

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Finance a řízení

**INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
FIRMY CATUS S.R.O**

Bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Eretová

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Kateřina Eretová**

Studijní
program: Finance a řízení

Garant
studijního
programu: Ing. Jakub Dostál, Ph.D.

Název práce: **Internetová marketingová komunikace firmy Catus s. r. o.**

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení na zlepšení internetové marketingové komunikace firmy Catus s.r.o. Teoretická část práce se zaměří na nejnovější trendy v oblasti internetové komunikace, zejména sociální sítě, SEO a využívání umělé inteligence (AI). Praktická část nejprve představí vybranou firmu, zhodnotí dosavadní stav internetové komunikace a následně představí výsledky vlastního výzkumu. Následně budou představena konkrétní doporučení ve zkoumané oblasti.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou internetového marketingu a možnostmi jeho efektivního využití ve firemní praxi. Cílem práce je analyzovat současnou úroveň online marketingové komunikace společnosti CATUS s.r.o., která se specializuje na distribuci ochranných nápojů a produktů pro veřejné stravování, a na základě provedených analýz navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení její internetové marketingové komunikace.

V teoretické části je popsán vývoj a význam internetového marketingu, jeho nástroje, aktuální trendy a role sociálních sítí, SEO optimalizace a digitální marketingová strategie včetně vymezení cílového trhu a umístění značky. Praktická část se pak zaměřuje na zhodnocení webové a sociální přítomnosti firmy CATUS, realizaci strategie a návrh konkrétních zlepšení v oblasti marketingové komunikace, zejména prostřednictvím sociálních sítí.

Výsledkem práce je návrh konkrétní strategie zacílené na posílení viditelnosti značky, zvýšení angažovanosti cílové skupiny a modernizaci online prezentace s využitím současných marketingových trendů a technologií.

Klíčová slova

Internetový marketing, digitální komunikace, sociální sítě, SEO, digitální marketingová strategie, SWOT, positioning, targeting, Konkurenční profilová matice, Facebook, Instagram, LinkedIn, B2B marketing, CATUS s. r. o.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 26. června 2025

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za její vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi během psaní velmi pomohly. Její podpora a odborné vedení pro mě byly velkým přínosem.

Děkuji také zástupcům společnosti CATUS spol. s r.o. za ochotu spolupracovat a poskytnout mi informace potřebné k vypracování praktické části.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam grafů.....	10
Úvod	11
1 Teoretická část – Internetový marketing	12
1.1 Hlavní složky internetového marketingu.....	12
2 Trendy v internetovém marketingu.....	13
2.1 Krátké videoformáty a social commerce	13
2.2 Autenticita a uživatelsky generovaný obsah (UGC).....	13
2.3 Hlasové a vizuální vyhledávání	14
2.4 AI nástroje na sociálních sítích.....	14
3 Sociální sítě v internetovém marketingu	16
3.1 Aktuální trendy ve využívání sociálních sítí v online marketingu	16
3.2 Využití sociálních sítí v segmentu B2B	17
3.3 A/B testování na sociálních sítích	18
4 SEO.....	19
4.1 Hlavní složky SEO: On-page a Off-page faktory	19
4.2 Metody SEO v praxi B2B marketingu.....	20
4.3 Globální vs. český trh: specifika vyhledávačů	21
5 Digitální marketingová strategie	23
5.1 Analýza – SWOT analýza a analýza konkurence	23
5.2 Stanovení marketingových cílů – SMART cíle	24
5.3 Positioning a targeting.....	25
6 Metodika	28
6.1 Postup analýzy internetové komunikace.....	28
7 Praktická část – Představení firmy.....	31
7.1 Nabídka služeb a produktů	32
8 Zhodnocení internetové komunikace firmy	33
8.1 Analýza webových stránek	33
8.2 Zhodnocení přítomnosti firmy na sociálních sítích.....	35
8.3 SEO analýza webových stránek společnosti CATUS spol. s r.o.	36
9 Konkurenční profilová matice	39
9.1 Webový design a uživatelská přívětivost.....	39
9.2 SEO viditelnost.....	41
9.3 Aktivita na Facebooku	41
9.4 Přítomnost na LinkedInu.....	42
9.5 Obsahový marketing (blogy, aktuality).....	42
9.6 Rozsah prezentovaného online portfolia	43
9.7 PPC a reklamní aktivita	43
10 Strategie rozšíření online komunikace společnosti CATUS	45
10.1 SWOT analýza firmy Catus s.r.o.	45
10.2 Cílové skupiny a jejich oslovení (Targeting).....	46

10.3	Současné vnímání značky CATUS (Positioning)	47
10.4	SMART cíl rozšíření působnosti na sociálních sítích	48
10.5	Plán akcí	49
10.6	Možnosti využití umělé inteligence	51
10.7	Marketingový rozpočet (červenec–prosinec 2025)	52
Závěr		54
Seznam použité literatury		55
Citace internetových zdrojů		56

Seznam obrázků

Obrázek 1 - vlastní zpracování dat obdržených od společnosti Catus s.r.o. v programu jamovi 2.4.8.	33
Obrázek 2 facebooková stránka Ochranné nápoje	35
Obrázek 3 facebooková stránka CATUS	36
Obrázek 4 PageSpeed insights, informace o rychlosti načítání webu catus.cz pro mobilní zařízení	37
Obrázek 5 hledanost slova "ochranné nápoje" v ČR (ubersuggest.com)	38
Obrázek 6 webové stránky agfoods.cz	40
Obrázek 7 webové stránky addfood.cz	40
Obrázek 8 webové stránky catus.com.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejvíce hledaná klíčová slova Zdroj: Marketingové odd. společnosti CATUS	34
Tabulka 2 - konkurenční profilová matice (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování)	46

Seznam grafů

Graf 1 Podíl prodaných výrobků spol. Catus, Zdroj: Catus, s.r.o., vlastní zpracování	35
--	----

Úvod

V dnešní digitálně orientované době se internet stal klíčovým komunikačním a obchodním nástrojem téměř ve všech odvětvích podnikání. Způsob, jakým firmy prezentují své produkty a služby online, má přímý vliv na jejich viditelnost, důvěryhodnost i obchodní výsledky. Internetový marketing tak již není pouze doplňkem tradiční reklamy, ale stává se nedílnou součástí celkové marketingové strategie. Efektivní digitální komunikace může nejen oslovit nové zákazníky, ale zároveň budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími partnery a posilovat postavení značky na trhu.

Téma této bakalářské práce jsem si zvolila, protože mě oblast marketingu dlouhodobě zajímá a ráda bych se mu v budoucnu profesně věnovala. Baví mě hledat nové cesty, jak značky mohou komunikovat se svým publikem, a věřím, že kvalitní online prezentace může mít pro firmy skutečně velký přínos.

Cílem mé práce je analyzovat současnou úroveň internetového marketingu společnosti CATUS spol. s r.o., která působí v oblasti veřejného stravování a distribuce ochranných nápojů, a navrhnout konkrétní opatření pro zlepšení její online komunikace, zejména na sociálních sítích.

V teoretické části se věnuji základům internetového marketingu, jeho nástrojům, aktuálním trendům v digitální komunikaci a významu sociálních sítí, SEO a obsahového marketingu. Praktická část pak vychází z analýzy reálného prostředí firmy CATUS – hodnotím její web, přítomnost na sociálních sítích, konkurenční srovnání a celkové vnímání online komunikace. Dále jsem vytvořila návrh zaměření na cílové skupiny a nastavení pozice značky na trhu, komunikační strategii, rozpočet a plán konkrétních akcí, které by měly firmě pomoci zviditelnit se v digitálním prostředí a lépe oslovit její hlavní cílové segmenty, zejména školní jídelny a výrobní podniky. Věřím, že výsledky této práce mohou být užitečné nejen z akademického hlediska, ale i jako praktický podklad pro firmu CATUS při dalším rozvoji její marketingové komunikace.

1 Teoretická část – Internetový marketing

Internetový marketing, často označovaný také jako digitální marketing, představuje souhrn nástrojů, metod a strategií, které organizace využívají k oslovení, komunikaci a budování vztahů se zákazníky prostřednictvím online kanálů. Mezi tyto kanály patří zejména webové stránky, e-mailová komunikace, sociální sítě, mobilní aplikace, vyhledávače a další digitální platformy.

Tento typ marketingu klade důraz na využití digitálních technologií a dat k tomu, aby komunikace se zákazníky byla nejen efektivní, ale také co nejvíce přizpůsobená jejich individuálním potřebám a preferencím. Podle Chaffeyho a Ellis Chadwickové (2022) hraje digitální marketing klíčovou roli zejména v tom, že umožňuje firmám navazovat personalizovaný a interaktivní kontakt se zákazníky v reálném čase, což výrazně zvyšuje šanci na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování zákaznické loajality. Díky možnostem cílení, měření a optimalizace se internetový marketing stal nedílnou součástí moderních marketingových strategií a nástrojem, který firmám umožňuje pružně reagovat na změny chování spotřebitelů i na konkurenční prostředí. Digital marketing zahrnuje aktivity, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), obsahový marketing, komunikace na sociálních sítích, e-mailový marketing, PPC reklama a další interaktivní formy reklamy. Na rozdíl od tradiční marketingové komunikace umožňuje digitální prostředí oslovit správné publikum ve správný čas a s konkrétním obsahem – například pomocí personalizace nebo geografického cílení.

1.1 Hlavní složky internetového marketingu

Podle Chaffeyho (2022) je digitální marketing založen na sedmi pilířích, které tvoří komplexní rámec pro digitální komunikaci:

1. **SEO (Search Engine Optimization)** – optimalizace webu a obsahu pro vyšší pozici ve výsledcích vyhledávačů.
2. **SEM/PPC** – placené vyhledávání (např. Google Ads) pro okamžitou viditelnost.
3. **Sociální sítě** – správa profilů a placené kampaně na platformách jako Facebook, LinkedIn, Instagram a TikTok.
4. **Obsahový marketing** – vytváření edukačního nebo zábavného obsahu, který buduje důvěru.
5. **E-mail marketing a marketingová automatizace** – cílená komunikace s existujícími nebo potenciálními zákazníky.

2 Trendy v internetovém marketingu

Internetový marketing prochází v posledních letech výraznou transformací. Technologický pokrok, změny v chování spotřebitelů a důraz na soukromí a etiku vytvářejí nové výzvy a zároveň otevírají prostor pro inovace. Tato kapitola se zaměřuje na nejvýznamnější trendy formující internetový marketing do roku 2025, přičemž klíčové oblasti zahrnují krátké videoformáty, uživatelsky generovaný obsah, rozvoj hlasového a vizuálního vyhledávání, udržitelný a etický přístup v komunikaci a narůstající využití umělé inteligence.

2.1 Krátké videoformáty a social commerce

Krátké videoformáty v B2B marketingu

Trend krátkých videí, dominujících původně v B2C prostředí (platformy jako TikTok, Instagram Reels či YouTube Shorts), stále více proniká i do B2B segmentu. Důvodem je mj. generační obměna – nastupující milleniálové a Gen Z v roli B2B decision-makerů jsou zvyklí na konzumaci rychlého, poutavého obsahu na sociálních sítích. TikTok například dokáže svými reklamami zasáhnout téměř polovinu dospělých uživatelů (48,8 % osob nad 18 let v USA) a v roce 2022 patřil k nejrychleji rostoucím sociálním sítím (Von Hoffman, martech.org, 2025). To z něj činí atraktivní platformu i pro B2B firmy, zvláště když mladší profesionálové postupně získávají rozhodovací pravomoci. Podle Kotlera (2021) se navíc očekávání B2B zákazníků přibližují chování běžných spotřebitelů – i v podnikatelském nákupu dnes kladou důraz na pohodlnou, digitální zkušenost a interaktivní obsah s okamžitou dostupností informací. Marketingové strategie B2B firem na to reagují zvýšeným zapojením sociálních médií a tvorbou atraktivního online obsahu. Janouch (2020) například uvádí, že marketingová komunikace na současných nejpoužívanějších sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok aj.) se stala stěžejním nástrojem firem. Krátká videa jsou v tomto kontextu velmi účinná – umožňují v krátkém čase předat srozumitelně i složitější sdělení a upoutat pozornost publika.

S rozvojem sociálních médií se v posledních letech prosadil koncept tzv. social commerce – neboli nákupu přímo v rámci sociálních sítí. Jedná se o rozšíření e-commerce do prostředí platforem typu Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube aj., kdy celý proces od objevení produktu po zaplacení může proběhnout uvnitř dané aplikace (Butler Keeton, Optimonster.com, 2024)

B2B social commerce je zatím v počátcích, ale i firmy v podnikovém segmentu začínají těchto možností využívat. LinkedIn – tradičně profesní síť – přidává obchodní prvky (např. katalogy produktů na firemních profilech) a podle statistik už 5 % uživatelů nakoupilo produkt či službu přímo přes LinkedIn (oberlo.com, 2024)

2.2 Autenticita a uživatelsky generovaný obsah (UGC)

Důvěra ve značku se stává jedním z klíčových faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování. Výzkumy ukazují, že více než 80 % spotřebitelů považuje autenticitu za důležitý ukazatel důvěryhodnosti značky. V tomto kontextu hraje zásadní roli tzv. uživatelsky generovaný obsah (User-Generated Content, UGC) – tedy obsah vytvořený samotnými zákazníky, influencery nebo komunitou fanoušků. UGC zvyšuje nejen důvěryhodnost, ale také míru sdílení a konverze.

Spotřebitelé se více ztotožňují s autentickým obsahem než s tradiční reklamní komunikací, což nutí značky budovat dlouhodobá a transparentní partnerství s tvůrci obsahu. (Hájková, marketingppc.cz, 2025)

2.3 Hlasové a vizuální vyhledávání

Další trend, který ovlivňuje digitální marketingové strategie, představuje hlasové a vizuální vyhledávání. Nástup hlasových asistentů jako jsou Siri, Alexa či Google Assistant mění způsob, jakým uživatelé vyhledávají informace online. Odborné studie uvádějí, že hlasové vyhledávání tvoří již více než 30 % všech mobilních dotazů a jeho podíl nadále roste. Současně narůstá význam vizuálního vyhledávání, např. pomocí funkcí jako Google Lens nebo Pinterest Lens, které umožňují vyhledávat pomocí obrázků. To klade nové požadavky na optimalizaci vizuálního obsahu – zejména správné značení obrázků, přítomnost alt tagů a vizuální relevance. (Kulhánek, seoconsult.cz, 2025)

2.4 AI nástroje na sociálních sítích

Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn nebo TikTok směřují k větší autentičnosti komunikace, důrazu na datovou etiku a využívání nástrojů s umělou inteligencí (AI). Například Meta (dříve Facebook) plánuje do roku 2026 plně automatizovat procesy tvorby a cílení reklam, včetně generování vizuálního obsahu pomocí AI algoritmů. Tento vývoj ale přináší i výzvy. Rostoucí obava uživatelů o ochranu soukromí vyvolává požadavek na transparentnost a odpovědné zacházení s daty. Jak uvádí Štochlová (2025) datová etika se musí stát integrální součástí každé digitální strategie, jinak hrozí ztráta důvěry a reputace značky. (Štochlová, blog.shoptet.cz, 2025)

Trendy ukazují, že kombinace AI-podpořená personalizace, video a UGC obsah, voice search optimalizace, autenticita na sociálních sítích a etické přístupy tvoří základ moderního internetového marketingu. Pro menší společnosti to znamená technologickou, obsahovou i filozofickou transformaci – od strukturovaných SEO kampaní, přes tvorbu odborného i autentického obsahu, až po využívání AI nástrojů a udržitelných principů v komunikaci. (Štochlová, blog.shoptet.cz, 2025)

Využití umělé inteligence v marketingu

V posledních letech prochází oblast digitálního marketingu zásadní proměnou v důsledku rychlého rozvoje umělé inteligence (AI – Artificial Intelligence). AI se z nástroje určeného výhradně pro výzkumné nebo technologické účely stává běžnou součástí firemní praxe, zejména v oblasti marketingu a zákaznické komunikace. Jak uvádí Editee (2025) AI umožňuje firmám přejít od intuitivního marketingu k datově řízenému rozhodování, což významně zvyšuje efektivitu kampaní i návratnost investic. (Barták, editee.com)

AI je v marketingu nejčastěji využívána pro personalizaci obsahu, automatizaci e-mailové komunikace, segmentaci zákazníků a prediktivní analýzu nákupního chování. Firmy, které tyto technologie začlenily do své marketingové strategie, zaznamenávají až 20–30 % zvýšení výkonnosti kampaní ve srovnání s tradičními přístupy (Barták, editee.com).

Současně se umělá inteligence uplatňuje při automatizaci tvorby obsahu, správě kampaní a analýze sentimentu. Schopnost AI analyzovat uživatelská data v reálném čase a přizpůsobovat reklamní sdělení činí tyto nástroje extrémně účinnými. Marketing tak přechází do éry personalizace ve velkém měřítku. (Knihová, 2024)

Nástup generativní AI a strojového učení vede ke změně v tvorbě i distribuci marketingového obsahu. Značky čím dál více využívají nástroje založené na jazykových modelech (např. ChatGPT, Jasper.ai), které dokáží automaticky vytvářet texty pro e-mailové kampaně, produktové popisky nebo obsah na sociálních sítích. Tyto systémy šetří čas a umožňují škálovat komunikaci bez nutnosti rozšiřování týmů.

Vedle přínosů však AI přináší i etické výzvy. Zpracování osobních údajů a využívání algoritmického rozhodování vyžadují transparentní přístup. Jak uvádí Knihová 2024 firmy musí v digitálním prostoru respektovat zásady datové etiky, protože důvěra uživatelů je klíčová pro dlouhodobý úspěch

Hlavní oblasti využití AI v marketingu

1. Rychlá tvorba reklamního obsahu

AI dokáže během několika minut vytvořit různé varianty reklamních sloganů, textů, vizuálních návrhů i kompletních kampaní. Analýza dat v reálném čase umožňuje přizpůsobit obsah konkrétním cílovým skupinám a výrazně zrychlit tvorbu i testování různých kreativ.

2. Efektivní A/B testování

Díky AI lze rychle generovat mnoho kreativních variací a okamžitě sledovat jejich výkonnost. Algoritmus pak vyhodnocuje, která varianta dosahuje lepších výsledků – co se týče CTR, konverzí nebo zapojení – což umožňuje obecně optimalizovat a šetřit reklamní rozpočet.

3. Personalizované marketingové sdělení

AI pomáhá přizpůsobit reklamní sdělení podle demografických údajů a chování jednotlivých cílových skupin – od přizpůsobených produktových doporučení až po personalizované e-mailové kampaně. To vede ke zlepšení jejich účinnosti a konverzních metrik.

4. Vyšší efektivita a úspora času

Tradiční tvorba marketingového obsahu trvala v řádu několika hodin; díky AI lze odborný textový či vizuální obsah vytvořit a zrevidovat během minut až desítek minut. Tento přínos se projevuje ve významné úspoře času i finančních prostředků. (Barták, editee.com).

Internetový marketing vnímám jako nezbytnost pro moderní B2B firmu, umožňující dosáhnout viditelnosti a důvěry pomocí datově řízených nástrojů. Trendy jako AI, krátká videa a analytika posouvají marketing dopředu, ale úspěh mohou pouze projekty, které jsou dobře technicky připravené (rychlé weby, SEO), obsahově relevantní (edukativní a odborný obsah) a přítomné tam, kde se nacházejí jejich B2B klienti – zejména na LinkedIn a odborných portálech. (Knihová, 2024)

3 Sociální sítě v internetovém marketingu

Sociální sítě se staly nedílnou součástí online marketingu moderních firem. Většina podniků dnes zapojuje sociální média do svých marketingových aktivit a mnoho z nich působí výhradně v online prostředí (globální trend) (Burešová, 2022). Dynamický vývoj digitálních platform přináší stále nové nástroje a trendy, které musí marketéři průběžně sledovat a využívat ve prospěch úspěšných kampaní – tento trend je patrný jak na globálním, tak na evropském trhu. (Burešová, 2022). Sociální sítě umožňují přímou obousměrnou komunikaci se zákazníky – firma zde může sdílet informace o svých produktech, službách či novinkách a na druhé straně na tyto podněty reagují zákazníci, zaměstnanci či další zainteresované publikum. Tento model se využívá zejména v B2C sektoru, ale čím dál více i v rámci B2B komunikace (zejména na platformách jako LinkedIn). (eway-crm.com, Lidka Weinzettl, 2021). Tímto způsobem napomáhají sociální platformy budovat vztah se zákazníkem a důvěru ve značku (Janouch, 2010). V následující kapitole jsou rozebrány aktuální trendy marketingu na sociálních sítích, specifika využití sociálních médií v segmentu B2B a význam A/B testování na těchto platformách.

3.1 Aktuální trendy ve využívání sociálních sítí v online marketingu

Online prostředí sociálních médií se neustále vyvíjí a každoročně se objevují nové trendy ovlivňující marketingové strategie. Mezi nejvýraznější trendy poslední doby patří dominance formátu krátkých videí. Krátká videa jako TikTok, Reels nebo YouTube Shorts dominují globálnímu i evropskému trhu.

Například TikTok má celosvětově přes 1 miliardu uživatelů měsíčně, přičemž podíl mladších uživatelů (Gen Z) převyšuje 60 %. Tento formát generuje o 35–50 % vyšší míru zapojení než tradiční video reklama, a to napříč většinou trhů. Krátká dynamická videa efektivně zaujmou pozornost publika a kombinují zábavu s informacemi, což potvrzuje i fakt, že většina firem již video marketing využívá a považuje jej za klíčový nástroj komunikace. Souběžně s tím roste poptávka po autentičnosti a obsahu tvořeném uživateli (UGC) (marketingppc.cz, Kartaš, 2025).

Publikum, zejména mladší generace, dává přednost značkám, které komunikují otevřeně a autenticky a které zapojují své zákazníky do tvorby obsahu. Uživatelsky vytvářený obsah slouží jako důkaz důvěryhodnosti – firmy kombinující vlastní autentický obsah s UGC mohou posílit důvěru komunity a zvýšit míru zapojení publika. Dalším výrazným trendem je pokles organického dosahu příspěvků na zavedených platformách. (marketingppc.cz, Kartaš, 2025).

Neplacený dosah například na Facebooku setrvale klesá – podle posledních statistik se příspěvky bez podpory zobrazují v průměru jen asi 2,6 % fanoušků stránky (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 7). To nutí marketéry využívat kreativní přístupy a stále více investovat do cílené placené reklamy, aby oslovili požadované publikum. Významným směrem je také rozmach sociálního nakupování přímo v prostředí platform (social commerce), kde sítě jako Instagram či Facebook umožňují uživatelům nakupovat produkty bez opuštění aplikace – tento trend přináší nové možnosti monetizace pro firmy. V neposlední řadě dochází k rozšiřování stávajících sítí o nové funkce a platformy (Semerádová, Weinlich, 2019).

Příkladem je uvedení nové textově orientované sítě Instagram Threads v roce 2023 coby konkurence Twitteru (nyní přejmenovaného na X). Během prvních 24 hodin od spuštění dosáhl

Threads 30 milionů uživatelů a brzy překonal hranici 150 milionů registrovaných uživatelů. Threads, úzce provázaný s Instagramem, je zaměřen na veřejné textové diskuse a autentickou komunikaci v komunitě podobně smýšlejících lidí. Díky propojení s účty Instagramu mohou značky snadno synchronizovat obsah a vizuální identitu na obou platformách současně. Strojové učení a umělá inteligence jsou dalším nastupujícím trendem – AI nástroje se využívají pro tvorbu personalizovaného obsahu či chatboty v zákaznické péči. Tyto a další inovace ukazují, že svět sociálních médií se neustále mění a pro úspěch v něm je třeba pružně reagovat na nové trendy a přizpůsobovat jim svou strategii (marketingppc.cz, Kartaš, 2025).

3.2 Využití sociálních sítí v segmentu B2B

Zatímco mnoho trendů je typických pro B2C trh, sociální sítě mají zásadní přínos také pro B2B segment, zejména v oblasti Evropy a Severní Ameriky. Většina B2B firem již sociální média aktivně využívá – např. v roce 2020 používalo v České republice sociální sítě pro marketing 71 % B2B podniků. Nejrozšířenější platformou zůstává i v B2B prostředí Facebook, který řada firem využívá k oslovování širokého okruhu publika a budování povědomí o značce. Stále větší důraz se však klade na profesní síť LinkedIn, jejíž význam v B2B segmentu rychle roste – podíl českých B2B firem využívajících LinkedIn vzrostl během jednoho roku z 53 % na 62 % (b2bmonitor.cz, B-inside s.r.o., 2020).

LinkedIn se stal klíčovým nástrojem zejména pro navazování odborných kontaktů, networking a sdílení expertního obsahu. B2B marketing na sociálních sítích má svá specifika: cílem zpravidla není virální zábava, ale odborná komunikace, budování dlouhodobých vztahů a podpora prodejního procesu (např. generování relevantních obchodních kontaktů – tzv. lead generation). Obsah B2B firem na sociálních sítích často zahrnuje odborné články, případové studie, reference či ukázky řešení konkrétních problémů cílové skupiny, čímž si firma upevňuje pozici autority ve svém oboru. Například na LinkedInu společnosti publikují příspěvky o úspěšně realizovaných projektech, sdílejí know-how nebo pořádají webináře pro profesionální komunitu.

Facebook může v B2B sloužit k provozování tematicky zaměřených skupin či komunit zákazníků a partnerů, kde se diskutují novinky v oboru. Důležitým přínosem sociálních sítí v B2B je také možnost cílené reklamy podle oborů, pracovních pozic či zájmů, což usnadňuje oslovení přesně definovaných segmentů trhu. (Semerádová, Weinlich, 2019). Je však podstatné zvolit vhodné platformy – pokud se cílová skupina na určité síti nevyskytuje, nemá smysl na ní působit (eway-crm.com, Lidka Weinzettl, 2021). Celkově platí, že sociální sítě mohou B2B firmám přinést výrazný užitek, pokud jsou využívány strategicky: umožňují budovat značku, prohlubovat vztahy se stávajícími obchodními partnery i oslovovat nové klienty méně formálním a interaktivním způsobem.

Twitter/X slouží k rychlému sledování trendů, krizové komunikace a institucím přístupného dialogu. Mapuje sentiment a agreguje komentáře v reálném čase.

Sociální sítě představují pro digitální marketing komplexní a adaptabilní pole. Jejich účinnost v B2B prostředí závisí na správné kombinaci platformy, obsahu i osobního přístupu. Trendy jako video, AI, influencer spolupráce a udržitelnost formují nový standard online komunikace. Efektivní dávka odborného obsahu, zapojení jazyka autentičnosti a datově podložené řízení výkonu tvoří základ úspěšných kampaní v digitální éře (Semerádová, Weinlich, 2019).

3.3 A/B testování na sociálních sítích

A/B testování (tzv. split test) je experimentální metoda, která umožňuje porovnání dvou variant marketingového prvku za účelem zjištění, která z nich dosahuje lepších výsledků. Obvykle se připraví více verzí testovaného obsahu, přičemž původní varianta se označuje jako varianta A, a upravená verze jako varianta B. Následně je cílové publikum náhodně rozděleno na dvě části – jedna polovina vidí variantu A, a druhá polovina variantu B. Je-li publikum dostatečně velké a různorodé, statistická analýza výsledků odhalí, která varianta byla úspěšnější (např. získala více prokliků či konverzí). (Kotler, 2005)

A/B testování našlo uplatnění i na sociálních sítích, zejména při správě placených kampaní. Například na Facebooku mohou marketéři pomocí nástroje Správce reklam snadno vytvářet A/B testy různých verzí reklamních příspěvků. Lze testovat nejrůznější prvky: různé obrázky či videa, odlišné znění textu příspěvku, titulky reklam, výzvy k akci (CTA) nebo cílení na různé okruhy uživatelů. Výhoda A/B testování spočívá v tom, že rychle a datově podloženě odhalí, která varianta reklamy či příspěvku přináší lepší výkon – například vyšší míru prokliku (CTR) nebo konverzní poměr. To umožňuje efektivně optimalizovat probíhající kampaně, zvýšit jejich výkonnost a často i snížit náklady vynakládané na méně účinné varianty. (rumpala.cz, Rumpala, 2022)

Facebook samotný tuto metodu doporučuje vždy, když je cílem změřit dopad určité změny v reklamě nebo porovnat dvě strategie naráz. Při provádění A/B testů je nezbytné dodržovat správný postup – testovat vždy jen jednu proměnnou (atribut) najednou, aby bylo jasné, čemu přičíst rozdíly ve výsledcích. Důležité je také stanovit si předem cíl testu (např. zvýšení míry prokliku, dosažení většího počtu sdílení apod.), podle něhož se úspěšnost variant vyhodnotí. Výsledky A/B testu by měly být statisticky významné – proto je vhodné, aby test běžel dostatečně dlouho a na dostatečném počtu uživatelů, jinak mohou být závěry zavádějící. (rumpala.cz, Rumpala, 2022)

A/B testování na sociálních sítích je vhodné provádět opakovaně a kontinuálně, jelikož preference uživatelů se v čase mění a strategie úspěšná v minulosti nemusí stejně fungovat o několik měsíců později. Příkladem využití může být testování dvou verzí reklamního vizuálu: firma může současně spustit dvě varianty facebookové reklamy s odlišným obrázkem produktu – A/B test vyhodnotí, na kterou variantu reagují uživatelé více, a podle toho může firma dále investovat rozpočet jen do úspěšnější kreativy (Horký, 2023).

Celkově vzato představuje A/B testování účinný nástroj, jak datově podloženým způsobem experimentovat na sociálních sítích a postupně vylepšovat obsah i reklamní kampaně tak, aby maximalizovaly odezvu a plnily stanovené marketingové cíle (rumpala.cz, Rumpala, 2022)

4 SEO

Search Engine Optimization (SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače představuje soubor metod, jak zlepšit viditelnost webových stránek ve výsledcích internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat přední neplacené pozice na relevantní dotazy uživatelů, čímž se zvýší návštěvnost a potenciálně i obchodní úspěch webu. Tato disciplína je klíčovou součástí digitálního marketingu jak v segmentu B2C, tak i B2B, neboť většina zákazníků – včetně firemních klientů – dnes začíná hledání nových dodavatelů či informací právě přes vyhledávače. (Procházka, 2022) Přestože vyhledávače neustále vylepšují své algoritmy, základní principy SEO zůstávají poměrně stálé. Jak uvádí Procházka (2022), není třeba podléhat dojmu, že optimalizace je příliš složitá – při pochopení základů a systematické práci může i malá firma uspět ve výsledcích vyhledávání (Procházka, 2022).

SEO tedy představuje dlouhodobou strategii, jak získat bezplatnou reklamu na Googlu a dalších vyhledávačích formou neplacených výsledků. SEO tak v současnosti neslouží pouze ke zvyšování návštěvnosti. Je také důležitým nástrojem pro budování důvěryhodnosti značky, zvyšování míry konverze a zlepšování celkového uživatelského zážitku. Ve své podstatě jde o strategii, která pomáhá firmám být „naležitelnými“ ve chvíli, kdy je zákazník skutečně potřebuje. Právě tento aspekt činí SEO jedním z klíčových prvků úspěšného online marketingu v 21. století. (Procházka, 2022)

4.1 Hlavní složky SEO: On-page a Off-page faktory

Aby bylo možné dosáhnout lepšího hodnocení ve vyhledávačích, SEO se tradičně dělí na dvě hlavní oblasti: on-page (on-site) optimalizaci a off-page optimalizaci. Každá z nich představuje jiný soubor faktorů ovlivňujících pozici webu ve výsledcích hledání (Whitepress, 2022).

On-page SEO označuje veškeré optimalizační snahy přímo na webových stránkách. Zahrnuje úpravy a zlepšení obsahu, HTML kódu, struktury webu a dalších prvků tak, aby stránky byly pro vyhledávače i uživatele co nejrelevantnější, kvalitní a uživatelsky přívětivé (Whitepress, 2022). Mezi klíčové on-page faktory patří například správné použití nadpisů (H1, H2 atd.), optimalizace meta tagů (title, description), použití relevantních klíčových slov v textu, popisy obrázků (atribut *alt*), interní prolinkování stránek a celkově přehledná struktura webu (Gibbons, seo.com, 2025). Důležitá je také technická kvalita webu – validní a rychlý HTML kód, responzivní design pro mobilní zařízení a rychlé načítání stránek – neboť to vše ovlivňuje user experience (uživatelskou zkušenost) a nepřímo i hodnocení ze strany vyhledávačů (Whitepress, 2022)

Kvalitní on-page optimalizace přímo zvyšuje viditelnost webu; studie z prostředí B2B potvrdila, že systematické vylepšování on-page prvků má významný vliv na růst organické návštěvnosti firemního webu.

Off-page SEO naopak zahrnuje faktory mimo vlastní webové stránky, které zvyšují jeho autoritu, důvěryhodnost a popularitu na internetu (Whitepress, 2022). Hlavní roli hraje budování kvalitních zpětných odkazů (*link building*) z jiných relevantních webů (Whitepress, 2022). Vyhledávače chápou odkaz z cizího webu jako určitou formu „doporučení“ – čím více důvěryhodných stránek odkazuje na váš web, tím vyšší autoritu váš web získává. Kromě odkazů

sem spadají zmínky o vaší značce na jiných webech, aktivita na sociálních sítích, účast v online komunitách nebo publikace PR článků a studií. Off-page faktory tedy z velké části budují pověst a image webu v online prostředí (Gibbons, seo.com, 2025). Úspěšná off-page strategie se soustředí na získávání *vysoce kvalitních* odkazů – například prostřednictvím spolupráce s renomovanými partnery, oborovými portály či influencery. Takové strategické link-building aktivity zvyšují nejen SEO „autoritu“ webu, ale i jeho celkovou důvěryhodnost v očích uživatelů. Link-building výrazně přispívá k reputaci a věrohodnosti B2B webů a v konečném důsledku zlepšuje i jejich hodnocení ve vyhledávačích. Off-page SEO zkrátka pomáhá vyhledávačům zjistit, co si o vašem webu „myslí“ okolní internet – pokud na něj mnoho kvalitních zdrojů odkazuje a diskutuje se o něm, roste jeho autorita. (Procházka, 2022)

Obě složky, on-page i off-page, se navzájem doplňují. Komplexní SEO strategie proto cílí na obě oblasti zároveň. Kvalitní obsah a technicky vyladěný web (on-page) jsou základem, na kterém lze stavět, zatímco zpětné odkazy a externí signály (off-page) fungují jako násobitel důvěryhodnosti. Odborná literatura uvádí, že pro dosažení nejlepších výsledků by firmy měly kombinovat optimalizaci vlastního webu, tvorbu hodnotného obsahu a promyšlený link-building do jednoho celku. Právě takový holistický přístup k SEO vede k dlouhodobému růstu organické návštěvnosti a lepší pozici ve vyhledávačích. (Procházka, 2022)

4.2 Metody SEO v praxi B2B marketingu

Specifické uplatnění SEO v prostředí *B2B (Business-to-Business)* má určité odlišnosti oproti běžnému spotřebitelskému segmentu (B2C), přestože základní principy zůstávají shodné. V B2B sektoru bývá nákupní proces delší a komplexnější – firemní zákazníci zvažují rozhodnutí déle, zapojeno je více rozhodovacích osob a typicky nejde o impulzivní nákupy, ale o promyšlené obchodní vztahy (PFC, 2025). Tomu se přizpůsobuje i SEO strategie.

Obsahová strategie v B2B SEO klade důraz na odborný a hodnotný obsah, který buduje důvěru a podporuje informované rozhodování klientů. B2B zákazníci často vyhledávají detailní informace, srovnávací studie, případové studie, white papery nebo technické specifikace. Úkolem SEO je zajistit, že takový obsah na firemním webu existuje a že je optimalizován pro relevantní klíčová slova, která cíloví zákazníci používají. Například výrobce softwaru by měl publikovat články či e-booky vysvětlující přínosy daného řešení, a optimalizovat je na odborné termíny, které jeho publikum skutečně hledá (např. „ERP systém pro logistiku“) (PFC, 2025). Výhodou B2B je, že lze cílit i na užší technicky zaměřená klíčová slova, která sice mají nižší hledanost, ale zato velmi přesně odpovídají zamýšlené cílové skupině. Tím se zvyšuje šance zaujmout relevantní publikum. Studie potvrzují, že relevance obsahu je pro SEO v B2B kritická – kvalitní, oborově zaměřený obsah přináší vyšší míru zapojení návštěvníků a lepší pozice ve vyhledávání. Proto se v praxi klade důraz na content marketing – pravidelné publikování článků, případových studií, odborných příspěvků na blogu apod., které odpovídají na otázky potenciálních zákazníků v různých fázích nákupního cyklu.

Další významnou metodou v B2B SEO je budování autority skrze odborné odkazy a citace. B2B společnosti často spolupracují v rámci odvětví – účastní se konferencí, publikují v oborových médiích, mají partnery či distributory. Tyto příležitosti lze využít k získání zpětných odkazů z relevantních oborových webů, které Googlu signalizují, že firma je uznávaným hráčem v daném odvětví (Procházka, 2022).

Například odkaz v článku na renomovaném průmyslovém portálu nebo zmínka v tiskové zprávě na známém serveru může výrazně pomoci zvýšit autoritu webu. *Strategický link-building* v B2B tedy často zahrnuje networking a PR aktivity – navazování partnerství s jinými firmami, výměnu guest postů (hostovaných článků), zapojení influencerů nebo aktivitu v odborných diskusních fórech. Odborníci doporučují zaměřit se na získávání přirozených zpětných odkazů od partnerů a lídrů v oboru, což nejen posílí SEO, ale i firemní brand. Důležitým aspektem je také *budování důvěry a E-E-A-T* (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – odbornost, autorita a důvěryhodnost): firemní web by měl prezentovat expertizu týmu (např. odborné profily autorů článků), reference klientů a případové studie, které zvyšují důvěryhodnost v očích lidí (Procházka, 2022).

V neposlední řadě B2B SEO zohledňuje měření výsledků a dlouhý investiční horizont. Protože B2B nákupní cyklus je dlouhý, efekty SEO se mohou projevit s odstupem několika měsíců. Firmy sledují klíčové ukazatele (KPI) jako organickou návštěvnost, počet získaných leadů z vyhledávání, pozice na klíčová slova či míru konverze návštěvníků na poptávky. Na základě dat pak průběžně optimalizují strategii (např. posílení obsahu pro fázi rozhodování, pokud vidí, že návštěvníci odchází před odesláním poptávky). Celkově lze říci, že v B2B prostředí je SEO úzce provázáno s obsahovým marketingem a budováním vztahů – cílem není jen jednorázový prodej, ale navázání dlouhodobé spolupráce. Správně nastavené SEO pomáhá firmě, aby byla nalezena potenciálními partnery či zákazníky v okamžiku, kdy řeší problém, na který firma nabízí řešení. Tím se stává SEO důležitým nástrojem pro plnění marketingových cílů B2B firem, zejména v oblasti generování kvalitních leadů a posilování odborné reputace společnosti. (Procházka, 2022)

4.3 Globální vs. český trh: specifika vyhledávačů

Přestože základní principy SEO platí obecně, při aplikaci na konkrétní trhy je třeba zohlednit místní specifika vyhledávačů a uživatelského chování. **Globálně** dominuje internetovému vyhledávání Google – celosvětově zaujímá přes 90 % podíl na trhu vyhledávačů. Druhým v pořadí je s velkým odstupem Bing od Microsoftu (cca 3 %), následovaný například ruským Yandexem a Yahoo, které však mají globálně podíly v jednotkách procent (Whitepress, 2022). Optimalizace pro Google se tak zpravidla vyplatí nejvíce, přičemž postupy účinné pro Google obvykle fungují obdobně i pro Bing a další vyhledávače. Zajímavostí je, že SEO principy lze aplikovat i na jiné platformy s vyhledávací funkcí (Amazon, YouTube apod.), avšak ve specializovaném B2B kontextu zůstává webové vyhledávání stěžejní. (Procházka, 2022)

Český trh má jedno specifikum: vedle Googlu zde historicky působí i lokální vyhledávač Seznam.cz. Ačkoliv i v ČR dnes Google jednoznačně vede, jeho podíl je mírně nižší než globální – činí něco přes 80 %. Seznam.cz si udržuje druhou příčku a stále významnou roli, zejména pro dotazy v českém jazyce a lokální obsah. Ještě v roce 2008 měl Seznam s Googlem téměř vyrovnaný podíl, ale v následujících letech jej globální gigant předstihl. (Whitepress, 2022)

V současnosti tedy optimalizace pro české prostředí znamená primárně optimalizaci pro Google.cz, avšak ignorovat Seznam se nedoporučuje, zejména u webů cílících na široké české publikum. Seznam používá vlastní algoritmus hodnocení stránek, který klade důraz na trochu jiné signály; například historicky více zohledňoval tzv. on-page faktory (relevantní text na stránce, hustotu klíčových slov) a méně sofistikovaně hodnotil zpětné odkazy než Google. V praxi

to znamená, že dobře udělané SEO pro Google obvykle funguje i pro Seznam, ale existují drobné rozdíly – např. meta description se v Seznamu často zobrazoval celý a měl větší význam pro proklik, zatímco Google ho zkracuje a generuje dynamicky. Také indexace nových stránek bývala u Seznamu pomalejší. Tyto detaily se však postupně stírají, jak Seznam vylepšuje své algoritmy podobným směrem jako Google. (Whitepress, 2022)

Pro B2B firmy v ČR z toho plyne, že pokud cílí na české zákazníky, měly by optimalizovat obsah v češtině a registrovat se i do služeb jako Seznam Firmy či Zboží.cz, aby pokryly lokální ekosystém. Zásady kvalitního obsahu a odkazového profilu však zůstávají stejné. Pokud firma působí globálně (např. exportéři, IT firmy nabízející služby do zahraničí), musí navíc zohlednit vícejazyčné SEO a kulturní odlišnosti ve vyhledávání. To může zahrnovat tvorbu vícejazyčných verzí webu, správné používání atributů hreflang pro cílení na konkrétní jazyky/země a analýzu klíčových slov v cizích jazycích, která se mohou lišit objemem hledanosti i formulací. Například klíčové slovo běžné v americké angličtině nemusí mít totéž postavení v britské angličtině nebo v jiných jazycích – je třeba lokálně ověřit, jak cíloví zákazníci daný produkt/službu nazývají (Gibbons, seo.com, 2025).

Z hlediska vyhledávačů v různých zemích platí, že Google je globální lídr, ale v určitých regionech dominují lokální hráči: v Rusku Yandex, v Číně Baidu atd. B2B firmy mířící na takové trhy musí zohlednit i tyto vyhledávače (např. optimalizovat pro azbuku nebo čínské znaky, registrovat se do místních katalogů). Pro českou firmu je však nejčastějším scénářem cílení na Evropu a USA, kde převládá Google, takže zde není nutné zásadně měnit SEO postupy – spíše přizpůsobit jazyk a obsah. Základy SEO, tedy poctivá on-page optimalizace, kvalitní obsah a promyšlený link-building mají univerzální platnost na všech trzích (Whitepress, 2022).

SEO v prostředí B2B marketingu představuje nezbytný základ pro digitální úspěch firmy. Optimalizace pro vyhledávače umožňuje B2B společnostem dlouhodobě zvyšovat svou viditelnost mezi potenciálními klienty, budovat povědomí o značce a generovat kvalitní poptávky organickou cestou. Kapitola ukázala, že SEO stojí na dvou pilířích: interní optimalizaci webu (on-page) a externích signálech (off-page). V praxi B2B je kladen důraz na odborný obsah, který odpovídá potřebám cílových firemních zákazníků, a na budování autority skrze relevantní odkazy a spolupráce v oboru. Ačkoliv se mohou taktiky lišit podle cílového trhu (globální vs. český, B2B vs. B2C), jádro SEO – tj. tvorba hodnotného obsahu, technicky kvalitní web a získávání důvěryhodných odkazů – zůstává univerzální strategií pro úspěch ve výsledcích vyhledávání (Procházka, 2022).

5 Digitální marketingová strategie

Digitální marketingová strategie představuje plán, jak firma využije digitální kanály (internet, sociální sítě, mobilní aplikace apod.) k dosažení svých marketingových cílů. Jde o nedílnou součást celkové marketingové strategie podniku – digitální aktivity musí vycházet z celkové strategie a vzájemně se doplňovat s tradičním marketingem. Philip Kotler a Kevin Keller, ve svém globálně uznávaném díle *Marketing Management*, zdůrazňují, že marketingový plán (a tedy i digitální marketingová strategie) patří k nejdůležitějším výstupům marketingového procesu. Vyžaduje po firmě zpřesnit své cíle a postupy, zlepšuje koordinaci jejich aktivit a poskytuje jasná kritéria pro kontrolu výkonu. Jinými slovy, bez jasné strategie a cílů není možné efektivně řídit žádné marketingové aktivity – „když někdo neví, do kterého přístavu chce doplnout, není pro něj žádný vítr ten správný“. Digitální marketingová strategie dává podniku směr v online prostředí a umožňuje mu soustředit se na aktivity, které přinášejí největší hodnotu. (Kotler, 2013)

Význam dobře definované digitální marketingové strategie neustále roste, a to globálně i v segmentu B2B. Celosvětově dochází k výraznému nárůstu využití internetu, online nákupních metod a sociálních médií i ve firemních (B2B) trzích. Firmy v B2B segmentu zjišťují, že jejich zákazníci (nákupci a partneři) si většinu informací zjišťují online a očekávají od dodavatelů aktivní digitální komunikaci. V důsledku toho je digitální marketingová strategie klíčová i pro B2B firmy, které tradičně spoléhaly spíše na osobní vztahy a offline prodej. Janouch (2020) upozorňuje, že úspěch v online prostředí vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu – pouhé investice do reklamy bez promyšlené strategie obvykle nestačí. Výhodou digitálního prostředí je naopak možnost téměř vše měřit a vyhodnocovat, což umožňuje pružně optimalizovat marketingové kampaně. Správně nastavená digitální strategie tak firmě pomáhá efektivně oslovit vybrané cílové skupiny, odlišit se od konkurence a dosahovat stanovených cílů při optimálním vynaložení zdrojů. Důležité je, že digitální marketingová strategie *není* náhradou klasické marketingové strategie, ale doplněním a rozvinutím jejích principů v online prostředí – jejím cílem nemá být narušit dosavadní marketing, nýbrž jej integrovat a posílit pomocí nových digitálních nástrojů. Tím zajistí firma konzistentní komunikaci napříč kanály a maximalizuje účinek svého marketingu. (Janouch, 2020)

5.1 Analýza – SWOT analýza a analýza konkurence

Každá úspěšná marketingová strategie (digitální i tradiční) začíná důkladnou analýzou výchozí situace podniku. Cílem je porozumět jak interním faktorům, tak vnějším podmínkám na trhu, aby strategie odpovídala realitě a využila příležitosti. Základním nástrojem strategické analýzy je SWOT analýza, která zkoumá vnitřní silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a hrozby na trhu. Před zahájením jakýchkoli marketingových aktivit (nejen v digitálním prostředí) je nezbytné provést právě takovou analýzu silných a slabých stránek firmy a identifikovat příležitosti a hrozby v okolí. Název SWOT vzniká z anglických výrazů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analýza by se měla provádět na počátku podnikání nebo při zásadních změnách, a to bez ohledu na velikost firmy – pro malé, střední i velké podniky je stejně důležitá. SWOT analýza může odhalit důležité poznatky, které někdy zcela změni pohled vedení na strategii a situaci firmy, a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu. (Kotler, 2013)

Výstupem SWOT je přehled klíčových vnitřních faktorů (předností a slabin firmy) a vnějších faktorů (vnějších trendů, konkurenčních tlaků, zákaznických požadavků apod.), se kterými je nutné při tvorbě strategie počítat. Například v globálním měřítku může SWOT analýza odhalit nové digitální trendy jako příležitost (např. růst určité sociální sítě) nebo naopak hrozbu (např. nástup nové technologie u konkurence), což pomůže firmě přizpůsobit digitální marketingovou strategii aktuální situaci. (Kotler, 2013)

Součástí situační analýzy je také analýza konkurence. V digitálním prostředí je velmi snadné sledovat aktivity konkurentů – firmy mohou monitorovat cizí webové stránky, e-shopy, sociální sítě či online reklamy konkurence. Cílem konkurenční analýzy je zjistit, *kdo jsou hlavní konkurenti* a jaké strategie používají, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a jaká je jejich pozice na trhu. Kotler uvádí, že analýza konkurentů typicky zahrnuje zhodnocení cílů konkurentů, jejich marketingových strategií, silných/slabých stránek a předvídání jejich možných reakcí. Tím podnik získá přesnou představu o konkurenčním prostředí a může hledat svou konkurenční výhodu – např. odlišit se lepší nabídkou, zákaznickým servisem nebo inovativním přístupem v digitálním marketingu. (Kotler, 2013)

Podle Janoucha (2020) je už na samém začátku plánování potřeba shromáždit co nejvíce informací o svých zákaznících *a také o konkurenci*, protože právě důkladné poznání zákazníků a konkurenčního prostředí je klíčem k úspěchu. Tato zásada platí obecně, ale v B2B segmentech obzvlášť – B2B trhy mívají méně potenciálních zákazníků i konkurentů, ovšem vztahy jsou užší. (Janouch, 2020)

Firma tak musí dobře znát svého konkurenta, jeho produkty, cenovou politiku či způsob komunikace, aby dokázala nabídnout lepší řešení či se odlišit. Například na českém B2B trhu může konkurenční analýza odhalit, že konkurent zanedbává určitý digitální kanál (třeba odborné sociální sítě jako LinkedIn), což může být příležitost získat náskok. Vstupem z analýzy konkurence jsou tedy informace, jež pomohou formovat strategii – firma zjistí, v čem může vyniknout, kterým oblastem se raději vyhnout, případně jaké unikátní hodnotové nabídky formulovat, aby byla pro zákazníky atraktivnější než ostatní hráči na trhu. (Janouch, 2020)

5.2 Stanovení marketingových cílů – SMART cíle

Na základě provedené analýzy firma definuje marketingové cíle, jichž chce v digitálním prostředí dosáhnout. Stanovení jasných cílů je klíčové proto, aby strategie měla směr a bylo možné později měřit její úspěšnost. Marketingové cíle by měly navazovat na celkové obchodní cíle podniku a zároveň reagovat na zjištění ze situační analýzy. Například pokud analýza odhalila slabou známost značky, cílem může být zvýšit povědomí o značce; pokud firma zaostává za konkurencí v online prodeji, cílem může být zvýšit objem digitálních prodejů atd. Cíle mohou být různorodé – od výkonnostních (např. počet nově získaných zákazníků, růst tržeb z e-commerce, počet poptávek získaných přes web) po komunikační (např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, engagement na sociálních sítích) či vztahové (např. zlepšení spokojenosti a loajality stávajících zákazníků). Důležité je, aby cíle byly stanoveny konkrétně a objektivně. V marketingu se pro formulaci kvalitních cílů běžně používá tzv. zásada SMART, podle níž mají být cíle (Kotler, 2013):

- **Specifické** – formulované jednoznačně a konkrétně, aby bylo jasné, *čeho* chce firma dosáhnout (např. „*zvýšit podíl firmy na trhu B2B software v ČR*“ místo vágního „*zlepšit pozici na trhu*“).
- **Měřitelné** – spojené s kvantifikovatelným ukazatelem, podle něhož lze vyhodnotit úspěšnost (např. „*zvýšit tržby o 15 %*“ nebo „*získat 100 nových leadů měsíčně*“). Díky digitalizaci lze výkon většiny kampaní přesně sledovat pomocí metrik (počet kliků, konverzí, návštěv apod.).
- **Dosažitelné** – ambiciózní, ale realistické s ohledem na zdroje a podmínky. Cíl by měl být pro firmu reálně dosažitelný; příliš nadsazené cíle mohou demotivovat tým, naopak příliš nízké nevyužijí plný potenciál. Například malý český e-shop by si neměl stanovit cíl „*předstihnout globálního giganta Amazon za rok*“, to není realistické.
- **Realistické** (relevantní) – v souladu s celkovou strategií a situací firmy. Cíle by měly dávat smysl v kontextu odvětví a konkurenčního boje. Kotler upozorňuje, že marketingové cíle musí být konzistentní s širšími obchodními cíli organizace a vzájemně se podporovat (Kotler, 2013) Například pro B2B firmu s dlouhým prodejním cyklem bude relevantní cíl „*získat 10 kvalifikovaných obchodních kontaktů měsíčně*“ spíše než „*okamžitě zvýšit prodeje*“, protože v B2B prostředí probíhají prodeje pomaleji a přesvědčení zákazníka trvá delší dobu.
- **Termínované** (časově ohraničené) – opatřené časovým rámcem, dokdy má být cíle dosaženo (např. „*během 12 měsíců*“ nebo „*do konce roku 2025*“). Časové určení je důležité pro následnou kontrolu a vyhodnocení; bez něj nelze posoudit, zda bylo cíle dosaženo v požadovaném termínu.

Dobře definované cíle splňující kritéria SMART dávají marketingové strategii jasné zaměření a usnadňují komunikaci v rámci týmu. Zároveň slouží jako měřítko výkonu – lze průběžně sledovat ukazatele a po uplynutí stanoveného období vyhodnotit, do jaké míry byly cíle naplněny. Například pokud byl cíl zvýšit návštěvnost webu o 20 % za půl roku, umožní nástroje jako Google Analytics přesně zjistit, zda k 20% nárůstu došlo. Pokud ano, strategie byla úspěšná, pokud ne, je to podnět k úpravě kampaní či revizi cíle. Kotler & Keller ve svém světovém marketingovém manuálu rovněž doporučují používat SMART kritéria – podle nich by firemní cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené (Kotler, 2013). Tato zásada je univerzálně platná v marketingu napříč trhy – v ČR stejně jako globálně – a pomáhá firmám soustředit se na podstatné priority. Pro B2B podniky je navíc důležité, že cíle mohou zahrnovat nejen akvizici nových zákazníků, ale i udržení stávajících a rozvoj dlouhodobých vztahů. B2B firmy jsou často závislejší na úzkém okruhu klíčových zákazníků a jejich loajalitě, a tak mezi jejich marketingovými cíli bývají např. zlepšení zákaznické spokojenosti, zvýšení „share of wallet“ (podílu na výdajích zákazníka) či prodloužení trvání kontraktů. Jasně stanovené cíle v souladu se zásadou SMART jsou základem, na kterém lze postavit efektivní digitální marketingovou strategii a následně posuzovat její úspěšnost. (Kotler, 2013)

5.3 Positioning a targeting

Poté, co firma ví, čeho chce dosáhnout a jaké prostředky má k dispozici, musí rozhodnout také na koho a jakým způsobem své marketingové úsilí zaměří. To zahrnuje stanovit cílové segmenty

zákazníků (targeting) a vytvořit pro ně vhodnou tržní pozici (positioning) značky či produktu. Vychází se přitom ze segmentace trhu – firma rozdělí širší trh na určité segmenty zákazníků s podobnými charakteristikami nebo potřebami a vyhodnotí jejich atraktivitu. Kotler (2013) definuje tzv. *market targeting* jako proces posouzení atraktivity jednotlivých segmentů a výběru jednoho či více, na které se podnik zaměří. Cílový segment může být definován například podle demografických znaků (např. malé a střední firmy v určitém odvětví v případě B2B) nebo podle potřeb a chování (např. zákazníci hledající určitý typ softwarového řešení). V digitální éře je segmentace stále jemnější – díky online datům mohou firmy identifikovat velmi úzké skupiny uživatelů (např. „IT manažeři ve výrobních firmách v ČR se zájmem o kybernetickou bezpečnost“). Po výběru segmentu pak firma přizpůsobí své marketingové aktivity tak, aby co nejlépe oslovila právě tyto cílové zákazníky (Kotler, 2013).

Positioning

positioning, česky pozicování či umístění značky v mysli zákazníka. Jde o to, jak chce firma být vnímána – jakou *jedinečnou hodnotu nebo image* si mají cíloví zákazníci s jejím produktem spojovat. Kotler & Keller (2013) popisují positioning jako proces vytváření nabídky a firemního obrazu tak, aby si značka v mysli cílového zákazníka získala výraznou a odlišnou pozici.

V praxi to znamená, že firma formuluje jasnou hodnotovou nabídku (value proposition) pro daný segment a tu následně komunikuje konzistentně napříč kanály. Efektivní pozicování odpovídá na otázku zákazníka: „*Proč bych si měl vybrat právě tuto nabídku mezi všemi konkurenčními?*“ – například může zdůrazňovat nejvyšší kvalitu, nejnižší cenu, unikátní vlastnost produktu, nejlepší zákaznický servis apod. Pozice značky by měla být odlišitelná od konkurence a relevantní pro daný segment. V digitálním marketingu se pozicování projevuje mj. v obsahu komunikace (tématech příspěvků, stylu sdělení), ve volbě kanálů (např. prémiová B2B značka může klást důraz na odborné webináře a LinkedIn místo masových sítí) či v uživatelské zkušenosti na webu (důraz na profesionalitu, technologické inovace atd., pokud to odpovídá zvolené pozici). (Kotler, 2013)

Janouch (2020) upozorňuje, že vlivem internetu musely firmy své pojetí marketingové strategie významně změnit – od dřívějšího masového marketingu (jeden produkt pro všechny) se přesunuly k cílení na konkrétní segmenty trhu, což je dnes mnohem úspěšnější přístup (Janouch, 2020). Masový marketing (označovaný slangově *one-size-fits-all*) měl v minulosti za cíl oslovit co nejširší publikum jednotnou nabídkou, ale v moderním prostředí má jen malou šanci na úspěch, protože zákazníci očekávají řešení šitá na míru jejich potřebám.

Targeting

Segmentační přístup, kdy firma obsluhuje několik vybraných segmentů s přizpůsobenou nabídkou, lépe reflektuje rozdílné požadavky různých skupin zákazníků. Janouch však dodává, že ani segmentový marketing *zcela* nepostihuje skutečnost, že někteří zákazníci jsou pro firmu mnohem cennější než jiní. Zejména v B2B sektoru mohou být rozdíly mezi jednotlivými zákazníky velmi výrazné – každý velký klient má specifické potřeby – a proto firmy mnohdy přecházejí od segmentace k individualizovanému marketingu, zaměřenému na jednotlivé klíčové zákazníky. Tento přístup je základem konceptu řízení vztahů se zákazníky (*Customer Relationship Management*, CRM). Díky digitálním technologiím dnes může i relativně malá firma personalizovat marketing – sbírat data o konkrétních zákaznících (historie nákupů, chování na

webu, odezva na kampaně) a na jejich základě přizpůsobit komunikaci či dokonce produktový návrh individuálním požadavkům.

V praxi B2B to může znamenat tzv. account-based marketing, kdy marketingové úsilí je doslova šité na míru jednomu vybranému klientovi (např. velké korporaci, kterou chce dodavatel získat). Janouch poukazuje, že právě B2B segment historicky individualizovaný přístup využívá – u velkých zakázek je běžné upravovat produkt i komunikaci pro konkrétního zákazníka – a rozvoj internetu umožňuje podobně diferencovaný přístup aplikovat stále více i v B2C. Pro B2B firmy z toho plyne, že by měly pečlivě upřednostňovat své cílové zákazníky: klíčovým klientům věnovat zvýšenou péči, individuální komunikaci a nabídky na míru, protože spokojený a loajální zákazník má pro firmu obrovskou hodnotu. Správné vymezení cílového segmentu a jasné pozicování nabídky jsou nezbytné proto, aby digitální marketingová strategie zasáhla správné publikum správným způsobem. Globální marketingová teorie (STP – segmentation, targeting, positioning) považuje tuto fázi za jádro tvorby strategie. (Janouch, 2020)

V české praxi to platí stejně – ať už firma působí na lokálním trhu nebo mezinárodně, musí vědět, koho chce oslovit a jak chce být vnímána. Díky digitálním nástrojům dnes může i menší podnik efektivně zacílit úzký okruh zákazníků např. pomocí PPC reklamy či přesných filtrů na sociálních sítích a budovat jasnou pozici své značky prostřednictvím kvalitního obsahu. Positioning a targeting tedy zajišťují, že veškeré další kroky digitální marketingové strategie (od výběru kanálů po tvorbu obsahu) budou systematicky uspořádány a v souladu s tím, koho chce firma získat a jakou hodnotu mu nabízí. Správně zvolený cílový segment a výrazná pozice na trhu dávají firmě konkurenční výhodu – usnadňují zákazníkům pochopit, čím je nabídka výjimečná, a zvyšují pravděpodobnost úspěchu celého marketingového úsilí v digitálním prostředí. (Janouch, 2020)

6 Metodika

V této kapitole popisuji metodologický rámec bakalářské práce, která se zabývá analýzou a návrhem zlepšení internetové marketingové komunikace společnosti CATUS spol. s r.o. Vysvětluji použitý výzkumný přístup, typy využitých dat, zdroje informací a konkrétní analytické nástroje, které byly při zpracování práce použity.

Pro dosažení cílů práce jsem zvolila kombinaci **kvantitativního** zpracování dat a odborného porovnání online aktivit vybraných firem. Tento přístup je v oblasti marketingové analýzy vhodný zejména tehdy, když je potřeba spojit práci s konkrétními čísly (např. návštěvnost webu, pozice ve vyhledávačích) s interpretací způsobu, jakým se firmy prezentují v online prostředí – například na webových stránkách nebo sociálních sítích (Hendl, 2008).

Kvantitativní výzkum je založen na sběru číselných dat, jejich statistickém zpracování a zobecnění výsledků na širší populaci. Typicky se využívá tam, kde je cílem měřit, porovnávat nebo kvantifikovat určité jevy. (Disman, 2011)

V rámci této práce byly použity následující kvantitativní metody:

- **Analýza webové návštěvnosti** na základě dat ze souboru leady-ochrannenapoje-cz-20250407-20250507.xlsx poskytnutého firmou CATUS.
- **Statistické zpracování dat** pomocí softwaru **jamovi 2.4.8.**, které umožnilo kategorizaci návštěvníků dle sektoru a chování na webu.
- **SEO nástroje** jako Ubersuggest nebo Moz Link Explorer – poskytující číselná data o viditelnosti a autoritě domény.

Analytické a srovnávací metody

V rámci práce jsem provedla analytické zhodnocení online komunikace vybraných firem na základě vlastního pozorování a posouzení veřejně dostupných dat. Zaměřila jsem se na vizuální a obsahovou úroveň webových stránek, aktivitu na sociálních sítích a způsob prezentace značky.

Jedná se o:

- vizuální a obsahové hodnocení webových stránek,
- sledování aktivity firem na sociálních sítích,
- srovnávací analýzu pomocí konkurenční profilové matice (CPM).

Tyto analytické postupy vycházely z pozorování a systematického porovnávání zkoumaných jevů. Jak uvádí Hendl (2008), právě takové přístupy umožňují interpretaci dostupných informací i bez klasického empirického šetření, a jsou běžně využívány například v oblasti marketingu nebo mediální analýzy.

6.1 Postup analýzy internetové komunikace

V práci jsem použila SEO analýzu, kvantitativní část představují měřitelné ukazatele, jako je rychlost načítání, počet zpětných odkazů nebo pozice ve vyhledávači. Následně jsem posoudila obsah a strukturu webu z pohledu relevance a uživatelské přívětivosti (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

V analýze jsem kombinovala vlastní pozorování s výstupy specializovaných nástrojů. Pro technické metriky rychlosti jsem využila Google PageSpeed Insights (a doplňkově WebPageTest), strukturu kódu a prvky stránky jsem ověřovala pomocí Web Developer Toolbar pluginu v prohlížeči. Pro analýzu zpětných odkazů a autority domény jsem použila nástroje Moz Link Explorer (metrika Domain Authority) a Ubersuggest. Dále jsem přímo vyhledávala v Google prohlížeči a Seznamu zmínky názvu firmy a webu, abych zjistila přítomnost v katalozích, na sociálních sítích a případné reference. Tato kombinace nástrojů a postupů mi umožnila získat ucelený obraz o aktuálním stavu SEO webu společnosti.

Pro zhodnocení úrovně online marketingové komunikace společnosti Catus s.r.o. ve srovnání s jejími konkurenty jsem využila **metodu konkurenční profilové matice** (CPM – Competitive Profile Matrix). Tato metoda vychází z konceptu strategické analýzy konkurence, který popisují David & David (2017), tato metoda mi umožnila provést kvantifikované porovnání konkurenčních firem na základě zvolených klíčových faktorů úspěchu v dané oblasti.

Postup tvorby CPM:

Do analýzy byly zahrnuty tři společnosti – analyzovaná firma **CATUS spol. s r.o.** a dva přímí konkurenti: **AG FOODS** a **AddFood**.

Stanovení hodnoticích faktorů:

Sedm faktorů digitální marketingové komunikace bylo stanoveno na základě odborného uvážení a specifik B2B online prostředí:

- webový design a uživatelská přívětivost,
- SEO viditelnost,
- aktivita na Facebooku,
- přítomnost na LinkedInu,
- obsahový marketing,
- rozsah online portfolia,
- PPC/reklamní aktivita.

Hodnocení firem:

Každá firma byla ohodnocena na škále **1 až 4**, kde 4 = nejlepší výkon v daném faktoru. Hodnocení bylo provedeno na základě veřejně dostupných dat, vlastního pozorování a porovnání konkrétních marketingových výstupů jednotlivých firem.

Výpočet skóre:

Celkové skóre každé firmy bylo vypočítáno jako vážený součet, vyšší hodnota znamená silnější pozici v online marketingové komunikaci.

Metoda měření dat:

Webový design

Webové stránky firem jsem hodnotila podle vizuální úrovně, přehlednosti, technického zpracování a uživatelské přívětivosti na počítači i mobilu. Zaměřila jsem se na první dojem, strukturu navigace, dostupnost informací, snadnost vyhledávání produktů a přítomnost interaktivních prvků (např. filtr, jazykové verze, online katalog).

SEO viditelnost

Analýza SEO byla zaměřena na obsahovou strukturu webů (např. přítomnost blogu, aktualit, použití klíčových slov), jazykové mutace, technické on-page faktory (meta tagy, nadpisy H1) a výsledky vyhledávání na klíčová slova. Každý web jsem zkoumala z hlediska přirozené viditelnosti ve vyhledávačích Google a Seznam.

Sociální sítě, obsah a reklama

Hodnotila jsem oficiální profily firem na Facebooku a LinkedInu – počet sledujících, aktivitu a typ příspěvků. Dále jsem zkoumala přítomnost blogů na webech, rozsah online portfolia a viditelnost placené reklamy ve vyhledávačích. Vše bylo podloženo vlastním pozorováním, veřejně dostupnými údaji a následným subjektivním hodnocením v rámci konkurenční matice.

Tato metoda mi umožnila objektivně porovnat CATUS s konkurencí a identifikovat silné a slabé stránky v rámci online komunikace. Výstupy CPM slouží jako podklad pro návrhy zlepšení – například v oblasti SEO, LinkedIn komunikace či obsahové strategie. Zároveň umožňuje výsledky aktualizovat v čase a sledovat vývoj konkurenční pozice firmy.

7 Praktická část – Představení firmy

Společnost *CATUS spol. s r.o.* je ryze česká rodinná firma, která působí na trhu již od roku 1991. Sídlo firmy se nachází v Havlíčkově Brodě na Vysočině, odkud se postupně vypracovala na stabilní a důvěryhodnou společnost s celorepublikovým dosahem. Od svého vzniku se zaměřuje především na oblast výroby a distribuce potravin a nápojů určených pro institucionální stravování, tedy pro školní jídelny, nemocnice, domovy seniorů, závodní jídelny a další podobná zařízení. (catus.cz)

CATUS nabízí velmi široké portfolio produktů, a to nejen z oblasti nápojů – jak teplých, tak studených – ale i instantních potravin, sypkých směsí a zakázkové výroby. Mezi jejich nejznámější výrobky patří čaje, sirupy, ovocné koncentráty, vitamínové doplňky, polévkové směsi, bramborové kaše, dezerty, ovocná pyré nebo například ochranné nápoje, které si našly své místo především v prostředí s náročnými pracovními podmínkami. (catus.cz)

Jedním z hlavních pilířů společnosti je důraz na kvalitu, inovaci a individuální přístup k zákazníkovi. I přesto, že firma během svého vývoje výrazně vyrostla, stále si zachovává ráz rodinného podniku, což se odráží nejen ve vnitřní firemní kultuře, ale i ve způsobu jednání se zákazníky a obchodními partnery. Snahou vedení společnosti je být důvěryhodným partnerem, který poskytuje komplexní a spolehlivý servis – od návrhu produktů, přes jejich výrobu, až po dodávku a technickou podporu. Firma aktuálně zaměstnává přibližně 77 pracovníků a prostřednictvím obchodních zástupců obsluhuje klientelu po celém území České republiky. Díky moderním výrobním technologiím a vlastním vývojovým kapacitám je CATUS schopen pružně reagovat na potřeby trhu a přizpůsobit výrobu požadavkům jednotlivých zákazníků. Tato flexibilita a orientace na kvalitu zajišťují společnosti dlouhodobě silnou pozici na trhu. (catus.cz, informace poskytnuté od vedení firmy)

Historie firmy

Historie firmy CATUS sahá do roku 1991, kdy byla založena jako malý rodinný podnik s cílem vyrábět sušenou smetanu do kávy. Právě tato komodita byla prvním výrobkem, který si našel své stabilní místo na českém trhu. Během několika let však firma začala rozšiřovat svůj sortiment a začala se profilovat jako specialista na výrobu potravin určených pro velkokapacitní stravování. Významným milníkem ve vývoji společnosti bylo rozhodnutí vytvořit vlastní výrobní a vývojové zázemí. Díky tomu mohla firma začít vyvíjet vlastní receptury a produkty, které nejenže odpovídaly nárokům trhu, ale často i předbíhaly očekávání zákazníků. Kromě klasických potravinových výrobků začal CATUS nabízet také nápoje, instantní směsi a později se pustil i do zakázkové výroby potravinových doplňků a dalších produktů dle specifikace odběratele. Jednou z hlavních výhod společnosti je její flexibilita a schopnost individuálního přístupu ke každému klientovi. Firma úzce spolupracuje s řadou školních, nemocničních či sociálních zařízení a díky svému přístupu si vybudovala dlouhodobé obchodní vztahy, které jsou založené na důvěře, kvalitě a spolehlivosti. (catus.cz)

Za více než tři dekády existence se firma CATUS stala synonymem pro kvalitu v oblasti institucionální výživy. Její stabilita je podpořena nejen kvalitními surovinami a moderními výrobními technologiemi, ale také zkušeným týmem odborníků, kteří sledují trendy a neustále inovují stávající produkty nebo vytvářejí nové. (catus.cz)

7.1 Nabídka služeb a produktů

Produktové portfolio společnosti CATUS je velmi široké a pestré. Je zaměřeno primárně na segment institucionálního stravování, kde jsou kladeny vysoké nároky na výživovou hodnotu, snadnou přípravu, skladovatelnost a hygienickou bezpečnost produktů. Nabídku můžeme rozdělit do několika hlavních kategorií:

a) Teplé nápoje

CATUS vyrábí a dodává širokou škálu teplých nápojů, které jsou vhodné pro výdej v jídelnách, nemocnicích nebo firmách. Patří sem:

- ovocné čaje různých příchutí (černý, zelený, bylinný, ovocný),
- instantní káva a kávovinové nápoje,
- kakao a horká čokoláda.

b) Studené nápoje

Firma nabízí i studené nápoje ve formě:

- ovocných sirupů s různým podílem ovocné šťávy (10 %, 50 % i více),
- 100% ovocných koncentrátů vhodných pro ředění,
- ledových čajů a moštů,
- ochranných nápojů, které pomáhají snižovat únavu a přehřívání organismu např. při práci v horku.

c) Potraviny a směsi

Z potravinového sortimentu je možné vyzdvihnout:

- instantní bramborové kaše a přílohy,
- těstoviny různých tvarů,
- pudinky, krémy, ovocná pyré a dezerty,
- polévkové směsi, sušená zelenina a ochucovadla,
- sladidla a další aditivní potraviny vhodné i pro dietní stravování.

d) Zakázková výroba

Firma disponuje vlastní vývojovou laboratoří a výrobní linkou, díky čemuž nabízí i zakázkový vývoj a výrobu:

- potravinových doplňků,
- funkčních směsí,
- nutričních produktů,
- balení sypkých směsí do různých formátů (sáčky, dózy, kartony atd.).

e) Technologie pro výdej nápojů

CATUS rovněž poskytuje zařízení pro výdej teplých a studených nápojů, včetně zajištění servisu a technické podpory, což klientům zajišťuje pohodlné a bezproblémové používání produktů.

(catus.cz), (informace poskytnuté od vedení firmy)

8 Zhodnocení internetové komunikace firmy

Internetová komunikace hraje v současném podnikatelském prostředí klíčovou roli. Pro společnost CATUS spol. s r.o., která se zaměřuje na výrobu a distribuci potravin a nápojů pro školní a institucionální stravování, představuje online komunikace důležitý kanál pro prezentaci značky, získávání nových zákazníků i udržování vztahů s těmi stávajícími. V rámci B2B marketingu, kdy je cílovým zákazníkem jiná společnost, musí firma přizpůsobit svou internetovou marketingovou komunikaci specifickým požadavkům a očekáváním profesionálního publika.

8.1 Analýza webových stránek

Analýza webových stránek je zaměřena na identifikaci typologie návštěvníků webu Ochramnapoje.cz, jejich chování a preferencí při návštěvě stránek. Vycházela jsem z datového souboru poskytnutého firmou CATUS spol. s r.o., konkrétně z exportu leady-ochramnapoje-cz-20250407-20250507.xlsx, který obsahoval přehled návštěvníků webu v období od 7. dubna do 7. května 2025.

Z poskytnutých dat vyplývá, že nejvíce firem, kteří stránky navštěvují se zabývají všeobecnou činností veřejné správy nebo se také zabývají výrobou potravinářských produktů. Z těchto dat můžeme také vyčíst, že 69 % firem z poskytnutých dat vyhledává na webových stránkách kontakty společnosti.

Level	Count
Výroba plastových desek, fólií, hadic, trubek a profilů	7
Výroba ostatních potravinářských výrobků	23
Výroba ostatních elektrických zařízení	3
Základní vzdělávání na druhém stupni základních škol	15
Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	7
Výroba pryžových a plastových výrobků	6
Ostatní vedlejší činnosti v dopravě	5
Živočišná výroba	1
Ostatní pobytové služby sociální péče	1
Terciární vzdělávání	5
Ambulantní nebo terénní sociální služby	3
Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení	15
Právní činnosti	3
Výroba elektrických motorů, generátorů a transformátorů	4
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení	2
Inženýrské činnosti a související technické poradenství	2
Střední všeobecné vzdělávání	6
Velkoobchod s elektronickým a telekomunikačním zařízením a jeho díly	1
Sociální péče v domovech pro seniory	5
Výroba optických a fotografických přístrojů a zařízení	1
Všeobecné činnosti veřejné správy	35
Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním	1
Střední odborné vzdělávání na středních odborných školách	11
Instalace vody, odpadu, plynu, topení a klimatizace	6
Shromažďování a sběr nebezpečných odpadů	1
Výroba mýdel a detergentů, čistících a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků	1
Povrchová úprava a zušlechťování kovů	5
Velkoobchod s ostatními stroji, strojním zařízením a příslušenstvím	1
Obchod s motorovými vozidly, kromě motocyklů	1
Poskytování úvěrů společnostmi, které nepřijímají vklady	2
Nespecializovaný velkoobchod	14
Poskytování přístupu k internetu přes pevnou telekomunikační síť	1
Činnosti v oblasti informačních technologií	20
Opravy elektrických zařízení	1

Obrázek 1 - vlastní zpracování dat obdržených od společnosti Catus s.r.o. v programu jamovi 2.4.8.

Kategorizace návštěvníků

Přehled navštívených firem jsem rozdělila do hlavních kategorií podle oboru: školství (vzdělávací instituce), zdravotnictví (nemocnice, kliniky), průmyslové podniky (výroba), obchodní firmy (prodej, distribuce) a ostatní (služby, administrativní instituce apod.). Výsledné počty (a orientační podíly) jsou:

- **Obchodní firmy:** 15 firem (cca 30 % všech návštěv). Nejpočetnější skupina, což odpovídá předpokladu, že obchodní společnosti mají zájem o ochranné nápoje pro své zaměstnance a zákazníky.
- **Průmyslové podniky:** 12 firem (24 %). Druhá největší skupina – výrobní firmy projevují zájem pravděpodobně díky potřebě zajistit zdraví zaměstnanců v průmyslovém prostředí.
- **Školství (vzdělávací instituce):** 8 firem (16 %). Značný podíl – školy a univerzity ukazují zájem o pitný režim a zdraví studentů či zaměstnanců.
- **Zdravotnictví:** 4 firmy (8 %). Relativně malá část – nemocnice a kliniky mají menší zájem, pravděpodobně existují jiné interní zdroje nápojů či odlišné priority.
- **Služby a ostatní:** 11 firem (22 %). Zahrnuje banky, kanceláře a další subjekty – střední zastoupení, odráží širší spektrum trhu a obecný zájem korporátních institucí.

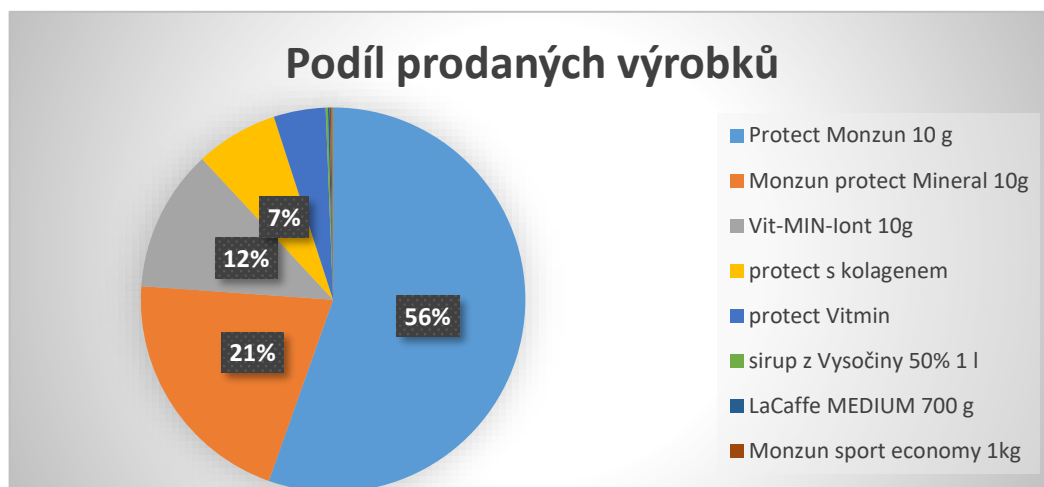
káva monzun Hot drink Čaj activity kolagen sirup pistácie čaje Další klíčová slova

Klíčové slovo	Hledané
	290
káva	7
monzun	7
Hot drink	7
Čaj	6
activity	6
kolagen	5
sirup	5
pistácie	4
čaje	4
Perník	4
Další klíčová slova	235

Tabulka 1 Nejvíce hledaná klíčová slova Zdroj: Marketingové odd. společnosti CATUS

Nejvíce hledanými klíčovými slovy na webu ochranenapojecz jsou „káva“, „monzun“ a „Hot drink“ slova jsou zobrazena v tabulce č.1

Srovnání nejvíce prodávaných produktů na stránce www.ochrannenapoje.cz můžeme vidět v grafu číslo 1, nejvíce prodávaným produktem firmy Catus je ochranný nápoj „Protect Monzun 10 g“, kterého se od začátku roku prodalo 20 292 ks z celkového počtu 36 727 prodaných produktů.



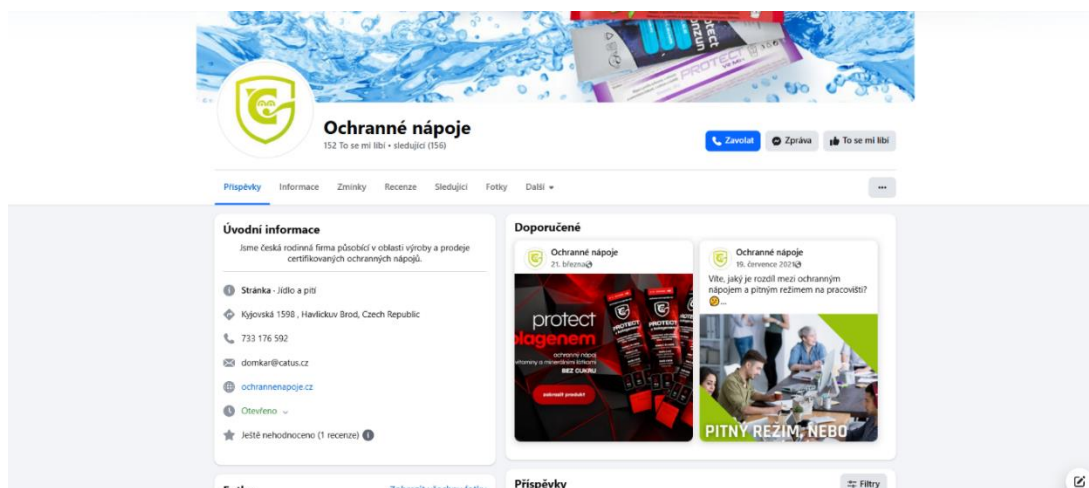
Graf 1 Podíl prodaných výrobků spol. Catus, Zdroj: Catus, s.r.o., vlastní zpracování

8.2 Zhodnocení přítomnosti firmy na sociálních sítích

Společnost CATUS spol. s r.o. provozuje na platformě Facebook dva oficiální profily:

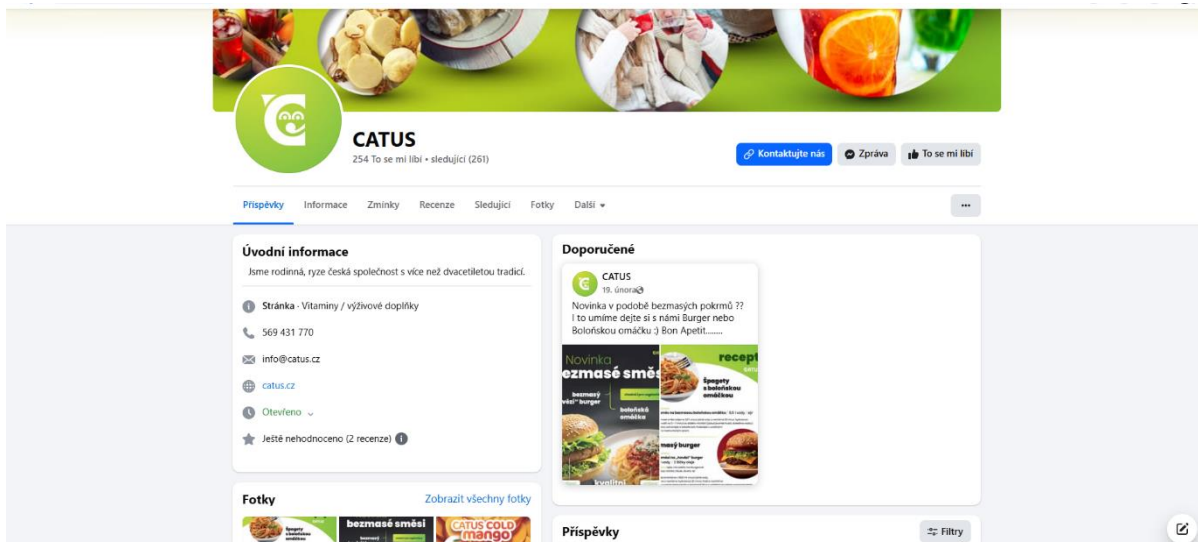
1. Ochranné nápoje
2. CATUS – oficiální firemní profil

Profil Ochranné nápoje je zaměřen na propagaci konkrétní části produktového portfolia společnosti, zejména na ochranné nápoje určené pro školy, zdravotnická zařízení, průmyslové podniky a další instituce. Profil má přibližně 150 sledujících a obsahuje několik tematických příspěvků zaměřených na benefity doplňků stravy, minerálů a vitamínů. Aktivita však není příliš pravidelná – nové příspěvky se objevují jen výjimečně, přičemž poslední záznamy pochází z dřívějšího období. (facebook.com, Ochranné nápoje, stav k datu 21. 6. 2025)



Obrázek 2 facebooková stránka Ochranné nápoje

Druhý profil CATUS, vystupuje jako hlavní firemní stránka. Tento profil má mírně vyšší počet sledujících (cca 250), ale jeho aktivita je ještě nižší než u profilu Ochranné nápoje. Poslední známá aktivita na stránce byla zaznamenána před několika lety. Od té doby nebyl profil aktualizován o nové příspěvky ani žádné další interakce. (facebook.com, CATUS, stav k datu 21. 6. 2025)



Obrázek 3 facebooková stránka CATUS

Oba profily tak vykazují nízkou úroveň aktivity, omezený dosah a absenci pravidelné komunikace. Na dalších hlavních sociálních sítích, jako jsou LinkedIn a Instagram, firma CATUS oficiálně zastoupena není, případně se nevyskytují veřejně dostupné aktivní profily.

Z celkového pohledu je tedy možné říci, že digitální stopa společnosti CATUS je sice přítomná, ale není dostatečně využívána jako marketingový či komunikační nástroj. Oba existující Facebookové profily jsou tematicky omezené a nepravidelně aktualizované, což limituje jejich dopad na cílové skupiny.

8.3 SEO analýza webových stránek společnosti CATUS spol. s r.o.

V této části práce jsem se rozhodla zaměřit na analýzu optimalizace pro vyhledávače (SEO) u společnosti CATUS spol. s r.o. Cílem bylo zhodnotit, jak kvalitně jsou její webové prezentace přizpůsobené pro vyhledávání v České republice, tedy na platformách Google.cz a Seznam.cz. Firma provozuje dvě aktivní webové stránky – firemní web www.catus.cz a produktově zaměřený web www.ochrannenapoje.cz. Vzhledem k tomu, že oba weby slouží k prezentaci stejné značky a produktového portfolia, hodnotím je dohromady jako jeden celek.

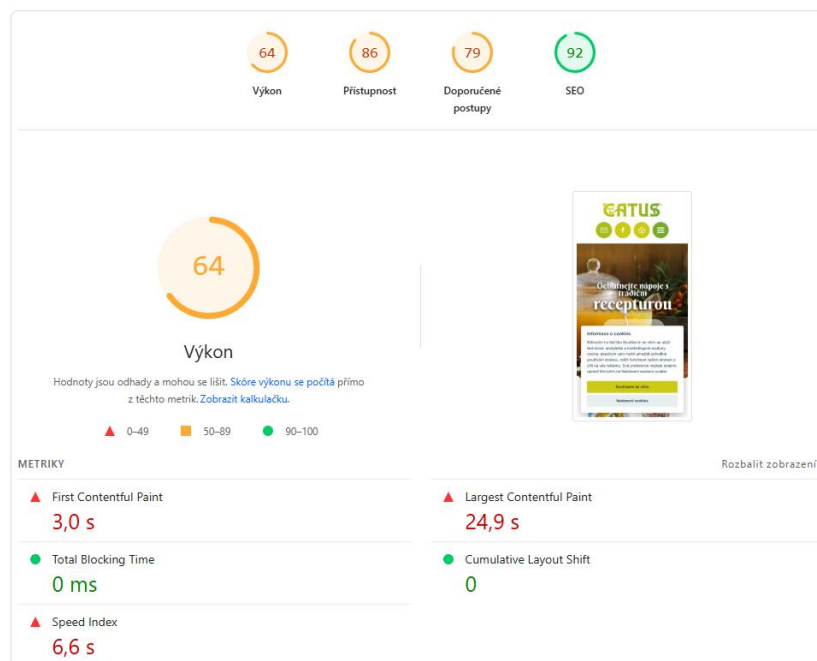
On-page SEO

On-page faktory jsem hodnotila především na základě vlastního pozorování a pomocí nástroje Google PageSpeed Insights. Z hlediska struktury stránek obou webů jsem zjistila, že chybí základní prvky optimalizace – například správně nastavené nadpisy H1, konzistentní používání klíčových slov nebo optimalizovaný obsah.

Web ochrannenapoje.cz nemá na homepage použitý žádný H1 nadpis, což ztěžuje vyhledávačům pochopení hlavního tématu stránky. URL adresy jsou sice přehledné, ale často neobsahují klíčová

slova, což snižuje jejich SEO hodnotu. Klíčová slova typu „ochranné nápoje“, „nápoje do škol“ nebo „nápoje pro zaměstnance“ se na stránkách sice vyskytují, ale bez strategického rozložení a dostatečné hustoty.

Dále jsem použila nástroj Google PageSpeed Insights. Výsledky ukázaly, že rychlost načítání stránek na mobilních zařízeních je průměrná – konkrétně stránka *catus.com* dosáhla skóre 64/100, výsledky jsou vyobrazeny na obrázku č. 4 (Google, 2025). Z hlediska mobilní použitelnosti jsou oba weby responzivní, ale chybí jim moderní vizuální prvky, které by podporovaly uživatelský zážitek.



Obrázek 4 PageSpeed insights, informace o rychlosti načítání webu *catus.cz* pro mobilní zařízení

Z hlediska obsahu jsou oba weby velmi stručné a bez pravidelné aktualizace. Nenabízejí blog ani novinky, což ztěžuje udržení čerstvého obsahu, který je důležitý pro vyhledávače i uživatele. Interní prolinkování je minimální a návštěvníci mají omezené možnosti orientace mezi jednotlivými stránkami.

Off-page SEO

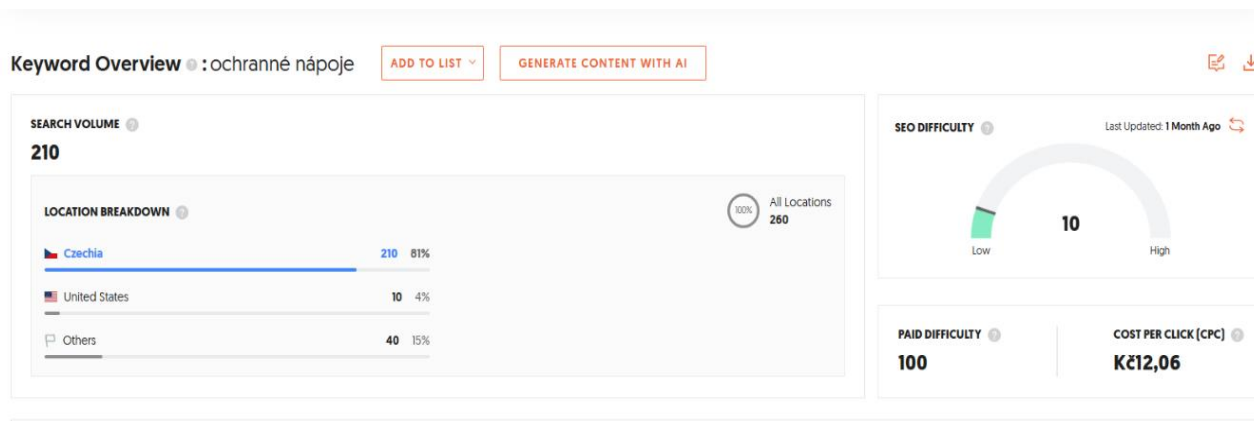
Off-page faktory jsem ověřila pomocí bezplatných nástrojů Ahrefs Backlink Checker a Moz Domain Analysis. Stránka *ochrannenapoj.cz* má aktuálně přibližně 63 odkazujících domén (Ahrefs, 2025), což je nízké číslo s ohledem na konkurenci ve stejném segmentu. Hodnota autority domény (Domain Authority – DA) se pohybuje kolem 11 (Moz, 2025), což opět ukazuje na slabší pozici ve vyhledávačích.

Sociální signály, tedy aktivita na sociálních sítích, rovněž nepřispívají k posílení off-page faktorů. Oficiální facebooková stránka „Ochranné nápoje“ není aktivně aktualizovaná a firma nemá vytvořený profil na LinkedInu, což je nevýhoda vzhledem k jejímu B2B zaměření.

Klíčová slova a viditelnost

Pomocí nástroje Ubersuggest jsem ověřila hledanost relevantních klíčových slov v českém prostředí. Slovo „ochranné nápoje“ má přibližně 210 vyhledávání měsíčně, „nápoje do škol“

kolem 190 hledání. Web *ochrannenapoje.cz* se ale u těchto výrazů neobjevuje mezi prvními deseti výsledky na Google.cz. To znamená, že web nedosahuje dobré organické viditelnosti, což může být způsobeno právě nízkým počtem zpětných odkazů, slabou optimalizací textů a chybějící obsahovou strategií.



Obrázek 5 hledanost slova "ochranné nápoje" v ČR (ubersuggest.com)

Z provedené analýzy vyplývá, že společnost CATUS má prostor pro výrazné zlepšení své SEO strategie. Oba weby postrádají jak technickou optimalizaci (např. struktura nadpisů, rychlost načítání), tak obsahové prvky, které by pomáhaly vyhledávačům i uživatelům. Absence blogu, nedostatečné interní odkazy a nízká autorita domény snižují pravděpodobnost, že firma osloví nové zákazníky přes vyhledávače. Aktivita mimo web je rovněž velmi slabá, což potvrzuje nevyužitý potenciál sociálních sítí. Pro další zlepšení internetové komunikace by bylo vhodné zavést pravidelný obsahový plán, posílit strukturu webů a aktivně budovat zpětné odkazy.

9 Konkurenční profilová matice

Pro vyhodnocení online marketingové komunikace ve srovnání s konkurenty jsem sestavila konkurenční profilovou matici (CPM), která se zaměřuje na klíčové digitální komunikační faktory.

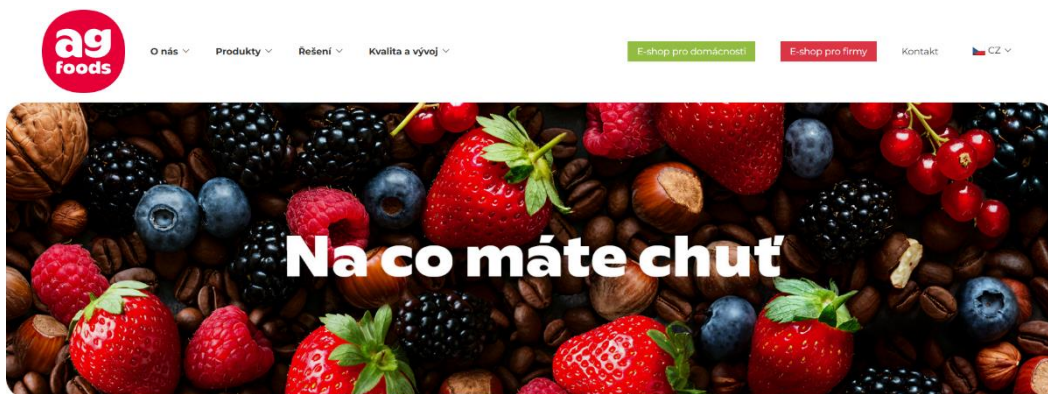
Přiřazení vah faktorům:

Každému faktoru byla přiřazena váha (0–1) vyjadřující jeho relativní význam. Součet všech vah činí 1,00. Nejdůležitějším faktorem z hlediska efektivity online komunikace byla **SEO viditelnost** (0,20), následovaná faktory spojenými s obsahem a prezentací webu.

- **Webový design a uživatelská přívětivost (váha 0,15):**
Moderní, přehledný a responzivní web zvyšuje důvěryhodnost firmy a usnadňuje orientaci návštěvníkům. V B2B je profesionální prezentace klíčová pro budování vztahu se zákazníky.
- **SEO viditelnost (váha 0,20):**
Schopnost být dohledatelný ve vyhledávačích je zásadní pro přilákání nových zákazníků. Nejvyšší váha odráží význam SEO pro dlouhodobou online konkurenceschopnost.
- **Aktivita na Facebooku (váha 0,10):**
Facebook slouží k budování značky, sdílení novinek a komunikaci s veřejností. V B2B je méně klíčový, ale stále důležitý jako doplňkový kanál.
- **Přítomnost na LinkedInu (váha 0,10):**
Klíčová platforma pro B2B networking, HR marketing a odbornou komunikaci. Důležitá pro prezentaci profesionalitu firmy a navazování obchodních kontaktů.
- **Obsahový marketing (váha 0,15):**
Publikace článků, aktualit či blogů podporuje SEO, zvyšuje důvěryhodnost značky a oslovuje cílové publikum. Důležitý pro dlouhodobé budování online přítomnosti.
- **Rozsah online portfolia (váha 0,15):**
Čím širší a přehledněji prezentovaná nabídka na webu, tím vyšší šance, že zákazník najde to, co hledá. Dobře strukturované portfolio zvyšuje atraktivitu webu.
- **PPC/reklamní aktivita (váha 0,15):**
Placená online reklama přivádí cílenou návštěvnost. I když je nákladná, představuje důležitý nástroj pro zvýšení viditelnosti a podporu ostatních marketingových aktivit.

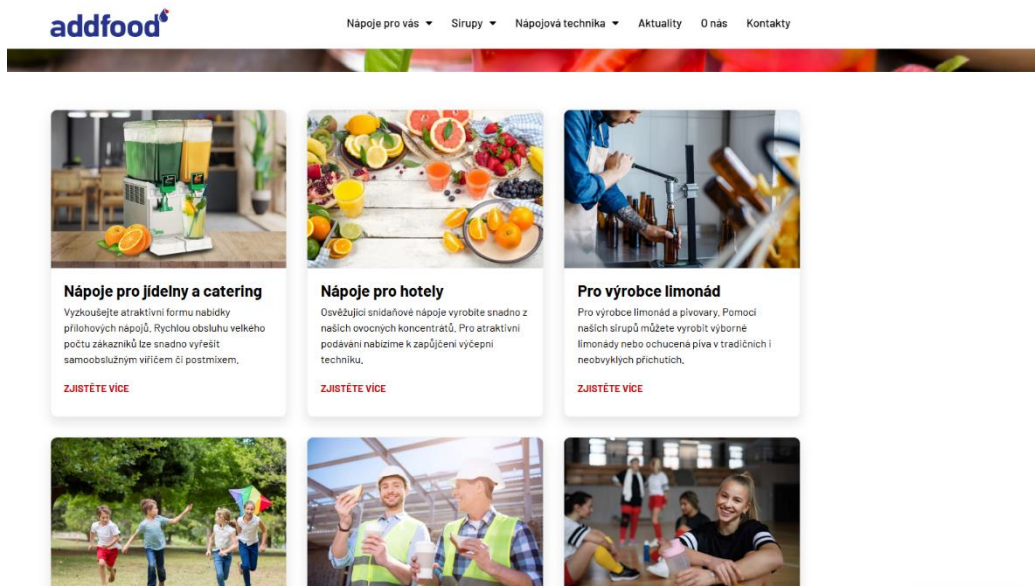
9.1 Webový design a uživatelská přívětivost

AG FOODS (skóre 4) – Web AG FOODS působí moderně a profesionálně. Společnost využívá platformu BizBox pro svůj web, což naznačuje robustní technické řešení. Navigace je přehledná – web se dělí do sekcí podle typu zákazníků (stravovací provozy, hotely, vending, maloobchod) i podle produktových kategorií. Celkově AG FOODS poskytuje návštěvníkům profesionální dojem, snadno se na něm vyhledávají informace a web reflektuje image stabilní velké firmy. (agfoods.cz)



Obrázek 6 webové stránky agfoods.cz

AddFood (skóre 3) – Web AddFood je rovněž poměrně moderní a přehledný. Na titulní stránce jsou okamžitě viditelné hlavní produktové oblasti s poutavými fotografiemi a výzvami k akci (např. „Nápoje pro jídelny a catering – zjistěte více“, „Nápoje pro hotely“, „Pro výrobce limonád“, „Nápoje pro děti“ apod.). Tato struktura „Nápoje pro vás“ cílí přímo na různé segmenty zákazníků, což zlepšuje uživatelskou přívětivost. Web je responzivní a vytvořený profesionální agenturou (ANT studio). Oproti AG FOODS však AddFood nemá tak rozsáhlý web – chybí například vícejazyčné verze či online e-shop. Také míra interaktivity je o něco nižší; stránky AddFood slouží hlavně jako katalog a kontakt, nikoli k online nákupu. Přesto je design atraktivní a UX dobře promyšlené, čímž AddFood převyšuje CATUS, avšak nedosahuje komplexnosti AG FOODS.



Obrázek 7 webové stránky addfood.cz

CATUS (skóre 2) – Web CATUS je funkční, ale z trojice hodnocených nejméně moderní a nejméně interaktivní. Hlavní stránka CATUS představuje základní informace o firmě a odkaz na katalog produktů. Negativem z pohledu UX je to, že detailní nabídku produktů nelze otevřít přímo na

webu – místo toho CATUS poskytuje katalog ve formátu PDF, rozdělený do kapitol podle produktových skupin. Uživatel tedy musí stahovat či otevírat PDF soubory (např. „Studené nápoje – sirupy, koncentráty...“, „Teplé nápoje – čaje, káva...“ atd.), což je méně pohodlné než prohlížení přímo na webové stránce. Web nicméně obsahuje základní informace o firmě a kontaktech a je možné z něj přejít na firemní e-shop s ochrannými nápoji. Celkově však web CATUS zaostává v uživatelském komfortu a designu za modernějšími prezentacemi AG FOODS a AddFood.



Obrázek 8 webové stránky catus.com

9.2 SEO viditelnost

AG FOODS dosahuje nejlepšího hodnocení (4), protože má rozsáhlý web plný článků, aktualit a produktových popisů, které dobře cílí na vyhledávací dotazy. Firma využívá long-tail klíčová slova a provozuje více jazykových verzí webu, což zvyšuje její viditelnost i v zahraničí.

AddFood si vede rovněž dobře (skóre 3), zaměřuje se hlavně na sirupy a koncentráty, jejichž popisy má na webu detailně zpracované. Publikuje také aktuality, i když zatím v menším množství. Firma se profiluje jako odborník v oboru, což pomáhá získávat i zpětné odkazy.

CATUS získal skóre 2, protože na rozdíl od konkurentů prakticky nevytváří obsah, který by mohl zlepšit organickou návštěvnost. Web je stručný, bez blogu nebo aktualit, a většina informací je dostupná jen v PDF katalogu. Pozitivem je alespoň existence specializovaného e-shopu ochrannenapoje.cz, kde se už články objevují, ale hlavní web catus.cz zůstává z pohledu SEO spíše pasivní.

9.3 Aktivita na Facebooku

AG FOODS dosahuje v této oblasti nejlepšího skóre (3). Firma má sice poměrně malý počet sledujících (cca 257), ale její profil je aktivní – sdílí novinky z firemního dění, podporu institucí a také pracovní nabídky. Přestože frekvence příspěvků není vysoká, kolem **1–2 příspěvků měsíčně**, především formou aktualit a pracovní inzerce, je zřejmé, že stránka je udržována a slouží jako součást firemní komunikace.

CATUS má rovněž přibližně 254 sledujících, avšak aktivita je výrazně nižší, nulový počet příspěvků za poslední dva roky (skóre 2). Příspěvky se objevují jen zřídka a většinou se jedná o oznámení novinek nebo pracovní inzeráty. Angažovanost sledujících je minimální. Facebook tedy v současnosti neplní funkci plnohodnotného marketingového kanálu, ale spíše základní online přítomnosti.

AddFood za konkurencí výrazně zaostává (skóre 1), protože oficiální firemní stránku na Facebooku zřejmě vůbec neprovozuje. Web na sociální síť neodkazuje a veřejně dostupné informace potvrzují, že firma na této platformě není aktivní. Tento nedostatek může snižovat důvěryhodnost a dohledatelnost firmy u potenciálních zákazníků.

9.4 Přítomnost na LinkedInu

AG FOODS si v této oblasti vede nejlépe (skóre 4). Firma má oficiální profil s přibližně 813 sledujícími a pravidelně zveřejňuje příspěvky zaměřené na odbornou veřejnost. Obsah zahrnuje například účast na soutěžích, HR marketing a partnerské akce, což odpovídá dobré praxi v B2B marketingu. Navíc je s firmou spojeno přes 80 zaměstnanců na LinkedInu, což zvyšuje její dosah a důvěryhodnost.

CATUS (skóre 1) zde v podstatě chybí. Firma sice existuje v profilu některých zaměstnanců, ale nemá oficiální a aktivní firemní stránku. Tato absence znamená ztracenou příležitost pro navazování kontaktů a budování odborného image, především mezi rozhodovateli a partnery v oblasti hromadného stravování.

AddFood je na tom obdobně jako CATUS a rovněž nedisponuje aktivní stránkou (skóre 1). Na LinkedIn se objevuje pouze několik jednotlivců, kteří uvádějí firmu jako zaměstnavatele, ale koordinovaná komunikace zde neprobíhá. Firma tak nevyužívá potenciál této platformy k propagaci svých úspěchů a odbornosti.

Z analýzy vyplývá, že v oblasti LinkedIn komunikace je AG FOODS výrazně napřed, zatímco CATUS i AddFood zde mají značné rezervy. Přitom právě LinkedIn může být velmi efektivní nástroj pro oslovení firemních klientů, partnerů a odborné veřejnosti.

9.5 Obsahový marketing (blogy, aktuality)

AG FOODS si vede v obsahovém marketingu nejlépe (skóre 4). Provozuje firemní magazín a sekci aktualit, kde pravidelně publikuje články zaměřené na potřeby zákazníků a dění v oboru. Témata jsou praktická, edukativní i propagační, například o ochraně zdraví na pracovišti, reportáže z veletrhů nebo návody pro výběr produktů. Díky této aktivitě zvyšuje AG FOODS nejen informovanost svých klientů, ale i svou viditelnost ve vyhledávačích. Publikace probíhají pravidelně, což ukazuje na udržitelnou obsahovou strategii.

AddFood se v této oblasti teprve rozbíhá (skóre 2). Na svém webu zveřejnil zatím pouze jeden článek v sekci aktualit, který se týká využití sirupů LINIE. Navíc využívá i sekci často kladených otázek, kde sděluje základní marketingové informace. Obsahová strategie je zatím velmi omezená, ale základ existuje a může být dále rozvíjen.

CATUS v oblasti obsahového marketingu prakticky nefunguje (skóre 1). Hlavní web neobsahuje žádné blogy, aktuality ani edukativní obsah. Výjimkou je pouze několik článků na e-shopu

ochrannenapoje.cz, které se zaměřují na legislativu a význam pitného režimu. Tyto články ale nejsou součástí hlavního webu firmy a jejich počet je velmi omezený. CATUS tak nevyužívá obsahový marketing k rozvoji své značky ani k podpoře SEO, což představuje významnou slabinu v internetové komunikaci.

9.6 Rozsah prezentovaného online portfolia

AG FOODS získává nejvyšší hodnocení (skóre 4), jelikož nabízí velmi rozsáhlé a dobře strukturované online portfolio. Na svém webu prezentuje přibližně 1200 produktů rozdělených do přehledných kategorií, včetně různých segmentových řešení (např. pro hotely, školy či automaty). Dále provozuje B2B i B2C e-shopy, což zákazníkům umožňuje podrobné prohlížení a orientaci v sortimentu. Díky tomu si může zákazník velmi rychle udělat jasný obrázek o celé nabídce firmy.

CATUS si vede rovněž dobře (skóre 3), i když forma prezentace není tak přívětivá. Produkty nejsou přímo na webu, ale ukryty v PDF katalozích. Obsahově však firma pokrývá široké spektrum – od nápojových směsí až po potravinové produkty, proteiny nebo doplňky stravy. Informace jsou však méně přehledné, a návštěvník se k nim dostane spíše skrze texty a přílohy než interaktivní procházení webu. Přesto je rozsah nabídky silnou stránkou.

AddFood získává nižší skóre (2), protože portfolio je užší – zaměřuje se především na sirupy a nápojové koncentráty. I když jsou produkty přehledně popsány a zákazník se snadno zorientuje v jednotlivých řadách (LINIE, JOLA apod.), chybí širší sortiment. Firma nemá e-shop ani detailní produktové listy online, což snižuje transparentnost. Přesto specializace může být výhodou pro úzce zaměřené zákazníky.

9.7 PPC a reklamní aktivita

AddFood (skóre 4) - web firmy uvádí, že využívá nástroje jako Google Ads, Sklik a Facebook reklamy – důkazem jsou marketingové cookies aktivní na stránkách. I když firma nemá oficiální Facebook stránku, pravděpodobně pracuje s cílenými kampaněmi, např. přes tzv. dark posts, a snaží se oslovit nové zákazníky přímo reklamou. PPC reklama tak tvoří důležitou součást jejich digitální komunikace.

AG FOODS v této oblasti zaostává a získává skóre 2. Přímé PPC kampaně se nepodařilo dohledat – při hledání obecných výrazů se nezobrazují žádné jejich reklamy. Je možné, že se zaměřují spíše na HR reklamu nebo remarketing, ale aktivní reklamy na produkty nebo značku se neobjevují. Firma zřejmě více sází na osobní obchodní vztahy a obsahový marketing než na placenou inzerci.

CATUS zatím v oblasti PPC reklamy nevykazuje téměř žádnou aktivitu, proto získává nejnižší skóre 1. Na stránkách nejsou viditelné žádné marketingové trackery nebo reklamy při vyhledávání. Z pohledu zlepšení internetové komunikace je zde značný prostor – právě PPC kampaně by mohly firmě pomoci získat nové zákazníky mimo současné kontakty, např. zacílením reklam na školy nebo podniky.

Konkurenční profilová matice

FAKTOR	VÁHA	CATUS (SKÓRE)	CELKEM	AG FOODS (SKÓRE)	CELKEM	ADDFOOD (SKÓRE)	ADDFOOD
WEBOVÝ DESIGN A UŽIVATELSKÁ PŘÍVĚTIVOST	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
SEO VIDITELNOST	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
AKTIVITA NA FACEBOOKU	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
PŘÍTOMNOST NA LINKEDINU	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10
OBSAHOVÝ MARKETING (BLOGY, AKTUALITY)	0,15	1	0,15	4	0,60	2	0,30
ROZSAH ONLINE PORTFOLIA	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
PPC/REKLAMNÍ AKTIVITA	0,15	1	0,15	2	0,30	4	0,60
CELKEM	1,00		1,75		3,60		2,45

Tabulka 2 - konkurenční profilová matice (vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že **AG FOODS** dosáhla nejvyššího celkového skóre (3,60), následuje **AddFood** (2,45) a poté **CATUS** (1,75).

CATUS má nejnižší skóre, což signalizuje největší mezery v online komunikaci. Celkové skóre 1,75 je méně než polovina skóre AG FOODS, takže v rámci internetového marketingu CATUS za lídrem výrazně pokulhává.

Konkurenční profilová matice v kontextu internetové marketingové komunikace odhalila konkrétní oblasti, na které by se měla firma CATUS (popř. jiná analyzovaná firma) zaměřit při zlepšování své online strategie. Prioritami by mělo být posílení tvorby obsahu a SEO (kde AG FOODS exceluje), využití PPC kampaní (inspirováno AddFood) a zlepšení správy sociálních sítí. Těmito kroky by se skóre CATUS v jednotlivých faktorech zvýšilo a v budoucí CPM analýze by se přiblížilo konkurenci.

10 Strategie rozšíření online komunikace společnosti CATUS

V této části práce předkládám návrh konkrétních kroků, které by mohly firmě CATUS pomoci zlepšit její internetovou marketingovou komunikaci a zvýšit její viditelnost v online prostředí. Na základě provedené analýzy současného stavu, konkurence a online kanálů se zaměřuji především na rozšíření působnosti na sociálních sítích, které v současnosti firma využívá jen omezeně.

Součástí návrhu je také přehled možností, jakým způsobem by firma mohla do své komunikace zapojit nástroje umělé inteligence, a orientační rozpočet, který odhaduje potřebné náklady na realizaci navržených aktivit. Cílem této kapitoly je představit praktický, realistický a finančně udržitelný plán, který by mohl společnosti pomoci lépe využít potenciál digitálních platforem a posílit její pozici na trhu.

10.1 SWOT analýza firmy Catus s.r.o.

Silné stránky společnosti CATUS spočívají především v její dlouhodobé tradici a specializaci na veřejné a institucionální stravování. Firma má vybudovanou stabilní klientelu a výhodou je i vlastní distribuční síť, která zajišťuje flexibilitu a kontrolu nad dodávkami. V porovnání s konkurenty, jako je **AG FOODS**, která se více orientuje na inovace a marketing, je CATUS silný především v osobním přístupu a znalosti specifických potřeb škol, nemocnic a podobných zařízení. Oproti **ADDFOOD**, který cílí spíše na širší gastro segment, má CATUS výhodu úzkého zaměření a hluboké znalosti daného trhu.

Slabé stránky však odhalují zásadní nedostatky v oblasti moderní komunikace. Webová prezentace je jednoduchá, ale vizuálně zastaralá a málo reprezentativní. Chybí zde prvky, které by přilákaly nové zákazníky, jako jsou blogy, inspirativní články či výrazná vizuální identita. V tomto ohledu jsou oba konkurenti výrazně napřed – **AG FOODS** pracuje s bohatým obsahem, přitažlivým designem a online marketingem, zatímco **ADDFOOD** má obchodně orientovaný, moderně laděný web s důrazem na zákaznickou přívětivost. CATUS za nimi v této oblasti technologicky i marketingově zaostává.

Příležitosti pro růst jsou zřejmé. Aktivnější přístup na sociálních sítích (zejména Facebook a LinkedIn) může pomoci v budování značky a oslovení nových segmentů. Zároveň lze uvažovat o zapojení umělé inteligence do marketingové automatizace či zákaznické podpory, čímž by se firma přiblížila trendům, které konkurence již využívá. **Rostoucí důvěra v online obsah** – B2B zákazníci dnes častěji hledají informace online. Kvalitní firemní obsah – články, příspěvky, novinky – pomáhá budovat důvěryhodnost a pozitivní vnímání značky. To může být cesta, jak lépe představit svou odbornost.

Hrozby pak představuje především neustále se zlepšující konkurence s vyšší marketingovou obratností, která může CATUS v očích zákazníků zastínit. Trh je stále více digitální, a pokud firma nebude reflektovat očekávání zákazníků, hrozí jí ztráta dynamiky a pozice. Stejně tak může být hrozbou rostoucí tlak na cenu a snižování rozpočtů ve veřejném sektoru, kde firma primárně působí.

Silné stránky	Slabé stránky
– Dlouholetá tradice a stabilita na trhu – Zaměření na institucionální stravování (školy, nemocnice, jídelny) – Spolehlivý a osobní přístup k zákazníkům – Vlastní logistika a distribuce – Funkční a jednoduchý e-shop	– Zastaralý vzhled webových stránek – Slabá prezentace značky a vizuální identita – Nízká aktivita na sociálních sítích – Chybějící obsahová a digitální marketingová strategie – nízká kvalita designu webu – Malé využití moderních nástrojů (AI, automatizace, personalizace)
Příležitosti	Hrozby
– Zlepšení online marketingu (sociální sítě, obsah, reklama) – Využití umělé inteligence v marketingu a zákaznické podpoře – Rostoucí důvěra v online obsah	– Silná konkurence s moderním webem a marketingem (AG FOODS, ADDFOOD) – Změna nákupního chování zákazníků – orientace na online a kvalitu – Rostoucí náklady na suroviny a logistiku – Rychle se měnící technologie a digitální prostředí – Pokles poptávky ve veřejném sektoru v době ekonomické nestability

Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

10.2 Cílové skupiny a jejich oslovení (Targeting)

Firma CATUS působí v segmentu **B2B**, jejími zákazníky jsou tedy jiné organizace, nikoli koncoví spotřebitelé. Na základě analýzy portfolia a dosavadních odběratelů jsem identifikovala několik hlavních cílových skupin, na které se zaměřuje (a bude zaměřovat i online komunikace):

- **Školní a předškolní jídelny:** Sem patří jídelny mateřských, základních a středních škol, případně i vysokoškolské menzy. CATUS pro tento segment vyrábí nápoje a potraviny přizpůsobené dětským strávákům (sirupy, čaje, kaše apod.). Sociální sítě mohou školním jídelnám přinést inspiraci a interakci. Plánuji proto využít Facebook k organizování soutěží *pro školy*, kde se mohou jídelny pochlubit svými nápady a zapojit i

studenty. Zároveň lze sdílet edukační obsah – tipy k pitnému režimu dětí, zdravým receptům, sezónním nápojům vhodným do škol atd. Pro vedoucí školních jídelen či kuchařky může být takový obsah užitečný a atraktivní. Díky sociálním sítím se navíc mohou jídelny navzájem propojit jako komunita a sdílet zkušenosti. CATUS se skrze tuto komunikaci profiluje jako partner, který školám pomáhá zlepšovat stravování a přináší nové nápady, nejen jako dodavatel surovin.

- **Stravovací provozy ve výrobních podnicích:** Další významnou skupinou jsou jídelny a nápojové automaty v průmyslových závodech a firmách. Tito zákazníci často využívají ochranné nápoje CATUS – speciální instantní nápoje pro pracovníky v zátěži (např. v horkém prostředí), které splňují požadavky BOZP. Pro manažery provozu, bezpečnostní techniky či nákupčí ve firmách může být užitečné sledovat informace o novinkách v této oblasti. Na LinkedIn proto mohou cílit obsah například na HR manažery a facility manažery těchto firem. LinkedIn je platformou, kde je vhodné oslovit právě tyto profesionály v rámci jejich pracovního života.
- **Veřejné stravovací instituce:** Do této skupiny řadím například nemocnice, léčebny dlouhodobě nemocných, domovy pro seniory a další zařízení veřejného stravování. I zde má CATUS klienty – dodává nápoje a potraviny přizpůsobené specifickým dietním požadavkům (např. nízkoenergetické sirupy vhodné pro diabetiky, iontové nápoje pro pacienty apod.). Pro komunikaci s tímto segmentem je vhodné kombinovat odbornost a praxi. Na sociálních sítích (LinkedIn, případně i Facebook ve skupinách zaměřených na zdravotnictví) mohou sdílet informace o nutričních trendech ve veřejném stravování a nových legislativních požadavcích. Tyto instituce často hledají spolehlivé partnery, kteří rozumí jejich potřebám, a otevřená komunikace na odborné úrovni (doplněná třeba i odkazy na studie či doporučení odborných společností) jim ukáže, že CATUS je kompetentní a vstřícný dodavatel.

Jednotlivé cílové skupiny se liší svými potřebami, ale využití sociálních sítí má pro všechny smysl. Umožní firmě komunikovat přesně cílené sdělení každému segmentu: školám nabídneme podporu a nápady pro děti, podnikům odborné informace k pitnému režimu zaměstnanců, veřejným institucím partnerství v oblasti výživy a inovací a potenciálním zaměstnancům atraktivní pohled do firmy.

10.3 Současné vnímání značky CATUS (Positioning)

Analýza ukázala, že značka CATUS je doposud vnímána jako spíše konzervativní a tradiční firma, která není příliš vidět v online prostředí. Tento obraz vychází z historie společnosti – CATUS je rodinná firma s třicetiletou tradicí a důrazem na osvědčené postupy. Konzistentně vystupuje jako spolehlivý výrobce pro institucionální stravování, avšak v digitální komunikaci byla velmi pasivní. Svou webovou prezentací a materiály firma zdůrazňuje tradici a kvalitu, nicméně chyběl jí modernější „hlas“ na sociálních sítích, kde by mohla tyto hodnoty aktivně komunikovat mladším a širšímu publiku. Například na webu CATUS zmiňuje, že „drží krok s dobou a sleduje nejnovější nutriční trendy“, avšak paradoxně tato snaha držet krok se dosud neprojevila v marketingové komunikaci – firma nemá LinkedIn profil a na Facebooku publikovala jen zřídka. (catus.cz)

Cílem mého návrhu je posunout tuto pozici a vytvořit novou komunikační tvář firmy CATUS, která bude odpovídat současným trendům a očekáváním zákazníků. Nově by CATUS měl být vnímán jako moderní, spolehlivý a odborný partner pro stravovací provozy – tedy jako firma s dlouhou tradicí a kvalitou, ale zároveň inovativní, komunikativní a znalá aktuálních trendů. Tuto novou pozici bych chtěla budovat právě pomocí zintenzivněné online aktivity.

10.4 SMART cíl rozšíření působnosti na sociálních sítích

Na základě dosavadní analýzy marketingových aktivit firmy CATUS a porovnání s konkurencí jsem si stanovila hlavní cíl pro zlepšení její internetové komunikace. Tento cíl je formulován podle principu SMART – je tedy konkrétní, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově ohraničený.

Hlavní cíl: *Do konce roku 2025 významně rozšířit přítomnost společnosti CATUS na sociálních sítích a zvýšit zapojení publika.*

- **Kanály:** Založit a aktivně spravovat nový firemní profil na **LinkedIn** (doposud chybí) a oživit obsah firemní stránky na **Facebooku** (jediné dosud využívané médium). LinkedIn zvolím jako klíčový kanál, protože v B2B segmentu jde o nejdůležitější platformu – využívá ji až 86 % marketérů v B2B a umožňuje oslovit profesionály a decision makery (4 z 5 uživatelů LinkedIn se podílejí na firemním rozhodování) (Sproutsocial.com). Facebook bude sloužit pro širší komunitu a podporu povědomí u stávajících kontaktů.
- **Obsah:** Vytvářet **hodnotný obsah** zaměřený na potřeby zákazníků v segmentu hromadného stravování. Plánuji kombinovat odborné články a tipy (např. o trendech ve výživě, recepty na nápoje či pokrmy z produktů CATUS), případové studie ze školních jídelen či provozů využívajících naše produkty, aktuality z firmy (nové produkty, certifikace apod.), ale i odlehčené příspěvky (fotografie ze života firmy, představení týmu). Taková obsahová strategielepší image firmy jako aktivního a znalého hráče na trhu. Pro inspiraci mohu vycházet z konkurence – např. AG FOODS vydává vlastním zákazníkům odborný magazín plný novinek a informací z oblasti výživy (agfoods.cz), což potvrzuje, že kvalitní obsah dokáže zaujmout cílové publikum. CATUS zatím podobný obsah nevyužíval, což chci změnit.

Frekvence: Nastavím **pravidelný publikační plán**. Dle osvědčených postupů pro B2B firmy je vhodné publikovat na Facebooku alespoň 2–3 příspěvky týdně a na LinkedIn zhruba 2× týdně (optimálně v úterý až čtvrtek) (Boldentity.com). Tento rytmus zajistí konzistenci a zároveň je udržitelný kapacitně. V případě zvýšené aktivity (např. kolem veletrhů či sezónních kampaní) mohu frekvenci dočasně zvýšit, ale minimální “baseline” bude uvedená kadence, aby profily nezůstávaly tiché. Pravidelnost je klíčová – pomůže budovat u publika zvyk sledovat náš obsah a algoritmy sociálních sítí nás budou lépe zobrazovat.

- **Metriky úspěchu:** Pokrok budu průběžně **měřit** pomocí konkrétních ukazatelů. Hlavními metrikami budou počty sledujících (cílem je dosáhnout do 12 měsíců alespoň 200 sledujících na LinkedIn a 500 fanoušků na Facebooku), zásah interakce s publikem (zvýšit průměrný dosah příspěvků a míru interakcí o 50 % oproti výchozím hodnotám) a konverze (např. získat minimálně 5 nových obchodních poptávek či kontaktů přes

sociální sítě). Tyto hodnoty jsou měřitelné prostřednictvím statistik platform (Facebook Insights, LinkedIn Analytics) a nastavují laťku, která je ambiciózní, ale dosažitelná s ohledem na velikost B2B trhu.

Tento SMART cíl reflektuje potřebu dohnat náskok konkurence v online prezentaci. Konkurenti jako AG FOODS nebo AddFood totiž na sociálních sítích a v obsahovém marketingu již aktivně působí – např. AG FOODS skrze svůj půlroční magazín systematicky informuje a vzdělává zákazníky (agfoods.cz). Naproti tomu CATUS dosud spoléhal spíše na tradiční osobní prodej a jeho online marketing byl minimální. Pro firmu je tedy velmi relevantní a aktuální rozšířit svou digitální stopu. Stanovený cíl adresuje tuto mezeru a je časově vymezen do konce roku 2025, což dává dostatečný prostor pro naplánování a realizaci všech aktivit včetně případných úprav strategie dle průběžných výsledků.

10.5 Plán akcí

pro firmu CATUS jsem připravila návrh akčního plánu na rozšíření působení na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Instagram) do konce roku 2025. Plán vychází ze SMART cíle, který jsem pro firmu zvolila. Níže popisuji konkrétní kroky, obsahovou strategii a doporučení, jak těchto cílů dosáhnout. Plán je strukturovaný do několika oblastí: **optimalizace profilů, tvorba obsahu, kampaně a soutěže, zvyšování interakcí a placená podpora.**

10.5.1 Optimalizace a spuštění profilů

Na úvod bych se zaměřila na **optimalizaci stávajících profilů** a vytvoření nových. Nejdříve doporučuji audit současné Facebook stránky CATUS – zkontrolovat, zda je vyplněn veškerý popis, kontakty a že vizuální identita odpovídá značce. Navrhuji sjednotit vizuální styl napříč sítěmi a vytvořit atraktivní grafiku pro úvodní fotky a profilové obrázky. Například nový úvodní obrázek pro Facebook s výstižným sloganem „Zdravý pitný režim pro instituce“, který jasně komunikuje cílovou skupinu (školy a výrobní podniky) i přínos produktů CATUS. Profesionální prezentace na první pohled zvýší důvěryhodnost profilu.

Zcela nově doporučuji vytvořit oficiální profil na Instagramu a LinkedInu – během července 2025 založit účet @catus_cz a vyplnit bio s popisem firmy a odkazem na web. Na začátek zveřejnit úvodní příspěvek, který představí CATUS, například formou krátkého videa z výroby nebo koláže produktů. Profil bych propojila s Facebookem přes Meta Business Suite, aby firma mohla snadno spravovat reklamy a příspěvky. Vizuální styl IG profilu doporučuji sladit s ostatními (barvy, logo). Po spuštění Instagramu bude firma nové fanoušky získávat postupně propagací profilu na webu a ostatních sítích.

10.5.2 Obsahová strategie a publikování

Hlavním pilířem úspěchu na sociálních sítích bude kvalitní a konzistentní obsah. Plán počítá s tím, že interní marketingový tým (2 zaměstnanci) bude pravidelně vytvářet příspěvky dle předem připraveného obsahového plánu.

Navrhuji rozvrh publikování: Facebook **2–3 příspěvky týdně**, LinkedIn **2 příspěvky týdně**, Instagram cca **2 příspěvky týdně** (jakmile bude profil spuštěn). Tato frekvence zajistí, že na

profilech bude neustálá aktivita, což je důležité. Pravidelný rytmus pomůže udržet pozornost publika a algoritmy sociálních sítí aktivní profily více zvýhodňují.

10.5.3 Kampaně a soutěže pro školní jídelny a výrobní závody

Abychom zvýšili atraktivitu profilů a zapojili cílové publikum, navrhujeme do strategie zařadit také speciální kampaně a soutěže zaměřené přímo na **školní jídelny** a **výrobní podniky** (tedy naše klíčové segmenty). Tyto aktivity mohou výrazně pomoci získat nové fanoušky i generovat nové poptávky, protože lidi pobídnou k interakci a sdílení obsahu. Zde jsou návrhy kampaní pro druhou polovinu roku:

„Zpátky do školy s CATUS“ – září 2025

Tato kampaň by byla zaměřena na segment školních jídelen, který je pro firmu CATUS klíčový. Na začátku školního roku navrhujeme publikovat sérii příspěvků zaměřených na význam pitného režimu pro děti – například formou infografik, jednoduchých rad či tipů na vhodné nápoje.

Součástí by mohla být soutěž, do které by byla zapojena celá škola, zaměstnanci školy by byli vyzváni, aby v komentářích pod příspěvkem sdíleli fotografii nebo tip z praxe, jak podporují pitný režim dětí (např. nápojový koutek, oblíbený čaj CATUS apod.). Výherci by získali tematickou výhru – například balíček produktů CATUS nebo slevový kód na objednávku.

Tato soutěž cílí přímo na klíčovou cílovou skupinu, podporuje interakci a může vést k organickému šíření příspěvku – například prostřednictvím sdílení mezi školami. Soutěže tohoto typu běžně generují vyšší zapojení a přirozeně rozšiřují dosah stránek.

„Vánoční nadílka pro fanoušky“ – prosinec 2025

Na závěr roku doporučujeme připravit soutěž určenou široké veřejnosti – jako poděkování fanouškům za podporu a zároveň nástroj pro přirozený růst komunity.

Soutěž by mohla probíhat formou jednoduché výzvy: uživatelé by měli sledovat profil CATUS na Facebooku nebo Instagramu a do komentáře napsat, jaký je jejich oblíbený zimní nápoj nebo vánoční recept. Pro zvýšení dosahu by mohli označit osobu, které by se produkty CATUS mohly líbit.

Výhercům by byl zaslán vánoční balíček s produkty firmy (např. čaje, sirupy). Taková soutěž osloví širší cílovou skupinu a přispěje ke zvýšení viditelnosti profilu v období, kdy jsou uživatelé na sociálních sítích tradičně aktivnější.

10.5.4 Placená propagace a podpora růstu na sociálních sítích

Aby firma CATUS co nejrychleji dosáhla stanovených cílů na sociálních sítích, doporučujeme využít i placenou podporu ve formě reklam a propagace příspěvků. I při omezeném rozpočtu lze tímto způsobem efektivně oslovit nové publikum a zvýšit viditelnost značky.

- **Propagace úspěšných příspěvků (boostování)**

Doporučujeme každý měsíc podpořit alespoň jeden příspěvek na Facebooku nebo Instagramu, ideálně takový, který organicky získává dobré ohlasy (např. soutěže, tipy, případové studie). Pomocí cílené reklamy (např. na zájmy jako školní stravování nebo zdraví) lze oslovit tisíce lidí.

- **Reklama na získání sledujících**

Pro rychlé nastartování doporučuji v létě (červenec/srpen) spustit krátkou reklamní kampaň na získání fanoušků Facebook stránky. Pomůže to přiblížit se cíli 500 sledujících.

- **LinkedIn – případná podpora**

Na LinkedIn doporučuji začít organicky (pozvánky, sdílení, označování partnerů). Pokud se růst bude blížit cílové hranici pomalu, lze zvážit drobnou investici do propagace odborného příspěvku nebo webináře zaměřeného na školní jídelny či průmyslové provozy.

- **Podpůrné nástroje a soutěže**

Doporučuji zvážit i nízké náklady na nástroje jako **Canva Pro** pro grafickou tvorbu a případně rozpočet na **drobné ceny do soutěží** (např. balíčky produktů). Vzhledem k tomu, že většina aktivit bude zajišťována interně, budou celkové náklady poměrně nízké.

Tato forma placené podpory umožní firmě rychle zvýšit dosah, počet sledujících i interakce, a tím výrazně přispěje k naplnění cílů rozvoje online komunikace. Zároveň bude důležité průběžně sledovat výsledky (např. přes Facebook Insights nebo LinkedIn Analytics) a optimalizovat strategii podle toho, co funguje nejlépe.

10.6 Možnosti využití umělé inteligence

Na základě analýz marketingové komunikace společnosti CATUS spol. s r.o. a s ohledem na současné trendy v oblasti digitálního marketingu, považuji za velmi přínosné zvážit postupné zavádění nástrojů umělé inteligence do firemních procesů. Tato moderní technologie by mohla společnosti pomoci zejména v oblasti komunikace se zákazníky, personalizace obsahu a optimalizace reklamních kampaní.

1. Automatizovaná zákaznická podpora prostřednictvím AI chatbota

Vzhledem k tomu, že firma provozuje dva weby (www.catus.cz a www.ochrannenapoje.cz), by bylo efektivní implementovat jednoduchého AI chatbota, který by odpovídal na časté dotazy klientů z oblasti veřejného stravování, objednávek a produktového poradenství. Tento nástroj by mohl být dostupný 24/7, čímž by zlepšil uživatelský zážitek a ušetřil čas zaměstnancům zákaznického servisu.

Chatbot může být vytvořen pomocí dostupných platforem jako Tidio, Zendesk AI nebo LiveAgent, které jsou kompatibilní i s platformou Shoptet.

2. AI nástroje pro generování obsahu na sociální sítě a web

Společnost CATUS má značné rezervy v pravidelné komunikaci na sociálních sítích. V tomto směru lze doporučit využití nástrojů pro AI-generování textového obsahu, jako je Jasper.ai nebo Copy.ai, které umožňují rychle tvořit kvalitní příspěvky, blogové články, produktové popisky či newslettery.

Díky těmto nástrojům by bylo možné udržet pravidelný publikační plán i s menším marketingovým týmem, přičemž obsah by byl přizpůsobený cílové skupině (např. školy, nemocnice, výrobní podniky).

3. Využití AI v reklamní optimalizaci (Meta Ads, Google Ads)

Pomocí tzv. programatického nákupu reklamního prostoru (programmatic advertising), který využívá AI, může firma automatizovaně nakupovat digitální reklamu a optimalizovat ji podle výkonu v reálném čase. To znamená, že reklamy budou zobrazovány přesněji cílenému publiku (např. vedoucím školních jídelen nebo manažerům nákupu firem), čímž se zlepší poměr náklady/výkon.

K tomu lze využít nástroje jako Google Performance Max nebo Meta Advantage+, které jsou dostupné i pro menší inzerenty.

10.7 Marketingový rozpočet (červenec–prosinec 2025)

Navrhuji orientační rozpočet na podporu aktivit v období červenec–prosinec 2025. Finanční prostředky by firma vyčlenila především na placenou propagaci příspěvků a náklady spojené s kampaněmi. Klíčové položky rozpočtu jsou následující

10.7.1 Personální náklady

- **Interní marketingový specialista (plný úvazek):** hrubá mzda 50 000 Kč/měsíc (v rozmezí 35–66 tis. Kč) (platy.cz) + odvody zaměstnavatele 33,8 % (24,8 % sociální + 9 % zdravotní) = **66 900 Kč/měsíc.**
- **Celkem za 6 měsíců:** cca **401 400 Kč.**

10.7.2 Facebook a Instagram – reklamní kampaně

- **Zvyšování povědomí:** rozpočet **15 000 Kč.**
 - Cíl – maximální dosah a povědomí značky.
 - Při odhadovaném CPM 150 Kč může jít o 100 000 impresí (1000 zobrazení cca 150 Kč CPM) (expert-dev.cz)
- **Produktová kampaň:** Rozpočet **20 000 Kč.**
 - Cíl – oslovení klíčových B2B zákazníků (např. gastro provozoven) a generování poptávek.
 - Předpokládáme cílení „rozumných“ segmentů, CPC (Cost per Click) 10–15 Kč, což by znamenalo 1300–2000 kliknutí. Tyto kampaně mohou přivést konkrétní poptávky. (expert-dev.cz)
- **Remarketing:** rozpočet **5 000 Kč.**
 - Cíl – zacílení na návštěvníky webu/e-shopu.
 - Publikum je malé, ale vysoce relevantní, takže i menší rozpočet stačí k udržení značky v jejich povědomí. CPC se může pohybovat okolo 10 Kč. (expert-dev.cz)
- **Celkem (FB/IG za 6 měsíců):** cca **90 000 Kč.**

10.7.3 Soutěže na sociálních sítích

- **Září 2025 – soutěž:**

- Ceny budou tvořit firemní produkty (např. ochucené nápoje nebo dezerty) a dárkové předměty s logem (odhadem 5 000 Kč celkem).
- Grafika soutěže se vytvoří interně (Canva/Adobe Express). Poštovné k cenám: 1 000 Kč. Navíc se připraví boost příspěvku za 5 000 Kč k navýšení dosahu.
- **Celkem: cca 11 000 Kč.**
- **Prosinec 2025 – vánoční soutěž:**
 - Ceny ve větší hodnotě (dárkové balíčky, sortiment CATUS, dárky pro firmy) 8 000 Kč.
 - Vizuály a grafiku opět v interním řešení.
 - Poštovné (prioritní balíky): 2 000 Kč. Podpora příspěvku boostem: 7 000 Kč.
 - **Celkem: cca 17 000 Kč.**
- Soutěže kromě cen vyžadují zejména podporu propagace. Zvýšený dosah příspěvků (boost) za několik tisíc korun pomůže získat nové sledující a posílit engagement.

10.7.4 Software

- **Canva Pro: 1 500 – 2 000 Kč/rok.** (canva.com)
- **Plánovací nástroje: Meta Business Suite** (zdarma) pro správu FB/IG.
 - Volitelně nástroje jako Hootsuite/Later (od cca 300 Kč/měsíc) pro plánování příspěvků a reporty. (facebook.com)
- **Celkem (6 měsíců): cca 8 000 Kč** za předplatné softwaru.

10.7.5 Celkový přehled rozpočtu

- **Personální náklady:** 401 400 Kč
- **Facebook/Instagram reklamy:** 90 000 Kč
- **Sociální soutěže:** 28 000 Kč
- **Software a nástroje:** 8 000 Kč
- **Celkem (červenec–prosinec 2025): cca 572 400 Kč**

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou úroveň internetového marketingu společnosti CATUS s.r.o. a navrhnout konkrétní opatření, která by vedla ke zlepšení její online komunikace, viditelnosti a celkového dojmu v digitálním prostředí. Firma působí v segmentu veřejného stravování a dodávek ochranných nápojů, tedy v oblasti, kde je důležité oslovit institucionální zákazníky jako jsou školní jídelny či výrobní podniky.

Na základě provedených analýz konkurence, hodnocení webové prezentace, aktivity na sociálních sítích a viditelnosti ve vyhledávačích bylo zjištěno, že firma CATUS má v oblasti internetové komunikace značný prostor pro zlepšení. Především v porovnání s konkurenty jí chybí systematická přítomnost na sociálních sítích a cílený obsahový marketing.

Z tohoto důvodu jsem v praktické části práce navrhla komunikační strategii, která se zaměřuje zejména na rozšíření firmy na sociálních sítích – konkrétně Facebook a nově také Instagram a LinkedIn. V rámci strategie jsem definovala konkrétní kroky pro následující měsíce, včetně typu obsahu, publikační frekvence, kampaní (např. soutěže pro školní jídelny), způsobů zapojování komunity i možnosti placené propagace. Dále jsem vytvořila návrh cílového zaměření a způsobu, jakým by se firma měla na trhu komunikovat, a stanovila jsem měřitelné cíle podle metody SMART.

Součástí návrhu je i orientační rozpočet, který ukazuje, že s náklady na marketingové aktivity cca 572 400 Kč za půl roku, je možné dosáhnout konkrétních výsledků – například navýšení počtu sledujících na Facebooku a Instagramu, zvýšení dosahu příspěvků nebo získání nových obchodních kontaktů.

Téma této práce jsem si zvolila proto, že mě oblast marketingu velmi zajímá a chtěla bych se jí v budoucnu věnovat i profesně. Práce pro mě byla nejen akademickým úkolem, ale také praktickým nahlédnutím do reálného fungování firemní komunikace v digitálním prostoru. Věřím, že navržená opatření by mohla být pro firmu přínosná a že při jejich realizaci může firma posílit svou pozici na trhu a lépe komunikovat se svými zákazníky i odbornou veřejností.

Seznam použité literatury

- 1) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0. [cit. 2025-03-29]
- 2) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 3) BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor. *Základy SEO: Jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4
- 4) CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
- 5) Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- 6) David, F. R. (2021). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
- 7) Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- 8) Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (15th ed.). McGraw-Hill.
- 9) (David & David, 2017, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Pearson)
- 10) Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*
- 11) Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*

Citace internetových zdrojů

- 1) *5 Trends to Watch at Cannes Lions 2024*. Online. Deloitte.wsj.com. 2024. Dostupné z: <https://deloitte.wsj.com/cmo/5-trends-to-watch-at-cannes-lions-2024-a8dadf78>. [cit. 2025-06-09].
- 2) *2024 Global Digital Marketing Trends*. Online. Truescope.com. 2024. Dostupné z: <https://www.truescope.com/insights-reports/2024-global-digital-marketing-trends>. [cit. 2025-06-09].

Trendy v internetovém marketingu:

- 3) **HÁJKOVÁ**, Kamila. Jak na UGC obsah: Vytěžte obsah, který za vás tvoří ostatní. Online. *Marketing PPC*. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/jak-na-ugc/>. [cit. 2025-06-21].
- 4) **KULHÁNEK**, Martin. Hlasové vyhledávání na vzestupu. Jak optimalizovat obsah? Online. *SEO Consult*. 2025. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/hlasove-vyhledavani-na-vzestupu-jak-optimalizovat-obsah>. [cit. 2025-06-21].
- 5) **ŠTOCHLOVÁ**, Pavlína. Autenticita vs. AI: Trendy na sociálních sítích v roce 2025. Online. *Shoptet Blog*. 2025. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/autenticita-ai-trendy-socialni-site-2025/>. [cit. 2025-06-21].
- 6) **KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary a **OPRESNIK**, Marc Oliver. *Principles of marketing*. Global edition. Harlow: Pearson, [2021]. ISBN 978-1-292-34113-2.
- 7) *Nielsen releases 2022 Brand Sustainability Report*. Online. Wwww.nielsen.com. 2022. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsens-inaugural-brand-sustainability-report-reveals-australian-consumer-perceptions-of-the-sustainability-efforts-of-leading-brands/>. [cit. 2025-06-21].
- 8) **BARTÁK**, Ondřej. *5 způsobů využití umělé inteligence v digitálním marketingu: Jak AI může zcela změnit váš online byznys!*. Online. Editee.com. 2022. Dostupné z: <https://editee.com/blog/5-zpusobu-vyuziti-umele-inteligence-v-digitalnim-marketingu>. [cit. 2025-06-21].
- 9) **BUTLER KEETON**, Jennifer. *Social Selling Statistics for 2025: Learn Stats to Help You Sell Through Social*. Online. In: Optinmonster.com. 2024. Dostupné z: <https://optinmonster.com/social-selling-statistics>. [cit. 2025-06-22].
- 10) **KNIHOVÁ**, Ladislava. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada, 2024. ISBN 9788027152261.

Sociální sítě v internetovém marketingu:

- 11) **BUREŠOVÁ**, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. (str. 15–18, 225)
- 12) **SEMERÁDOVÁ**, Tereza a **WEINLICH**, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. (str. 7–10, 51–59)
- 13) **Kartaš, Michal**. 8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025 <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/hlavni-trendy-socialnich-siti/>. *MarketingPPC.cz*, 17. 3. 2025. Dostupné online.
- 14) **B2B Monitor**. On-line a digitální marketing v B2B v roce 2020 *B-inside*, 27. 5. 2020. Dostupné online. <https://www.b2bmonitor.cz/2020/05/online-a-digitalni-marketing/>.
- 15) **Rumpala, Natálie**. Chyby během A/B testování na soc. sítích, *Blog Natálie Rumpala*, 28. 4. 2022. Dostupné online. <https://www.rumpala.cz/l/chyby-behem-a-b-testovani-na-soc-sitich-aneb-jak-to-delat-spravne>
- 16) **eWay-CRM (Weinzettl, L.)**. Jak udělat první analýzu sociálních sítí v B2B. *eWay-CRM blog*, 15. 4. 2021. Dostupné online. <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/jak-udelat-prvni-analyzu-socialnich-siti-v-b2b>
- 17) **KOTLER**, Philip a **TRÍAS DE BES MINGOT**, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

SEO:

- 18) **PROCHÁZKA**, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Průvodce (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 8024742225.
- 19) **GIBBONS**, Matthew. *How to Improve SEO for B2B Companies*. Online. Seo.com. 2025. Dostupné z: <https://www.seo.com/industries/b2b/>. [cit. 2025-06-21].
- 20) **WHITE**. *Co je to SEO? Kompletní průvodce optimalizací pro vyhledavače*. Online. Whitepress.com. 2022. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/32/jak-na-optimalizaci-webovych-stranek-pro-vyhledavace>. [cit. 2025-06-21].
- 21) **PFC STAFF**. *Key Differences Between B2B and B2C SEO*. Online. Peoplefirstcontent.com. 2022. Dostupné z: <https://www.peoplefirstcontent.com/blog/b2b-vs-b2c-seo-what-are-the-main-differences>. [cit. 2025-06-21].

Marketingová strategie:

- 22) **JANOUCH**, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

- 23) **KOTLER**, Philip a **KEVIN KELLER LANE**. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>.

Praktická část:

- 24) *Ochranné nápoje - CATUS spol. s r.o.* Online. [Www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). 2025. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/175817-ochranne-napoj-e-catus-spol-s-r-o-havlickuv-brod.html>. [cit. 2025-06-09].
- 25) *Ochranné nápoje*. Online. Ochrannenapoj.e.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.ochrannenapoj.e.cz>. [cit. 2025-06-09].
- 26) *Catus*. Online. Catus.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.catus.cz>. [cit. 2025-06-09].
- 27) *CATUS spol. s r.o.* Online. Zivefirmy.cz. 2025. Dostupné z: https://www.zivefirmy.cz/catus_f398968. [cit. 2025-06-09].
- 28) *Backlink Checker*. Online. Ahrefs. 2025. Dostupné z: <https://ahrefs.com/backlink-checker>. [cit. 2025-06-22].
- 29) *Free Domain Authority Checker*. Online. Moz. 2025. Dostupné z: <https://moz.com/domain-analysis?site=www.ochrannenapoj.e.cz>. [cit. 2025-06-22].
- 30) *PageSpeed Insights*. Online. Pagespeed.web. 2025. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-catus-cz/zga4325h27?form_factor=mobile. [cit. 2025-06-22].
- 31) *How Much B2B Social Media Presence Does Your Company Need?* Online. Boldidentity.com. 2025. Dostupné z: <https://boldidentity.com/b2b-social-media-best-practices>. [cit. 2025-06-22].
- 32) *ZOTE, Jacqueline. LinkedIn advertising and marketing statistics*. Online. Sproutsocial.com. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistic>. [cit. 2025-06-22].
- 33) *Provozujte reklamní kampaně na Facebooku a Instagramu*. Online. Facebook.com. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/run-facebook-ad-campaigns>. [cit. 2025-06-22].
- 34) *Canva*. Online. Canva.com. 2025. Dostupné z: https://www.canva.com/cs_cz/pricing/. [cit. 2025-06-22].
- 35) *Marketingový specialista*. Online. Www.platy.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/marketingovy-specialista>. [cit. 2025-06-24].

- 36) *Reklama na FB – co ovlivňuje cenu za proklik?* Online. Www.expert-dev.cz. 2025.
Dostupné z: <https://www.expert-dev.cz/reklama-na-fb-co-ovlivnuje-cenu-za-proklik-2>.
[cit. 2025-06-24].