení či like od příbuzných jejich firmu nijak nezviditelní. Velký problém je v prezentaci výrobku. Ne všechny fotografie působí profesionálním dojmem. Popisky by měly být kratší a údernější. Současný styl rozvláčných vět je chybný. Lidé nemají čas číst delší příspěvky, proto musí být fotografie nebo video s krátkým popiskem úderné, aby lidé neodskakovali od příspěvku.

To, co podle sdělení majitelů funguje výborně, je WOM, doporučování na základě své zkušenosti. Toto je důležitý faktor, který posouvá povědomí o značce dál, ale WOM sám o sobě značku dál rychleji neposune. Proto je důležité pochopit, že bez kvalitního marketingu se neposunou dál. To nemluvíme o expanzi na zahraniční trh, kde je WOM velmi slabým nástrojem pro rozvoj. Cílem LuxLighting musí být zbudování kvalitního, více jazyčného webu s podporou dynamické, živé sociální sítě. To je ovšem úkol pro zkušené „marketačky“, kteří přesně ví, jaký obsah a vizuál platí na cílenou zákaznickou skupinu.

4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza poslouží firmě LuxLighting jako přehled o tom, co je jejich silná stránka a na co by si měli dát do budoucna pozor. Jako silné stránky, kterými firma disponuje jsou malé vstupní náklady na výrobu. Firma má splacené všechny úvěry, a proto se jí už do nákladů nepromítají splátky. Samotná pořizovací cena materiálu je nízká. A pokud se jedná o větší zakázku, firma využije sub dodavatele, kteří jí zhotoví výrobky dle zadaných požadavků. Šíře sortimentů je už popsána výše v textu. A je dobré ještě jednou vyzdvihnout zásadní přidanou hodnotu a tou je personifikace. Nemožnost srovnávání 1:1 s konkurencí, čímž je vydlážděna cesta k vysokým maržím. A další, zcela zásadní konkurenční výhoda je vlastní montážní tým. Služba, která je bonusem pro objednatele a zároveň pojítkem do budoucna mezi LuxLighting a klient.

Dobrou zprávou pro firmu je, že poptávka po jejich produktech je obrovská, a to i s mírnou propagací. To je dobrým indikátorem do budoucna. Tento trh je relativně mladý a svá křídla doposud neroztáhl. Proto je zde velký potenciál se na trh dostat a vydobýt si na něm své postavení. Slabá konkurence v cenové kategorii je velkou zbraní firmy LuxLighting a může to být i velký prodejní argument.

Slabou stránkou jsou, zde už zmiňované sociální sítě a celkově slabá propagace doprovázená ještě slabší komunikací. To je problém, který firma může napravit, a dokonce to přetavit v silnou stránku. Vše bude jen záležet na nové marketingové strategii. Firma zatím nemá dobrého obchodního zástupce, který by mohl jezdit po architektech a prosazovat u nich produkty z dílny LuxLighting. Sehnání nového obchodního zástupce je úkolem, který musí být splněn co nejdříve. Ačkoliv je firma na trhu už pár let na jejich obratu firmy to není znát. Jedním důvodem je obava majitelů z růstu firmy.

Druhým problémem je už zmiňovaná neviditelnost firmy. Ačkoliv je trh malý tak konkurence na něm má silné postavení. I to bude velkou hrozbou, ale je zapotřebí o sobě dát vědět co nejdříve, než bude příliš pozdě. Situace okolo COVIDU-19 zamotala celosvětovou ekonomickou situací a Česká republika nezůstala výjimkou. Je to velká hrozba do budoucna, jelikož krize spojená s touto pandemií teprve přijde. Ale firma si musí připravit tak jako by se nic nedělo a vtrhnout na trh. Ačkoli jsem, zde psal, že trh je malý a vstup na něj by měl být relativně lehký, tak opak může být pravdou.

Špatné nastavení strategie či finanční nepřipravenost může hrát velkou roli a firma musí být připravená na každou možnost. Ale i špatný produkt může hrát velkou roli, ačkoliv by firma splnila dva přechozí body, tak bez správného produktu se na tento trh těžko dostává.

SWOT-LuxLighting		
	Pomocné vlastnosti	Škodlivé vlastnosti
Vnitřní původ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> Velká marže na produktech Šíře sortimentu Produkt, kterým se lze odlišit 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> Komunikace se zákazníky Zatím firma nemá dobrého obchodního zástupce Opožděnější start na trhu
Vnější původ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> Nový trh, který má obrovský potenciál nasycení Slabá konkurence v cenové kategorii Poptávka po produktech i bez předchozí propagace 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> Současná situace Covid, Nemusí dojít k přijetí trhem Silná konkurence

Obrázek 10 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 PESTLE analýza

Politické faktory- Nejčerstvějším příkladem zásahu politiky do ekonomiky země je zrušení superhrubé mzdy. Krok, který by se měl provést v době ekonomického růstu a nikoli v časech nevídaného státního dluhu. Zaměstnanci si polepší, ale ve svém důsledku ono přilepšení vrátí v blízké době do státní pokladny zase zpět. Navýšení daní se republika nevyhne.

Ekonomické faktory- Dopady COVID-19 na ekonomiku budou mít dlouhodobý dopad na celosvětovou ekonomiku. Již u nás lidé začali investovat do nemovitostí jako bezpečné ukrytí svých peněz. To se však nepromítlo do stavitelství, které zaznamenalo propad. Pro firmu LuxLighting a jiné sklářské firmy orientující se na osvětlení to může znamenat menší odbyt v České republice. Avšak, jak jsme si již definovali dříve, tak zákazník LuxLightingu se řadí do střední/vyšší střední třídy (co se týče foukaného skla), proto se neobávají takového poklesu.

Sociální faktory- Omezení pohybu díky opatřením s COVID-19 s sebou nese mnoho negativních faktorů. Omezený sociální kontakt, distanční vzdělávání i změna nákupních návyků. Na vzestupu je e-commerce. Mít kvalitní e-shop je nutností, ale i závazkem. Aktualizace, marketing, to vše zapadá do nově vzniklých marketingových plánů.

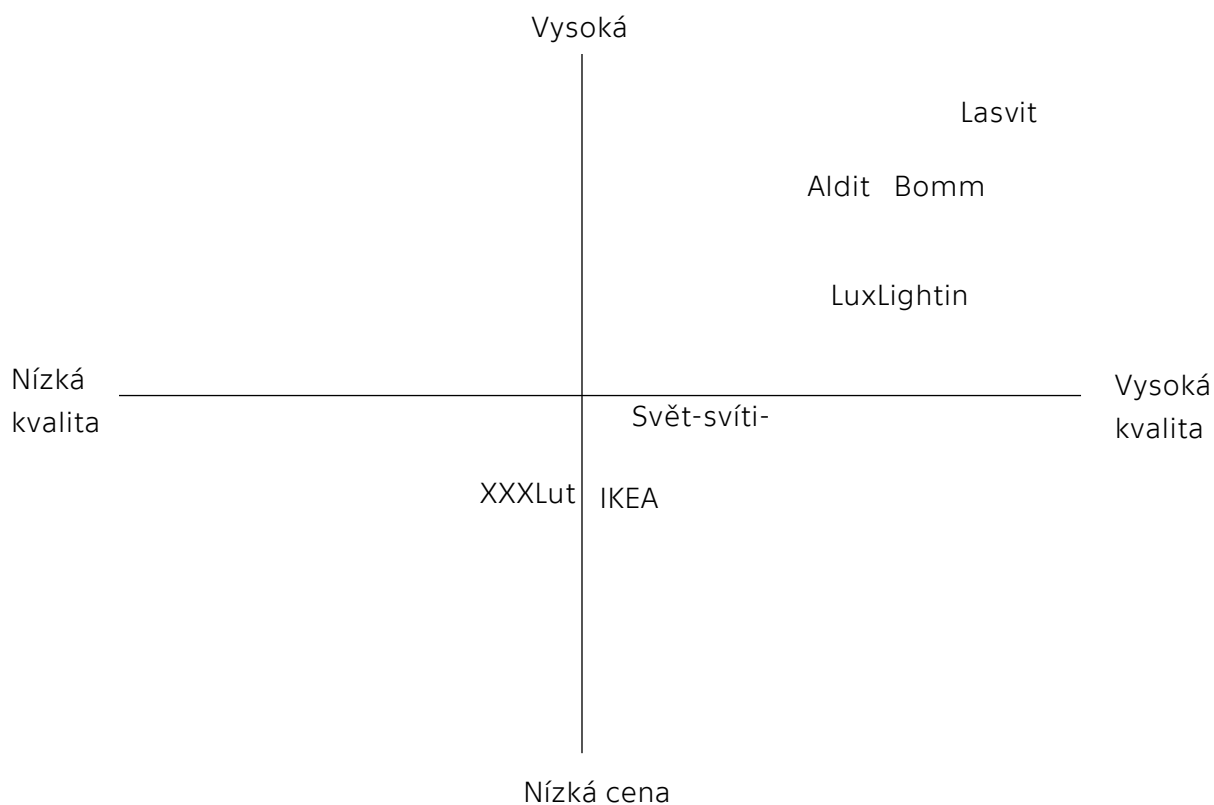
Technologické faktory- Technologické vlivy vstupují do sklářství velmi těžko. Lidé o těchto produktů čekají ruční práci. Proto jakákoliv automatizace v tomto oboru nemá místo. Může sem však pronikat technologie skrze lepší pece či technologie na propojování různých materiálů se sklem. Tento obor je krásný tím, že postupy zůstávají stejné, ale produkty se každým dnem mění.

Legislativní faktory- Ve sklářství platí stejné legislativní zákony jako v jiných oborech. Od ochrany životního prostředí, až po bezpečnost práce.

Ekologické faktory- Sklo je jako takové bez zbytku recyklovatelné, z tohoto pohledu má k ekologii blízko. Konec konců i samotné sklářské pece jsou dnes plynové, takže i ony nezatěžují životní prostředí nad únosný rámec.

4.2.3 Positioning

Dle positioning je vidět postavení jednotlivých výrobců na trhu. Zahrnuta je zde i nepřímá konkurence. Například Svět-svítel prodává profilová světla jako je tomu u LuxLighting, ale v nižší cenové hladině. V tomto místě bude vznikat konflikt v přemýšlení u zákazníka. Proč by si měl kupovat od firmy LuxLighting produkt, když ve Světě-svítel ho může koupit levněji. Zde přichází na řadu již tolik zmiňovaný marketing. Jeho úkolem bude zákazníkovi zdůvodnit rozdíl v ceně. Může to být design, kvalita, rychlost dodání a montáž. Na jeden „klik“ - balík výhod. Protipólem Světa -svítidel je skupina konkurentů Lasvit, Bomma a Aldi. Z positioningu vyplývá, že LuxLighting je kvalitou srovnatelný, avšak cenou výrazně přijatelnější. Konkurenční výhoda daná faktory, o kterých už byla zmínka. Optimalizace nákladů je ale na druhou stranu limitem exponenciálního rozvoje.



Obrázek 11 Positioning- zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Segmentace

Co se týče světelných instalací a foukaného skla, zákazníkem je představitel střední/vyšší třídy, který pracuje jako vrcholový manager či vlastní svou společnost. Jeho příjmy jsou v takové výši, že si troufne přemýšlet o světelných instalacích v řádu vyšších desítek tisíc, až nízkých stovek. Na druhou stranu pečlivě zvažuje účelnost investice. Zhodnocuje, zda funguje „výkon-cena“. Ačkoli vládne dostatečně velkým majetkem, své investice zvažuje a nemá osobní ambice omračovat okolí opulentní a předraženou věcí. Na druhou stranu má rád kvalitní zboží, je ochoten za něj zaplatit a vnitřně se z něj radovat. Nabízí se paralela naftového šejka a středo evropského majitele výrobní firmy. První v pozici rozmařilého kupce, druhý racionálně smýšlející podnikatel. Na Arabský poloostrov zamíří výrobek z dílny Lavitu, do Ženevy osvětlení z LuxLightingu.

Zákazník LuxLightingu bude racionálně smýšlející, obdivující design a moderní umění. V prvním okamžiku se nadchne oslnivou expozicí světelných expozic a dekorů, ale nepodlehne a sám v sobě utlumí marnivost. Rád si zaplatí přiměřenou cenu, ale vyžaduje vysokou kvalitu a servis. To je parketa LuxLighting Nastupuje osobní přístup, příběh o zrodu malé sklárny se skvělým designem.

Dostat se k těmto zákazníkům je nesmírně složitá cesta, o které jsem se zmiňoval ve 4.2. Simulační analýza. Ale existuje ještě cesta, jak dostat výrobek ke klientovi, která má pevnou spojitost s jeho charakteristikou. Zákazník pořizující si takto nákladnou věc, nepatří do skupiny kutilů, netráví víkendy na stavbě, nýbrž vsází na kvalitní architektonický návrh. Najme-li si renomovaný ateliér a svěří mu práci na svém domě, sídle, nebo hotelu, pak mu bezmezně věří a nerozporuje architektovu invenci. A to je ten kanál, jak dostat svoje zboží k zákazníkovi. Pečlivou prací s architekty, přesvědčováním a prezentací svých myšlenek a zboží. Cesta, která se zdá být jednoduchou, ale to jen na první pohled. Za získáním si důvěry, stojí desítky hodin práce, mnoho zklamání z nevydařených nabídek a více nezdarů než úspěchů.

Sice od začátku práce je firma LuxLighting popisována, jako společnost „pro střední, vyšší segment“, ale nic není černo bílé. Přejde-li z trhu poptávka po luxusní manufakturním zpracování skla, a to v jakékoli podobě, netřeba váhat. Je to segment zákazníků, na které firma primárně nemíří, ale zároveň se jí ani nezříká.

Druhá oblast sortimentu-profilová světla, jsou tak říkajíc bez hranic. Cílem je urvat z trhu vše, co půjde. Středem zájmu jsou zejména hotely a kancelářské budovy. Jednoduchá a levná řešení, kde objem hraje hlavní roli. O objem jde zejména, protože tento segment je ve vysoce konkurenčním prostředí, a tudíž se marže pohybuje výrazně nízko. Poslední oblast, segment zájmu, jsou privátní realizace. To znamená investoři rodinných domů, kteří nechtějí tuctové věci. Do hlavních prostor domu si dopřejí design a do zázemí standard.

4.2.5 Targeting

Výše popsané skupiny zákazníků jsou přesně ty, které LuxLighting musí oslovovat. Představy o jejich zákazníkovi vycházejí zcela jen ze zkušeností, které prozatím posbírali. Nedisponují žádným zákaznickým průzkumem, a proto budou jejich cílovou skupinu doplňovat v průběhu roku podle dostupných dat.

4.3 Analýza konkurence na sociálních sítích

4.3.1 LASVIT

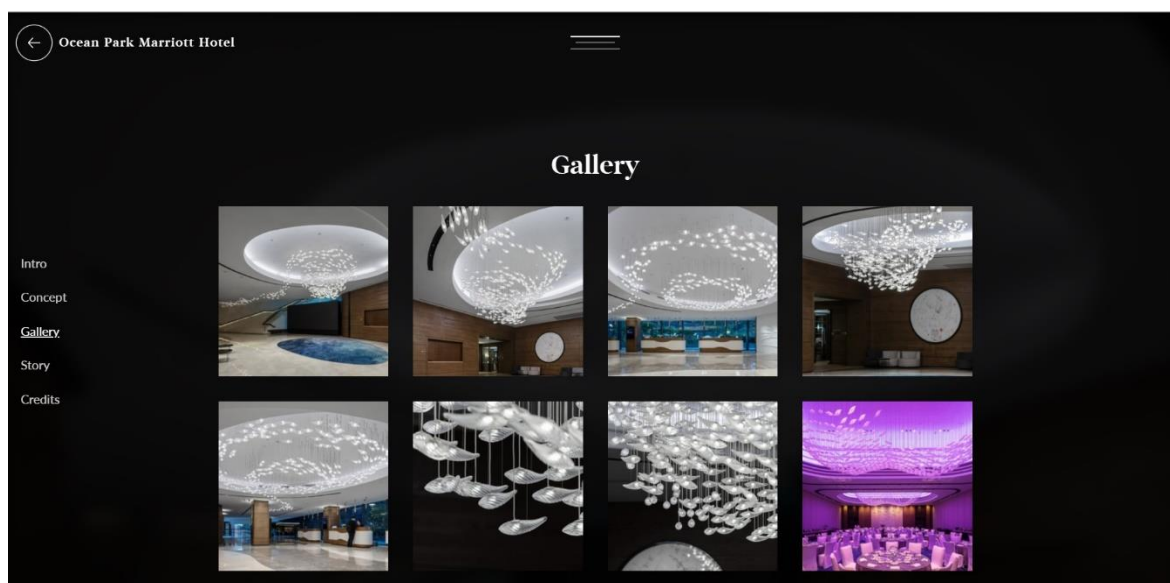
Je česká designerská společnost, která se primárně zabývá zakázkovou světelnou instalací. Mimo jiné také prodává „sériové“ výrobky, které můžete najít na jejich e-shopu, či přímo v jejich ateliérech v Praze a New Yorku. Jejich instalace a výrobky se nacházejí po celém světě. Doposud mají za sebou již 2.300 zakázkových instalací. Zakladatelem firmy je Leon Jakimič, který se narodil do rodiny, která se už šestou generaci věnuje sklářské výrobě. Proto není divu, že i on pustil do této práce a vybudoval firmu s miliardovým obratem. Kromě toho si občas dopřává i různých třešniček na dortu, jako je například výroba trofeje pro vítěze legendárního cyklistického závodu Le Tour de France.



Obrázek 12 Sídlo Lasvitu, zdroj: <https://forbes.cz/unikatni-sidlo-spolecnosti-lasvit-oslnuje-i-po-roce-jakimicova-novoborska-vize-se-neomezuje-jen-na-nej/>

Internetová stránka:

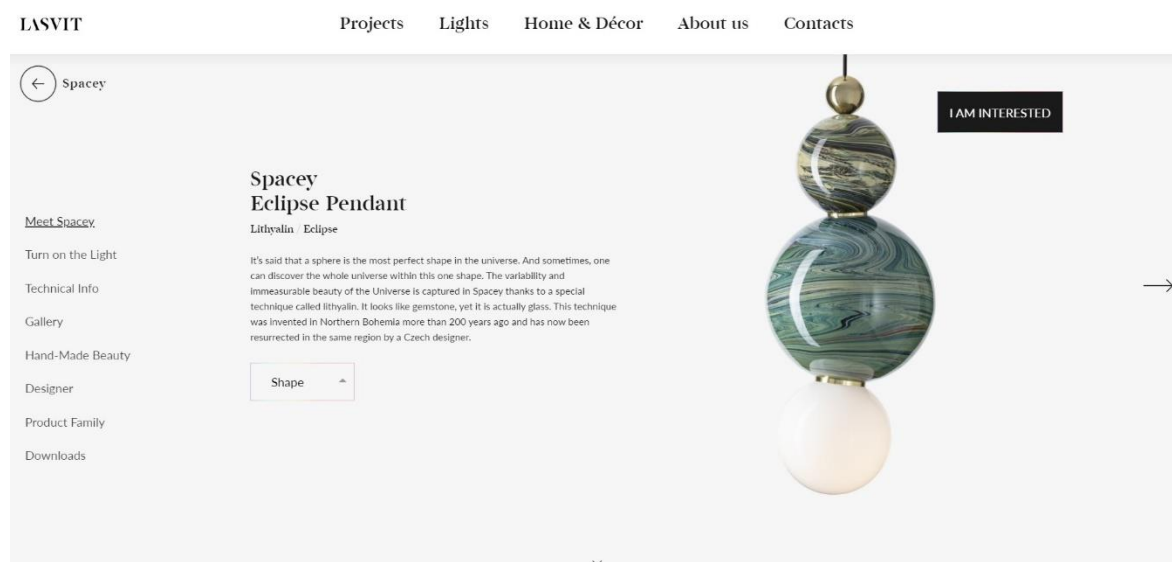
Otevřeme-li jejich webové stránky, okamžitě na nás dýchne atmosféra inspirace a klidu. Prezentace je přehledně uspořádaná a nechybí na ní jediný detail. Mají zde galerii, kde naleznete jejich doposud provedené instalace. Po rozkliknutí jedné z fotografií se otevře možnost proniknout do detailu jednotlivých instalací. Jako první zde vyskočí krátký popis instalace, který poté odkazuje buď na produktové video či fotogalerii. V dalších možnostech se lze seznámit s konceptem jejich návrhu a vysvětlím, co je inspirovalo ke vzniku této instalace. Po rozkliknutí „Gallery“ vyskočí úchvatné fotografie, které ještě více přiblíží samotný výtvar. Představí se také příběh, který vedl až k dokončené instalaci. V neposlední řadě se představí architektka, který navrhl tuto instalaci plus jeho slova, kterými završí celou prohlídku instalace. O tom, že používají že vyhledávače SEM, není třeba hovořit. Tento způsob prezentace je přesně ten, který by se měla firma LuxLighting prezentovat i na svých internetových stránkách. Tato prezentace není nijak náročná. Stačí napsat pár vět, které dokonale vystihnou celou atmosféru a popsat příběh, který je provázal při práci na jednotlivých projektech. Základem budou také kvalitní fotografie, které musí dokonale vystihnout atmosféru, kterou instalace navozuje.



Obrázek 13 Internetová stránka Lasvit- ukázková instalace a její prezentace, zdroj: <https://www.lasvit.com>

Samotnou prezentaci sortimentu Lasvit zvládl rovněž skvěle. E-shop mají zpracovaný do nejmenších detailů. Jelikož se jedná o firmu s velkým kapitálem, tak je jejich produktová řada velmi obsáhlá a najde se v ní každý. Objevují se zde křišťálové lustry, závěsná světla s jednoduchým, ale i agresivním designem. To samé rozdělení designu lze nalézt i u stolních, nástěnných světel a u světel, která se pokládají na zem.

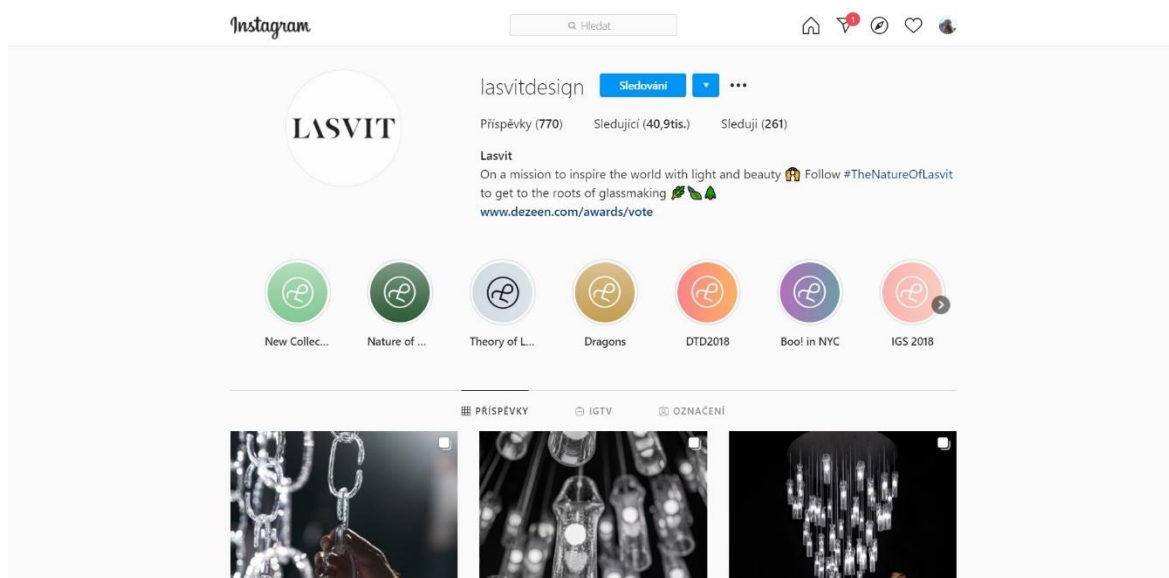
Po rozkliknutí produktu v e-shopu se otevře cesta k detailnímu poznání konkrétního výrobku. Hned v úvodu se nabídne krátké povídání o produktu a jeho inspiraci. Návštěvník stránky si může pomocí pár kliknutí prohlédnout produkt z nejmenších detailů. Je zde úžasná funkce, kdy se bílé pozadí přemění v černé a to umožní „rozsvítit“ světlo, aby byla možnost ho vidět v jeho plné kráse. Je zde taky možnost si prohlédnout produkt ve 3D scéně. Dále je zde možnost si prohlédnout Galerie, Technické specifikace, Dokumenty ke stažení, Produktovou řadu, Designéra a především produktové video, které je všeobecného rázu a může být přiloženo ke každému produktu. Poté na internetových stránkách nalézá již věci, které se vyskytují již na každé webové stránce, ale určitě nesmí být opomenuty. Je to například: příběh firmy, kontakty, novinky ze světa Lasvit, kde je najít. Je to přesně ten druh e-shopu, z kterého by si LuxLighting měl brát pozitivní příklad.



Obrázek 14 Internetová stránka Lasvitu- pohled na prezentaci jejich výrobků, zdroj: <https://www.lasvit.com>

Instagram:

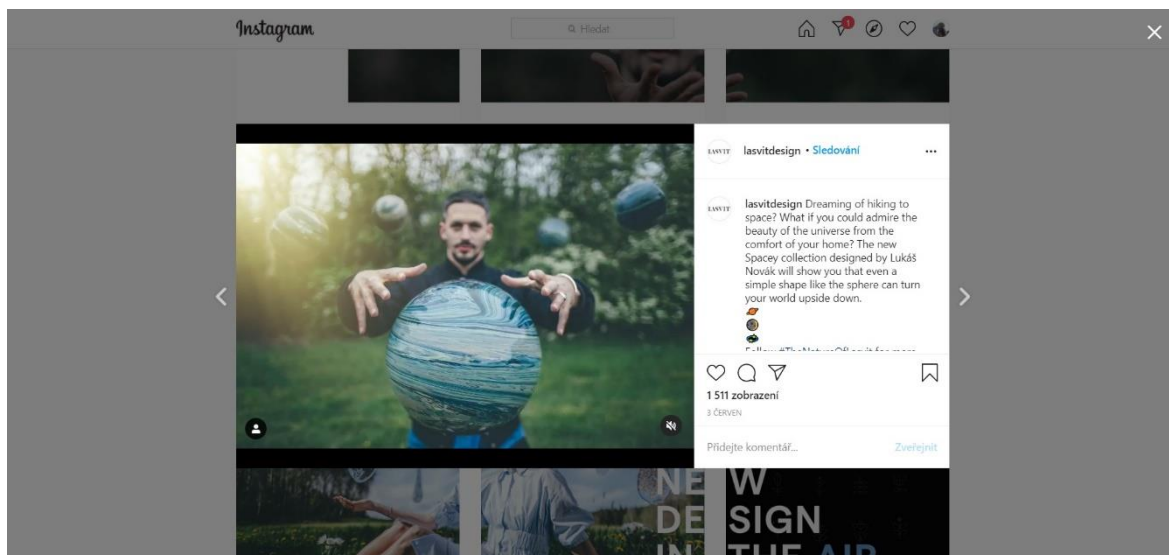
Jejich Instagram působí opět velice profesionálním dojmem. Jednotlivé příspěvky dávají smysl a nejdůležitější je, že jim funguje vizuální stránka. Fotografie dávají smysl a popisky mají krátké a úderné. Používají hodně hashtagů, ale po jejich analýze lze zjistit, že používají hashtagy, které mají interakci okolo 180M a v téhle záplavě hashtagů se snadno ztratí. Relativně menší odezvu mají příspěvky, které jsou zapotřebí složit ze dvou příspěvků na hlavní stránce jejich profilu. Pro stálé fanoušky nemají velký smysl, ale pro nově přichozí může tento vizuální efekt působit velice dobře. Frekvence jejich příspěvků se pohybuje mezi 2-3 příspěvky týdně. Nemají přesné dny, kdy přidávají příspěvky, jedná se čistě o náhodnou věc. Jediné, co nedělají, je, že přidávají příspěvky v neděli. Vytvořili svůj hashtag, kdy lidé mohou označovat Lasvit pod svými příspěvky.



Obrázek 15 Lasvit instagram a jejich úvod, zdroj: <https://www.instagram.com/lasvitdesign/>

Instastories používají k profesionální prezentaci svých výrobků, kdy mají vždy rozdělené příběhy podle tématu. V uložených Instastories mají pouze stories, která tedy odkazují na nové produkty, a mají zde stories z hlavních výstav, kde představovali své produkty. Není zde „behind the scene“, což mě překvapuje a můžu se jen domnívat, že tento kontent jim nefunguje. Samozřejmě zde sdílejí i Instastories svých fanoušků, kteří je označili ve svých příbězích, což je velmi důležité z důvodu interakce s fanoušky.

Jejich Instagramový profil se skládá z 80 % z fotografií a 20 % zaujímají videa. Příspěvky nepřidávají pravidelně, jsou zde skoky, kdy přidají příspěvek jednou za týden a poté za 1-2 dny. Ale dle odezvy fanoušků nezáleží na datu přidání, ale z velké většiny na samotném příspěvku. Proto si LuxLighting musí dokonale připravit prezentaci jejich produktů, aby mohli zaujmout. Nesmí dopustit, že kvalita jejich příspěvků bude průměrná. Musí vynikat a nesmí to dělat „na půl plynu“. Radši vytvořit příspěvek jednou za týden

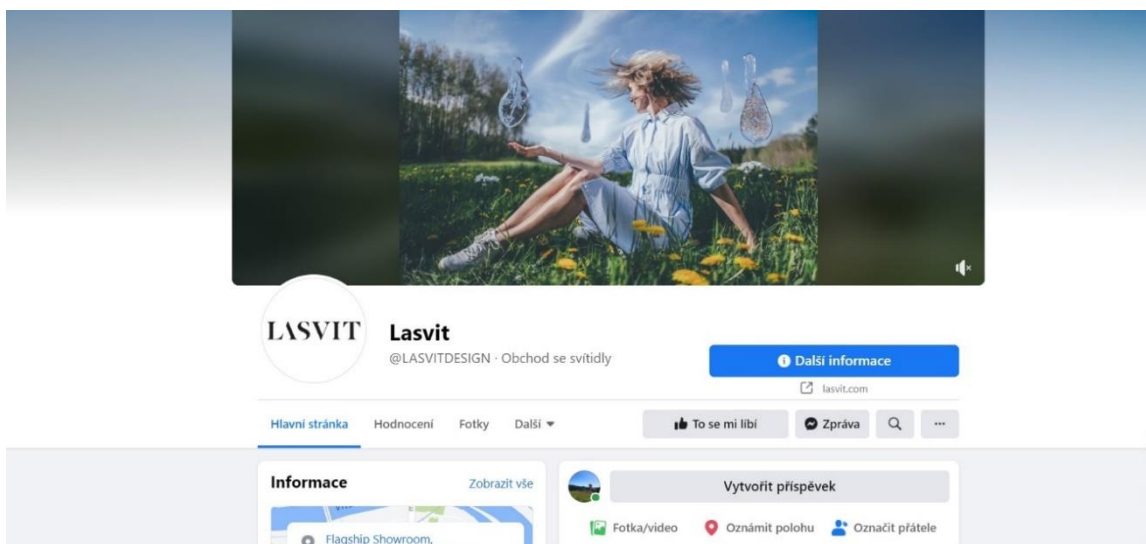


Obrázek 16 Lasvit instagram- ukázka příspěvku, zdroj: <https://www.instagram.com/lasvitdesign/>

než přidávat každý den příspěvek, který bude fádni a beze smyslu.

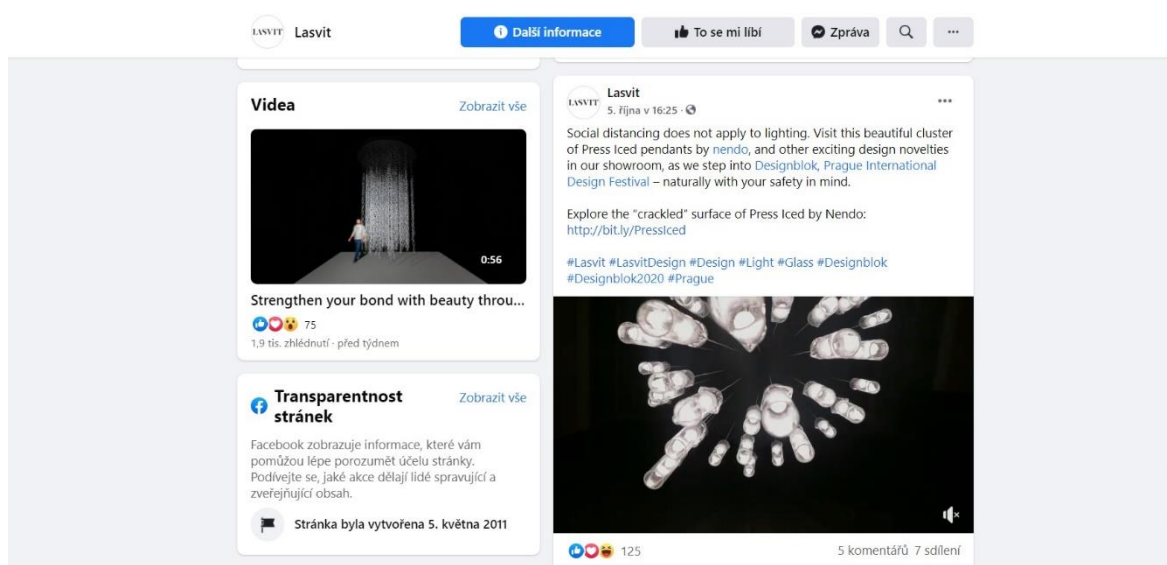
Facebook:

Na Facebooku se na první pohled nijak neodlišuje, co se týče vizuální stránky kromě úvodní fotografie, a proto je zapotřebí se pustit trochu více do detailu a prozkoumat, v čem se liší jejich příspěvky od těch na Instagramu. Frekvence jejich příspěvků jsou 2-3 příspěvky týdně. Nemají přesné dny, kdy přidávají příspěvky, jedná se čistě o náhodnou věc. Jediné, co nedělají, je, že přidávají příspěvky v neděli, což je stejné jako na jejich Instagramu.



Obrázek 18 Lasvit- Facebook a jejich úvod, zdroj: <https://www.facebook.com/lasvitdesign/>

A co odezvy na jejich příspěvky? Když se porovná likes a komentáře s Instagramem, narazíme na zajímavou věc a tou je, že na Facebooku mají velké propasti v likes mezi jednotlivými příspěvky. Jeden příspěvek dostane 56 likes, druhý poté 452 likes. Velkou odezvu budí videa, která jsou maximálně 1,5 min dlouhá. Úspěch také mají fotografie, které jsou zveřejněné i na Instagramu. Velkým rozdílem je, že je nezveřejňují samostatně, ale v určitém albu do 8 fotek. Jedná se buď o příspěvky, kde se představuje celá kolekce, nebo se jedná o jeden výrobek, který je nafocen z jiných úhlu. Oba typy těchto příspěvků mají i relativně velké sdílení, jedná se o hodnoty mezi 20-40 sdílení, záleží na příspěvku.



Obrázek 17 Lasvit- Facebookový příspěvek, zdroj: <https://www.facebook.com/lasvitdesign/>

Velmi malou odezvu mají články nebo příspěvky, které upozorňují na nějakou událost. Což nic nevyovídá o tom, že právě tyto příspěvky nepřilákají fanoušky na konkrétní akci, na kterou příspěvek odkazuje. Je však dobré vidět, jak lidé reagují, aby firma LuxLighting nebyli překvapeni, že tento typ příspěvku tolik nefunguje, co se týče likes, komentářů a sdílení. Popisky k příspěvkům mají kratší než na Instagramu. Velkou chybou je to, že přidávají k příspěvkům hashtagy. Hashtagy se na Facebooku vůbec téměř nepoužívají, jelikož mají uživatelé nastavené soukromé profily. Facebook pouze pod přidaným hashtagem zobrazí příspěvky od přátel nebo od veřejných profilů, kterých je na Facebooku pomálu. Proto je téměř školáckou chybou hashtagy na Facebooku používat. Popisky jsou zde také kratší, aby se lidé dozvěděli podstatnou informaci, aniž by museli zmačknout na ikonku „zobrazit další“.

Co z toho vyplývá pro LuxLighting? Velký důraz musí klást na to, aby jejich videa nahrávali přímo na Facebook a nesdíleli je například z YouTube. Je k tomu jednoduché vysvětlení, algoritmus, který doporučuje videa na Facebooku, preferuje videa nahraná přímo na Facebook.

LinkedIn:

Obsah je ve shodě s Facebook. Popisky téměř nemění. Jediné, co zde funguje lépe, je reakce lidí na pozvánky, na události či odkazy na články, kde je větší odezva likes a komentářů. Důležité je zmínit, že jejich sociální média, a i internetová stránka jsou v angličtině. Web samozřejmě mají přizpůsobený tak, aby si lidé mohli překliknout do češtiny, ale sociální média tuto možnost nenabízejí, kromě automatického překladu.

4.3.2 Aldit

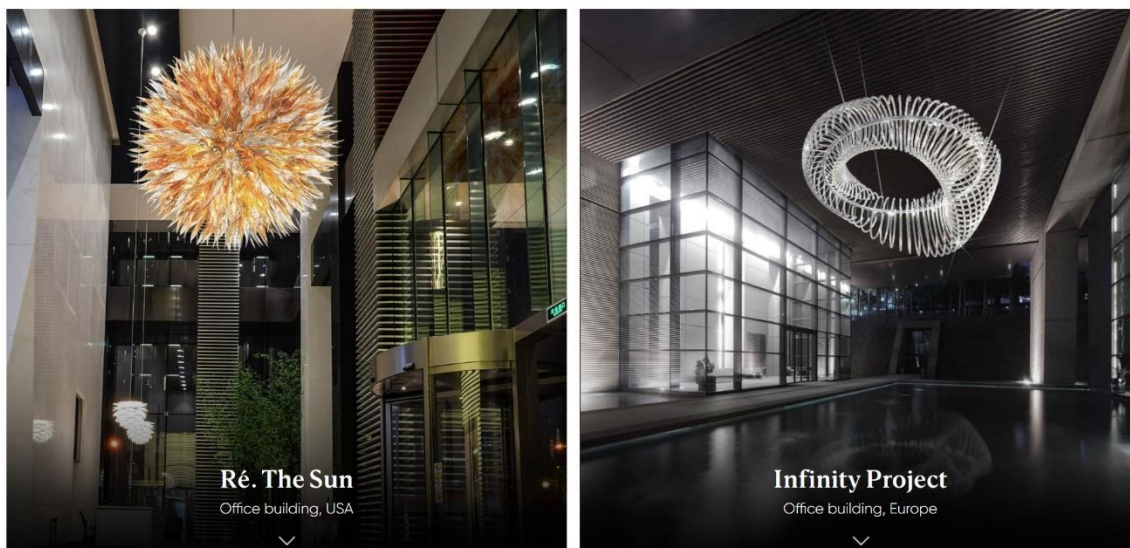
Firmu založil David Heřman společně s otcem. Udělali tak poté, co se oba dostali do firmy zaměřené na sklářský průmysl, kde se po letech práce a získávání zkušeností v této firmě rozhodli začít své podnikání v Lučanech nad Nisou. Mají pobočky v Praze, Londýně a v Bělehradě, avšak jejich instalace podobně jako u Lasvitu najdeme po celém světě. Tomu také odpovídá jejich roční obrat, který atakuje hranici 100 mil. Kč. Nemají tak široké portfolio „sériových“ výrobků jako Lasvit, ba naopak mají pouze 8 produktů, u kterých si však můžete volit barevné kombinace. Jejich „sériové“ portfolio tvoří nejen elegantní a jednoduchý design, který navozuje pocit klidu, ale i světla, které představují chaos. Aldit vyrábí pouze závěsná svítidla.



Obrázek 19 Aldit- ukázka z dílny Alditu, zdroj: <https://www.aldit.cz/>

Internetová stránka:

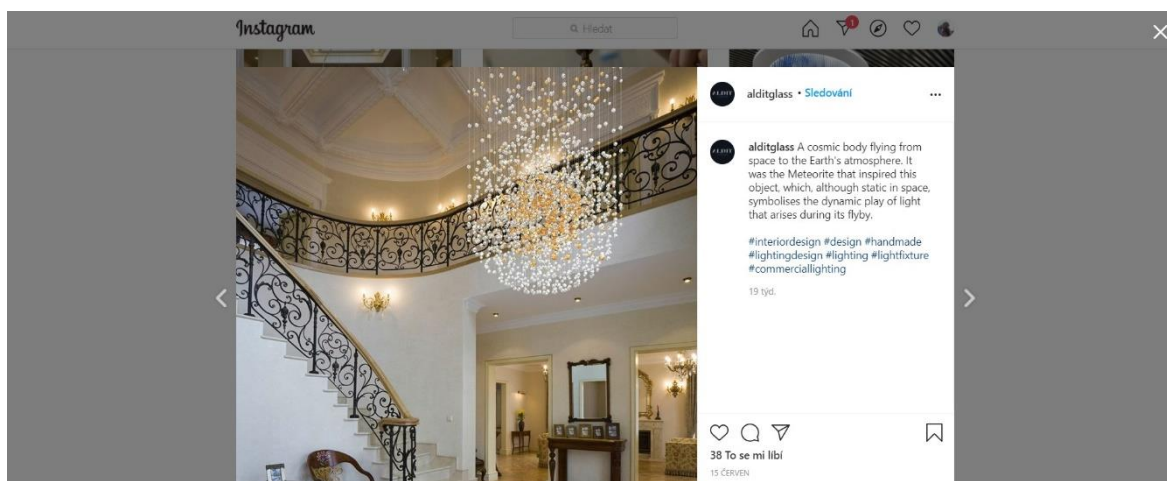
Už na první pohled je patrné, že se Internetová stránka Alditu od Lasvitu příliš neliší. Princip uspořádání je stejný, ale liší se v prezentaci. Jejich web odpovídá dnešním trendům a má responzivní obsah. Je škoda, že mají web pouze v angličtině a nemají možnost překliknutí do českého jazyka



Obrázek 20 Aldit- nádherná práce, kterou vytvořili skláři z Alditu, zdroj: <https://www.aldit.cz/>

První odlišnost se nalézá v prezentaci již provedených instalací. Po vybrání jedné instalace a rozkliknutí její ikony se otevře pouze umístění a název instalace. Pod tímto se nachází krátký popis instalace, tento popis ale nelze nalézt u všech instalací. Poté jsou zde umístěny 2-5 fotografie, které zachycují vytvořenou instalaci. A tím končí jejich prezentace. Je škoda takhle nedostatečně prezentovat vytvořenou instalaci, protože na detailech záleží a tady jich moc není.

U sériových produktů opět chybí některé detaily, které by tomu dodali více šmrnc. Je zde název a popis produktu. Možnost měnit barevné kombinace dle zvoleného stylu, ale chybí zde více pohledu na produkt, jméno designéra, inspirace, galerie. Jsou to detaily, které mohou rozhodovat, zda si zákazník produkt koupí, či nikoliv. Ostatní části webu jsou podobné Lasvitu (kontakty, příběh), jediné, v čem se lehce liší, je design webu.



Obrázek 21 Aldit- Instagramový příspěvek (užásná práce s fotografií), zdroj: <https://www.instagram.com/alditglass/>

Instagram:

Je zřejmé, že vkládají minimum úsilí do propagace jejich firmy pomocí Instagramu, jinak si nelze vysvětlit minimální počet likes a komentářů na jejich příspěvcích. Fotky mají samozřejmě hodně podobný nádech jako má Lasvit, ale prvním rozdílem je kvalita fotografií. Jako druhý rozdíl bych zmínil, že na fotografiích od Alditu produkty zaničují a nevyzařují tu energii, kterou bychom očekávali. Nedávají takovou péči fotografiím a pak se nejedná o dokonalý výsledek, nýbrž průměrný.

Jejich příspěvky dosahují průměrně 30 likes a téměř nulových komentářů. Jen minimálně používají hashtagy, a když už ho tam mají, tak používají hashtag jako například #design, který skrývá 205 miliónu výsledků. Tím se jim opět snižuje pravděpodobnost, že se objeví ve výsledcích vyhledávání. Z příspěvků se nedá vyčíst, jaké příspěvky zde mají větší úspěch, protože všechny mají jen poskromnu likes.

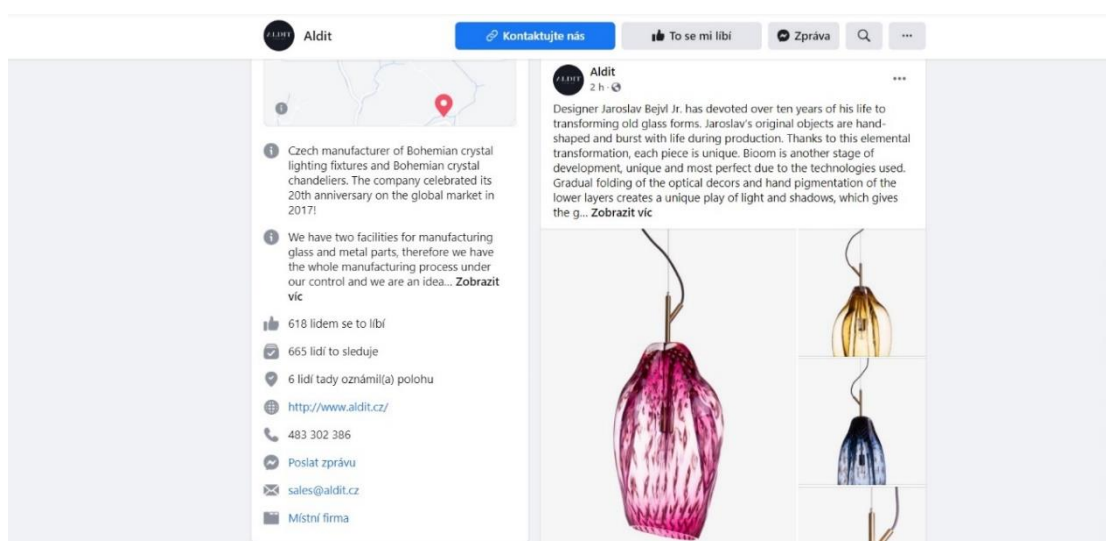
Na jejich Instagramovém profilu není nahrané ani jediné video, což je škoda, protože to kolikrát může rozbít monotónnost příspěvků. Několik důvodů, proč jejich Instagramový profil nepřináší takovou odezvu od fanoušků:

- Slabý obsah- špatná kvalita fotografií a špatná kompozice fotek.
- Slabá propagace stránky.
- Používání málo hashtagů nebo použití hashtagu s velkým počtem příspěvků.
- Malá práce s Instastories.
- Až moc velká nepravidelnost příspěvků.
- Ani jedno krátké video.

Facebook:

Na co se lze zaměřit, bude jejich forma příspěvků a jaký mají ohlas. Nastává zde stejný „problém“, který nastává i na Facebookovém profilu Lasvitu. Tím je, že lidé jen minimálně reagují na příspěvky, které se týkají nejrůznějších akcí či fotografií, které jsou z procesu výroby produktu. Je to velice zvláštní, jelikož lidi většinou zajímá, co se děje při výrobním procesu. Je pravdou, že když přidám fotografii, jak něco řežu na fréze, tak je to nevyprovádající a lidi to nemusí ocenit

Naopak velký úspěch zde mají fotografie, které jsou i na Instagramu, ale zde na Facebooku mají větší ohlas. Jsou to fotografie instalací a „sériových“ produktů. Opět je zde maximálně 8-10 fotografií, aby se člověk mohl seznámit s produktem co nejrychleji, ale zároveň nejdetailněji. Příspěvky píšou v angličtině, ale u některých volí i češtinu, což si myslím, že je chyba a měli by zvolit jeden komunikační jazyk, který budou používat. Mají na profilu pouze a jen fotografie, až na jejich úvodní video, které se nachází místo úvodní fotografie. U některých příspěvků používají až příliš dlouhé sdělení. Přidávají příspěvky v rozmezí mezi 3-8 příspěvky za měsíc.



Obrázek 22 Aldit- Facebookový příspěvek, ze kterého krásně vysupují produkt, zdroj: <https://www.facebook.com/alditglass/>

Aldit se vydává přesně cestou, kterou chce zvolit LuxLighting z hlediska výrobního formátu. Jedna produktová řada o pěti produktech s možností volby barevných kombinací a zakázková výroba plus samozřejmě jejich profilová světla. I jejich roční obrat odpovídá jejich představám, kam by se chtěli obchodně dostat. Samozřejmě oni obchodují i na zahraničních trzích, ale LuxLighting by začal na českém trhu s novou strategií a po roce by vyzkoušeli jiný trh.

4.3.3 Bomma

Sklárna Bomma si krátce po založení v roce 2012 vydobyla silné renomé ve svém oboru. Špičkoví skláři a designéři a téměř 300 jejich kolegů začali budovat značku, která záhy úspěšně vstoupila na světové trhy. Majitelem této sklárny je Martin Wichterle, který je vnukem známého vynálezce kontaktních čoček.



Obrázek 23 Fotografie majitele Bommy Martina Wichterleho, zdroj: [Od převodovek ke křišťálu. Martin Wichterle roky budoval strojírenský holding, dnes nadšeně staví na nohy sklárny | Hospodářské noviny \(iHNed.cz\) \(ekonom.cz\)](#)

Je to sklářská firma, která se opírá o tradiční české řemeslo a přenáší do svých výrobků nejen tradiční postupy, ale také ty nejmodernější metody a technologie. Firma, která se nebojí jít za hranice svého limitu a ráda testuje nové netradiční techniky. Bomma denně vyrobí až 6 tun kvalitního křišťálu. Bomma si nechává vyrábět stroje na zakázku, aby docílila co nejlepšího výsledku dle svých představ. Neposkytuje pouze technické zázemí, ale také inspirativní prostředí, kde se mění představy ve skutečnost. Využívají také externí architekty a sdílejí s nimi jejich know-how, aby docílili co nejlepších výsledků.

Internetová stránka:

Ještě, než se otevře jejich internetová stránka, tak si lze všimnout, že užívají ve vyhledávačích SEM. Mají web primárně v angličtině, ale je zde možnost překliknutí do češtiny. Úvodní prostředí má Bomma lehce uzpůsobeno jinak nežli její konkurence, ale po srolování stránky směrem domů je design a uspořádání velmi podobné. Presentaci Bomma pojala zcela jinak než její konkurence a neobtěžovala se a zvolila jednoduchou prezentaci, kde nás pouze nechala nahlédnout na tři vytvořené instalace s lehkým popisem. V této podobě to vypadá velice elegantně a jejich produkty na fotografiích vypadají opravdu nádherným až hypnotizujícím dojmem. I když se mi tento princip prezentace líbí, více preferuji design a prezentaci, kterou zvolil Lasvit.

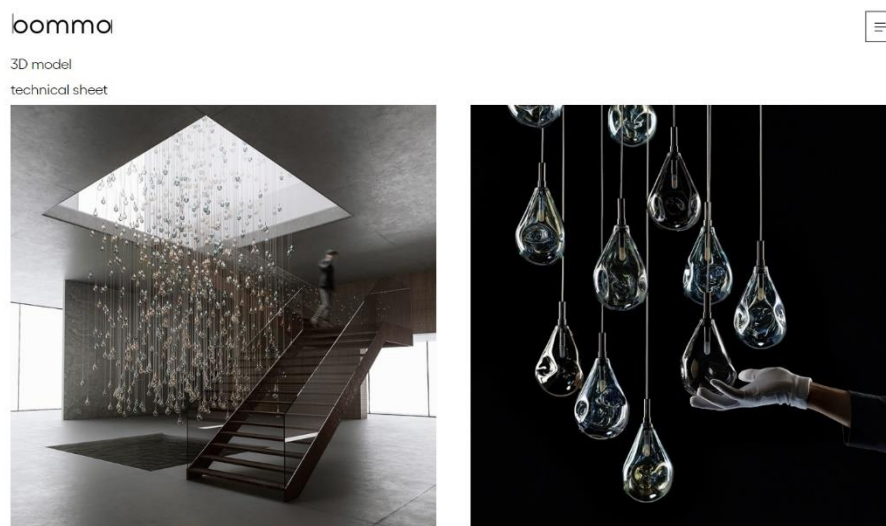


Obrázek 24 Bomma- produktym které nabízejí na internetových stránkách. Krásná prezentace, zdroj: <https://bomma.cz/>

Bomma podobně jako Lasvit vyrábí závěsná, nástěnná, stolní a podlahová světla. Avšak oproti Lasvitu má méně produktů. Velkým rozdílem oproti Lasvitu je, že Bomma zvolila design svých produktů, který je velice jednoduchý, ale zároveň elegantní. A ani ho nelze spojit s Alditem, který má také některé produkty velmi jednoduché, avšak jejich design je odlišný na první pohled.

Prezentace jejich výrobků je velmi podobná tomu z Alditu. Pouze jedna úvodní fotografie, volba různé barevné konfigurace a pár fotek pro lepší představu. Oproti Alditu je zde profil architekta, jeho slova k produktu. Bomma se odlišuje od Alditu a Lasvitu tím, že má větší možnost výběru z produktové řady a člověk má někdy i možnost 35 možností, jaký tvar či barvu si zvolit. Pro LuxLighting tato varianta je zatím nepřijatelná z důvodu malé kapacity výroby a malé kapitálové připravenosti.

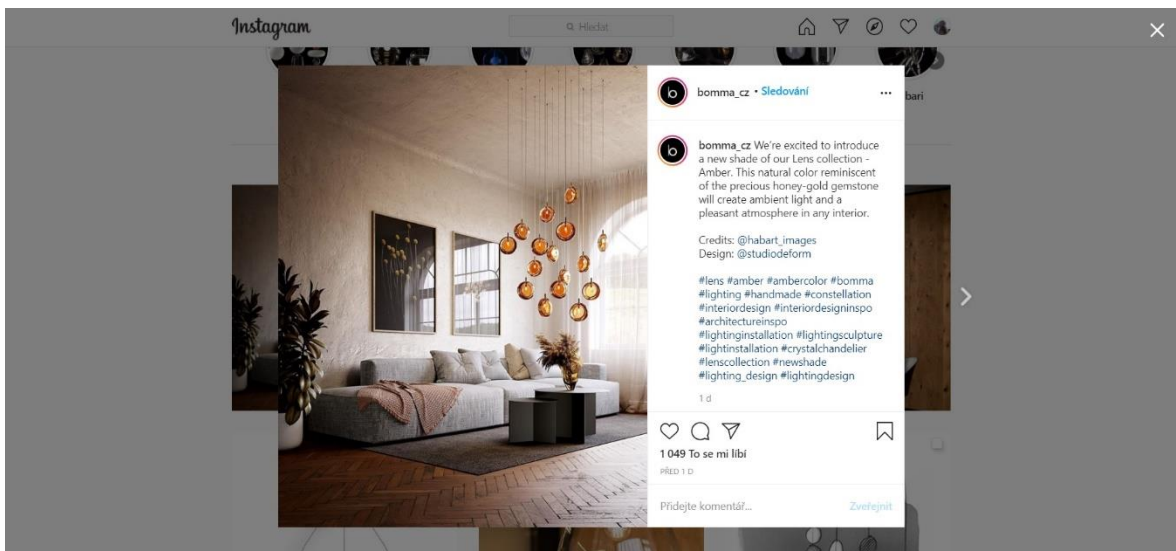
Čím se dále odlišuje od konkurence, je prezentace sériových výrobků, kterým dává celou jednu oddělenou kolonku na svém webu. Jsou zde vyobrazeny ty nejlepší projekty, kde byly použity jejich výrobky. Po rozkliknutí projektu si lze detailněji prohlédnout samotný projekt a dozvědět v pár řádcích o tom, jak vznikl, kde a kdo jej vytvořil.



Obrázek 25 Bomma- skvostná práce Bommy, zdroj: <https://bomma.cz/>

Instagram:

Na tomto příkladu lze dokonale demonstrovat, jak nesouvisí počet sledujících s ohlasy na příspěvky. Bomma dosahuje na některých příspěvcích až 5000 likes, což je jen zlomek z toho, kolik lidí musel tento příspěvek zhlédnout. Nejdříve se zastavíme u Instastories, která mají uložené na svém profilu. Nemají zde uložené žádné příběhy fanoušků, či záběry z výroby nebo výstavy. Představují zde jen a pouze své produkty. V několika stories provedou sledujícího návrhem, příběhem, výrobou a ukázkou jejich instalace ve vybraném prostoru.



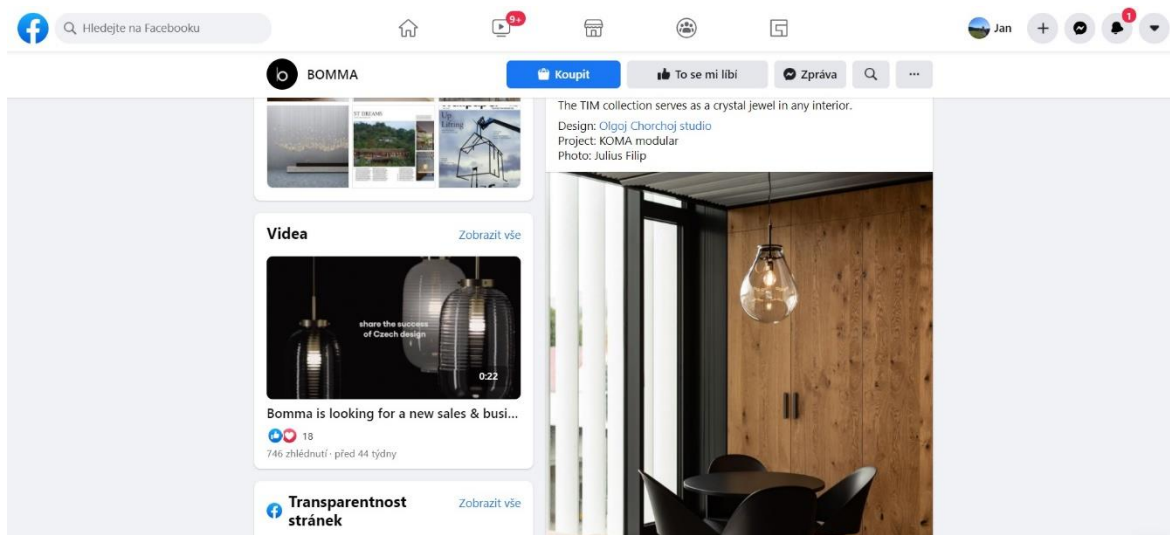
Obrázek 26 Bomma- Instagramový příspěvek, který vytváří inspiraci pro naše domovy, zdroj: <https://www.instagram.com/bommacz/>

Příspěvky přidávají téměř pravidelně, a to každé úterý a pátek. Vždy se snaží, aby alespoň dva příspěvky na sebe navazovaly. Je vidět dle příspěvků, že lidé reagují pozitivně na to, když je produkt v kompozici, kde je hodně barev a v místnosti je denní světlo. Opět menší je reakce na fotografie, které se týkají náčrtu produktu. Snaží se střídat fotografie, kde je produkt focen ze vzdálenější perspektivy a fotografie, kde produkt sice zasazen v prostoru, ale je na něj větší detail. Lidé i pozitivně reagují na příspěvky, kde je produkt vyfocen například jen s bílým pozadím. Nepřidávají více fotek na jeden příspěvek. Používají funkci IGTV, kam se nahrávají videa, která jsou delší než 1 min.

Facebook:

Opět se zde nelze nalézt pravidelnost, kdy Bomma přidává své příspěvky na Facebookový profil. Nemá ani vyhrazené dny na své příspěvky. Jako velkou chybu je, že nerozlišují obsah, který přidávají na Instagram a Facebook. Vybrané příspěvky, které přidávají na Instagram přidávají i na Facebook a kromě hashtagu se v jejich popisku nic nezmění. Je to velká chyba, jelikož je zapotřebí na každé sociální síti využít jiný druh komunikace. Oproti Instagramu zde mají menší ohlasy na příspěvky, co se týče komentářů a sdílení příspěvků.

Malá zapojenost publika v komentářích je výsledkem toho, že Bomma popiskem z Instagramu nevyzývá k žádné konverzaci či názoru. Pouze sděluje a nekomunikuje. Nemají zde žádná videa či alba fotek, která by více zobrazily jejich produkt.



Obrázek 27 Bomma- Facebookový příspěvek, zdroj: <https://www.facebook.com/bommacz/>

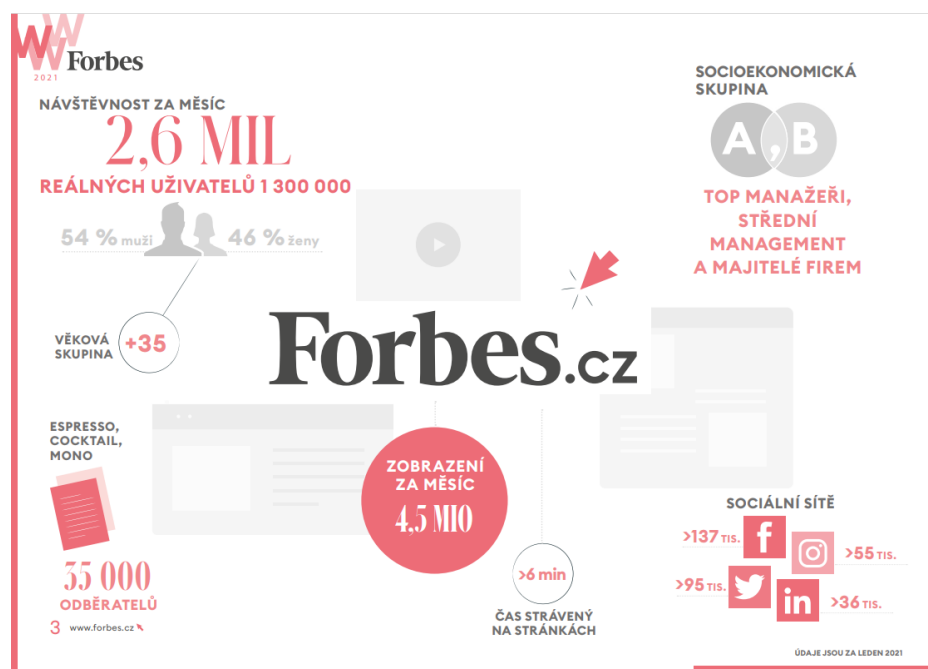
4.3.4 Public relations

Pro každou firmu je nesmírně důležité budovat vztahy nejen se zákazníky, ale i dodavateli a zprostředkovateli (v tomto případě architektky). Začne se u samotných koncových zákazníků. Těm bude ke každému doručenému balíku (sériové řady) přibalen také dopis, na kterém bude stručně sepsán příběh firmy a také postup práce. Na konci bude vždy osobní podpis skláře, který se podílel na tvorbě. Své místo má QR kód, který bude odkazovat buď na webové stránky či sociální sítě. Součástí bude i výzva, která bude iniciovat aktivitu s firmou LuxLighting - „foťte výrobky, chlubte se, sdílejte“. Nejedná se o žádnou revoluční myšlenku. V dnešní době jde trend a my se ho můžeme chytit a využít ho v náš prospěch. Náklady na takovou věc jsou téměř nulové (699 Kč/2500 listů), ale výsledek ohromný. Kdo z by nebyl potěšen „osobním vzkazem“.

Architektky už nebude tak snadné přetáhnout na svoji stranu. Těch, kteří se je snaží zaujmout svým produktem, jsou stovky a není se tedy čemu divit, že jsou již na aktivitu obchodníků apatičtí. „Jak tedy na to? Jak zaujmout?“ Co malý dárek, připomínající jim náš produkt. Možná jen obyčejný kus taveného skla. Nebo malá baňka (taková, aby se s ní dalo hrát v ruce), která bude mít fosforeskující vlastnosti. Baňka se poté vloží do vzhledné krabičky s vizitkou a předá se jako dárek architektovi. Tohle zaručeně funguje. Už samozřejmostí je PC podpora v podobě 3D modelů výrobků, tak, aby mohly být vkládány do vizualizací projektů.

PR bude samozřejmě probíhat i na sociálních sítích či dotazích v rámci webových stránek. Na odpovědi na sociálních sítích bude mít firma vyhrazené dny a hodiny, kdy budou odpovídat. Firma musí aktivně pracovat s komentáři. Za ty kladné poděkovat, zvidavé uspokojit a s kritických se poučit. Sociální sítě budou největší zbraní v rámci propagace, a proto je důležité nejen přidávat skvělé příspěvky, ale také na ně reagovat.

Jako další, co hodlá firma LuxLighting. provést v rámci PR bude akce „S pecí až k Vám“. Firma hodlá malou sklářskou pec umístit na akce spojené s vínem, kde si lidé si budou moct vyzkoušet práci se sklem na vlastní kůži. Součástí open factory bude i prezentace úspěchů a realizací. Aktivní diskuse s lidmi a jejich vtažení do „sklářské rodiny“. Nadstavbou může být i prodej sklenice s logem společnosti. Součástí dobrého charakteru firmy je myslet i na potřebné. Skláři vytvoří jednoduchý prezent, který bude součástí charitativní akce, jejíž výtěžek půjde beze zbytku k těm, kteří nemají v životě tolik štěstí, co ostatní.



Obrázek 28 Forbes, potenciál dosahu chystaného článku, zdroj: <https://www.forbes.cz/inzerce/>

O investici do tištěné reklamy je potřeba pečlivě přemýšlet a volit ty kanály, které jsou pro moji cílovou skupinu. Příkladem může být časopis o bydlení, kde čtenáři hledají inspiraci pro své bydlení. Naopak článkem v renomovaném Forbes mířím na business segment, který je zásadní, pro podnikání LuxLighting. Navíc tím firma dostává punc jaké si výjimečnosti.

V neposlední řadě je důležité, aby značka byla „vidět“. To může zajistit účast na oborovém veletrhu (For arch-zaměření na odbornou veřejnost i koncové zákazníky), nebo přehlídce (design blok-akcent na inovace a design).

4.4 Marketingová strategie

Celý tento marketingový plán je připraven na rok 2021. Má za úkol zviditelnit firmu, a prostřednictvím toho zvednout prodeje. Zaměří se na sociální sítě a komunikaci. Prodejním cílem je dosažení ročního obrátu na 65 mil Kč, což je více jak tří násobek obrátu předešlého roku. Jde o velice ambiciózní plán, nikoli však nereálný. Finanční náročnost kampaně je podrobně popsána v kapitole 4.5. Finanční a akční plán.

Cílové skupiny zákazníků jsou vzhledem k výrobnímu portfoliu LuxLighting s.r.o. diferencované a je k nim zapotřebí i tak přistupovat.

- Zakázková výroba manufakturních světel a dekorací míří do řad vysoko příjmové skupiny. Stejně, jako do oblasti projekce, architektury a designu.
- Malosériová výroba designových svítidel rozšiřuje první skupinu i středně příjmovou skupinu zákazníků, zaměřených na moderní architekturu a design.
- Profilová světla je široko spektrální zájem, zejména stavební trh, oborová projekce a develop.

Mediální oslovení prostřednictvím sítí má svou ambici.

- Oslovení 450.000 sledujících za rok.
- Nárůst nových uživatelů webových stránek o 80 %.
- Prodloužení délky návštěvnosti.
- Podpora prodeje prostřednictvím e-shopu, provázaného s webovou prezentací.

Níže vložená excelová tabulka, která má posloužit jako příprava na příspěvky na sociální sítě. Tento způsob přípravy je popsán v teoretické části a skýtá spoustu výhod. Intenzitu a množství peněz vložených na sociální sítě budou ladit v průběhu kampaní. Firma má přibližný rozpočet na rok a toho by se chtěli držet.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Datum	Den	Popisek	Obrázek	Název obrázku	Poznámka	Schváleno	Foto									
01.01.2021	Pátek	Šťastný nový rok!! 🎉 A s novým rokem přichází nová kolekce světel, kterou již brzy spatříte. 😊 Zde je malá ochutnávka z příprav. 🍷 Těšíte se tak stejně jako my? 😊		Promo video	Nahrát až kolem 20:00	ANO										
02.01.2021	Sobota	Nový rok, nová kolekce světel 😊		Promo video-zkrácené, kus použít na Instastories		ANO										
03.01.2021	Neděle															
04.01.2021	Pondělí	Naše první letošní realizace. Architekt: Martin Novák, Název: Deep sea. Líbala by se vám podobná realizace u vás doma?		Fotografie z realizace (říce fotografií 5-6)		ANO										
05.01.2021	Úterý															
06.01.2021	Středa	"Z pralesu až na Váš stůl" Bamboooooo 🌿				ANO										
07.01.2021	Čtvrtek															

Obrázek 29 Plán, který obsahuje rozpis příspěvků na sociální síti, zdroj: vlastní tvorba

Pro podporu výše uvedeného bude nezbytností využití a práce se SEO. Firma na své webové stránky umístí klíčová slova, které budou korespondovat s obsahem stránky, a především s tím, co lidé hledají. Klíčová slova se budou především umísťovat pod obrázky a do nově vzniklých blogů na webu. Blog bude vycházet jednou za 3 týdny a bude ho mít na starosti marketingový specialista, který na základě šablony od firmy vymyslí stručné povídání o firmě či jejich produktech. Půjde o systematickou práci, jejíž konkrétní výsledky se projeví až za několik měsíců. Nicméně budou mít přímý vliv na úspěch marketingu, ale i na snížení přímých investic do reklamy. Paralelně s výše činnými kroky bude i aktivní práce s oslovenou cílovou skupinou, která projeví zájem o informace a to zasíláním newsletteru. Přímé a praktické oslovení zákazníka s konkrétní představou. Tato platforma generuje vysokou pravděpodobnost úspěchu.

Directmail bude vycházet z webové prezentace společnosti a odvolávat se na ni. Vzhledem k obrovskému objemu reklamy tohoto charakteru, která „putuje“ ve virtuálním světě, je nezbytností kvalitní zpracování a obsah.

Poslední aktivitou marketingového plánu bude inzerce v tištěných periodikách. Finančně náročný způsob propagace, který navíc vyžaduje promyšlenou strategii.

- Kde inzerovat-zaměřit se na magazíny live style, časopisy o bydlení.
- Jak často inzerovat-pouze jedna zmínka o výrobku nestačí.
- Co inzerovat-vybrat jednu vlajkovou loď, propagovat jednoduše, přehledně.

Mluvíme-li o tiskové inzerci, za kterou se musí vynaložit nemalé prostředky, tak je možné zmínit ještě jednu cestu. Tou je samotný zájem médií o firmu a její výrobky. Díky mimořádnosti, úspěchu či ocenění si mohou najít média cestu k firmám. Poslední tabulkou je časový harmonogram zveřejňování příspěvků a reklamy. Pomůže se lépe orientovat a u mít jednoduchý přehled o tom co je jednotlivé měsíce bude čekat.

Rozpis Leden							
	01.01.2021	02.01.2021	03.01.2021	04.01.2021	05.01.2021	06.01.2021	07.01.2021
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
Newsletter							
Tištěná reklama							
	08.01.2021	09.01.2021	10.01.2021	11.01.2021	12.01.2021	13.01.2021	14.01.2021
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
Newsletter							
Tištěná reklama							
	15.01.2021	16.01.2021	17.01.2021	18.01.2021	19.01.2021	20.01.2021	21.01.2021
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
Newsletter							
Tištěná reklama							
	22.01.2021	23.01.2021	24.01.2021	25.01.2021	26.01.2021	27.01.2021	28.01.2021
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
Newsletter							
Tištěná reklama							
	29.01.2021	30.01.2021	31.01.2021				
Facebook							
Instagram							
LinkedIn							
Newsletter							
Tištěná reklama							

Obrázek 31 Rozpis na leden- marketingové aktivity, zdroj: vlastní tvorba

4.5 Marketingový mix

Produkt- v práci se definovali tři prodejní pilíře, které by měly podpořit prodejní mix pro stanový obrátový cíl. Světelné expozice, dekorace na míru mají téměř nekonečnou řadu možností. Personifikace a myšlenky je možné tvořit téměř bez omezení. Limitem je pouze technologie výroby.

U malosériových designový světel čeká LuxLighting nejtěžší práce. Vytvoření designu, jeho sladění s výrobou a prezentace. Profilová světla jsou objemovou složkou prodeje. Jednoduchá výroba v silném poli konkurence.

Cena- cenotvorba je základem úspěchu a profitability společnosti. V ceně výrobku musí být zahrnuty veškeré náklady spojené s vývojem, výrobou, prodejem (mzdy) plus přiměřená obchodní marže. Teoretický řetězec, na jehož konci je stanovena cena, která však musí odpovídat konkurenčnímu prostředí. Z toho vyplývá tato posloupnost profitability: Manufakturní výroba, malosériové kolekce a profilová světla.

Místo- pro zachování marže se LuxLighting bude spoléhat pouze na přímý prodej, bez dalšího obchodního mezičlánku. Prodejním místem bude „terén“ a také samotná sklárna. Druhým prodejním kanálem bude e-shop.

Propagace- marketingová strategie, viz 4.3

4.6 Finanční a akční plán

Finanční plán je nezbytnou součástí každého marketingového plánu. V níže uvedené tabulce jsou sepsány všechny náklady, které jsou spojené s marketingovou aktivitou. Jednotlivé položky jsou popsány níže a ke každé přiřadíme její význam pro firmu.

Finanční plán			
Webové stránky			
Zpracování webových stránek- jednorázová platba			
Responsivní webdesign (grafické zpracování webových stránek)	10 000 Kč		
Implementace redakčního systému Wordpress	500 Kč		
Zpracování stránek	20 000 Kč		
Licence	500 Kč		
Celkem	31 000 Kč	Jednorázová platba	
Starost o webové stránky/ provoz- měsíční platba			
Shoptet	1 636 Kč		
Starost o webové stránky	7 000 Kč		
SEO- Google	15 000 Kč		
Celkem	283 632 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Sociální sítě			
Instagram- platba za propagaci příspěvků	35 000 Kč		
Facebook- platba za propagaci příspěvků	35 000 Kč		
LinkedIn- platba za propagaci příspěvků	25 000 Kč	LinkedIn až od 5 měsíce 2021	
Starost o sociální sítě	12 500 Kč		
Tvorba promo videí	10 000 Kč		
Pořízení fotografií na webové stránky (fotografie budou použité i na webové stránky)	10 000 Kč		
Celkem	1 405 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Pojízdná pec- počítá se třemi jednodenními akcemi			
		Cena za den	Cena za 3 akce
Pronájem pece (kč/den)	10 000 Kč	10 000 Kč	30 000 Kč
Plat skláře (kč/hod)- na akci budou dva	500 Kč	8 000 Kč	24 000 Kč
Plat prodejce (kč/hod)	650 Kč	5 200 Kč	15 600 Kč
Doprava		2 000 Kč	6 000 Kč
Vedlejší náklady (jídlo, něčekané výdaje)		3 000 Kč	9 000 Kč
Náklad na sklenice		50 000 Kč	150 000 Kč
Náklad na jídlo a víno		65 000 Kč	195 000 Kč
Náklad na obsluhu (Kč/hod)	200 Kč	1 600 Kč	4 800 Kč
Celkem		143 200 Kč	434 400 Kč
			Očekávaný výdaj za rok 2021
Charitativní akce- cena za propagaci je započítaná do nákladů sociálních sítí			
Cena materiálu	70 000 Kč		
Zadání zakázky a její zpracování	40 000 Kč		
Celkem	110 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Dárek pro Architektky a dodavatele			
Cena materiálu	55 000 Kč		
Zadání zakázky a její zpracování	30 000 Kč		
Balení pro výrobek	10 000 Kč		
Celkem	95 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Tištěná média- v ceně je započítána i samotná tvorba článku, cena za propagaci je započítána do nákladů sociálních sítí			
Časopis o bydlení- pouze tištěná podoba	70 000 Kč		
Forbes- článek na webových stránkách a na Facebooku. Budou vycházet dva články (Brandvoice)	360 000 Kč		
Celkem	430 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Marketingový specialista	960 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Newsletter			
Tvorba a rozeslání newsletteru	20 000 Kč	Očekávaný výdaj za rok 2021	
Databáze architektů	5 000 Kč		
Celkem	25 000 Kč		
Celkem za rok 2021	3 774 032 Kč		

Obrázek 32 Finanční plán pro marketingové účely, zdroj: vlastní tvorba

Webová prezentace-jelikož se současné webové stránky firmy LuxLighting nachází v nevyhovujícím stavu tak je zapotřebí vytvořit zcela nové, které budou korespondovat s celkovou image firmy. Samotné zpracování webových stránek externí firmou vyjde na 31 000 Kč. Jedná se pouze o jednorázovou platbu, která se už v dalších letech nebude opakovat. Naopak periodickými platbami budou v následujícím období úhrady za licence e-shopu Shoptet a SEO. Samotná starost o webové stránky bude opět v roli externí firmy, která si účtuje 7000 Kč za měsíc. Nedílnou součástí propagace webových stránek/e-shopu bude SEO. Na SEO firma vyhradí 15 000 Kč a bude ho platit na stránce Google. Celkové výdaje za webové stránky se za rok 2021 budou pohybovat v částce 315 000.

Největší položka za marketing poputuje na vrub sociálních sítí. V tabulce můžete vidět částky, které se budou každý měsíc vkládat na propagaci příspěvků. Starost o sociální sítě opět bude v roli externí firmy. Nezbytnou součástí rozpočtu také bude fotograf a kameraman, který budu mít za úkol vytvořit dokonalá videa a fotografie, které vystihnou ducha firmy. Fotografie a videa se budou vkládat, jak na sociální sítě, tak i na webové stránky.

Kreativní částí PR bude pojízdná pec. Naplánované tři akce v sobě zahrnují náklad na dva skláře a mini prodejní team. Vysokou položkou je výroba a následný prodej vinných sklenic, která se budou aktivně prodávat, stejně, jako malé tematické občerstvení. Dvě posledně zmíněná náklady se zpětně promítnou v příjmech za prodej. U sklenic je možný doprodej na vlastním e-shopu, čímž se eliminuje případné riziko.

Charitativní projekt a jeho náplň byl již popsán v minulých kapitolách. Donátorství je něco, o čem by měla přemýšlet každá úspěšná společnost. Architekti budou „obchodním zlatem“ pro budoucnost. Proto je tato investice smyslu plná. Tištěná média je téma k diskusi. V mém marketingovém plánu místo mají. Sázka je téměř jedno barevná, a to na prestižní časopis Forbes. Může se zdát, že marketing se dá dělat „na vedlejšák“. Ale to může být Achilova pata. Sebelepší naplánované PR se neobejde bez specialisty, který se strategii bude věnovat naplno. Newsletter je poslední položkou v řadě marketingového plánu.

Celkový náklad tak činí 3.774.032 Kč bez DPH. Cena za propracovaný marketing s jasnými cíly.

Závěr

Předmětem bakalářské práce bylo sestavení marketingového plánu pro sklářskou firmu LuxLighting. Práce strukturována do několika částí, ve kterých jsem popsal současný stav, návrh řešení a cíle.

Díky mojí osobní angažovanosti a znalosti společnosti LuxLighting, se můj vhled do problému mohl řídit nejen teorií a zdroji, ale hlavně praxí a znalostí konkrétního prostředí.

V úvodu práce seznamovala s cílem práce a motivací pro vytvoření. Po úvodu následoval text, který měl obeznámit se současnou situací ve sklářském průmyslu. Je zde shrnutý vývoj sklářství na našem území až do dnešních dní, kdy práce také ukazuje sklářské firmy a jejich působení v COVID-19 době, ale i před ní. Jako další podstatnou částí byla teorie ohledně marketingového plánu a jeho tvorby. Poté nastává delší kapitola o sociálních sítích. Tato kapitola především seznamuje se základními pojmy a znalostmi, které jsou zapotřebí, alespoň k základním vědomostem o sociálních sítích a práce na nich. V neposlední řadě se teoretická část věnovala newsletteru, který bude součástí marketingové kampaně.

Praktická část přenesla teorii v praxi. Všechny části, které by měl marketingový plán obsahovat byly splněny. Je zde definován „ideální“ zákazník, ale i jak na něj zaměřit marketingové aktivity. Analýza konkurence proběhla na všech frontách digitálního prostředí (LinkedIn, Facebook, Internetové stránky, Instagram). Positioning je vykreslen v přehledném grafu a z něho je vidět, kde se v mysli zákazníka chce firma uchytit a kde se i nyní nachází. SWOT analýza odhalila silné, ale i slabé stránky firmy, na kterých bude firma muset v tento rok zapracovat. Praktická část je ukončena finančním plánem. Ten obsahuje všechny náklady, se kterými by se měla firma potýkat v rámci marketingu

Vše, co bylo výše popsáno, bude mít úspěch pouze za předpokladu plného nasazení všech zúčastněných. Vedení společnosti musí dohlédnout až na samý konec plánů, dbát na dílčí dodržování strategie a nepodlehnout momentálním neúspěchům. Využívat na maximum všechny možnosti, které se po dobu PR objeví. Pravidelně vyhodnocovat výsledky a korigovat strategii. Je samozřejmostí, že nejde předvídat budoucnost. Proto se budou měnit i některé strategické věci v průběhu roku. Je však důležité se držet v jedné myšlenkové koleji.

Poučil jsem se ze zpětných vazeb, které mi při konzultacích poskytli majitelé firmy, identifikoval jsem i slabá místa a mnohdy poznal i neochotu je odhalit a řešit. Těší mě, že moje práce nebyla jen suchou teorií a věřím, že bude alespoň z části implementována v život.

Jako poslední větu na závěr, bych uvedl citát Henryho Forda: „Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Seznam použité literatury

1. *Aitaa* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.aitaa.cz/>
2. *Aldit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alditglass>
3. *Aldit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alditglass/>
4. *Aldit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.aldit.cz/>
5. BARBORA, Kubátová. Jak správně napsat newsletter. *BlueGhost* [online]. Praha: BlueGhost, 2019, 9.7.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/newsletter-ktery-pomaha/>
6. BÉŇOVÁ, Bibiana. Dokonalá kombinace skla a betonu. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2021, 3.4.2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/utekla-od-prace-manazerky-ted-jeji-vazy-ze-skla-a-betonu-oslovuji-cely-svet/>
7. *Bomma* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-65957690-sklu-lehko-propadnete>
8. *Bomma* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bommacz>
9. *Bomma* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bomma_cz/
10. *Bomma* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.bomma.cz/>
11. *Conorneill* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://conorneill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/>
12. ČESKÁ REPUBLIKA, Ministerstvo kultury. Historie sklářství na našem území. *Czech Glass Competence* [online]. Jablonec nad Nisou: Czech Glass Competence, 2017, 9.7.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechglasscompetence.cz/historie-skla>
13. *Forbes* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/inzerce/>
14. JAN, Vašků. Jak správně napsat newsletter. *Včeliště* [online]. Praha: Včeliště, 2019, 13.6.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-napsat-newsletter-ktery-splni-vase-cile/>
15. *Lasvit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LASVITDESIGN>
16. *Lasvit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lasvitdesign/>
17. *Lasvit* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.lasvit.com>
18. *LuxLighting* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.luxlighting.cz/>
19. MARTINA, Zoubková. Jak správně napsat newsletter. *Itstudio* [online]. Praha: Itstudio, 2019, 29.5.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>
20. MARTINA, Zoubková. Jak správně napsat newsletter. *Itstudio* [online]. Praha: Itstudio, 2019, 1.9.2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>
21. Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková. Jak na síť. Praha : Jan Melvil Publishing, 2019, ISBN 9788075550859

22. MIKOLÁŠ, Rec. Přední české designové značky spojily síly. Vrámcí unikátního projektu spolu-pracuje Lasvit, Brokis, Bomma i Preciosa. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2020, 11.11.2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/predni-ceske-designove-znacky-spojily-sily-v-ramci-unikatniho-projektu-spolupracuje-lasvit-brokis-bomma-i-preciosa/>
23. Miroslav Karliček a kolektiv. Základy marketingu (druhé vydání). Praha : Grada Publishing, a.s, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
24. NGUYEN JIRÁSKOVÁ, Duong. Jak správně napsat newsletter. *Shoptet blog* [online]. Praha: Shoptet blog, 2017, 13.1.2017 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/napiste-newslettery-ktere-neskonci-v-kosi/>
25. *PESTLE* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
26. *Prasklo* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <http://prasklo.mozello.cz/galerie/>
27. *Rückl* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.ruckl.com/cs/>
28. *Sklárna a minipivovar novosad a syn* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.harrachov-glass.com/vazy.html>
29. ZDRAVKO, Krstanov. Lasvit rozsvítil své dosud největší dílo se 2,5 milionu křišťálů. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2020, 17.2.2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/velka-nadhera-lasvit-rozsvitil-sve-dosud-nejvetsi-dilo-se-25-miliony-kristalu/>
30. ZDRAVKO, Krstanov. Unikátní sídlo Lasvitu opět zářilo. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2020, 3.6.2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/unikatni-sidlo-spolecnosti-lasvit-oslnuje-i-po-roce-jakimicova-novoborska-vize-se-neomezuje-jen-na-nej/>
31. *Zest Brand* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://zest-brand.com/>
32. ZUZANA, Krajíčková. Ztráty způsobené koronavirem. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2020, 27.2.2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pozor-krehke-cesti-sklari-zacinaji-pocitat-ztraty-kvuli-koronaviru/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka e-shopu harrachovské sklárny- zdroj: https://www.harrachov-glass.com/vazy.html	8
Obrázek 2 e-shop firmy Rückl- dokonalý produkt, dokonalý e-shop, zdroj: https://www.ruckl.com/cs/	9
Obrázek 3 práce Petry Švejdarové, dokonalá kombinace materiálů a inspirace pro nás všechny, zdroj: http://prasklo.mozello.cz/galerie/	9
Obrázek 4 Dokonalá práce firmy Lasvit a posunutí dalšího milníku, zdroj: https://forbes.cz/velka-nadhera-lasvit-rozsvitil-sve-dosud-nejvetsi-dilo-se-25-miliony-kristalu/	14
Obrázek 5 ukázka SWOT analýzy, zdroj: vlastní zpracování.....	18
Obrázek 6 jednoduchý koláč, který nám dokáže se lépe orientovat v targetinogvé skupině, zdroj: : https://conorneill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/	21
Obrázek 7 Ukázka reklamního spotu kofoly, zdroj: Jak na síť	28
Obrázek 8 dokonalý příklad z praxe AirBank a jejich práce na sociálních sítích, zdroj: Jak na síť.....	28
Obrázek 9 Cosmos- jedná z mých oblíbených prací z dílny LuxLighting, zdroj: Luxlighting – luxusní svítidla osvětlení na míru	40
Obrázek 10 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování	44
Obrázek 11 Positioning- zdroj: vlastní zpracování	46
Obrázek 12 Sídlo Lasvitu, zdroj: https://forbes.cz/unikatni-sidlo-spolecnosti-lasvit-oslnuje-i-po-roce-jakimicova-novoborska-vize-se-neomezuje-jen-na-nej/	48
Obrázek 13 Internetová stránka Lasvit- ukázková instalace a její prezentace, zdroj: https://www.lasvit.com	49
Obrázek 14 Internetová stránka Lasvitu- pohled na prezentaci jejich výrobků, zdroj: https://www.lasvit.com	50
Obrázek 15 Lasvit instagram a jejich úvod, zdroj: https://www.instagram.com/lasvitdesign/	51
Obrázek 16 Lasvit instagram- ukázka příspěvku, zdroj: https://www.instagram.com/lasvitdesign/	52
Obrázek 17 Lasvit- Facebook a jejich úvod, zdroj: https://www.facebook.com/lasvitdesign/	53
Obrázek 18 Lasvit- Facebookový příspěvek, zdroj: https://www.facebook.com/lasvitdesign/	53
Obrázek 19 Aldit- ukázka z dílny Alditu, zdroj: https://www.aldit.cz/	55
Obrázek 20 Aldit- nádherná práce, kterou vytvořili skláři z Alditu, zdroj: https://www.aldit.cz/	56
Obrázek 21 Aldit- Instagramový příspěvek (užasná práce s fotografií), zdroj: https://www.instagram.com/alditglass/	56
Obrázek 22 Aldit- Facebookový příspěvek, ze kterého krásně vysupuju produkt, zdroj: https://www.facebook.com/alditglass/	58

Obrázek 23 Fotografie majitele Bommy Martina Wichterleho, zdroj: Od převodovek ke křišťálu. Martin Wichterle roky budoval strojírenský holding, dnes nadšeně staví na nohy sklárny Hospodářské noviny (iHNed.cz) (ekonom.cz).....	59
Obrázek 24 Bomma- produktym které nabízejí na internetových stránkách. Krásná prezentace, zdroj: https://bomma.cz/	60
Obrázek 25 Bomma- skvostná práce Bommy, zdroj: https://bomma.cz/	61
Obrázek 26 Bomma- Instagramový příspěvek, který vytváří inspiraci pro naše domovy, zdroj: https://www.instagram.com/bommacz/	62
Obrázek 27 Bomma- Facebookový příspěvek, zdroj: https://www.facebook.com/bommacz/	63
Obrázek 28 Forbes, potenciál dosahu chystaného článku, zdroj: https://www.forbes.cz/inzerce/	64
Obrázek 29 Plán, který obsahuje rozpis příspěvků na sociální sítě, zdroj: vlastní tvorba.....	66
Obrázek 31 Rozpis na leden- marketingové aktivity, zdroj: vlastní tvorba.....	67
Obrázek 30 Ukázka, jak by měl vzhledově vypadat newsletter, zdroj: https://www.aitaa.cz/	67
Obrázek 32 Finační plán pro marketingové účely, zdroj: vlastní tvorba.....	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výkony prodejců.....Chyba! Záložka není definována.

