

Px  
DENNÍ  
1387,24

Px  
ROČNÍ  
ZMĚNA  
43,87%

Denní změna 1,30 %

DLUHOPIŠY			
	včera	před týd.	
Česko	2,46	2,53	2,56
Německo	-0,37	-0,39	-0,32
Francie	-0,02	-0,04	0,04
Itálie	0,92	0,88	0,98
Španělsko	0,33	0,34	0,43

Ekonomika

# Bez sociální sítě to jde hůř, zjišťují firmy

Online marketing je dobře měřitelný a firmy toho využívají, ukázal **průzkum pro MF DNES**.

Martin Petříček  
redaktor MF DNES



Vyrobí to kdokoli, ale prodávat jen málokdo. Teď, kdy lidé více „žijí“ ve virtuálním světě, to platí snad ještě výrazněji. Malé i velké firmy proto hledají cesty, jak na síti nejlépe oslovit své zákazníky.

Jak ukazuje průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP), čtvrtina podniků považuje vzestup online marketingu za hlavní aktuální trend ve firemní komunikaci. Podnikatelé častěji využívají i sociální sítě. Nejpopulárnější je Facebook, jehož prostřednictvím komunikují dva ze tří, následuje Instagram a YouTube.

„Facebook je dobře ukotven na spotřebitelském, ale dnes i na průmyslovém trhu - tam se využívá v náboru nových zaměstnanců nebo v aktivitách společenské odpovědnosti,“ říká místopředsedkyně představenstva AMSP Pavla Břečková. Z průzkumu vyplývá, že sociální sítě preferují zejména podniky ze sektoru služeb.

Podle Břečkové roste potřeba firem dát o sobě vědět. „Tradičně se jedná o fotky či videa s odborným obsahem. Nejde pouze o vyobrazení produktu, ale též například jeho funkce, využití či nově hodně oblíbené: návod montáže. Oblíbené je to i u nemovitostí,“ upozorňuje Břečková.

Průzkum podle ní navíc ukázal, že lidé nechtějí tolik číst, spíše se chtějí dívat. Proto firmy včetně průmyslových nejčastěji uvažují, že začnou natáčet propagační videa.

Čtvrtina firem naopak podle průzkumu nevyužívá vůbec žádnou sociální síť. „Většina menších firem nemá jasno v tom, proč a který kanál mají využívat. Důvod, tam musíme být taky“ většinou jen rozmělní

jejich často omezený rozpočet. Je lepší si vybrat primární kanál a většinu energie následně investovat do tvorby unikátního obsahu. Ať už jsou to články a návody na webu, nebo obsah čistě pro sociální sítě. Obsahu je dnes mnoho, ale kvalitního málo,“ myslí si šéf digitální agentury Visibility Vojtěch Foukal. Firmy však prý občas podceňují „staré“ komunikační kanály.

## Účetní na TikToku

V některých firmách panuje představa, že si marketing zvládnou udělat sami. „Syn se bude občas starat o sociální sítě, bratranec zvládne klíčový vizuál a kolegova dcera naprogramuje web. Lze to tak dělat, většinou však taková komunikace postrádá odbornost a zkušenosti, a tudíž dostatečně nefunguje,“ tvrdí strateg komunikační agentury ShrtCut Tomáš Hodboď. Bez aktivní přítomnosti na webu se podle něj prakticky nedá fungovat.

Konzultant agentury Bison & Rose Václav Blahout uvádí, že některé firmy se bojí začít. „Neexistuje jednodušší forma marketingu, kterou lze ovládat odkokoliv téměř v reálném čase,“ říká. Význam online marketingu přitom podle něj nadále poroste. Mimo jiné kvůli tomu, že technologie se umějí lépe přizpůsobit a lze díky nim lépe identifikovat koncového zákazníka.

„Klasika“ přitom nezmizí. „Každý produkt, služba či značka však potřebuje mít bohatý marketingový mix přesně z takových ingrediencí, které dávají smysl pro dosažení určitého cíle,“ doplňuje Blahout.

Řada firem sází na netradiční postupy, které při správném uchopení fungují skvěle. Například zakladatelka a šéfka společnosti UOL Účetnictví Jana Jáčová vsadila na síť TikTok, která se často považuje za síť pro náctileté. Natáčí krátká videa, v nichž sama vystupuje. Byť je její firma aktivní i na dalších sociálních sí-

tích, TikTok vnímá jako vhodný nástroj k budování povědomí o značce. Podle průzkumu ho nicméně využívají jen čtyři procenta firem.

„TikTok neustále stárne a bude stárnout dál. Čím dříve tam budeme etablováni, tím lépe, dá nám to potřebný náskok před ostatními. Pomáhá nám především v oblasti náboru, pravidelně nám generuje nové uchazeče a velkou spoustu brigádníků. Získáváme přes něj také klienty. Často se dozvím, že si nás vybrali kvůli tomu, že jsme jediná moderně působící účetní firma,“ říká Jáčová.

Většina oslovených firem chce v digitálním marketingu posilovat. „V posledních dvou letech investujeme více do online komunikace, v posledním roce jsme výrazně navýšili naše aktivity na Facebooku a LinkedInu. A budeme pokračovat,“ tvrdí ředitel společnosti Audio pro Andrej Hronec.

„Online marketing je pro nás zajímavý pro svoje přesné cílení i vyhodnocování a díky své relativně nízké ceně za zásah cílové skupiny,“ popisuje šéf aplikace Qerko Lukáš Kovač.

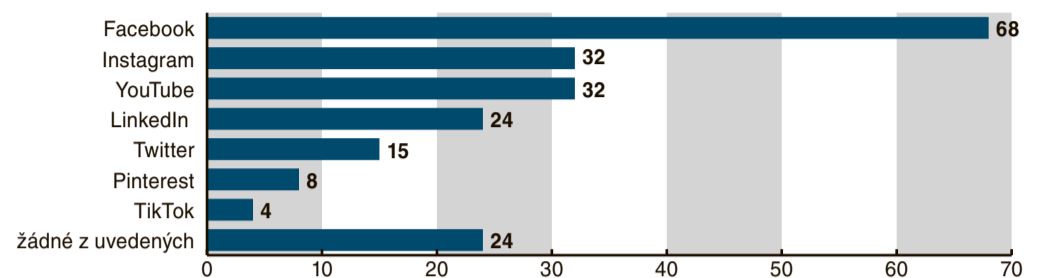
„Oproti ostatním marketingovým kanálům je online dobře měřitelný, což se snažíme využívat. Od začátku zkoušíme různé druhy reklamy, jejich umístění, sloganů a vizuálů. Pokud z kampaní nechodí na náš web dost lidí, tak kampaně utlumíme. Pro většinu online služeb, nejen investičních, je nakonec nejdůležitější ukazatel CPA - poměr mezi náklady na kampaň a počtem nových zákazníků, které kampaň přivede,“ říká spoluzakladatel Fondée Jan Hlavsa.

Jsou firmy, které přidávají i mimo online. „Největší přínos pro nás stále mají výkonnostní kampaně na sociálních sítích. Začínáme ale přidávat i klasickou reklamu,“ tvrdí marketingový ředitel StartupJobs Jakub Záhurský.

# Firmy, digitalizace a online marketing

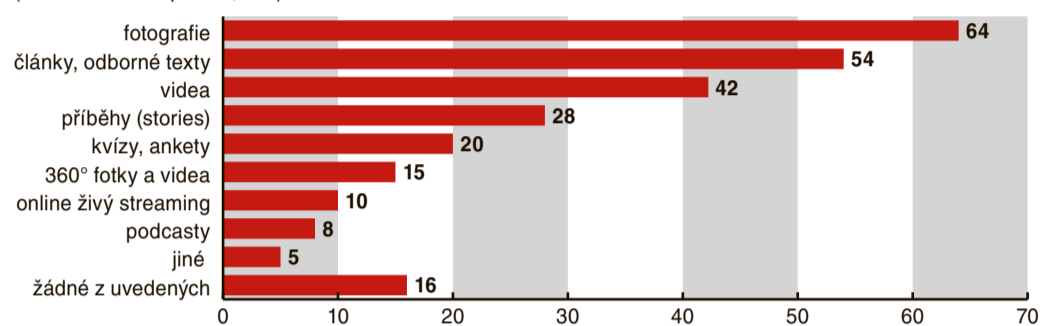
Které ze sociálních sítí/aplikací jako firma využíváte?

(možnost více odpovědí, v %)



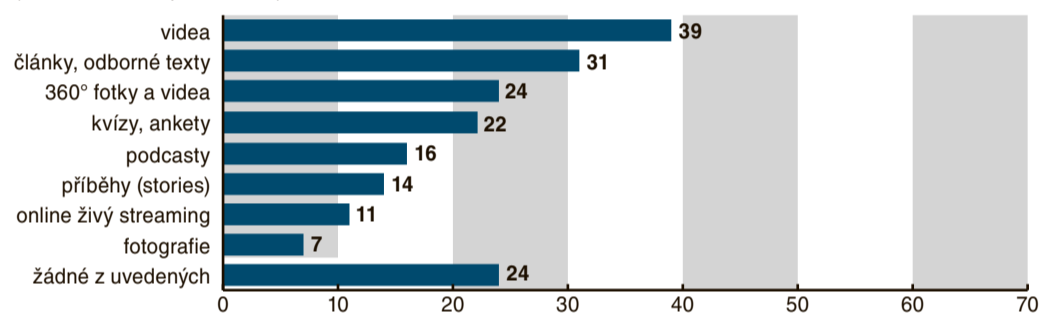
Které z forem obsahu na sociálních sítích/webových aplikacích využíváte?

(možnost více odpovědí, v %)



Které formy hodláte využívat v budoucnu?

(možnost více odpovědí, v %)

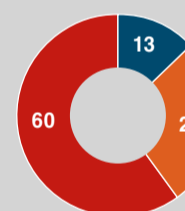


Využíváte následující nástroje?

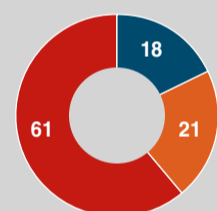
(v %)

■ Ano  
■ Ne, ale zajímá nás to  
■ Ne, ani to neplánujeme

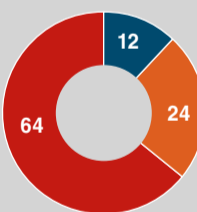
Chatbot/virtuální asistent pro zákazníky



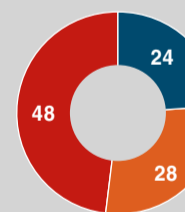
Personalizace e-shopu



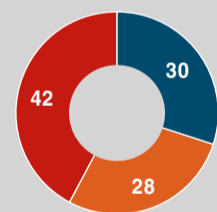
Nástroje virtuální reality pro prezentaci produktů/služeb



Využíváte při komunikaci se zákazníky (veřejnosti) personalizovaný digitální obsah?



Využíváte sociální sítě jako kanál přímé zákaznické podpory, umožňujete zákazníkům přes tyto kanály řešit jejich problémy?



Pozn.: Pozn.: Průzkumu se zúčastnili majitelé, jednatelé a ředitelé malých a středních podniků o velikosti 4 až 250 zaměstnanců a OSVČ se zaměstnanci. Dotazování proběhlo v říjnu, zapojilo se celkem 100 podniků.

Pramen: Ipsos pro AMSP

INZERCE

HLAVNÍ PROJEKT ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR V ROCE 2021

**ROK NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ 2021**

[www.rnp2021.net](http://www.rnp2021.net)

20 let spolehlivý partner podnikatelů  
ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH  
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR

RNP  
21  
ROK NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

Generální partner projektu



ŠKODA



KB

mafra  
mediální skupina

Partneři projektu

Grow with Google



nrb

Mediální partner projektu

TRADE

ELITE BLOGGERS

FACEBOOK



BusinessInfo.cz

Jsou pro vás tato témata zajímavá?

Staňte se součástí projektu a získajte aktuální a pozvánky na akce přednostně!  
Registrace na odběr novinek je ZDARMA.



Detaily budou zveřejněny zde: <https://amsp.cz/category/pruzkumy/>