

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o./ Marketing communication campaign on social networks of COEX, s.r.o.

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Markéta Pažoutová/PEMBC05

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. David Matoušek, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.04.2024, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala společnosti COEX za aktivní spolupráci, pomoc a poskytnutí potřebných dat pro zpracování praktické části bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro společnost COEX s.r.o. za účelem zvýšení povědomí o dané společnosti a nákupu služeb, zacílenou na relevantní potenciální zákazníky.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretický rámec problematiky je řešen prostřednictvím rešerše odborné literatury v oblasti marketingové komunikace a marketingu na sociálních sítích. Zvláštní pozornost je věnována problematice marketingu na sociálních sítích v B2B sektoru, ve kterém organizace, se kterou je bakalářská práce ve spolupráci působí.

Realizace praktické části této bakalářské práce začíná deskripcí organizace a jejího současného stavu, který má v kontextu sociálních sítí. Zde je podrobně prozkoumáno a zhodnoceno, které typy obsahu jsou nejúspěšnější či naopak, a jsou identifikována klíčová témata a trendy. Samotný výzkum má potom tři pilíře – Konkurence, Zaměstnanci a Zákazníci.

Prvním pilířem výzkumu je využití metody komparace, a to v kontextu průzkumu stavu sociálních sítí konkurence. Prověřováno je celkem pět konkurenčních organizací, které za konkurenci označila sama společnost COEX. Ke komparaci je využit profesionální marketingový nástroj Semrush, LinkedIn Campaign Manager, Meta Business Suite a vlastní vyhledávání autorky.

Druhým pilířem výzkumu je dotazování zaměstnanců společnosti. K tomu je využita sada rozhovorů a jednoho dotazníku. Rozhovory jsou vedeny v nestrukturovaném charakteru, jelikož jejich cílem bylo primárně zjištění, co největšího množství informací a získání různých úhlů pohledu na problematiku. První rozhovor je veden nestrukturovaně s ředitelem společnosti, vedený za účelem prozkoumání potřeb a přání společnosti COEX s.r.o. v souvislosti s jejich působením na sociálních sítích. V rozhovoru s CEO společnosti je rovněž diskutován návrh marketingové komunikační kampaně. Další dva rozhovory se zaměřují na klíčové zaměstnance organizace (CTO a projektový manažer), rozhovory jsou vedeny rovněž nestrukturovaně. Cílem těchto rozhovorů bylo zjištění klíčových témat pro budoucí obsahovou strategii a identifikace potenciálních výzev v komunikaci se zákazníky. Následně je provedeno dotazníkové šetření zaměstnanců organizace. Jeho hlavním cílem je zjištění, zda jsou zaměstnanci ochotni se osobně a aktivně podílet na dalším potenciálním působení společnosti na sociálních sítích.

Třetím pilířem jsou potom dotazníky, kdy jsou dotazováni současní zákazníci organizace. S těmito zákazníky je proveden dotazník o jejich vnímání komunikace firmy na sociálních sítích. Výsledkem je získání konkrétní zpětné vazby, co by mohlo být vylepšeno. V této části je tedy kladen velký důraz na vyjádření zákazníka.

Následně je vytvořen návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Komplexní návrh kampaně obsahuje definici cílů, zaměření na konkrétní cílové skupiny, volbu vhodných sociálních médií, návrh obsahu, návrh obsahu zprávy kampaně, plán propagace a následný způsob monitoringu a měření úspěšnosti kampaně. Návrh je vytvořen na základě informací získaných během výzkumu, zároveň také ze znalostí nabytých z rešerše odborné literatury v teoretické části práce. Následně je kampaň zasazena do kontextu návrhu nové obsahové strategie společnosti.

### 2. Výsledky výzkumu/práce:

V komparaci s konkurencí na sociálních sítích se společnost COEX jeví jako silnější na Facebooku, kde má 854 sledujících a 881 označení "To se mi líbí", oproti LinkedInu, kde se její publikum za poslední rok zvětšilo pouze o 5,96 % (369 sledujících). Naopak, Applifting vyniká s 36,88 % nárůstem sledujících (4 381 celkově) a nejvyšším počtem příspěvků na LinkedIn (164 příspěvků), zatímco Salsita Software má největší dosah příspěvku na Facebooku (267 uživatelů) s vysokou mírou zapojení (1 958,9). COEX by měla přehodnotit svou strategii na LinkedIn, kde je její růst a aktivita nízká ve srovnání s konkurencí, která publikuje častěji a dosahuje vyšší dynamiky rozvoje publika. Applifting a Salsita Software představují modely úspěšnosti díky široké aktivitě na různých platformách, včetně Instagramu a YouTube, což by mohlo posloužit COEX jako inspirace pro rozšíření jejich digitální přítomnosti.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

Na základě rozhovorů s klíčovými zaměstnanci společnosti COex byly identifikovány prioritní oblasti pro rozvoj marketingové komunikace. CEO František Salava zdůraznil potřebu zefektivnění marketingových aktivit a jejich souladu s firemními hodnotami. Technický ředitel Jan Tezner vyslovil potřebu větší pravidelnosti a cílenosti obsahu na sociálních sítích, přizpůsobení specifickým platformám, a otevřenost k novým kanálům jako Instagram nebo TikTok pro mladší publikum. Zmínil význam transparentnosti v prezentaci technologií a podpory zaměstnanců k přirozené aktivitě na LinkedIn. Projektový manažer Josef Vavřina poukázal na to, že zákazníci hodnotí úspěchy a případové studie a preferují kvalitu a dlouhodobou spolupráci nad nízkou cenou. Vyzdvihl důležitost efektivního HR marketingu a potřebu lepšího využívání sociálních médií pro přilákání cílového publika. Tyto rozhovory naznačují, že pro COex je klíčové zohlednit přání interních i externích stakeholderů, aktualizovat obsah podle tržních trendů a podporovat soudržný a dynamický přístup k marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Z výsledků dotazníkového šetření zaměstnanců COex vyplývá vysoká ochota k zapojení do tvorby obsahu na sociálních sítích. S LinkedInem má profil téměř všichni (95 %) a většina (55 %) jej aktivně využívá pro síťování. Respondenti vykazují rozmanitost v počtu spojení, s největší skupinou v rozmezí 101-300 kontaktů, a v pravidelnosti návštěv LinkedInu, kde 7 zaměstnanců platformu navštěvuje několikrát týdně. Většina je obeznána s firemními aktivitami na sociálních sítích (11 zaměstnanců sleduje společnost na obou platformách) a přivítá nové formáty příspěvků (9 zaměstnanců). Celkem 10 respondentů je ochotných přispívat k tvorbě příspěvků, i když s jistými rezervami, což otevírá možnosti pro aktivnější využívání zaměstnaneckých profilů v marketingové strategii. Výsledky jsou interpretovány z celkového počtu respondentů, který činí 20 zaměstnanců.

Dotazníkové šetření mezi zákazníky COex odhalilo klíčové preference v oblasti sociálních médií. LinkedIn se potvrdil jako hlavní komunikační kanál, se 3 z 5 zákazníků sledujících společnost na obou aktivních platformách. Výsledky ukazují, že zákazníci preferují návody a tipy pro softwarové použití (100 %) a inspirativní příběhy z praxe (80 %), což naznačuje požadavek na praktický a edukativní obsah. Zajímavostí je, že krátké textové formy komunikace (do 10 vět) byly označeny za nejoblíbenější, což odpovídá současným trendům konzumace obsahu. Pravidelná aktivita na sociálních sítích byla shledána důležitou pro 80 % respondentů při výběru IT spolupráce, což podtrhuje důležitost sociálních médií v B2B segmentu. Tyto poznatky podporují návrh na zaměření budoucí komunikace na praktický a instruktivní obsah, který může pomoci upevnit důvěru a profesionalitu značky v digitálním prostoru.

### 3. Závěry a doporučení:

Byla navržena marketingová kampaň pro společnost COex, která je integrovaným souborem tří hlavních prvků, pečlivě sladěných pro konzistentní a efektivní online prezentaci. Byly důkladně vyhodnoceny relevantní aspekty a rozhodla se zvolit jako platformu pro realizaci navržené marketingové kampaně sociální síť LinkedIn. Pro efektivní cílení bude využito segmentace zaměřené na osoby s finanční rozhodovací pravomocí a odborníky v oblasti rozvojového řízení, přičemž se zvažuje možnost kombinace obou segmentů pro maximalizaci efektivity kampaně. Stanovený měsíční rozpočet kampaně na první vypracovanou etapu činí přibližně 7 550 Kč, přičemž se předpokládá, že bude upravován na základě průběžných výsledků kampaně. Primárním cílem kampaně je zvýšení povědomí o dotačních příležitostech pro digitalizaci mezi potenciálními klienty.

První etapa kampaně se skládá ze dvou prvků. Prvním prvkem je strukturovaný a SEO-optimalizovaný blogový článek, který je v souladu s firemním „Tone of Voice“ a odráží se v designu a obsahu již publikovaných článků na firemních webových stránkách. K vizuálnímu doprovodu článku byly využity 4 varianty obrázků, záměrně vybrány tak, aby odpovídaly tematice a specifikacím článku. Finální rozhodnutí o výběru obrázku bylo ponecháno na samotné organizaci, ovšem uvedla i svého favorita.

Druhým klíčovým prvkem kampaně je příspěvek na LinkedIn, který zahrnuje lákavý vizuál a odkaz na blogový článek spolu s krátkým textem. Cílem tohoto příspěvku je zvýšení povědomí o dotačních možnostech pro digitalizaci, angažování potenciálních zákazníků, a posilování pozice společnosti COex na trhu.

První etapa návrhu kampaně, včetně vizualizace finální podoby příspěvku na LinkedIn a vizualizace blogového článku, je přiložen v přílohách práce a je připravena pro důkladnou konzultaci se zástupci společnosti COex před jejím převedením do praxe. Kampaň je navržena tak, aby byla v souladu s firemní strategií a zároveň aby



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

maximalizovala přínos pro společnost a její zákazníky. Je zdůrazněn význam pravidelného a komplexního aktualizování obsahu a strategie, zohledňující možné rozmanité cesty uživatelů v rámci marketingové kampaně.

Pro další rozvoj navržené kampaně bylo specifikováno, že zapojení dodatečných externích zdrojů bude nezbytné a půjde o proces náročnější z hlediska využitých zdrojů. Rozšíření spolupráce se společností XY, která poskytuje dotační poradenství, bylo identifikováno jako prioritní směr dalšího vývoje. Rovněž bylo navrženo několik nových cest pro informování zákazníků o dotačních možnostech. K těmto patří zavedení podcastů, které by se věnovaly dotačním titulům a nabídly by prostor pro diskuse nad případovými studii, jakož i pro rozbor konkrétních přínosů a výzev. K dalším formátům patřícím k navrhovaným metodám komunikace náleží vytvoření E-booků a produkce videí s obsahem souvisejícím s danou tematikou. Co se týče odhadu vynaložených nákladů této etapy kampaně, lze o nich pouze polemizovat. Jejich nastavení bude záležet na domluvě se společností XY, na parametrech této nastavené spolupráce.

Co se týče budoucího vývoje marketingové komunikace na sociálních sítích organizace bylo doporučeno zapojení příspěvků na sociálních sítích do celkové obsahové strategie společnosti COex a věnovat pozornost pravidelnému monitorování aktivity sledujících. Pro optimalizaci časování příspěvků bylo navrženo analyzovat data a publikovat v době těsně předcházející vrcholovým obdobím aktivity uživatelů. Vzhledem k sporadickému zveřejňování příspěvků by měly být prováděny experimenty s různými časy publikace a vyhodnocovány na základě zpětné vazby a dosažených výsledků. Současně je předpokládáno, že by firma měla pokračovat ve své přítomnosti na LinkedIn a Facebooku a zvažovat rozšíření na Instagram či jiné platformy, ale teprve po zdokonalení komunikace na stávajících kanálech. Také je zmíněna nutnost větší diferenciaci obsahu přizpůsobenému specifikům každé platformy.

Na závěr je předložen návrh obsahující konkrétní témata pro obsahovou strategii společnosti COex na sociálních sítích. Je doporučena publikace příspěvků o úspěšných projektech a sdílení firemních hodnot a kultury k posílení brandu. Pro HR marketing je navrhováno profilování zaměstnanců a zobrazování firemního prostředí, a to prostřednictvím příběhů a fotografií, které představují firemní kulturu COexu. V oblasti podpory prodeje by se marketingová komunikace měla soustředit na představování služeb, sdílení zákaznických recenzí a efektivnější využití propracovaných případových studií, které dokazují hodnotu poskytovaných služeb. Nakonec je zdůrazněn význam autentického přístupu k prezentaci lidských zdrojů na LinkedIn, kdy je navrženo učinit tak zapojením zaměstnanců. Pro tyto účely je navrženo zaměstnance v aktivitě na sociálních sítích podporovat, a to prostřednictvím školení a podpory jejich osobního zapojení do komunikace firmy.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sociální síť, informační technologie, marketing na B2B trhu, COex

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to design an appropriate social media marketing communication campaign for COEX s.r.o. in order to increase awareness of the company and purchase of services, targeting relevant potential customers.

### 2. Research methods:

The theoretical framework of the issue is addressed through a literature search in the field of marketing communication and social media marketing. Particular attention is paid to the issue of social media marketing in the B2B sector, in which the organization with which the bachelor thesis is in collaboration operates.

The implementation of the practical part of this bachelor thesis begins with a description of the organisation and its current status in the context of social networking. Here, the types of content that are most successful, or vice versa, are examined and evaluated in detail, and key themes and trends are identified. The research itself then has three pillars – Competition, Employees and Customers.

The first pillar of the research is the use of the comparison method, in the context of researching the state of competitors' social networks. A total of five competitor organisations are examined, identified as competitors by COEX itself. The professional marketing tool Semrush, LinkedIn Campaign Manager, Meta Business Suite and the author's own searches are used for the comparison.

The second pillar of the research is interviewing the company's employees. A set of interviews and one questionnaire are used for this purpose. The interviews are conducted in an unstructured manner as their primary aim was to find out as much information as possible and to obtain different perspectives on the issues. The first interview is conducted in an unstructured manner with the company director, conducted to explore the needs and wants of COEX Ltd. in relation to their social media presence. The interview with the CEO of the company also discusses the design of the marketing communication campaign. The other two interviews focus on key employees of the organisation (CTO and project manager), the interviews are also conducted in an unstructured manner. The aim of these interviews was to identify key themes for future content strategy and to identify potential challenges in communicating with customers. Subsequently, a questionnaire survey of the organisation's employees is conducted. Its main objective is to determine whether employees are willing to personally and actively participate in the company's potential further social media presence.

The third pillar is then questionnaires, where current customers of the organisation are interviewed. These customers are interviewed about their perceptions of the company's social media communications. As a result, specific feedback is obtained on what could be improved. Thus, in this part, a lot of emphasis is placed on the customer's expression. Subsequently, a proposal for a social media marketing communication campaign is created. The comprehensive campaign design includes the definition of objectives, targeting specific target groups, the choice of appropriate social media, the design of the content, the design of the campaign message, the promotion plan and the subsequent monitoring and measurement of the success of the campaign. The proposal is based on the information gathered during the research, as well as the knowledge gained from the literature search in the theoretical part of the thesis. Subsequently, the campaign is set in the context of the design of the company's new content strategy.

### 3. Result of research:

When compared to its social media competitors, COEX appears stronger on Facebook, where it has 854 followers and 881 likes, compared to LinkedIn, where its audience has only grown by 5.96% (369 followers) in the last year. Conversely, Applifting stands out with a 36.88% increase in followers (4,381 overall) and the highest number of posts on LinkedIn (164 posts), while Salsita Software has the largest post reach on Facebook (267 users) with a high engagement rate (1,958.9). COEX should rethink its strategy on LinkedIn, where its growth and activity is low compared to its competitors, which publish more frequently and achieve higher audience development rates. Applifting and Salsita Software are models of success due to their broad activity on various platforms, including Instagram and YouTube, which could serve as inspiration for COEX to expand their digital presence.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

Based on interviews with key COex employees, priority areas for the development of marketing communications were identified. CEO František Salava emphasized the need to streamline marketing activities and align them with company values. Technical Director Jan Tezner expressed the need for more regular and targeted content on social media, adaptation to specific platforms, and openness to new channels such as Instagram or TikTok for younger audiences. He mentioned the importance of transparency in the presentation of technology and encouraging employees to be naturally active on LinkedIn. Project Manager Josef Vavřina pointed out that customers value success stories and case studies and prefer quality and long-term collaboration over low price. He highlighted the importance of effective HR marketing and the need for better use of social media to attract the target audience. These conversations suggest that it is crucial for COex to take into account the wishes of internal and external stakeholders, update content according to market trends and promote a cohesive and dynamic approach to social media marketing communications.

The results of the COex employee survey show a high willingness to engage in social media content creation. Almost everyone (95%) has a profile with LinkedIn and the majority (55%) actively use it for networking. Respondents show diversity in the number of connections, with the largest group ranging from 101-300 contacts, and in the regularity of LinkedIn visits, with 7 employees visiting the platform several times a week. Most are familiar with company social media activities (11 employees follow the company on both platforms) and welcome new post formats (9 employees). A total of 10 respondents are willing to contribute to the creation of posts, albeit with some reservations, which opens up opportunities for more active use of employee profiles in the marketing strategy. The results are interpreted from the total number of respondents, which amounts to 20 employees.

A survey of COex customers revealed key social media preferences. LinkedIn was confirmed as the main communication channel, with 3 out of 5 customers following the company on both active platforms. The results show that customers prefer tutorials and tips for software use (100%) and inspirational stories from the field (80%), indicating a demand for practical and educational content. Interestingly, short text-based forms of communication (up to 10 sentences) were identified as the most popular, which is consistent with current content consumption trends. Regular activity on social media was found to be important to 80% of respondents when choosing IT collaboration, highlighting the importance of social media in the B2B segment. These findings support the suggestion to focus future communications on practical and instructional content that can help to reinforce brand trust and professionalis.

#### **4. Conclusions and recommendation:**

A marketing campaign was designed for COex that is an integrated set of three main elements, carefully aligned for a consistent and effective online presence. Relevant aspects were thoroughly evaluated and it was decided to choose LinkedIn as the platform to implement the proposed marketing campaign. Segmentation targeting financial decision makers and development management professionals will be used for effective targeting, and the possibility of combining the two segments to maximize the effectiveness of the campaign is being considered. The established monthly campaign budget for the first developed phase is approximately CZK 7,550, which is expected to be adjusted based on the ongoing results of the campaign. The primary objective of the campaign is to raise awareness of the digital subsidy opportunities among potential clients.

The first phase of the campaign consists of two elements. The first element is a structured and SEO-optimized blog article that is in line with the company's "Tone of Voice" and reflects the design and content of the articles already published on the company's website. Four variations of images were used to visually accompany the article, deliberately chosen to match the article's theme and specifications. The final decision on the choice of image was left to the organization itself, however, it also indicated its favorite.

The second key element of the campaign is the LinkedIn post, which includes an enticing visual and a link to the blog article along with a short text. The aim of this post is to raise awareness of the grant opportunities for digital, engage potential customers, and strengthen COex's position in the market.

The first stage of the campaign design, including the final LinkedIn post and blog article visualization, is included in the appendices of the paper and is ready for in-depth consultation with COex representatives before being translated into practice. The campaign is designed to be aligned with the corporate strategy while maximizing the benefits to the company and its customers. The importance of regular and comprehensive updating of content

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

and strategy is emphasised, taking into account the possible diverse user journeys within the marketing campaign.

For the further development of the proposed campaign, it was specified that the involvement of additional external resources would be necessary and would be a more resource intensive process. The expansion of cooperation with XY, a company that provides grant consultancy, was identified as a priority direction for further development. Several new avenues for informing customers about subsidy opportunities were also proposed. These include the introduction of podcasts that would cover subsidy titles and offer a space for discussion of case studies as well as analysis of specific benefits and challenges. Other formats among the proposed communication methods include the creation of E-books and the production of videos with content related to the topic. As regards the estimated costs of this phase of the campaign, there is no doubt about it. Their setting will depend on the agreement with company XY, on the parameters of this set cooperation.

Regarding the future development of the organisation's social media marketing communications, it was recommended that social media posts be integrated into COex's overall content strategy and that attention be paid to regularly monitoring follower activity. To optimize the timing of posts, it was suggested to analyze the data and publish at times just prior to peak periods of user activity. Due to the sporadic publication of posts, experiments with different publication times should be conducted and evaluated based on feedback and results obtained. At the same time, it is envisaged that the company should continue its presence on LinkedIn and Facebook and consider expanding to Instagram or other platforms, but only after improving communication on existing channels. The need for greater differentiation of content adapted to the specifics of each platform is also mentioned.

Finally, a proposal containing specific topics for COex's social media content strategy is presented. It is recommended to publish posts about successful projects and share company values and culture to strengthen the brand. For HR marketing, it is suggested to profile employees and portray the company environment through stories and photos that represent COex's corporate culture. For sales enablement, marketing communications should focus on showcasing services, sharing customer reviews and making more effective use of elaborate case studies that demonstrate the value of the services provided. Finally, the importance of an authentic approach to HR presentation on LinkedIn is highlighted, with a suggestion to do so by engaging employees. To this end, it is proposed to encourage employees to be active on social media through training and support for their personal involvement in company communications.

## KEYWORDS

Marketing communication, social networks, information technology, B2B market marketing, COex.

## JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Markéta Pažoutová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce</li><li>3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.</li><li>• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.</li><li>• JANOUCH, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31.1.2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 01.03.2024</li><li>• Zpracování výsledků do 01.04.2024</li><li>• Finální verze do 01.05.2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. David Matoušek, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 23.1.2024

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535  
Datum: 2024.01.23 13:52:59 +01'00'

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Teoreticko-metodologická část</b> .....	<b>3</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	3
2.1.1 Modely a teorie marketingové komunikace.....	3
2.1.2 Marketingový komunikační mix.....	5
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	9
2.2.1 Online marketingová komunikace.....	9
2.2.2 Specifika marketingové komunikace na sociálních sítích.....	9
2.2.3 Sociální sítě.....	12
2.3 Marketingová komunikační kampaň.....	18
2.3.1 Cíle marketingové komunikační kampaně.....	18
2.3.2 Plánování marketingové komunikační kampaně.....	18
2.3.3 Cílové publikum.....	20
2.3.4 Výběr média pro marketingovou komunikační kampaň.....	21
2.3.5 Implementace marketingové komunikační kampaně.....	21
2.3.6 Měření a vyhodnocení kampaně.....	23
2.4 Metodika práce.....	24
2.4.1 Limity práce.....	26
2.4.2 Praktický přínos pro společnost COEX s.r.o. ....	26
2.4.3 Cíl bakalářské práce.....	27
<b>3 Praktická část</b> .....	<b>28</b>
3.1 Charakteristika vybrané organizace.....	28
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích.....	30
3.2.1 Představení použitých výzkumných nástrojů.....	30
3.2.2 Rozbor marketingových aktivit organizace na LinkedIn.....	31
3.2.3 Rozbor marketingových aktivit organizace na Facebooku.....	33
3.2.4 Marketingová komunikace společnosti COEX na sociálních sítích.....	35
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení.....	37
3.3.1 Komparace konkurenčních společností v úspěšnosti na sociálních sítích.....	38
3.3.2 Interpretace informací získaných z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci.....	45
3.3.3 Interpretace výsledků dotazníkové šetření zaměstnanců v organizaci.....	48
3.3.4 Interpretace výsledků dotazníkového šetření zákazníků.....	53
3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci.....	56

3.4.1	Plánování marketingové komunikační kampaně .....	56
3.4.2	Výsledný návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích .....	59
3.4.3	Měření a vyhodnocování kampaně .....	62
3.4.4	Další prvky kampaně.....	62
3.4.5	Další návrhy a doporučení .....	63
<b>4</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>67</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>1</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>I</b>

## Seznam zkratek

- AMA – American Marketing Association (Americká marketingová asociace)  
B2B – Business-to-business („od obchodníka k obchodníkovi“)  
B2C – Business-to-customer („od obchodníka k zákazníkovi“)  
CEO – Chief executive officer (výkonný ředitel společnosti)  
CPA – Cost per Action (cena za konverzi)  
CPD – Cost per Day (cena za den)  
CPV – Cost per Viewer (cena za diváka)  
CRM – Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)  
CTO – Chief Technical Officer (technický ředitel společnosti)  
CTR – Click-through rate (míra prokliku)  
FOMO – Fear of missing out (strach z promeškání)  
HR – Human resources (lidské zdroje)  
ICT – Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie)  
MPU – Ministerstvo průmyslu a obchodu  
NÚKIB – Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost  
PPC – Pay per click (cena za kliknutí)  
PR – Public Relations (styk s veřejností)  
ROI – Return on Investment (návrátost investice)  
SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)  
USP – Unique selling proposition (jedinečný prodejní argument)  
WOM – Word of Mouth (ústní předání)

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled profesního zaměření sledujících společnosti COex na LinkedIn.....	32
Tabulka 2 Porovnání velikostí publika jednotlivých společností na Facebooku .....	38
Tabulka 3 Porovnání nejúspěšnějších příspěvků jednotlivých organizací z hlediska míry zapojení na Facebooku .....	39
Tabulka 4 Velikost publika jednotlivých konkurenčních společností na LinkedIn a jejich nárůst za poslední rok.....	40
Tabulka 5 Počet publikovaných příspěvků jednotlivých společností za poslední rok na LinkedIn .....	41
Tabulka 6 Přítomnost konkurence na sociálních sítích.....	42
Tabulka 7 Počet profesních spojení zaměstnanců společnosti COEX na LinkedIn .....	49
Tabulka 8 Způsoby používání LinkedIn zaměstnanci společnosti COEX.....	51
Tabulka 9 Oblíbenost formátů obsahu na sociálních sítích společnosti COex na základě dotazování zákazníků .....	55
Tabulka 10 Statistiky příspěvku společnosti COex s nejvyšším počtem zobrazení za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku.....	I
Tabulka 11 Statistiky příspěvku společnosti COEX s nejvyšším počtem reakcí za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku .....	II



Tabulka 12 Statistika příspěvku společnosti COEX s nejvyšší mírou aktivity za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku.....	III
Tabulka 13 Statistika příspěvku společnosti COEX vyhodnocený autorkou jako neúspěšnější příspěvek na LinkedIn.....	IV

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	3
Obrázek 2 Marketingový komunikační mix.....	5
Obrázek 3 Nejpoužívanější sociální síť v lednu 2024 (v milionech uživatelů) dle výzkumu společnosti Kepios.....	12
Obrázek 4 5M Marketingové komunikační kampaně podle Kotlera a Kellera.....	18
Obrázek 5 Schéma plánování komunikační kampaně podle Karlička.....	19
Obrázek 6 Psychologie základních barev podle Vysekalové a Mikeše.....	22
Obrázek 7 Logo společnosti.....	28
Obrázek 8 Hodnoty společnosti COEX.....	29
Obrázek 9 Grafické znázornění průběhu výzkumu.....	37
Obrázek 10 Příklad článku na blogu společnosti Fragaria.....	43
Obrázek 11 Odhadované výsledky marketingové komunikační kampaně na LinkedIn podle LinkedIn Campaign Manager.....	59
Obrázek 12 Ideální průběh uživatelské cesty marketingovou kampaní.....	60
Obrázek 13 Příspěvek společnosti COEX s nejvyšším počtem zobrazení na LinkedIn za poslední rok.....	I
Obrázek 14 Příspěvek s největším počtem reakcí společnosti COEX na LinkedIn za poslední rok.....	II
Obrázek 15 Příspěvek s nejvyšší mírou aktivity společnosti COEX na LinkedIn za poslední rok.....	III
Obrázek 16 Nejlépe vyhodnocený příspěvek společnosti COEX nezaměřený na firemní kulturu za poslední rok.....	IV
Obrázek 17 Nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti Salsita Software na Facebooku.....	XVII
Obrázek 18 Druhý nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti COEX na Facebooku.....	XVII
Obrázek 19 Třetí nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti Applifting na Facebooku.....	XVIII
Obrázek 20 Vzhled profilu na Instagramu společnosti Applifting.....	XIX
Obrázek 21 Instagram Reel společnosti Applifting "Mustang as a company car?".....	XIX
Obrázek 22 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "Kids room".....	XX
Obrázek 23 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "E-book".....	XX
Obrázek 24 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "Four-legged coworkers".....	XX
Obrázek 25 Ukázky podcastu společnosti Applifting „Innovation Spotlight“.....	XXI
Obrázek 26 Míra podpory MPU dotačním titulem Digitální podnik pro rok 2024 dle regionů.....	XXII
Obrázek 27 Cílová skupina na LinkedIn – Člověk s rozhodovací pravomocí ohledně financí.....	XXXVI
Obrázek 28 Cílová skupina na LinkedIn – Odbornost v oblasti řízení rozvoje.....	XXXVI
Obrázek 29 Návrh popisku propagovaného příspěvku v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn.....	XXXVII
Obrázek 30 Návrh blogového článku v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn.....	XXXVIII
Obrázek 31 Varianta 1 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu... XLV	

Obrázek 32 Varianta 2 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu..	XLV
Obrázek 33 Varianta 3 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu.	XLVI
Obrázek 34 Varianta 4 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu.	XLVI
Obrázek 35 Vizualizace výsledného návrhu v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn .....	XLVII

## Seznam grafů

Graf 1 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 1: Máte založený profil na sociální síti LinkedIn? .....	XXVII
Graf 2 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 2: Pokud máte profil na LinkedIn, kolik navázaných spojení na LinkedIn máte? .....	XXVII
Graf 3 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 3: Pokud máte založený profil na LinkedIn, jak často sociální síť průměrně navštěvujete? .....	XXVIII
Graf 4 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 4: Jakým způsobem používáte LinkedIn? .....	XXVIII
Graf 5 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 5: Máte přehled o aktivitách na sociálních sítích společnosti COex? .....	XXIX
Graf 6 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 6: Uvítal/a byste, pokud by se sociální síť společnosti oživila novými formáty příspěvků? .....	XXIX
Graf 7 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 7: Byl/a byste ochotný/á se zapojit do tvorby příspěvků na sociální síť společnosti COex, a osobně se podílet na některých formátech příspěvků? .....	XXX
Graf 8 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 1: Máte povědomí o tom, co publikuje společnost COex na sociálních sítích? .....	XXXIV
Graf 9 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 2: Co očekáváte od obsahu na sociálních sítích společnosti jako je COex? .....	XXXIV
Graf 10 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 3: Je pro vás důležité, aby společnost tohoto charakteru (IT společnost) komunikovala pravidelně na sociálních sítích? .....	XXXV
Graf 11 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 4: Při konzumaci obsahu (téma technologií, IT) na sociálních sítích preferujete? .....	XXXV

# 1 Úvod

Atherton (2022, s. 14) upozorňuje na to, jak se sociální média transformují z prostých zábavných platforem na zásadní nástroje, které hrají klíčovou roli v každodenním životě lidí – od vzdělávání přes hledání informací až po nakupování. Současně s tím, jak Datareportal (2024) uvádí, že sociální média používá 62,3 % světové populace, Atherton zdůrazňuje jejich rostoucí význam pro integraci do marketingové strategie každé firmy. Sociální sítě by podle ní měly být centrálním bodem pro interakci se zákazníky a vyvrací názor, že nejsou efektivním prodejním kanálem. Navrhuje, aby firmy investovaly do sociálních médií patřičné zdroje a začlenily je jako nezbytnou a stěžejní složku své marketingové strategie, nikoli je považovaly za pouhý doplněk.

Bayindir (2019) in Atherton (2022, s. 15), tuto myšlenku rozšiřuje poukazem na stírání hranic mezi reálným a virtuálním světem, s důrazem na to, že sociální sítě stojí ve středu této transformace. Bayindir poukazuje na "dvojitou existenci" lidí – v reálném a virtuálním světě – které se sice podobají, avšak mají i svá specifika. Z tohoto důvodu Bayindir argumentuje, že je nezbytné vyvíjet specifické marketingové strategie pro sociální sítě, které budou součástí celkové strategie společnosti, ale budou respektovat odlišnosti, které sociální sítě přinášejí.

V současném dynamickém světě internetové komunikace a s rostoucím vlivem umělé inteligence v marketingu se algoritmy sociálních sítí neustále vyvíjejí. Tento rychlý vývoj představuje pro mnohé firmy výzvu, obzvláště pokud nemají prostředky nebo vůli investovat do kvalifikovaných specialistů na sociální média. Přesto je důležité si uvědomit, že tato evoluce nabízí řadu nových možností pro zapojení zákazníků a může přinést efektivnější a cílenější marketingové aktivity, které mohou firmám výrazně prospět.

Hall (2022, s. 9) vnímá zásadní odlišnosti mezi marketingovou komunikací na B2B a B2C trhu. Zatímco B2C marketing apeluje na rychlé, emocionální zapojení zákazníka vedoucí k okamžitému prodeji, B2B marketing si klade za cíl budovat dlouhodobé vztahy a podporuje komplexní rozhodovací procesy zákazníků. Taylor (2017) in Hall (2022, s. 9) tvrdí, že se dynamika marketingového prostředí v B2B sektoru za minulé dva roky proměnila více než v předcházejících padesáti letech. Hall (2022, s. 9) identifikuje zásadní proměnu v přístupu B2B zákazníků, která se projevuje ve způsobu, jakým navazují kontakt s podniky, hodnotí produkty a jaká mají očekávání od firem z hlediska marketingových a prodejních aktivit. Andersen (2019) in Hall (2022, s. 10) zdůrazňuje, že na B2B trhu mají zákazníci vysoké nároky na reference, přičemž 61 % dotazovaných B2B zákazníků na ně spoléhá.

Podle Halla (2022, s. 11) jsou marketingové strategie pro B2B trh obvykle mnohem komplexnější než ty pro B2C segment. B2B zákazníci charakterizuje jako náročnější, což vyžaduje hlubší, systematictější a kreativnější přístup k plánování marketingových strategií. Hall poukazuje na to, že tato komplexnost je pro společnosti obecně náročná, což vede některé z nich k upínání se k tradičním a osvědčeným metodám osobního prodeje. Ovšem připomíná, že v současném dynamickém prostředí nemusí tyto metody zaručovat konkurenční výhodu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro společnost COEX s.r.o., která působí v oblasti informačních technologií. Tato společnost nabízí zákazníkům webové aplikace, informační systémy, e-shopy na míru a integrace a automatizace procesů, s cílem urychlení a optimalizace pracovního postupu, čímž se řadí do B2B segmentu trhu.

Dosud firma do marketingu neinvestovala významné prostředky, avšak s ohledem na rostoucí konkurenci je změna této strategie zvažována. Jak vyplývá z rozhovoru s ředitelem společnosti panem Salavou (2024), současné nasazení v marketingu na sociálních sítích je vnímáno za slabinu a konkurenční nevýhodu (viz Příloha 3).

V rámci této práce je kladeno za cíl nejen navrhnout zlepšení existujících marketingových aktivit tvorbou návrhu kampaně, ale také vytvoření komplexní obsahové strategie pro budoucí působení společnosti na sociálních sítích. Tento záměr je motivován přáním poskytnout společnosti prostředky pro kontinuální rozvoj marketingových aktivit na sociálních sítích, a to nad rámec jedné časově omezené kampaně. Práce tedy zahrne několik doplňkových nápadů a sestaví stručný manuál pro další směřování společnosti v oblasti sociálních médií. Tento vedlejší cíl byl stanoven na základě výslovných přání společnosti COex.

Teoretický rámec problematiky je řešen pomocí rešerše odborné literatury a internetový zdrojů, které byly využity vzhledem k aktuálnosti tématu práce a prostředí sociálních sítí. Kromě oblasti marketingové komunikace, a to jak v prostředí sociálních sítí, tak mimo něj a specifikace marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích, je zde hojně věnován prostor právě těmto aktivitám v oblasti B2B sektoru podnikání.

Praktická část této bakalářské práce začíná popisem organizace a jejího aktuálního stavu v kontextu sociálních sítí. Detailně zkoumá a hodnotí, které druhy obsahu jsou nejúspěšnější a které naopak ne, přičemž identifikuje klíčová témata a trendy. K vyhodnocení současné situace a tvorbě návrhů obsahové strategie jsou použity tři rozhovory s klíčovými zaměstnanci společnosti (CEO, CTO, projektový manažer). Nestrukturovaně vedené rozhovory s vedením firmy, zjišťují možnosti vývoje a názory na marketingovou strategii. Následně je proveden krátký dotazník, dotazující se zaměstnanců společnosti s cílem získání informací o jejich ochotě se na marketingových aktivitách společnosti na sociálních sítích osobně podílet. Následně provedené dotazníky mezi zákazníky poskytly vzhled do vnímání firmy a přispěly k identifikaci potenciálních konkurenčních výhod a oblastí ke zlepšení. Dále byla využita metoda komparace v kontextu průzkumu stavu sociálních sítí konkurenčních organizací. Bylo zkoumáno pět konkurenčních společností, které byly identifikovány samotnou společností COex. K tomu byly využity profesionální marketingové nástroje Semrush, Meta Business Suite, LinkedIn Campaign Manager, které jsou v textu bakalářské práce nejprve představeny, a vlastní vyhledávání autorky práce.

Nakonec je představen návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Komplexní návrh kampaně obsahuje definici cílů, zaměření na specifické cílové skupiny, volbu vhodných sociálních médií, návrh obsahu, návrh obsahu zprávy kampaně, plán propagace a metody monitoringu a měření úspěšnosti kampaně. Návrh kampaně je zpracován tak, aby jej mohla organizace okamžitě použít, a je přizpůsoben jejím potřebám. Na závěr je představen návrh obsahové strategie pro budoucí působení společnosti COex na sociálních sítích.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část práce je provedena formou řešerše odborných publikací a několika internetových zdrojů. Zabývá se oblastmi marketingové komunikace, marketingové komunikační kampaně a marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích.

### 2.1 Marketingová komunikace

Kotler a Keller (2016, s. 580) zmiňují marketingovou komunikaci jako proces zaměřený na informování a přesvědčování zákazníků o produktech či službách, jehož výsledkem je vybudování vztahu a loajality ke značce. Samotná loajalita zákazníků je dle autorů klíčová pro vytváření pozitivního obrazu značky a ovlivnění prodeje. Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že je loajalita zákazníka právě tím klíčovým prvkem k dosažení strategických marketingových cílů. Úspěšná komunikační strategie podle Karlíčka vyžaduje důkladnou analýzu trhu a stanovení správných cílů.

Marketingová komunikace dle Karlíčka (2016, s. 12) a Janoucha (2020, s. 31) sama o sobě nedokáže vyřešit problémy s produktem, cenou nebo distribucí, ale může zmírnit negativní zákaznickou zkušenost. Jakubíková a Janeček (2023, s. 337) marketingovou komunikaci rozdělují na tematickou, která sděluje informace o produktu a značce; a komunikaci zaměřenou na zlepšení image, která pracuje na vylepšení vztahů s cílovým publikem a posílení značky. Karlíček (2016, s. 10) i Fill s Turnbullem (2016, s. 8) upozorňují na důležitost plánované a strategicky řízené marketingové komunikace pro všechny podniky, a to bez ohledu na jejich velikost.

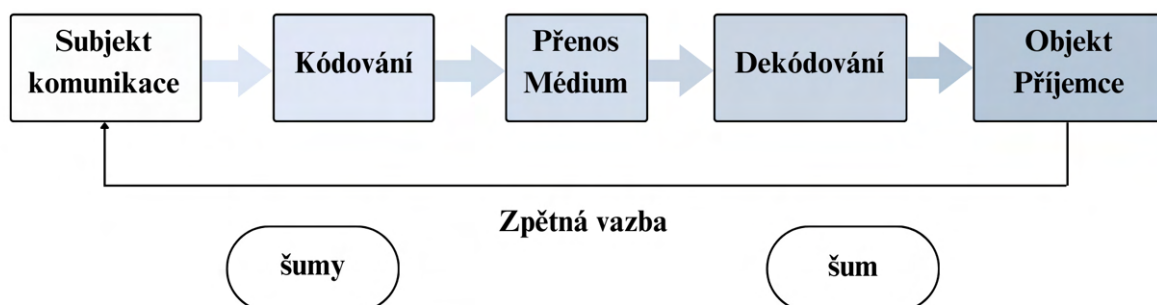
#### 2.1.1 Modely a teorie marketingové komunikace

Poznat potřeby svých zákazníků je podle Příkrylové a kol. (2019, s. 18-19) zásadní pro splnění marketingových cílů, kdy klíčem je umět uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Efektivní marketingová komunikace vyžaduje přesnou analýzu potřeb klienta, což autoři vnímají za cíl marketingového mixu 4P a jeho evoluci do 4C, která se zaměřuje ve větší míře na zákazníka. Autoři považují za nezbytné se seznámit s komunikačním procesem, který lze aplikovat i mimo marketingový kontext.

#### Komunikační proces

Příkrylová a kol. (2019, s. 23) poukazují, že je marketingová komunikace úzce spojena s komunikačním procesem, což představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci, viz obrázek 1. Vnímají, že tento proces v marketingovém kontextu probíhá mezi prodávajícím a kupujícím nebo jinými zainteresovanými stranami.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování podle Příkrylové a kol. (2019, s. 24)

Příkrylová a kol. (2019, s. 23-24) poukazují na propojení marketingové komunikace a komunikačního procesu – přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Upřesňuje, že ve světě marketingu se tento proces týká interakce mezi prodávajícím a kupujícím. Příkrylová a kol. zdůrazňují význam atraktivního a důvěryhodného sdělení pro příjemce a poukazují na důležitost správně provedeného dekódování zprávy. Rovněž zmiňují roli řízených a neřízených kanálů v komunikaci, upozorňují na potenciální překážky jako jsou komunikační šумы či WOM, a zdůrazňují význam zpětné vazby. Blatný, Osecká, Macek (1995) in Vysekalová a kol. (2023, s. 36) identifikují tři základní efekty komunikace, které podporují retenci sdělení:

- **Sebeprodukční efekt** upozorňuje, že interaktivní angažovanost příjemce vede k lepšímu zapamatování komunikace. To se projevuje zejména ve chvílích, kdy je příjemce vyzván k aktivní odpovědi;
- **Sebevztažný efekt** se opírá o principy přizpůsobení komunikace individuálním charakteristikám příjemce. Obsah, který rezonuje s osobními potřebami nebo emocemi napomáhá k efektivnějšímu zapamatování sdělení;
- **Sebezapojující efekt** reflektuje aktuální prožívání příjemce, což zvyšuje pravděpodobnost uchování sdělení v paměti, obzvláště pokud je sdělení spojeno s řešením konkrétního problému nebo situace.

### Marketingový mix 4C

Janouch (2020, s. 17-18) popisuje marketingový mix 4C jako koncept zaměřený na potřeby zákazníka, který se skládá ze čtyř prvků:

- **Zákazník** (Customer): Prvek zdůrazňující pochopení potřeb, přání a chování zákazníků. Dle Janoucha je důležité zaměřit se na to, co zákazník skutečně chce a potřebuje, namísto toho, aby se vycházelo pouze z charakteristik produktu;
- **Náklady** (Cost): Zahrnují celkové náklady spojené s nákupem, vlastnictvím, používáním a likvidací produktu;
- **Pohodlí** (Convenience): Janouch se zaměřuje na jednoduchost získání a používání produktu či služby a upozorňuje na nutnost dnešní doby – online dostupnost;
- **Komunikace** (Communication): Nahrazuje tradiční propagaci důrazem na vzájemnou komunikaci a budování vztahů se zákazníky, využívajíc zákaznický servis a personalizovaný marketing.

Model 4C se tak dle Janoucha zaměřuje na celkovou zkušenost zákazníka s nákupem a interakcí se značkou, nikoli pouze na nákup samotný.

Kaushik (2014) vytvořil model See, Think, Do, Care, který je určen pro online marketing, ale je flexibilní pro různá použití. Kaushik zdůrazňuje nutnost adaptace marketingových aktivit na individuální situaci zákazníka. Kaushikův model nabízí moderní pohled na marketing, kde každá fáze odráží různé stádium zákaznickova rozhodovacího procesu a představuje příležitost pro interakci ze strany značky.

### Model See, Think, Do, Care podle Kaushika (2014)

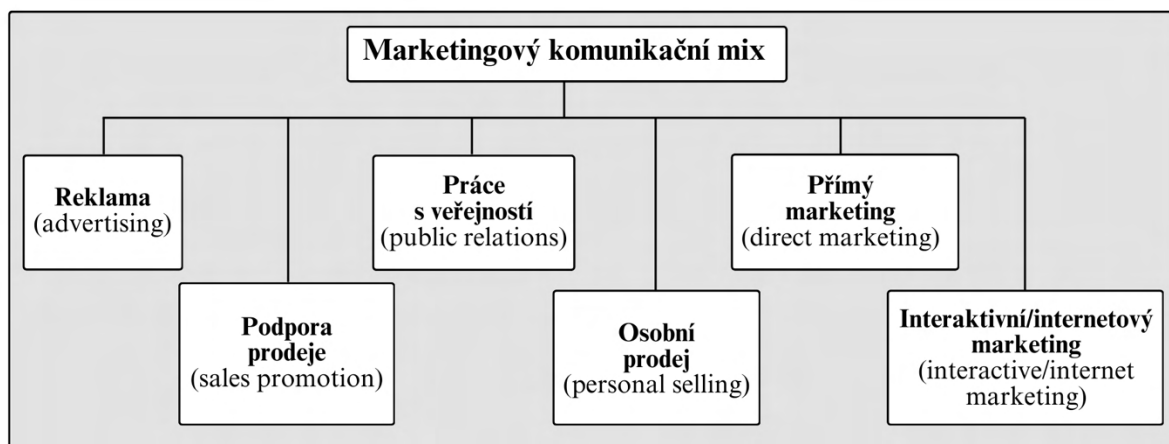
- **See:** Zde se zákazníci pasivně seznamují s nabídkou bez akutní potřeby nákupu. V této etapě Kaushik zdůrazňuje význam budování povědomí o značce využitím demografických a geografických dat;
- **Think:** V této fázi zákazníci reflektují identifikovanou potřebu nebo problém, a shromažďují informace. Reklama by v této fázi měla být cílená, může obsahovat speciální nabídky či srovnání s konkurencí;

- **Do:** I když je zákazník připraven k nákupu, stále může vybírat mezi různými variantami. Kaushik doporučuje v této fázi použít cílenou reklamu a remarketing;
- **Care:** Po nákupu zákazníci hodnotí produkt i celkový nákupní proces. Kaushik upozorňuje, že záporná zpětná vazba vyžaduje rychlou reakci a nápravu ze strany firmy, aby se zákazník udržel a byl podnícen k dalším nákupům.

### 2.1.2 Marketingový komunikační mix

Dle Filla a Turnbulla (2016, s. 10) zahrnuje marketingová komunikace tři klíčové prvky. Těmito prvky jsou: nástroje, média a obsah zprávy. Autoři za hlavní komunikační nástroje považují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring, direct marketing a online marketing. Jakubíková a Janeček (2023, s. 340) uvádí, že komunikační mix zahrnuje několik komunikačních prostředků, které slouží ke komunikaci s cílovým publikem, primárně potom tedy ke komunikaci nabídky společnosti nebo informací o značce. Podle Jakubíkové a Janečka se mezi ně řadí nástroje vyobrazené na obrázku 2.

Obrázek 2 Marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 340)

Jakubíková a Janeček (2023, s. 340) uvádějí, že je interaktivní/internetový marketing častokrát považován za samostatnou disciplínu, a to vzhledem k odlišnostem mezi online a off-line prostředím. Autoři upozorňují, že razantní oddělení tradičního a online marketingu může být sporné, protože se samotné prvky prolínají oběma formami.

#### Reklama

Reklama je podle AMA (1995) in Vysekalová a kol. (2023, s. 20) definována jako placená neosobní prezentace produktů či služeb od konkrétního sponzora, což Příkrylová a kol. (2019, s. 143) rozšiřují o šíření prostřednictvím různých médií cílených na širokou veřejnost. Seth (2019, s. 38) zdůrazňuje, že v současné marketingové praxi je nutno reklamu efektivně kombinovat s dalšími nástroji, jako je např. podpora prodeje, při snaze o dosažení požadovaného účinku.

Vysekalová a kol. (2023, s. 21) dále uvádějí, že lze mezi hlavní prostředky reklamy zařadit:

- inzerci v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;

- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky;
- internetovou reklamu.

Přikrylová a kol. (2019, s. 287) a Vašítková (2014, s. 134) vysvětlují, že **inzerce v tisku** zahrnuje reklamy v novinách a časopisech, přičemž každá z nich má specifické výhody a nevýhody. Noviny dle obou zdrojů nabízejí flexibilitu a možnost širokého dosahu, zatímco časopisy poskytují selektivnější cílení s kvalitnější reprodukcí a delší životností, ale mohou být méně flexibilní a dražší ve vztahu k dosahu. Přikrylová a kol. dále upozorňují na rostoucí trend odchodu čtenářů tisku do online prostředí, který atraktivitu inzerce v tisku snižuje.

Karlíček a kol. (2016, s. 52) a Přikrylová a kol. (2019, s. 293) preferují **televizní reklamy** pro jejich široký dosah a opakovatelnost, které poskytují prestiž a přesvědčivost, ale upozorňují na vysoké náklady a obtížnost změn. Kromě toho zdůrazňují, že diváci reklamám často nevěnují plnou pozornost a moderní technologie umožňují reklamy snadno přeskočit nebo ztlumit.

Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 294) je **rozhlas** považován za doplňkové médium s nižšími náklady ve srovnání s televizní reklamou. Jeho hlavní nevýhodou je menší dopad a omezený obsah, protože oslovuje pouze sluchový smysl, což může snížit zaujetí posluchačů a odlišení se od konkurence. Zároveň je také obtížnější posluchače zaujmout, jelikož poslech rádia je autory častokrát vnímán jako druhotná aktivita při jiných činnostech.

Masařová (2014, s. 47) a Přikrylová a kol. (2019, s. 308) uvádí, že **venkovní reklama** zahrnuje reklamní plochy jako billboardy, plakáty, reklamu na dopravních prostředcích a další, může být také označována jako outdoorová nebo out-of-home reklama. Tato forma reklamy je dle obou zdrojů efektivní pro rychlé sdílení základních informací a pro dlouhodobou přítomnost v prostředí, kde je vysoký provoz. Za největší výhodu autorky považují její trvalou viditelnost a nemožnost příjemce reklamy ji vypnout nebo přeskočit. Na druhou stranu, venkovní reklama vyžaduje stručné a zapamatovatelné sdělení a může dle autorek podléhat poškození vlivem počasí nebo vandalismu.

**Reklama v kinech** podle Přikrylové a kol. (2019, s. 290), sdílí s televizní reklamou několik charakteristik, jako je možnost cílení a opakování. Autoři vnímají výhodu představující, že diváci v kině nemohou reklamu přeskočit ani ztlumit. Na druhou stranu, podobně jako televizní reklama, trpí omezením obsahu a je náročnější na produkci.

**Internetová reklama** je podle Karlíčka a kol. (2016, s. 183) a Přikrylové a kol. (2019, s. 297) dynamickým a rychle se rozvíjejícím sektorem propagace, který umožňuje celosvětový dosah, flexibilitu, rychlost, a nabízí nízké náklady s přesným zacílením. Oba autoři upozorňují, že přestože je nutné mít internetové připojení a prostředí je regulovanější než dříve, umožňuje internet inovace ve všech formách propagace, včetně zvyšování povědomí o produktech a posilování image značky. Karlíček zdůrazňuje výhody jako zacílení, personalizaci a interaktivitu, přičemž upozorňuje, že internet nemusí být ideálním prostředím pro všechny cílové skupiny.

Postoj spotřebitelů k reklamě zkoumala studie "Češi a reklama" provedená Českou marketingovou společností (2022). Její respondenti považují reklamu ve většině za negativní a označují ji jako manipulativní. Výzkum odhalil, že významně stoupá negativní postoj k reklamě, zejména v prostředí komerčních televizí, které jsou většinou považovány za reklamou doslova přesycené. Přesto, že někteří respondenti výzkumu uvádí reklamu jako vesměs pozitivní skutečnost (úspora nákladů, informovanost o možnostech trhu) apelují na zavedení mediální výchovy, aby lidé lépe rozuměli reklamním sdělením a nenechali se jí tak



snadno ovlivnit. Vliv reklamy na nákup se dle výzkumu liší podle věkových skupin, kde letáky jsou preferovány staršími, televize střední věkovou skupinou a sociální média mladými lidmi.

### **Public relations (PR)**

Hejlová (2015, s. 95) zdůrazňuje, že public relations (PR) nemají určenu univerzální definici, ale představuje je jako klíčovou funkci managementu zaměřenou na vzájemnou komunikaci a porozumění mezi organizací a jejím publikem. Dle definice Rexe F. Harlowa (1942) in Hejlová (2015, s. 95) zahrnují PR také řízení otázek a zapojení veřejného mínění do rozhodování managementu, přičemž k tomuto účelu slouží nástroje jako výzkumy a etické komunikační techniky. Vysekalová a kol. (2023, s. 22) uvádí, že PR usiluje o vytvoření příjemné atmosféry kolem společnosti a získání podpory veřejnosti či institucí. Za nejdůležitější Vysekalová a kol. považují důvěryhodnost PR, která může dobře působit i na spotřebitele, kteří nebyvají ovlivnitelní placenou formou propagace.

Reddi (2019, s. 6) považuje za nejdůležitější stavební kámen pro PR jasně specifikovanou vizi a misi podniku, která je šířena právě prostřednictvím PR. Dle autorky lze pomocí publikace vhodných příběhů týkajících se organizace přispět k efektivitě tzv. „cause related marketingu“, který zvyšuje povědomí o organizaci. Reddi doporučuje tuto funkci podpořit publikací newsletterů, firemních časopisů a brožur.

### **Podpora prodeje**

Přikrylová a kol. (2019, s. 89) charakterizují podporu prodeje jako souhrn aktivit, které vedou k nákupu produktu zákazníkem nebo k jeho navýšení. Za největší výhodu považuje Přikrylová její pružnost a rychlost odezvy. Vysekalová a kol. (2023, s. 21) uvádí konkrétní příklady podpory prodeje, jedná se o ochutnávky, vzorky, dárky, kupony, slevy, ale i výstavy nebo vzdělávací akce. Vysekalová a kol. dodávají, že podpora prodeje pozitivně působí na emoční vztah spotřebitele ke značce, kdy propojuje nákup produktu s příjemným emocionálním zážitkem, který podpora prodeje vyvolala. Kollárová (2014, s. 38) představuje rozdělení nástrojů podpory prodeje na cenové a necenové. Dle jejích slov se cenovou podporou myslí např. slevy, kupony a výhodná balení, kdežto necenovou podporou jsou myšleny ochutnávky, soutěže, dárkové předměty a prezentace produktů.

Jesenský (2017, s. 33) upozorňuje na krátkodobý charakter podpory prodeje, a to z důvodu, že stimuluje okamžitou reakci zákazníka, ale nemívá dlouhodobý vliv na oblíbenost značky. Podpora prodeje, jak vysvětluje Karlíček (2018, s. 95), nabízí spotřebitelům různé ekonomické výhody a může podporovat reklamu nebo jí naopak být podporována. Dle Karlíčka má okamžitý vliv na obrát, ale její časové omezení a zvykání si spotřebitelů na slevy mohou snížit vnímání hodnoty produktu. Upozorňuje, že časté slevy mohou poškodit vnímání značky a zamezit nákupům za běžné ceny. Jesenský (2017, s. 34) vidí další nevýhodu podpory prodeje v jejích vysokých nákladech.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej podle Karlíčka (2017, s. 159), Vysekalové a kol. (2023, s. 21) a Vašítkové (2014, s. 135), zůstává klíčovým nástrojem komunikačního mixu díky přímému kontaktu a možnosti budování vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem, což přináší větší zákaznickou věrnost. Všichni autoři vnímají, že je tato věrnost posílena díky porozumění obchodníka specifickým potřebám zákazníka a možnosti řešit individuální problémy. Zároveň ovšem vnímají jako výzvu časovou náročnost a obtíže se zasažením velkého množství zákazníků.

## **Direct marketing**

Direct marketing, jak popisuje Karliček (2017, s. 74), je považován za efektivní přístup k přímému oslovení zákazníků. Rozčleňuje ho do tří hlavních kategorií: poštovní zásilky, telefonická komunikace a e-mailové zprávy, s cílem vyvolat bezprostřední reakci, jako je návštěva webu nebo přihlášení k odběru newsletteru. Vašítková (2014, s. 139) zdůrazňuje výhody přesného cílení na specifické segmenty. Za další nástroje, kromě zmíněných Karličkem, Vašítková považuje: televizní a rozhlasový marketing (teleshopping) a katalogový prodej. Nicméně, Vysekalová a kol. (2023, s. 23) upozorňují na omezenější dosah díky specifické segmentaci.

Podle Karlička (2017, s. 77) je klíčem k úspěchu kvalitní databáze kontaktů, která vyžaduje pravidelnou aktualizaci. Upozorňuje na dodržování etikety v telefonických a e-mailových komunikacích. Karliček (2017, s. 83) dále podtrhuje význam měření úspěšnosti kampaní pomocí metrik, jako je tzv. response rate, což je počet reakcí na komunikační aktivity, click-through rate (CTR) pro měření úspěšnosti emailových kampaní, tzv. open rate, který udává, kolik lidí otevřelo e-mail, a tzv. ROI, což je poměr zisku z kampaně vůči jejím nákladům. Tyto metriky pomáhají dle Karlička organizacím lépe měřit efektivitu svých kampaní a optimalizovat je pro budoucí aktivity.

## **Marketingová komunikace na B2B trhu**

Hlavicová (2024) zdůrazňuje specifčnost B2B marketingové komunikace a nutnost cílení na konkrétní marketingové osoby. Vysvětluje, že v B2B jsou preferovány jasné informace, strukturovaný obsah a konkrétní číselné údaje, což je motivováno nedostatkem času manažerů. Za samozřejmou Hlavicová považuje osobní komunikaci s klienty a používání odborných termínů. Konzultace zdarma jsou Hlavicovou vnímány pozitivně, ale upozorňuje na důležitost vysvětlení, co od nich zákazník může očekávat. Autorka také upozorňuje na důležitost kvality a viditelnosti referencí. Ulvr (2022, s. 25) upozorňuje, že v B2B sektoru je rozhodování o nákupu čistě logické a klíčovým faktorem jsou informace. Konstatuje, že se marketingová komunikace zaměřuje na racionální argumenty a představování produktu jako nejlepšího řešení pro zákazníka. Dle Ulvra je klíčové pochopení problémů zákazníka, jejich racionální vysvětlení a nabídnutí řešení ve formě produktu či služby.

## **2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Podle Gila (2021, s. 16) je klíčem k úspěšnému online marketingu snaha o zapojení spotřebitelů do autentické komunikace a interakce. Upozorňuje, že spotřebitelé očekávají, že se stanou součástí komunity, kterou tvoří nejen jejich blízcí, ale i veřejně známé osobnosti nebo značky. Burešová (2022, s. 18) poukazuje na to, že internet mění nejen komunikační styly, ale i strategie cenotvorby, což lze doložit snadnou dostupností online srovnávačů, které spotřebitelům umožňují snadno najít levnější nabídky u konkurence. Dále zdůrazňuje, že mohou sociální sítě významně pomoci ke snížení počátečních nákladů na podnikání a marketing, jelikož firmy mohou publikovat obsah na sociálních sítích bezplatně. Co se týče reklamních kanálů v online prostředí, Chaffey a Chadwick (2019, s. 41) identifikují širokou škálu reklamních kanálů, od bannerové reklamy s platbou za proklik přes optimalizaci pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích, affiliate marketing až po e-mailový marketing.

### **2.2.1 Online marketingová komunikace**

Burešová (2022, s. 80) pojednává o tom, že je online marketingová komunikace integrální součástí online marketingu, sdílející všechny prvky tradičního marketingu kromě osobního prodeje. Důležitým aspektem, jak uvádí Janouch (2020, s. 23), je schopnost online marketingu poskytnout přímou a okamžitou zpětnou vazbu, což je klíčový rozdíl oproti tradičním metodám. Tato interaktivita dává zákazníkům možnost okamžitě a veřejně sdílet své zkušenosti, což představuje nový rozměr vlivu zákazníka, který v době pouhého doporučení mezi známými neexistoval. Janouch (2020, s. 52) dále uvádí, že online marketing tvoří samostatný segment s vlastními unikátními vlastnostmi a nabízí řadu nástrojů pro komunikaci, jako jsou webové stránky, e-shopy, e-maily, zpravodajské portály, blogy, sociální sítě a jiné digitální kanály.

### **2.2.2 Specifika marketingové komunikace na sociálních sítích**

Burešová (2022, s. 191) zdůrazňuje, že sociální sítě nabízejí vedle klasických marketingových nástrojů jako reklama či PR, unikátní jako virální a guerilla marketing. Virální marketing podle Burešové (2022, s. 194) využívá sociální sítě k rychlému a nákladově efektivnímu šíření sdělení, i když s nejistým dosahem a regulací. Burešová (2022, s. 195) připomíná, že úspěšná virální zpráva by měla být dostatečně zábavná či šokující, aby ji uživatelé sdíleli dále. Guerilla marketing je podle Media Guru (2022) a Verlag Dashhøfer (2016) obojí in Burešová (2022, s. 195) zaměřený na šokující a nekonvenční taktiky, využívající exteriérové instalace k vytvoření buzzu, což v prostředí sociálních sítí vyvolává přirozené sdílení obsahu. Příkrylová a kol. (2019, s. 268) poukazují na významnou odlišnost online komunikace, kterou představuje četnost a nestálost trendů, které v nákupním smyslu bývají primárně zaměřeny na atraktivitu nabídek, automatizaci procesů a personalizaci obsahu. Tyto trendy Příkrylová rozpoznává rovněž v offline sféře, nicméně zdůrazňuje jejich akcelerovanou proměnu v prostředí online, kde jsou jejich změny prováděny s větší rychlostí a jsou ze strany spotřebitelů častěji očekávány a vyžadovány. Upozorňuje, že by firmy měly tyto trendy pravidelně sledovat, nicméně na jejich základě uspěchaně neměnit celkovou online marketingovou strategii.

### **Strategie marketingové komunikace na sociálních sítích**

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 50) zdůrazňují, že jsou uživatelé sociálních sítí nepozorní, a proto doporučují vytvářet krátký a výstižný obsah. Dále podotýkají, že by měl být obsah zábavný a kreativní, aby oslovil uživatele, kteří se na sociální sítě chodí primárně bavit. The Webby's (2017) in Atherton (2022, s. 104) dodávají, že kreativní a zábavné příspěvky mají větší sledovanost v krátkodobém měřítku, zatímco edukativní a zajímavé příspěvky mají dlouhodobější účinek.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 51) také poukazují na důležitost pocitu FOMO a touhy po výjimečnosti uživatelů sociálních sítí. Dle autorek je komunita důležitou součástí sociálních sítí, a proto je vhodné vytvářet příspěvky, které mohou sledující sdílet a zaujmou i jejich přátele. Doporučují též diferenciaci obsahu podle platformy.

Fisk (2017) in Atherton (2022, s. 48) doporučuje nastavit strategii sociálních sítí na základě obchodního modelu firmy, a to zejména v oblasti napojení zákazníků a jejich potřeb. Mezi tyto modely řadí:

- **Modely tvůrců** – největšími aktivy firmy jsou její výrobky nebo služby (např. Coca Cola, Microsoft, BMW);
- **Modely kanálů** – hlavní hnací silou firmy jsou její distribuční kanály (např. Amazon, McDonalds, eBay);
- **Modely spolupráce** – firma nemůže dobře fungovat bez spolupráce se zúčastněnými stranami (např. Costco, Farmasi);
- **Modely plateb** – tradiční platba není v online prostředí nutná, modely předplatných, sdílený pronájem... (např. Nespresso, Hilton);
- **Modely směny** – firma si zakládá na nových formách vlastnictví a obchodu (např. Bitcoin, Uber);
- **Modely prostředků** – gró podniku jsou technologie a data (např. Google, Wikipedia).

Na základě tohoto modelu lze dle Fiska určit v jaké oblasti firma vyniká, a kterou považuje za nejdůležitější. Na základě této informace Fisk staví marketingovou strategii na sociálních sítích. Barnhart (2018) in Atherton (2022, s. 101) dále radí zařadit tzv. obsahové pilíře, což je způsob strukturování témat k postování na sociálních sítích. Dle Atherton (2022, s. 101) je dobré, pokud je obsah co nejvíce různorodý, může se jednat o blogy, videa, e-knihy, případové studie, kreativně zpracované recenze zákazníků atd. Poukazuje na fakt, že je třeba, aby obsahové pilíře propojily potřebu zákazníka s konkrétním řešením, které je svázáno se značkou.

### **Využití sociálních sítí na B2B trhu**

Atherton (2022, s. 31) uvádí, že přesto, že se mnoho marketéru marketingové komunikace na B2B trhu obává, lze publikovat zajímavý obsah, který stimuluje interakce na sociálních sítích. Analýza CEB (2013) in Atherton (2022, s. 31) uvádí, že i přesto, že se tak nemusí zdát, je nákup B2B produktu či služby mnohem emocionálnějším procesem, než se zdá. Jako důvod uvádí fakt, že na nákupu takového produktu či služby se podílí mnohem více lidí, rozhodování je složitější a mnohem důležitější. Jako další aspekt udává, že návrh na nákup B2B produktu či služby nemusí vznikat pouze na úrovni managementu, ale mohou jej vznést i zaměstnanci, kteří se na sociálních sítích běžně pohybují.

### **Personalizace obsahu**

Croxen-John a Tonder (2022, s. 209) upozorňují na chybu v cílení na průměrného uživatele, místo toho navrhují investovat do personalizovaného obsahu. Sharp (2018, s. 57–58) a Kingsnorth (2022, s. 61) popisují personalizovaný marketing jako zásadní prvek online marketingové komunikace, kdy je důležitá diferenciaci od masového marketingu a zacílení na konkrétní segmenty či jednotlivce, přičemž personalizace sdělení zvyšuje jeho účinnost tím, že rezonuje s emocemi zákazníka. Halgeson (2017, s. 13) upozorňuje na význam respektu k soukromí zákazníků při shromažďování dat, která však mohou být cenným zdrojem informací pro cílení marketingové komunikace. Hagelson zdůrazňuje význam CRM softwarů pro správné vyhodnocení dat, které mohou pomoci firmám nabízet zákazníkům relevantní obsah. Podotýká,

že tento přístup nejen utváří silnější pouto mezi zákazníkem a značkou, ale rovněž i významně šetří náklady.

### Výhody a nevýhody online marketingové komunikace

Burešová (2022, s. 21–25) uvádí výhody a nevýhody online marketingové komunikace z pohledu organizace, a to následovně:

#### Výhody

- **Neomezená dostupnost** (oproti tradičním médiím s omezeným vysílacím časem);
- **Zacílení** (targetibility) – možnost přesného cílení marketingových sdělení na vybrané skupiny zákazníků;
- **Měřitelnost** – Online nástroje umožňují sledovat reakce a chování uživatelů mnohem efektivněji než u tradičních médií;
- **Flexibilita** – V případě potřeby je kampaň možné kdykoliv upravit nebo úplně ukončit;
- **Interaktivita** – Rychlá dvousměrná komunikace a zapojení veřejnosti do vývoje produktů;
- **Cenová dostupnost** – Značky nejsou tolik limitovány cenou (jako např. u televize), na internetu mohou vznikat kampaně s širokým rozsahem vynaložených nákladů;
- **Atypické formáty** – Množství kreativních formátů, které nepůsobí jako tradiční reklama, ale plní její funkci.

#### Nevýhody

- **Omezený dosah** – na některé segmenty populace, např. starší lidé, občané s nižšími příjmy;
- **Klesající CTR** – vysoký počet reklam = uživatelé si zvykli na to je ignorovat, snižuje účinnost online reklamy;
- **Blokátory reklam** – Rozšíření používání software omezující zobrazování reklamy omezuje dosah reklamních kampaní;
- **Globální konkurence** – E-shopy čelí konkurenci zahraničních prodejců schopných nabídnout nižší ceny;
- **Negativní recenze** – na internetu snadněji dohledatelné;
- **Nutnost souhlasu s cookies** – Je vyžadován souhlas uživatelů se sdílením cookies, pokud jej uživatel neudělí, komplikuje to cílení reklamy;
- **Krátká pozornost** – Zejména pro generaci Z je nutno vytvářet stručná a vizuálně atraktivní marketingová sdělení.

Ulvr (2022, s. 14) poukazuje na častý problém v online marketingové komunikaci, který spočívá v tom, že ji mnoho firem stále nebere vážně. Podle Ulvra mnozí manažeři donedávna považovali sociální sítě pouze za zábavu pro mládež, což jim nyní způsobuje problémy s adaptací na již etablovaný trh. V minulosti bylo dle Ulvra prosazení na internetu jednodušší, ale s nárůstem konkurence je dnes těžší dosáhnout vysokého organického dosahu bez placené propagace.

### 2.2.3 Sociální sítě

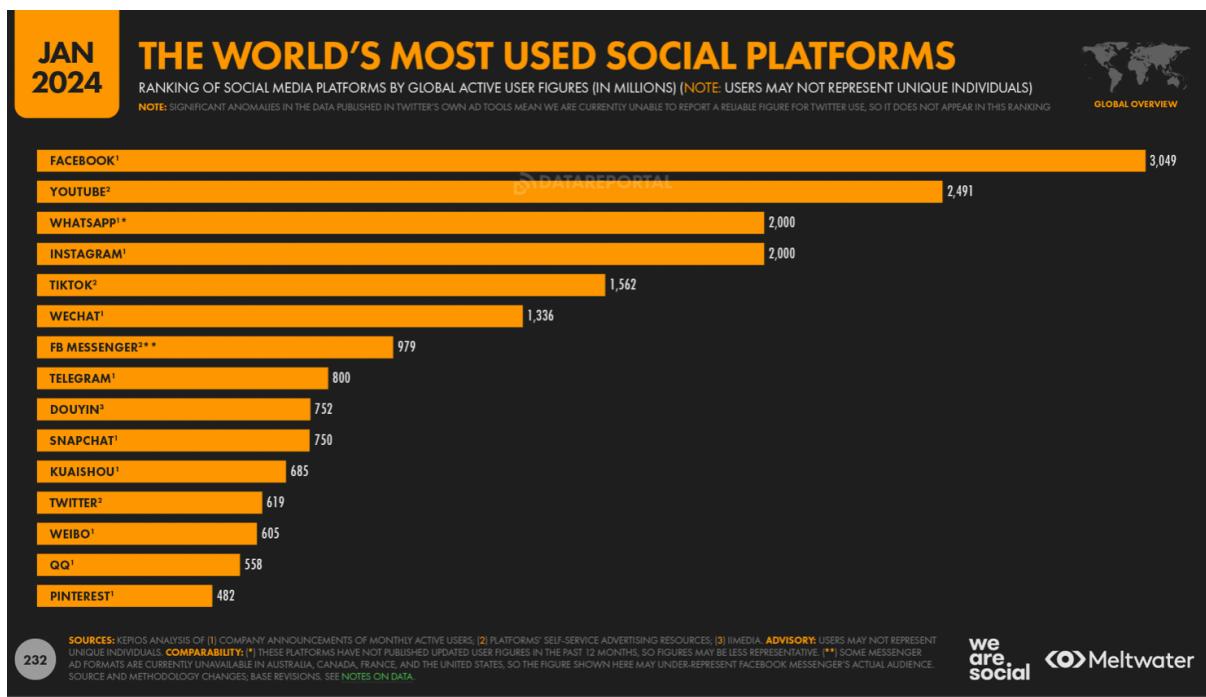
Atherton (2022, s. 124) radí, že efektivní výběr marketingového kanálu na sociálních sítích vyžaduje pečlivou kombinaci tří faktorů:

1. **Publikum** – Je zásadní pochopit charakteristiky publika na různých platformách, včetně jejich interakčních návyků;
2. **Značka** – Pro budování značky na soc. sítích je nutná tvorba obsahu, který organicky zajímá a přitahuje sledující, přičemž je třeba mít na paměti, že různé sociální sítě vyžadují odlišný přístup;
3. **Kampaň** – Je nezbytné zvážit, která sociální síť nejlépe odpovídá obchodním cílům a rozpočtu, přičemž je třeba mít na paměti možnou kombinovatelnost různých kanálů.

Dle Atherton (2022, s. 133) mohou výběru vhodné sociální sítě napomoci i výzkumné statistiky, kdy nejdůležitějšími kritérii výběru jsou: možný objem publika, odpovídající profil kvality publika, chování publika, míra zapojení publika a možnosti reklamních příležitostí. Datareportal (2024) publikovala výzkum společnosti Kepios, představující tyto výsledky:

- V lednu 2024 používá sociální média 62,3 % světové populace a 90 % uživatelů internetu, z toho 84 % tvoří dospělí (18+).
- V roce 2023 se k sociálním sítím připojilo 266 mil. nových uživatelů, tudíž 8,4 nových uživatelů každou sekundu.
- Nejpoužívanější sociální sítí je stále Facebook, na druhém místě se nachází YouTube. Přehledné zobrazení popularity jednotlivých sociálních sítí lze nalézt v příloženém grafu, viz obrázek 3.

Obrázek 3 Nejpoužívanější sociální sítě v lednu 2024 (v milionech uživatelů) dle výzkumu společnosti Kepios



Zdroj: Datareportal, 2024

Pozn.: Výzkum zohledňuje celosvětová data, tudíž i sociální sítě používané výhradně v Číně, které nemusí být pro některé společnosti, které na území Číny nepůsobí relevantní.

## Facebook

Treadaway a Smith (2011) in Janouch (2011) in Burešová (2022, s. 202) uvádí, že největší vliv na rozšíření Facebooku měla jeho výhoda v možnosti vylepšování sociální sítě ještě před oficiálním spuštěním pro veřejnost (v roce 2006) a jeho inovativní přístup. Dle Burešové Facebook vytvořil koncept sociálních sítí, jak je známý dnes, a to vytvořením identické šablony pro všechny profily, kterou je možno upravovat pouze v jejím obsahu (jméno, profilový obrázek...), a možnost selektovat soukromí příspěvků. Dle DSL (2020) in Burešová (2022, s. 202) je Facebook momentálně nejrozšířenější sociální sítí, kdy ji v roce 2020 využívalo 5,5 mil. uživatelů. Dle Losekoot a Vyhnančkové (2019, s. 128) je právě počet a rozmanitost uživatelů největší výhodou Facebooku, jelikož se zde nachází téměř všechny segmenty zákazníků. Za nevýhodu velkého množství uživatelů považují apel na kvalitu obsahu, jelikož se zde nachází také velká konkurence. Algoritmus Facebooku dle autorek preferuje příspěvky, se kterými je hojně interagováno (komentáře, sdílení), a proto je nutno vytvářet obsah, na který budou fanoušci stránky reagovat, aby se šířil. Atherton (2022, s. 75) uvádí, že Facebook je oblíbenou sociální sítí primárně baby boomers, mileniálů a generace X, při cílení na generaci Z se nejedná o nejvhodnější platformu pro působení.

Dle Burešové (2022, s. 208) se na Facebooku lze setkat s několika formáty příspěvků, které lze využívat k marketingové komunikaci a uvádí jejich seznam:

- **Fotografie a jejich alba;**
- **Foto 360°** – Panoramatický snímek, který se zobrazuje postupně náklonem smartphonu nebo klinutím myši;
- **Rotující formát** – Dle autorky se jedná o prezentaci fotografií, možnou si pustit ve formě videa;
- **Carousel** – Dle zdroje obsahuje více fotografií v jednom příspěvku, kde se po kliknutí uživatel dostává přímo na webové stránky firmy nebo e-shop;
- **Textový příspěvek** – Dle autorky je vhodný pro sdílení aktuálních zpráv nebo myšlenek;
- **GIF** – Krátký animovaný obrázek, většinou sloužící pro pobavení;
- **Video;**
- **Živé vysílání** – Dle Burešové momentálně obdařeno největším organickým dosahem;
- **Facebook Stories** – Dle Burešové se jedná o velmi dobrý nástroj, který není hojně využíván. Slouží primárně k dennímu sdílení informací nebo „backstage“ fotografií z firemního prostředí, není zde vyžadována taková profesionalita. Za jejich limit i přednost autorka považuje, že na se na profilu objevují pouze na 24 h;
- **Událost** – Dle Krčilové (2019) in Burešová (2022, s. 208) se nejedná o typ příspěvku, spíše o samostatnou stránku obsahující informace o akci (např. firemní nebo podpory prodeje), ke které se lze připojit a projevit zájem.

Gil (2021, s. 168) upozorňuje, že pro naklonění algoritmu Facebooku je výhodné využívat, co největší počet formátů příspěvků, momentálně se jedná primárně o krátká videa, živé vysílání a příspěvky, která vyvolají diskusi (možná i kontroverzi). Gil dále doporučuje obsah zkracovat a dobře rozčlenit do odstavců. Upozorňuje, že dobře funguje i pokud je na příspěvku označen někdo další a doporučuje se vyvarovat obsahu přehnaně zaměřeného na propagaci.

Dle Losekoot a Vyhnančkové (2019, s. 129) jsou Facebook Stories významnou příležitostí, upozorňují také na Facebook skupiny, které se stávají na Facebooku dlouhodobým trendem

i v ČR, a mnohé firmy se je naučily vytvářet i pro marketingové účely. Autorky dále upozorňují, že na Facebooku jsou uživatelé zvyklí na pravidelnost a relativně velkou četnost příspěvků.

## **YouTube**

Dle Burešové (2022, s. 234) je YouTube největší světovou platformou pro sdílení videí, který je uživateli využíván i jako vyhledávač informací. Burešová vnímá, že trend používání YouTube primárně v mobilu (až 70 % zhlédnutí) vedl v roce 2021 ke vzniku nového formátu YouTube Shorts. Tento formát je dle Burešové důsledkem tzv. tiktokizace sociálních sítí, který vede k tvorbě krátkých, vertikálních videí. Růžička (2019) in Burešová (2022, s. 234) prezentuje, že YouTube používá 91 % internetové populace starší 15 let. Na rozdíl od klasického vyhledávače, může na YouTube přidávat videa každý (bez zaregistrované WWW domény), díky čemuž vznikla řada internetových celebrit (youtuberů). Dle Burešové má YouTube také jeden z nejlépe promyšlených algoritmů, mající za účel udržet uživatele na YouTube co nejdéle. Gil (2021, s. 179) poznamenává, že propojení YouTube s Google může značkám pomoci dosáhnout vyšší viditelnosti, než jaké by dosáhly prostřednictvím klasického vyhledávače.

Burešová (2022, s. 235) uvádí, že u firemního kanálu je prioritou jeho správné nastavení a dobrá dohledatelnost při vyhledávání. Co se týče cílů firemní tvorby na YouTube, autorka uvádí odlišení od konkurence, zlepšení PR a představení firmy. Firma dle autorky může vytvářet videa o tématu jejího podnikání nebo radit, jak vyřešit problémy spojené s jejich zaměřením, informovat o trendech v oboru, inspirovat atd. Pro efektivní působení na YouTube radí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 137) zaměřit se na optimalizaci videí – od poutavých názvů, relevantních klíčových slov, přes kompletně vyplněné popisy s potřebnými informacemi a odkazy, po přidání titulků a náhledových obrázků, které přitahují diváky. Kingsnorth (2022, s. 193) doporučuje využít YouTube pro poskytování obsahu, který je pro uživatele snadno stravitelný a vnímán jako důvěryhodný.

## **Instagram**

Instagram se profiluje jako sociální síť se zaměřením na vizuální obsah, což Burešová (2022, s. 222) považuje za jeho stěžejní charakteristiku. Dle ČTK (2021) a Iqbala (2021) obojí in Burešová, (2022, s. 222) v České republice dosahoval Instagram v roce 2021 uživatelské základny 2,9 milionu, zatímco globálně měl 1,4 miliardy uživatelů, s převahou věkové skupiny do 35 let. Efektivita na Instagramu, dle Burešové (2022, s. 223), vyžaduje konzistenci jak v obsahu, tak ve frekvenci příspěvků. Navrhuje vytvoření plánu příspěvků a použití 3-5 relevantních hashtagů. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 133) je důležitý výběr relevantních a originálních hashtagů, které nejsou přesycené a mohou pozitivně ovlivnit firemní komunikaci. Webtrh (2020) in Burešová (2022, s. 223) pro navázání spojení s publikem doporučuje využití funkcí jako ankety a otázky ve Stories a zdůrazňuje autenticitu a určitou nedokonalost obsahu jako prostředek diferenciací od konkurence. Kingsnorth (2022, s. 191) poznamenává vzrůstající význam Instagramu pro firmy a zdůrazňuje význam kvality a estetiky obsahu, stejně jako pravidelné zapojení Stories do firemních aktivit.

Mezi základní formáty na Instagramu patří dle Burešové (2022, s. 226–228) následující:

- **Příspěvek** – Dle autorky se jedná buďto o fotografii nebo psaný příspěvek vytvořený v grafickém programu (většinou za účelem vzdělávání uživatelů);
- **Instagram Reels** – Reels jsou forma krátkých videí tiktokové způsobu, které se vkládají jak do samostatného feedu, tak mezi příspěvky. Momentálně se těší velké popularitě, a to hlavně díky možnosti vyšších organických dosahů. Poukazuje, že pravidla zde platí téměř stejně jako u TikToku;



- **Instagram Stories** – Dle autorky formát převzatý původně od Snapchatu, krátká videa nebo fotografie přidána po dobu 24 hodin s množstvím funkcí, jako jsou nálepky, gify, nálepky s odkazem, filtry, hudba...

Gil (2021, s. 170) uvádí, že způsoby marketingové komunikace jsou podobné jako u Facebooku, akorát je kladen větší důraz na vizuální stránku. Dle autora je vhodné vytvářet příspěvky, ke kterým se budou chtít uživatelé vyjádřit, dle jeho názoru se na Instagram začínají dostávat i trendy, které je potřeba sledovat. Upozorňuje, že do tvorby obsahu je možno zapojit i zaměstnance, kteří se mohou věnovat například tvorbě Stories. Na trendy upozorňuje i Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132), které upozorňují, že se velmi rychle mění, stejně jako na TikToku (častokrát bývají podobné) a je nutné je sledovat. U firemních profilů radí trendům podléhat s rozmyslem, a spíše si určit rozmyšlenou obsahovou strategii, která bude s trendy počítat, ale ve využívaných barvách nebo v dalších vizuálních prvcích zůstane pevná.

### **TikTok**

TikTok je podle Burešové (2022, s. 246) vzrůstající platformou s původem v aplikaci Musica.ly. Platforma se vyznačuje krátkými video smyčkami a algoritmem, který personalizuje obsah na stránce For You podle interakcí a preferencí uživatelů. Tato sociální síť umožňuje nahrávat, editovat a sdílet videa s hudbou nebo hlasovým doprovodem až do délky 180 vteřin, s živým vysíláním dostupným pro profily s více než 1000 sledujícími. Na TikToku, kde převažuje generace Z, se kladený důraz na trendovost a autentičnost obsahu může projevat přes trendovou hudbu a časté příspěvky, a to někdy i několikrát denně.

Co se týče samotné aplikace, panují kolem ní mnohé kontroverze, NÚKIB (2023) vydal prohlášení, že TikTok prý představuje bezpečnostní hrozbu, a to z důvodu obavy před ochranou osobních dat plynoucích z právního prostředí společnosti ByteDance, která je podřízena politickému prostředí Číny.

### **X (Twitter)**

Kingsnorth (2022, s. 193) vnímá X jako nepostradatelný kanál k mikroblogování. Podle jeho slov poskytuje X možnost publikování v reálném čase, což ji činí ideálním prostředím pro hledání nejaktuálnějších informací. Kingsnorth naznačuje, že pro dosažení růstu na platformě X je klíčová frekventovaná publikace obsahu, optimálně na denní bázi. Přesto tvrdí, že tvorba příspěvků pro X by neměla vyžadovat příliš dlouhou přípravu. Větší důraz by měl být kladen na obsah sdělení – i když kreativní zpracování může příspěvek obohatit, nezbytné to není. Kingsnorth dále upozorňuje na vysokou úroveň interakce a diskuse mezi uživateli X, což představuje důležitou příležitost pro značky rozšířit povědomí o sobě prostřednictvím organického dosahu. Navzdory tomu uvádí, že platba za propagaci na X by měla být použita selektivně a cíleně pro specifické události, jako jsou firemní oznámení nebo sdílení významných dat z výročních zpráv.

### **LinkedIn**

Atherton (2022, s. 237) uvádí, že se jedná o sociální platformu určenou primárně pro profesní navazování kontaktů nebo hledání zaměstnání. Dle Atherton slouží profil uživatele spíše jako profesní životopis a obsah publikovaný uživateli je přímo spojen s jejich profesním životem. Z hlediska marketingu se dle Atherton jedná o silný marketingový kanál zejména pro oblast B2B a recruiting. Kingsnorth (2022, s. 194) rovněž upozorňuje na oblíbenost LinkedIn v kontextu hledání zaměstnání, ale vyzdvihuje, že se nejedná o jeho jedinou funkci. Připomíná, že LinkedIn slouží i jako relevantní sociální síť a vhodná platforma pro pravidelné sdílení s publikem. Kingsnorth upozorňuje, že LinkedIn by se v budoucnu mohl stát hlavní platformou pro společnosti působících na B2B trhu nebo pro individuální profesionály.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 135–136) zdůrazňují význam získávání relevantních spojení a spolupráci na tvorbě obsahu se zaměstnanci na LinkedInu. Místo toho, aby firma tvořila obsah samostatně, doporučují autorky podporovat zaměstnance a profesní kontakty, sdílet jejich příspěvky a být aktivně označováni. Přesto vyzývají k opatrnosti, aby byl obsah vnímán profesionálně, s důrazem na vytváření profilu atraktivního zaměstnavatele a spolehlivého obchodního partnera. Doporučují vyplnit část profilu s doporučeními a žádat zákazníky nebo zaměstnance o recenze. Autorky upozorňují, že se marketing na LinkedIn zaměřuje na propojování a firmy by se neměly obávat navazovat nová spojení, dokonce i s neznámými lidmi, kteří mohou být prospěšní. Formáty příspěvků na LinkedInu jsou podle nich podobné jako na Facebooku nebo Instagramu (foto, video, příspěvek).

### **Predikce pro rok 2024**

Žáková (2024), prostřednictvím GroupM Nexus uvádí, že nejvýznamnější predikcí pro rok 2024 je další nárůst TikToku a úpadek na Facebooku. Na TikToku, dle jejího názoru stále roste uživatelská komunita ekonomicky aktivních, a proto už se nejedná o sociální síť pouze pro teenagery. Upozorňuje také na vzrůstající trend odklonu lokálního obsahu a rostoucí preference uživatelů k tomu zahraničnímu. Za velkou výhodu Žáková požaduje fakt, že „tiktokizace“ sociálních sítí, která vede k tvorbě několikavteřinových videí s jednoduchým a zábavným obsahem významně šetří náklady. Finneran (2023), prostřednictvím Forbes upozorňuje na vzrůstající trend generace Z, která k vyhledávání informací přestává používat internet, ale raději TikTok nebo Instagram, proto bude hrát dostupnost informací na sociálních sítích ještě větší roli. Dle Finnerana bude tedy nutné, zaměřit se na volbu vhodných klíčových slov v popisku pro lepší vyhledávání. Autor dále upozorňuje na pokračující vývoj monetizace aplikace X (dříve Twitter), a lze jen předpovídat její další vývoj, jelikož její návštěvnost meziročně klesla o 14 %. Finneran upozorňuje kromě TikToku také na oblíbenost často opomíjených YouTube Shorts, na které si začínají uživatelé pomalu zvykat a uvádí zajímavou statistiku, která představuje fakt, že YouTube používá 95 % dospívajících (pro porovnání Tiktok 66 % a Instagram 62 %), dle jeho názoru se jedná o zajímavou příležitost.

### **Propagační nástroje sociálních sítí**

Dle Burešové (2022, s. 210) nabízí sociální sítě dvě možnosti šíření, a to formou organického dosahu nebo placené propagace. Burešová upozorňuje, že o úspěchu propagace nerozhoduje jen cena, ale i kvalita propagovaného příspěvku. Pro kvalitní organický dosah je dle Burešové (2022, s. 220–214) klíčové přilákat a udržet si pozornost uživatelů a vyvolat u nich chuť k interakci s příspěvkem, kromě toho záleží také na obsahu, typu a délce příspěvku, denní době přidání a počtu sledujících.

Dle Burešové nabízí Facebook samostatnou aplikaci Business Manager, kde lze placené propagace spravovat. Dle autorky lze u kampaně zadat většinu běžných segmentačních kritérií, je také možnost přímé importace databáze kontaktů prostřednictvím Custom Audiences. Za rozšíření Burešová považuje funkci Lookalike Audience, jejíž prostřednictvím lze nastavit cílení na podobné uživatele, jejichž databáze byla naimportována. Dále autorka uvádí, že na Facebooku je možnost určení typu reklamy na PPC nebo CPM. Dále umožňuje Facebook i tzv. dynamické reklamy, které jsou dle Burešové zadávány automaticky. Další volbou je místo, kde se reklama zobrazí, může to být na zdi uživatele, na Messengeru nebo na Marketplace.

Reklama na Instagramu dle Burešové (2022, s. 229) funguje obdobně jako na Facebooku – formou zaplacení propagace příspěvku. Momentálně lze propagovat všechny typy příspěvků (včetně Stories a Reels). Burešová uvádí, že reklamu lze nastavit přímo v Instagramu nebo taktéž v Business Manageru. Burešová podotýká, že Instagram má momentálně průměrně vyšší dosah organického sdílení než Facebook.

Zeman (2022) in Burešová (2022, s. 251) uvádí, že **reklama na TikToku** je možná za pomoci nástroje TikTok for business a taktéž nabízí přesné cílení na konkrétní segmenty. TikTok dle Burešové nabízí funkci předem přesného stanovení rozpočtu, který nebude překročen. TikTok nabízí 2 formáty reklam, tím prvním je dle autorky „reklama formátu rezervace“, které se člení na Brand takeover (první video, které uživatel uvidí, když na TikTok přijde), TopView (taktéž první video, ale může se opakovat i v průběhu scrollování), One Day Max (zobrazí se uživateli ve feedu mezi ostatními videi). Druhým formátem je „reklama v aukci“, což jak uvádí Burešová, jsou reklamy označovány jako In feed ads – zobrazují se podobně jako One Day Max mezi videi, kterými uživatel scrolluje.

Dle Burešové (2022, s. 236) má **reklama na YouTube** řadu specifikací. Dle Burešové je nutné vytvořit reklamní spot, který je následně, podobně jako v televizi, umístěn před video nebo přímo do videa. Reklamy se dle Burešové objevují i přímo na YouTube nebo Google. Samotná reklama se potom nastavuje prostřednictvím Google Ads, které nabízí velkou škálu možností platebních metod (CPM, CPV, CPA a CPD). Dle Burešové lze reklamu zacílit také dle účelu, a to na maximalizaci dosahu a zvýšení povědomí o značce nebo na akci uživatele.

Podle LinkedIn (2024) lze **reklamu na LinkedIn** vytvářet obdobně jako na ostatních platformách. Dle zdroje lze vytvářet na LinkedIn reklamní kampaně, propagovat událost nebo skupinu. U reklamní kampaně LinkedIn uvádí, že je možné zvolit jeden z devíti reklamních cílů, zacílit na cílovou skupinu pomocí mnoha segmentačních kritérií, zvolit si formát reklamy (příspěvek, video, reklamy ve zprávě, textové reklamy), následně se určí rozpočet a časový plán reklamy. LinkedIn uvádí, že nabízí i precizní nástroj Campaign Manager na správu a vyhodnocování kampaní.

## 2.3 Marketingová komunikační kampaň

Kotler a Keller (2016, s. 544) zdůrazňují, že marketingové komunikační kampaně jsou neodmyslitelnou součástí strategie podniků, která má za úkol informovat a přesvědčovat zákazníky. Tyto kampaně jsou fundamentální pro rozvoj značky, upevňování vztahů se zákazníky a stimulaci prodeje. Za klíčem k úspěchu v této oblasti autoři považují efektivní marketingovou komunikaci. Siphó (2016, s. 214) přidává, že marketingové kampaně jsou rozhodující pro vytváření pozitivního vnímání značky a ovlivňují rozhodovací proces zákazníků. Ulvr (2022, s. 111) poté zdůrazňuje, že před zahájením kampaně je nezbytné mít dokonale nastavené a otestované všechny aspekty marketingového systému, aby zákazník po zaznamenání kampaně narazil na bezchybně fungující e-shop, prodejnu či zákaznický servis.

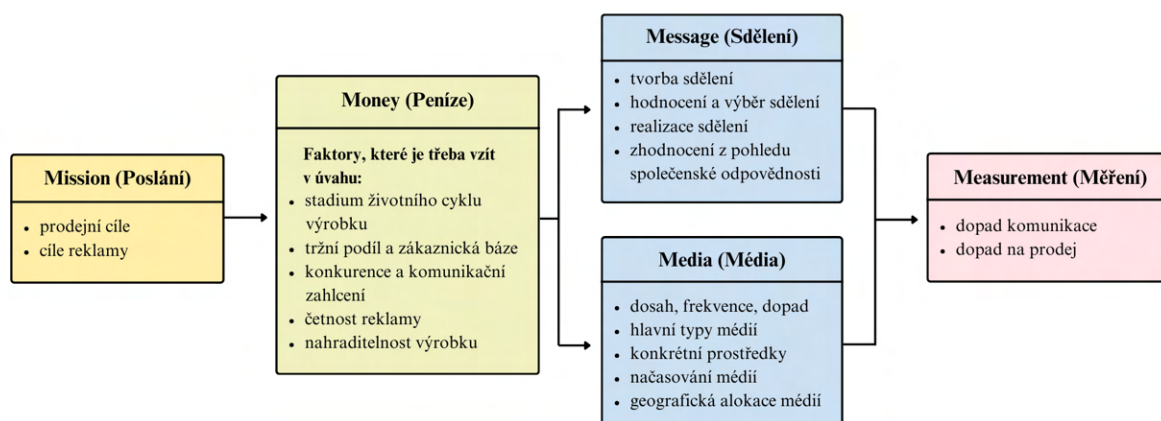
### 2.3.1 Cíle marketingové komunikační kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 36) zdůrazňují důležitost nastavení dosažitelných cílů komunikační kampaně, které jsou v souladu s celkovými marketingovými cíli společnosti. Tyto cíle zahrnují jak ekonomické aspekty, jako je zvýšení obrátu či tržního podílu, tak i mimoekonomické, zaměřující se na image značky nebo posílení pozice firmy. Karlíček a kol. (2016, s. 12) rozšiřují spektrum cílů o ovlivnění zákaznických postojů a loajality ke značce, zatímco Srpová a kol. (2020, s. 85) společně se Světlíkem (2016, s. 38) na stanovení těchto cílů aplikují kritéria SMART, přičemž by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené (termínované). Světlík dále kategorizuje cíle do tří hlavních skupin: korporátní, marketingové a komunikační, které odpovídají poslání organizace, prodejním cílům a budování povědomí o značce.

### 2.3.2 Plánování marketingové komunikační kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 35) zdůrazňují, že efektivní zasažení cílové skupiny v reklamě vyžaduje pečlivé plánování. K tomu je nezbytné definovat cíle kampaně, potvrdit rozpočet, identifikovat cílovou skupinu, specifikovat požadavky a očekávání, formulovat sdělení kampaně pro správné pochopení a vybrat vhodná média. Světlík (2016, s. 39) přidává, že reklama by měla být systematicky a postupně plánována s ohledem na marketingový a komunikační plán a měla by vyústit v kreativní pracovní plán kampaně. Důležitost zaměření se na motivace, přání a potřeby cílového publika při přípravě reklamní kampaně zdůrazňují také Kotler a Keller (2016, s. 544), kteří prezentují **koncept 5M** (viz obrázek 4), s kterým souhlasí i Vašítková (2014, s. 131).

Obrázek 4 5M Marketingové komunikační kampaně podle Kotlera a Kellera



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2016, s. 544)

**Mission (Mise):** Kotler a Keller (2016, s. 544) uvádějí, že se týká definování cílů a poslání marketingové kampaně nebo strategie. Mise by měla být jasně formulovaná a měla by odpovídat celkovým cílům podniku.

**Money (Peníze):** Tento aspekt se zaměřuje na rozpočet a financování marketingových aktivit. Zahrnuje alokaci finančních zdrojů, plánování nákladů a zhodnocení finanční efektivity marketingových investic.

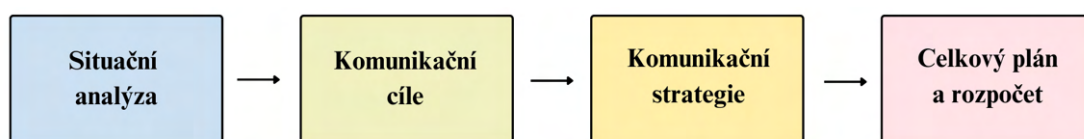
**Message (Sdělení):** Odkazuje na obsah a klíčové sdělení, které firma chce předat svým cílovým skupinám. Je důležité, aby zpráva rezonovala s příjemci a byla efektivně komunikována prostřednictvím vhodně zvolených kanálů.

**Media (Média):** Tento prvek se věnuje výběru a využití komunikačních kanálů pro šíření marketingové zprávy. Výběr médií by měl být strategicky plánován tak, aby dosáhl maximálního dopadu na cílové publikum.

**Measurement (Měření):** Poslední M autoři zaměřují na evaluaci a měření výsledků marketingových aktivit. Tento proces umožňuje firmám analyzovat účinnost svých kampaní, identifikovat oblasti pro zlepšení a informovat budoucí rozhodování.

Karlíček (2016, s. 11) zdůrazňuje význam provedení počáteční situační analýzy jako nezbytného kroku v procesu plánování komunikační kampaně. Tato fáze je základem pro definování SMART komunikačních cílů, které pak vedou k vytvoření komunikační strategie. Dle Karlíčka by strategie by měla zahrnovat kreativní marketingové sdělení a pečlivě zvolené mediální kanály. Celé Karlíčkovo schéma ilustruje obrázek 5.

Obrázek 5 Schéma plánování komunikační kampaně podle Karlíčka



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 11)

Karlíček ke krokům prezentovaným ve schématu přidává poukaz na význam vytváření časového plánu a rozpočtu, které jsou nezbytné pro úspěšnou implementaci a koordinaci kampaně s celkovým marketingovým plánem.

### Situační analýza

Kotler a Keller (2016, s. 87) definují situační analýzu jako základní první krok v procesu plánování komunikačních kampaní, kde klíčovým úkolem je shromáždění a posouzení relevantních informací, které poskytnou základnu pro další strategické rozhodování. Podle autorů může proces zahrnovat širokou škálu metod sběru dat, od průzkumu veřejně dostupných zdrojů až po intenzivnější techniky, jako jsou pozorování, skupinové diskuse (focus skupiny), dotazníky, studie chování nebo experimenty... Karlíček a kol. (2016, s. 52) poukazují na to, že nedostatečná či nesprávně provedená situační analýza může vést k chybnému určení cílů a strategií komunikace, což může vyústit v neúčinnost kampaně. Naopak, podrobná situační analýza přináší dle Karlíčka porozumění klíčovému tržním výzvám a příležitostem. Také zdůrazňuje, že aby bylo strategické plánování relevantní a cílené, je klíčové se zaměřit nejen na aktuální situaci, ale také na převládající trendy.

## Kalkulace rozpočtu

Autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s. 28–39) uvádí čtyři základní metody stanovení rozpočtu pro marketingovou kampaň:

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – Dle autorů je tento koncept považován za nejméně vhodný, ale častokrát uskutečňovaný v organizacích. Zjednodušeně se jedná o způsob, kdy se do kampaně alokují zdroje, které „zbyly“ nebo byly ušetřeny při jiných firemních procesech. Autoři tuto metodu nedoporučují, protože se neopírá o žádné relevantní informace ani analýzu potřeby podniku v oblasti reklamy.
2. **Metoda procentuálního podílu z obratu** – Při této metodě se dle autorů využívá rozpočet odvozen od procenta realizovaných prodejů v minulém období. Tuto metodu také autoři nepovažují za ideální, protože nijak nereflektuje současnou situaci, ale pouze reaguje na prodej v minulém období.
3. **Metoda konkurenční parity** – Dle autorů se jedná o konkurenčně orientovanou metodu, kdy se náklady na reklamu určují z průměrného odhadu výše nákladů na ni v daném odvětví. Upozorňují, že tato metoda se spoléhá na zkušenosti konkurence v odvětví, ale nijak se individuálně nezaobírá konkrétními potřebami a strategií dané organizace. I přesto, že autoři považují monitoring kampaní konkurence za důležitý, není stanovování rozpočtu na kampaně dle jejího úsudku vždy vhodné.
4. **Metoda orientována na cíle** – V této metodě jsou zdroje na marketingové kampaně alokovány již na začátku plánování naplňování všech podnikových cílů pro určité období. Zde je ovšem podmínkou včasná příprava marketingového oddělení, kdy vytyčí cíle kampaní dopředu, a určí měřitelné marketingové cíle. Zároveň autoři poukazují, že se musí určit média, na která se kampaň bude orientovat, aby dokázali předpokládat cenu kampaně.

S těmito metodami souhlasí i Vašítková (2014, s. 128), která navíc doplňuje metodu Netečnosti, kterou sama nepovažuje za relevantní, ale používanou. Vašítková charakterizuje tuto metodu, tak, že se do marketingových kampaní investují zdroje bez rozmyslu (bez analýzy konkurence nebo zákaznických segmentů). Jakubíková a Janeček (2023, s. 310) kromě uvedených uvádí ještě metodu anticyklického stanovení rozpočtu, který se odvíjí od cyklu recese a klesajícího celkového obratu. Uvádí, že klesá-li obrat, zvýší se rozpočet na reklamu.

### 2.3.3 Cílové publikum

Srpková a kol. (2020, s. 86) zdůrazňují maximální důležitost rozhodnutí, na které zákaznické segmenty chce organizace zaměřit své marketingové a prodejní aktivity. Dle autorů lze proces výběru cílového publika rozdělit na 3 fáze, a to segmentaci, targeting a positioning. V segmentační fázi autoři stanovují za cíl nalezení co největšího množství potenciálních cílových skupin, které jsou dále klasifikovány na základě specifických kritérií, jako jsou velikost segmentu, kupní síla, možnost identifikace nebo stabilita.

Ike (2018, s. 54) segmentaci charakterizuje jako proces rozdělování trhu do skupin spotřebitelů s rozličnými potřebami a chováním, což naznačuje důležitost vytváření individuálních marketingových mixů pro každý identifikovaný segment. Fáze targeting je podle Srpkové a kol. (2020, s. 87) o výběru nejrelevantnějších segmentů, s následným positioningem, kde organizace usiluje o dosažení preferovaného postavení ve vnímání zákazníků ve srovnání s konkurencí, což potvrzuje i Karlíček (2018, s. 137).

Švecová a Veber (2021, s. 93) vkládají mezi targeting a positioning fázi diferenciaci, při které se organizace soustředí na odlišení svých silných stránek od konkurence a tím vylepšuje svůj

positioning na trhu. Chaganti (2023, s. 20) souhlasí a zdůrazňuje, že kromě vytvoření jedinečného image, by měl efektivní positioning přispívat k zisku a být v souladu se strategickými cíli firmy.

Světlík (2016, s. 41) uvádí, že prvním krokem pro výběr cílového publika je segmentace trhu. Za základní segmentační kritéria Světlík považuje:

- **Demografická** – věk, pohlaví, náboženství, rodinný stav;
- **Geografická** – bydliště (světadíl, stát, region, venkov X město...);
- **Sociálně ekonomická** – příjem, povolání vzdělání;
- **Psychologická** – hodnoty, postoje;
- **Psychografická** – životní styl, sociální skupina;
- **Behaviorální** – povědomí, postoj, znalost, loajalita ke značce;
- **Kulturní** – subkultury, národní kultura.

Za nejdůležitější kritéria pro marketingovou komunikaci Světlík (2016, s. 41) považuje kritéria behaviorální, jež mohou určit, zda je spotřebitel uživatelem značky či nikoliv, a pokud je, jaká je jeho loajalita ke značce nebo četnost nákupů. Na tomto základě zdůrazňuje, že by se marketingové kampaně měly výrazně lišit v závislosti na tom, zda jsou cíleny na stávající nebo nové zákazníky.

### 2.3.4 Výběr média pro marketingovou komunikační kampaň

Podle Gila (2021, s. 20) by měly být marketingové aktivity cíleny tam, kde se nachází zvolené cílové publikum a segmenty. Ve své publikaci uvádí, že mladší generace se shlukuje na platformách jako Instagram, Snapchat, Twitch a TikTok, zatímco Facebook považuje spíše za ideální pro zacílení na věkovou skupinu mileniálů a starších. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) zdůrazňují význam strategického výběru mediálního mixu, vybírajíc taková média, která efektivně komunikují informace a vyvolávají emoce u cílových skupin organizace. Zároveň je podle nich důležité určit druhy médií tak, aby korespondovaly s cíli a fázemi kampaně a aby byla nalezena jejich optimální kombinace. Sipro (2016, s. 214) připomíná, že organizace s širokými segmenty mohou využívat širokou škálu médií, včetně masmédií, ale také radí, aby tyto organizace tyto rozsáhlé segmenty dále rozčlenily a vytvářely specializované kampaně.

### 2.3.5 Implementace marketingové komunikační kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 136) upozorňují na to, že většina firem využívá možnosti outsourcingu na marketingovou agenturu. U této možnosti autoři vyzdvihují kvalitní „brífink“ agentury, který obsahuje důležité informace a představy o výsledné kampani. Nejčastějšími požadavky agentur jsou dle autorů: vypracovaná situační analýza, definice cílové skupiny, informace o spotřebiteli a kritéria hodnocení výsledné kampaně. Další možností je, že si organizace vytváří kampaň sama, prostřednictvím svého marketingového oddělení.

### Obrazové vjemy

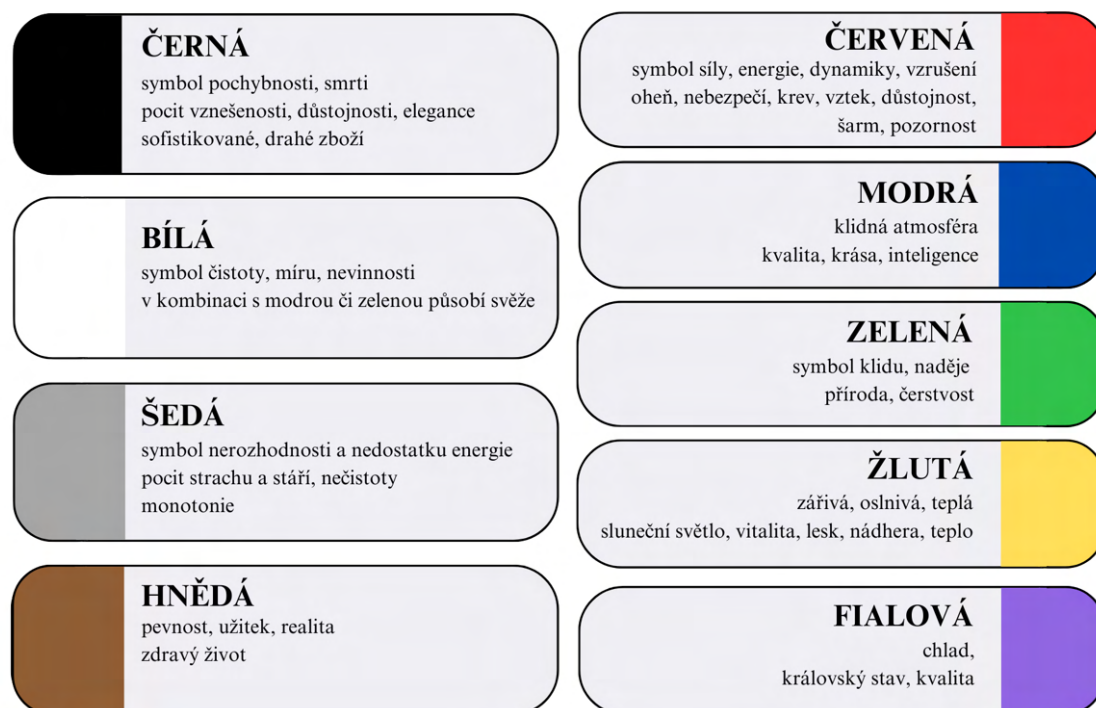
Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 57) mají obrazy v marketingové kampani nezastupitelné místo, jelikož jsou většinou tím hlavním, co spotřebitele zaujme, jelikož přenášení informace nejjednodušeji a nejrychleji. Ve vnímání spotřebitele nabízí mnohem vyšší aktivační efekt než text a jsou mnohem jednodušší na zapamatování. Upozorňují, že obrazové vjemy na rozdíl od textu umožňují spotřebiteli vidět to, co sám si sám myslí, že obraz představuje, a proto se častokrát mnohem snadněji propojí s jeho aktuální potřebou.



## Barvy v reklamě

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 61) zdůrazňují, že využití těch správných barev vytváří asociace v mysli spotřebitele a umožňuje lepší vnímání a zapamatování textu či prvků k reklamě. Každá barva má svůj psychologický obsah, a přesto, že je vnímání barev založeno na subjektivním vnímání jednotlivce, obecně jsou ovšem přisuzovány základním barvám tyto vlastnosti, viz obrázek 6. Dle autorů je pro prezentaci značky vhodné zvolit takovou barvu, která nejlépe reprezentuje její zájem o vyvolání konkrétních emocí v mysli veřejnosti. Dodávají, že v praxi značky většinou volí kombinace několika barev nebo odstínů.

Obrázek 6 Psychologie základních barev podle Vysekalové a Mikeše



Zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 61–62)

Vysekalová a Mikeš dále upozorňují, že prezentované schéma bere v úvahu pouze prostředí ČR, v jiných kulturách mohou barvám připisovat jiný význam.

## Text v reklamě

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 58) zdůrazňují, že klíčovým prvkem textu v reklamě je jeho srozumitelnost. Autoři radí využívat běžně známé a krátké výrazy, které jsou srozumitelné široké veřejnosti. Představují také techniku, která umožňuje přímo v reklamním textu prezentovat unikátní vlastnosti produktu, aniž by bylo potřeba je příliš rozepisovat, jako je například zmínka o "žvýkačce bez cukru". Při výběru typografie zdůrazňují význam výběru čitelného fontu, jeho odlišení od konkurence a schopnost vyvolat u spotřebitele příslušné asociace. Autoři doporučují použití jednoho nebo dvou typů fontů, které se stanou součástí identity značky. Co se týče stylu písma, varují před nadměrným používáním tučného textu, příliš barevného písma nebo před velkým množstvím textu psaného kapitálkami, upozorňují rovněž na opatrnost při využívání fontů napodobujících ruční psaní.

## Reklamní sdělení

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 62–64) poukazují na to, že se obsah reklamních sdělení neboli informace adresované spotřebitelům, odvíjí od definovaných cílů kampaně a od charakteristik cílového publika. Je tedy nezbytné, aby bylo sdělení přizpůsobeno jazyku a interpretačním schopnostem daných cílových segmentů. Autoři zdůrazňují, že součástí efektivního reklamního



sdělení by měl bezesporu být popis problému spotřebitele, návrh jeho řešení, a zároveň poukázání na benefity produktu, přičemž může být zdůrazněna jeho přednost a funkčnost, často doprovázena důkazy z testů nebo výzkumů. Stěžejním aspektem je prezentace jedinečné prodejní nabídky (USP), která vystihuje unikátnost produktu a jeho diferenciaci od konkurenčních řešení, podpořenou přesvědčivými argumenty. Dle Vysekalové a Mikeše by reklamní sdělení mělo být nejen relevantní, ale i odlišné od konkurence. Karlíček (2018, s. 16) doplňuje, že základem pro sdělení reklamy je často positioning značky, který by měl být následně transformován do kreativní formy, aby zaujal a oslovil spotřebitele.

## **Branding**

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 66) v rámci brandingu zdůrazňují primárně význam integrace podpisových prvků značky do reklamních sdělení, jako jsou loga, slogany nebo motto. Tyto elementy jsou klíčové pro udržení konzistentní a vizuálně odlišné prezentace značky v mysli spotřebitelů a přispívají k minimalizaci záměny se konkurencí. Autoři navíc poukazují na důležitost vytváření esteticky přitažlivých a unikátních log, která respektují firemní barevnost a evokují zamýšlené emoce. Branding neboli tvorba značky, hraje podle Setha (2019, s. 122) pro spotřebitele zásadní roli, a proto by tvorba jeho vizuálních komponentů měla být v rukou profesionálních designérů. Miltenburg (2017, s. 28–29) pak definuje branding jako proces vytváření firmy s jasně definovanou osobností, který rezonuje v širší sociální struktuře. Efektivně realizovaný branding dokáže podle Miltenburg produkt tak pevně spojit s názvem značky, že se stává synonymem dané kategorie, a to i mezi konkurenčními výrobky stejného typu.

## **Legislativa**

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 69) upozorňují, že je obsah kampaně limitován nejen Zákonem o reklamě (v ČR), ale ve všech vyspělých státech je reklama regulována, a je nutno tuto skutečnost brát v potaz. Kromě zákona o reklamě je dle autorů nutno brát na vědomí i pravidla jednotlivých médií, která mají své individuální požadavky, které je nutno respektovat.

### **2.3.6 Měření a vyhodnocení kampaně**

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 136) upozorňují, že hodnocení účinnosti marketingové kampaně lze provádět dvěma způsoby – skrze kvantitativní a kvalitativní ukazatele. Specifikují, že kvantitativní hodnocení může být založeno na dosahu kampaně nebo na hodnocení jejího dopadu, kde lze využít mediálních ukazatelů nebo porovnání různých kampaní a mediálních platforem. Podle autorů je dosah kampaně fundamentálním předpokladem pro její následný dopad.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 311) pak rozšiřují perspektivu hodnocení reklamní kampaně o kritéria jako jsou komunikační efektivita, prodejní úspěšnost produktu nebo zvýšení počtu nových zákazníků. Ideální průběh vyhodnocení rozdělují do dvou etap, kde v první fázi je reklama testována na reprezentativním vzorku cílové skupiny a následně upravována až do dosažení optimálních výsledků. Druhá etapa se týká hodnocení již proběhlé kampaně, což může být komplikované vzhledem k obtížnosti izolace efektů kampaně od ostatních proměnných ovlivňujících rozhodování zákazníků.

## 2.4 Metodika práce

V rámci bakalářské práce je zpracováváno řešení problému společnosti COEX s.r.o. (dále jen COex), spočívající v nedostatečně definovaném přístupu k marketingu na sociálních sítích. Vzhledem k povaze B2B trhu, na kterém COex operuje, je marketing na sociálních sítích často vnímán pouze jako doplňující, nikoliv klíčová aktivita. Dle rozhovoru s CEO COex (2024), který je součástí Přílohy 3, firma vnímá klíčová sdělení, které chce zákazníkům předat, ale zápasí s formou a strategií jejich komunikace. Proto je hlavním cílem práce vytvořit komplexní návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích a zrevidovat obsahovou strategii, která by korespondovala s požadavky firmy.

Teoreticko-metodologická část práce představuje komplexní rešerši odborných publikací a internetových zdrojů, zaměřenou na oblasti marketingové komunikace a kampaní, zejména pak na využití sociálních sítí. Byla zde zdůrazněna důležitost zákaznické loajality a vztahu k značce jako klíčových faktorů pro dosahování strategických marketingových cílů, přičemž loajalita je považována za centrální prvek vytváření pozitivního obrazu značky. Rovněž je podtržen význam pečlivého plánování a stanovení správných cílů pro úspěšnou komunikační strategii. Zmiňuje také důležitost integrace marketingové komunikace do komunikačního procesu a aplikace teorií a modelů pro efektivní komunikaci a marketingový mix. V teoretické části se rovněž nachází popis metodiky využitě pro získání a zpracování dat prezentovaných v této bakalářské práci.

Cílem praktické části bakalářské práce byla snaha o provedení situační analýzy, kterou mnozí autoři (uvedení v teoretické části práce) zmiňují jako nutný základ pro efektivní návrh marketingových kampaní.

Praktická část započala krátkým seznámením s organizací a rozbořem současné situace marketingové komunikace na sociálních sítích. Data byla shromažďována prostřednictvím kombinace primárních a sekundárních zdrojů s cílem získat co nejúplnější přehled o aktuálním stavu a potřebách společnosti. Primární data byla získávána přímou spoluprací s firmou, která mi poskytla exkluzivní přístup k interním materiálům a datům. To zahrnovalo rozhovory se zaměstnanci, včetně vedení firmy, a také z průzkumu firemních dokumentů, včetně zpráv a statistik plynoucích z marketingových aktivit. Z kvalitativního hlediska se jednalo konkrétně o rozhovor s ředitelem společnosti panem Salavou (viz Příloha 3), který poskytl nepostradatelné informace ohledně obchodní strategie společnosti a plánech do budoucna. Z kvantitativního hlediska se jednalo o nástroje Meta Business Suite, LinkedIn Campaign Manager a Semrush, které jsou představeny v příslušné podkapitole. Sekundární data pocházela z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou firemní webové stránky, veřejné rejstříky a další relevantní zdroje, které poskytují informace o společnosti a jejím působení v oboru.

Následovalo využití metody komparace konkurenčních společností na sociálních sítích. Společnost COex identifikovala celkem 5 konkurentů, kteří byli do komparace zahrnuti. Metoda komparace byla provedena na základě kvantitativního a kvalitativního hodnocení marketingové komunikace na platformách Facebook a LinkedIn, na nichž COex aktivně působí. Pro získání komplexního pohledu na marketingovou komunikaci a aktivity byly využity online nástroje Semrush, Meta Business Suite, LinkedIn Business Manager a také vlastní průzkum veřejně dostupných dat sociálních sítí. Publikované výsledky jsou interpretovány v rozsahu posledního roku (1.3. 2023–1.3. 2024). Tento časový horizont byla shledán nejrelevantnějším, a to proto, že společnost COex není na sociálních sítích aktivní natolik, aby bylo relevantní vyhodnocovat jejich působení například v rámci měsíce. Časové rozpětí jednoho roku zároveň není považováno za období, kdy by se styl marketingové komunikace dramaticky změnil.

Kvantitativní aspekt využití této metody zahrnoval sběr a porovnání počtu sledujících, míry uživatelské interakce a počtu publikovaných příspěvků. Data byla shromážděna z interních zdrojů společnosti COex a veřejně přístupných informací konkurentů. Cílem kvantitativní komparace bylo poskytnout numerický přehled o aktuální pozici společnosti COex ve vztahu k hlavním konkurentům a identifikovat klíčové metriky, ve kterých společnost zaostává nebo vyniká.

Kvalitativní část komparace se zabývala hloubkovým hodnocením obsahu publikovaného na sociálních sítích. Posouzeno bylo tematické zaměření příspěvků, způsob komunikace, využití vizuálních a textových prvků a obecná estetika publikovaných příspěvků. Tento pohled umožnil nejen identifikovat trendy a způsoby využití v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, ale i navrhnout doporučení pro zlepšení současné komunikace COex.

Nástroje pro sběr dat v rámci komparace:

- Semrush: Tento nástroj poskytl detailní přehled o online přítomnosti a výkonnosti COex a jejich konkurentů v oblasti sociálních sítí;
- LinkedIn Business (Campaign) Manager: Platforma byla využita pro sběr dat specifických pro LinkedIn, včetně statistik zapojení a růstu sledujících;
- Meta Business Suite: Tento nástroj byl využit pro sběr dat specifických pro Facebook (v některých případech i pro Instagram);
- Vlastní průzkum: Sociální sítě konkurenčních společností byly detailně prozkoumány a byly zkoumány příspěvky, interakce a celková aktivita na Facebooku a LinkedIn.

Data získaná pomocí výše uvedených nástrojů byla pečlivě zpracována a porovnána. Pro kvantitativní komparaci byly vytvořeny tabulky, které přehledně zobrazovaly výsledky v kontextu celkového výkonu na sociálních sítích. Kvalitativní data byla podrobena obsahovému průzkumu, přičemž důraz byl kladen na identifikaci vzorců a odlišností v komunikaci.

Při zjišťování možností pro rozvoj marketingové komunikace společnosti COex byly klíčové rozhovory s vedením firmy, zahrnující CEO, CTO a projektového manažera. Tyto rozhovory byly provedeny nestrukturovaně. Rozhovory byly vedeny osobně v sídle společnosti, kde byly nahrány na diktafon a následně přepsány do Přílohy 3. Diskuse se týkaly marketingových strategií a jejich souladu s firemními hodnotami a kulturou, s důrazem na identifikaci oblastí potřebných zlepšení. Technologie, které COex využívá, byly probrány ve vztahu k aktuálním a potenciálním zákazníkům, a to jak z hlediska oblíbenosti, tak z hlediska technologického vedení a dlouhodobé udržitelnosti projektů. Hovořilo se o významu firemní kultury a jejím přínosu pro motivaci zaměstnanců a zároveň pro kvalitu práce a výsledné produkty. Rozhovory rovněž odkryly, jaký druh obsahu na sociálních médiích rezonuje s zákazníky a jak by COex mohl zlepšit komunikaci na platformách jako LinkedIn, a přizpůsobit obsah konkrétním potřebám různých skupin zákazníků. Současná marketingová strategie byla předmětem diskuse s cílem zdokonalit prezentaci firmy na sociálních sítích a zvýšit angažovanost a interakci.

Následně bylo provedeno online dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti COex s cílem zjistit jejich ochotu zapojit se do tvorby obsahu na sociálních sítích. Dotazník byl distribuován do společného zaměstnaneckého chatu, kde bylo 25 zaměstnancům nabídnuto, aby vyplnili 7 otázek odrážejících jejich názory a zkušenosti s LinkedInem a příspěvky na sociálních médiích. S ohledem na dobrovolnost účasti a důraz na nenásilnou formu zapojení, který doporučili klíčoví představitelé společnosti, dosáhlo šetření vysoké účasti s návratností 80 %, když 20 z 25 oslovených zaměstnanců dotazník vyplnilo. Tento přístup byl zvolen proto,

aby byly získány autentické a upřímné odpovědi, jež by odrážely skutečný postoj zaměstnanců k zapojení se do sociálních médií společnosti.

Dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti COex mělo za úkol zjistit jejich postoje a preference ohledně obsahu publikovaného společností na sociálních sítích, zejména s ohledem na budoucí možnosti vývoje těchto profilů. Dotazník byl elektronicky distribuován pěti klíčovým zákazníkům, přičemž každý z nich se šetření zúčastnil a reprezentoval tak názory své společnosti. Návratnost dotazníku byla tedy 100 %, je ovšem nutno upřesnit, že se jednalo o zákazníky, s kterými bylo vyplnění dotazníku předem domluvené se společností COex. Byl koncipován v krátké a stručné formě obsahující čtyři otázky, aby se přihlédlo k časové vytíženosti zákazníků a respektu k nim.

Vzhledem k B2B zaměření společnosti a omezenému počtu respondentů nemělo šetření ambice poskytovat rozsáhlá kvantitativní data, spíše se zaměřilo na specifické informace týkající se sociálních sítí a preference obsahu na nich. Respondenti měli možnost vyjádřit se k povědomí o aktivitě společnosti na sociálních sítích, očekávaném obsahu, důležitosti pravidelné komunikace na sociálních sítích a preferovaných formátech příspěvků.

Výsledky výzkumu byly následně aplikovány do tvorby návrhu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Na základě spolupráce s CEO bylo vymezeno hlavní téma kampaně a následně byly vytyčeny její specifické cíle. Metodika přístupu byla založena na shromáždění dat z rozhovorů, komparace a dotazníků, jejichž informace posloužily jako podklady pro strategické plánování. Celkový postup byl charakterizován komplexním průzkumem současného stavu a potenciálního vývoje společnosti na trhu, přičemž získané údaje byly aplikovány na konkrétní návrhy kampaně. Výsledky dotazníkového šetření pak umožnily přizpůsobení obsahu kampaně předpokládaným potřebám a přání cílové skupiny.

Na závěr je prezentován návrh marketingové komunikační kampaně pro sociální média. Tento návrh obsahuje stanovení cílů, zaměření na konkrétní cílové skupiny, výběr vhodných sociálních platform, definici obsahu, formování zprávy kampaně, plán propagace a metody monitoringu a měření úspěšnosti. Celý návrh je vytvořen tak, aby byl snadno implementovatelný organizací a je přizpůsobený jejím specifickým potřebám.

#### **2.4.1 Limity práce**

Za limit práce lze bezesporu vnímat závislost na ochotě dotazovaných subjektů, primárně potom v oblasti zákazníků, ke kterým měla autorka pouze omezený přístup. Důvodem byla jejich velká časová vytíženost, přesto se podařilo oslovit několik vhodných zákazníků k dotázání. Za další limit práce lze považovat zprostředkované informace o konkurenci, které nevypovídají o jejich strategických cílech nebo finanční situaci. Posledním limitem práce je možná absence některých informací z interních databází společnosti nebo některých informací získaných při soukromých rozhovorech, objasňující inovativní, specifické nebo jinak výjimečné postupy při práci, i přesto, že k těmto skutečnostem byl umožněn přístup, nejsou v textu této práce uvedeny, z důvodu zachování obchodního tajemství. Na tyto skutečnosti bylo ovšem nahlíženo ve výsledném návrhu kampaně, ovšem bez jejich přímého uvedení.

#### **2.4.2 Praktický přínos pro společnost COEX s.r.o.**

Výsledná kampaň, která je společnosti představena je připravena pro okamžité spuštění, tudíž společnost COex získává kampaň zpracovanou na téměř profesionální úrovni, a to bez nákladů na marketingovou agenturu nebo zaměstnance. Následně získává také několik nápadů a dalších možností, jak lze marketingové úsilí společnosti na sociálních sítích dále rozvíjet. Předpokladem také je, že díky probíhaným rozhovorům, dotazníkům a komparaci s konkurencí

si společnost COex sama uvědomila další nové příležitosti ke svému rozvoji. K dispozici jim je také text této bakalářské práce, která ve své teoretické části obsahuje množství relevantních informací, které by jim mohly být v užitečné.

### **2.4.3 Cíl bakalářské práce**

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro společnost COex. Výslednému návrhu předchází průzkum současné situace působení COex na sociálních sítích. Následně je využita metoda komparace s konkurencí a její průzkum, kdy detailně zkoumání jsou primárně konkurenti s vyšším dosahem na sociálních sítích. Získané informace z komparace s konkurencí a dotazníků mezi zaměstnanci a zákazníky COex formují základ pro definici cílových segmentů, výběr vhodných komunikačních kanálů a návrh obsahu kampaně.

Návrh kampaně je následně rozdělen do dvou etap. První etapa je vyhotovena do fáze, kdy je připravena k okamžitému nasazení, druhá etapa je následně pouze nastíněna a představena pouze slovně (bez výsledných grafických či jiných návrhů), a to vzhledem k náročnosti prezentovaných návrhů na průběh druhé etapy kampaně. Návrh první etapy kampaně tedy zahrnuje strategii placené propagace, grafické prvky a návrh obsahu propagovaného příspěvku, a to včetně blogového článku, na který kampaň odkazuje. Pro obě etapy kampaně byly ovšem stanoveny cíle na základě kritérií SMART, zvolena preferovaná platforma pro její publikaci a podobně.

Jsou přidány také návrhy na celkové vylepšení online prezentace společnosti, odvozené z výzkumu. Tento přístup umožňuje společnosti COex navigovat se v marketingové komunikaci do budoucna a reflektuje její potřebu začlenit novou kampaň do širší obsahové strategie na sociálních sítích, což bylo jedním z požadavků společnosti pro realizaci této práce.

### 3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se věnuje komplexnímu hodnocení marketingové komunikace společnosti COex na sociálních sítích. Praktická část má za cíl využít několik prvků situační analýzy, pro vytvoření optimálního návrhu kampaně. Prvním krokem bylo zvoleno seznámení se společností COex, a to prostřednictvím stručného představení působení společnosti a představením firemních hodnot. Následným krokem byl zvolen kvantitativní průzkum pomocí nástrojů Semrush, Meta Business Suite a LinkedIn Campaign Manager, který umožnil zhodnotit dosah a efektivitu současných marketingových aktivit na sociálních sítích. Vedle toho byla proveden kvalitativní průzkum založen na rozhovoru s CEO společnosti a vlastních postřezích, který nabídl hlubší pohled na strategické zaměření a obsahovou strukturu komunikace. Následně byl proveden výzkum, který je blíže specifikován v podkapitole „Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení“ a metodice práce.

#### 3.1 Charakteristika vybrané organizace

Jak již bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikační kampaně pro společnost COEX s.r.o. Společnost COex přijala žádost autorky práce o možnost provedení výzkumu ve společnosti, dala jí přístup k potřebným datům, a poskytla maximální možnou podporu a ochotu při spolupráci. S uvedením názvu společnosti společnost COex souhlasila. Veškeré zde sdílené informace jsou v souladu se souhlasem společnosti, nebylo zde vyraženo žádné obchodní tajemství nebo jiné potenciálně poškozující informace. Výzkum byl proto v některých ohledech omezen, dle předpokladu to ovšem nemělo žádné dopady na konečný výsledek. Informace o společnosti jsou interpretovány z několika zdrojů, a to z veřejně dostupných informací, jako jsou webové stránky firmy nebo veřejné rejstříky a z rozhovorů se zaměstnanci.

##### O společnosti COex

COex (COex, 2024e) o sobě na svých webových stránkách uvádí, že podniká v oboru informačních technologií a již 15 rokem se věnuje tvorbě rozsáhlých webových aplikací, integrací, informačních systémů a e-shopů na míru. Kromě těchto nabízených služeb uvádějí, že se věnují i doplňkovým aktivitám s tím spojeným, jako je správa serverů, monitoring a backuping. Za období svého působení zpracovali spoustu významných projektů pro renomované zákazníky, jako je např. Prusa Research, Exapro, MultiSport, Lireka, Obbod, AD24, Quanda, Digismoothie, Hranipex, Rossum nebo Melvis. (COex, 2024f) Společnost COEX uvádí, že si jako inovativní IT firma zakládá na využívání moderních technologií, jako je Python, GraphQL, Angular, PostgreSQL nebo Elastic. (COex, 2025e) Logo společnosti lze vidět na obrázku 7.

Obrázek 7 Logo společnosti



Zdroj: COex, 2024e

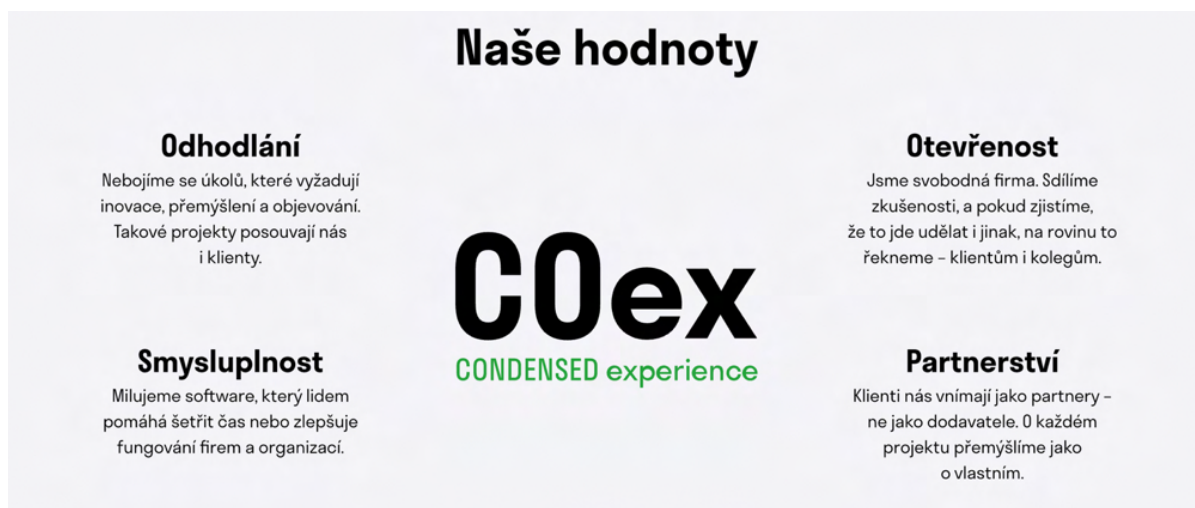
V logu společnosti se nachází černý nápis COex, podpořený o motto a zároveň vysvětlení názvu slovy „Condensed experience“, jenž lze přeložit jako „Zhuštěné zkušenosti“. Je nutno

upozornit, že v obchodním rejstříku (kurzy.cz, 2024) je jméno společnosti uvedeno pod názvem „COEX“ (psáno velkými písmeny). Na webových stránkách (2024e), v marketingové komunikaci i v logu společnosti vystupuje pod názvem „COex“ (kombinace velkých a malých písmen). V bakalářské práci bude tedy rovněž využíváno označení „COex“. Tohoto označení je využito primárně z důvodu zpracování návrhu marketingové komunikační kampaně, kde je názvu „COex“ využíváno, a to vzhledem k tomu, že jsou sledující na sociálních sítích na toto označení zvyklí a firma tak pravidelně vystupuje. V názvu práce je ovšem využito oficiálního názvu „COEX“, a to z důvodu shody názvu firmy s obchodním rejstříkem a lepší dohledatelnosti informací o firmě.

### Firemní hodnoty společnosti COex

COex na webových stránkách (COex, 2024e) zdůrazňuje, že sdílené firemní hodnoty vnímají za základ svého podnikání. Sami v inzerci při nábore nových zaměstnanců na StartupJobs (2024) uvádějí sdílení stejných hodnot, jako jeden z hlavních faktorů pro přijetí. V této souvislosti je považováno za samozřejmé, aby marketingová komunikace reflektovala tyto hodnoty a byla s nimi v souladu. Výklad těchto hodnot je uveden na obrázku 8.

Obrázek 8 Hodnoty společnosti COEX



Zdroj: COex, 2024e

Na obrázku jsou vyobrazeny 4 hodnoty COexu společně s krátkým popisem toho, jak společnost tyto hodnoty vnímá a aplikuje. Konkrétně jde o hodnoty: **Odhodlání, Smysluplnost, Otevřenost a Partnerství.**

## 3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

Za první krok situační analýzy byl zvolen průzkum současné marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích. Hodnocení probíhalo dvoufázově: kvantitativní posouzení vycházelo z dat a statistik plynoucích z aktivit společnosti na sociálních sítích, zatímco kvalitativní zhodnocení zahrnovalo interpretace a názory generálního ředitele firmy získané během rozhovoru, doplněné o vlastní postřehy.

Společnost COex aktivně působí na dvou sociálních sítích, kterými jsou LinkedIn (COex, 2024a) a Facebook (COex, 2024c). K vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace společnosti je využito celkem tří výzkumných nástrojů, které jsou blíže specifikovány v podkapitole „Představení použitých výzkumných nástrojů“. Zároveň je čerpáno z rozhovoru s ředitelem společnosti Františkem Salavou (viz Příloha 3) a z vlastního úsudku podpořeného z nabytých znalostí z teoreticko-metodologické části práce. V této kapitole je nejprve vyhodnocena aktivita společnosti COex na sociálních sítích LinkedIn a Facebook. Publikované výsledky jsou interpretovány v rozsahu posledního roku (1.3. 2023–1.3. 2024). Po představení výzkumných nástrojů a rozboru marketingových aktivit následuje vyhodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích obsahového hlediska, které byly vyhodnoceny pomocí vlastního úsudku, rozhovoru s ředitelem společnosti a interních materiálů, které byly organizací poskytnuty.

### 3.2.1 Představení použitých výzkumných nástrojů

V této části bakalářské práce je popisováno využití tří online nástrojů – Semrush, LinkedIn Campaign Manager a Meta Business Suite. Ty byly aplikovány v rámci prvních dvou částí výzkumu, zaměřujících se na rozbor marketingové komunikace COex na sociálních sítích a srovnání s konkurencí. Je nutno zdůraznit, že byly nástroje vybrány pro jejich vzájemnou doplňkovost a možnost verifikace dat. Každý z nástrojů poskytuje unikátní vlastnosti, které společně umožňují komplexní přístup k průzkumu marketingové komunikace a poskytují širší pohled na aktivity COex v kontextu konkurenčního prostředí sociálních sítí. Použití těchto nástrojů umožnilo autorce práce detailně vyhodnotit a porovnat marketingové strategie a efektivně kontrolovat shromážděná data.

#### **Semrush**

Semrush (2024) se prezentuje jako komplexní nástroj pro zlepšení online viditelnosti a zjišťování marketingových informací, nabízející funkce v oblasti SEO, PPC, SMM a výzkum klíčových slov. Nabízí tři úrovně předplatného (Pro, Guru, Business) s různým rozsahem funkcí. Main (2024) v článku pro Forbes označuje Semrush za lídra v marketingových nástrojích s unikátními schopnostmi analýzy konkurence a vyhledávání klíčových slov. Jako nevýhody zmiňuje vysokou cenu a občasnou nepřehlednost platformy

Vzhledem k těmto klíčovým faktorům byl Semrush shledán ideálním nástrojem pro řízení a vyhodnocování online marketingových aktivit a byl proto zvolen jako preferovaný výzkumný nástroj pro získání dat pro tuto bakalářskou práci.

#### **LinkedIn Business Manager (LinkedIn Campaign Manager)**

Dle LinkedIn (2024) se jedná o online nástroj umožňující organizacím centralizovaně spravovat reklamní účty a stránky na LinkedInu. Platforma poskytuje funkci spojení všech relevantních účtů a stránek na jednom místě, včetně správy odpovídajících okruhů uživatelů. LinkedIn Campaign Manager, součást tohoto nástroje, umožňuje vyhodnocovat úspěšnost jak sponzorovaných, tak nesponzorovaných příspěvků a nabízí relevantní metriky pro jejich



posouzení. Po zadání konkurenčních stránek umožňuje i srovnání s ostatními společnostmi působícími na LinkedInu.

LinkedIn Business Manager byl zvolen především kvůli jeho přímé integraci do LinkedIn účtu, což zajišťuje přístup k aktuálním datům bez nutnosti externích propojení. Nástroj nabízí filtry pro zobrazení specifických informací, které jsou relevantní pro danou část výzkumu. LinkedIn Campaign Manager poskytl nezbytná data pro analýzu příspěvků COex, a ve spojení s nástrojem Semrush, také pro srovnání s konkurencí. Data z LinkedIn Campaign Manager byla využita i k ověření dat získaných od Semrush.

### **Meta Business Suite**

Podle Meta (2024) se jedná o inovativní online nástroj, který umožňuje centralizovanou správu marketingových a reklamních aktivit na sociálních sítích Facebook a Instagram. Centralizace zde znamená efektivní koordinaci strategií a poskytování doporučení pro dosažení lepších výsledků. Meta Business Suite nabízí funkce pro plánování, tvorbu a vyhodnocování obsahu včetně příspěvků, příběhů a reklam, s detailními analýzami pro optimalizaci marketingových kampaní.

Za důležitý byl identifikován zejména aspekt centralizované správy, který Meta Business Suite poskytuje. Jako komplexní platforma umožňuje jednotné řízení aktivit na různých sociálních médiích, což vede k efektivnějšímu využití času a zvýšení produktivity. Klíčová je také široká škála nástrojů pro tvorbu, plánování a sledování příspěvků, které pomáhají autorce lépe řídit marketingové aktivity a pochopit potřeby cílové skupiny díky integrovaným analytickým nástrojům. V kombinaci s nástrojem Semrush slouží Meta Business Suite jako doplňkový nástroj k analýze a srovnání marketingového úsilí COex na Facebooku a umožňuje získat přesnější údaje o účinnosti kampaní.

### **3.2.2 Rozbor marketingových aktivit organizace na LinkedIn**

V této podkapitole je předložen rozbor online strategie společnosti COex na sociální síti LinkedIn. Využívá nástrojů jako Semrush a LinkedIn Campaign Manager, jsou shromažďována a interpretována klíčová data, která odhalují dynamiku růstu a angažovanosti sledujících společnosti během posledního roku (1.3. 2023–1.3. 2024). Tento rozbor zahrnuje podrobný přehled nárůstu počtu sledujících, s přihlédnutím ke geografickému a demografickému rozložení publika, profesím sledujících a odvětvím, ve kterých působí. Dále se rozbor věnuje hodnocení čtyř nejúspěšnějších příspěvků publikovaných na profilu společnosti v uplynulém roce, a to na základě kvantitativních ukazatelů úspěšnosti, jako je míra interakcí, dosah a zapojení uživatelů. Zveřejněné údaje pochází z interních dat dostupných na sociálních sítích společnosti COex, ke kterým byl získán přístup. Veškerá data jsou interpretována k datu 1.3. 2024 včetně, a jsou uváděny v časovém horizontu posledního roku (365 dní).

Jako první je prošetřena současná situace společnosti COex na sociální síti LinkedIn. Veškeré zde interpretované údaje vychází z nástrojů LinkedIn Campaign Manager, Semrush a vlastního vyhledávání na profilu společnosti COex (COex, 2024a).

#### **Identifikace publika organizace na LinkedIn**

Společnost COex (COex, 2024a) má na LinkedIn momentálně publikum o velikosti 369 sledujících, přičemž z celkového počtu přibylo za posledních 365 dní 23 sledujících, z čehož všichni narazili na profil COex pomocí organického dosahu (bez placené propagace). Co se týče demografické segmentace publika, bylo zpozorován fakt, že 234 sledujících pochází

z České republiky, 15 sledujících z Indie, 8 sledujících z Francie, 7 sledujících z USA, 7 sledujících z Austrálie a 91 sledujících z různých jiných zemí.

Z hlediska velikosti firem, ve kterých jsou sledující firmy zaměstnání, má největší zastoupení počet sledujících z firem o 11–50 zaměstnancích (97 sledujících), následují sledující z firem o 2–10 zaměstnancích (44 sledujících), následně sledující z firem o 51–200 zaměstnancích (38 sledujících), dále sledující pracující ve firmách o 201–500 zaměstnancích (21 sledujících). Nejmenšími skupinami jsou sledující pracující ve firmách o 501–1000 zaměstnancích (13 sledujících) a firmy pouze s jedním zaměstnancem – OSVČ (2 sledující).

Co se týče profesního zaměření sledujících, nejvíce sledující pracuje v oblasti IT služeb, konkrétně potom 64 sledujících, objevují se ovšem i sledující z oblasti marketingu, farmacie nebo bankovníctví. V tabulce 1 si lze prohlédnout kompletní přehled profesního zaměření sledujících společnosti COex na LinkedIn.

Tabulka 1 Přehled profesního zaměření sledujících společnosti COex na LinkedIn

Profesní zaměření sledujících	Počet sledujících	Odvětví profese sledujících	Počet sledujících
Inženýrství	78	IT služby	64
Rozvoj podniku	63	Vývoj softwaru	48
Informační technologie	36	Vývoj softwaru na míru	17
Provoz podniku	23	Reklamní služby	13
Marketing	16	Technologie	12
Projektový management	16	Farmacie	7
Prodej	16	Nakladatelství a prodej knih	6
Produktový management	13	Bankovníctví	6
Média a komunikace	10		

Zdroj: vlastní výzkum

### Informace o publikovaných příspěvcích organizace na LinkedIn

Za poslední rok společnost COex na LinkedIn (COex, 2024a) publikovala celkem 11 příspěvků, které dohromady získaly 153 reakcí, 3 komentáře a 9 sdílení. Vzhledem k akceptovatelnému množství příspěvků pro jejich detailnější popis, lze uvést i jejich témata. Co se týče témat příspěvků, tak se jednalo o:

- 3 příspěvky orientovány na firemní kulturu (PF 2024, oslava výročí, firemní snídaně);
- 2 příspěvky zaměřeny na nábor zaměstnanců (Angular developer a Linux Admin/DevOps);
- 3 příspěvky týkající se rekapitulace návštěvy vývojářských konferencí (PyCon CZ 2023, WeAreDevelopers World Congress, Webexpo);

- 2 příspěvky s tipy z oboru (sdílení příspěvku o nejoblíbenějších programovacích jazycích mezi lety 2000–2023 a průzkum společnosti JetBrains ohledně IT nástroje Django) a 1 case study zaměřená na zákazníka Quanda.

### **Identifikace nejúspěšnějších příspěvků organizace na LinkedIn**

**Příspěvkem s nejvyšším počtem zobrazení** za poslední rok se stal příspěvek o výsledcích průzkumu mezi Django vývojáři (COex, 2023a), který si společně s kompletní tabulkou zjištěných údajů lze prohlédnout v Příloze 1. Na LinkedIn tento příspěvek rozkliknulo celkem 45 uživatelů, vzhledem k tomu je hodnota CTR přirozeně nižší (4,7 %). 4 uživatelé na tento příspěvek reagovali, avšak nebyly přidány žádné komentáře ani nebyl příspěvek sdílen. Z hlediska míry aktivity se tedy nejedná o nejlepší příspěvek společnosti (5,22 %), velmi pozoruhodným lze ovšem hodnotit dosah příspěvku neboli počet zobrazení, který činí 958 oslovených uživatelů.

Co se týče **příspěvku s nejvyšším počtem reakcí**, jednalo se o příspěvek rekapitulující oslavu 17. výročí založení společnosti COex. (COex, 2023b) Vyobrazení tohoto příspěvku společně s uvedením dalších hodnot je dispozici v Příloze 1. Ze zjištěných údajů lze vydedukovat, že dosah příspěvku byl rovněž velmi nadprůměrný (činil 901 uživatelů, tudíž „jen“ o 58 méně než u příspěvku zmíněného výše, který je charakterizovaný, jako nejúspěšnější příspěvek společnosti z hlediska dosahu). Příspěvek si rozkliknulo celkem 131 uživatelů, CTR hodnota tedy činí 14,49 %. Nejzajímavějším údajem na tomto příspěvku je ovšem jeho počet reakcí, kdy na tento příspěvek reagovalo celkem 35 uživatelů.

Co se týče **míry aktivity**, největší úspěch měl příspěvek s přáním štěstí do nového roku. (COex, 2024b) Tento příspěvek se těšil míře aktivity 52,05 % a jeho detailnější statistiky a samotný příspěvek je k dispozici k nahlédnutí v Příloze 1. Na LinkedInu tento příspěvek dosáhl na 825 uživatelů, z čehož si 413 uživatelů příspěvek rozkliknulo, lze tedy konstatovat, že CTR hodnota příspěvku je významně vyšší oproti výše zmiňovaným (celkem 50,06 %). Tento příspěvek získal 14 reakcí a byl jednou předsdílen, ovšem, jak je předpokládáno, měla jeho CTR hodnota viditelný dopad na jeho výslednou míru aktivity, které dosáhl na úrovni 52,05 %.

Pokud se rozbor zaměří na **příspěvky nereprezentující firemní kulturu** (Nový rok, výročí apod.), nejlépe vyhodnoceným příspěvkem na LinkedIn je příspěvek pojednávající o návštěvě vývojářské konference WeAreDevelopers World Congress (COex, 2023c). Tato kategorie byla zvolena z důvodu, že veškeré nejúspěšnější příspěvky ve výše zmíněných metrikách obsahovaly čistě prvky firemní kultury, jako jsou právě přání nebo oslavy. Bylo tedy podstatné zjistit, na jaké úrovni jsou příspěvky, které se zabývají jinými tématy. Jeho vyobrazení a veškeré statistiky vedoucí k úsudku, že se jedná o nejlépe vyhodnocený příspěvek nezaměřený na firemní kulturu si lze prohlédnout v Příloze 1. Tento příspěvek měl dosah na 523 uživatelů, přičemž 227 uživatelů si příspěvek rozkliknulo. Vzhledem k tomu je CTR hodnota 43,4 %, což lze považovat za nadprůměrný výkon v kontextu ostatních příspěvků. Tento příspěvek získal 21 reakcí, ale žádné komentáře ani sdílení. Přesto je míra aktivity 47,42 %, což lze považovat za dobrý výsledek vzhledem k tomu, že nejúspěšnější příspěvek z hlediska míry aktivity měl „pouze“ o 4,63 % více.

### **3.2.3 Rozbor marketingových aktivit organizace na Facebooku**

V této podkapitole jsou představovány obdobná data, jako v rozboru marketingových aktivit organizace na LinkedIn. Zde interpretované údaje ovšem vychází z nástroje sociální sítě Facebook – Meta Business Suite a nástroje Semrush. Veškeré údaje jsou rovněž interpretovány za poslední rok (365 dní) ke dni 1.3. 2024 včetně.

## Identifikace publika organizace na Facebooku

Co se týče publika sledujících společnosti COex na Facebooku (COex, 2024c), má její stránka celkem 881 označení To se mi líbí a 854 sledujících, přičemž z tohoto celkového čísla z poslední rok přibylo celkem 7 sledujících. Facebookovou stránku společnosti za poslední rok navštívilo celkem 1,5 tisíce uživatelů Facebooku. Celkový dosah publikovaných příspěvků firmy čítal 56 549 uživatelů, z čehož bylo 595 pomocí organického dosahu a 55 954 oslovených reklamou. COex za poslední rok publikoval celkem 6 příspěvků.

Co se týče segmentace sledujících, tak byly zjištěny následující údaje:

- Celkové publikum 854 sledujících se skládá z 81,8 % mužů a z 18,2 % žen;
- Nejčetnější věkovou skupinou sledujících jsou muži ve věku 35–44 let, kteří tvoří 39,4 %, následující jsou muži ve věku 25–34 let, kteří tvoří 25,4 %;
- Co se týče žen, tak nejčetnější věkovou skupinou jsou ženy ve věku 34–44 let, které tvoří 8,7 % celkového počtu sledujících;
- Nejméně čtenu skupinou jsou ženy 18–24 let, tvořící 0,2 % celkového počtu sledujících a muži ve věkové skupině 65 + se zastoupením 1,2 %;
- Z geografického hlediska jsou nejpočetnější skupinou sledující z Prahy (35,8 %), druhou nejpočetnější z Brna (4,6 %) a třetí nejpočetnější skupinou jsou sledující z Bratislavy (4,2 %).

## Identifikace nejúspěšnějších příspěvků organizace na Facebooku

**Příspěvkem s největším dosahem** za posledních 365 dní se stal příspěvek příspěvek o výsledcích průzkumu mezi Django vývojáři (COex, 2023d), který byl v nezměněné podobě rovněž publikován i na LinkedIn (viz Příloha 1). Jelikož byl tento příspěvek rovněž publikován na LinkedIn, a to v nezměněné podobě, lze velmi spolehlivě porovnat úspěšnost stejného příspěvku na dvou rozdílných sociálních platformách, výsledky tohoto porovnání lze rovněž najít v Příloze 1. Z příložené tabulky lze konstatovat, že na Facebooku příspěvek dosáhl na větší množství uživatelů (Facebook 2 600 uživatelů; LinkedIn 958 uživatelů), zároveň také získal větší počet reakcí (Facebook 78 reakcí; LinkedIn 4 reakce). Na Facebooku si také vedl příspěvek lépe z hlediska reakcí a sdílení. Lze tedy usoudit, že si na Facebooku vedl příspěvek o poznání lépe.

Na Facebooku příspěvek získal prokazatelně vyšší dosah a vyšší počet reakcí, komentářů i sdílení. Co se týče **příspěvku s nejvyšším počtem reakcí**, jednalo se o příspěvek rekapitulující oslavu 17. výročí založení společnosti COex, (COex, 2023e) který byl rovněž publikován i na LinkedIn (viz Příloha 1). Příspěvek rekapitulující oslavu 17. výročí založení společnosti COex získal na Facebooku o poznání nižší dosah (Facebook 335 uživatelů; LinkedIn 901 uživatelů), zároveň ovšem o menší počet reakcí (Facebook 19 reakcí; LinkedIn 35 reakcí). Na Facebooku nezískal žádný komentář ani přesdílení, kdežto na LinkedIn jeden uživatel příspěvek okomentoval.

Zde uvedená data jsou interpretována z nástroje Meta Business Suite. Z výzkumu vyšlo najevo společnost COex v minulosti působila i na Instagramu, zde ovšem nebyla aktivní více než 6 let, a proto jejich aktivita na Instagramu nebude tímto výzkumem brána v potaz. Pro zajímavost lze uvést, že společnost COex má na Instagramu k datu 1.3. 2024; 154 sledujících a 68 publikovaných příspěvků (COex, 2024d). Vzhledem k delšímu časovému horizontu nemá nástroj Meta Business Suite k dalším údajům ohledně marketingových aktivit na Instagramu přístup, tudíž není další zkoumání instagramového profilu považováno za relevantní.

### **3.2.4 Marketingová komunikace společnosti COEX na sociálních sítích**

Jak již bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části práce, součástí marketingové komunikace je její prvotní nastavení. Jsou zde citováni autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s. 57–61), kteří uvádějí, že součástí příspěvku na sociálních sítích jsou obrazové vjemy, textové vjemy a barvy. Aby bylo možné vytvořit návrh nové marketingové komunikační kampaně, lze považovat za vhodné seznámit se s pravidly společnosti COex pro marketingovou komunikaci.

#### **Barvy společnosti**

Pro velké množství důležitých informací ve Visualbooku společnosti COex jsou úryvky umístěny do Přílohy 2. Visualbook obsahuje standardy a pravidla společnosti COex pro používání jejich firemních barev a písma. Je považováno za stěžejní seznámit se s těmito pravidly, a to z důvodu, že tvoří jasný rámec pro grafický návrh marketingové komunikační kampaně, která bude později v této práci představena. Za nejdůležitější informací je považováno, že hlavními barvami jsou zelená (HEX #31C24C) a černá (HEX #000000).

#### **Obrazové vjemy**

Z průzkumu sociálních sítí COexu lze vydedukovat, že se obrazové vjemy soustředí na fotografie. Pokud se na obrázku nenachází fotografie je obrazový vjem příspěvku tvořen vektorovou grafikou, podpořenou o text. K novější fotografiím jsou přidány i černé pruhy ve spodní části fotografie s logem společnosti.

#### **Text**

Je nutno poznamenat, že ve společnosti COex je běžnou praxí vytvoření tzv. Tone of Voice neboli v překladu „tónu hlasu“. Představit jej lze jako zjednodušený manuál ulehčující práci marketérům nebo copywriterům při tvorbě textů, a to ať už na sociální síť nebo třeba na webové stránky či blog. V tomto interním materiálu (2024) se nacházejí informace vysvětlující, že se marketingová komunikace COexu drží na semiformální úrovni. Její vyznění je velmi profesionální, zároveň ovšem není přehnaně seriózní. Co se týče naznačení vztahu k zákazníkovi, není marketingová komunikace COexu odtažitá, ale naopak hřejivá. Komunikace COexu dle manuálu působí celkovým dojmem velmi vyspěle.

Za důležitou lze považovat i informaci z Visualbooku společnosti (viz Příloha 2), která uvádí, že hlavním písmem společnosti určeným pro marketingové účely je Hlavní font s názvem Stratos.

Z příspěvků společnosti COex na sociálních sítích lze vydedukovat, že společnost používá hashtagy, a to většinou 1–3 ke každému příspěvku. Zároveň využívají i emoji, a to v průměru jedno na odstavec textu. Emoji používaný v textu vždy vystihuje daný odstavec. Dále lze konstatovat, že společnost komunikuje primárně českým jazykem, kromě jednoho přesdíleného příspěvku v angličtině (za poslední rok).

#### **Cílová skupina**

Jelikož společnost COex podniká v B2B sektoru, cílí marketingovou komunikaci na odborníky v oblasti technologií a rozhodovací pozice, jako jsou marketingové osoby CEO a CTO. Jak vyplývá z rozhovoru s CEO Františkem Salavou (2024), společnost se do budoucna plánuje silněji zaměřit na oslovení středních a velkých podniků. Zároveň Salava zdůrazňuje záměr přitáhnout mladé, perspektivní zaměstnance (primárně vývojáře softwaru) a dlouhodobě pracovat na budování obrazu COexu jako atraktivního zaměstnavatele (viz Příloha 3).

#### **Rozbor marketingové komunikace společnosti COex**

Z rozhovoru s CEO COex, Františkem Salavou (2024) vyplynul důraz na integraci marketingové strategie COexu do obchodních a dlouhodobých cílů společnosti. Salava klade

důraz na to, aby marketing podporoval obchodní cíle firmy a byl pevnou součástí její strategie. Zároveň se soustředí na potřeby zákazníků a aktivity konkurence, což považuje za klíčové pro úspěch na trhu. I když má firma dle jeho slov uspokojivé výsledky v oblasti SEO webové stránky a PPC kampaní, Salava (2024) uznává důležitost sociálních médií, a vnímá je jako slabinu současného marketingového úsilí společnosti. Vavřina (2024), viz Příloha 3, uvádí, že je relativně spokojen s HR komunikací směrem ke sledujícím. Salava zmiňuje potřebu posílení přítomnosti na sociálních platformách, jak kvantitativně (zvýšení počtu sledujících), tak kvalitativně (pravidelnost a úroveň komunikace). Zaměřuje se na LinkedIn jako klíčovou platformu pro oblast B2B a uvažuje o vhodných kanálech pro budování firemní kultury a atraktivity pro potenciální zaměstnance (Facebook nebo Instagram).

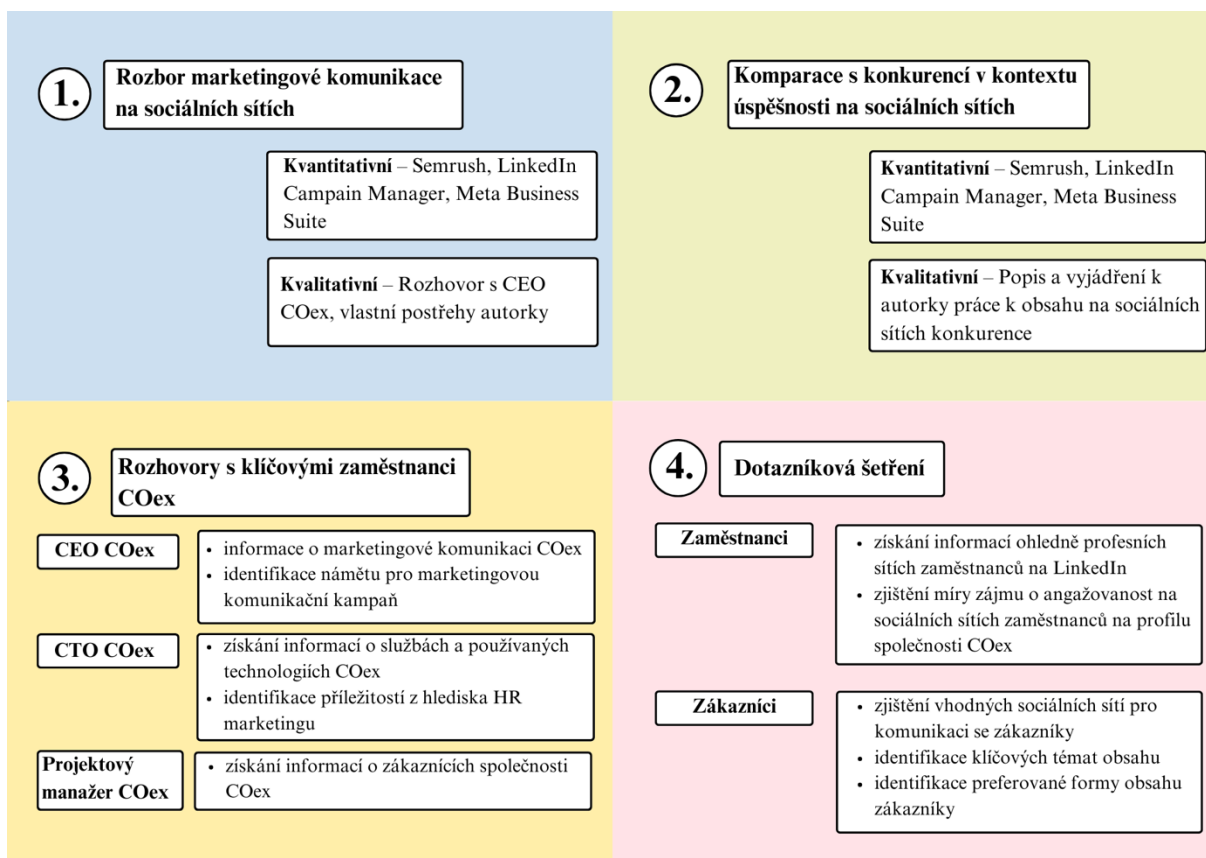
Salava (2024) charakterizuje marketingovou strategii společnosti jako třípilířovou: budování značky, HR marketing a podpora prodeje, zaměřená na posílení tržní pozice a atraktivity jako zaměstnavatele. Salava naznačuje plány na rozšíření online přítomnosti a zlepšení komunikace s cílem účinně oslovovat cílové skupiny a budovat image společnosti.

Z průzkumu sociálních sítí lze dedukovat, že se komunikace v posledním roce výrazněji zaměřovala na prvky HR marketingu a budování značky. Co se týče prodejních aktivit, lze poukázat na fakt, že v minulosti byly příspěvky s tímto zaměřením častější. Příspěvky zaměřeny na HR marketing a budování značky na sociálních sítích většinou obsahují informace o proběhlých aktivitách, které se v COex odehrály, jako je například oslava výročí nebo vánoční večírek. Pro HR marketing může být efektivní sdělení, že společnost pravidelně navštěvuje vývojářské konference, které poskytují zaměstnancům vzdělání i zábavu.

### 3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Jak již bylo uvedeno v metodologické části práce, výzkum aplikuje tři rozdílné metody, které měly za cíl poskytnout co nejucelenější pohled na danou problematiku. Zároveň se soustředí na tři klíčové skupiny v rámci organizace a jejího prostředí (Zaměstnanci, Zákazníci, Konkurence). Rozsah a provedení výzkumu bylo tedy motivováno snahou o provedení situační analýzy, která vytvoří kvalitní zdroje pro návrh marketingové komunikační kampaně. Pro jednodušší porozumění zvoleného výzkumu je představeno schéma na obrázku č. 9.

Obrázek 9 Grafické znázornění průběhu výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

První část výzkumu, provedena v předchozí části práce, sloužila pro vytvoření obecného povědomí o současné situaci marketingových aktivit společnosti COex a krátce ji představila. Druhým bodem, který již představuje hlubší průzkum problematiky, byla zvolena komparace s konkurencí na poli sociálních médií, která skrze kvantitativní pohled na problematiku přinesla konkrétní číselná srovnání a z hlediska kvalitativního, pohled na obsah a přístupy konkurentů v kontextu úspěšnosti na sociálních sítích.

Pro detailnější pochopení interního prostředí a přístupů v COex, byly vedeny rozhovory s klíčovými zaměstnanci, jako jsou CTO a projektový manažer, s cílem získat informace o službách a technologiích používaných ve společnosti, stejně jako identifikovat potenciální nové nápady pro marketingové kampaně a možnosti v oblasti HR marketingu.

Poslední částí výzkumu byly dotazníková šetření zaměřené na zaměstnance a zákazníky. U zaměstnanců to bylo s cílem posoudit jejich povědomí a angažovanost v rámci firemních profilů na sociálních sítích a u zákazníků pak pro pochopení preferencí v oblasti sociálních médií a identifikaci klíčových obsahových témat relevantních pro obě skupiny.

### 3.3.1 Komparace konkurenčních společností v úspěšnosti na sociálních sítích

Následující podkapitola se věnuje komparaci s konkurencí. Pro vyhodnocení byl zvolen marketingový nástroj Semrush, Meta Business Suite, LinkedIn Business Manager a vlastní průzkum sociálních sítí konkurence. Jak již bylo zmíněno jména konkurenčních společností byla sdělena přímo společností COex, tudíž se nejedná o část vlastního výzkumu. Samotným výzkumem je až provedení samotné komparace za použití zmíněných nástrojů.

Vzhledem k tématu této bakalářské práce se výzkum zaměřuje nejen na provádění průzkumu současného stavu sociálních sítí společnosti COex, ale i jejích konkurentů. Je využita metoda komparace v kontextu konkurence pouze na dvou sociálních sítích, kterými jsou Facebook a LinkedIn. Bylo tak učiněno z důvodu, že společnost COex pouze na těchto 2 platformách působí. Využití ostatních sociálních sítí konkurencí je následně pouze popsáno v části „Marketingová komunikace jednotlivých společností“. Je předpokládáno, že vzhledem k omezeným zkušenostem společnosti COex v oblasti sociálních médií by mohlo být užitečné, pokud by se firma nechala inspirovat strategiemi konkurence. Druhým důvodem volby komparativního přístupu je stanovení výchozího bodu a posouzení aktuální pozice firmy v konkurenčním prostředí sociálních sítí. Tím lze lépe odhadnout budoucí vývoj firmy v porovnání s navrhovanými aktivitami, jež budou představeny v závěru práce.

#### Facebook

Následuje komparace konkurenčních společností a společnosti COex v několika metrikách v rámci jejich aktivity na Facebooku, které byly autorkou práce identifikovány za klíčové. Prvním krokem je porovnání publika, následně je provedeno srovnání počtu publikovaných příspěvků. Nakonec jsou představeny a detailně popsány tři nejúspěšnější příspěvky v celkovém kontextu komparace, zohledňující míru zapojení uživatelů. Tyto příspěvky poskytují inspiraci pro budoucí marketingové aktivity.

#### Publikum na Facebooku

Za první porovnávanou metriku v kontextu komparace bylo zvoleno porovnání velikosti publika jednotlivých společností na Facebooku. Výsledky jsou prezentovány formou porovnání počtu sledujících a označení „To se mi líbí“. Výsledky komparace si lze prohlédnout v tabulce 2.

Tabulka 2 Porovnání velikostí publika jednotlivých společností na Facebooku

	Applifting	Fragaria	iQuest	Pixelfield	Salsita Soft.	COex
Počet sledujících	1 048	16	323	578	1 367	854
Počet označení „To se mi líbí“	1 000	12	329	572	1 300	881

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky lze vyčíst, že největší publikum má společnost Salsita Software – 1 367 sledujících, 1 300 označení To se mi líbí (Salsita Software, 2024a), následně společnost Applifting – 1 048 sledujících, 1 000 označení To se mi líbí (Applifting, 2024a). Poté následuje společnost COex – 854 sledujících, 881 označení To se mi líbí (COex, 2024c), za níž se nachází společnost Pixelfield (Pixelfield, 2024a), následně iQuest (iQuest, 2024a) a Fragaria (Fragaria, 2024a).



## Počet publikovaných příspěvků na Facebooku

Za druhou porovnanou metriku v kontextu komparace bylo zvoleno porovnání počtu publikovaných příspěvků na Facebooku v průběhu posledních 365 dní. Veškerá data jsou interpretována za poslední rok, tudíž v rozmezí 1.3. 2023–1.3. 2024.

Z výsledků lze odvodit, že v uvedeném období nejvíce příspěvků publikovala společnost Applifting – 261 příspěvků (Applifting, 2024a), dále společnost Salsita Software – 48 příspěvků (Salsita Software, 2024a), následována společností COex – 6 příspěvků (COex, 2024c). Společnosti Fragaria (Fragaria, 2024a), Pixelfield (Pixelfield, 2024a) a iQuest (iQuest, 2024a) v uvedeném období nepublikovaly žádné příspěvky. Je ovšem znatelné, že mezi prvními třemi společnostmi jsou rozdíly v řádech desítkách až stovek publikovaných příspěvků.

## Nejúspěšnější příspěvky

Následuje porovnání nejúspěšnějších příspěvků jednotlivých organizací dosahu příspěvku. V tabulce 3 lze spatřit údaje porovnávající jednotlivé příspěvky, a to z hlediska míry zapojení uživatelů, počtu reakcí nebo počtu sdílení či komentářů.

Tabulka 3 Porovnání nejúspěšnějších příspěvků jednotlivých organizací z hlediska míry zapojení na Facebooku

	Applifting	Fragaria	iQuest	Pixelfield	Salsita Soft.	COex
Dosah příspěvku (v počtu uživatelů)	32	X	X	X	267	80
Míra zapojení	304.2	X	X	X	1 958.9	908.1
Počet reakcí	32	X	X	X	260	78
Počet sdílení	0	X	X	X	2	1
Počet komentářů	0	X	X	X	2	1

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků vyplývá, že nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku za poslední rok v kontextu komparace se stal příspěvek společnosti **Salsita Software** (míra zapojení 1 958.9). Příspěvek pojednává o nalákání uživatelů na kliknutí na rozhovor s generálním ředitelem společnosti o masové personalizaci a budoucnosti e-commerce (Salsita Software, 2024b). Tento příspěvek si lze prohlédnout v Příloze 4. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku za poslední rok v kontextu komparace je příspěvek společnosti **COex** pojednávající o výsledcích průzkumu mezi Django vývojáři (míra zapojení 908.1), který byl v této bakalářské práci již jednou zmíněn (COex, 2023d). Tento příspěvek si lze prohlédnout v Příloze 4.

Třetím nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku za poslední rok v kontextu komparace je příspěvek společnosti **Applifting** (Applifting, pojednávající o oslavě 10 letého výročí založení firmy (míra zapojení 304.2). Kromě oznámení této informace příspěvek pojednává o krátké historii společnosti, poukazuje na firemní hodnoty a jeho prostřednictvím firma děkuje svým zaměstnancům a zákazníkům (Applifting, 2024b). Příspěvek si lze rovněž prohlédnout v Příloze 4. Jak již bylo zmíněno, společnosti Fragaria (Fragaria, 2024a), Pixelfield (Pixelfield, 2024a) a iQuest (iQuest, 2024a) v posledních 365 dnech (ke dni 1.3. 2024) nepublikovali na Facebook žádné příspěvky, a proto jsou příslušné kolonky v tabulce označeny písmenem X.

## LinkedIn

Následuje komparace konkurenčních společností a společnosti COex v několika metrikách v kontextu jejího působení na LinkedIn. Vzhledem k omezeným možnostem nástrojů Semrush a LinkedIn Campaign Manager v analýze LinkedIn jsou použity dostupná srovnání, a to je velikost publika, jeho nárůst za poslední rok a počet publikovaných příspěvků.

### Publikum na LinkedIn

V kontextu metody komparace s konkurencí byla zvolena za první porovnávanou metriku velikost publika na LinkedIn. Veškerá data jsou interpretována za poslední rok, tudíž v rozmezí 1.3. 2023–1.3. 2024. Je považováno za důležité nejen kvantitativní vyjádření velikosti publika, ale také dynamiku rozvoje publika v čase. S ohledem na dostupné informace o počtu nově získaných sledujících za poslední rok, je možné určit procentuální nárůst publika za tento časový úsek. Tento parametr je považován za další klíčový konkurenční ukazatel, neboť zaznamenává, která společnost za posledních 12 měsíců získala největší podíl nových kontaktů vzhledem ke svému celkovému publiku.

Při znalosti těchto údajů lze diskutovat o růstu potenciálních zákazníků nebo profesních kontaktů během uplynulého roku (od 1.3. 2022 do 1.3. 2024). Je předpokládáno, že důsledkem specializace LinkedInu na profesní propojení v B2B trhu, ať už v kontextu spolupráce nebo nákupu služeb, je počet nových sledujících na této platformě vnímán jako ukazatel potenciálního růstu nových kontaktů pro konkrétní společnost. Je důležité si uvědomit, že tyto údaje nemusí být zcela přesné, neboť ne všichni obchodní partneři musí aktivně používat LinkedIn. S ohledem na značné rozdíly v celkovém počtu sledujících je výpočet procentuálního nárůstu využíván k posouzení dynamiky rozvoje publika. Tento přístup bere v úvahu poměrný nárůst nových sledujících ve srovnání s celkovým počtem sledujících společnosti. Tímto způsobem je upřednostňován procentuální nárůst, nikoliv absolutní velikost publika, který je považován za relevantnější údaj vzhledem k faktu, že společnosti působí na trhu po různou dobu. Informace o publiku na LinkedIn včetně počtu sledujících a jejich nárůstu v jednotkách sledujících a procentech u jednotlivých konkurenčních společností je k dispozici k nahlédnutí v tabulce 4.

Tabulka 4 Velikost publika jednotlivých konkurenčních společností na LinkedIn a jejich nárůst za poslední rok

	Applifting	Fragaria	iQuest	Pixelfield	Salsita Soft.	COex
<b>Celkový počet sledujících</b>	4 381	292	54	917	5 446	369
<b>Nárůst sledujících za poslední rok</b>	+ 1 614	+ 30	+ 2	+ 258	+ 1 540	+ 22
<b>Nárůst publika na LinkedIn za poslední rok v procentech</b>	≈ 36,88 %	≈ 10,27 %	≈ 3,70 %	≈ 28,16 %	≈ 28,29 %	≈ 5,96 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z dat v tabulce lze vyčíst, že na LinkedIn má největší publikum společnost Salsita Software – 5 446 sledujících (Salsita Software, 2024c), druhé největší publikum má společnost

Applifting – 4 381 sledujících (Applifting, 2024c). Společnost COex se nachází v tomto žebříčku na 4. místě s 369 sledujícími (COex, 2024a).

Z výsledků procentuálního nárůstu publika za poslední rok lze vydedukovat, že publikum společnosti Applifting na LinkedIn (Applifting, 2024c) zaznamenalo nejvyšší nárůst, a to přibližně o 36,88 %. Podobně významně se navýšilo publikum společností Pixelfield (Pixelfield, 2024b) a Salsita Software (Salsita Software, 2024c), s přibližným nárůstem o 28,16 % a 28,29 %. Naopak, společnost COex (COex, 2024a) dosáhla nižšího nárůstu publika (přibližně 5,96 %). Vzhledem k těmto výsledkům by bylo vhodné zvážit implementaci strategií pro zvýšení publika na LinkedInu do budoucích plánů pro zlepšení sociálních sítí společnosti.

### Počet publikovaných příspěvků na LinkedIn

Za další relevantní metriku, kromě velikosti publika, je považován počet publikovaných příspěvků. Veškerá data jsou interpretována za poslední rok, tudíž v rozmezí 1.3. 2023–1.3. 2024. Zpracovaná data si lze prohlédnout v tabulce 5.

Tabulka 5 Počet publikovaných příspěvků jednotlivých společností za poslední rok na LinkedIn

Název společnosti	Počet publikovaných příspěvků za poslední rok
Applifting	164
Fragaria	9
iQuest	0
Pixelfield	0
Salsita Software	85
COex	11

Zdroj: vlastní výzkum

Z poskytnutých dat vyplývá, že nejvíce příspěvků během posledních 365 dní publikovala společnost Applifting (Applifting, 2024c), a to celkem 164 příspěvků. Následuje společnost Salsita Software (Salsita Software, 2024c) s 85 příspěvků, což představuje druhou nejvyšší aktivitu. Společnost COex (COex, 2024a) publikovala celkem 11 příspěvků. Na čtvrtém místě se umístila společnost Fragaria (Fragaria, 2024b) s 9 příspěvků. Společnosti Pixelfield a iQuest nepublikovaly žádné příspěvky.

### Shrnutí komparace s konkurencí

Z uvedených výsledků lze vydedukovat následující tvrzení:

- Společnosti COex se v porovnání s konkurencí vzhledem k velikosti publika daří mnohem lépe na Facebooku než na LinkedIn;
- Na Facebooku se zdá být uspokojivá velikost publika i míra zapojení uživatelů u příspěvků. Velmi neuspokojivá je četnost příspěvků, která je na rozdíl od konkurence znatelně nižší;
- Na LinkedInu má COex oproti konkurenci znatelně menší publikum, nárůst publika za poslední rok je rovněž znatelně nižší než u konkurence. Počet publikovaných příspěvků za poslední rok na LinkedIn lze charakterizovat jako průměrný, s nutným apelem na to, že i přesto, že se COex ve srovnání počtu příspěvků umístil na 3. místě, lze pozorovat, že dvě lépe umístěné konkurenční společnosti publikovali několikanásobně více příspěvků.

## Marketingová komunikace jednotlivých společností

V rámci bakalářské práce byl proveden průzkum marketingové komunikace konkurentů COex na sociálních sítích. Bez přístupu k interním datům bylo hodnocení založeno na subjektivním sledování aktivit těchto společností, s důrazem na ty, které se ukázaly jako zkušenější ve využívání sociálních médií. Tento pohled by mohl COex posloužit jako zdroj inspirace pro další marketingový vývoj. V tabulce 6 jsou přehledně uvedeny platformy, na kterých konkurenti působí – černým písmenem „X“ jsou vyznačeny platformy, na kterých společnosti působily v minulosti, zeleným „X“ potom platformy, kde působí aktivně (v průběhu posledního roku publikovaly alespoň 1 příspěvek).

Tabulka 6 Přítomnost konkurence na sociálních sítích

	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	X (Twitter)
<b>Applifting</b>	X	X	X	X	X
<b>Fragaria</b>	X		X	X	X
<b>iQuest</b>	X		X		
<b>Pixelfield</b>	X	X	X		
<b>Salsita Soft.</b>	X	X	X	X	X
<b>COex</b>	X	X	X		

Zdroj: vlastní výzkum

Z dat prezentovaných v tabulce vyplývá, že existují významné rozdíly v rozsahu využití sociálních sítí mezi zkoumanými společnostmi. Je důležité zdůraznit, že Facebook a LinkedIn jsou platformy s nejdíleším využitím, přičemž všechny zkoumané organizace, včetně společnosti COex, tyto sítě využívají nebo v minulosti využívaly. Společnosti Applifting a Salsita Software vykazují největší diverzitu v přítomnosti na sociálních médiích, protože jsou aktivní na všech platformách zahrnutých v průzkumu a pravidelně zde publikují obsah. Společnost Fragaria působí na čtyřech sociálních sítích, z nichž je aktivní na dvou. COex v současnosti aktivně používá dvě sociální sítě a v minulosti byla přítomna na celkem třech platformách, včetně Instagramu. Naopak, iQuest, který byl dříve aktivní na dvou platformách, nyní nevykazuje na sociálních sítích žádnou aktivitu.

### Společnost Applifting

Lze konstatovat, že společnost Applifting působí na pěti sociálních sítích, konkrétně na Facebooku (Applifting, 2024a), LinkedIn (Applifting, 2024c), Instagramu (Applifting, 2024d), X (Applifting, 2024e) a YouTube (Applifting, 2024f) čímž využívá nejdíleší spektrum marketingových kanálů mezi konkurencí v oblasti sociálních médií. Applifting se na těchto platformách vyznačuje vysokou aktivitou, což dokazuje pravidelné a časté publikování obsahu. Z výzkumu vyšlo například najevo, že na LinkedIn zveřejnila firma během posledních 365 dní celkem 164 příspěvků, což představuje průměrně 13 příspěvků měsíčně. Tento fakt naznačuje důraz společnosti Applifting na udržení kontaktu se publikem. Zajímavým lze shledat fakt, že jsou zaměstnanci společnosti na LinkedIn sami aktivní, a proto je sdílení jejich příspěvků pro Applifting běžnou praxí. Celkově je dle autorky patrné, že Applifting zdůrazňuje své firemní hodnoty, interiér kanceláří a pracovní prostředí, čímž reflektuje svou specifickou firemní kulturu.

Bylo zaznamenáno, že rámci online komunikace využívá Applifting širokou škálu formátů, včetně videí, fotografií, záznamů z přednášek a akcí, podcastů a blogových článků. Obsah na Instagramu a Facebooku může být vnímán jako podobný, je ale upraven s ohledem na

specifika každé platformy. Lze si také povšimnout, že na LinkedIn je komunikace vedena profesionálněji než na Instagramu, který je pravděpodobně vnímán spíše jako komunitní síť, zaměřená na rozšíření povědomí o značce. Na Instagramu používá společnost formát videí (Reels) i fotografií, které prezentují firemní kulturu a pracovní prostředí, ačkoli lze zde najít i case studies a edukativní obsah.

Lze si povšimnout, že všechny sociální sítě a příspěvky společnosti Applifting mají jednotný design a jsou prezentovány v angličtině, a to nejspíše z důvodu, že společnost působí i ve Spojeném království. Na sociálních sítích si lze rovněž povšimnout, že společnost publikuje vlastní e-knihy (v roce 2024 již vydala třetí) a pravidelně vydává podcast „Innovation Spotlight“ (Applifting, 2024g), který aktuálně čítá 33 epizod trvajících průměrně 25 minut. Dle zběžného průzkumu se tento podcast zaměřuje na několik témat, příkladem jsou technologie, mentální zdraví v pracovním životě a vedení firem. Lze tedy konstatovat, že společnost Applifting do své marketingové strategie aplikuje nejnovější marketingové trendy. Nelze popřít, že se podcasty těší stále větší pozornosti veřejnosti, stejně jako digitální produkty, jimiž jsou zmíněné e-knihy. Příklady příspěvků, které lze shlédnout nejzajímavějšími a ukázky týkající se marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti Applifting jsou k dispozici v Příloze 5.

## Společnost Fragaria

Společnost Fragaria působí na čtyřech sociálních sítích: Facebooku (Fragaria, 2024a), LinkedInu (Fragaria, 2024b), YouTube (Fragaria, 2024c) a X (Fragaria, 2024d). Ovšem lze podotknout, že poslední příspěvek na Facebooku byl zveřejněn v srpnu 2022. Kromě LinkedIn (9 příspěvků) byla Fragaria neaktivnější během minulého roku na sociální síti X, kde Fragaria publikovala 6 příspěvků a sdílela 3. Na X má společnost k datu 1.3. 2024 166 sledujících. Také na LinkedInu je firma aktivní, zde komunikují jak v angličtině, tak v češtině, a za poslední rok zveřejnili 9 příspěvků. Co se týče zaměření příspěvků, lze shrnout, že se během tohoto období hojně zaměřili na zakázku pro společnost Karmen 3D a upozornili na sebou vedený workshop.

Jejich webové stránky lze shlédnout zajímavými, obsahují blog, přičemž poslední příspěvek byl vydán rovněž v roce 2022 (Fragaria, 2024e). Za nevšední lze považovat fakt, že blogové příspěvky jsou bohatě zpracované, neboť neobsahují pouze text, ale také odkazy na YouTube videa, kde témata jsou rozvedena formou videopodcastů.

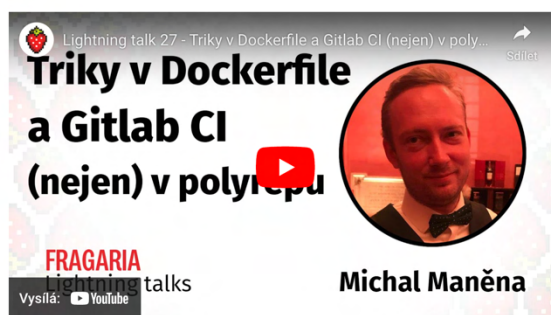
Příklad blogového článku společnosti Fragaria obohaceného o video lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10 Příklad článku na blogu společnosti Fragaria

### Lightning talk 27 - Triky v Dockerfile a Gitlab CI (nejen) v polyrepu

September 26, 2022 by Michal Maněna

Cesta ke kvalitnímu dockerizování a CI bývá často trnitá a dlouhá. Ne vždy máte k dispozici devopsáka. A když už vám po velkém úsilí vše funguje, výsledek může být kostrbatý. V tomto videu vám Michal Maněna ukáže vychytávky v Dockerfile a Gitlab CI, které vám cestu ke kvalitnímu CI zprjemní.



Zdroj: Fragaria, 2024f

Videopodcasty jsou rozděleny do dvou kategorií podle tématu – Lightning talk (27 epizod) a Tech Talk (9 epizod). Na YouTube kanále Fragaria je celkem 38 videí a 23 odběratelů. Po shlédnutí několika videí lze konstatovat, že shlédnutá videa jsou prezentována formou online prezentace, kde není vidět obličej přednášejícího, ale lze sledovat videoprezentaci s praktickými

ukázkami tématu. Spojení blogového článku a videoobsahu lze považovat za progresivní, a to z důvodu, že vzniká obsah, který je uzpůsoben modernímu využívání internetu, kdy uživatelé konzumují primárně videoobsah nebo celkově obrazové vjemy, ale i vzhledem k marketingové strategii. Celkově je komunikace společnosti Fragaria vnímána jako velmi minimalistická, jelikož každý článek nebo text na sociálních sítích obvykle obsahuje pouze 1–3 věty. Společnost preferuje primárně český jazyk.

### **Společnost iQuest**

Společnost iQuest působí na dvou sociálních sítích: Facebook (Fragaria, 2024a) a LinkedIn (Fragaria, 2024b). Posoudit marketingovou komunikaci na sociálních sítích společnosti iQuest se jeví jako problematické, jelikož společnost není aktivní ani na jedné ze jmenovaných sociálních sítí. Nejvíce aktivní byl iQuest v roce 2018, kdy firma pravidelně publikovala na Facebook příspěvky týkající se jak svých služeb, tak firemní kultury, od té doby ovšem společnost na sociálních sítích aktivně nevystupuje. Od té doby společnost využila Facebook pro jeden náborový příspěvek a několik fotografií s popisky čítající pár vět ohledně jejich motivace k pracovnímu výkonu a poskytování perfektních služeb. Na LinkedInu se nepodařilo najít žádné příspěvky, lze tedy předpokládat, že již vypršela lhůta LinkedIn pro jejich zobrazení, vzhledem k výsledkům průzkumu společnosti prostřednictvím Semrush a LinkedIn Campaign Manager, které v minulosti identifikovaly 2 příspěvky.

### **Společnost Pixelfield**

Společnost Pixelfield působí na sociálních sítích Facebooku (Pixelfield, 2024a), Instagramu (Pixelfield, 2024c) a LinkedInu (Pixelfield, 2024b). Lze konstatovat, že v průběhu posledního roku byl na Facebooku publikován pouze 1 příspěvek, bylo však rozhodnuto prozkoumat i starší příspěvky. Pixelfield komunikuje v těchto příspěvcích jak česky, tak anglicky. Lze si povšimnout, že historicky společnost komunikovala primárně anglicky, ale později začala používat jak český, tak anglický jazyk. Většinou firma publikovala příspěvek dvakrát, jednou v každém jazyce. Pixelfield publikoval příspěvky primárně se žádostí ke svým sledujícím o vyplnění dotazníku pro zlepšení služeb nebo k náboru zaměstnanců. Dále informovala o nových spolupracích a dokončených projektech.

Na LinkedInu (Pixelfield, 2024b) má Pixelfield celkem 917 sledujících (z toho 258 přibylo v posledním roce), Autorka práce na jejich profilu ovšem neobjevila žádné příspěvky.

Na Instagramu (Pixelfield, 2024c) má Pixelfield 1 535 sledujících (14 nových během posledního roku) a zveřejnila celkem 427 příspěvků. Během posledního roku byl zde sdílen pouze jeden příspěvek, který získal 12 reakcí a 1 komentář.

### **Společnost Salsita Software**

Salsita Software působí na pěti sociálních sítích: LinkedIn (Salsita Software, 2024c), Facebook (Salsita Software, 2024a), YouTube (Salsita Software, 2024d), Instagram (Salsita Software, 2024e) a X (Salsita Software, 2024f). Společnost Salsita Software momentálně nejaktivnější na LinkedIn, kde publikuje několik příspěvků týdně. Příspěvky zaměřuje primárně na prezentaci svých produktů – v poslední době primárně 3D konfiguratorů, ale lze zde najít i příspěvky zaměřeny na firemní kulturu. Na Facebooku a Instagramu publikovala společnost příspěvky naposledy na konci roku 2023, za rok 2024 se zde neobjevuje žádný nový příspěvek. Na Facebooku společnost hojně sdílí své články na blogu a videa na YouTube. Na Instagramu autorka práce vyzpozovala, že se společnost zaměřuje primárně na prezentaci firemní kultury, ale i zde lze najít některé příspěvky, které reprezentují projekty společnosti. Na Youtube (Salsita Software, 2024d) společnost pravidelně vydává videa, kterými prezentují jejich produkty – 3D konfiguratory. Co se týče X, zde společnost zde rovněž prezentuje 3D

konfigurátory a sdílí své blogové články. Společnost Salsita komunikuje v angličtině a její příspěvky jsou propojeny grafickými prvky a stejným písmem, a to napříč všemi platformami.

### **3.3.2 Interpretace informací získaných z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci**

Za vedlejší cíl bakalářské práce bylo i prozkoumání možnosti rozvoje marketingové komunikace COex, což nebylo motivováno jen snahou o začlenění nové kampaně do širšího kontextu, ale i na žádost samotné společnosti. CEO COex, František Salava (2024), ve svých vyjádřeních (viz Příloha 3) uvedl, že si je společnost vědoma svých slabých stránek v online komunikaci a hledá způsoby, jak svůj dosah a vliv na sociálních sítích zlepšit. Pan Salava zdůrazňuje potřebu strategie, která by nejen zefektivnila marketingové aktivity, ale i odrazila hodnoty firmy a její kulturní přínos.

Bylo rozhodnuto zachovat jádro původní marketingové strategie v minulosti nastavené externí marketingovou agenturou a rozšířit ji s ohledem na aktuální tržní podmínky a trendové změny. K tomu bylo využito znalosti z teoretické části práce, výsledky proběhlé komparace s konkurencí a informace získané od zaměstnanců COex a jejich zákazníků.

Základem pro revizi marketingové strategie tedy byla spolupráce s týmem COex a shromažďování zpětné vazby, aby nový obsah na sociálních sítích odrážel přání a potřeby jak interních, tak externích stakeholderů. Celkově je nutno zdůraznit důležitost podpoření komplexní a pravidelně aktualizované strategie, která by měla reflektovat nejen aktuální trh, ale i budovat silnou a soudržnou značku. Následující části výzkumu tedy plní dva účely – pomohou identifikovat možné výzvy a ideální styl komunikace směrem k zákazníkům, na které bude návrh komunikační kampaně cílit, přičemž zároveň pomohou i realizaci dalších návrhů a doporučení spojených s revizí celkové marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích.

V rámci výzkumu byly kromě rozhovoru s CEO společnosti realizovány další dva rozhovory s vedoucími představiteli společnosti COex. Cílem těchto rozhovorů bylo identifikovat klíčová témata a potenciální výzvy v komunikaci se zákazníky. První rozhovor proběhl s technickým ředitelem (CTO) společnosti, který má na starosti nejen technologickou stránku podnikání, ale zasahuje i do oblastí lidských zdrojů a veřejné prezentace firmy. Hlavní osou diskuse s panem Teznerem byla identifikace hlavních témat souvisejících s technologiemi, lidskými zdroji a zvyšováním povědomí o značce COex.

Druhý rozhovor byl veden s projektovým manažerem panem Vavřinou, který zodpovídá za komunikaci s klienty, od první konzultace až po předání finálního projektu. Tento dialog měl za úkol odhalit důležitá témata z pohledu zákazníka a možné bariéry, které mohou ovlivnit průběh a úspěch komunikace s cílovými zákazníky.

Tyto rozhovory rovněž poskytly cenné informace pro formování obsahové strategie, která bude reflektovat potřeby firmy i očekávání zákazníků. Díky bezprostřední zpětné vazbě od přímých zúčastněných bylo možné lépe pochopit interní dynamiku společnosti COex a její obchodní přístup. Jejich plnou verzi nabízí Příloha 3.

#### **Rozhovor s CTO – Jan Tezner (viz Příloha 3)**

Jsou prezentovány klíčové informace získané z rozhovoru s panem Teznerem (2024) v podobě strukturovaného pětibodového seznamu. Každý bod je doprovázen relevantní otázkou, která vypovídá o obsahu dané části. Tento přístup umožňuje lepší orientaci v odpovědích a zároveň zdůrazňuje hlavní body diskuse.

Interpretace klíčových odpovědí Jana Teznera (2024):

1. **„V čem se liší spolupráce s COex od té s konkurencí?“**

Tezner poukazuje na základní filozofii COexu, která je založena na stejných hodnotách jako před 18 lety, což představuje jedinečnost firmy ve srovnání s konkurencí, a to i v době, kdy přátelské firemní kultury nebyly standardem. Důraz je kladen na historii, hodnoty a odbornost společnosti. Tezner rovněž zdůrazňuje technickou zdatnost COexu, používání moderních a oblíbených technologií a fakt, že projekty firmy musejí těmto hodnotám odpovídat. Zároveň se firma vymezuje proti komplexním službám, soustředí se na software a jeho servis, zatímco pro ostatní služby využívá externí dodavatele.

2. **„Jaké technologie COex primárně používá, a které jsou nejžádanější z hlediska současných potřeb zákazníků?“**

Zákazníci COexu obvykle nemají specifické požadavky na technologie a jejich hlavním zájmem je řešení problému. Společnost používá Python a Django, což jsou světově rozšířené a oblíbené technologie, a na frontendu běžně využívají JavaScriptové frameworky jako Angular, React a další. Tezner zdůrazňuje, že technologie, které COex používá, jsou koncepční a dlouhodobě udržitelné, což je pro zákazníky výhodou, a i v případě ukončení spolupráce, kdy mohou zákazníci předané zdrojové kódy využít k další práci s jakýmkoli jiným vývojářem.

3. **„Je možné sledující na sociálních sítích informovat o COexem používaných technologiích stylem, kterému by porozuměli?“**

V odpovědi pana Teznera zaznívá, že poskytování informací o technologiích, které COex používá, na sociálních sítích má svůj význam. Rozlišuje mezi různými typy zákazníků, kde někteří mohou mít zájem o technologické detaily a udržitelnost, zatímco pro velké firmy s rozsáhlými obchodními odděleními může být důležitější cena a výkon. IT oddělení těchto firem může mít specifické požadavky, ale obecně je jejich zájem o technologie menší. Osvěta o technologických zkušenostech je považována za přínosnou jak pro aktivní zákazníky, tak pro potenciální zaměstnance, protože obě skupiny mají zájem vědět, jaké technologie firma používá a proč. Transparentnost v této oblasti může posílit důvěru v COex a ukázat, že firma je technologicky na špičkové úrovni.

4. **„Jak Tezner vnímá současnou marketingovou strategii?“**

Tezner považuje za klíčové nastavit pravidelnou a cílenou komunikaci na sociálních sítích a přizpůsobit obsah specifickým platformám a jejich publiku. Facebook vidí jako obecnou vizitku pro posílení image, LinkedIn pro businessové sdílení úspěchů a příběhů, X (Twitter) pak jako potenciální technický kanál. Uvádí, že pro oslovení mladší generace a perspektivních vývojářů je třeba zvážit přítomnost na platformách jako je TikTok nebo Instagram, s přizpůsobením obsahu. Pro sdílení složitějších informací navrhuje blogové příspěvky či LinkedIn, s důrazem na vizuální stránku i zde, aby text byl přitažlivý a čtivý.

5. **„Jak zefektivnit komunikaci na LinkedIn, a jak pracovat s aktivitou zaměstnanců společnosti na této platformě?“**

Tezner vyjadřuje souhlas s tím, že aktivnější přítomnost zaměstnanců na LinkedIn by byla pro COex přínosná a že je důležité povzbudit individualitu a vnitřní motivaci k sdílení obsahu. Myslí si, že by zaměstnanci neměli být nuceni do komunikace, ale místo toho by měli být podpořeni a informováni o tom, jak fungují algoritmy



sociálních sítí a jaký dopad má jejich interakce s obsahem. Považuje za dobrý nápad vzdělat zaměstnance prostřednictvím přednášky, která by mohla zapojit i ty, kteří mají odpor k aktivnímu interagování, a navrhuje méně plánovat a více přirozeně postovat. Souhlasí s tím, že by se mělo diskutovat o možnosti, jak mohou zaměstnanci reagovat na firmou sdílený obsah a jak to může přinést benefity jak jim, tak COexu.

### **Rozhovor s projektovým manažerem – Josef Vavřina (viz Příloha 3)**

Jsou prezentovány klíčové informace z rozhovoru s panem Vavřinou (2024) v totožné podobě, jako byly prezentovány odpovědi CTO.

Interpretace klíčových odpovědí Josefa Vavřiny (2024):

#### **1. „Jací jsou zákazníci společnosti COex?“**

Společnost COex má dva hlavní typy zákazníků: první skupina jsou inovativní startupy s inovativními nápady, kteří hledají důvěryhodného technologického partnera pro vývoj, protože často nemají hluboké znalosti v IT. Druhá skupina zákazníků jsou etablované firmy, které chtějí podnik digitalizovat, buď kvůli nedostatečnému stávajícímu systému nebo kvůli rychlému růstu, který vyžaduje pokročilou digitalizaci a automatizaci, často motivovanou dostupnými dotacemi, které umožňují financování části projektu.

#### **2. „Na základě, jakých faktorů se zákazníci rozhodují?“**

Zkušené zákazníci s etablovanými firmami zvažují výběr dodavatele softwaru, kladou důraz na kvalitu, spolehlivost a dlouhodobou spolupráci, nikoli pouze na cenu. Ví, že investice do kvality se vyplatí, protože nízká počáteční cena může vést k vyšším nákladům v dlouhodobém horizontu. Klíčovým faktorem při rozhodování jsou pro ně reference. Tyto zákazníci také zajímá osobní vztah a důvěra v dodavatele. Na druhou stranu, startupy jsou citlivější na cenu a často se rozhodují na základě finančních nabídek.

#### **3. „Je pro zákazníka důležitá firemní kultura software dodavatele?“**

Firemní kultura společnosti nemá přímý vliv na rozhodování zákazníků o výběru softwarového dodavatele. Zákazníci, včetně těch, kteří si cení přátelské firemní kultury ve svých vlastních firmách, se zaměřují primárně na kvalitu a funkčnost softwaru, ne na firemní kulturu dodavatele. Pro zákazníky je důležité, jak software funguje a zda je dodavatel schopen řešit jejich problémy, zatímco firemní aktivity jako společné snídane nebo teambuildingy jsou pro ně méně důležité. Nicméně, pozitivní pracovní prostředí může nepřímo přispívat k vysoké kvalitě práce, protože spokojení zaměstnanci jsou motivovaní odvádět dobrou práci, což může mít nakonec přínos pro zákazníky.

#### **4. „Jaký obsah zákazníci na sociálních sítích oceňují?“**

Zákazníci oceňují obsah sociálních sítí, který demonstruje úspěchy společnosti COex, jako jsou reference a případové studie, zvláště když ukazují řešení konkrétních problémů nebo inovativní práci s technologiemi. Vavřina uznává, že současný přístup k prezentaci obsahu prostřednictvím obsáhlých článků nemusí být pro většinu zákazníků přitažlivý, a je nutné hledat způsoby, jak tuto informaci podat stravitelněji, např. rozdělením do série kratších příspěvků. Také zdůrazňuje význam sdílení úspěchů klientů s využitím jejich produktů, což demonstruje pevnost a trvalost partnerství mezi COex a jejich klienty.

## 5. „Jak Vavřina vnímá současnou marketingovou strategii?“

Vavřina vnímá jako efektivní primárně HR marketing společnosti, a to jak na LinkedIn, tak na ostatních platformách. Nicméně, co se týče marketingových aktivit zaměřených přímo na zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, vnímá to jako méně účinné. Uvádí, že přestože má COex na LinkedIn určitou komunitu, reakce na příspěvky jsou minimální. Za jedinou výhodu těchto aktivit však považuje, že přispívají k lepší viditelnosti v Google vyhledávání a SEO. PPC bannerové reklamy sice fungují do určité míry, ale i zde vidí prostor pro zlepšení.

## 6. „Jak Vavřina vnímá současné marketingové úsilí společnosti na LinkedIn?“

Z rozhovoru vyplývá, že LinkedIn a sociální média v současnosti pro COex nejsou efektivními kanály pro získávání nových zákazníků, protože obsah nepřitahuje správné cílové publikum. Diskuze poukazuje na to, že využití sociálních sítí by mohlo být účinnější, kdyby bylo zaměřeno na jednotlivce s rozsáhlými sítěmi kontaktů, například prostřednictvím výraznější mediální přítomnosti klíčových osobností firmy, jako je CTO. Rozhovor zahrnul možnost vzdělávání zaměstnanců o výhodách a metodách prezentace na LinkedIn, aby mohli přirozenou formou rozšiřovat dosah firemních příspěvků.

### 3.3.3 Interpretace výsledků dotazníkové šetření zaměstnanců v organizaci

V rámci návrhu vylepšení stávající obsahové strategie bylo zvoleno zaměření na zásadní otázku: Jsou zaměstnanci ochotni přispívat k tvorbě nových formátů obsahu? Tento průzkum je považován za klíčový, neboť očekává, že se návrhy pro další působení organizace na sociálních sítích ponosou v moderním přístupu vedení firemních profilů na sociálních sítích, který obvykle zahrnuje aktivní účast zaměstnanců. Současně bylo cílem zahrnout i definici stávajících postojů zaměstnanců k využívání LinkedIn, aby mohly být nastaveny vhodné mantinely pro nadcházející přednášku zaměřenou na efektivní integraci osobních profilů zaměstnanců do marketingové strategie společnosti, ve které působí. Dalším cílem bylo poskytnout zaměstnancům prostor, kde by mohli sdílet své postoje týkající se sociálních sítí. Pro tyto účely byl vytvořen krátký online dotazník čítající 7 otázek, jehož plné znění je k dispozici v Příloze 7. Všechny výsledky jsou následně graficky zpracovány v Příloze 8.

Tento dotazník byl odeslán do společného zaměstnaneckého chatu společně s žádostí o jeho vyplnění. Vyplnění dotazníku bylo tedy zcela dobrovolné. Dobrovolnost dotazníku byla zapříčiněna přáními pana Teznera (2024) a pana Vavřiny (2024), kteří apelovali na volbu nenucené konzultace možných změn v zapojování zaměstnanců do tvorby obsahu. Bylo usouzeno, že není vhodné zaměstnance do jakýkoliv aktivit nutit, aby se zabránilo jejich budoucí averzi ke tvorbě obsahu. Dotazník rozeslán do skupiny 25 zaměstnanců, z čehož dotazník vyplnilo celkem 20. Návratnost dotazníku je tedy 80 %. Veškeré otázky byly označeny jako povinné s nemožností přeskočení. Co se týče demografických údajů týkajících se respondentů, jednalo se o 18 mužů a 2 ženy. Další demografické údaje o zaměstnancích si společnost COex nepřála zveřejňovat. Lze ovšem říci, že z hlediska pracovní pozice respondentů se jednalo primárně o vývojáře software.

#### **Otázka č. 1: Máte založený profil na sociální síti LinkedIn? Vyberte jednu odpověď.**

První dotaz dotazníkového šetření byl zaměřen na segmentaci respondentů do dvou kategorií: uživatelé sociální sítě LinkedIn a ti, kteří s ní nemají zkušenost. Toto členění umožnilo věnovat se následným, specifickým otázkám týkajícím se LinkedIn, které vyzvuly z předchozích rozhovorů a naznačovaly potenciál pro zvýšenou angažovanost zaměstnanců ve zviditelňování firmy a rozšiřování jejího okruhu kontaktů.

Respondenti zde měli na výběr ze dvou možností – Ano či Ne. Na základě výsledků této části dotazníku, která měla za cíl zjistit, zda zaměstnanci mají profil na LinkedIn, 95 % dotázaných, konkrétně 19 z 20 respondentů, potvrdilo, že profil na této sociální síti mají. Pouze jeden zaměstnanec uvedl, že profil na LinkedIn nemá. Tyto výsledky lze interpretovat jako očekávané, jelikož odráží široké rozšíření internetu a využívání informačních technologií mezi zaměstnanci zapříčiněné oblastí jejich profese.

**Otázka č. 2: Pokud máte profil na LinkedIn, kolik navázaných spojení na LinkedIn máte? Vyberte jednu odpověď.**

Ve druhé otázce se dotazník zaměřil na síťová propojení zaměstnanců na platformě LinkedIn. Otázka umožnila respondentům uvést počet kontaktů v předem definovaných rozmezech, čímž se snažila získat přehled o rozsahu jejich profesionálních sítí. Kromě výběru z různých intervalů počtu spojení byla v otázce zahrnuta i možnost označit, že respondent profil na LinkedIn nemá. Tímto způsobem dotazník reflektoval na potenciální skutečnost, že někteří zaměstnanci tuto sociální síť vůbec nevyužívají. Cílem této otázky bylo nejen zjistit, jak aktivní jsou zaměstnanci v rozšiřování svých profesních kontaktů na LinkedIn, ale také zda a jakým způsobem může být tato platforma využita pro budoucí marketingové a komunikační strategie společnosti.

Výsledky této otázky dotazníkového šetření lze vidět v tabulce 7.

Tabulka 7 Počet profesních spojení zaměstnanců společnosti COEX na LinkedIn

Počet spojení na LinkedIn	Počet respondentů
0 – Nemám založený profil na LinkedIn	1
Méně než 30	4
31–100	1
101–200	4
201–300	4
301–400	1
401–500	2
501 +	3

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky, zaznamenané v tabulce, ukazují, že se míra profesních propojení na LinkedIn u různých zaměstnanců výrazně liší. Jeden respondent nevlastní profil na LinkedIn. Čtyři respondenti mají méně než 30 kontaktů, což může naznačovat nově vytvořené profily nebo pasivní přístup k síťování. Nízký počet spojení v rozmezí 31 až 100 spojení, který uvádí pouze jeden respondent, a podobně tak i skupina s 301 až 400 spojeními, jež má rovněž jednoho zástupce.

Významnější propojenost je patrná u skupin s 101–200 a 201–300 spojeními, kde každou kategorii zastupují čtyři respondenti. Toto může být indikací aktivního síťování a dlouhodobého užívání LinkedInu jako nástroje pro profesní rozvoj. Skutečnost, že dva respondenti mají mezi 401 a 500 spojeními, a tři další mají více než 500 spojení, odhaluje přítomnost velmi aktivních uživatelů s širokou sítí kontaktů, což může společnosti nasvědčovat jejich silné zapojení v profesních kruzích.

Tyto informace jsou pro výzkum zásadní, jelikož naznačují potenciální příležitosti pro strategie zaměřené na rozšiřování firemního povědomí a využívání osobních sítí zaměstnanců pro

podporu firemních cílů. Počet spojení může rovněž odrážet míru otevřenosti a angažovanosti zaměstnanců v online komunitách, což může být výhodou při plánování komunikačních kampaní na sociálních sítích.

**Otázka č. 3: Pokud máte založený profil na LinkedIn, jak často sociální síť průměrně navštěvujete?** Vyberte jednu odpověď.

Ve třetí otázce se dotazník zaměřil a na frekvenci, s jakou zaměstnanci navštěvují svůj profil na LinkedIn. Cílem bylo zjistit, jak aktivní jsou uživatelé profesní sítě COex, a to od možností několika návštěv denně, přes jednu návštěvu denně, několikrát týdně, jednou týdně, několikrát měsíčně, až po jednu návštěvu měsíčně. Byla zde také možnost odpovědět, že respondent má profil založený, ale LinkedIn nepoužívá, nebo že účet na LinkedIn nemá vůbec. Tato otázka byla klíčová pro porozumění intenzitě užívání LinkedInu a mohla poskytnout důležité informace pro plánování komunikačních strategií zaměřených na tuto platformu.

Výsledky otázky č. 3 odhalují, že největší skupina respondentů, celkem 7 zaměstnanců, platformu navštěvuje několikrát týdně. Toto ukazuje na pravidelné, ale ne denní, zapojení zaměstnanců na LinkedInu. S 5 odpověďmi je druhá největší skupina těch, kteří LinkedIn navštěvují několikrát měsíčně, což naznačuje méně aktivní přístup k síti. Tři zaměstnanci mají účet na LinkedIn, ale v aktivně jej nepoužívají.

Pouze dva respondentů uvedli, že LinkedIn používají denně, což poukazuje na vysokou míru angažovanosti a pravděpodobně také na větší zálibu v této sociální síti. Odpovědi dotazníku dále vypovídají, že jeden zaměstnanec nemá profil na LinkedIn vůbec a stejný počet respondentů, jedna osoba, navštěvuje LinkedIn jednou měsíčně a jednou týdně, což znamená sporadickou aktivitu na síti. Nikdo z dotázaných neuvádí, že by LinkedIn navštěvoval několikrát denně.

**Otázka č. 4: Jakým způsobem používáte LinkedIn?** Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Čtvrtá otázka se zaměřila na konkrétní způsoby využívání LinkedInu respondenty. Tato otázka byla strukturovaná tak, aby umožnila vybrat více odpovědí, což otevřelo prostor pro získání komplexnějšího pohledu na aktivitu respondentů. Respondenti měli možnost označit, zda pouze sledují příspěvky ostatních bez interakce, aktivně se zapojují do konverzace prostřednictvím lajků a komentářů, pravidelně nebo příležitostně sdílejí a publikují vlastní obsah, využívají LinkedIn k vyhledávání pracovních příležitostí, rozšiřují své profesní kontakty, nebo se zaměřují na budování osobní značky a marketingové účely.

Další možnosti, které otázka nabízela, zahrnovaly označení, že uživatel má založený profil, ale je neaktivní a nepoužívá ho, nebo že uživatel nemá profil na LinkedIn vůbec. Možnost 'Jiný' dávala respondentům příležitost specifikovat další, netradiční způsoby využití LinkedInu, které nebyly přímo uvedeny v otázce.

Respondenti měli potom označit všechny způsoby, kterými LinkedIn využívají. Výsledky této otázky si lze prohlédnout v tabulce 8.

Tabulka 8 Způsoby používání LinkedIn zaměstnanci společnosti COEX

Způsob použití LinkedIn	Počet respondentů, kteří tímto způsobem LinkedIn používají
Pouze sleduji příspěvky ostatních, ale nereaguji.	5
Sleduji a reaguji na příspěvky ostatních (like, komentáře).	9
Sdílím a publikuji vlastní obsah pravidelně.	0
Sdílím a publikuji vlastní obsah příležitostně.	5
Používám LinkedIn pro vyhledávání pracovních nabídek.	6
Sítuji a rozšiřuji si kontakty.	11
Využívám LinkedIn pro osobní značku a marketing.	1
Neaktivní – mám založený profil, ale nepoužívám ho.	4
Neaktivní – nemám založený profil na LinkedIn.	1
Jiný (prosím specifikujte).	1

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě dat uvedených v tabulce lze konstatovat, že je aktivita zaměstnanců společnosti na LinkedIn velmi rozmanitá. Největší skupina respondentů (11 z nich) používá LinkedIn k navazování a udržování kontaktů, což poukazuje na silné využití LinkedInu jako nástroje pro networking. Dále 9 zaměstnanců aktivně sleduje a reaguje na příspěvky ostatních, což znamená, že tyto uživatelé nejen konzumují obsah, ale rovněž se i zapojují do interakce.

Pět respondentů využívá LinkedIn k vyhledávání pracovních nabídek a stejný počet uvedl, že LinkedIn používá příležitostně pro sdílení a publikaci vlastního obsahu. Zajímavé je, že pravidelné sdílení a publikování obsahu není mezi respondenty zastoupeno, což naznačuje, že tvorba a sdílení obsahu nemusí být pro zaměstnance prioritou nebo je možné, že k tomuto účelu preferují jiné platformy.

Na druhé straně spektra jsou čtyři uživatelé, kteří mají profil založený, ale LinkedIn nepoužívají, což naznačuje možnou nedostatečnou motivaci nebo nedostatečný přínos této platformy pro jejich profesní činnost. Pouze jeden zaměstnanec uvedl, že LinkedIn vůbec nepoužívá, jelikož nemá založený profil.

Jeden zaměstnanec používá LinkedIn pro osobní značku a marketing, což může znamenat zaměření na osobní rozvoj a propagaci sebe jako profesionála nebo značky, kterou reprezentuje. Vzhledem k tomu, že jeden respondent uvedl "Jiný" způsob používání LinkedInu, může být zajímavé prozkoumat, jaké alternativní způsoby využití platformy zaměstnanci najdou. Tento konkrétní zaměstnanec se ovšem rozhodl toto využití blíže nespecifikovat.

**Otázka č. 5: Máte přehled o aktivitách na sociálních sítích společnosti COex?** Společnost COex aktivně působí na 2 sociálních sítích – Facebook a LinkedIn. Vyberte jednu odpověď.

V otázce číslo pět bylo cílem dotazníkového šetření zjistit, nakolik jsou zaměstnanci obeznámeni s aktivitami společnosti COex na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a LinkedIn. Autorka práce uváděla čtyři odpovědi, které respondentům umožňovaly vyjádřit míru svého zapojení nebo povědomí o firemních sociálních sítích.

Výsledky ukázaly, že většina respondentů, celkem 11 zaměstnanců, sleduje společnost COex na obou uvedených platformách. Tento fakt naznačuje vysoký stupeň angažovanosti a zájmu o firemní komunikaci a může být významným indikátorem pro hodnocení efektivity a dosahu firemních sociálních médií. Další tři respondenti sledují společnost COex pouze na LinkedIn, což by mohlo odrážet jejich profesní zaměření nebo preference konkrétní platformy. Pouze jeden zaměstnanec uvedl, že sleduje společnost pouze na Facebooku, což naznačuje, že tato platforma může být pro něj relevantnější nebo přístupnější.

Naopak 5 (25 %) respondentů přiznalo, že nemá přehled o aktivitách společnosti na žádné ze sociálních sítí, nebo tyto sítě vůbec nepoužívají. Toto zjištění může naznačovat potřebu zlepšení interní komunikace a zvýšení povědomí o firemních aktivitách na sociálních médiích nebo možnou potřebu redefinovat strategie sociálních médií, aby lépe rezonovaly se zaměstnanci.

Výsledky lze shrnout tak, že ačkoliv je většina zaměstnanců informována o aktivitách společnosti na sociálních sítích, existuje stále prostor pro zvýšení zapojení a povědomí.

**Otázka č. 6: Uvítal/a byste, pokud by se sociální síť společnosti oživila novými formáty příspěvků?** Vyberte jednu odpověď.

V šesté otázce dotazníkového šetření se zaměstnanci vyjadřovali, zda by uvítali nové formáty příspěvků na sociálních sítích společnosti. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů (9 z nich) by nové formáty příspěvků uvítala. To naznačuje otevřenost zaměstnanců k inovacím a zájem o nové formáty obsahu na sociálních médiích.

Dalších 7 respondentů nemá silný názor na změnu formátů příspěvků, což může znamenat, že jsou spokojeni s aktuálním stavem nebo že sociální média nehrají významnou roli v jejich životě (označili otázku tvrzením „Nevím, je mi to jedno“). Skupina 4 respondentů, kteří odpověděli "Spíše ano", může být nakloněna ke změnám, ale nemusí je považovat za zásadní.

Nikdo z respondentů nevyjádřil přesvědčení, že současné formáty příspěvků jsou dostačující nebo že by nové formáty nepřivítali. To podporuje myšlenku, že existuje příležitost pro společnost COex oživit svůj online obsah a potenciálně i zvýšit zapojení zaměstnanců na svých sociálních sítích.

**Otázka č. 7: Byl/a byste ochotný/á se zapojit do tvorby příspěvků na sociální síť společnosti COex, a osobně se podílet na některých formátech příspěvků?** Samozřejmě jsou brány v potaz individuální potřeby každého zaměstnance. Účinkování na sociálních sítích nemusí znamenat, že s vámi nutně bude provedeno interview. Může se například jednat i o poskytnutí expertního názoru v oblasti IT příspěvků pro kontrolu publikovaného výstupu apod. Vyberte jednu odpověď.

Otázka číslo 7 se týkala ochoty zaměstnanců společnosti COex podílet se na tvorbě obsahu pro sociální síť. Výsledky odhalily, že polovina dotázaných, přesněji 10 zaměstnanců, projevila zájem o spolupráci, ačkoli s určitou mírou nejistoty. 5 dalších respondentů bylo k zapojení plně motivováno. Zbytek týmu (5 respondentů), i když se neukázal být proti, vyjádřil spíše zdrženlivý postoj.

Tento výrazný zájem o účast na tvorbě firemního obsahu lze hodnotit jako povzbudivý. Lze ho vnímat jako příležitost pro COex k posílení vazeb uvnitř týmu a zároveň k podpoře autentičnosti a lidskosti značky ve vnějším prostředí. Je nutné upozornit, že je důležité, aby firma rozpoznala jedinečné dovednosti a znalosti jednotlivých zaměstnanců, což je základ pro tvorbu smysluplného a rezonujícího obsahu.

V budoucnu bude pravděpodobně prospěšné tuto diskusi ve společnosti otevřít transparentně, aby se identifikovali zaměstnanci, kterým je spolupráce na tvorbě obsahu spíše nepříjemná, a naopak i ty, kteří vyjádřili vysokou míru ochoty. Přímá spolupráce s těmi, kteří jsou připraveni přispět (5 respondentů), může inspirovat a povzbudit i ostatní, kteří si současně nejsou zcela jisti. Ovšem, je nutné apelovat na nutný respekt k přáním a osobním hranicím každého zaměstnance.

### **Shrnutí výsledků dotazníkového šetření zaměstnanců společnosti COex**

Dotazníkové šetření poskytlo cenné vhledy do několika klíčových oblastí. První část se zabývala používáním sociální sítě LinkedIn, kde bylo zjištěno, že většina respondentů má založený profil a je na něm aktivní, ačkoli rozsah jejich spojení a frekvence používání se významně liší. Velmi pozitivně lze potom hodnotit fakt, že 55 % respondentů využívá LinkedIn k síťování a rozšiřování profesní sítě.

Dále šetření odhalilo, že zaměstnanci mají poměrně dobrý přehled o firemních aktivitách na sociálních sítích a většina by uvítala nové formáty příspěvků, což naznačuje otevřenost k inovacím a potenciál pro jejich větší interakci a angažovanost. Navíc, odpovědi naznačily ochotu zaměstnanců podílet se na tvorbě obsahu, což je příznivé pro budoucí marketingové a komunikační strategie organizace.

V této vazbě je identifikován potenciál pro posílení firemní kultury a značky prostřednictvím sociálních médií, s důrazem na individuální přístup a využití osobních pohledů zaměstnanců. Klíčovou náležitostí pro implementaci zjištění šetření je transparentní komunikace a podpora těch, kteří mají zájem přispívat, aby se také posílila důvěra a zapojení u těch, kteří jsou stále váhaví.

### **3.3.4 Interpretace výsledků dotazníkového šetření zákazníků**

Jak již bylo zmíněno, cílem výzkumu bylo získání co nejkomplexnějšího pohledu nejen na současný stav profilů na sociálních sítích společnosti COex, ale i na možnosti jejich vývoje. Informace získané z dotazování současných zákazníků byly považovány za nejdůležitější. Jak již bylo zmíněno v limitech práce, vzhledem k podnikání společnosti na B2B trhu nebylo možné získat větší množství respondentů. Dotazníky byly proto po předešlé domluvě se společností COex rozeslány celkem 5 zákazníkům společnosti. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím platformy Survio a odeslán e-mailem předem domluveným zákazníkům. Online dotazník obsahuje celkem 4 otázky, které byly konzultovány přímo se společností COex. Tři otázky byly koncipovány stylem multiple-choice a jedna formou seřazování od nejoblíbenějšího k nejméně oblíbenému. Délka i styl dotazníku byl přizpůsoben časové vytíženosti zákazníků a respektu, který k nim je chován. Dotazník vyplnily zástupci všech 5 organizací ve jménu své společnosti. Jednalo se o osoby, které se na spolupráci se společností COex přímo podíleli (obchodní ředitelé, jednatelé společnosti). Cílem tohoto dotazování nebylo zjišťování demografických či geografických informací o společnostech, ale pouze zjišťování jejich názoru na obsah publikovaný na sociálních sítích společnosti. Nejedná se tedy o dotazníkové šetření v plném rozsahu, ale pouze o šetření účelové a zcela anonymní. Anonymita respondentů je zapříčiněna prosbou společnosti COex o jejich nezveřejnění, a to včetně údajů podle kterých by mohly být zákazníci identifikováni. Vzor dotazníku je

k dispozici k nahlédnutí v Příloze 9. Všechny výsledky jsou následně graficky zpracovány v Příloze 10.

**Otázka č. 1: Máte povědomí o tom, co publikuje společnost COex na sociálních sítích?** Společnost COex aktivně působí na 2 sociálních sítích – Facebook a LinkedIn. Vyberte prosím jednu odpověď.

První otázka tohoto krátkého dotazníku se zaměřovala na to, zda mají respondenti přehled o aktivitě společnosti na sociálních sítích. Na základě těchto informací bylo možné zjistit, které sociální sítě jsou pro společnost COex relevantní pro komunikaci se zákazníky. Respondenti měli možnost zvolit celkem ze 4 možností.

3 respondenti uvedli, že jejich společnosti mají povědomí o aktivitě společnosti na obou sociálních sítích (Facebooku i LinkedIn). Dva respondenti uvedli, že mají povědomí pouze o aktivitě společnosti na LinkedIn. Z těchto dat lze vydedukovat, že LinkedIn je opravdu primárním kanálem pro komunikaci se zákazníky, jak uváděli zdroje v teoreticko-metodologické části práce i klíčový zaměstnanci společnosti při rozhovorech. Z výsledků rovněž vyplývá, že 2 z 5 respondentů nemají povědomí o aktivitě společnosti na Facebooku. Za pozitivní lze považovat fakt, že 3 z 5 zákazníků sledují společnost na obou platformách.

**Otázka č. 2: Co očekáváte od obsahu na sociálních sítích společnosti jako je COex?** Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Druhá otázka se zaměřovala na získání představ pro společnost COex, jaký obsah si zákazníci přejí na jejich sociálních sítích vidět. Za důležité bylo zjistit, jaký obsah je zákazníci preferován, aby mohly být odhalena klíčová témata pro budoucí směřování obsahového plánu pro organizaci a návrh marketingové komunikační kampaně. Jelikož pan Salava v rozhovoru (viz Příloha 3) sám uvedl, že právě pro současné a potenciální zákazníky je obsah na sociálních sítích určen a je na ně i cílen.

Respondenti zde měli možnost vybírat z 4 připravených témat nebo mohli zvolit možnost „Jiné“ a napsat vlastní odpověď. Tuto možnost ovšem nezvolil žádný z respondentů. Všech 5 respondentů uvedlo, že by mělo zájem o návody a tipy ohledně používání softwaru. 4 respondenti uvedli, že mají zájem o inspirativní příběhy z praxe. Rovněž 4 respondenti projevili zájem o informace o službách. 2 respondenti projevili zájem o informace o nových technologiích a novinkách z IT světa. Z těchto výsledků je interpretováno, že nejžádanějším tématem by mohlo být poskytování tipů pro používání softwaru, toto téma by se dalo dobře propojit s tématem nových technologií a novinkách v IT světě, o které měli zájem 2 respondenti. Tato dvě témata bývají ovšem častokrát propojena, a to hlavně pokud se jedná o technologie, které se neustále inovují. Příběhy z praxe a informace o službách, které označili 4 respondenti by se daly rovněž propojit formou publikování příběhů z praxe, které budou konkrétně demonstrovat nabízené služby. Toto tvrzení podporuje i názor pana Vavřiny (2024), který uvádí, že dle jeho názoru zákazníci preferují příspěvky zaměřené na služby.

**Otázka č. 3: Je pro vás důležité, aby společnost tohoto charakteru (IT společnost) komunikovala pravidelně na sociálních sítích?** Má na rozhodování o volbě firmy ke spolupráci na IT řešení vliv, zda působí na sociálních sítích? Modelová situace: Jedna firma aktivně působí na sociálních sítích a druhá nikoliv. Přidá komunikace na sociálních sítích první firmě na důvěryhodnosti/profesionalitě? (Samozřejmě je zde brána v potaz situace, že společnost na sociálních sítích působí pozitivně, nikoliv negativně).

Za cíl třetí otázky bylo zvoleno zjištění, jak moc důležitá je aktivní přítomnost na sociálních sítích pro zákazníky při výběru dodavatele IT služeb. Bylo bráno v potaz, že při tak závažném rozhodnutí jako je výběr software dodavatele budou hrát hlavní roli jiné faktory, jako jsou



reference, cena nebo celková důvěryhodnost dodavatele. Předpokladem ovšem bylo, že i aktivita na sociálních sítích může takovému rozhodování napomáhat. Proto bylo zvoleno i uvedení „modelové situace“ pro lepší pochopení dotazu respondenty.

4 respondenti uvedli, že je pro ně při výběru IT dodavatele aktivita na sociálních sítích důležitá. 1 respondent uvedl, že se rozhodují na základě jiných faktorů, ale přítomnost dodavatele na sociálních sítích jim nevadí. Žádný respondent nezvolil možnost uvádějící, že dle jejich názoru není nutné, aby jejich dodavatel na sociálních sítích působil. Lze konstatovat, že výsledky této otázky podpořily informace nabyté v teoreticko-metodologické části práce uvádějící, že jsou sociální sítě opravdu relevantním kanálem pro komunikaci na B2B trhu.

**Otázka č. 4: Při konzumaci obsahu (téma technologií) na sociálních sítích preferujete?**  
Změňte pořadí položek (forem obsahu) dle svých preferencí (1. – nejoblíbenější, poslední – nejméně oblíbená).

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, jaké formáty příspěvků jsou pro zákazníky nejpříjemnější a preferované. Byly představeny celkem 4 možnosti obsahu a respondenti je měli za úkol seřadit od nejoblíbenějšího po nejméně oblíbené. Následně byly výsledky zprůměrovány a uvedeno jejich pořadí zvolené respondenty v tabulce 9.

Tabulka 9 Oblíbenost formátů obsahu na sociálních sítích společnosti COex na základě dotazování zákazníků

Odpověď	Průměrná důležitost
Komunikace formou krátkého textu (do 10 vět)	3,8
Komunikace formou příspěvku s odkazem na blogový článek (delší text).	2,8
Komunikace formou krátkého videa	2,2
Komunikace formou delšího videa (např. podcast, rozhovor).	1,2

Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedených výsledků je dedukováno, že komunikace formou textu je zákazníky vnímána jako oblíbenější oproti videoobsahu. Je nutno ovšem brát v potaz i fakt, že společnost COex momentálně žádný videoobsah nevydává, tudíž může být pro respondenty obtížné si takovou komunikaci představit. Lze ovšem konstatovat, že kratší forma obsahu je obecně vnímána za oblíbenější. Nejoblíbenějším formátem je potom komunikace formou krátkého textu do 10 vět. Toto tvrzení rovněž podpořil v rozhovoru i Vavřina (2024), kde uvedl, že zákazníci preferují kratší sdělení oproti tomu dlouhému.

### **Shrnutí výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti COex**

Výsledky ukázaly, že je LinkedIn opravdu hlavním kanálem pro komunikaci s klienty, jelikož zde většina respondentů sleduje aktivity organizace. V otázce o preferovaném obsahu všichni respondenti vyjádřili zájem o návody a tipy spojené s používáním softwaru, což pro budoucí příspěvky naznačuje potřebu zaměřením se na edukativní a praktické informace. Toto téma i preferovaná sociální platforma rovněž koresponduje s návrhem marketingové komunikační kampaně, který autorka práce dále představí. Důležitý byl také zájem o pravidelnou komunikaci na sociálních sítích, což bylo pro čtyři z pěti respondentů důležité při výběru IT dodavatele.

### **3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně pro sociální sítě. Je nutno zdůraznit, že konceptualizace kampaně je víceetapový proces, jehož základy byly položeny v teoretické části, konkrétně v kapitole věnované marketingovým kampaním na sociálních sítích. V praxi je představen přístup k navrhování kampaně, který pokrývá vše od prvního nápadu po konečný návrh viditelný uživatelům sociálních sítí. Zároveň je důležité připomenout, že představená hlavní část návrhu je pouze vlastní autorskou prací, a ještě před jeho zveřejněním projde konzultací se zástupci společnosti COex, aby byl co nejlépe přizpůsoben jejich potřebám a očekáváním.

Je nutné specifikovat, že se jedná první a základní pilíř kampaně, který je podrobně vypracován a popisován včetně všech detailů a implementačních kroků. Tento pilíř zahrnuje konkrétní aktivity, jako jsou blogový článek a propagovaný příspěvek, který jsou již připraveny k nasazení. Druhý pilíř kampaně je v současné době pouze nastíněn v konturách a pojednává o dalších směrech a možnostech rozvoje kampaně. Tato část návrhu je potom specifikována v poslední části této kapitoly. Zde jsou popsány potenciální aktivity a směrování, které by mohly kampaně dodat na šíři a hloubce, avšak v této fázi jsou tyto myšlenky prezentovány pouze ve slovní podobě bez detailního rozpracování.

#### **3.4.1 Plánování marketingové komunikační kampaně**

##### **Námět marketingové komunikační kampaně**

V rámci marketingové strategie COex pro letošní rok bylo ve spolupráci s ředitelem panem Salavou (2024), viz Příloha 3, rozhodnuto, že se bude marketingová kampaň zaměřovat na podporu prodeje a branding. V kontextu stávajících potřeb trhu i společnosti COex se bude kampaň soustředit na informování zákazníků o využití dotačního titulu "Digitální podnik – Technologie 4.0" oznámeného Ministerstvem průmyslu a obchodu (2023), se záměrem přilákat malé a střední podniky mimo Prahu k modernizaci a digitalizaci jejich operací, včetně služeb oblasti prvků Průmyslu 4.0. Dle portálu Enovation (2024) je pokračování tohoto dotačního titulu připravováno, příjem žádostí se potom odhaduje na třetí kvartál roku 2024. Tuto informaci potvrzuje i MPU (2024), kdy ve svém Harmonogramu výzev OP TAK pro rok 2024 informuje, že pokračování dotačního programu plánuje na 2–3 kvartál roku 2024. Enovation uvádí, že podniky budou moci čerpat maximální výši dotace až 15 milionů korun na jeden takový projekt. Dle Enovation budou moci o dotaci zažádat malé a střední podniky v ČR, jež musí svou činnost provozovat jinde než na území hl. města Prahy (sídlo firmy zde být může), s nejvyšší finanční podporou v regionech, jako je Ústecký a Karlovarský kraj. Míru poskytnuté dotace v regionech si lze prohlédnout v Příloze 6. Kampaň bude rozvíjet povědomí o širokém spektru možností, které tyto dotace nabízejí, od investic do ICT a infrastruktury po nevýrobní inovace a zlepšení vnitřních procesů a komunikace. Hlavní zpráva kampaně bude v blogovém článku, který má zákazníkům pomoci překonat finanční bariéry pro digitalizaci a modernizaci, a zvážit využití služeb společnosti COex, které jsou přímo na tyto oblasti zaměřeny. Z rozhovoru s panem Salavou (2024) tedy vyplývá, že výsledná kampaň bude informovat potenciální zákazníky společnosti COex o existenci těchto dotačních titulů. Je předpokládáno, že poskytnutím těchto informací se řeší potenciální problém zákazníka COexu, který díky obtížné finanční situaci posledních let může pozorovat problém nedostatku financí na modernizaci či digitalizaci svého podniku. Je zřejmé, že některé podniky nemusí mít o tomto dotačním titulu tušení, nebo se obávají, že je jeho získání příliš komplikované. Proto CEO (2024) uvedl, že COex plánuje navázání spolupráce s externí agenturou, která se zabývá zprostředkováním dotačního poradenství. Jméno společnosti zatím nebude v návrhu uvedeno

(bude zde vystupovat jako společnost „XY“), a to z důvodu, že spolupráce s konkrétní agenturou není zatím stoprocentně uzavřena.

Předpokládá se, že díky tomu, že zákazník získá přehledný blogový článek, kde se dozví v přijatelné podobě potřebné informace, přehodnotí svou situaci a díky poskytnutým dotacím z dotačního titulu zváží projevení zájmu o služby společnosti COex, která má s obdobnými zákazníky zkušenost, poskytuje služby, na které se dotační titul orientuje, a je takové spolupráci otevřena.

### **Výběr média pro marketingovou komunikační kampaň**

Vzhledem k nově navržené obsahové strategii společnosti COex by kampaň měla být inzerována primárně na LinkedIn. K tomuto rozhodnutí vedou i výsledky dosažené v rámci komparace s konkurencí, které naznačují nedostatečně využitý potenciál společnosti COex v marketingové komunikaci na LinkedIn. Je ovšem nutné podotknout, že ne všechny firmy, které by mohla kampaň zaujmout na LinkedIn musí působit. I přesto panuje přesvědčení, že se jedná o nejlepší možnou volbu. Ke zvážení lze uvést inzerci kampaně na Facebook. Rozhodnutí umístit kampaň na Facebook je ovšem považováno za problematické, a to z důvodu nedostatečně efektivního cílení na konkrétní marketingové persony CEO a CTO. Je nutné vysvětlit, že kampaně na Facebooku bývají primárně cíleny na základě demografických, geografických údajů, zájmů nebo na základě Lookalike Audience (publikum zvoleno na základě podobností se sledujícími profily), což snižuje efektivitu kampaně s tímto konkrétním námětem a ideálním cílením na vysoce postavené představitele firem. Je dobré podotknout, že na Facebooku by byla kampaň pravděpodobně levnější, bohužel ovšem se znatelně nižším ROI. Uvedení kampaně na jiné sociální síti není doporučeno vzhledem k neaktivní nebo chybějící přítomnosti COex na těchto platformách. Vzhledem k odlišnosti v komunikaci na těchto dvou platformách (LinkedIn a Facebook) byla vytvořena marketingová komunikační kampaň uzpůsobená k potřebám uživatele LinkedIn, a je předpokládáno, že kampaň může být dále upravována pro použití na jiných sociálních sítích či jako PPC kampaň na internetu. Společnosti COex byla nabídnuta následná úprava kampaně, ale její budoucí úpravy nejsou zpracovány do textu této bakalářské práce. Blogový článek, který byl jako koncový odkaz ke kampani navržen bude ovšem stejný i pro veškeré budoucí modifikace kampaně. Je předpokládáno, že se bude jednat pouze o změny v popisku propagovaného příspěvku nebo úpravu náhledového obrázku.

### **Cíle marketingové komunikační kampaně**

Za 5 hlavních cílů kampaně bylo zvoleno:

1. Zvýšení povědomí o dotačních titulech pro digitalizaci mezi potenciálními zákazníky;
2. Generování zájmu o služby společnosti COex;
3. Získání potenciálních kontaktů;
4. Zvýšení využití konzultací zdarma;
5. Posílení pozice na trhu.

V důsledku toho, že bude společnost COex informovat o novinkách a možnostech rozvoje podniků v oblasti svého působení může upevnit svou profesionalitu a pozici na trhu. Zároveň lze předpokládat, že pokud se zákazníci dozvědí o dotačním titulu zaměřeném na digitalizaci prostřednictvím firmy, která takové služby nabízí, mohou zvážit její zařazení do výběrového řízení. Zároveň organizace dává najevo, že jí záleží na finančním zdraví svých zákazníků a na úspěšnosti jejich podnikání. Současně by tato kampaň měla navýšit zájem o konzultace zdarma, které povedou k tomu, že si bude organizace moci lépe vybírat, o které projekty má zájem. Vedlejším pozitivním efektem by rovněž mohlo být získání cenných kontaktů do budoucna.

Cíle byly vybírány na základě kritérií SMART. Pro správnou specifičnost cílů byl hlavní cíl rozdělen do pěti dílčích. Zároveň panuje přesvědčení, že je každý styl měřitelný. Cíl č. 1 lze měřit pomocí výsledků kampaně orientovaných na dosah příspěvku. Cíl č. 2 a 4 jednoduše vyhodnotí společnost COex, a to na základě počtu získaných zakázek a proběhlých konzultací. Cíl č. 3 lze měřit několika způsoby, z hlediska sociálních médií například nárůstem propojení. Cíl č. 5 se z hlediska vyhodnocení zdá být jako nejkomplicovanější, jelikož může zahrnovat různé interpretace. Může jednat například o zvýšení podílu na trhu nebo o větší známost značky v očích veřejnosti, která by byla přesně měřitelná například na základě průzkumu.

Všechny cíle byly vydedukovány z rozhovorů s představiteli společnosti, tudíž je rovněž předpokládáno, že jsou společností akceptovatelné. Na základě výzkumu je lze považovat i za realistické. Časovou termínovanost cílů potom ohraničuje působení kampaně. Je ovšem nutné podotknout, že vzhledem k závažnosti rozhodnutí zákazníků, časové prodlevě pro získání dotací a vysokým investicím, které budou muset pro nákup vynaložit, je pravděpodobné, že se výsledky budou doručovat postupně, a to dokonce i období v rámci půl roku.

Co se týče nastavení cílů přímo v LinkedIn Campaign Manageru, kampaň bude nastavena stylem: Cíle → Návštěvnosti webu. A to z důvodu nalákání uživatelů na blogový článek, potažmo na webovou stránku COex.

### **Cílové publikum kampaně**

Vzhledem k přáním společnosti zjištěných v rozhovoru s CEO (2024) cílit kampaň na větší klienty, a vzhledem k informacím Enovation (2024), která uvádí, že dotační titul bude otevřen pro malé a střední podniky, bude autorkou práce zvoleno cílení na publikum působící ve středních společnostech. Kampaň bude cílena s důrazem na osoby s rozhodovací pravomocí ve financích a rozvoji, tedy především CEO a CTO. Přestože hlavní komunikace kampaně bude směřována k těmto vedoucím pozicím, obsah bude přístupný a relevantní i pro ostatní pracovníky, kteří mohou informace předat vyššímu managementu. Regionální cílení bude preferovat oblasti s větší mírou finanční podpory dotačního titulu (viz Příloha 6), přičemž nebude opomíjena Praha, kde má významný podíl firem své sídlo. LinkedIn Campaign Manager poskytne pro kampaň nastavení cílení na marketingové osoby: "Člověk s rozhodovací pravomocí ohledně financí" a "Odbornost v oblasti řízení rozvoje"; s potenciálním kombinováním obou skupin pro maximální efektivitu. Více informací o marketingových osobách, na které bude cíleno lze nalézt v Příloze 11.

### **Návrh rozpočtu kampaně**

Za nejdůležitější informaci je považováno, že minimální možná vložená částka pro kampaň při působení po dobu jednoho měsíce je na LinkedIn 320 USD, což při aktuální výši kurzu činí  $\approx 7\,550$  Kč. Minimální cena za den je potom 10 USD, což při aktuálním kurzu činí  $\approx 236$  Kč. První etapa kampaně by pravděpodobně probíhala v řádu 1 měsíce. Jedná se o nastavení maximálního rozpočtu, který nebude překročen, ve výsledku může být tedy kampaň i „levnější“ se stejným výsledkem.

LinkedIn Campaign Manager nabízí i předběžné výsledky při financování 320 USD/měsíc, které jsou k nahlédnutí na obrázku 11.

Obrázek 11 Odhadované výsledky marketingové komunikační kampaně na LinkedIn podle LinkedIn Campaign Manager



Zdroj: LinkedIn Campaign Manager (2024)

Z obrázku bylo vydedukováno, že by si na základě kampaně mohlo blogový článek zobrazit 46–200 uživatelů z požadovaného cílového segmentu potenciálních zákazníků.

### 3.4.2 Výsledný návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích

Vzhledem k náročnosti potenciální kampaně bylo rozhodnuto realizovat kompletní návrh pouze hlavního prvku kampaně. Z diskuse v rozhovoru s CEO společnosti COex (2024) vyplynulo, že se bude tato část kampaně skládat ze dvou základních prvků – propagovaného příspěvku na LinkedIn a blogového článku. Tato sada dvou prvků je v bakalářské práci představena kompletně, a to včetně grafického návrhu. Další prvky kampaně jsou popsány pouze slovně, vzhledem k náročnosti jejich realizace. Zprvu se podkapitola tedy věnuje představení této základní části kampaně, následuje potom slovně vyjádřený návrh a představení dalších prvků kampaně.

Propagovaný příspěvek danou problematiku pouze krátce představí a pro další informace uživatele naláká na webovou stránku společnosti COex, konkrétně na blogový článek. Blogový článek následně rozebírá problematiku do hloubky. Blogový článek nabízí příležitost využít konzultaci zdarma, kterou společnost COex zprostředkovává, přičemž text samotného článku klade velký důraz na to, jak může COex společností konkrétně pomoci. V blogovém článku je zároveň zpracována i spolupráce s agenturou poskytující dotační poradenství (v návrhu článku zatím vystupuje pod jménem „XY“, vzhledem k důvodům, které v textu práce byly již zmíněny). Jakým způsobem bude společnost „XY“ spolupráci podporovat není autorce práce nyní známo, ovšem dá se předpokládat, že se bude jednat o obdobný způsob, který prezentuje v tomto návrhu blogového článku. Pro lepší pochopení toku kampaně bylo rozhodnuto o vytvoření přehledného schématu, které představí první etapu kampaně formou, jakou ji bude vnímat uživatel LinkedIn. Schéma zobrazené na obrázku 12 představuje náhled na uživatelskou cestu v rámci navrhované marketingové komunikační kampaně na LinkedIn.

Schéma slouží nejen k lepšímu pochopení toku této části kampaně, ale i jako prezentační materiál návrhu kampaně směrem k organizaci (proto byla zvolena grafická úprava odpovídající vizuálnímu stylu společnosti COex).

Obrázek 12 Ideální průběh uživatelské cesty marketingovou kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

Ve schématu lze vidět čtyři obdélníky, které představují postupný stav obrazovky uživatele. První obrazovka, umístěná vlevo nahoře, zobrazuje design příspěvku na LinkedIn s grafickým zobrazením kliknutí uživatele, které uživatele navede na další obrazovku, znázorněné šipkou vedoucí k obrazovce číslo dvě. Zde se nachází obrazovka, na které uživatel prochází obsahem článku, ilustrované opět piktogramem ruky a šipky směřující dolů.

V dalších krocích schéma ukazuje dva varianty uživatelských kroků, které jsou znázorněny spodními obrazovkami. Na levé obrazovce je vyobrazen zájem uživatele o kontaktní informace společnosti "XY", která nabízí poradenství v oblasti dotací. Na pravé obrazovce je pak uživatel vyobrazen při vyplňování formuláře pro získání bezplatné konzultace, kterou nabízí společnost COex. Specifický prvek schématu potom leží mezi oběma dolními obrazovkami a ilustruje spolupráci mezi společnostmi COex a "XY". Tato spolupráce představuje vzájemnou protislužbu, kdy se společnosti budou u klientů navzájem doporučovat.

Je nutno klást důraz na skutečnost, že prezentované schéma uživatelské cesty je ideálním příkladem průběhu, který by mohl vést k finální konverzi. Je však zásadní pochopit, že každý uživatel je jedinečný a jeho interakce s kampaní může nabývat různých podob, včetně možných odchylek nebo předčasného ukončení zájmu. Také je třeba brát v úvahu, že schéma nezahrnuje časovou proměnnou – uživatelé mohou společnosti zaznamenat, ale nemusí být nezbytně okamžitě iniciativní v jejím kontaktování.

Následuje podrobný popis zpracovaných prvků první etapy kampaně. Výsledná část marketingové kampaně pro společnost COex je koncipována jako komplexní soubor dvou vzájemně se doplňujících komponentů. Klíčovým prvkem je návrh blogové článku potenciálně umístěného na firemních webových stránkách, jehož struktura a styl respektují firemní „Tone of Voice“, zapadají do struktury již publikovaných článků a zahrnují všechny důležité elementy pro úspěšný obsah – včetně SEO optimalizace. Návrh článku vizuálně přímo zasazený do webového prostředí společnosti COex je přiložen v Příloze 13. V Příloze je možné si povšimnout, že je blogový článek rozdělen do přehledných sekcí. Při zobrazení blogového článku čtenář okamžitě spatří přehlednou hlavičku obsahující výstižný název, který jej láká ke zjišťování dalších informací. Pod názvem se vyskytuje krátký úvod, který článek nastiňuje, následovaný čtyřmi hashtagy, které obsahují klíčová slova pro blogový článek, jejichž tvorba je běžnou praxí u dalších blogových článků společnosti. Následuje doprovodný obrázek a samotný text blogového článku, který je rovněž přehledně rozčleněn do kapitol a návodných otázek reprezentujících danou část článku. Obsah článku se potom primárně zaměřuje na podání základních informací o dotačním titulu, včetně tabulky zobrazující míru investice v regionech, a to až po uvedení kontaktu na spřátelenou firmu zabývající se dotačním poradenstvím a nabídky konzultace zdarma společnosti COex. K poslednímu uvedenému se váže i návodná otázka v těle článku, ve znění: „S čím vám může COex pomoci“, která vybírá konkrétní služby shodující se s možnostmi investice konkrétním dotačním titulem a nabídky COex.

Dalším krokem byl výběr vhodného vizuálního doprovodu, který bude použit jak v blogovém článku, tak automaticky jako obrázek v propagovaném příspěvku. Pro tento účel bylo využito AI nástroje Deeply pro generování obrázků, které přesně odpovídají požadovanému obsahu článku. Deeply.cz (2024) uvádí, že se jedná o AI aplikaci využívající několik modelů umělé inteligence, která má za cíl generovat text a obrázky, a to při zadání požadavků na to, co má zobrazovat. Deeply uvádí, že platformu lze využít pro marketingové účely, jako je psaní reklamních textů, popisů produktů, scénářů pro videa či tvorbě obrázků pro sociální sítě. Tento nástroj byl použit z důvodu zájmu o vytvoření obrázku, který bude odpovídat specifickým potřebám blogového článku a jasným představám o tom, co se bude na obrázku nacházet. Z původních 25 návrhů byly vybrány čtyři nejadekvátnější varianty, prezentované v Příloze 14, jež budou předloženy společnosti COex k finálnímu rozhodnutí. Při výběru čtyř výsledných variant byl kladen důraz na odlišnost stylů obrázků, jsou zde tedy prezentovány jak obrázky ve stylu vektorové grafiky v různém stádiu realistického pojetí, tak realistické fotografie. Výběr těchto čtyř variant byl tedy zvolen na základě přání o vytvoření, co nejširšího portfolia stylů, ovšem s ohledem na ostatní vizuální prvky společnosti COex. Společnost COex si tedy bude moci preferovanou variantu zvolit velmi jednoduše. Pro grafické návrhy byla zvolena Varianta 3, která je osobním favoritem autorky návrhu, návrhy jsou ovšem koncipovány tak, aby mohla být využita i jakákoliv jiná.

Pro propagaci blogového článku byl vytvořen příspěvek na LinkedIn, kde je kromě atraktivního vizuálu a odkazu na článek uveden i krátký text, zachycený v Příloze 12. Text má za úkol uživatele informovat o výhodné příležitosti, pokládat mu vhodné otázky a nalákat jej na kliknutí na blogový článek. Finální vizualizace propagovaného příspěvku je k dispozici v Příloze 15.

Veškeré návrhy v rámci první etapy kampaně, které byly vytvořeny jsou zpracovány v grafickém programu Figma. Tato skutečnost zajistila, že je návrh blogového článku kompletně připravený a jednoduše implementovatelný společností COex. Zároveň není problém kdykoliv zapracovat veškeré připomínky nebo úpravy. Tento grafický program byl zvolen z důvodu přání o usnadnění následného zpracování frontendovým vývojářem společnosti COex, který by díky informacím z návrhu zpracovaného v tomto programu (typografie, zarovnání obrázků a podobně) mohl jednodušeji pracovat a přenést návrh přímo do

těla blogu společnosti. Autorka práce doufá, že efektivita v procesu přípravy a způsob předání materiálů zajistí maximální užitečnost a praktický přínos jejího návrhu pro organizaci.

Na konec, je důležité opět zdůraznit, že přestože je tento návrh finálním dílem, bude před jeho implementací do praxe předmětem důkladné konzultace se zástupci společnosti COex, aby byl zajištěn nejen soulad s firemní strategií, ale také maximální přínos pro společnost a její zákazníky. Je nutné upozornit, že k této konzultaci v době zpracování bakalářské práce zatím nedošlo, a nejedná se tedy žádným způsobem o názory nebo myšlenky společnosti. Je tomu tak opět uvedeno pro ujištění, že nedojde k očerňování společnosti COex, a to v případě, že by bylo v návrhu dopuštěno chyby nebo chybných formulací informací.

### **3.4.3 Měření a vyhodnocování kampaně**

Pro efektivní měření a vyhodnocování této části kampaně je doporučeno nastavit v LinkedIn Business Manageru sledování konverzí u kampaně. Následně je doporučeno kampaň průběžně sledovat a popřípadě upravovat její finanční limity na den nebo navyšovat celkový finanční limit. Kampaň bude ze začátku začínat na nejnižší povolené minimální částce, která se bude pomocí měření relevantních konverzí postupně navyšovat. Současné navrhované náklady tedy činí  $\approx 7\,550$  Kč. Jedná se ovšem pouze o náklady orientované na počáteční fázi kampaně představující příspěvek s blogovým článkem. Další náklady jsou tedy odhadnuty pouze orientačně v následující podkapitole.

### **3.4.4 Další prvky kampaně**

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, kvůli omezeným časovým, finančním a dalším zdrojům nebylo možné vytvořit návrh celé kampaně v podobě připravené pro okamžité zveřejnění v rámci realizace jednou osobou. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto podrobněji se zaměřit na první a nejdůležitější prvky kampaně (kombinace propagačního příspěvku na LinkedIn a přidruženého blogového článku) a dále pouze obecně popsat navazující fáze a směr kampaně. Je očekáváno, že další etapy a prvky kampaně přinesou výrazně vyšší náklady, nejen finanční, ale také z hlediska zapojení lidských zdrojů. Jinými slovy, pro rozvoj kampaně nebude postačující samotná snaha autorky tohoto návrhu, ale bude nutné využít další zdroje, včetně externích specialistů nebo jiných typů úsilí (například pronájem studia, vybavení atd.).

Pro budoucí rozvoj kampaně se jeví jako nejúčinnější pokračovat ve spolupráci s firmou XY, ačkoliv je třeba mít na paměti, že musí být tato spolupráce plně potvrzena. Jestliže má kampaň zachovat svůj původní koncept, jenž představuje informování zákazníků o využití dotačních příležitostí pro digitalizaci jejich podnikání, je nezbytné zahrnout do kampaně experty, kteří se specializují na danou problematiku a kteří dokážou zákazníkům poskytnout hlubší informace. Alternativním řešením by mohlo být propojení této kampaně s jinou, která by měla sice odlišné zaměření, ale byla by tématem příbuzná – jako například kampaň zaměřená na propagaci služeb, které zákazníci poskytnutými dotacemi nejčastěji financují. Avšak, spolupráce s poradci v oblasti dotačních příležitostí se jeví jako podstatně přínosnější a pro zákazníky pravděpodobně více lákavá.

## **Možnosti vývoje kampaně**

### **Podcast**

Jako zajímavou příležitostí se jeví možnost vytvoření firemního podcastu, který by mohl hostit odborníky na dotační tituly nebo úspěšné příjemce těchto dotací (zákazníky). Taková epizoda podcastu by mohla obsahovat konkrétní případové studie nebo diskuse o výzvách a přínosech digitalizace.



Odhadované náklady – Dle předběžného průzkumu u dvou společností poskytující prostory a vybavení pro zhotovení podcastu včetně videa bylo zjištěno, že Film podcast studio (2024) nabízí cenu za tuto službu ve výši 1 000 Kč bez DPH za hodinu poskytnutí prostoru pro natáčení a pronájem potřebného vybavení. Pokud by si organizace chtěla nechat upravit tato videa i postprodukčně, nabízí tato společnost i tuto službu ve výši 1500 Kč bez DPH za hodinu. Společnost Creative Studios (2024) nabízí pronájem podcastového studia a zapůjčení vybavení za cenu 1 650 Kč bez DPH za hodinu. Co se týče dalších cenových alternativ, dle České podcasty (2024) se ceny za obdobný pronájem pohybují zhruba v rozmezí 500 – 3 500 Kč na základě možností studia a jeho vzhledu. Je ovšem nutné podotknout, že je nutno takový podcast i upravit, a to jak formou střihu obrazu, tak i zvuku. To může představovat další náklady na zaměstnance nebo na externího dodavatele. Je také nutné si uvědomit, že ceny za pronájem ateliéru jsou bez odborné asistence, bude tedy pravděpodobně nutné opatřit osobu, která umí se zde dostupnými přístroji pracovat (profesionální světla, kamery, mikrofony atd.) Pronájem studia je v momentální situaci zvolen tou nejlepší variantou. Jelikož by se jednalo o počátky podcastu v roli společnosti, není určitě nutné pořizovat vybavení vlastní. Zároveň není možné doporučit podcast zhotovovat v domácích podmínkách, jelikož by to zcela jistě ubralo na kredibilitě a na vizuální i zvukové stránce podcastu.

### **Videoobsah**

Kratší alternativa podcastů, která představí krátká vzdělávací videa nebo tutoriály, které jednoduchou a poutavou formou představí, jak dotace fungují, jak je mohou podniky využít a jaké benefity mohou přinášet.

Odhadované náklady – Zde jsou náklady odhadovány střídavě než u podcastu. Pro natočení takových videí by si měla společnost vystačit s použitím mobilního telefonu s kvalitním fotoaparátem. Postprodukce by mohla být realizována v rámci neplacených aplikací. Jediným nákladem by tedy bylo zpracování videa social media manažerem.

### **E-book nebo Průvodce**

Ve spolupráci organizací XY by bylo možné vytvořit podrobnějšího průvodce či e-book, který bude k dispozici ke stažení na webu. E-book může rovněž informovat o dotačních titulech, které se týkají digitalizace, ale i o přínosech, které digitalizace podnikům přináší, a to ideálně na konkrétních případových studiích a praktických příkladech.

Odhadované náklady – Zde je odhad vynaložených nákladů považován za velmi diskutabilní, jelikož záleží na mnoha faktorech. Zpracování textu E-booku by bylo v režii společnosti COex a společnosti XY, zde se tedy jedná o náklady na zaměstnance. Co se týče grafického zpracování E-booku, bylo by doporučeno přenechat jeho vizuální podobu profesionálové. Zároveň je ovšem vhodné podotknout, že i v tomto případě je možné vystačit si s neplacenou verzí některých aplikací a programů, jako je například Canva.

## **3.4.5 Další návrhy a doporučení**

### **Návrh plánu publikace příspěvků na sociální síť**

Jak již bylo zmíněno, součástí této bakalářské práce bylo i naplnění přání společnosti COex zasadit nově navrženou kampaň do kontextu nové obsahové strategie. Pokud by společnost chtěla zvolit optimální čas pro publikaci příspěvků na sociálních sítích, zdá se, že nejpřesnějším způsobem je provedení průzkumu aktivity stávajících sledujících společnosti. Za důležité je považovat uvědomění, že se tyto metriky v čase rychle mění, a je proto nutné je pravidelně monitorovat.

V současné době je nemožné identifikovat optimální čas pro publikaci příspěvků, neboť není k dispozici dostatek relevantních dat k analýze, a to vzhledem k tomu, že společnost COex publikuje příspěvky zhruba jednou za měsíc. Z tohoto důvodu je nezbytné provést experimenty s různými časy publikace a následně analyzovat jejich výsledky. Lze ovšem předpokládat, že jako výchozí bod pro tyto pokusy by mohlo být vhodné zvážit obecné statistiky návštěvnosti sociálních sítí, které mohou poskytnout základ pro budoucí experiment.

### **Výběr vhodných sociálních sítí pro marketingovou komunikaci společnosti**

Je doporučeno udržet přítomnost společnosti na stávajících sociálních sítích, tj. LinkedIn a Facebook. Pokud by společnost uvažovala o rozšíření svého působení na další platformy, je zde preference pro opětovný vstup na Instagram. CTO COex v rozhovoru (2024) uvedl, že by do budoucna COex potřeboval zacílit i na generaci Z, a to hlavně v oblasti HR marketingu, těmto požadavkům Instagram odpovídá. Nicméně je třeba si uvědomit, že Instagram vyžaduje odlišný přístup než uvedené platformy, a proto je nutné přizpůsobit obsah těmto specifikům. Další možností, která vyplývá z rozhovorů s CEO a CTO (2024), je vstup na sociální síť X. V současnosti nelze doporučit rozšiřovat portfolio sociálních sítí, dokud není optimalizována marketingová komunikace na stávajících platformách. Je nutné upozornit, že algoritmus Instagramu pro efektivní růst profilu vyžaduje pravidelnější publikaci příspěvků než ostatní sociální sítě, což vyžaduje větší časovou investici, na kterou společnost momentálně nemá dostatek zdrojů ze strany zaměstnanců. Zároveň je ovšem nutné podotknout, že COex na Instagramu v minulosti působil a má zde rozvinutou základnu sledujících. Proto lze považovat opětovný vstup na Instagram za relevantní krok v budoucnosti. Pokud by společnost uvažovala o vstupu na sociální síť X, která je dle CTO (2024) oblíbená mezi vývojáři, bylo by nutné zajistit minimálně konzultanta z oblasti vývoje softwaru, který by byl schopen pomoci správně zastávat manažerovi sociálních sítí tuto agendu nebo naopak – vzdělání vývojářů v oblasti marketingu. Rozšíření na další sociální platformy by vyžadovalo navýšení kapacity zaměstnanců v oblasti marketingu. Nad tímto rozhodnutím je ovšem možné uvažovat, až se optimalizuje současná marketingová komunikace na stávajících platformách.

### **Definice klíčových témat nové obsahové strategie pro sociální sítě**

Z rozhovoru s panem Salavou (2024) vyplývá, že by obsahová strategie společnosti měla spočívat ve třech základních pilířích: **podpora budování značky, HR marketing a podpora prodeje**. Do těchto tří oblastí lze zahrnout širokou škálu témat. Pro usnadnění rozhovorů s CTO (2024) a projektovým manažerem (2024), viz Příloha 3, byl zvolen přístup, kde bylo předloženo několik možných oblastí jednotlivým členům firemního týmu, aby byly zjištěny jejich názory a postoje. Každému byla individuálně předkládána témata, která spadají do jejich odbornosti, přičemž byla zjišťována jejich realizovatelnost. Následně byly vybrána témata, ke kterým měli dotazovaní pozitivní přístup. Zároveň byly také brány v potaz výsledky dotazníkového šetření proběhlého mezi zákazníky a zaměstnanci.

### **LinkedIn**

Z rozhovorů s panem Salavou (2024) i Teznerem (2024) vyplynulo, že LinkedIn je sociální síť, bez které se společnost COex neobejde. Oba uvedli, že by komunikaci na LinkedIn chtěli vést v profesionálnějším duchu, primárně za účelem získání nových zákazníků či nových obchodních kontaktů.

Proto byla navržena následující témata:

### **Podpora budování značky:**

- **Pravidelné příspěvky o úspěšných projektech:** Představení a sdílení příběhů ze spolupráce se zákazníky. Tyto příspěvky by mohly zahrnovat detaily o poskytnutých službách a dosažených výsledcích. Je možné příspěvky publikovat opakovaně, a to z důvodu, že na LinkedIn nejsou po určité době k dohledání. Zároveň je možné je upravovat a „vypíchnout“ vždy jinou oblast nebo pouhou část projektu. Bylo by možné vytěžit každý projekt více, než pouze uveřejněním case-study. Ať už by se jednalo o rozhovory s vývojáři s jejich pohledem na projekt, podcasty nebo jakoukoliv jinou formu.
- **Publikace článků a názorových příspěvků:** Zveřejňování článků a názorů zaměstnanců na témata související s moderními technologiemi, inovacemi v IT oboru a trendy v digitálním světě. Tyto příspěvky by mohly zdůraznit odbornost a vize společnosti. Co se týče formátu, může se jednat o blogový článek nebo krátký rozhovor.

### **HR marketing:**

- **Příspěvky o firemní kultuře a hodnotách:** Sdílení příspěvků a příběhů zaměstnanců, které ilustrují firemní hodnoty. Tyto příspěvky pomáhají vytvořit atraktivní obraz společnosti pro potenciální zaměstnance. Mohlo by se jednat například o příběhy zaměstnanců z hlediska jejich profesního života – Jak se do COexu dostali, proč zde rádi pracují nebo co jim práce v COexu přináší. Vlastní názor zaměstnanců je pro potenciální kolegy vnímán jako přitažlivější než pouhý popis hodnot společnosti.
- **Profilování zaměstnanců a příležitosti vzdělávání:** Představování členů týmu, jejich pracovního prostředí a profesních úspěchů. Zahrnutí informací o možnostech rozvoje a vzdělávání, které společnost nabízí svým zaměstnancům.
- **Komunikace zaměstnanců na LinkedIn:** Z rozhovoru s CTO (2024) i projektovým manažerem (2024) vyplynulo, že by byla společnost nakloněna tomu, kdyby zaměstnanci na LinkedIn více komunikovali, ovšem ze své vlastní iniciativy. V tomto kontextu je nutné uvědomění, že správnou volbou není zaměstnance do aktivity na LinkedIn nutit. Společně s panem Teznerem ovšem bylo dosaženo řešení, které představuje krátké školení nebo prezentaci od autorky práce směrem k zaměstnancům, kde by jim krátce a jednoduše představila, jak je možné se na LinkedIn prezentovat, jaké benefity to pro ně může představovat a jakým způsobem by to bylo prospěšné pro společnost COex. Bude potom už jen na zaměstnancích, zda tyto informace využijí. Sdílení příspěvků od zaměstnanců představuje další způsob, jak zvýšit aktivitu na LinkedIn společnosti, a jak získávat další profesní kontakty.

### **Podpora prodeje**

- **Prezentace služeb:** Sdílení informací o nabízených službách společnosti COex. Tyto příspěvky by měly zdůrazňovat výhody a přidanou hodnotu pro zákazníky. Za vhodné lze prezentovat služby na skutečných projektech a vyzdvihnout benefity, které společností přinesly. Např. „Jak jsme společně s AD24 změnili pohled na reklamu?“
- **Recenze zákazníků:** Sdílení zkušeností a reference spokojených zákazníků s projekty, které společnost COex dokončila. Tato doporučení práce pomáhají budovat důvěru a dokazují schopnosti společnosti dodávat vynikající výsledky. Bylo zjištěno, že součástí case-studies často bývají recenze zákazníků, tyto recenze by se daly publikovat samostatně, a to ať už formou příspěvku, krátkého rozhovoru či jinak.

## Facebook

Na Facebooku by bylo možné publikovat podobné příspěvky jako na LinkedIn. Z rozhovoru s ředitelem společnosti (2024) vyplynulo, že na Facebooku by společnost chtěla působit o trochu uvolněnějším dojmem, oproti LinkedIn, kde chce působit čistě profesionálně. Vzhledem k tomu je možné publikovat podobné příspěvky, kterým se ovšem ubere na některých profesionálních vlastnostech, a naopak se přidá trochu uvolněnější atmosféra. Na Facebooku je dle Salavy možné více prezentovat firemní kulturu, s lze čímž souhlasit. Kromě uvedených tipů u LinkedIn je tedy doporučeno:

- **Propagace hodnot a kultury společnosti:** Sdílení příspěvků, které ilustrují hodnoty společnosti COex, jako je odhodlání, smysluplnost, otevřenost a partnerství. To může zahrnovat příběhy zaměstnanců, společenskou odpovědnost nebo zážitky z firemních událostí. Je vhodné sledující informovat o odlišnostech a moderních prvcích firemní kultury, jako jsou např. firemní „globály“, kde mají zaměstnanci možnost předvést krátkou prezentaci a seznámit tak kolegy se svou specializací či koníčkem, firemní snídaně či originální teambuildingy. Lze si povšimnout, že se takové příspěvky na sociálních sítích společnosti objevují, ale je nutno podotknout, že nejsou využívány všechny příležitosti nebo možné formy takové prezentace (např. videa či Stories).
- **Prezentace pracovního prostředí a týmových aktivit:** Sdílení fotografií a videí z pracovního prostředí, teambuildingů a dalších společenských událostí. Tímto způsobem může společnost COex představit své pracovní prostředí a přilákat potenciální zaměstnance. Společnost COex často pracuje s moderními metodami týmové práce, které podporují kreativní přístup k řešení problémů. Zároveň také mají v kanceláři spoustu zajímavých či kuriózních prvků, které by mohly působení na Facebooku trochu odlehčit, pokud by se zpracování takového příspěvku pojalo vhodnou formou. Také si povšimla, že každý týden probíhá firemní snídaně, což je ideální pro komunikaci ve Stories. Je nutno podotknout, že ve společnosti panuje přátelská atmosféra a za ten čas, který byl se zaměstnanci stráven lze poznamenat, že spousta z nich má spoustu koníčků či talentů, které by mohly svým sledujícím přiblížit, pokud by se takový příspěvek vhodně zpracoval. Například by bylo možné publikovat fotografii zaměstnanců a k tomu do popisku napsat, jaké skryté talenty vyvojáři mají.

## 4 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh marketingové komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX s.r.o. Za doplňkový cíl bylo autorkou práce a organizací navrženo zapojení kampaně do kontextu nově zrevidované obsahové strategie na sociálních sítích.

Teoretická část práce se zabývala problematikou marketingové komunikace, a to jak v tradiční podobě, tak na sociálních sítích a tvorby marketingových kampaní. Zaměření teoretické části korespondovalo se zaměřením společnosti COex, větší pozornost byla tedy věnována těmto aktivitám na B2B trhu a online marketingové komunikaci, jelikož právě tento marketingový mix společnost COex definuje. Byly tedy hojně rozebrány a porovnány sociální sítě a jejich reklamní nástroje. Nebyly ovšem opomenuty ani základní znalosti ostatních oblastí marketingové komunikace, které mohly být nápomocny v realizaci praktické části. Teoretická část práce byla provedena metodou literárních rešerší, a to z tuzemských i zahraničních zdrojů. Vzhledem k aktuálnosti tématu byly využity i zdroje internetové, ale vždy pouze s rozmyslem a od renomovaných autorů na české i zahraniční půdě.

V praktické části bakalářské práce byla nejprve krátce představena společnost COex včetně jejích firemních hodnot. Následovalo úsilí o vytvoření pevných základů následujícího optimálního a efektivního návrhu marketingové kampaně pomocí prvků situační analýzy. Druhým krokem praktické části bylo zhodnocení současných aktivit organizace na sociálních sítích, které bylo provedeno, jak z kvantitativního, tak kvalitativního hlediska. Kvalitativní hledisko aktivit společnosti bylo prošetřeno pomocí online marketingových nástrojů Semrush, Meta Business Suite a LinkedIn Campaign Manager, které umožnily zhodnotit dosah a efektivitu současných marketingových aktivit na sociálních sítích. Tyto nástroje byly zvoleny vzhledem k aktivnímu působení společnosti na dvou platformách – Facebook a LinkedIn. Zde byl pouze konstatován současný stav společnosti na těchto platformách a úspěšnost příspěvků sociálních sítích. Hodnocení z kvalitativního hlediska bylo následně provedeno na základě rozhovoru s CEO společnosti a vlastních postřezích. V této části výzkumu byly identifikovány problémy společnosti COex v kontextu působení na sociálních sítích a možné spekulace o jeho dalším vývoji. Hlavním výsledkem této části výzkumu bylo stanovení vedlejšího cíle – nastavení obsahové strategie působení společnosti, včetně zvážení vstupu na další platformy, určení optimálního času publikace a zvětšení publika na stávajících platformách.

Druhou částí výzkumu, který již představoval hlubší průzkum problematiky byla komparace s konkurencí v kontextu jejich úspěšnosti na sociálních médiích. Komparace s konkurencí byla opět provedena, jak z kvantitativního, tak kvalitativního hlediska. Kvantitativní část zahrnovala srovnání úspěšnosti společností na sociálních sítích na dvou zmíněných platformách, kde společnost COex působí. Kvantitativní část přinesla mnohá zajímavá srovnání, ze kterých ve výsledku vyplývá, že se společnost COex v porovnání s konkurencí mnohem lépe daří na Facebooku než na LinkedIn, což ovšem neodpovídá přání CEO vnímat LinkedIn jako hlavní komunikační sociální platformu společnosti. Na LinkedIn má COex oproti konkurenci znatelně menší publikum, nárůst publika za poslední rok je rovněž nižší než u konkurence. Počet publikovaných příspěvků na LinkedIn za poslední rok se ukázal vzhledem ke kontextu komparace průměrný. Z hlediska Facebooku se zdá být uspokojivá velikost publika i jeho míra zapojení, tento potenciál není ovšem vhodně využit, jelikož zde COex má oproti konkurenci znatelně nižší frekvenci přidávání příspěvků.

V rámci kvalitativního pohledu byly vyhledány všechna využití sociálních sítích konkurence. Následně byla představena jejich využití sociálních médií a hodnocena jejich kreativita a schopnosti využití každé platformy. Za nejkreativnější využití sociálních sítí byla následně oceněna společnost Applifiting, která nejen využívá nejširší paletu sociálních médií, ale rovněž obsah efektivně diferencuje a představuje mnohá kreativní a progresivní využití komunikace

s publikem. Nicméně, stejná míra pozornosti byla věnována všem komparovaným organizacím, kdy byly u každé z nich představeny formáty, kterými se společnost COex může do budoucna inspirovat.

Za třetí pilíř výzkumu byly zvoleny rozhovory s klíčovými zaměstnanci společnosti. Zde byl kromě již zmíněného rozhovoru s CEO, proveden i rozhovor s technickým ředitelem a projektovým manažerem společnosti COex. Cílem rozhovoru s CTO bylo získání detailnějších informací o službách a používaných technologiích ve společnosti COex. Druhým cílem rozhovoru s CTO byla identifikace příležitostí z hlediska marketingu lidských zdrojů, jelikož právě oblast lidských zdrojů rovněž spadá do jeho agendy. Cílem rozhovoru s projektovým manažerem bylo primárně získání informací o zákaznících společnosti, včetně jimi preferovanými styly komunikace, jejich problémy nebo obvyklými požadavky. Veškeré informace získané během rozhovorů byly následně přeformulovány do využití pro marketingové účely.

Hlavním výsledkem rozhovoru s CTO bylo přesvědčení, že je možné a vhodné na sociálních sítích informovat o COexem používaných technologiích, protože to má přínos, jak pro aktivní zákazníky se zájmem o technologie, tak pro potenciální zaměstnance společnosti. Dále bylo konzultováno vyšší zapojení zaměstnanců do aktivit spojených s tvorbou obsahu na sociální média a rozšiřování publika na LinkedIn. Tato diskuse byla uzavřena rozhodnutím o provedení krátkého školení formou prezentace od autorky práce směrem k zaměstnancům o využití LinkedIn nejen pro budování osobní značky, ale i pro efektivní prezentaci společnosti COex.

Hlavním výsledkem rozhovoru s projektovým manažerem byla identifikace dvou hlavních skupin zákazníků společnosti, kteří mají odlišné preference k obsahu. Obě skupiny propojuje touha k navázání dlouhodobého partnerství se softwarovým dodavatelem. Zákazníci se rozhodují na základě kvality, spolehlivosti dodavatele a dlouhodobé spolupráci. Klíčovým faktorem pro rozhodování jsou pro ně reference. U některých společností hraje roli i výše ceny, tento faktor ovšem nebyl ovlivnitelný. Dalším důležitým výsledkem rozhovoru bylo ujištění, že pro klienta nehraje zásadní roli firemní kultura dodavatele. Projektový manažer zároveň potvrdil potřebu vyššího zapojení zaměstnanců pro budování firemní sítě kontaktů na LinkedIn.

Pro prohloubení pochopení chování cílových segmentů bylo rozhodnuto výzkum doplnit o dotazníková šetření zaměřené na zaměstnance a zákazníky. Cílem dotazníkového šetření zaměstnanců bylo posouzení jejich povědomí a angažovanosti v rámci firemních profilů na sociálních sítích, se zvláštním zaměřením na sociální síť LinkedIn, kde by bylo možné pomocí jejich osobních profesních sítí rozšiřovat ty firemní. Kdežto u zákazníků se jednalo o pochopení jejich preferencí v rámci sociálních médií a identifikaci klíčových témat pro budoucí obsahovou strategii.

Dotazníkové šetření zaměstnanců bylo rozděleno do dvou skupin otázek. První skupina otázek se týkala aktivity zaměstnanců na sociální síti LinkedIn. Zde bylo zjištěno, že většina zaměstnanců profil na LinkedIn založený má a je na něm aktivní, ačkoli se rozsah jejich spojení a frekvence používání významně liší. Za velmi pozitivní výsledek šlo potom považovat fakt, že 55 % zaměstnanců využívá LinkedIn pro síťování a rozšiřování své profesní sítě. Šetření dále odhalilo, že mají zaměstnanci dobrý přehled o firemních aktivitách na sociálních sítích a většina by uvítala nové formáty příspěvků. Navíc, odpovědi naznačily i ochotu zaměstnanců podílet se na tvorbě tohoto nového obsahu.

Dotazníkové šetření zákazníků odhalilo, že je LinkedIn opravdu tím hlavním komunikačním kanálem se zákazníky. Co se týče preferovaného obsahu, zákazníci vyjádřili zájem o návrhy a tipy spojené s používáním softwaru, což vzešlo i z rozhovoru s CTO. Za preferovaný styl komunikace označily krátké příspěvky do 10 vět. Za velmi důležité lze považovat, že 80 % dotazovaných zákazníků uvedlo, že mají zájem o pravidelnou komunikaci na sociálních sítích.

Výsledkem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikační kampaně společnosti COex. Bylo zdůrazněno, že konceptualizace kampaně pro sociální síť byl víceetapový proces, jehož základy položila teoretická část a její obsah specifikoval výzkum provedený v části praktické. Komplexní návrh marketingové kampaně obsahoval definici cílů, zaměření na konkrétní cílové skupiny, volbu vhodných sociálních médií, návrh obsahu, plán propagace a následný způsob monitoringu a měření úspěšnosti.

Pro návrh kampaně bylo vytyčeno 5 hlavních cílů odpovídajícím kritériím SMART. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o dotačních titulech pro digitalizaci mezi potenciálními zákazníky, což automaticky zahrnovalo i splnění dalších čtyř cílů, kterými bylo: generování zájmu o služby společnosti COex, získání potenciálních kontaktů, zvýšení využití konzultací zdarma a v konečném důsledku i posílení pozice značky na trhu.

Jak již bylo zmíněno v cílech, cílem marketingové komunikační kampaně společnosti COex bylo zvýšení povědomí o možnostech digitalizace podniků prostřednictvím dotací Ministerstva průmyslu a obchodu. Pro první etapu marketingové kampaně bylo rozhodnuto zpracovat přehledný blogový článek, který o tomto konkrétním dotačním titulu – Digitální podnik, potenciální zákazníky přehledně informuje. Rovněž nabízí možnost konzultace zdarma se společností COex a kontakt na spřátelenou firmu podnikající v oboru dotačního poradenství.

Tento blogový článek je následně prezentován formou příspěvku na sociální síti LinkedIn, jehož návrh autorka v práci rovněž prezentovala. Strategie této kampaně tedy tkví v nalákání uživatelů LinkedIn na webové stránky COex, konkrétně potom na blogový článek.

První etapa návrhu v budoucnu prezentovaný společností COex tedy nabízí:

- Návrh blogové článku potenciálně umístěného na firemních webových stránkách, jehož struktura a styl respektují firemní „Tone of Voice“, zapadají do struktury již publikovaných článků a zahrnují všechny důležité elementy pro úspěšný obsah – včetně SEO optimalizace.
- Návrh 4 variant obrázků pro blogový článek.
- Návrh potenciálně propagovaného příspěvku na LinkedIn, který má za cíl potenciální zákazníky na blogový článek nalákat.

Veškeré návrhy byly vyhotoveny v grafickém programu Figma, který je pro podobné účely profesionály hojně využíván. Tento grafický program byl zvolen z důvodu přání o usnadnění následného zpracování frontendovým vývojářem společnosti COex, který by díky informacím z návrhu zpracovaného v tomto programu (typografie, zarovnání obrázků a podobně) mohl jednodušeji pracovat a přenést návrh přímo do těla blogu společnosti. Lze předpokládat, že efektivita v procesu přípravy a způsob předání materiálů zajistí maximální užitečnost a praktický přínos jejího návrhu pro organizaci.

Jak již bylo nastíněno, bylo rozhodnuto kampaň inzerovat na LinkedIn, a to z důvodu jejího obsahu hojně zaměřeného na B2B trh a možného nastavení vhodných cílových skupin. Pro nastavení cílové skupiny se autorka rozhodla použít cílení na marketingové osoby „Člověk s rozhodovací pravomocí ohledně financí“ a "Odbornost v oblasti řízení rozvoje", které LinkedIn nabízí, s potenciálním kombinováním obou skupin pro maximální efektivitu.

První etapa návrhu kampaně zahrnuje maximální náklady  $\approx 7\,550$  Kč při působení kampaně po dobu jednoho měsíce. Dle předpokladů LinkedIn by při nastavení cílů na návštěvnosti webu mohlo blogový článek navštívit 46–200 uživatelů odpovídajících nastaveným cílovým skupinám. Je ovšem předpokládáno, že bude rozpočet kampaně upravován na základě její úspěšnosti.

Druhá etapa kampaně byla nastíněna pouze slovně (bez grafického či jiného zpracování), není tedy připravena k okamžité implementaci, nabízí ovšem prostor pro další diskusi a vývoj kampaně. V této části kampaně jsou ovšem předpokládány mnohem vyšší náklady, a to hlavně z důvodu vynaložených lidských zdrojů. Ve druhé etapě je organizaci doporučeno prohloubení spolupráce s organizací XY, která poskytuje dotační poradenství. Bylo navrženo několik nových cest pro informování zákazníků o dotačních příležitostech. K těm patří zavedení podcastů, které by se věnovaly dotačním titulům a nabídly by prostor pro diskuse nad případovými studii, jakož i pro rozbor konkrétních přínosů a výzev. K dalším formátům patřícím k navrhovaným metodám komunikace náleží vytvoření E-booků a produkce videí s obsahem souvisejícím s danou tematikou.

Jak již bylo nastíněno, společnost COex se bude muset ocitnout v procesu zvažování, v němž bude nucena posoudit, zda navrhovaný koncept kampaně odpovídá očekávané představě a zda se v ní odráží autentická vůle kampaň realizovat. Rozhodnutí mezi omezením se na první fázi s přijatelnými náklady a aspirací využít kampaně k naplnění jejího kompletního potenciálu přináší signifikantní rozdíly v závazku. V druhém případě by měla být připravenost přijmout výzvy spojené s větší náročností na lidské a finanční zdroje.

Další návrhy a doporučení obsahovaly onen zmíněný návrh obsahové strategie, který by respektoval novou marketingovou kampaň. Bylo rozhodnuto zachovat základní pilíře marketingové komunikace v minulosti nastavené marketingovou agenturou a pouze ji podpořit o nové trendy, vzhledem ke změnám na trhu.

Co se týče expanze společnosti na další sociální sítě, v současnosti ji nelze doporučit. Momentálně je nutno klást důraz na optimalizaci současných marketingových kanálů tj. Facebooku a LinkedIn, kdy je do budoucna možné podporovat vstup na Instagram, kde v minulosti společnost již působila. Je nutné upozornit, že společnost momentálně nemá dostatek zdrojů ze strany zaměstnanců, aby mohla rozšiřovat portfolio sociálních sítí. V budoucnu by rovněž bylo možné doporučit i vstup na sociální síť X, kde by společnost mohla sdílet technologické poznatky. Je ovšem klíčové dodat, že k tomuto účelu by bylo nutno vývojáře v oblasti marketingu vzdělat nebo najít vhodného social media manažera s významným technologickým přesahem.

Následně bylo vybráno několik témat, která odpovídají třípilířové marketingové strategii COex (podpora budování značky, HR marketing, podpora prodeje). V rámci komunikace společnosti COex na LinkedIn bylo doporučeno věnovat pozornost především prezentaci úspěšných projektů a blogových článků, které odrazí profesionální charakter firmy a její inovační potenciál v IT oboru. Zdůraznění firemních hodnot a kultury by se mělo objevit v příspěvcích zaměřených na HR marketing, čímž se vytvoří atraktivní obraz společnosti pro potenciální zaměstnance. K tomu by mohlo přispět i sdílení příběhů a úspěchů stávajících zaměstnanců. Podpora aktivní komunikace zaměstnanců na LinkedIn by mohla vést k rozšiřování profesních kontaktů a zvyšování viditelnosti COexu, nicméně by měla vzejít z jejich vlastní iniciativy. Nenásilná forma prezentace a možné školení zaměstnanců by jim mohly pomoci lépe pochopit benefity plynoucí z aktivní přítomnosti na této platformě. V oblasti podpory prodeje by se příspěvky měly zaměřit na konkrétní služby a projekty, čímž by společnost zdůraznila své schopnosti a přidanou hodnotu pro zákazníky. Za hlavní rozdíl v prezentaci projektů lze považovat rozčlenění projektu do několika příspěvků, pokaždé zaměřených na jinou oblast nebo zajímavost, což považuje pro zákazníky za atraktivnější. Facebook je možno vnímat jako prostředek pro méně formální a uvolněnější prezentaci, kde by se mohla více reflektovat firemní kultura a každodenní život v COexu, a to prostřednictvím fotografií, videí a Stories z týmových aktivit a pracovního prostředí.



# Literatura

## Monografie

- ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. 268 s. ISBN 978-80-75-08-715-7.
- BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.
- FILL, CH., TURNBULL, S. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations: 7th ed.*, London: Pearson. 2016. 724 s. ISBN 978-1-292-09261-4
- GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HALGESON, L. *CRM For Dummies*. USA: Wiley, 2017. 368 s. ISBN: 9781119368991
- HALL, S. *Strategie B2B digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022, 368 s. ISBN: 978-80-7508-713-3
- HEJLOVÁ, D. *Public relations*, Praha: Grada, 2015, 230 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- CHAFFEY, D., ELLIS- CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 s. ISBN 9781292241623.
- CHAGANTI, S. R. *Brand positioning in Pharma. Hyderabad, India: PharmaMed Press, 2023. 347 s. ISBN 9789395039529.*
- IKE, L. *Marketing: traditional, digital and Integrated*. United Kingdom: Xlibris, 2018. 434 s. ISBN 9781543490923
- JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JANOUC V. *333 tipů a triků pro internetový marketing (sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik)*. Brno: Computer Press. 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- JESENSKÝ, D. et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2017. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu., 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0
- KOLLÁROVÁ, D. *Podpora predaja při komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 110 s., 2014, ISBN 978-80-805-618-5.

- KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management: 15th ed.*, London: Pearson Education, 2016. 816s. ISBN 978-1-292-09262-1
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda.* Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MASAŘOVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. 154 s. ISBN 978–80–7418–206–8.
- MILTENBURG, A. *Brand The Change: The Branding guider social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers.* Amsterdam: BIS Publisher, 2017. 224 s. ISBN 9789063694784
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace, 2. zcela přepracované vydání,* Praha: Grada Publishing., 2019. 344 s. ISBN: 9788027126484
- REDDI, C.V.N. *Effective Public Relations and Media Strategy, Third Edition.* New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd., 2019. 600 s. ISBN 978–93–88028–90–5.
- SETH, G. *Tohle je marketing!*, Praha: Grada, 2019. 208 s. ISBN: 978-80-271-2567-8
- SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí.* Praha: Dobrovský, 2018, 232 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- SRPOVÁ, J. et al. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů.* Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978–80–271–2253–0.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingová komunikace.* Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5
- ŠVECOVÁ, L. VEBER, J. *Produkční a provozní management.* Praha: Grada Publishing, 2021. 344 s. ISBN 978–80–271–1385–9.
- THREADAWAY, CH., SMITH, M., *Marketing na Facebooku: výukový kurz,* Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- ULVR, M. *7 pilířů efektivního online marketingu.* Praha: Klika, 2022. 172 s. ISBN 978-80-7666-089-2.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně, 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy,* Praha: Grada, 2023. 360 s. ISBN: 978-80-271-3654-4.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J. *Reklama, Jak dělat reklamu, 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **Internetové zdroje**

- ANDERSEN, B. *The 2019 B2B Buyers Survey Report.* [online]. DemandGen Report., 2019 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z WWW: < [www.demandgenreport.com/resourcesresearch/the-2019-buyers-survey-report](http://www.demandgenreport.com/resourcesresearch/the-2019-buyers-survey-report) > (archivováno na <https://perma.cc/4M28-TD59> )
- APPLIFTING. *Podcast „Innovation Spotlight“* [online]. Applifting., 2024g [cit. 2024-03-06]. Dostupné z WWW: < <https://open.spotify.com/show/516sV5Biy4UmMcpFmbWbzx> >
- APPLIFTING. *Profil na Facebooku* [online]. Applifting., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/applifting> >

APPLIFTING. *Profil na Instagramu [online]*. Applifting., 2024d [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.instagram.com/applifting.io/> >

APPLIFTING. *Profil na LinkedIn [online]*. Applifting., 2024c [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/company/applifting-io/> >

APPLIFTING. *Profil na X [online]*. Applifting., 2024e [cit. 2024-03-06]. Dostupné z WWW: < [https://twitter.com/applifting\\_io](https://twitter.com/applifting_io) >

APPLIFTING. *Profil na YouTube [online]*. Applifting., 2024f [cit. 2024-03-06]. Dostupné z WWW: < <https://www.youtube.com/@applifting> >

APPLIFTING. *Příspěvek společnosti Applifting na Facebooku – „Příspěvek pojednávající o oslavě 10 letého výročí založení firmy.“ [online]*. Applifting., 2024b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/applifting/posts/pfbid026rYTNyBJ7eYktwG7Nr8sdgwUEQvXpkA3URQ8xs586K5ppUGqqpBCL2mi1NE75iDel> >

BARNHART, B. *Social Media Basics: What are content pillars? [online]*. Hello social., 2018 [cit. 2020-01-16] Dostupné z WWW: < <https://www.hellosocial.com.au/blog/social-media-basics-what-are-content-pillars> > (archivováno na <https://perma.cc/P6KV-R27U>)

CEB ANALYSIS. *The CEB/Motista Survey. [online]*., The Corporate Executive Board Company., 2013 [cit. 05-10-2020]. Dostupné z WWW: < <https://www.forbes.com/sites/sap/2013/12/04/businesses-need-to-serve-people-emotion-beats-promotion-by-2x-study/> >

COEX. *Kdo jsme – 15 let vývoje softwaru a budování svobodné firmy. [online]*. COEX, 2024e [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.coex.cz/o-nas/> >

COEX. *Reference – Projekty, které máme za sebou. [online]*. COEX, 2024f [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.coex.cz/reference/> >

COEX. *Profil na Facebooku [online]*. COex., 2024c [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/coex.cz> >

COEX. *Profil na Instagramu [online]*. COex., 2024d [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.instagram.com/coexcz/> >

COEX. *Profil na LinkedIn [online]*. COex., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://cz.linkedin.com/company/coex-software> >

COEX. *Příspěvek společnosti COex na Facebooku – „Příspěvek rekapitulující oslavu 17. výročí založení společnosti“ [online]*. COex., 2023e [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/coex.cz/posts/pfbid0utqA5FHC5SsKedYDxyPfp2JJDH5hVxTKpTajLUpHmAdTQuPD1NvoPrmSFw1WewQZl> >

COEX. *Příspěvek společnosti COex na Facebooku – „Výsledky průzkumu mezi Django vývojáři“ [online]*. COex., 2023d [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/photo?fbid=922593862486089&set=a.760507342028076> >

COEX. *Příspěvek společnosti COex na LinkedIn – „Příspěvek pojednávající o návštěvě vývojářské konference WeAreDevelopers World Congress“ [online]*. COex., 2023c [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < [https://cz.linkedin.com/posts/coex-software\\_weardevs-coex-activity-7092802844126232576-0YIX](https://cz.linkedin.com/posts/coex-software_weardevs-coex-activity-7092802844126232576-0YIX) >

COEX. *Příspěvek společnosti COex na LinkedIn – „Výsledky průzkumu mezi Django vývojáři“ [online]*. COex., 2023a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://cz.linkedin.com/company/coex-software> >

COEX. *Příspěvek společnosti COex na LinkedIn – „Příspěvek rekapitulující oslavu 17. výročí založení společnosti“* [online]. COex., 2023b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < [https://cz.linkedin.com/posts/coex-software\\_coex-coexday-happybirthday-activity-7075408028514021376-ASnq](https://cz.linkedin.com/posts/coex-software_coex-coexday-happybirthday-activity-7075408028514021376-ASnq) >

CREATIVE STUDIOS. *Podcast: Podcastové studio s adaptivní stěnou.* [online]. Creative Studios., 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.creativestudios.cz/podcast/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw\\_qexBhCoARIsAFgBlevr8OwkHdKwXc0SWV79GJHqdnBEQrrZ39ORiE\\_kb7ACvAYpNy5DihYaAtZmEALw\\_wcB](https://www.creativestudios.cz/podcast/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_qexBhCoARIsAFgBlevr8OwkHdKwXc0SWV79GJHqdnBEQrrZ39ORiE_kb7ACvAYpNy5DihYaAtZmEALw_wcB)>

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Češi a reklama 2022. In: Češi a reklama – výsledky výzkumu 2022.* [online]. Česká marketingová společnost, 2022. [cit. 2023-11-22]. Dostupné z WWW: < <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf> >

ČESKÉ PODCASTY. *Doporučená podcastová studia.* [online]. České podcasty., 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: < <https://ceskepodcasty.cz/studia> >

ČTK. *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 miliónu.* [online]. České noviny., 2021 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milonu/2099488> >

DATAREPORTAL. *Global Social Media Statistics.* [online]. Datareportal., 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: < <https://datareportal.com/social-media-users> >

DEEPLY. *Revoluční AI nástroj, který pracuje 24 hodin denně* [online]. Deeply., 2024 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z WWW: < <https://deeply.cz/> >

DSL. *Facebook používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí.* [online]. DSL.cz., 2020 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z WWW: < <https://www.dsl.cz/clanky/facebook-pouziva-kazdy-mesic-2-5-miliardy-lidi> >

ENOVATION. *Digitální podnik.* [online]. ENOVATION, 2024 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: < [https://www.enovation.cz/eu-dotace/operacni-program/optak/digitalni-podnik/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwqdvBhCPARIsANrmZhO8BCTrITfV6Igs942Chxp6Bf4J\\_VgapxiL-OOsA7eleKNV3L\\_YAKUaAkYcEALw\\_wcB](https://www.enovation.cz/eu-dotace/operacni-program/optak/digitalni-podnik/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqdvBhCPARIsANrmZhO8BCTrITfV6Igs942Chxp6Bf4J_VgapxiL-OOsA7eleKNV3L_YAKUaAkYcEALw_wcB) >

FILM PODCAST STUDIO. *Naše služby.* [online]. Film Podcast Studio., 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: < [https://profesionalnivideo.cz/film-podcast-studio/?www.filmpodcaststudio.cz&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw\\_qexBhCoARIsAFgBlevr8OwkHdKwXc0SWV79GJHqdnBEQrrZ39ORiE\\_kb7ACvAYpNy5DihYaAtZmEALw\\_wcB](https://profesionalnivideo.cz/film-podcast-studio/?www.filmpodcaststudio.cz&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_qexBhCoARIsAFgBlevr8OwkHdKwXc0SWV79GJHqdnBEQrrZ39ORiE_kb7ACvAYpNy5DihYaAtZmEALw_wcB) >

FINNERAN, K. *The Top Social Media And Digital Marketing Trends To Watch In 2024.* [online]. Forbes., 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: < <https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-media-and-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/?sh=36d137fd2f17> >

FISK, P. *Innovative Business models.* [online]. Geniusworks. 2017 [cit. 2020-01-16] Dostupné z WWW: < <https://www.peterfisk.com/wp-content/uploads/2017/04/Innovative-Business-Models-by-Peter-Fisk-.pdf> >

FRAGARIA. *Blog* [online]. Fragaria., 2024e [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: < <https://fragaria.cz/blog/> >

FRAGARIA. *Lightning talk 27 – Triky v Dockerfile a Gitlab CI (nejen) v polyrepu* [online]. Fragaria., 2024e [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: < <https://fragaria.cz/blog/2022/09/26/lt-27-gitlab-ci/> >

- FRAGARIA. *Profil na Facebooku [online]*. Fragaria., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/fragariacz> >
- FRAGARIA. *Profil na LinkedIn [online]*. Fragaria., 2024b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/company/fragaria-ltd/> >
- FRAGARIA. *Profil na X [online]*. Fragaria., 2024d [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: < <https://twitter.com/Fragariacz> >
- FRAGARIA. *Profil na YouTube [online]*. Fragaria., 2024c [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: < <https://www.youtube.com/@fragaria4721> >
- HLAVICOVÁ, B. *Komuniké: Jak psát pro B2B aneb 8 chytáků a vychytávek z praxe. [online]*. Holky z marketingu., 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z WWW: < <https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/komunike-jak-psat-pro-b2b-aneb-8-chytaku-a-vychytavek-z-praxe> >
- IQBAL, M. *Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). [online]*. Business of Apps., 2021 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/business/news/introducint-facebook-stories-ads> >
- IQUEST. *Profil na Facebooku [online]*. iQuest., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/iquest.cz> >
- IQUEST. *Profil na LinkedIn [online]*. iQuest., 2024b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/company/iquest-s-r-o/> >
- KRČILOVÁ, M. *Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň. [online]*. Besteto., 2019 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z WWW: < <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku/> >
- KURZY.CZ. COEX s.r.o., IČO 27563341 - data ze statistického úřadu. [online]. Kurzy.cz, 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: < <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27563341/coex-sro/statisticky-urad/> >
- LINKEDIN. *Vysvětlení reklamního nástroje LinkedIn. [online]*. LinkedIn., 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a424300?hcppcid=search> >
- MAIN, K. *Semrush Review 2024: Features, Pros & Cons. [online]*. Forbes., 2023 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z WWW: < <https://www.forbes.com/advisor/business/software/semrush-review/> >
- MEDIAGURU. *Guerilla Marketing. [online]*. Media Guru. 2022 [cit. 05-09-2022]. Dostupné z WWW: < <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/> >
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Digitální podnik. [online]*. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: < <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/optak-2021-2027/aktivity/digitalni-podnik/> >
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Harmonogram výzev OP TAK pro rok 2024. [online]*. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: < <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/optak-2021-2027/aktualni-informace/harmonogram-vyzev-op-tak-pro-rok-2024--278392/> >



NÚKIB. *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu.* [online]. NÚKIB., 2023 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/> >

OCCAM'S RAZOR BY AVINASH KAUSHIK. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework.* [online]. USA, 2014 [cit. 2023-11-29]. Dostupné z WWW: < <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/> >

PIXELFIELD. *Profil na Facebooku* [online]. Pixelfield., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/pixelfield> >

PIXELFIELD. *Profil na Instagramu* [online]. Pixelfield., 2024c [cit. 2024-03-08]. Dostupné z WWW: < <https://www.instagram.com/pixelfield/> >

PIXELFIELD. *Profil na LinkedIn* [online]. Pixelfield., 2024b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/company/pixelfield/> >

RŮŽIČKA, D. *YouTube marketing pro značky | Get Boost – Influencer marketing a Social Media marketing agentura.* [online]. Getboost., 2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z WWW: < <https://getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/> >

SALSITA SOFTWARE. *Profil na Facebooku* [online]. Salsita Software., 2024a [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/salsitasoft> >

SALSITA SOFTWARE. *Profil na Instagramu* [online]. Salsita Software., 2024e [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: < <https://www.instagram.com/salsitasoft/> >

SALSITA SOFTWARE. *Profil na LinkedIn* [online]. Salsita Software., 2024c [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.linkedin.com/company/salsita-software/> >

SALSITA SOFTWARE. *Profil na X* [online]. Salsita Software., 2024f [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: < <https://twitter.com/salsita> >

SALSITA SOFTWARE. *Profil na YouTube* [online]. Salsita Software., 2024d [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: < <https://www.youtube.com/@Salsitasoft> >

SALSITA SOFTWARE. *Príspevek spoločnosti Salsita Software na Facebooku – „Príspevek pojednávajúci o naláhkání uživatelů na kliknutí na rozhovor s generálním ředitelem společnosti o masové personalizaci a budoucnosti e-commerce.“* [online]. Salsita Software., 2024b [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/salsitasoft/posts/pfbid0Z6iQNyzDAQjuumyGGDRThBYRuxtZVAweZmnZTQBx8zkKybxefydFDyCTgavf7disl> >

SEMRUSH. *What is Semrush?* [online]. USA, 2024 [cit. 2024-03-06]. Dostupné z WWW: < <https://www.semrush.com/kb/995-what-is-semrush> >

SIPHO, M. S. *Planning of marketing communication strategies by car dealerships.* [online] Problems and Perspectives in Management., 2016. 10 s. Dostupné z WWW: < <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-4-cont-5/planning-of-marketing-communication-strategies-by-car-dealerships> >.

STARTUPJOBS. *Angular developer se zájmem o UI/UX a tahem na branku.* [online]. COex on Startupjobs, 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: < <https://www.startupjobs.cz/nabidka/73337/angular-developer-se-zajmem-o-ui-ux-a-tahem-na-branku> >

TAYLOR, H. *5 Steps, Questions and Actions for Thinking Different in B2B Marketing*. [online]. B2B Marketing., 2017 [cit. 2020-01-16] Dostupné z WWW: < [www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-questions-and-actions-thinking-different-b2b-marketing](http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-questions-and-actions-thinking-different-b2b-marketing) > (archivováno na <https://perma.cc/RDC-7-TA8E>)

WEBTRH. *9 tipů, jak zvýšit míru zaujetí (engagement rate na Instagramu)*. [online]. Magazín Webtrh., 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z WWW: < <https://webtrh.cz/clanek/9-tipu-jak-zvysit-miru-zaujeti-engagement-rate-na-instagramu/> >

ZEMAN, O. *Placená reklama na TikToku, už i v ČR*. [online]. Worldonline., 2022 [cit. 2020-11-05]. Dostupné z WWW: < <https://worldonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr/> >

ŽÁKOVÁ, K. *5 hlavních trendů v socialu pro rok 2024: Tiktokizace a větší kontext u influencerů*. [online]. Group M Nexus., 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z WWW: < <https://www.groupmnexus.cz/blog/5-hlavnich-trendu-v-socialu-pro-rok-2024-tiktokizace-a-vetssi-kontext-u-influenceru> >

### **Další zdroje**

BAYINDIR, N. „*Odbornice na psychologii spotřebitelů a ředitelka pro strategii*“. Rozhovor provedený autorkou Atherton, USA 1. 5. 2022

VERLAG DASHÖVER. *Online kurz internetového marketingu*. [online]. Verlag Dashöver., 2016, Praha (kurz absolvován autorkou Burešovou)

### **Primární zdroje**

DEEPLY.CZ, Česká republika, 2024.

Interní materiály společnosti COEX s.r.o., Praha, 2024.

LINKEDIN CAMPAIN MANAGER, USA, 2024.

META BUSINESS SUITE, USA, 2024.

VAVŘINA, J. „*Rozhovor s projektovým manažerem společnosti COEX s.r.o.*“. Rozhovor, Praha, 2.4. 2024.

SALAVA, F. „*Rozhovor s ředitelem společnosti COEX s.r.o.*“. Rozhovor, Praha, 15.3. 2024.

SEMRUSH, USA, 2024.

TEZNER, J. „*Rozhovor s technickým ředitelem společnosti COEX s.r.o.*“. Rozhovor, Praha, 22.3.2024.

## Seznam příloh

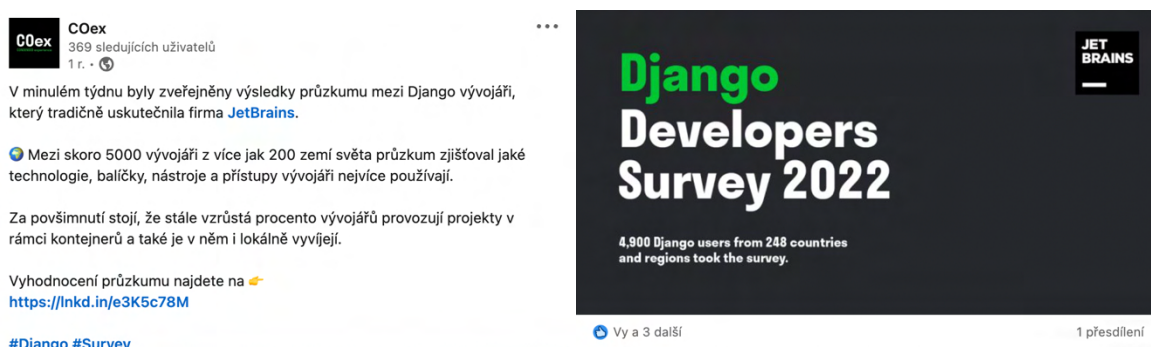
Příloha 1 Příspěvky na LinkedIn společnosti COex.....	I
Příloha 2 Úryvek z Visualbooku společnosti COex obsahující podstatné informace ohledně používání firemních barev a fontů.....	V
Příloha 3 Rozhovory s klíčovými zaměstnanci organizace .....	VI
Příloha 4 Nejúspěšnější příspěvky konkurenčních organizací z hlediska míry zapojení...XVII	
Příloha 5 Ukázky marketingové komunikace na Instagramu společnosti Applifting.....	XIX
Příloha 6 Přehled míry podpory MPU dotačním titulem Digitální podnik dle regionů.....	XXII
Příloha 7 Vzor dotazníku se zaměstnanci společnosti COex .....	XXIII
Příloha 8 Grafické zpracování výsledků dotazníkového šetření se zaměstnanci společnosti COex.....	XXVII
Příloha 9 Vzor dotazníku se zákazníky společnosti COex.....	XXXI
Příloha 10 Grafické zpracování výsledků dotazníkového šetření se zákazníky společnosti COex.....	XXXIV
Příloha 11 Další atributy nastavených cílových skupin pro kampaň na LinkedIn .....	XXXVI
Příloha 12 Návrh popisku propagovaného příspěvku na LinkedIn .....	XXXVII
Příloha 13 Vizualizace blogového článku včetně zpracování .....	XXXVIII
Příloha 14 Návrhy obrázků k propagovanému příspěvku – článku na blogu.....	XLV
Příloha 15 Vizualizace výsledného návrhu propagovaného příspěvku na LinkedIn .....	XLVII
Příloha 16 Prezentace bakalářské práce .....	XLVIII



## Přílohy

### Příloha 1 Příspěvky na LinkedIn společnosti COex

Obrázek 13 Příspěvek společnosti COex s nejvyšším počtem zobrazení na LinkedIn za poslední rok



Zdroj: COex (2023a)

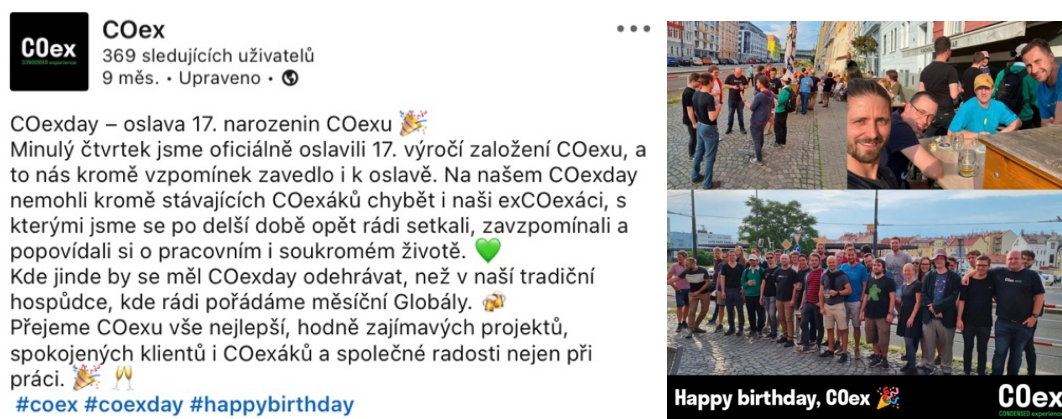
Tabulka 10 Statistika příspěvku společnosti COex s nejvyšším počtem zobrazení za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku

	Facebook	LinkedIn
<b>Dosah příspěvku</b>	2 600 uživatelů	958 uživatelů
<b>Počet uživatelů, kteří příspěvek rozkliknuli</b>	?	45 uživatelů
<b>CTR hodnota</b>	?	4,7 %
<b>Počet reakcí</b>	78	4
<b>Počet komentářů</b>	1	0
<b>Počet sdílení</b>	1	0
<b>Míra aktivity</b>	?	5,22 %

Pozn.: Znaménkem „?“ jsou označeny údaje, které nejsou známy.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 14 Příspěvek s největším počtem reakcí společnosti COEX na LinkedIn za poslední rok



Zdroj: COex (2023b)

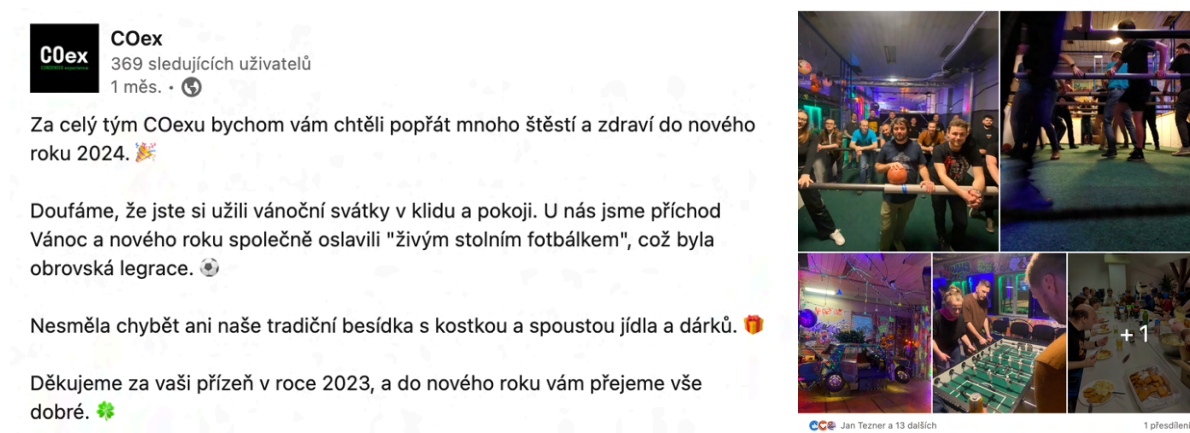
Tabulka 11 Statistika příspěvku společnosti COEX s nejvyšším počtem reakcí za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku

	Facebook	LinkedIn
<b>Dosah příspěvku</b>	335 uživatelů	901 uživatelů
<b>Počet uživatelů, kteří příspěvek rozkliknuli</b>	?	131 uživatelů
<b>CTR hodnota</b>	?	14,49 %
<b>Počet reakcí</b>	19	35
<b>Počet komentářů</b>	0	1
<b>Počet sdílení</b>	0	0
<b>Míra aktivity</b>	?	18,53 %

Pozn.: Znaménkem „?“ jsou označeny údaje, které nejsou známy.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 15 Příspěvek s nejvyšší mírou aktivity společnosti COEX na LinkedIn za poslední rok



Zdroj: COex (2024b)

Tabulka 12 Statistika příspěvku společnosti COEX s nejvyšší mírou aktivity za poslední rok na LinkedIn a porovnání publikování stejného příspěvku na Facebooku

	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>
<b>Dosah příspěvku</b>	335 uživatelů	825 uživatelů
<b>Počet uživatelů, kteří příspěvek rozkliknuli</b>	?	413 uživatelů
<b>CTR hodnota</b>	?	50,06 %
<b>Počet reakcí</b>	19	14
<b>Počet komentářů</b>	0	0
<b>Počet sdílení</b>	0	1
<b>Míra aktivity</b>	?	52,05 %

Pozn.: Znaménkem „?“ jsou označeny údaje, které nejsou známy.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 16 Nejlépe vyhodnocený příspěvek společnosti COEX nezaměřený na firemní kulturu za poslední rok

**COex**  
369 sledujících uživatelů  
7 měs. · Upraveno · 🌐

V minulém týdnu jsme si užili jednu z největších světových vývojářských konferencí "WeAreDevelopers World Congress" v německém Berlíně. 🇩🇪

Konferenci zahájil sir Tim Berners-Lee, který je považován za "tvůrce internetu" a za přínos v oboru informatiky získal v roce 2017 Turingovu cenu, která je považována za "IT Nobelovku". 🏆


Na konferenci vystoupilo celkem přes 100 řečníků na 13 stages, což je opravdu ohromné množství na dvoudenní konferenci. 🗣️

Hodně zajímavá byla přednáška o budoucnosti bez hesel, kde byla prezentována ukázka použití Passkeys, což je moderní způsob autentizace bez potřeby zadávat heslo (např. pomocí mobilního telefonu). 📱

CEO StackOverflow, Prashanth Chandrasekar, představil ve světové premiéře podporu AI v rámci platformy StackOverflow, takže je nač se těšit. Pro některé z nás (pamětníky) byla skvělá prezentace o historii hry DOOM od jejího autora, a nepsaného otce FPS, Johna Romera, který pohovořil o své vývojářské historii a o tom jak vlastně vznikla hra DOOM během 11 měsíců. 🎮

Závěrečnou keynote měl Joel Spolsky, zakladatel StackOverflow, nástroje Trello a dalších, který zdůraznil, že dalším milníkem v historii informatiky je právě současné období a celá problematika "Generative AI". 🤖

Byly to skvělé dva dny s celým COexim týmem!  
[#wearedevs](#) [#coex](#)



CCO Josef Vavřina a 20 dalších

Zdroj: COex (2023c)

Tabulka 13 Statistika příspěvku společnosti COEX vyhodnocený autorkou jako neúspěšnější příspěvek na LinkedIn


<b>Dosah příspěvku</b>	<b>523 uživatelů</b>
<b>Počet uživatelů, kteří příspěvek rozkliknuli</b>	227 uživatelů
<b>CTR hodnota</b>	43,4 %
<b>Počet reakcí</b>	21
<b>Počet komentářů</b>	0
<b>Počet sdílení</b>	0
<b>Míra aktivity</b>	47,42 %

Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 2 Úryvek z Visualbooku společnosti COex obsahující podstatné informace ohledně používání firemních barev a fontů

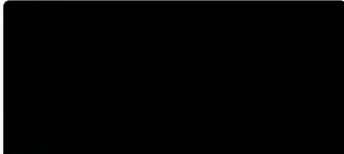
### Hlavní barvy

Tyto hlavní barvy vytvářejí základní vizuální charakter značky.



COex Green (40)

HEX **#31C24C**  
 RGB rgb(49,194,76)  
 CMYK 70-0-87-0  
 Pantone C 354 C  
 Pantone U 354 U



COex Black

HEX **#000000**  
 RGB rgb(0,0,0)  
 CMYK 0-0-0-100  
 Pantone C Black 6 C  
 Pantone U Black 6 U

### Hlavní písmo

Hlavní písmo používáme zejména na webu a marketingové komunikaci (tiskoviny, digitální prezentace).

# Aa

## Stratos

Stáhnout písmo

[Stáhnout hlavní písmo](#)

Používané řezy písma

[Zobrazit ↓](#)

Znaková sada

[Zobrazit ↓](#)

### Používání píssem

Pomocná tabulka pro orientaci, kdy je vhodné použít hlavní, alternativní nebo náhradní písmo. Daná pravidla vycházejí především z licenčních možností daných píssem.

Použití písma	Hlavní písmo	Doplňkové písmo	Náhradní písmo
Webdesign	✓	✗	✗
Mobilní aplikace	✗	✓	✗
Sdílené online dokumenty	✗	✓	✗
Offline dokumenty	✓	✓	✗
Marketingové tiskoviny	✓	✗	✗
E-maily	✗	✗	✓

Zdroj: interní materiál společnosti COex (2024)

Příloha 3 Rozhovory s klíčovými zaměstnanci organizace

### **Přepis rozhovoru s CEO společnosti Ing. Františkem Salavou**

**Rozhovor** (otázky autorky práce a odpovědi Františka Salavy v původním znění, upraveny pouze stylisticky, rozhovor proveden nestrukturovanou formou)

Délka záznamu 0:32:21

**A:** hovoří autorka práce

**FS:** hovoří František Salava

**A: V prvé řadě bych vám chtěla poděkovat za poskytnutí rozhovoru. Mohl byste se prosím krátce představit, a to hlavně v kontextu vaší pracovní agendy a rolí, které v COexu zastáváte?**

FS: Přesně specifikovat mou roli v COexu je složité, jelikož se skládá z mnoha činností, kterým se věnuji. Oficiálně pracuji v roli CEO, což v mém podání zahrnuje řízení firemní strategie a exekutivní záležitosti s firmou spojenými. Moje role samozřejmě obsahuje i přehled a kontrolu nad každodenní činností firmy. Tudíž komunikuji s členy boardu a řídím board, mezi mé další činnosti patří finanční řízení a marketing společnosti. Tudíž ta paleta mých denních činností je opravdu rozmanitá.

**A: Zmínil jste, že součástí vaší pracovní agendy je i marketing společnosti. Jaký máte vy osobně vliv na marketingové aktivity společnosti COex, a jak se na nich vy konkrétně podílíte?**

FS: Myslím si, že na marketing společnosti mám velký vliv, tvoříme ho aktuálně společně ve 3 lidech. Můj vliv na marketingovou strategii je primárně v tom, že apeluji na to, aby pomáhala naplňovat celkovou obchodní strategii firmy. Vnímám, že je nutné, aby marketing zapadal do obchodní strategie, která se potom promítá do dlouhodobé strategie celé firmy.

**A: Můžete mi nějak nastínit jakým stylem se snažíte implementovat marketingovou strategii do obchodní strategie?**

FS: Snažím se nad tím přemýšlet tak, aby marketingové aktivity COexu odpovídaly tomu, co očekávají naši zákazníci nebo konkurenti. Očekávání konkurentů je myšleno tím způsobem, že se snažíme s nimi držet krok, inspirovat se a vytvářet dobrý a poctivý konkurenční boj. Primárně mě zajímá to, co chtějí naši zákazníci. Protože z mého pohledu marketing slouží pro podporu prodeje. Aby naši současní nebo potenciální zákazníci věděli, co a jak děláme. Jde o to, že by marketing měl pomáhat prezentovat naši strategii, hodnoty, reference, zákazníky a tak dále.

**A: Pokud byste tedy přemýšlel nad marketingovou strategií do budoucna, bylo by vaším cílem maximalizovat zisk nebo vám záleží i na firemní prezentaci, známosti firmy a PR?**

FS: Samozřejmě má naše marketingová strategie více úhlů pohledu. Jeden úhel pohledu obnáší, že sociální sítě a marketing jsou pro COex důležité z pohledu budování značky, budování povědomí, jak v COexu lidsky fungujeme, co děláme za projekty, jaké technologie používáme a budování „love brandu“ pro vývojáře.

**A: Tudíž chcete naznačit, že chcete, aby sociální sítě plnily i role HR marketingu? Ve smyslu působení COexu jako atraktivního zaměstnavatele?**

FS: Přejeme si, aby bylo jasné, že nabízíme nejen skvělé pracovní prostředí a silný tým, ale že u nás najdete i skvělé lidi a kamarády, s nimiž je radost sdílet i nápady mimo pracovní dobu.

Součástí našeho přístupu je i podpora prodeje, o které už byla řeč. Naším cílem je předat našim klientům klíčové informace o tom, jak pracujeme, a poskytnout jim odborné vzdělávání.



Například, pokud zveřejníme post o přípravě nového projektu, je to proto, že chceme, aby naši zákazníci, měli jasnou představu o tom, co je ve spolupráci s COex čeká.

Když to shrnu, naše marketingová strategie stojí na třech pilířích: budování značky, HR marketing a podpora prodeje. Všechny tyto oblasti jsou klíčové pro upevnění naší pozice na trhu a budování pevných vztahů jak s potenciálními zaměstnanci, tak se zákazníky.

**A: Když jsme teď rozebrali vaši marketingovou strategii a vaše představy a cíle, byla bych ráda, kdybyste se zamyslel nad tím, jak hodnotíte současnou online komunikaci COexu?**

FS: V našem marketingovém mixu je web, PPC kampaně a SEO ta část, kterou vnímám pozitivně. Máme to pod kontrolou, chápeme dynamiku a efektivně využíváme klíčová slova. Přiznávám však, že sociální média jsou naší možnou slabinou. Potřebujeme zlepšit frekvenci našich příspěvků i počet sledujících. Sice jsme v minulosti spolupracovali s marketingovou agenturou, která pomohla se startem, ale nyní je načase, abychom marketingovou komunikaci vzali do vlastních rukou a posunuli naše sociální sítě tam, kam potřebujeme pomocí vlastních sil. Je jasné, že potřebujeme identifikovat, na které platformy budeme v budoucnu směřovat. LinkedIn je pro nás klíčový, jelikož ho vnímám jako hlavní sociální síť pro prodej na B2B trhu. Kromě LinkedInu bychom ale měli zvážit další sítě, které odpovídají věku našich cílových skupin budoucích vývojářů. Možná Facebook nebo Instagram pro mladší publikum. Tyto platformy mohou efektivně podporovat náš HR marketing a budování firemní kultury, i když na rozdíl od LinkedInu přímo nepřinášejí zakázky.

**A: Tímto jste tedy vlastně i shrnul, jakých cílů byste chtěl na sociálních sítích dosahovat. Tudíž by se dalo shrnout, že se jedná o tři aspekty – HR marketing (budování značky atraktivního zaměstnavatele, prezentace přátelské firemní kultury), celkové PR a zvyšování publicity ohledně COexu.**

FS: Je důležité si uvědomit, že naše přítomnost na sociálních sítích by měla odrážet více než jen úspěch toho, co děláme. Zvyšování počtu sledujících a rozšíření dosahu je klíčové, ale nemělo by to sloužit pouze k prodeji, ale i k vytváření povědomí o COex. HR marketing a podpora prodeje mohou k tomu samozřejmě přispět, ale potřebujeme také pečlivě zvážit, jak COex vyniká mezi ostatními na sociálních sítích. Chceme-li zaujmout a angažovat naše sledující, musíme přicházet s obsahem, který je nejen zajímavý, ale i poučný a zábavný. Je třeba zvážit, co sdílet, jak často, na koho se zaměřit a zda a jak reagovat na interakce. To vše přispěje k dynamické a angažované online komunitě, která se s COexem nejen ztotožňuje, ale i se na jeho příspěvky těší a ráda se zapojuje do diskuse.

**A: Jsem ráda, že to tak vnímáte. Pro tvorbu takového obsahu je ovšem nutné pracovat s trendy, teď konkrétně nemyslím jen trendy na sociálních sítích, ale i trendy ve vašem oboru. Jaké trendy v IT oboru tedy zaznamenáváte a jak k nim COex přistupuje?**

FS: Hlavním trendem v dnešní době je zjednodušení práce. Trendy jsou tedy jakékoliv integrace, automatizace, digitalizace, machine learning a samozřejmě umělá inteligence.

**A: Tudíž byste řekl, že firmy chtějí ulehčit práci zaměstnancům nebo zákazníkům, a proto vyhledávají IT služby?**

FS: Ano, k ulehčení práce směřuje celá současná komunikace IT a její trendy. Jde o to něco zaintegrovat, zefektivnit, zjednodušit, zpříjemnit si práci. Ve zkratce o vše, co zákazníkovi pomůže a zpříjemní mu práci.

**A: Lze tedy konstatovat, že COex je těmto trendům nakloněn?**

FS: Jsme nakloněni trendům, jako jsou automatizace, integrace, optimalizace procesu, zjednodušení. Co se týče umělé inteligence, je možné ji zapojit do řešení, která zákazníkům nabídneme, ale současně nevytváříme produkty na AI vyloženě založené.

**A: Chtěla jsem se zeptat jaké zakázky byste si pro COex představoval a přál, a jaké projekty byste třeba v tomto roce rádi dělali nebo se o ně ucházeli? Co nového byste chtěl, aby si COex vyzkoušel nebo o jaké zákazníky byste se rád zajímal?**

FS: Při pohledu na naši budoucí strategii se zaměřujeme na posilování vztahů s většími klienty, zvláště v návaznosti na poslední ekonomické a energetické změny na trhu. Cílem je větší zapojení směrem k projektům většího rozsahu, které přinášejí významnější příležitosti pro růst a rozvoj. Jedním z klíčových aspektů naší filozofie je budování dlouhodobých partnerství; věříme, že pevná spolupráce a vzájemná důvěra jsou základem našich firemních hodnot a přináší oboustranný prospěch.

**A: Tímto se tedy dostáváme k cíli mé bakalářské práce, což by měl být návrh marketingové kampaně na sociální síť. Chtěla bych si ujasnit vaše představy, protože ještě před tímto rozhovorem jsme se bavili o tom, že byste rád vytvořil kampaň v oblasti dotací na digitalizaci podniků.**

FS: Ano, přesně tak. Bylo by dobré, kdyby byla kampaň zaměřena na informování potenciálních klientů o možnostech financování jejich digitalizace skrze dotační tituly. Kombinuje to řešení jejich současných potřeb s využitím dostupných zdrojů, což je obzvláště relevantní v současném ekonomickém klimatu. Tyto dotace mohou pokrývat široké spektrum aktivit, od automatizace až po zavádění nových informačních systémů, a jsou ideální pro firmy s unikátními výrobními procesy, které vyžadují speciálně přizpůsobené řešení. Kampaň by se měla zaměřit zejména na větší podniky, které mohou využít dotace začínající na sumě 2 miliony korun, jelikož celkové náklady na digitalizační projekty často dosahují mnohem vyšších částek, když započteme software na míru a příslušný hardware. Pro menší firmy by vývoj softwaru na míru za takovou sumu nemusel být pravděpodobně rentabilní vzhledem k jejich obratu a investičním možnostem.

**A: Můžete mi nějak přiblížit ten dotační program?**

FS: Existuje pro to dotační titul, který se jmenuje digitální podnik. Ten se zaměřuje na to, že pomáhá firmám digitalizovat a pomáhá jim spolufinancovat takovéto projekty, aby byly konkurenceschopnější doma i vůči zahraničí.

**A: Předpokládám, že obavou zákazníků by mohlo být, že je těžké takovou dotaci získat. Máte nějaké informace o tom, jak to probíhá v praxi v podobných případech?**

FS: Získání dotace není obvykle příliš komplikované, pokud firma splní všechny stanovené podmínky. Samozřejmě to může být časově náročnější. Existují ovšem specializované dotační firmy, které se věnují přípravě a zpracování žádostí a jsou odměňovány z části získaných prostředků. Myslím, že při standardním postupu není získání dotace problém. Informace o tomto procesu jsou často volně dostupné online a větší firmy jsou na práci s těmito požadavky již zvyklé.

**A: A máte nějakou konkrétní zkušenost? Myslím to tak, že nějaká firma, s kterou jste spolupracovali využívala k realizaci projektu nějakou formu dotace?**

FS: Máme zkušenost s klientem, který využil podobnou dotační příležitost – financovala část vývoje aplikace, na které jsme spolupracovali. Dotace se obvykle vypisují na určitá období, konkrétně tato byla dostupná do března. Již brzy, v dubnu nebo květnu, se otevře nový dotační program zaměřený na větší společnosti a rozsáhlejší projekty.



**A: V čem se pro vás lišila spolupráce se zákazníkem, který tuto dotaci využíval, v porovnání se zákazníkem, který financuje projekt vlastními prostředky?**

FS: Pro klienta je výhodou, že dotace snížily jeho výdaje a umožnily dosáhnout stejných cílů. Když není na zákazníkově, aby hradil celý náklad, je finanční zátěž menší. Na druhou stranu, díky administrativnímu procesu spojenému s dotací může realizace projektu trvat déle. Je důležité si uvědomit, že tento způsob financování může znamenat i potřebu flexibilnějšího plánování a připravenosti na možné zpoždění projektů.

**A: Dobrá, vy byste si tedy představoval kampaň zaměřenou na větší firmy, pro kterou se bude teď spouštět ten nový dotační titul. Měla by ta kampaň informovat o tom, že takové dotační tituly existují nebo spíše o tom, že COex je spolupracím s firmami podporovanými dotacemi nakloněn?**

FS: Je důležité, poskytnout možnost uvědomění si příležitostí, které dotace přinášejí, zvláště když zvažují například investice do celopodnikových informačních systémů, které by mohly být mimo jejich finanční možnosti, ale které by značně přispěly k jejich růstu a efektivitě. Informace o dostupných dotačních titulech a jejich výši by měly být snadno dostupné a jasné, aby bylo možné se rozhodnout pro jejich čerpání. V některých případech může dotace pokrýt až 60 % nákladů, což je významná podpora. Výška dotace se může lišit region od regionu, což je třeba zohlednit při plánování kampaní a rozvojových aktivit.

**A: Rozumím, bylo by tedy možné navrhnout buďto separátní kampaně pro jednotlivé regiony nebo vytvořit kampaň, která bude více zacílená na regiony, kde jsou dotace vyšší a dodat, že dotace mohou být až do výše třeba těch 50 %.**

FS: Ano. Třeba na Severozápadě Čech (Karlovarský nebo třeba Ústecký kraj) dosahuje ta dotace i 60 %. Někde jinde je to potom méně, třeba ve Středočeském.

**A: Tam je obrovská výhoda, že by ta kampaň probíhala na sociálních sítích, samozřejmě k tomu časem můžeme vymyslet i nějakou třeba PPC kampaň, ale na sociálních sítích můžeme mít obrázek, kde bude nějaký „hook“ nebo text, co uživatele upoutá, a pak tam má popisek, který si může rozkliknout, kde najde XY informací, které může využít. Můžeme třeba vydat blogový článek, kde ty dotace rozebereme, a rovnou přidáme okénko ke konzultaci zdarma, které COex nabízí.**

FS: Ano, to je strategie kampaně. Chceme přilákat potenciálního zákazníka na naše stránky, abychom s ním mohli komunikovat dál. Vytvoříme zajímavý blogový článek a propojíme ho s reklamou, která uživatele přivede přímo k nám. Možná to bude vyžadovat vytvoření specifické landing page – a to není problém. Na sociálních sítích budeme prezentovat jen ochutnávku, podstatnější informace pak budou na webu, kam zákazníky směřujeme.

**A: Jde nám o to dostat ho na web, tudíž vytvoříme blogový článek, který zpracujeme z informací z webu toho dotačního programu, kde mu to napíšeme lidsky a dáme mu najevo, že my máme s takovou spoluprací zkušenost.**

FS: Ano, součástí našeho blogového článku bude možnost bezplatné konzultace, kde se zákazníci prodiskutujeme jejich představy. A pokud bude zájem, můžeme je spojit s naší partnerskou firmou, která jim v procesu získání dotací poskytne pomoc a poradenství.

**A: A máte takovou firmu?**

FS: Ano, jsme ve fázi, kdy plánujeme brzy začít spolupracovat s partnerskou firmou, která našim zákazníkům může pomoci s dotačním poradenstvím. Informace o tomto partnerství budou dostupné začátkem dubna. Ale musíme ještě počkat, než to bude oficiálně potvrzeno.

Zdroj: vlastní výzkum

## **Přepis rozhovoru s CTO a jednatelem společnosti Janem Teznerem**

**Rozhovor** (otázky autorky práce a odpovědi Jana Teznera v původním znění, upraveny pouze stylisticky, rozhovor proveden nestrukturovanou formou)

Délka záznamu 0:35:55

**A:** hovoří autorka práce

**JT:** hovoří Jan Tezner

**A: V prvé řadě bych vám chtěla předem poděkovat za poskytnutí rozhovoru. Mohl byste se prosím krátce představit, a to hlavně v kontextu vaší pracovní agendy a rolí, které v COexu zastáváte?**

JT: Jsem v COexu již 18. rokem, tudíž jsem zde již od jeho založení. Začínal jsem na pozici vývojáře, a postupně jsem se vyvinul do role technického ředitele. Tato role pro mě není jen o řízení, ale i o spolupráci a směřování projektů správným směrem. Má práce zahrnuje udržování kvality a technické linie, a to s hlubokým porozuměním pro technologie, s nimiž pracujeme. Přistupuji k technologiím komplexně – zvažuji nejen jejich praktické využití, ale i požadavky na bezpečnost a udržitelnost, abychom je mohli efektivně využívat dlouhodobě.

Kromě technického řízení jsem také převzal odpovědnost za personalistiku v COexu, což zahrnuje vedení náboru a péči o naše zaměstnance. Díky svému technickému pozadí jako CTO umím hodnotit odborné kvality kandidátů a zároveň mě baví setkávání s novými talenty. A nejen to, mám i úlohu „veřejného reprezentanta společnosti“. Je to sice s trochou nadsázky, ale vlastně to odpovídá mé multifunkční roli jednatele společnosti – na akcích reprezentuji naši firmu, buduji kontakty a neformálně promlouvám o COexu. Hlavní hodnota této role je v nových perspektivách, které získávám díky rozhovorům s lidmi z oboru nebo s potenciálními klienty. Tato zpětná vazba mi poskytuje vnější pohled na COex, který se liší od mého interního pohledu, a je pro mě cenný, protože já sám zevnitř už mám jinou perspektivu. I když si potrpím na technickou stránku věci a nerad bych byl viděn jen jako obchodník, rád sdílím naše příběhy a nechávám na druhých, aby se rozhodli, jestli s námi chtějí navázat kontakt.

**A: Velice mě zaujalo, jak jste mluvil o tom, že je rozdíl mezi tím, jak COex vnímají lidé zvenku a zaměstnanci? Předpokládám, že toto úplně veřejně probírat nechcete. Myslím třeba v čem se dle jejich názoru liší spolupráce s COexem a konkurencí?**

JT: Základy COexu jsou pevně ukotveny ve filozofii, která je stejná již od počátků před osmnácti lety. Hodnoty (Coexistence) jsou v naší společnosti zakořeněné a rozvíjely se s námi během celé naší historie. V době založení firmy nebyla přátelská firemní kultura tak rozšířená jako dnes, kdy je to ve většině moderních IT firem běžné, a proto si myslím, že právě naše dlouhodobě udržované hodnoty jsou tím, co zákazníci a partnery nejvíce oslovuje.

Odbornost a technická zručnost jdou u nás ruku v ruce s používáním moderních technologií. A to se odráží i v našich projektech, které musí odrážet naše firemní hodnoty a principy. Nejednáme jako všeobecná agentura nabízející kompletní podnikatelské balíčky – zaměřujeme se specificky na vývoj softwaru a jeho následnou podporu a údržbu. Pro ostatní služby, jako je marketing či SEO, si pro naše projekty vybíráme zkušené externí specialisty.

Takže když to shrnu – to, co nás odlišuje a co považujeme za naši přidanou hodnotu, jsou naše dlouholeté firemní hodnoty, historie a technická odbornost.

**A: Jaké technologie, které používáte jsou podle vašeho názoru nejžádanější z hlediska současných potřeb vašich zákazníků?**

JT: Zákazníci často přicházejí s potřebou řešení, nikoliv se specifickými technickými požadavky. Pro většinu z nich je důležitý spíše konečný výsledek – co software dokáže a jak

bude fungovat. Naší praxí je, že i technologicky zdatnější zákazníci mají sice své preference, ale obvykle nejsou příliš striktní v tom, zda se použije PHP, Java, nebo JavaScript.

Už přibližně 13 let se spoléháme na Python a Django framework, což se ukázalo jako jeden z našich nejlepších tahů. Tyto technologie jsou na celosvětové scéně vysoce preferované a požadované, což se odráží v jejich široké akceptaci a podpoře. Pro front-end části aplikací obvykle využíváme JavaScriptové frameworky, jako je Angular, React či další.

Klientům, kteří nemají vlastní požadavky na technologie, doporučujeme naše osvědčené frameworky, které jsou konzistentní, dlouhodobě udržitelné a nabízejí jistotu dobré volby. Důležité je také zdůraznit, že poskytujeme zákazníkům zdrojové kódy, což znamená, že v případě ukončení naší spolupráce může jejich projekt bez problémů převzít a dokončit jakýkoliv kvalifikovaný vývojář.

**A: Máte pocit, že by bylo možné sledující na sociálních sítích více informovat o COexem používaných technologiích? Je dle vašeho názoru možné interpretovat informace do podoby, ve které by jim sledují porozuměli?**

JT: Informovanost je klíčová. Naše zákaznická základna je pestrá a zahrnuje různé typy klientů. Někteří jsou majitelé menších podniků, kteří hodnotí udržitelnost a mají zájem o technologické podrobnosti. Na druhé straně máme velké firmy s rozsáhlými obchodními odděleními, kde prioritou je cena a výkon, a technologické detaily nechávají na svých IT odděleních.

Osvěta na základě našich technologických zkušeností je tedy klíčová, nejen kvůli zákazníkům hledajícím rychlá a efektivní řešení, ale i pro potenciální uchazeče o zaměstnání, kteří chtějí pochopit naše procesy a důvody za našimi technologickými volbami. Tato komunikace podporuje jak aktivní zákazníky, tak budoucí talent, zároveň slouží jako ukázka našeho partnerství a důvěryhodnosti. Demonstrací našeho přístupu k technologiím, naší neustálé snahy o vzdělávání a inovace, můžeme efektivně budovat vztahy. A fakt, že máme zákazníky, kteří s námi spolupracují déle jak 15 let, hovoří o stabilitě a spolehlivosti našich vztahů a služeb.

**A: Tím se dostáváme k tomu, jaký máte názor na současnou marketingovou komunikaci COexu? Je něco, co byste změnil?**

JT: Při pohledu na naši současnou marketingovou komunikaci vnímám potřebu určité obnovy a zintenzivnění. Minulý rok jsme se výrazně snažili zvyšovat frekvenci našich příspěvků, což byla skvělá iniciativa, ale s přibývajícím pracovní zátěží jsme na pravidelné postování zapoměli. Vzpomínám na doby, kdy sociální sítě vedli přímo zakladatelé COexu, kdy byla naše marketingová strategie spíše ve stylu ad-hoc, ale příspěvky byly časté a reakce velké.

Nyní vidím příležitost v nastavení systematické, pravidelné a cílené komunikace napříč různými platformami, které oslovují různorodá publikum. Například Facebook již dnes slouží spíše jako všeobecná vizitka firmy, ale LinkedIn nabízí možnost ukázat náš přístup k práci, úspěchy a posílit tak obchodní vnímání značky. Twitter na druhé straně vnímám jako prostředek pro sdílení technických novinek a postřehů.

Pro budoucí růst COexu a přilákání nových, nadějných vývojářů bychom neměli opomíjet ani moderní platformy jako TikTok nebo Instagram, kde je možné zdůraznit estetickou stránku naší práce a udržovat každodenní komunikaci s komunitou. Každá platforma by měla mít svůj unikátní obsah a způsob sdělení – ať už je to prostřednictvím blogových příspěvků, detailních článků na LinkedIn, nebo vizuálně zajímavých snímků na Instagramu. Je důležité, aby každý příspěvek v sobě nesl něco, co zaujme a přiměje publikum ke čtení.

**A: Ráda bych se zeptala na vaši reprezentační roli. Zajímalo by mě, jestli nemáte nějaké zajímavé poznatky z IT konferencí nebo veletrhů, které by se dali použít v marketingu COexu?**

JT: Na IT konferencích a setkáních je vždy inspirativní potkat různorodé skupiny lidí, od IT specialistů po zapálené technologické nadšence. Je to vynikající příležitost nahlédnout do rozmanitého spektra názorů a přístupů k technologiím, které nemusí být omezeny pouze na náš interní pohled. Včera, na snídani s tématem umělé inteligence, jsem měl možnost pozorovat, jak AI ovlivňuje práci v rámci Google ekosystému, což bylo velmi obohacující. Tyto události nejsou pouze o hromadění kontaktů, ale i o sdílení znalostí a zkušeností.

Přístup na konferencích je jemný a nenásilný. Nemám za cíl prodávat, ale otevřít příjemnou konverzaci. Pokud v budoucnu někdo bude potřebovat služby, na které se zaměřujeme, vzpomenou si na tyto konverzace a možná se obrátí právě na nás. Konference tedy vidím jako cennou příležitost pro budování povědomí o COexu a pro rozšiřování osobní sítě v rámci odborné komunity.

**A: Když si představím IT konferenci nebo veletrh, předpokládám, že firem jako je COex tam je vedle sebe hned několik. Tudiž předpokládáte, že jsou hlavní právě ty osobní sympatie?**

JV: Je to opravdu tak, na osobních setkáních jako jsou IT konference a veletrhy se často hodnotí nejen to, co představuje vaše firma, ale také to, jak působíte vy jako její zástupce. První dojem a schopnost navázat přirozený rozhovor jsou klíčové. Pokud bych působil odpudivě nebo nuceně, je malá šance, že někdo bude chtít spolupracovat. Osobní kontakty jsou nesmírně důležité a často se vytvářejí přes známé, s nimiž jsem se již dříve setkal. Skrze tyto interakce se buduje důvěra a povědomí o firmě, a proto je významný každý kontakt, který na těchto akcích získám. Na konferencích jde o to být viděn a slyšen, a vizitky na stole v tomto přístupu nehrají hlavní roli.

**A: Vrátila bych se k vaší HR agendě. Když jsem pozorovala konkurenční společnosti, které v komparaci vyšly s lepšími výsledky, vyzorovala jsem, že jejich zaměstnanci jsou na LinkedIn mnohem aktivnější. Hlavně jde o zaměstnance na vyšších pozicích. Je známo, že na LinkedIn to funguje tak, že dochází k fúzi publika, kdy, pokud vy jako CTO máte nějaký počet kontaktů a zmíníte COex nebo naopak COex předsdílí váš příspěvek, dochází k tomu, že mají publika navzájem možnost vidět příspěvek uživatele/firmy, kterou ve spojeních nemají. Nebyla by to pro COex jedna z cest? Nebyla by to cesta, jak být na LinkedIn aktivnější? Jako východisko mě napadlo třeba, že bych mohla udělat krátkou přednášku zaměstnancům o tom, jak se na LinkedIn prezentovat a jaké benefity to přináší jak jim, tak firmě, co myslíte?**

JV: Souhlasím, že tento způsob využití LinkedInu je klíčový, ale měl by reflektovat osobní přístup a individuální zájem zaměstnance. Tlačit na lidi, aby se vyjadřovali, když to není v jejich přirozenosti, může skončit kontraproduktivně. Je pravda, že bychom měli být na LinkedIn aktivnější a sdílet naše příběhy a úspěchy, ale bez přirozené motivace a autenticity by to nebylo efektivní. Přednáška o tom, jak se efektivně prezentovat na LinkedInu, by mohla být pro mnohé inspirující a mohla by rozpoutat konstruktivní diskusi a zvýšit zapojení. Je důležité, abychom sdíleli nejen technické postřehy, ale také momenty z firemní kultury, aby se zobrazil komplexní obraz firmy. I když se na to možná nebudeme každý den zaměřovat, měli bychom se snažit pravidelně komunikovat to, co je pro firmu a její okolí důležité. Osobní účty na LinkedInu mohou být mnohem silnější ve sdělování toho, co firma dělá a stojí za to než samotné firemní příspěvky, a měli bychom využít tuto platformu ke zvýšení povědomí o COexu.

**A: Minimálně by se dle mého názoru měl klást větší důraz na to, aby zaměstnanci reagovali na příspěvky firmy. Opět říkám, nenutit je, ale vysvětlit jim, jak algoritmy na sociálních sítích fungují, a že „lajk“ na fotku, kde jsou sami vyfoceni jim neublíží. Nemyslím si, že by to dělali, protože nechtějí COexu pomoci, myslím, že si to bud'ťo**

**neuvědomují nebo třeba mají odpor k aktivnímu interagování s obsahem. Plus algoritmy sociálních sítí jsou technická věc, třeba by je ta přednáška i bavila.**

JT: Souhlasím s tím, že diskuse o aktivnější interakci zaměstnanců s firemním obsahem na sociálních sítích může být prospěšná. Je pravda, že někteří lidé jsou spíše soukromé povahy a nechtějí se veřejně vystavovat, zatímco jiní by se nemuseli cítit nepříjemně při sdílení a podporování firemního obsahu ve svých kruzích. Pokud by se naše týmové aktivity na sociálních sítích staly více viditelnými, mohlo by to přirozeně přilákat pozornost k potenciálním projektům, které by mohly naše kolegy bavit a zároveň by to mohlo pomoci v rozvoji firemní kultury a značky. Tato organická interakce a zapojení by mohly otevřít dveře novým možnostem jak pro COex, tak pro jeho zaměstnance.

Zdroj: vlastní výzkum

### **Přepis rozhovoru s projektovým manažerem společnosti Josefem Vavřinou**

**Rozhovor** (otázky autorky práce a odpovědi Josefa Vavřiny v původním znění, upraveny pouze stylisticky, rozhovor proveden nestrukturovanou formou)

Délka záznamu 0:18:42

**A:** hovoří autorka práce

**JV:** hovoří Josef Vavřina

**A: V prvé řadě bych vám chtěla předem poděkovat za poskytnutí rozhovoru. Mohl byste se prosím krátce představit, a to hlavně v kontextu vaší pracovní agendy a rolí, které v COexu zastáváte?**

JV: V COexu zastávám pozici projektového manažera. To může znít obecně, ale u nás je to spjaté s průvodcem klienta projektem od začátku až do konce. Začínám jako první kontaktní bod pro nové projekty, provádím analýzy, často ve spolupráci s naším CEO, a následně vedu projekt přes fáze vývoje až po jeho uvedení do provozu. Mám na starosti také fázi údržby a pokračující vývoj podle potřeb klienta. Moje práce je silně založena na komunikaci, kdy překládám požadavky klienta pro náš vývojový tým a zároveň udržuji dialog s klientem, abychom zajistili, že konečný produkt odráží jeho potřeby a zájmy.

**A: Říkal jste, že jste u zrodu komunikace se zákazníkem. Zajímalo by mě, proč se zákazník rozhoduje, že jakoukoliv IT službu potřebuje? Jaké jsou jeho pocity nebo obavy předtím, než se rozhodne kontaktovat dodavatele takových služeb?**

JV: Naše klientela je rozmanitá. Máme startupové zákazníky, kteří mají myšlenky a investiční kapitál k realizaci svých projektů. Často hledají spolehlivého partnera, kterému mohou důvěřovat a s nímž se mohou na vývoji podílet. Tyto společnosti obvykle osloví více vývojových týmů, a nás si vyberou na základě různých kritérií. Druhou skupinu tvoří firmy s již stabilním postavením, které usilují o další růst a inovace. Motivace pro integraci nového softwaru do jejich provozu je mnohostranná, často spojená s nutností nahrazení zastaralého systému nebo potřebou rychlejšího rozvoje v důsledku expanze firmy. Pro tyto společnosti mohou být silnou motivací dotace pro digitalizaci, protože to může znamenat značnou finanční úlevu, když se část projektu hradí z externích zdrojů, a tak není potřeba investovat většinu z vlastních prostředků.

**A: Děkuji, zajímá mě, jak by například mohl vypadat projekt, který by COex v kontextu dotačního titulu Digitální podnik zpracovával?**

JV: Většinou jde o informační systémy. Představte si společnost s komplexními procesy, která nyní pracuje se čtyřmi odlišnými systémy, v nichž se data ztrácejí a komunikace je

komplikovaná. Naše role v takovém projektu je integrace všech potřebných funkcí do jednoho uceleného systému, zatímco vyřadíme nepotřebné, a přidáme nové, které vycházejí z našich zkušeností. Pro rychle rostoucí firmy je to výhodné kvůli vysoké návratnosti a zjednodušení jejich každodenních operací.

**A: Napadá mě, že by se mohlo jednat i o e-shop? Představuji si nějakou síť prodejen, která dobře funguje, ale zvažuje i přechod do online prostředí, a to z mnoha důvodů?**

JV: Máme zkušenost s tvorbou e-shopů, které přesahují standardní „krabicové“ platformy. Naposledy jsme pracovali na e-shopu pro knihkupectví, kde klient hledal více než jen běžné řešení – potřeboval specifické funkce, které se nedají jednoduše zapracovat do předdefinovaných šablon. Protože chtěl rozšířit svůj dosah a prodej přes internet, potřeboval na míru vytvořený e-shop, který by reflektoval specifika jeho podnikání.

**A: Co řeší zákazník, když zvažuje výběr dodavatele softwaru? Co je pro ně nejdůležitější?**

JV: Zákazníci, kteří už mají vybudovanou a fungující firmu, si jsou vědomi, že výběr softwarového dodavatele není záležitost pouze ceny. Jsou si vědomi, že kvalita a spolehlivost řešení má dlouhodobě větší finanční přínos a méně problémů. Hledají partnera pro dlouhodobou spolupráci, na kterého se mohou spolehnout a kterému mohou důvěřovat. Lidský prvek hraje v těchto rozhodnutích významnou roli.

Na druhé straně menší firmy se často zaměřují hlavně na cenu, což je patrné i z jejich komunikačních metod – preferují e-mailové poptávky a srovnávání finančních nabídek bez osobního setkání. Někdy se stane, že po prvním výběru na základě nejnižší ceny se k nám zákazník vrátí s žádostí o opravu či vylepšení softwaru, který od jiného dodavatele dostal a s výsledkem nebyl spokojen. Zákazníci, kteří upřednostňují kvalitu a dlouhodobou hodnotu, tedy často přikládají velký význam referencím a předchozím úspěchům dodavatele.

**A: Myslíte, že je jedním z těch faktorů i firemní kultura, kterou COex má?**

JV: Z našich zkušeností vyplynulo, že pro zákazníky je především důležitá kvalita, dlouhodobé partnerství a výsledek práce, kterou pro ně děláme. Samozřejmě, hodnoty a kultura naší firmy jsou důležité pro nás samotné a odrážejí se v naší práci a přístupu k projektům, což má nepřímý dopad i na spokojenost zákazníků. Nicméně, v rámci HR a interní komunikace nám firemní kultura pomáhá budovat silný tým, který je motivovaný a angažován k dodání nejlepších možných výsledků našim klientům.

**A: Tím se dostávám k tomu, co si myslíte, že očekávají naši zákazníci od sociálních sítí společností? Co na nich hledají?**

JV: Na našich sociálních sítích se zákazníci nejvíce zajímají o to, jaké máme zkušenosti a co jsme schopni vytvořit. Je pro ně důležité vidět konkrétní příklady naší práce a úspěchy – reference, které mluví za nás. A pokud na projektech řešíme něco unikátního nebo významného, je dobré to sdílet, protože to ukazuje naši schopnost řešit složité úkoly a přinášet efektivní řešení. Tento přístup nám umožňuje ukázat naše schopnosti a pomáhá budovat důvěru potenciálních zákazníků, kteří možná hledají právě takový typ zkušeností, jaký můžeme nabídnout.

**A: Ano, to je něco, co plánuji zařadit do obsahové strategie. Myslím si, že je možné každou referenci, kterou jako COex máte vytěžit mnohem více, než je tomu doposud.**

JV: Na projektech opravdu realizujeme spoustu zajímavých věcí, které by stály za zmínku ve veřejném prostoru. A máte pravdu, naši zákazníci často přicházejí s opravdu inovativními nápady, které jsou potěšením realizovat. Myslím, že bychom měli věnovat více pozornosti

sdílení případových studií a úspěšně dokončených projektů, což potenciálním zákazníkům ukáže, co mohou od nás očekávat.

**A: Já jsem mluvila s Františkem (CEO) o tom, že bychom chtěli rozjet tu strategii na všech 3 úrovních – budování značky, HR marketing a podpora prodeje. Ty case-studies, co děláte jsou za mě totiž skvělé, ale jedná se o dlouhý článek, který si ne každý přečte. Pokud by se nám podařilo ty projekty prezentovat stravitelnější podobou, třeba po malých částech nebo nějakou příjemnou formou.**

JV: Určitě, více přizpůsobená komunikace o našich projektech může zákazníkům poskytnout lepší přehled o tom, co dokážeme. Namísto dlouhých článků, bychom mohli vytvářet krátké, ale poutavé příspěvky, které by zdůrazňovaly nejzajímavější aspekty našich projektů. Mohli bychom například sdílet úspěšně vyřešené výzvy, zvláště ty, které něco znamenají pro širší komunitu, nebo příběhy, kde jsme překonali konkrétní technické překážky. Tyto stručné příspěvky by mohly zákazníky inspirovat a ukázat jim, jak konkrétní řešení může přinést hodnotu i do jejich podnikání. Díky tomu se náš přístup k projektům stane více viditelným a přístupným, a zároveň podpoříme zvědavost a interakci našich sledujících.

**A: Zároveň máš spoustu obsahu, který můžete publikovat. Protože jeden projekt se nevytěží do jednoho postu, ale třeba do 5, ne-li více.**

JV: To je naprosto správný přístup. Máme zajímavé projekty, a je skvělé, že můžeme tyto zkušenosti sdílet. Každý projekt představuje příležitost ukázat, co jsme dokázali a jaký má to dopad pro klienta a jeho podnikání. Když ukážeme naši schopnost růst a rozvíjet se spolu s klienty, posíláme silný signál o hodnotách, které jako COex zastáváme. Zvláště příběhy o úspěších klientů po určitém čase používání našeho softwaru jsou silným svědectvím o našem závazku a o tom, jak vážíme si dlouhodobých vztahů.

**A: Tím se dostáváme k marketingové strategii. Víte, že jste to teď docela řešili, tak mě zajímá, jaký máte vy pohled na její budoucí možný vývoj? Nebo jak hodnotíte i tu současnou?**

JV: Co se týče HR marketingu, je vidět, že má své místo a dává smysl, obzvláště na platformách jako LinkedIn. To je skvělé pro získávání talentů a budování firemního jména. Na druhé straně, při pohledu na sociální média z marketingového hlediska směrem k zákazníkům to není tak přímé. Zkušenosti ukazují, že zatím přes sociální sítě nepřišlo příliš zákazníků, což může být signál pro přehodnocení strategie nebo pro větší zaměření na obsah, který více rezonuje s potenciálními zákazníky.

Výhodou je, že máme dobře nastavené SEO a naše příspěvky jsou dobře viditelné na Googlu, což je pozitivní pro celkovou online přítomnost a může pomoci v dlouhodobé strategii značky. PPC kampaně mají potenciál, pro akvizici nových zákazníků, ale je potřeba je stále optimalizovat, aby měli dobrý konverzní poměr a naplňovali naše marketingové cíle.

**A: Možná to bylo proto, že tam toho z hlediska služeb příliš publikováno nebylo? Nebo mě klidně opravte, ale přišlo mi, že se COex moc nesnažil sociální sítě vést touhle cestou.**

JV: Zdá se, že strategie využití sociálních sítí by mohla být efektivnější, pokud by se zaměřila na individuální přístupy a využití vlivu těch zaměstnanců, kteří mají rozsáhlé sítě kontaktů. V osobních profilech na LinkedInu je více života a zájmu než u firemních stránek. Zdůrazňuje to, jak moc je pro společnost důležité mít reprezentativní a komunikativní osobnosti, jako je například náš CTO, kteří mohou efektivně šířit poselství společnosti a přitáhnout k sobě pozornost.

Je pravda, že pokud by takoví lidé předsíleli obsah COexu a uvedli ho ve větším kontextu svých osobních příběhů a zkušeností, mohlo by to výrazně přispět k zviditelnění značky a budování

důvěry u potenciálních zákazníků. Ačkoliv by nemělo smysl spoléhat pouze na šíření přes firemní kanály, aktivní zapojení komunikativních jednotlivců může výrazně posílit marketingovou strategii a oslovit širší publikum.

**A: My jsme se právě s panem Teznerem o tomhle docela bavili. Chtěla bych mít nějakou krátkou prezentaci, kde bych nenásilnou formou zaměstnancům ukázala, jak by se mohli na LinkedIn prezentovat a jaké benefity by to pro všechny mohlo mít. Nechci do toho nikoho nutit, ale dát jim možnost získat informace.**

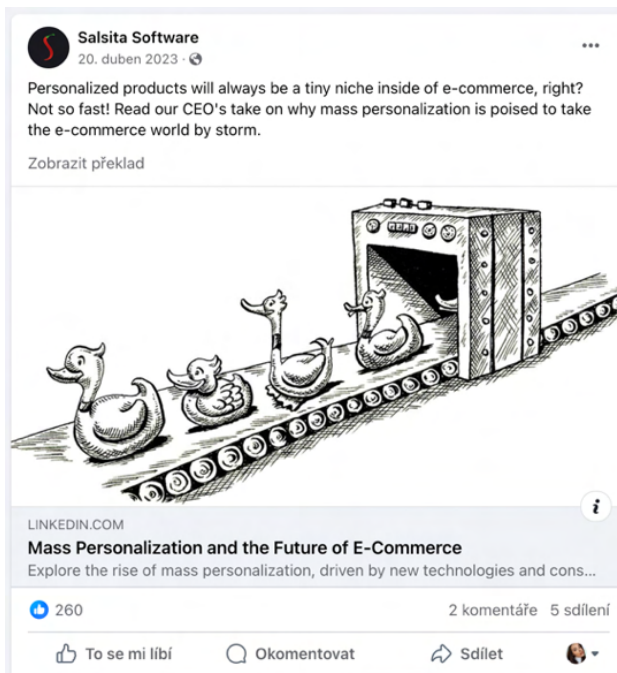
JV: Myslím si, že je to možné, pokud bychom identifikovali zaměstnance, kteří o to mají zájem. V COexu máme zaměstnance, kteří mají na LinkedIn širokou síť profesních propojení, u kterých by mělo samozřejmě smysl se nad touto variantou zamyslet.

Zdroj: vlastní výzkum



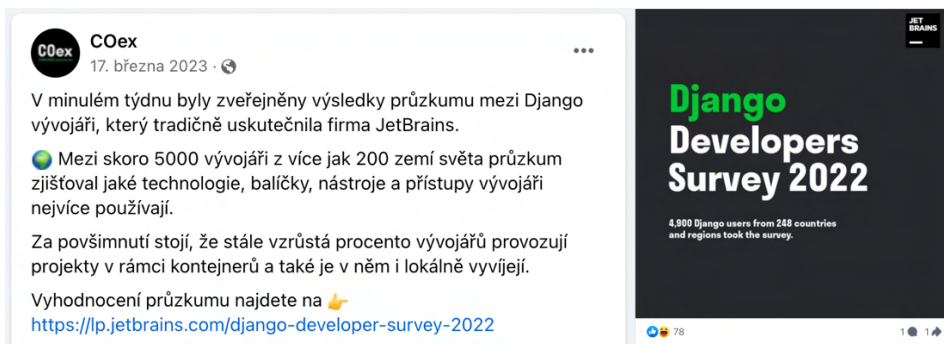
## Příloha 4 Nejúspěšnější příspěvky konkurenčních organizací z hlediska míry zapojení

Obrázek 17 Nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti Salsita Software na Facebooku



Zdroj: Salsita Software (2024b)

Obrázek 18 Druhý nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti COEX na Facebooku



Zdroj: COex (2023 d)

Obrázek 19 Třetí nejúspěšnější příspěvek v kontextu komparace – Příspěvek společnosti Applifting na Facebooku

**Applifting**  
25. leden · 🌐

Applifting turns 10! 🎉 Let's rewind to where it all began.

Every successful story starts with a few nerds coding in a garage or basement, and ours is no exception. 😊

Back in 2014 in Prague, Vratislav Kalenda and Filip Kirschner founded Applifting with a group of friends. They had a vision of a company that would be human-centered, built on freedom, trust, and transparency. A company without managers issuing orders, where people lead themselves and work as friends to create meaningful apps that simplify people's lives. And this is exactly how Applifting has operated for the past ten years.

During this decade, we've built over 300 digital products and apps, expanded to the UK—with Jan Hauser founding our second office in London—established strong partnerships, and formed a community of tech enthusiasts. We are proud of every app we've built, and we especially cherish our long-term partnerships with [Česká spořitelna](#), Erste Group, and JABLOTRON.

Our journey wasn't always sunshine and rainbows, but we're proud of having stayed true to our vision. A huge thank you to each and every Applifter for tirelessly overcoming even the toughest challenges. You all are what makes this company truly unique! 💙

That's why we wanted to share this milestone with our team first before announcing our big celebration publicly. Take a sneak peek at our internal celebration and get ready—we're already planning something special for May.

Stay tuned! 🎉

Zobrazit překlad

**Applifting**  
Softwarová společnost

Poslat zprávu

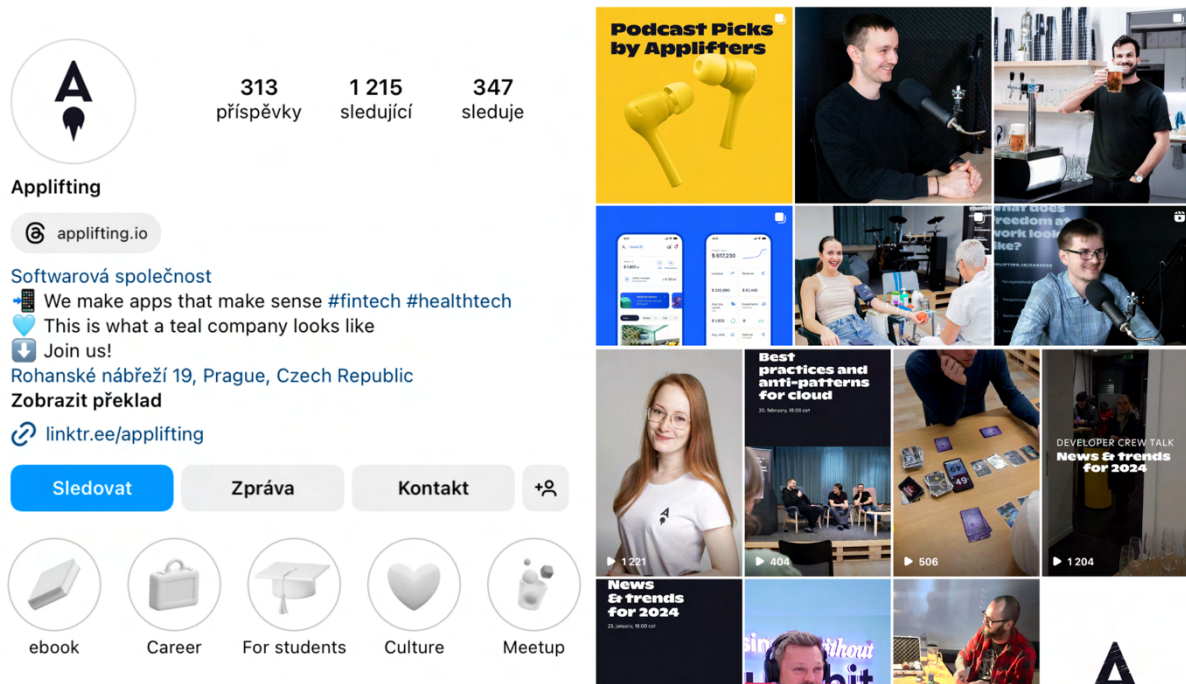
👍❤️ 32

The image shows a Facebook post from the company Applifting. The post is a text-based announcement celebrating their 10th anniversary. It includes a collage of five photographs: a large group of employees in a meeting room, a couple embracing, a man and woman hugging, a man pouring champagne into glasses, and a man and woman smiling together. The post is in Czech and includes a 'Zobrazit překlad' (Show translation) link. The Facebook interface shows the company name 'Applifting', its type 'Softwarová společnost', and a 'Poslat zprávu' (Send message) button. At the bottom, there are icons for likes and a count of 32.

Zdroj: Applifting (2024 b)

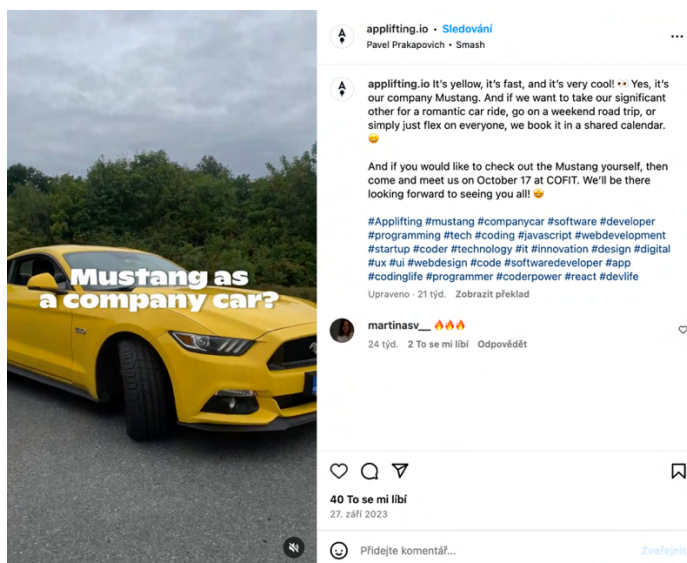
## Příloha 5 Ukázky marketingové komunikace na Instagramu společnosti Applifting

Obrázek 20 Vzhled profilu na Instagramu společnosti Applifting



Zdroj: Applifting (2024 d)

Obrázek 21 Instagram Reel společnosti Applifting "Mustang as a company car?"



Zdroj: Applifting (2024 d)

Obrázek 22 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "Kids room"



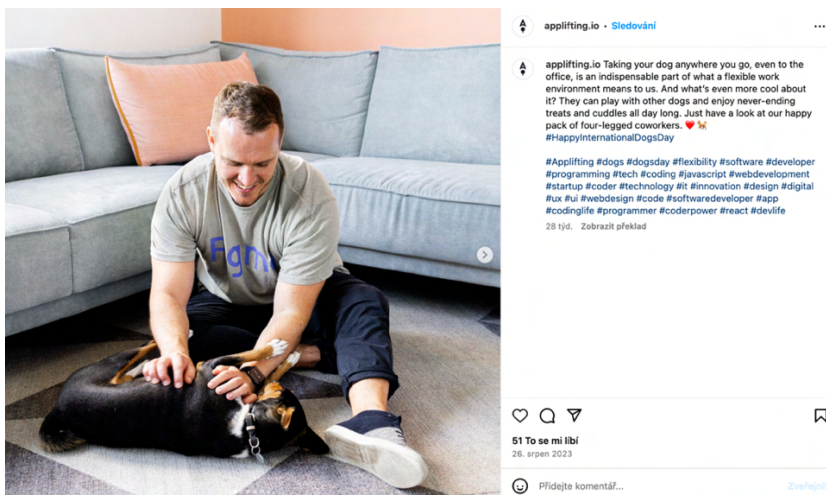
Zdroj: Applifting (2024 d)

Obrázek 23 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "E-book"



Zdroj: Applifting (2024 d)

Obrázek 24 Příspěvek společnosti Applifting na Instagramu "Four-legged coworkers"



Zdroj: Applifting (2024 d)



Obrázek 25 Ukázky podcastu společnosti Applifting „Innovation Spotlight“

**Innovation Spotlight**  
Podcast  
**Innovation Spotlight**  
Applifting

Sledovat

**Všechny epizody**

**#33 - Štěpán Zálšíš: When is Flutter the best choice for your app?**  
Innovation Spotlight  
"Why use Flutter for your mobile app? Because it's fast! And with AI, it will get even faster," says Štěpán Zálšíš, tech leader of the Flutter team at Applifting....  
prosinec 2023 · 27 min 42 s  
Žádné hodnocení ☆ · Technologie

**O umělci**  
Applifting is an international software studio. We help companies innovate and create breakthrough digital products. Sharing our experience and know-how  
... **Zobrazit více**

**#28 - Filip Kirschner: Practical tips for implementing AI into the product**  
Epizoda podcastu  
Innovation Spotlight  
srpen 2023 · 51 min

**Popis epizody**  
"Black box the AI solution, make it independent, and just integrate the system using API," says our cofounder Filip Kirschner in regards to implementing AI into products. What are the main risks and how should companies begin in the first place? Listen to the latest episode of the Innovation Spotlight podcast created by Applifting.

Zdroj: Applifting (2024 g)

Příloha 6 Přehled míry podpory MPU dotačním titulem Digitální podnik dle regionů

Obrázek 26 Míra podpory MPU dotačním titulem Digitální podnik pro rok 2024 dle regionů

Region	Malý podnik	Střední podnik
Severozápad	60 %	50 %
Severovýchod	50 %	40 %
Střední Morava	50 %	40 %
Moravskoslezsko	50 %	40 %
Střední Čechy - Rakovník, Kladno, Mělník	45 %	35 %
Střední Čechy - Mladá Boleslav, Beroun, Praha-západ, Praha-východ, Nymburk, Kolín, Příbram, Benešov, Kutná Hora	40 %	30 %
Jihozápad - Plzeň-sever, Tachov	45 %	35 %
Jihozápad - Rokycany, Plzeň, Plzeň-jih, Domažlice, Klatovy, Písek, Tábor, Strakonice, České Budějovice, Jindřichův Hradec, Prachatice, Český Krumlov	40 %	30 %
Jihovýchod	40 %	30 %

Zdroj: Enovation (2024)

## Příloha 7 Vzor dotazníku se zaměstnanci společnosti COex

- Dotazník v online podobě byl autorkou práce umístěn do skupinového chatu, kde jsou připojeni zaměstnanci společnosti COex s prosbou o jeho vyplnění.
- návratnost dotazníku 20/25, tudíž 80 %

### Dotazník pro zaměstnance společnosti COEX s.r.o. – Vnímání sociálních sítí zaměstnanci společnosti

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Pažoutová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Reklama PR na Vysoké škole ekonomie a managementu. Obracím se na vás s žádostí vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: "Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro COEX s.r.o.".

Dotazníkové šetření je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Jeho vyplnění vám nezabere více než 5 minut.

Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

**SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ**

#### 1. Máte založený profil na sociální síti LinkedIn?\*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne



## 2. Pokud máte profil na LinkedIn, kolik navázaných spojení na LinkedIn máte?\*

Vyberte jednu odpověď.

Nemám založený účet na LinkedIn

méně než 30

31 – 100

101– 200

201 – 300

301 – 400

401 – 500

501 +

## 3. Pokud máte založený profil na LinkedIn, jak často sociální síť průměrně navštěvujete?\*

Vyberte jednu odpověď.

Několikrát denně

Jednou denně

Několikrát týdně

Jednou týdně

Několikrát měsíčně

Jednou měsíčně

Mám založený účet, ale LinkedIn nepoužívám

Nemám účet na LinkedIn



#### 4. Jakým způsobem používáte LinkedIn?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Pouze sleduji příspěvky ostatních, ale nereaguji.

Sleduji a reaguji na příspěvky ostatních (like, komentáře).

Sdílím a publikuji vlastní obsah pravidelně.

Sdílím a publikuji vlastní obsah příležitostně.

Používám LinkedIn pro vyhledávání pracovních nabídek.

Síťuji a rozšiřuji si kontakty.

Využívám LinkedIn pro osobní značku a marketing.

Neaktivní - mám profil, ale nepoužívám ho.

Neaktivní - nemám založený profil na LinkedIn.

Jiný (prosím specifikujte).



#### 5. Máte přehled o aktivitách na sociálních sítích společnosti COex?\*

Společnost COex aktivně působí na 2 sociálních sítích – Facebook a LinkedIn.

Vyberte prosím jednu odpověď.

Ano, jsem sledujícím obou profilů společnosti COex (Facebook i LinkedIn).

Ano, jsem sledujícím profilu COex na Facebooku.

Ano, jsem sledujícím profilu COex na LinkedIn.

Ne, nemám přehled o tom, co se na profilech COex na sociálních sítích odehrává. / Sociální sítě nepoužívám.

## 6. Uvítal/a byste, pokud by se sociální sítě společnosti oživily novými formáty příspěvků?\*

Vyberte jednu odpověď.

Ano, nové formáty bych uvítal/a.

Spíše ano

Nevím, je mi to jedno.

Spíše ne

Ne, myslím si, že dosavadní formáty jsou dostačující.

## 7. Byl/a byste ochotný/á se zapojit do tvorby příspěvků na sociální sítě společnosti COex, a osobně se podílet na některých formátech příspěvků?\*

Samozřejmě jsou brány v potaz individuální potřeby každého zaměstnance. Účinkování na sociálních sítích nemusí znamenat, že s vámi nutně bude provedeno interview. Může se například jednat i o poskytnutí expertního názoru v oblasti IT příspěvků pro kontrolu publikovaného výstupu apod. Vyberte jednu odpověď.

Ano

Spíše ano

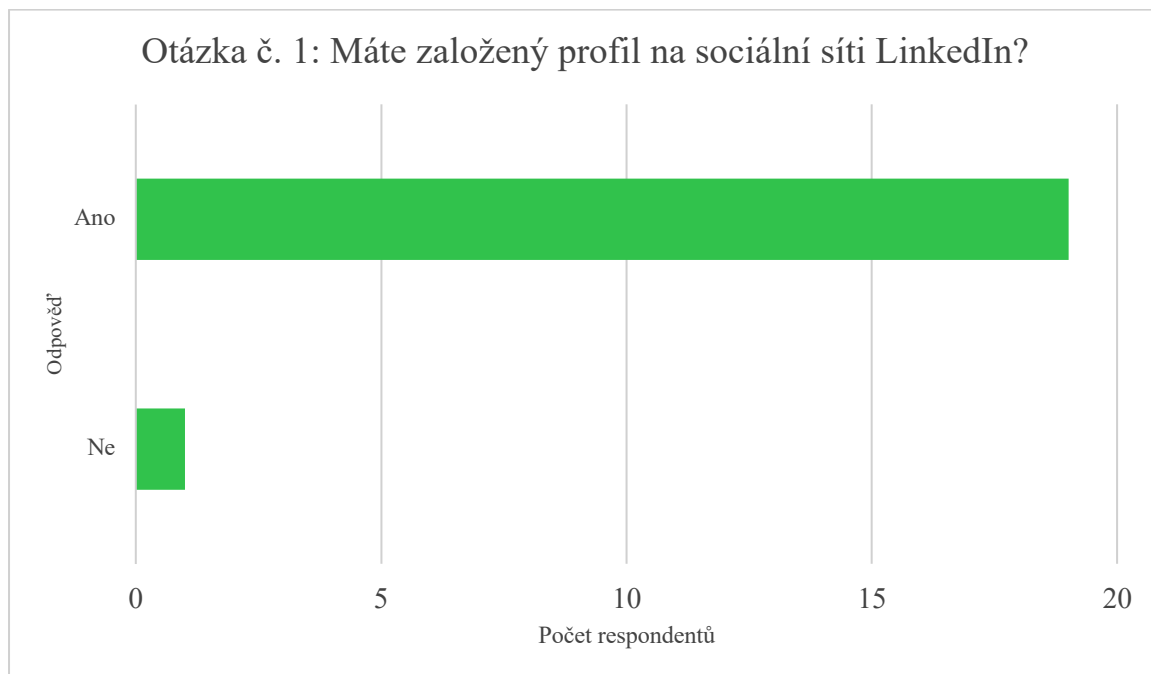
Spíše ne

Ne

Zdroj: vlastní výzkum

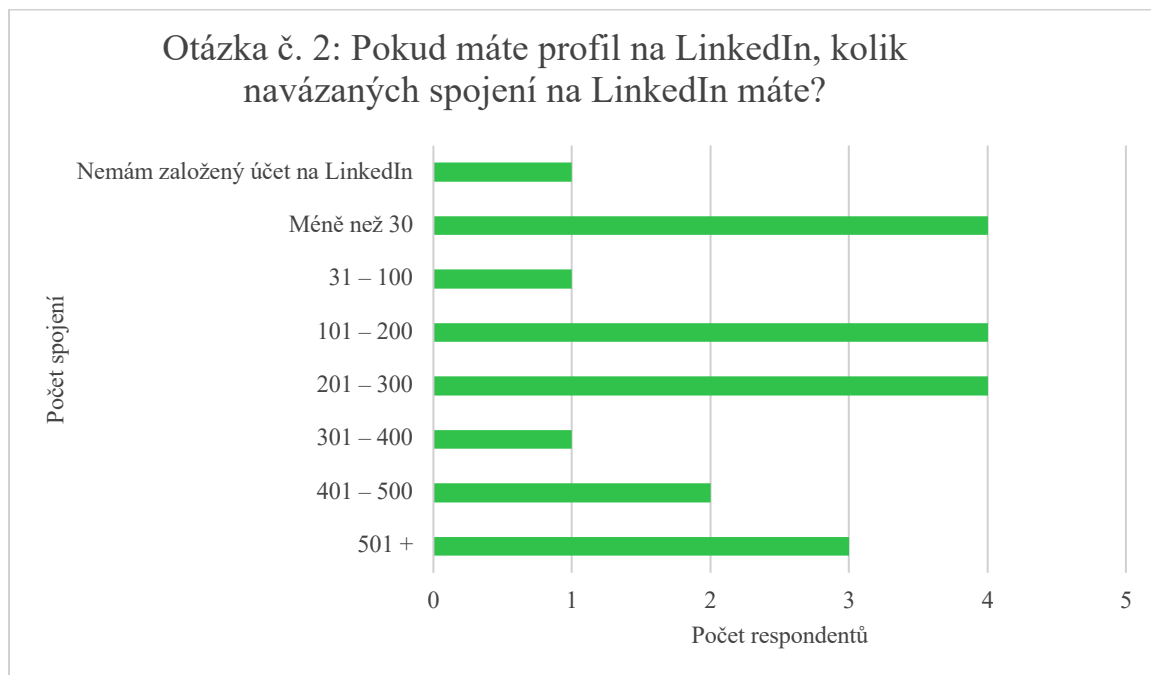
Příloha 8 Grafické zpracování výsledků dotazníkového šetření se zaměstnanci společnosti COex

Graf 1 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 1: Máte založený profil na sociální síti LinkedIn?



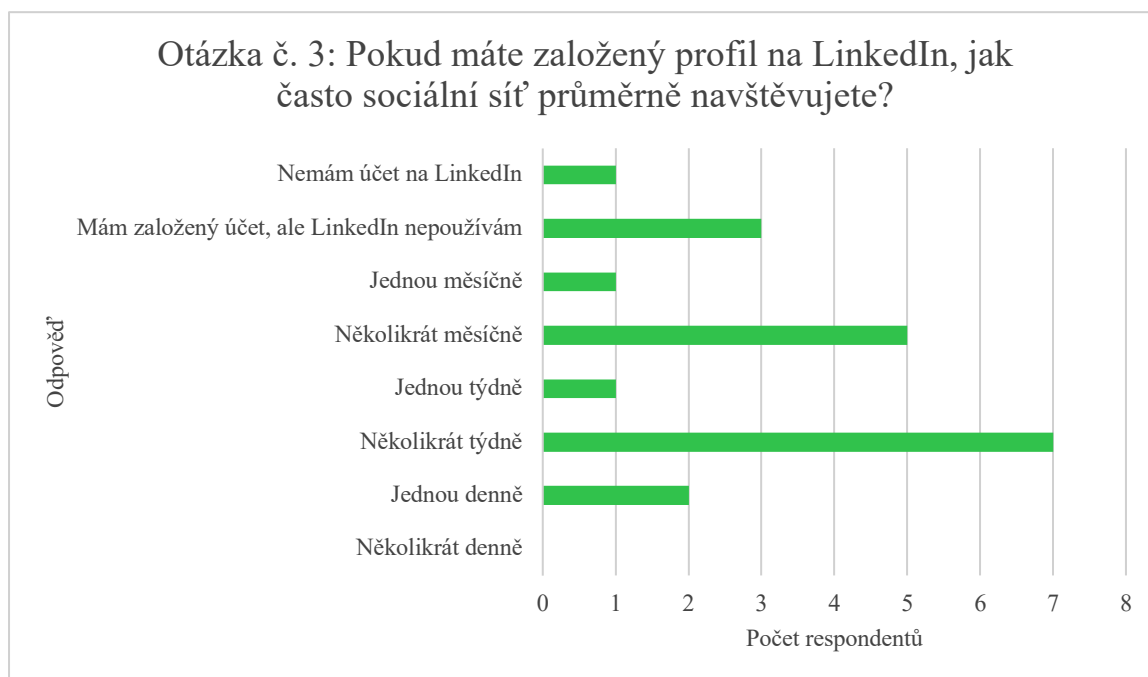
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 2: Pokud máte profil na LinkedIn, kolik navázaných spojení na LinkedIn máte?



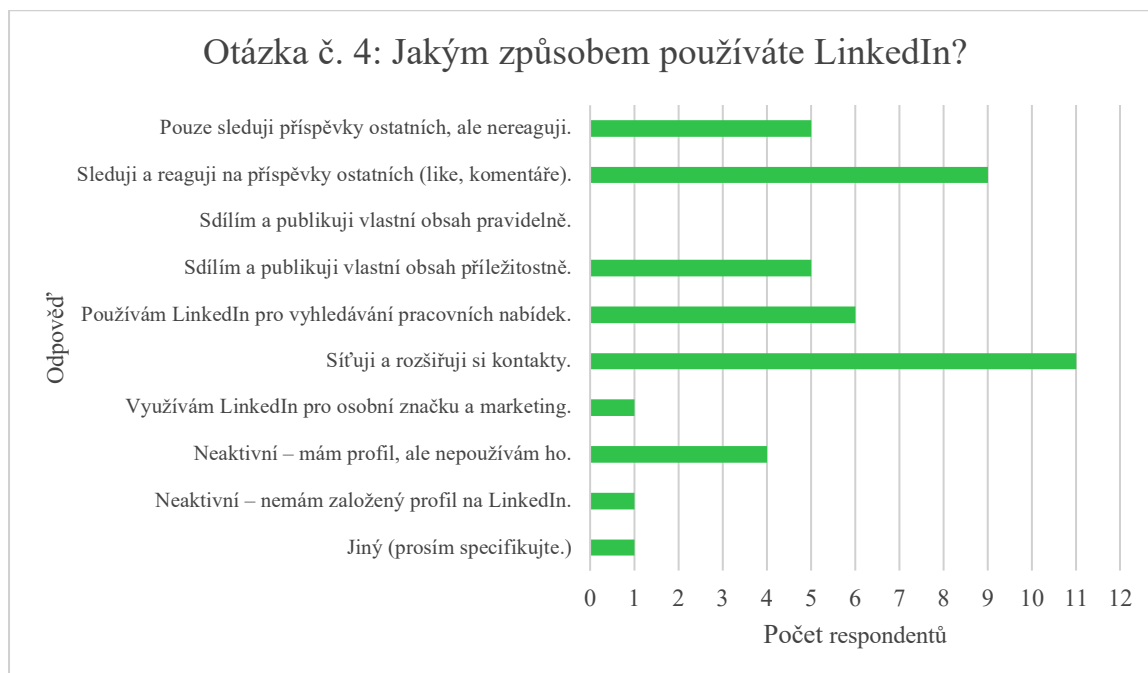
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 3: Pokud máte založený profil na LinkedIn, jak často sociální síť průměrně navštěvujete?



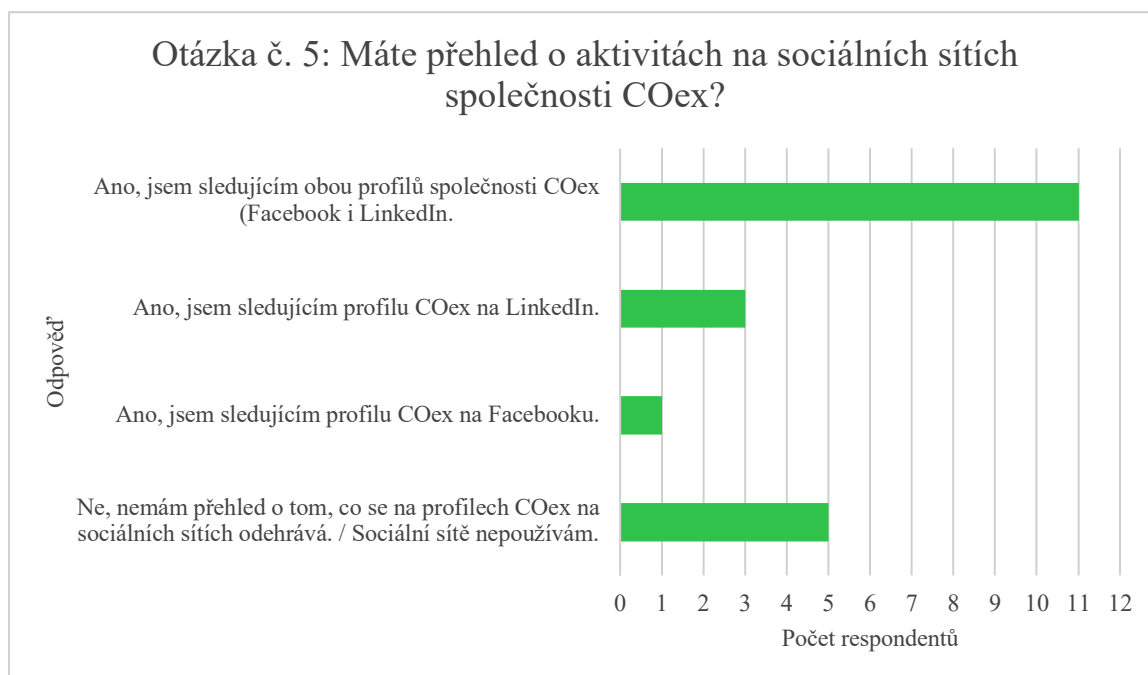
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 4: Jakým způsobem používáte LinkedIn?



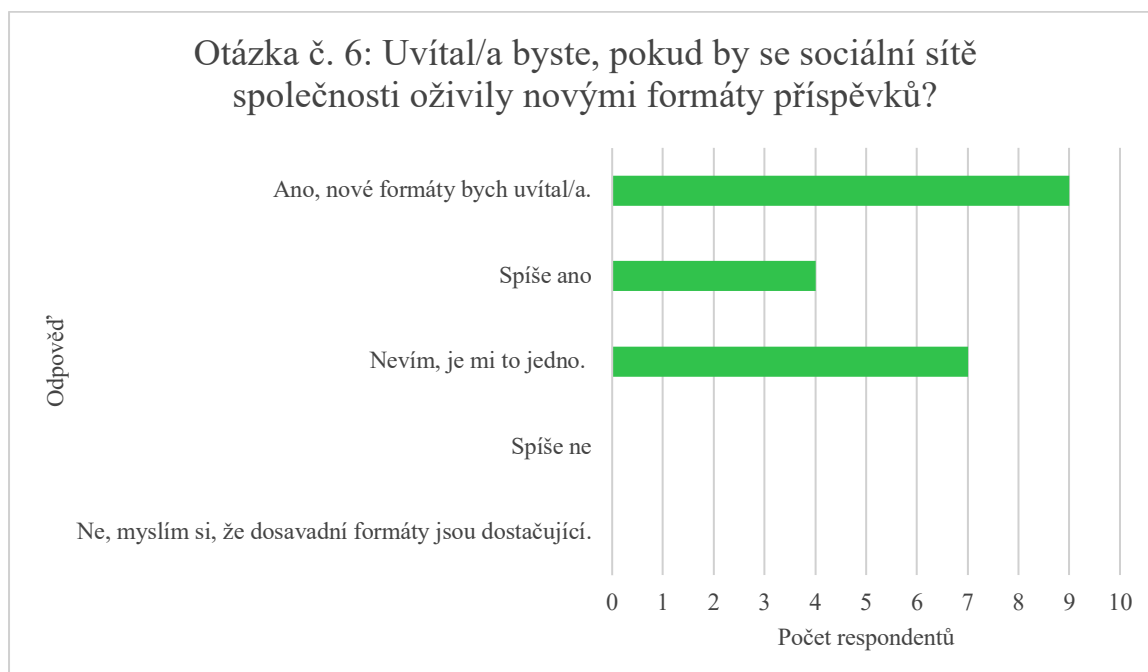
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 5: Máte přehled o aktivitách na sociálních sítích společnosti COex?



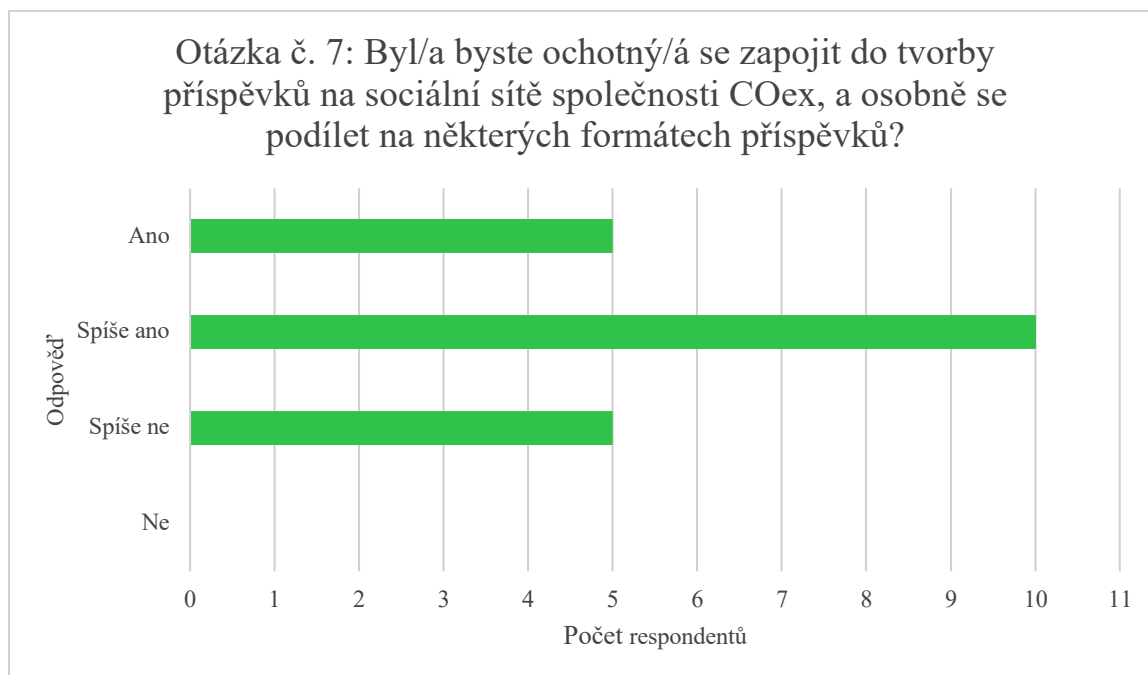
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 6: Uvítal/a byste, pokud by se sociální sítě společnosti oživily novými formáty příspěvků?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zaměstnanců společnosti COex) na otázku č. 7: Byl/a byste ochotný/á se zapojit do tvorby příspěvků na sociální síť společnosti COex, a osobně se podílet na některých formátech příspěvků?



Zdroj: vlastní výzkum



## Příloha 9 Vzor dotazníku se zákazníky společnosti COex

- Dotazník v online formě rozesílán autorkou práce zákazníkům prostřednictvím e-mailu, který poskytla společnost COex po předchozí domluvě.
- návratnost dotazníku – 5/5, tudíž 100 %

### Dotazník zákaznické spokojenosti s aktivitou společnosti COex na sociálních sítích

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Pažoutová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Reklama PR na Vysoké škole ekonomie a managementu. Obracím se na vás s žádostí vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: "Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro COEX s.r.o.".

Cílem tohoto dotazníku je získat představu o názoru zákazníků firmy na sociální síť společnosti COex. Dotazníkové šetření je anonymní a jeho výsledky budou použity pro účely mé bakalářské práce a zlepšení vašeho zákaznického zážitku se společností COex. Jeho vyplnění vám nezabere více než 5 minut.

[SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ](#)

#### 1. Máte povědomí o tom, co publikuje společnost COex na sociálních sítích?\*

Společnost COex aktivně působí na 2 sociálních sítích – Facebook a LinkedIn. Vyberte prosím jednu odpověď.

Ano, na Facebooku.

Ano, na LinkedIn.

Ano, na Facebooku i LinkedIn.

Ne. / Naše firma sociální síť nepoužívá.

## 2. Co očekáváte od obsahu na sociálních sítích společnosti jako je COex?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Informace o produktech/službách.

Návody a tipy ohledně používání softwaru.

Inspirativní příběhy z praxe.

Informace o nových technologiích či novinkách v IT světě.

Jiné

## 3. Je pro vás důležité, aby společnost tohoto charakteru (IT společnost) komunikovala pravidelně na sociálních sítích?\*

Má na rozhodování o volbě firmy ke spolupráci na IT řešení vliv, zda působí na sociálních sítích? Modelová situace: Jedna firma aktivně působí na sociálních sítích a druhá nikoliv. Přidá komunikace na sociálních sítích první firmě na důvěryhodnosti/profesionalitě? (Samozřejmě je zde brána v potaz situace, že společnost na sociálních sítích působí pozitivně, nikoliv negativně).

Ano, aktivita na sociálních sítích je pro naši firmu při výběru důležitá.

Nevím, naší firmě na tom nezáleží. Rozhodujeme se primárně na základě jiných faktorů.

Ne, naše firma si nemyslí, že je potřeba, aby podobná firma na sociálních sítích působila.



#### 4. Při konzumaci obsahu (téma technologií, IT) na sociálních sítích preferujete?

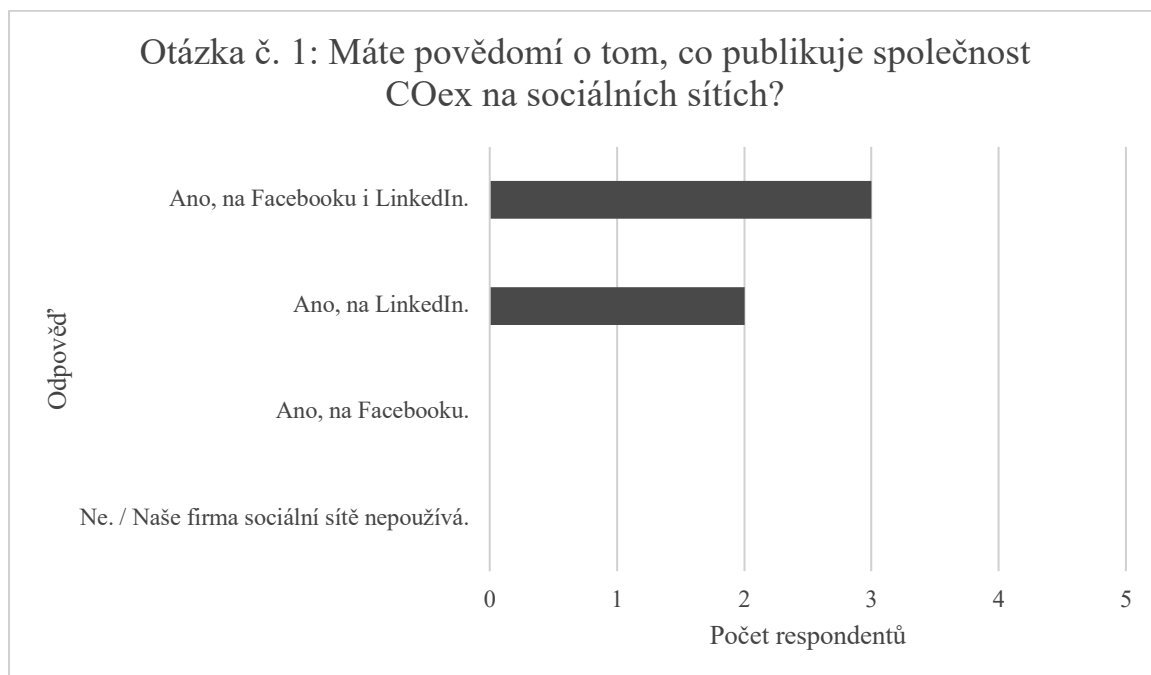
Změňte pořadí položek (forem obsahu) dle svých preferencí (1. - nejoblíbenější, poslední - nejméně oblíbená).

- ◇ 1. Komunikace formou krátkého videa.
- ◇ 2. Komunikace formou krátkého textu (do 10 vět).
- ◇ 3. Komunikace formou příspěvku s odkazem na blogový článek (delší text).
- ◇ 4. Komunikace formou delšího videa (např. podcast, rozhovor).

Zdroj: vlastní výzkum

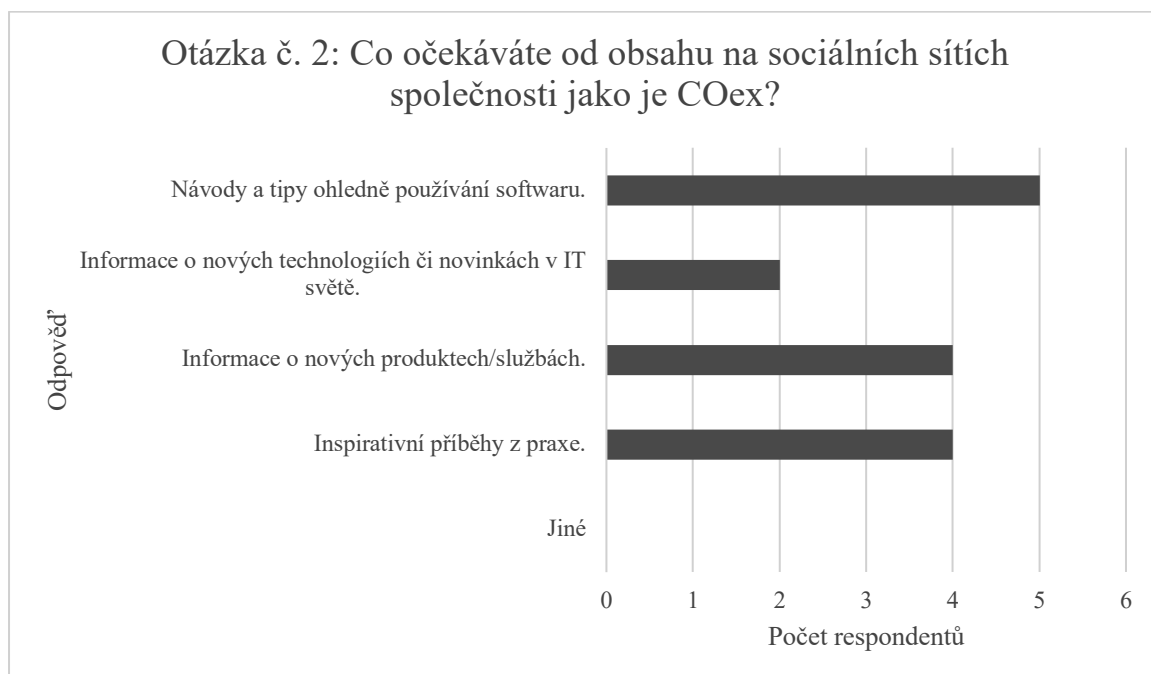
## Příloha 10 Grafické zpracování výsledků dotazníkového šetření se zákazníky společnosti COex

Graf 8 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 1: Máte povědomí o tom, co publikuje společnost COex na sociálních sítích?



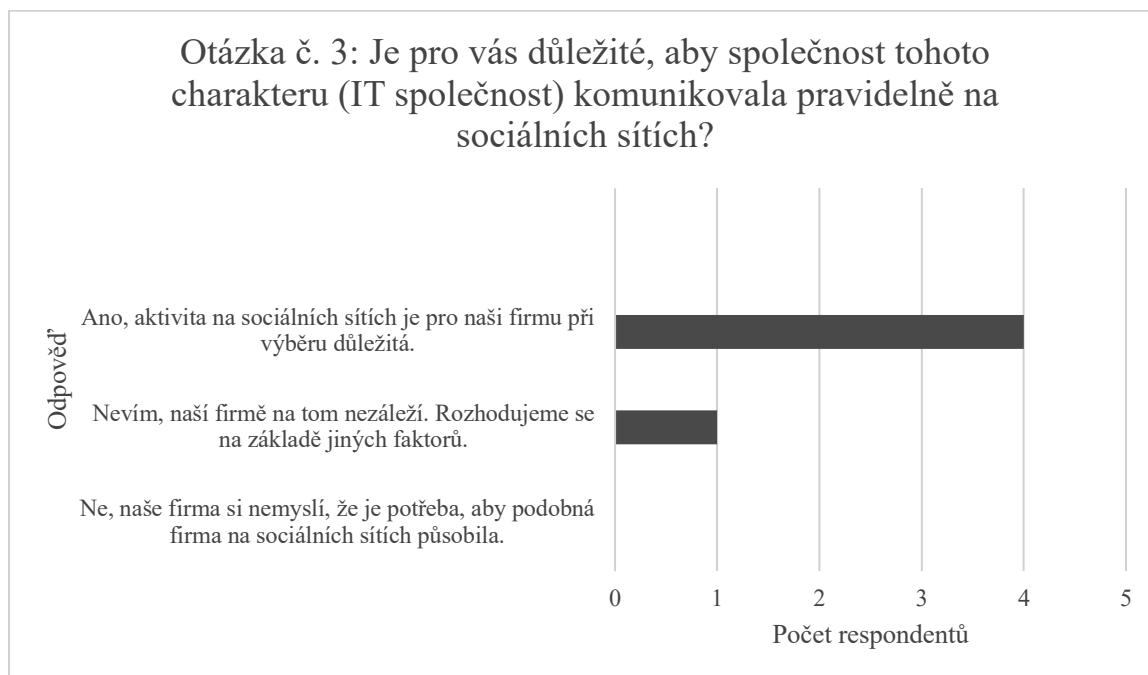
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 2: Co očekáváte od obsahu na sociálních sítích společnosti jako je COex?



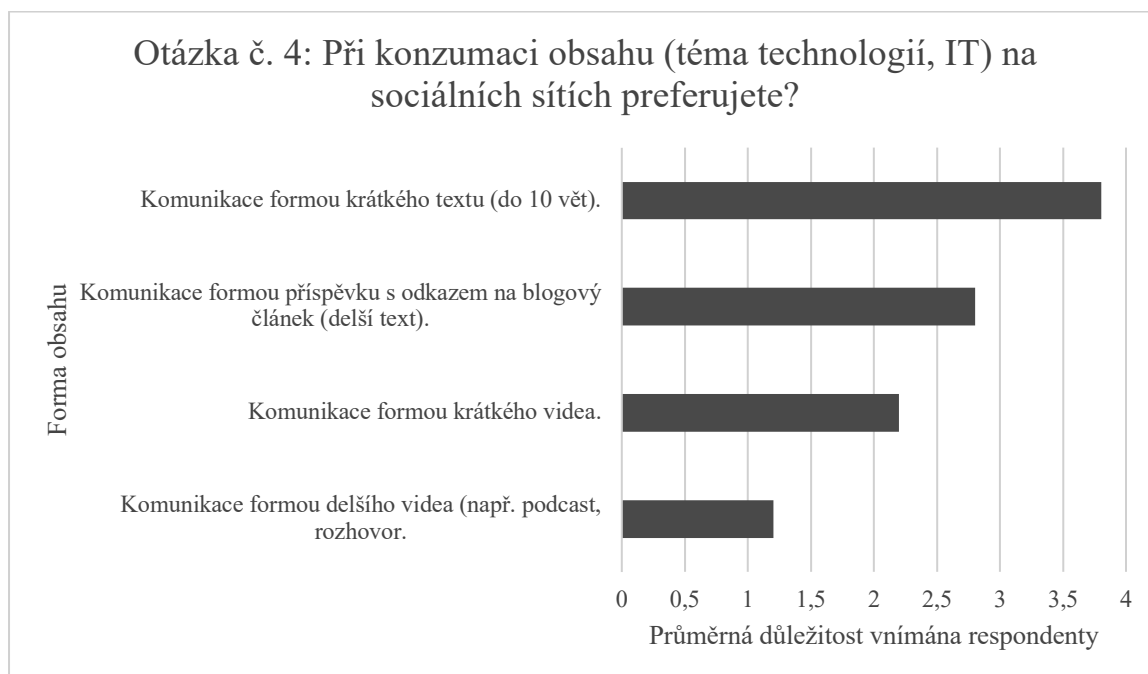
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 3: Je pro vás důležité, aby společnost tohoto charakteru (IT společnost) komunikovala pravidelně na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Grafické znázornění odpovědí respondentů (zákazníků společnosti COex) na otázku č. 4: Při konzumaci obsahu (téma technologií, IT) na sociálních sítích preferujete?



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 11 Další atributy nastavených cílových skupin pro kampaň na LinkedIn

Obrázek 27 Cílová skupina na LinkedIn – Člověk s rozhodovací pravomocí ohledně financí

### Člověk s rozhodovací pravomocí ohledně financí ×

Oslovení potenciální členové LinkedIn: 15 000

---

**Zahrnout**  
Lidi s jazykem **Angličtina** v profilu:

**Lokality (nedávné nebo trvalé)**  
Česko

a kteří vyhovují kterékoli z následujících podmínek:

**Číslo (ID) pracovní příležitosti:**  
Ředitel (CEO, CFO, CTO), Ředitel, Manažer, Vlastník, Partner, Viceprezident

a kteří vyhovují kterékoli z následujících podmínek:

**Pracovní funkce**  
Finance

Zdroj: LinkedIn Campaign Manager (2024)

Obrázek 28 Cílová skupina na LinkedIn – Odbornost v oblasti řízení rozvoje

### Odbornost v oblasti řízení rozvoje ×

Oslovení potenciální členové LinkedIn: 430 000

---

**Zahrnout**  
Lidi s jazykem **Angličtina** v profilu:

**Lokality (nedávné nebo trvalé)**  
Česko

a kteří vyhovují kterékoli z následujících podmínek:

**Dovednosti člena**  
Linux, Unix, Cloud Computing, Datové centrum, IT provoz, Virtualizace, VMware, Řízené služby, Servery, Zavádění systémů, Operační systémy, Správa systémů, Podniková architektura, VMware ESX, VPN, Firewally, Řízení služeb v IT, Design sítě, ITIL, Sítě a navazování vztahů, Obnovení po havárii, Bezpečnost sítě, VoIP, Přepínače, DHCP, Zajištění služeb, DNS, Management nehod, IT strategie, Infrastruktura, IT management, Citrix, Správa sítě, IIS, IP, Správa dodavatelů, SOA, Windows Server, Technologie Cisco, Technická podpora, VMware Infrastructure, Management rizik, .NET, Microsoft Server Technologies, Řízení IT, Microsoft SQL Server, Enterprise Network Security, Bezpečnostní zásady, IT Service Delivery, Počítačový hardware, Provoz počítačových sítí, Řešení potíží, VMware vSphere, Information Security Governance, VMware NSX, Řízení infrastruktury IT, Cyber Defense, Enterprise IT Infrastructure, Threat & Vulnerability Management, Cisco Telepresence, ITIL Process Implementation, ITIL Implementation

Zdroj: LinkedIn Campaign Manager (2024)

## Příloha 12 Návrh popisku propagovaného příspěvku na LinkedIn

### Obrázek 29 Návrh popisku propagovaného příspěvku v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn

🚀 Chcete modernizovat svůj podnik a zvýšit jeho konkurenceschopnost? **Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo dotační titul Digitální podnik v sekci Průmysl 4.0, který může poskytnout až 15 milionů Kč na podporu digitalizace vašeho podniku!**

💡 Tento program je specificky navržen, aby malým a středním podnikům, mimo hlavní město Prahu, pomohl překlenout technologickou propast a přizpůsobit se rychle měnícímu trhu. S možností získat až 15 milionů korun na jeden projekt, je to unikátní příležitost přinést do vašeho podnikání nové technologie a software řešení, včetně prvků Průmyslu 4.0, které mohou revolučně změnit vaše podnikání.

📍 Navíc, díky speciálnímu rozdělení míry podpory podle regionů, mají podniky v méně digitálně rozvinutých oblastech šanci získat větší finanční injekci, až 60 % z celkových nákladů projektu. To znamená, že vaše firma může udělat obrovský skok vpřed za mnohem menší cenu, než byste čekali.

📅 Ministerstvo průmyslu a obchodu již potvrdilo přípravu pokračování tohoto dotačního programu, s očekávaným příjmem žádostí ve 2-3 kvartálu roku 2024. Jestli jste malý podnik s méně než 49 zaměstnanci nebo střední podnik s počtem zaměstnanců v rozpětí 50 – 249, je toto šance prosperovat v nové digitální éře.

👉 Náš tým má zkušenosti s tím, jak navigovat v procesu získání těchto dotací a jsme zde, abychom vám pomohli na cestě k digitalizaci vašeho podnikání. Pro více informací o tom, jak využít tento dotační titul ve váš prospěch, navštivte náš blog, kde se můžete dozvědět vše potřebné pro úspěšnou žádost. ↓

Připojte se k nám a společně podpořme digitalizaci českých podniků! 🤝

#DigitalizacePodniku #DotačníTituly #Transformace #COex #Inovace #KonzultaceZdarma

Zdroj: vlastní zpracování

# Příloha 13 Vizualizace blogového článku včetně zpracování obsahu

## Obrázek 30 Návrh blogového článku v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn



C0ex

[Kdo jsme](#)
[Služby](#)
[Reference](#)
[Technologie](#)
[Kariéra](#)
[Blog](#)
[Kontakt](#)

BLOG

## Vstupte do éry Průmyslu 4.0: "Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem Digitální podnik?"

Řidi byste investovali do modernizace svého podniku s využitím nejnovějších IT vybavení a do zlepšení firemních procesů v oblastech digitalizace a automatizace? V tom případě byste měli věnovat pozornost finanční příležitosti, kterou představuje dotační titul „Digitální podnik“. Ministerstvo průmyslu a obchodu rozšiřuje dotační titul „Digitální podnik“, který má potenciál transformovat malé a střední podniky a znásobit jejich konkurenceschopnost na trhu. Podpora ve formě dotací ve výši až 15 milionů Kč na jednotlivý projekt.

# PRŮMYSL 4.0
# DIGITÁLNÍ PODNIK
# DOTACE NA MÍRU
# DIGITALIZACE PODNIKŮ

### 1. Základní informace o dotačním titulu

Možnost ucházet se o dotační titul „Digitální podnik – Technologie 4.0“ byla vyhlášena Ministerstvem průmyslu a obchodu již v roce 2023, ovšem pro velký zájem se dle Harmonogramu výzev OP TAK pro rok 2024 plánuje jeho pokračování, a to na 3 kvartál roku 2024. Člém této dotační výzvy je podpora využití digitálních technologií v českých podnicích, za účelem posílení jejich konkurenceschopnosti a efektivity.

**Příjem žádosti:** 3 kvartál 2024 (předpoklad)

**Číslové hodnocení:** průběžný

**Maximální výše dotace:** 15 mil. Kč na jeden projekt

**Makroce výzev:** 1 mil. Kč (předpoklad)

### 2. Na co lze dotaci využít

Dotační titul je spojen s investicí do informačních a komunikačních technologií (IT) nebo částečně služeb a tím spojených. Žadatel firemní prostředky musí směřovat do nákladů, které úzce souvisí s podstatnou změnou výrobního procesu nebo rozšířením stávající kapacity či rozšířením výrobního sortimentu provozovny o výrobky, které dříve nemohly být vyráběny, případně se začínáním nové provozovny.

### 3. Čím vám může C0ex pomoci

**Informační systémy umožňující komplexní digitalizaci agend:**

- ERP (firemní počítačové) nebo ERP (plánovací) časové rozvržení výrobních kapacit), ale také PLM (firemní životního cyklu výrobků),
- BIM a CDE systémy (služba pro vytváření digitálních modelů ve stavebnictví a příbuzných oborech),
- CRM (správa dokumentů).

### 4. Výše dotace a míra podpory

Vše dotace se odhaduje na 1 milion Kč – 15 milionů Kč. Míra podpory se liší podle regionu působení podniku a jeho velikosti. Jedná se o rozsah od 30 do 60% celkové částky. Pokud chcete zjistit, jak velkou míru podpory můžete očekávat, podívejte se do naší tabulky.

Region	Malý podnik	Střední podnik
Severozápad	60%	50%
Severovýchod	50%	40%
Střední Morava	50%	40%
Moravskoslezsko	50%	40%
Střední Čechy	45%	35%
Středočeský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	45%	35%
Jihomoravský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	40%	30%

C0ex

[Kdo jsme](#)
[Služby](#)
[Reference](#)
[Technologie](#)
[Kariéra](#)
[Blog](#)
[Kontakt](#)

BLOG

## Vstupte do éry Průmyslu 4.0: "Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem Digitální podnik?"

Řidi byste investovali do modernizace svého podniku s využitím nejnovějších IT vybavení a do zlepšení firemních procesů v oblastech digitalizace a automatizace? V tom případě byste měli věnovat pozornost finanční příležitosti, kterou představuje dotační titul „Digitální podnik“. Ministerstvo průmyslu a obchodu rozšiřuje dotační titul „Digitální podnik“, který má potenciál transformovat malé a střední podniky a znásobit jejich konkurenceschopnost na trhu. Podpora ve formě dotací ve výši až 15 milionů Kč na jednotlivý projekt.

# PRŮMYSL 4.0
# DIGITÁLNÍ PODNIK
# DOTACE NA MÍRU
# DIGITALIZACE PODNIKŮ

### 1. Základní informace o dotačním titulu

Možnost ucházet se o dotační titul „Digitální podnik – Technologie 4.0“ byla vyhlášena Ministerstvem průmyslu a obchodu již v roce 2023, ovšem pro velký zájem se dle Harmonogramu výzev OP TAK pro rok 2024 plánuje jeho pokračování, a to na 3 kvartál roku 2024. Člém této dotační výzvy je podpora využití digitálních technologií v českých podnicích, za účelem posílení jejich konkurenceschopnosti a efektivity.

**Příjem žádosti:** 3 kvartál 2024 (předpoklad)

**Číslové hodnocení:** průběžný

**Maximální výše dotace:** 15 mil. Kč na jeden projekt

**Makroce výzev:** 1 mil. Kč (předpoklad)

### 2. Na co lze dotaci využít

Dotační titul je spojen s investicí do informačních a komunikačních technologií (IT) nebo částečně služeb a tím spojených. Žadatel firemní prostředky musí směřovat do nákladů, které úzce souvisí s podstatnou změnou výrobního procesu nebo rozšířením stávající kapacity či rozšířením výrobního sortimentu provozovny o výrobky, které dříve nemohly být vyráběny, případně se začínáním nové provozovny.

### 3. Čím vám může C0ex pomoci

**Informační systémy umožňující komplexní digitalizaci agend:**

- ERP (firemní počítačové) nebo ERP (plánovací) časové rozvržení výrobních kapacit), ale také PLM (firemní životního cyklu výrobků),
- BIM a CDE systémy (služba pro vytváření digitálních modelů ve stavebnictví a příbuzných oborech),
- CRM (správa dokumentů).

### 4. Výše dotace a míra podpory

Vše dotace se odhaduje na 1 milion Kč – 15 milionů Kč. Míra podpory se liší podle regionu působení podniku a jeho velikosti. Jedná se o rozsah od 30 do 60% celkové částky. Pokud chcete zjistit, jak velkou míru podpory můžete očekávat, podívejte se do naší tabulky.

Region	Malý podnik	Střední podnik
Severozápad	60%	50%
Severovýchod	50%	40%
Střední Morava	50%	40%
Moravskoslezsko	50%	40%
Střední Čechy	45%	35%
Středočeský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	45%	35%
Jihomoravský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	40%	30%

C0ex

[Kdo jsme](#)
[Služby](#)
[Reference](#)
[Technologie](#)
[Kariéra](#)
[Blog](#)
[Kontakt](#)

BLOG

## Vstupte do éry Průmyslu 4.0: "Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem Digitální podnik?"

Řidi byste investovali do modernizace svého podniku s využitím nejnovějších IT vybavení a do zlepšení firemních procesů v oblastech digitalizace a automatizace? V tom případě byste měli věnovat pozornost finanční příležitosti, kterou představuje dotační titul „Digitální podnik“. Ministerstvo průmyslu a obchodu rozšiřuje dotační titul „Digitální podnik“, který má potenciál transformovat malé a střední podniky a znásobit jejich konkurenceschopnost na trhu. Podpora ve formě dotací ve výši až 15 milionů Kč na jednotlivý projekt.

# PRŮMYSL 4.0
# DIGITÁLNÍ PODNIK
# DOTACE NA MÍRU
# DIGITALIZACE PODNIKŮ

### 1. Základní informace o dotačním titulu

Možnost ucházet se o dotační titul „Digitální podnik – Technologie 4.0“ byla vyhlášena Ministerstvem průmyslu a obchodu již v roce 2023, ovšem pro velký zájem se dle Harmonogramu výzev OP TAK pro rok 2024 plánuje jeho pokračování, a to na 3 kvartál roku 2024. Člém této dotační výzvy je podpora využití digitálních technologií v českých podnicích, za účelem posílení jejich konkurenceschopnosti a efektivity.

**Příjem žádosti:** 3 kvartál 2024 (předpoklad)

**Číslové hodnocení:** průběžný

**Maximální výše dotace:** 15 mil. Kč na jeden projekt

**Makroce výzev:** 1 mil. Kč (předpoklad)

### 2. Na co lze dotaci využít

Dotační titul je spojen s investicí do informačních a komunikačních technologií (IT) nebo částečně služeb a tím spojených. Žadatel firemní prostředky musí směřovat do nákladů, které úzce souvisí s podstatnou změnou výrobního procesu nebo rozšířením stávající kapacity či rozšířením výrobního sortimentu provozovny o výrobky, které dříve nemohly být vyráběny, případně se začínáním nové provozovny.

### 3. Čím vám může C0ex pomoci

**Informační systémy umožňující komplexní digitalizaci agend:**

- ERP (firemní počítačové) nebo ERP (plánovací) časové rozvržení výrobních kapacit), ale také PLM (firemní životního cyklu výrobků),
- BIM a CDE systémy (služba pro vytváření digitálních modelů ve stavebnictví a příbuzných oborech),
- CRM (správa dokumentů).

### 4. Výše dotace a míra podpory

Vše dotace se odhaduje na 1 milion Kč – 15 milionů Kč. Míra podpory se liší podle regionu působení podniku a jeho velikosti. Jedná se o rozsah od 30 do 60% celkové částky. Pokud chcete zjistit, jak velkou míru podpory můžete očekávat, podívejte se do naší tabulky.

Region	Malý podnik	Střední podnik
Severozápad	60%	50%
Severovýchod	50%	40%
Střední Morava	50%	40%
Moravskoslezsko	50%	40%
Střední Čechy	45%	35%
Středočeský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	45%	35%
Jihomoravský územní svaz	40%	30%
Jihovýchod	40%	30%

V C0ex máme zkušenosti se zázkazy, kteří obdobné dotaci titulů využívají, a proto víme, jak může taková dotace být nápomocná. Zároveň jsme rychlí na podání podání projektů spolupracovat a reagovat na vaše dotazy a požadavky.

Www. se podání těchto žádostí se může stát komplikovány, proto jsme se spojili se společnost XY.

### 0. Společnost XY

XY je společnost nabízející dotační poradenství se specializací na využívání veřejných zdrojů. Má zkušenosti s více než 10 lety a má za sebou desítky spokojených klientů.

Spolupracují jak s velkými firmami, jako je X.Y.Z., nebo K.M.N., ale i s malými rodinnými podniky a volnými organizacemi. Mnoho dotací však, že má každý byt své specifické a proto jsou a více než 70 specialistů schopni pokrýt tak širokou škálu potřeb a požadavků. Můžete se ptát více, jak 95% úspěšnost při získání dotace a rychlé řešení. U společnosti XY platíte za výsledky – vědění, odbornost a rychlost, ale ne za úspěšnost získání dotace. Pokud máte zájem nezávazně konzultovat společnost XY využijte tuto e-mailovou adresu.

[dotačníporadenství@xy.cz](mailto:dotačníporadenství@xy.cz)

Pokud máte zájem o bezplatnou konzultaci nebo software řešení, neváhejte nás kontaktovat prostřednictvím formuláře.

### Máte zájem o nezávaznou konzultaci, nebo se chcete jen na něco zeptat?

Pogladíte svou představu o novém projektu, nebo o to by vás zajímalo.

Všim e-mail nebo telefon

Odeslat dotaci

### Další články z našeho blogu

Co je to ERP ve výzvě pro průmysl a obchod?

Co je to digitální průmysl a jak ho implementovat?

Čím je výhodná výroba v malém podniku?

Co je to digitální průmysl a jak ho implementovat?

C0ex

[Kdo jsme](#)
[Služby](#)
[Reference](#)
[Technologie](#)
[Kariéra](#)
[Blog](#)
[Kontakt](#)

**SEKCE**

- [Kdo jsme](#)
- [Služby](#)
- [Reference](#)
- [Technologie](#)
- [Kariéra](#)
- [Blog](#)
- [Kontakt](#)

**NAŠE PRÁCE**

- [Projektová spolupráce](#)
- [Správa projektů](#)
- [Správa zdrojů](#)
- [Správa rizik](#)
- [Správa kvality](#)
- [Správa dokumentů](#)

**KONTAKT**

První pomoc: 2024-1-15  
 Adresa: Praha 1, Mladá Boleslav  
 Telefon: +420 222 222 222  
 E-mail: info@c0ex.cz



## BLOG

## Vstupte do éry Průmyslu 4.0: “Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem Digitální podnik?”

Rádi byste investovali do modernizace svého podniku s využitím nejnovějšího IT vybavení a do zlepšení firemních procesů v oblastech digitalizace a automatizace? V tom případě byste měli věnovat pozornost finanční příležitosti, kterou představuje dotační titul „Digitální podnik“.

Ministerstvo průmyslu a obchodu rozšiřuje dotační titul „Digitální podnik“, který má potenciál transformovat malé a střední podniky a znásobit jejich konkurenceschopnost na trhu.

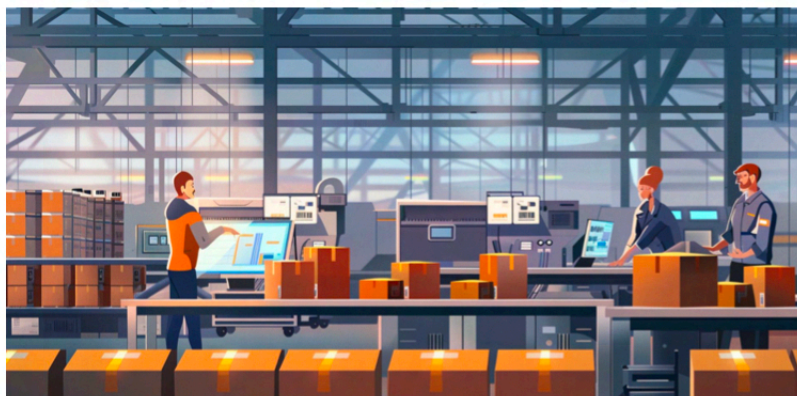
Podpora ve formě dotací ve výši až 15 milionů Kč na jednotlivý projekt.

# PRŮMYSL 4.0

# DIGITÁLNÍ PODNIK

# SOFTWARE NA MÍRU

# DIGITALIZACE PODNIKU



## 1. Základní informace o dotačním titulu

Možnost ucházet se o dotační titul „Digitální podnik – Technologie 4.0“ byla vyhlášena Ministerstvem průmyslu a obchodu již v roce 2023, ovšem pro velký zájem se dle Harmonogramu výzev OP TAK pro rok 2024 plánuje jeho pokračování, a to na 3 kvartál roku 2024. Cílem této dotační výzvy je podpora využití digitálních technologií v českých podnicích, za účelem posílení jejich konkurenceschopnosti a efektivity.

**Příjem žádostí:** 3 kvartál 2024 (předpoklad)  
**Způsob hodnocení:** průběžný  
**Maximální výše dotace:** 15 mil. Kč na jeden projekt  
**Alokace výzvy:** 1 mld. Kč (předpoklad)

## 2. Na co lze dotaci využít

Dotační titul je spojen s investicí do informačních a komunikačních technologií (ICT) nebo čerpání služeb s tím spojených. Získané finanční prostředky musí směřovat do nákladů, které úzce souvisí s podstatnou změnou výrobního procesu nebo rozšířením stávající kapacity či rozšířením výrobního sortimentu provozovny o výrobky, které dříve nemohly být vyráběny, případně se založením nové provozovny.

## S čím vám může COex pomoci

### Informační systémy umožňující komplexní digitalizaci agend:

- ERP (řízení podniku) nebo CRP (plánování časového rozvržení výrobních kapacit), ale také PLM (řízení životního cyklu výrobku),
- BIM a CDE systémy (služba pro vytváření digitálních modelů ve stavebnictví a příbuzných oborech),
- DMS (správa dokumentů).



## **Další možná využití dotačního titulu**

### **Technologie a hardware sloužící k nevýrobním účelům:**

- vnitropodnikové sítě (aktivní a pasivní prvky včetně měření nebo poradenských služeb, vzdálený přístup atp.),
- hardware pro zajištění vnitřní konektivity ve firmě a nástrojů pro správu vlastní LAN sítě (např. repeater, hub, bridge, router, gateway, switch, firewall, přístupové body, analyzátoři síťového provozu a ochrany proti útokům DDOS),
- logistické systémy a technologie (primárně plně autonomní systémy, doplňkově automatizované (semi-automatizace),
- monitorovací systémy (např. přístupové chipy a jejich čtečky, prvky sítě IoT, webkamery a další systémy pro „video surveillance“, dohledové drony),
- hardware pro mobilní distanční přístup do firemní sítě (např. 4G/5G modemy a routery, headset, hardware šifrovací klíče, koncový hardware zajišťující online videokonference),
- kybernetická bezpečnost.

### **Ostatní neinvestiční výdaje – služby:**

- software aplikace umožňující digitální transformaci podniku přes cloud vč. SaaS řešení v rámci časově omezeného předplatného,
- okrajově i základní software (kancelářské balíčky, účetní programy),
- služby poradců, expertů, studie, bezpečnostní audity,
- jednorázová školení a pomůcky nezbytné pro získání mezinárodních certifikátů v oboru IT a ekologické udržitelnosti budov,
- vytvoření digitálního dvojčete či podobné služby.

### 3. Kdo může o dotaci zažádat

O dotační titul mohou zažádat malé a střední podniky z České republiky. Malým podnikem se rozumí podnik do 49 zaměstnanců. Středním podnikem je vnímán podnik s rozpětím 50 – 249 zaměstnanců. Důležitou informací je, že projekt musí být realizován mimo území hl. města Prahy (sídlo firmy zde být může). Předpokládá se, že o dotace budou moci žádat všechny podniky bez ohledu na zaměření. Ze strany žadatele je vyžadována počáteční investice (dotace tuto částku následují). Vyhodnocení žádostí je potom průběžné.

### 4. Výše dotace a míra podpory

Výše dotace se odhaduje na 1 milion Kč – 15 milionů Kč. Míra podpory se liší podle regionu působení podniku a jeho velikosti. Jedná se o rozsah od 30 do 60 % celkové částky. Pokud chcete zjistit, jak velkou míru podpory můžete očekávat, podívejte se do naší tabulky.

Region	Malý podnik	Střední podnik
Severozápad	60 %	50 %
Severovýchod	50 %	40 %
Střední Morava	50 %	40 %
Moravskoslezsko	50 %	40 %
Střední Čechy – Rakovník, Kladno, Mělník	45 %	35 %
Střední Čechy – Mladá Boleslav, Beroun, Praha - západ, Praha - východ, Nymburk, Kolín, Příbram, Sembovice, Kutná Hora	40 %	30 %
Jihozápad – Píseň – sever, Tachov	45 %	35 %
Jihozápad – Rokycany, Plzeň, Plzeň - jih, Domažlice, Klatovy, Štěp. Selek, Česká Budějovice, Píseňsko, Jindřichův Hradec, Strakonice, Český Krumlov	40 %	30 %
Jihovýchod	40 %	30 %

V C0exu máme zkušenosti se zákazníky, kteří obdobné dotační tituly využívali, a proto víme, jak může taková dotace být nápomocná. Zároveň jsme zvyklí na podobných projektech spolupracovat a respektujeme zvláštnosti podobných transakcí.

Víme, že podání takové žádosti se může zdát komplikované, proto jsme se spojili se společností XY.

## O společnosti XY

XY je společnost nabízející dotační poradenství se specializací na využívání veřejných zdrojů. Na českém trhu působí přes 10 let a mají za sebou desítky spokojených klientů.

The logo for company XY, consisting of the text "Logo XY" in a bold, black, sans-serif font, centered within a white rectangular box.

Spolupracují, jak s velkými firmami, jako je X, X, nebo X, ale i s malými rodinnými podniky a veřejnými organizacemi. Moc dobře vědí, že má každý byznys svá specifika, a proto jsou z více než 70 specialistů schopni pokládat tým odborníků jakéhokoliv zaměření. Mohou se pyšnit více jak 90% úspěšností při schválení žádostí o dotace u svých klientů. U společnosti XY platíte za výsledky – většinu odměny si nárokují až po úspěšném získání dotace. Pokud máte zájem nezávazně kontaktovat společnost XY využijte tuto e-mailovou adresu.



[dotacniporadenstvi@xy.cz](mailto:dotacniporadenstvi@xy.cz)

**Pokud máte zájem o konzultaci vašeho nového software řešení, neváhejte nás kontaktovat pro konzultaci zdarma.**

## Máte zájem o nezávaznou konzultaci, nebo se chcete jen na něco zeptat?

Popište svou představu o novém projektu, nebo co by vás zajímalo

Váš e-mail nebo telefon

[Chci konzultaci zdarma](#)

## Další články z našeho blogu



Co je to **MVP** ve vývoji software na míru a kdy se vyplatí



Co si pohlídat při dokončování, testování a rozvoji IT řešení



Rádi při vývoji na míru používáme tzv. **frameworky**



Co je dobré si ujasnit, než se svým nápadem na novou aplikaci oslovíte vývojáře softwaru na míru

[Všechny články](#)

**COex** CONDENSED  
experience

Vyvíjíme software na míru pomocí moderních webových technologií.



### NAVIGACE

Kdo jsme  
Služby  
Reference  
Technologie  
Kariéra  
Blog  
Kontakty

### NAŠE PRÁCE

Rozsáhlé webové aplikace  
Informační systémy  
E-shopy na míru  
Integrace a automatizace

### ADRESA

Pod Hájkem 2204/1  
180 00 Praha, Česká republika  
IČ: 27563341, DIČ: CZ27563341  
Bank: 2367010001/5500

Zdroj: vlastní zpracování



Příloha 14 Návrhy obrázků k propagovanému příspěvku – článku na blogu  
- Obrázky vygenerované za pomoci umělé inteligence

Obrázek 31 Varianta 1 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu



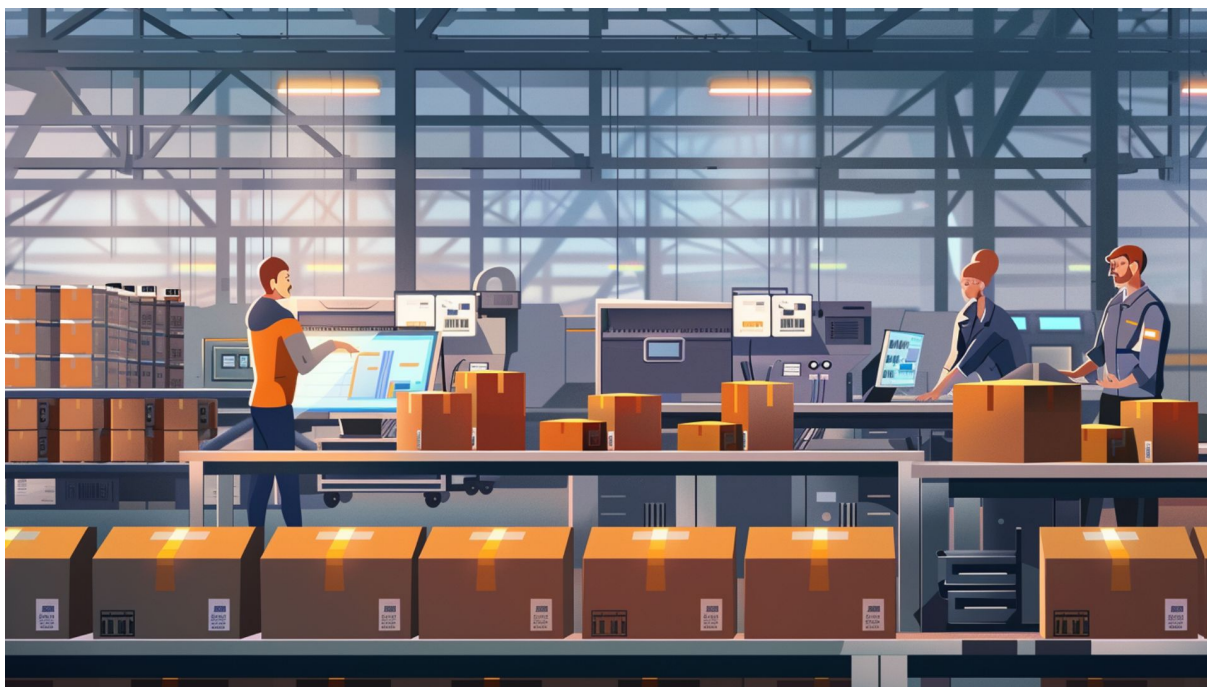
Zdroj: Deeply.cz (2024)

Obrázek 32 Varianta 2 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu



Zdroj: Deeply.cz (2024)

Obrázek 33 Varianta 3 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu



Zdroj: Deeply.cz (2024)

Obrázek 34 Varianta 4 – Návrh obrázku k propagovanému příspěvku a článku na blogu



Zdroj: Deeply.cz (2024)



## Příloha 15 Vizualizace výsledného návrhu propagovaného příspěvku na LinkedIn

Obrázek 35 Vizualizace výsledného návrhu v rámci návrhu marketingové komunikační kampaně na LinkedIn



**COex**  
371 sledujících uživatelů  
1 měs. • 🌐

🔗 Chcete modernizovat svůj podnik a zvýšit jeho konkurenceschopnost? **Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo dotační titul Digitální podnik v sekci Průmysl 4.0, který může poskytnout až 15 milionů Kč na podporu digitalizace vašeho podniku!**

💡 Tento program je specificky navržen, aby malým a středním podnikům, mimo hlavní město Prahu, pomohl překlenout technologickou propast a přizpůsobit se rychle měnícímu trhu. S možností získat až 15 milionů korun na jeden projekt, je to unikátní příležitost přinést do vašeho podnikání nové technologie a software řešení, včetně prvků Průmyslu 4.0, které mohou revolučně změnit vaše podnikání.

📍 Navíc, díky speciálnímu rozdělení míry podpory podle regionů, mají podniky v méně digitálně rozvinutých oblastech šanci získat větší finanční injekci, až 60 % z celkových nákladů projektu. To znamená, že vaše firma může udělat obrovský skok vpřed za mnohem menší cenu, než byste čekali.

📁 Ministerstvo průmyslu a obchodu již potvrdilo přípravu pokračování tohoto dotačního programu, s očekávaným příjmem žádostí ve 2-3 kvartálu roku 2024. Jestli jste malý podnik s méně než 49 zaměstnanci nebo střední podnik s počtem zaměstnanců v rozpětí 50 – 249, je toto šance prosperovat v nové digitální éře.

👉 Náš tým má zkušenosti s tím, jak navigovat v procesu získání těchto dotací a jsme zde, abychom vám pomohli na cestě k digitalizaci vašeho podnikání. Pro více informací o tom, jak využít tento dotační titul ve váš prospěch, navštivte náš blog, kde se můžete dozvědět vše potřebné pro úspěšnou žádost. ↓

Připojte se k nám a společně podpořme digitalizaci českých podniků! 🍷

#DigitalizacePodniku #DotačníTituly #Transformace #COex #Inovace #KonzultaceZdarma



**Vstupte do éry Průmyslu 4.0: Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem „Digitální podnik“?**  
coex.cz • 5 min. čtení



👍 Líbí se    💬 Komentář    ↻ Přesdílet

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

## Řešená problematika



### Společnost COEX

- 15 let na trhu
- IT sektor, B2B trh
- Služby**
- Rozsáhlé webové aplikace
- Informační systémy
- E-shopy na míru
- Integrace a automatizace

### Problém

- Dosud firma do marketingu neinvestovala významné prostředky, avšak s ohledem na rostoucí konkurenci je změna této strategie zvažována.
- Současné nasazení v marketingu na sociálních sítích je vnímáno za slabinu a konkurenční nevýhodu.

### Cíl (Řešení)

1. Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci
2. Představení dalších možností vývoje v rámci návrhu revize obsahové strategie marketingové komunikace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování



# Postup řešení

## Metody

### 1. Teoreticko-metodologická část

- Rešerše odborné literatury a internetových zdrojů

### 2. Výzkum

- Rozbor současné marketingové komunikace (kvantitativní i kvalitativní)
- Komparace s konkurencí (kvantitativní i kvalitativní)
- Rozhovory s klíčovými zaměstnanci organizace (CEO, CTO, projektový manažer)
- 2 dotazníková šetření – zaměstnanci a zákazníci



Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky komparace s konkurencí

- V kontextu průzkumu stavu sociálních sítí konkurence
- Prověřováno je celkem 5 konkurenčních organizací, které za konkurenci označila sama společnost COex (Applifting, Fragaria, iQuest, Salsita Software, Pixelfield)
- Ke komparaci je využito profesionální marketingový nástroj Semrush, LinkedIn Campaign Manager, Meta Business Suite a vlastní vyhledávání autorky práce.
- Společnost COex aktivně působí na dvou sociálních sítích – Facebook a LinkedIn

## Nejpodstatnější podkladové informace

- Dle CEO společnosti (2024) Marketingovou strategii i komunikaci řídí 3 představitelé společnosti (CEO, CTO, projektový manažer), v organizaci není zaměstnán zaměstnanec na marketingové pozici. Pro složitější aktivity jsou využíváni externí dodavatelé (freelanceři). V minulosti společnost spolupracovala s marketingovou agenturou, od r. 2022 spolupráce nepokračuje.

Zdroj: vlastní zpracování

### Nejdůležitější výsledky

- Facebook: COex má silnější pozici (854 sledujících, 881 lajků) oproti LinkedInu
- LinkedIn: Nárůst publika jen o 5,96 % (369 sledujících), zatímco konkurence roste rychleji

### Přehled výkonu na sociálních sítích

- Facebook: Přiměřená velikost publika a interakce, ale nižší frekvence příspěvků než má konkurence
- LinkedIn: Menší publikum a pomalejší růst ve srovnání s konkurenty; třetí místo v počtu příspěvků, ale značný rozdíl oproti dvěma nejaktivnějším konkurentům

### Důraz na změnu strategie

- Potřeba zvýšit frekvenci a pravidelnost příspěvků na Facebooku pro lepší zapojení
- Na LinkedIn je třeba zvýšit růst publika a celkovou aktivitu při snaze o přiblížení se pozitivní dynamiky dosahované konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

## Shrnutí informací z rozhovorů s představiteli firmy

### CEO (Ředitel společnosti)

#### Pravidla marketingové strategie:

- Marketingové aktivity zaměřené na podporu obchodní strategie a dlouhodobých cílů.
- Důraz na integraci marketingových aktivit s firemními hodnotami a očekáváními zákazníků.

#### Budoucí směřování marketingové strategie:

- Přizpůsobení marketingových aktivit potřebám zákazníků a držení kroku s konkurencí.
- Budování povědomí o značce, zákaznických referencích a technologických inovacích.

#### Námět kampaně:

- Kampaň zaměřená na informování o dotačních příležitostech pro digitalizaci.
- Zvýšení povědomí o financování digitalizace prostřednictvím dotací jako klíčové pro budoucí marketingové kampaně.



### CTO (Technický ředitel)

#### Hodnoty a odlišnost od konkurence:

- Dlouhodobě udržované firemní hodnoty a filozofie odlišují COex od konkurence.
- Specializace na vývoj softwaru a podpora, pro ostatní služby vybírá zkušené externí specialisty.

#### Technologie a přístup k projektům:

- Důraz na efektivitu a udržitelnost technologií.

#### Marketingová komunikace a sociální média:

- Potřeba obnovy a zintenzivnění současné marketingové komunikace.
- Využívání LinkedIn pro HR marketing a budování značky; zvažování Instagramu a X pro podporu firemní kultury a každodenní komunikace.

#### Aktivace zaměstnanců na LinkedInu:

- Zdůraznění významu aktivního sdílení a propagace firemního obsahu zaměstnanci na jejich osobních účtech na LinkedInu.
- Navrhované vzdělávací přednášky pro zaměstnance o efektivní prezentaci na LinkedInu a možných benefitech pro ně i pro firmu.



Zdroj: vlastní zpracování

### Projektový manažer



#### Motivace zákazníků IT služeb:

- Klienti se dělí na startupy hledající spolupráci a stabilní firmy hledající růst a inovace.
- Dotace pro digitalizaci představují silnou motivaci pro integraci nových softwarových řešení a snížení investičních nákladů.

#### Typy projektů v rámci dotačního titulu Digitální podnik:

- Projekty se soustředí na vytváření integrovaných informačních systémů pro optimalizaci firemních procesů.
- Vývoj e-shopů, které přesahují standardní platformy, a jsou vytvořeny na míru specifikám klienta.

#### Výběr dodavatele softwaru:

- Kvalita, spolehlivost a dlouhodobé partnerství jsou klíčové faktory pro zákazníky při výběru softwarového dodavatele.
- Záleží na referencích a úspěších dodavatele, menší firmy se mohou zaměřit na cenu.
- Klienti oceňují dlouhodobé partnerství a kvalitní výsledky práce.

#### Očekávání zákazníků od sociálních sítí software dodavatele:

- Zákazníci na sociálních sítích COexu hledají ukázky práce, úspěchy a reference společnosti.
- Sdílení unikátních projektů a řešení složitých úkolů může přispět k budování důvěry.

#### Aktivace zaměstnanců na sociálních sítích:

- Příspěvky zaměstnanců na osobních profilech mohou posílit marketingovou strategii a oslovit širší publikum.
- Nutnost přístupu, který reflektuje osobní přístup a individuální zájem zaměstnance.
- Vzdělávání zaměstnanců o výhodách aktivní účasti na LinkedIn a interakci s firemním obsahem.
- Zaměstnanci s širokou profesní sítí by mohli být klíčoví v rozšiřování povědomí o COexu.

Zdroj: vlastní zpracování

## Shrnutí výsledků dotazníkového šetření zaměstnanců

- Tato data byla shromážděna na základě dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 20 zaměstnanců COex. Návratnost dotazníku 80 %.

#### Zde jsou klíčové body shrnující výsledky dotazníkového šetření mezi zaměstnanci COex:

- **Vysoká účast na LinkedInu:** Téměř všichni zaměstnanci (95 %) mají profil na LinkedInu.
- **Aktivní síťování:** Více než polovina zaměstnanců (55 %) aktivně využívá LinkedIn pro síťování.
- **Diverzita kontaktů:** Zaměstnanci vykazují rozmanitost v množství kontaktů, přičemž nejvíce je jich v rozmezí 101-300. Celkem 6 zaměstnanců má přes 300 spojení.
- **Pravidelnost návštěv:** Někteří zaměstnanci (7) navštěvují LinkedIn několikrát týdně. Na denní bázi využívají LinkedIn pouze 2 zaměstnanci.

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vědomost firemních aktivit:** Většina zaměstnanců je informována o firemních aktivitách na sociálních sítích, 11 z nich sleduje společnost na obou platformách.
- **Ochota k přispívání obsahu:** 10 respondentů projevilo ochotu přispívat k tvorbě příspěvků s určitými rezervami. 5 zaměstnanců se cítí plně motivováno.
- **Přijetí nových formátů:** Většina respondentů (9) je zcela otevřená novým formátům příspěvků. 4 zaměstnanci jsou této možnosti nakloněni.
- **Potenciál pro marketingovou strategii:** Výsledky naznačují příležitost pro aktivnější využití zaměstnaneckých profilů v rámci marketingové strategie.

Zdroj: vlastní zpracování

## Shrnutí výsledků dotazníkového šetření zákazníků

Tato data byla shromážděna na základě dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 5 zákazníků COEX. Návratnost dotazníku 100 %. Je nutno podotknout, že se jednalo o předem domluvenou spolupráci.

**Zde jsou klíčové body shrnující výsledky dotazníkového šetření mezi zákazníky COEX:**

- **LinkedIn jako hlavní kanál:** Pro většinu zákazníků (3 z 5) je LinkedIn hlavním komunikačním kanálem společnosti.
- **Obsahové Preference:** Všichni zákazníci (100 %) upřednostňují návody a tipy pro softwarové použití. Většina (80 %) preferuje inspirativní příběhy z praxe.
- **Formát Komunikace:** Krátké textové formy komunikace (do 10 vět) jsou preferovány jako nejoblíbenější. Druhou nejoblíbenější je potom komunikace formou příspěvku s odkazem na blogový článek (delší text).
- **Význam Pravidelné Aktivity:** Pro 80 % zákazníků je pravidelná aktivita na sociálních sítích důležitá při výběru IT dodavatele.
- **Strategické Doporučení:** Doporučuje se zaměřit budoucí komunikace na praktický obsah, což by mělo podpořit důvěru a profesionalitu značky v digitálním prostředí.

Zdroj: vlastní zpracování

# Návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích



## První Etapa - detailně zpracována včetně grafického návrhu:

- **Platforma pro kampaň:** Sociální síť LinkedIn vybrána jako hlavní platforma.
- **Cílová segmentace:** Zaměření na finanční rozhodovatele a odborníky v oblasti rozvoje řízení.
- **Rozpočet:** Měsíční rozpočet stanoven na přibližně 7 550 Kč, s možnými úpravami dle výkonu.
- **Primární cíl kampaně:** Zvýšení povědomí o dotačních příležitostech pro digitalizaci.

## Klíčové prvky:

- SEO-optimalizovaný blogový článek ve firemním stylu.
- 4 varianty vizuálů pro blogový článek, s možností finálního výběru společností.
- Příspěvek na LinkedIn s vizuálem a odkazem na článek pro angažování a zvýšení povědomí.

## Důležité pro 1. etapu:

- Vizualizace příspěvku a blogového článku k dispozici pro konzultaci.
- Soulad s firemní strategií a zaměření na maximalizaci přínosu.
- Spolupráce s firmou podnikající v oblasti dotačního poradenství

Vysoká škola ekonomie a managementu

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.

11

Zdroj: vlastní zpracování

# Prezentace grafického a obsahového návrhu 1. etapy kampaně



**COEX**  
371 sledujících uživatelů  
1 měs. · 🌐

✂️ Chcete modernizovat svůj podnik a zvýšit jeho konkurenceschopnost? **Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo dotační titul Digitální podnik v sekci Průmysl 4.0, který může poskytnout až 15 milionů Kč na podporu digitalizace vašeho podniku!**

📌 Tento program je specificky navržen, aby malým a středním podnikům, mimo hlavní město Prahu, pomohl překlenout technologickou propast a přizpůsobit se rychlé měnícímu trhu. S možností získat až 15 milionů korun na jeden projekt, je to unikátní příležitost přinést do vašeho podnikání nové technologie a software řešení, včetně prvků Průmyslu 4.0, které mohou revolučně změnit vaše podnikání.

🔥 Navíc, díky speciálnímu rozdělení míry podpory podle regionů, mají podniky v méně digitálně rozvinutých oblastech šanci získat větší finanční injekci, až 60 % z celkových nákladů projektu. To znamená, že vaše firma může udělat obrovský skok vpřed za mnohem menší cenu, než byste čekali.

📦 Ministerstvo průmyslu a obchodu již potvrdilo přípravu pokračování tohoto dotačního programu, s očekávaným příjmem žádostí ve 2-3 kvartálu roku 2024. Jestli jste malý podnik s méně než 49 zaměstnanci nebo střední podnik s počtem zaměstnanců v rozmezí 50 – 249, je toto šance prosperovat v nové digitální éře.

👉 Náš tým má zkušenosti s tím, jak navigovat v procesu získání těchto dotací a jsme zde, abychom vám pomohli na cestě k digitalizaci vašeho podnikání. Pro více informací o tom, jak využít tento dotační titul ve váš prospěch, navštivte náš blog, kde se můžete dozvědět vše potřebné pro úspěšnou žádost. 📄

Připojte se k nám a společně podpořme digitalizaci českých podniků! 🇨🇪

#DigitalizacePodniku #DotačníTituly #Transformace #COEX #Inovace #KonzultaceZdama

Vysoká škola ekonomie a managementu

**Vstupte do éry Průmyslu 4.0: Jak získat až 15 milionů korun s dotačním titulem „Digitální podnik“?**  
COEX.CZ · 5 min. čtení

👍 · 🗨️ · 🔄

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.

12

Zdroj: vlastní zpracování



# Uživatelská cesta 1. etapou kampaně



- Prezentační materiál pro společnost COex
- **Nejpodstatnější prvek:** Propojení spolupráce mezi společností COex a společností XY poskytující dotační poradenství
- **Blogový článek:** Informuje čtenáře o možnostech dotačního titulu Digitální podnik, které vyhlásilo MPU, včetně praktických rad a informací

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.

13

Zdroj: vlastní zpracování

## Druhá etapa kampaně

- **Vývoj kampaně:** Vyšší náklady a potřeba dalších lidských zdrojů. Spolupráce s externími specialisty a využití dalších zdrojů jako pronájem studia.
- **Spolupráce s firmou XY:** Spolupráce musí být potvrzena pro zachování konceptu informování o dotačních příležitostech. Zapojení expertů pro poskytnutí hlubších informací zákazníkům.
- **Alternativní možnosti:** Propojení s kampaněmi s příbuzným tématem, např. propagace služeb financovaných dotacemi.

### Navrhované komunikační formáty:

- **Podcast:** Hostování expertů a diskuse o dotačních titulech a případových studiích.
- **Videoobsah:** Vzdělávací videa s návody a tutoriály představující fungování dotací.
- **E-book/Průvodce:** Detailní průvodce ke stažení na webu, informující o dotačních titulech a digitalizaci.

### Odhady nákladů:

- **Podcast:** Pronájem studia a vybavení od 500 Kč do 3 500 Kč/hodinu, plus náklady na postprodukcii a odbornou asistenci.
- **Videoobsah:** Středně náklady, použití mobilního telefonu a neplacených aplikací pro postprodukcii.
- **E-book/Průvodce:** Grafické zpracování profesionálem nebo využití aplikací jako Canva, náklady na zpracování textu zaměstnanci COex a XY.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.

14

Zdroj: vlastní zpracování

**Další kroky:**

Rozvoj a realizace dalších etap kampaně v závislosti na potvrzení spolupráce a vývoji potřebných zdrojů.

**Důležité upozornění:**

- Potřeba odborného zpracování obsahu pro zachování kredibility a profesionality.
- Rozpočet a strategie druhé etapy jsou flexibilní a vyžadují důkladnou koordinaci s externími partnery a interními zdroji.
- Druhá etapa vyžaduje znatelně vyšší náklady než etapa první.
- Je předpokládána potřeba navýšení interních lidských zdrojů, popřípadě doplnění o externí dodavatele.

Zdroj: vlastní zpracování

## Další návrhy a doporučení

**Plán publikace příspěvků**

**Ideální čas publikace:** Pro určení optimálního času publikace nutný průzkum aktivity stávajících sledujících. Důležité je pravidelné monitorování metrik, vzhledem k rychlému vývoji v chování na sociálních sítích.

**Experiment s publikací:** V současnosti COex publikuje sporadicky, což komplikuje určení optimálních časů. Nutnost experimentování s různými časy a analýzou výsledků.

**Volba sociálních sítí:** Udržet přítomnost na LinkedIn a Facebook dokud nebude komunikace optimalizována, následně zvážit opětovný vstup na Instagram.

**Obsahová strategie:**

- Zaměření na tři pilíře: budování značky, HR marketing a podpora prodeje.
- Výběr témat na základě rozhovorů s členy týmu a výsledků dotazníků mezi zákazníky a zaměstnanci.

**Důležité upozornění:**

- Strategie by měla být pružná a přizpůsobivá změnám na sociálních sítích.
- Lidské a finanční zdroje pro publikaci na nových platformách, jako je Instagram nebo sociální síť X, by měly být zváženy s ohledem na potřeby a zdroje společnosti.

Zdroj: vlastní zpracování

#### LinkedIn strategie:

- Profesionální duch komunikace, zaměření na získání nových kontaktů a zákazníků.
- Příspěvky o úspěšných projektech, články a názorové příspěvky zaměstnanců.

#### HR marketing a LinkedIn:

- Příspěvky o firemní kultuře a hodnotách.
- Profilování zaměstnanců a prezentace vzdělávacích příležitostí.
- Případné školení zaměstnanců pro zvýšení aktivity na LinkedIn.

#### Podpora prodeje na LinkedIn:

- Prezentace služeb a recenze zákazníků.

#### Facebook strategie:

- Uvolněnější komunikace s důrazem na firemní kulturu.
- Sdílení fotografií a videí z pracovního prostředí a týmových aktivit. Integrace Stories.

#### Přístupy k publikaci:

- Na LinkedIn zvýraznit profesionalitu a úspěchy. (80 % profesionalita, 20 % firemní kultura)
- Na Facebooku preferovat ležérnější příspěvky s důrazem na atmosféru a kulturu. (80 % firemní kultura, 20 % profesionalita)

Zdroj: vlastní zpracování

## Očekávaný přínos pro společnost COEX

- **Zvýšení povědomí:** Informováním o dotačních možnostech pro digitalizaci bude upevněna pozice odborníků v oblasti a bude zvýšeno povědomí o službách.
- **Generování zájmu:** Cílenou komunikací společností získá zájem zákazníků o služby, což vede ke generování nových poptávek a zákazníků.
- **Budování kontaktů:** Kampaň přispěje ke zvýšení počtu kontaktů se zákazníky a partnerů, což rozšiřuje profesní síť a otvírá dveře k budoucím příležitostem.
- **Navýšení využití konzultací zdarma:** Přesvědčivým představením bezplatných konzultačních služeb bude společnost lákat zákazníky k prvnímu kontaktu bez závazků, které přinesou větší možnost volby mezi projekty.
- **Postupné doručování výsledků:** Vzhledem k charakteru trhu a rozhodovacích procesů zákazníků je očekáváno postupné doručování výsledků, což umožní dlouhodobější hodnocení efektivity kampaně.

Zdroj: vlastní zpracování





Zdroj: vlastní zpracování