

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace pro společnost Hewlett Packard Enterprise / Marketing communication proposal for the company Hewlett Packard Enterprise

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Piskořová / KEMBC 02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a 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: 26.4.2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je zhodnotit aktuální stav marketingové komunikace společnosti a navrhnout řešení pro jejich zlepšení do budoucí komunikace.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce bylo využito rešerše a srovnání informací sekundárních zdrojů. Tyto zdroje zahrnovaly odbornou literaturu a relevantní internetové zdroje. Získané informace byly logicky a srozumitelně uspořádány a prezentují obsah teoretické části bakalářské práce. V praktické části práce bylo využito k získání informací několik zdrojů a metod. Data a informace o společnosti byla získána z webových stránek nebo sociálních sítí. Práce dále obsahuje příklad komparace komunikace společnosti s konkurencí. Součástí praktické části práce je také identifikace slabých míst společnosti a její komunikace pomocí metody SWOT analýzy a polostrukturovaného rozhovoru. Následně na základě zjištění a identifikace slabých míst byla navržena nová řešení a vylepšení marketingové komunikace společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Zhodnocením aktuálního stavu a na základě identifikace slabých míst marketingové komunikace společnosti Hewlett Packard Enterprise bylo zjištěno, že společnost nepodává dostatečné informace v českém jazyce lokálnímu trhu. Zákazníci tak nemají možnost čerpat informace lokálně a musí k tomu využívat samostatné vyhledávače nebo globální webové stránky společnosti, které jsou v anglickém jazyce. Mít webovou stránku v českém jazyce by mělo značný úspěch a zákazníci by tuto formu uvítali, což ukazuje také komparace webových stránek společnosti s konkurencí, kde právě konkurence webových stránek v českém jazyce má a jsou lokálně využívanější než nadnárodní verze. Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že ač má společnost vysoké postavení na trhu v oblasti IT a roste neustále poptávka po hybridním privátním cloudu, díky malé propagaci a slabší marketingové komunikaci si stále lidé spojují společnost Hewlett Packard Enterprise se společností Hewlett Packard inc. a berou ji jako jednu firmu. Příležitostí pro lepší komunikaci je využívání sociálních sítí, kde na toto téma bylo dotazováno v rámci polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnanci společnosti v lokální pobočce. Sociální sítě, převážně sociální platformu LinkedIn, využívají zaměstnanci HPE na denní bázi jak pro osobní prezentaci, tak při komunikaci se zákazníky nebo partnery. LinkedIn se řadí na přední příčky sociálních platform v profesním prostředí. Dotázaní v rámci rozhovoru uvedli, že využívání této sociální sítě by mohlo vést k efektivní propagaci brandu a produktů, bohužel v současné době není moc orientována na lokálního zákazníka, a proto komunikace je dle jejich názoru bez přidané hodnoty a není tolik srozumitelná.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedené analýzy, polostrukturovaných rozhovorů a hodnocení současného stavu společnosti bylo navrženo řešení pro budoucí marketingovou komunikaci na různých platformách. Toto řešení se zaměřuje na zužitkování silných stránek společnosti, eliminaci nedostatků, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb prostřednictvím efektivního využití marketingových nástrojů a strategií. Klíčovými prvky jsou větší cílenost na lokální publikum, specifikace cílových skupin a segmentů a pravidelná aktualizace a příprava komunikační strategie na jednotlivá období. Dále se řešení zaměřuje na správné využití dostupných platform, jako jsou sociální sítě, lokální blog nebo bannerová reklama, s cíleným přístupem a přidanou hodnotou pro cílového uživatele. Součástí nového řešení je také návrh lokální pozice pro správu komunikačních kanálů a přípravy jednotlivých komunikačních strategií na lokální úrovni. Navržené řešení by mělo posílit pozici společnosti na trhu a zlepšit její marketingovou komunikaci s cílovými zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingová komunikace, B2B, Digitální marketing, Sociální sítě, Webový marketing, IT

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The purpose of this thesis is to evaluate the current state of marketing communication of the company and to propose solutions for their improvement for future communication.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis was based on research and comparison of information from secondary sources. These sources included professional literature and relevant internet sources. The information obtained was organized in a logical and comprehensible manner and presents the content of the theoretical part of the bachelor thesis. In the practical part of the thesis, several sources and methods were used to obtain information. Data and information about the company was obtained from websites or social networks. The thesis also contains an example of the company's communication with its competitors. The practical part of the thesis also includes the identification of the company's weaknesses and its communication using the SWOT analysis method and semi-structured interview. Then on the basis of the findings and identification of weaknesses, new solutions and improvements to the company's marketing communication were proposed.

3. Result of research:

By analysing the current situation and identifying the weaknesses of Hewlett Packard Enterprise's marketing communication, it was found that the company does not provide sufficient information in the local language to the local market. As a result, customers do not have the opportunity to access information locally and have to use separate search engines or the company's global website, which is in English. Having a website in local language would be a considerable success and customers would welcome this form, which is also shown by comparing the company's website with competitors, where the competitors have websites in local language and are more locally used than the global one in a foreign language. Based on the SWOT analysis, it was found that although the company has a high market position in the IT industry and there is a growing demand for hybrid private cloud, due to little promotion and weaker marketing communication, people associate HPE with HP inc. and think of it as one company. An opportunity for better communication is the use of social media, where this topic was explored in a semi-structured interview with employees at the local office. Social media, mainly the social platform LinkedIn, is used by HPE employees on a daily basis both for personal presentation and when communicating with customers or partners. LinkedIn ranks at the top of the social platforms in the professional environment. The interviewees stated that the use of this social media network could lead to effective brand and product promotion, unfortunately it is currently not very local customer oriented and therefore the communication is in their opinion without added value and not so clear.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the analysis, semi-structured interviews and evaluation of the current state of the company, a solution for future marketing communication on various platforms was proposed. This solution focuses on leveraging the company's strengths, eliminating weaknesses, exploiting opportunities and minimizing threats through the effective use of marketing tools and strategies. The key elements are greater targeting of local audiences, specification of target groups and segments and regular updating and preparation of the communication strategy for each period. Furthermore, the solution focuses on the correct use of available platforms such as social media, local blog or banner advertising, with a targeted approach and added value for the target user. The new solution also includes the design of a local position for managing communication channels and the preparation of individual communication strategies at local level. The proposed solution should strengthen the company's market position and improve its marketing communication with target customers.

KEYWORDS

Marketing, Marketing communication, B2B, Digital marketing, Social media, Web marketing, IT

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Piskořová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC02
Název BP:	Návrh marketingové komunikace pro společnost Hewlett Packard Enterprise
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketing B2B2.2 Současné trendy marketingové komunikace2.3 Sociální sítě2.4 Webová propagace2.5 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti3.3 Identifikace slabých míst3.4 Návrhy na zlepšení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ATHERTON, J. <i>Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement</i>. London: Kogan Page, 2020. 23 s. ISBN 978-0749497071.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. 185 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 135 s. ISBN 978-80-7555-084-2.• LOŠŤÁKOVÁ, H. <i>Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu</i>. Praha: Grada, 2017. 31 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 15. 2. 2023• Zpracování výsledků do 1. 3. 2023• Finální verze do 1. 4. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

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: 2022.11.16 16:49:04
+01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Marketing B2B	2
2.2	Současné trendy marketingové komunikace.....	5
2.2.1	Marketing 5.0.....	5
2.2.2	Digitální marketing	6
2.3	Sociální sítě.....	9
2.3.1	Marketing na sociálních sítích	16
2.3.2	Sociální sítě v rámci B2B.....	18
2.4	Webový marketing.....	20
2.5	Metodika.....	22
3	Praktická část	24
3.1	Představení společnosti.....	24
3.2	Zhodnocení marketingové komunikace společnosti.....	26
3.2.1	Webové stránky.....	26
3.2.2	Bannerová propagace na webech lokálních médií.....	29
3.2.3	Sociální sítě	30
3.2.4	E-mail marketing.....	34
3.2.5	Eventy a veletrhy.....	34
3.3	Identifikace slabých míst	35
3.3.1	SWOT analýza	35
3.3.2	Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci.....	36
3.4	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace	37
4	Závěr	40
	Literatura	41
	Přílohy	I

Seznam zkratek

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer relationship management
WOM	Word of Mouth
PR	Public Relations
PPC	Pay per Click
EU	European Union
ROI	Return on investment,
CTR	Click through rate
ABM	Activity based management
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
HTML	Hypertext Markup Language
HPE	Hewlett Packard Enterprise
IT	Information technology
F2F	Face to Face
CTA	Call to Action
HP	Hewlett Packard
DZNE	Deutsches Zentrum für Neurodegenerative Erkrankungen
HPC	High Performance Computing
ČSÚ	Český statistický úřad
ID	Identification document

Seznam obrázků

Obrázek 1 Osoby v zemích EU používající sociální sítě, 2021	10
Obrázek 2 Náhled hlavní webové stránky společnosti HPE	25
Obrázek 3 Náhled webové stránky s jednotlivými prvky	27
Obrázek 4 Porovnání statistik návštěvnosti webu hpe.com	28
Obrázek 5 Porovnání využívání webových stránek společnosti Dell a HPE	29
Obrázek 6 Bannerová reklama společnosti HPE.....	30
Obrázek 7 Porovnání příspěvků – LinkedIn HPE	31
Obrázek 8 Propagování společnosti HPE v rámci profilu ambasadora.....	31
Obrázek 9 Vzhled pozvánky na webinář přes LinkedIn	32
Obrázek 10 Náhled placené propagace v rámci LinkedInu HPE.....	33

1 Úvod

Marketing je důležitou disciplínou, která hraje klíčovou roli v úspěchu každého podniku na trhu. Cílem marketingu je identifikovat, uspokojovat, udržovat potřeby a přání zákazníků a tím přispívat k dosažení dlouhodobých obchodních cílů společnosti. V dnešní době je marketing součástí každého odvětví a je naprosto nepředstavitelné bez něj v jakékoliv formě fungovat. Mezi hlavní nástroje, které podnik uplatňuje k dosažení svých obchodních cílů je marketingový mix, kde jednou z klíčových součástí je marketingová komunikace. Ta se zabývá tvorbou a šířením sdělení mezi podnikem a jejími zákazníky s cílem budovat vzájemný vztah a důvěru, budovat značku a informovat o produktech či službách, které nabízí a podnítit je následně k nákupnímu rozhodnutí. Pokud je tato forma komunikace nastavena správně a je efektivní dosahuje konkurenční výhody a upevnění podniku na trhu.

V dnešním dynamickém prostředí se marketingová komunikace snaží využívat moderní technologie a online kanály k efektivnímu oslovování potencionálních i stávajících zákazníků pomocí digitálního marketingu. Jedním z jeho důležitých aspektů jsou sociální sítě, které se za poslední roky staly populárním nástrojem pro komunikaci s cílovou skupinou a budování povědomí o značce.

Ve světě B2B obchodu hraje digitální marketing stále větší roli. B2B firmy se zaměřují na prodej svých produktů nebo služeb jiným firmám, a proto je důležité, aby jejich marketingová komunikace byla správně zacílená, efektivní a přizpůsobená potřebám cílových zákazníků. Digitální marketing a sociální sítě poskytují B2B firmám jedinečné možnosti pro oslovování a angažování svých obchodních partnerů, budování důvěry, zvyšování povědomí o značce a generování obchodních příležitostí. Sociální sítě také nabízejí platformy pro budování profesních sítí, sdílení odborných znalostí a možnost komunikace s potencionálními či stávajícím obchodními partnery nebo zákazníky.

Tato bakalářská práce na téma zhodnocení a návrh marketingové komunikace společnosti Hewlett Packard Enterprise je aktuálním a relevantním tématem v oblasti marketingového managementu, která má za cíl na základě zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace navrhnout a doporučit řešení pro budoucí komunikaci firmy a přinést hodnotné poznatky, které budou společnosti pomáhat v dosahování marketingových cílů. Firma čelí konkurenčnímu prostředí a dynamickým změnám na trhu IT služeb, a proto je důležité mít vhodnou marketingovou strategii a neustále optimalizovat a inovovat marketingovou komunikaci.

V teoretické části práce je provedena rešerše v oblasti marketingové komunikace, zejména se zaměřením na teorie a metody používané v moderním marketingu a specifikování pojmů využívané v digitálním marketingu s bližším pohledem na sociální sítě a webovou propagaci.

Praktická část práce se zaměřuje na představení a zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti, včetně používaných kanálů a platforem pro komunikaci a její obsah a styl. Zhodnocení je zaměřeno a specifikováno na lokální působnost společnosti. Na základě tohoto zhodnocení jsou identifikovány slabé stránky a příležitosti pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Hewlett Packard Enterprise.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je rozdělena do pěti subkapitol. První subkapitola popisuje obecný pojem B2B obchodu, věnuje se základním pojmům spojené s B2B marketingem a následné nastavení marketingové komunikace, tak aby byla co nejefektivnější. Druhá subkapitola se věnuje současným trendům v marketingové komunikaci a plynule navazuje na subkapitulu třetí a čtvrtou, které se věnují sociálním sítím a webovému marketingu, kde jsou popsány jednotlivé typy platform, jak a čím jsou analyzovány a jak jsou použity v B2B prostředí firem. Poslední subkapitola se věnuje metodice práce na základě, které je tato práce zpracována.

2.1 Marketing B2B

B2B obchod neboli business to business, je primárně zaměřen na prodej produktů nebo služeb od jedné firmy k druhé. Tento typ obchodu může probíhat jak v reálném světě, tak online. Ve své publikaci Hall (2022, s. 25) definuje, že aby byla správně nastavena marketingová strategie v rámci B2B marketingové komunikace, musí se vypracovat dlouhodobě, s přesným zacílením a tak, aby co nejlépe odpovídala potřebám společnosti. Mezi cíle B2B marketingu se řadí získávání nových a udržení stávajících zákazníků, zlepšení a budování pověsti a také podílení se na zvýšení prodeje. Cílovým zákazníkem se pak stávají různé instituce, komerční organizace, kam můžeme zařadit výrobce a následné distributory produktů ke koncovým zákazníkům nebo vládní organizace. Jak popisuje ve své publikaci Příkrylová (2019, s. 210), produkty na trhu B2B kupují převážně firmy, které je dále využívají ke své činnosti a mohou se stát přímou součástí nově vyráběných produktů nebo jejich výrobu podpořit.

Pro bližší zkoumání B2B trhu, je nutné pochopit a seznámit se také s trhem B2C, se kterým je často B2B trh porovnáván. B2C neboli business to customer, je primárně zaměřen na prodej produktů nebo služeb od firmy ke koncovému zákazníkovi. Většinou se jedná o služby nebo produkty, které jsou určeny k osobní spotřebě nebo užití. Jedná se například o e-shopy s potravinami, oděvy nebo elektronikou. Rozdíly B2B trhu od B2C trhu popisuje ve své publikaci Šafrová Drážilová (2019, s. 93), které se od sebe liší hned v několika ohledech. Například cena produktu na B2B trhu je výsledkem vyjednávání mezi oběma stranami, zatímco na B2C trhu je cena stanovena již předem. Frekvence nákupů u B2B je nižší než u B2C, kde u B2B obchodu je vázaná dlouhodobou spoluprací a u B2C jsou nákupy častější a vztah mezi obchodníkem a kupujícím není vázaný dlouhodobou smlouvou.

Jelikož B2B trh je velmi specifický, musí se při plánování marketingové komunikace zohledňovat několik specifík, aby komunikace byla účelná a zákazníky zaujala. Mezi tyto specifika dle Příkrylové (2019, s. 212) řadíme velikost a koncentraci trhu, velikost zákazníka, odvozenost poptávky a zdroje sekundárních informací. Velikost a koncentrace trhu a s ním zaměření na kupující a jejich počet v rámci B2B obchodu, je výrazně menší než u jiných typů obchodu, avšak objem nákupu je zde výrazně vyšší. Velikost kupujícího a prodávajícího je často podobná a geografická koncentrace často seskupená. Zákazník je v tomto případě považován vždy za velkého a je zde nutný profesionální a individuální přístup. Poptávka se zde odvíjí od konečné spotřeby, a proto je nutné, aby firma vycházela ze znalosti koncového zákazníka. Kvůli rozmanitosti tohoto trhu se zdroje sekundárních informací stávají nedostatečnými, a proto B2B marketéři musí kromě vlastních zdrojů využívat tzv. CRM (Customer relationship management) systémy nebo vyvinout vlastní výzkum, kde tyto informace o zákaznících získají.

V rámci řízení vztahů se zákazníky, musí marketéři, jak již bylo zmíněno, využívat více zdrojů pro sběr informací a následně správně naformulovat marketingovou komunikaci, tak aby se dostala k zákazníkovi správně a zaujala ho. K tomu slouží systém CRM, který ve své publikaci popisuje Lošťáková (2017, s. 24) jako strategii a technologii, která pomáhá organizacím zlepšovat vztahy s klienty. Cílem je získat a udržet loajální zákazníky, zlepšit procesy prodeje a zvýšit efektivitu komunikace s klienty. To se dosahuje použitím softwaru pro správu dat o zákaznících, interakcích a historii prodejů. Tyto informace pak pomáhají organizaci při rozhodování, plánování a řízení prodejního procesu a vztahů s klienty. Nákupní chování v B2B obchodu se podle autorky dále liší od chování jiných typů obchodů tím, že může trvat delší časový interval, hodnota nákupu je vyšší a celý proces je složitější. Kupující a prodávající jsou navzájem na sobě závislí, vztahy mezi nimi jsou důležité a obě strany se řídí formálními psanými pravidly. Pro B2B trh je běžné využívání osobního prodeje a tímto tedy udržování klíčových vztahů mezi kupujícím a prodejcem.

Podle autorky publikace Příkrylové (2019, s. 212) je velmi důležitým krokem v marketingovém řízení segmentace, kde je nutné trh rozdělit do homogenních skupin, analyzovat je a reagovat správnou marketingovou komunikací na jednotlivé z nich. Existují dva základní přístupy k segmentaci trhu, a to podle tržních a nákupních charakteristik. Při segmentaci trhu podle tržních charakteristik se zaměřujeme na vlastnosti trhu jako celku, například demografické, geografické nebo psychografické. Při segmentaci na základě nákupních charakteristik se zaměřujeme na chování zákazníků při nákupu a na jejich preference například co kupují, kdy a proč kupují daný produkt nebo službu.

Segmentace je součástí marketingového konceptu a metody STP, kde písmeno „S“ značí segmentaci (segmentation), písmeno „T“ cílení (targeting) a písmeno „P“ pozicionování (positioning). Podle autorky publikace Šafrové Drášilové (2019, s. 99) tato marketingová strategie spočívá v tom, že si na základě předchozí analýzy rozdělí trh na menší části tzv. segmenty, vybere se ten segment, který bude pro podnikání nejrelevantnější, tzv. targeting, a nakonec se zformuluje nejdůležitější vlastnost, podle které zákazníci budou moci firmu samotnou identifikovat, tzv. positioning. Po určení cílového segmentu se pak definují nejvhodnější marketingové komunikace, které pomohou marketérům přesně zacílit na zákazníky vhodnou komunikací a oslovit je. Na základě dobře stanoveného segmentu navíc se mohou sledovat reakce na marketingové stimuly.

V rámci B2B trhu není možné prodávat výrobek stejným způsobem všem zákazníkům, proto Příkrylová (2019, s. 212) ve své publikaci zmiňuje tzv. Paretovo pravidlo, kde 80 % obrátu generuje 20 % zákazníků.

Dalším krokem je zaměřit se na samotný B2B produkt, který ve své publikaci popisuje Příkrylová (2019, s. 214), který je v tomto případě často techničtější a přizpůsobený konkrétním potřebám zákazníka. Tento typ produktu může zahrnovat i větší množství speciálních služeb. Obchodní kontrakt pro B2B obchod je často dlouhodobější a komplikovanější, protože musí splňovat specifické podmínky nabídky.

Konečná cena za produkt se odvíjí od několika přídavných složek a většinou je stanovena na základě jednání se zákazníkem a neodvíjí se od ceníkové ceny, o které se autorka dále v publikaci zmiňuje. Cena za produkt se sestavuje na základě jeho přesné poptávky, porovnává se s konkurenčním prostředím, a proto je třeba u tohoto typu prodeje aplikovat osobní prodej, kde tým obchodníků je připraven a vyškolen na zdlouhavé vyjednávací obchody se zákazníky. Obchodníci jsou schopni přesně vymyslet a stanovit nabídku podle přání a potřeb zákazníka, tak aby zákazník zaplatil jen opravdu za to, co potřebuje.

Autorka ve své publikaci se také věnuje samotné distribuci produktů a služeb v B2B obchodu, která je většinou přímá a distribuční řetězec je krátký. Jeho délka se odvíjí od umístění průmyslových distributorů či výrobců, kteří spolupracují s danou firmou a záleží tak jak jsou schopni zajistit dodávky k zákazníkům včas. Firmy, které mají tyto distributory v zahraničí a celková vzdálenost od zákazníka je delší, je možné že distribuce nebude tak rychlá jak v lokálním prostředí.

Celkový nákupní proces bývá většinou delší a složitější než u B2C obchodu, a to právě kvůli samotnému komunikování a vytváření produktu na míru zákazníkovi, kde se tomuto tématu věnuje autorka publikace Šafrová Drášilová (2019, s. 94). Nákupní proces se skládá z několika fází a vyžaduje zkušenosti a odbornost na obou stranách. Na straně kupujícího může rozhodovat více než jedna osoba, jelikož objem nákupu bývá velký a finančně náročný. Frekvence nákupu jsou nižší a bývají podkladem dlouhodobé smlouvy a spolupráce mezi firmami. V oblasti nákupu na B2B trhu se mohou vyskytnout tři různé situace. Při úplně prvním nákupu je nutný komplexní rozhodovací proces, velké množství informací a vytváří se více alternativ pro zákazníka. Autorka dále zmiňuje, že je tento proces velmi pomalý, jelikož se budují první vztahy a je třeba, aby tento základ byl pevný pro možnou budoucí spolupráci. Při modifikované koupě, existuje již předešlá zkušenost, rozhodovací proces je kratší a jednodušší vzhledem ke specifickým potřebám zákazníka. Poslední možností je již přímá a opakovaná koupě, která je nejjednodušší, z důvodu již vzájemné spolupráce v minulosti, proces rozhodování je rychlý a potřeba informací je minimální.

Aby byl B2B obchod úspěšný a zaujal široký objem potencionálních i stávajících zákazníků, musí B2B firmy mít výbornou marketingovou strategii a správně zaměřenou komunikaci k trhu. Cílem samotné marketingové komunikace by pak mělo být vybudování a udržení dobré pověsti firmy, kvalitně zpracované a podané informace o firmě, produktech a službách, které nabízí a posílení firemní image proti potenciální konkurenci na trhu. Pro účely strategického B2B marketingu se využívá kombinace různých komunikačních nástrojů, které tvoří komunikační mix. Podle Lošťákové (2017, s. 145) se komunikační mix na B2B trhu skládá z osobního prodeje a komunikace, přímého a interaktivního marketingu, public relations, word of mouth (WOM) marketingu a reklamy. Tyto prvky jsou uvedeny chronologicky podle úrovně jejich využití. Osobní prodej a komunikace je jednou z hlavních složek komunikačního mixu, jelikož správně nastavený vztah a jeho udržování mezi firmou a partnery či zákazníky, hraje klíčovou roli při výsledném nákupu či budoucí spolupráci. Přímý a interaktivní marketing (někdy označován také jako on-line marketing) autorka představuje jako tržní aktivity, které směřují ke kontaktu s cílovou skupinou. Je to jeden z významných nástrojů firemní komunikace, která bezprostředně přispívá k pozitivním vztahům s partnery a zákazníky. Radíme sem marketingové sdělení jako je například pošta, či direct-mailing, telemarketing, e-mailové newslettery, firemní weby nebo sociální sítě. Public relations, používané také často pod zkratkou „PR“, je považováno za budování samotné image firmy. Je zde třeba vytvářet a rozvíjet vztahy s veřejností a významnými zainteresovanými stranami podniku, který následně vede k úspěšnosti podniku. Aktivity, které PR využívá je mnoho, ale mezi ty nejvyužívanější se řadí tzv. aktivní publicita, jako jsou tiskové nebo výroční zprávy. Dále autorka popisuje, že se PR snaží budovat pozitivní image a reklamu firmě, pomocí různých marketingových eventů, sponzoringu nebo se angažovanosti v tématech podporující aktivity společenské odpovědnosti, například téma týkajícího se životního prostředí. Word of mouth (WOM) marketing vyjadřuje komunikaci vztahující se na osobní zkušenost s produktem, službou či samotnou firmou, prezentovanou často na online platformách jako jsou v dnešní době například sociální sítě nebo blogy. Může se také jednat o formu jakési osobní komunikace mezi lidmi, kteří si na základě svých zkušeností vyměňují informace o produktu. V rámci B2B trhu, vztahující se k průmyslovému odvětví, se poslední roky WOM dostává mezi důležité aspekty marketingové

komunikace. Reklama je definována jako placené sdělení na podporu daného produktu či služby, která má za cíl oslovit cílovou skupinu. Nosiči mohou být různá média, časopisy, inzeráty nebo reklamní bannery. Na závěr se autorka věnuje B2B marketingu, kde se nejčastěji používá reklama přímá, která má za cíl cílit na předem vybrané zákazníky a získat tak okamžitou odezvu.

Do komunikačního mixu můžeme zařadit ještě tzv. guerillovou komunikaci nebo product placement, které ve své publikaci uvádí Příkrylová (2019, s. 47) a popisuje je následovně. Guerillová komunikace je typ komunikace, který používá nekonvenční, nízkonákladové taktiky k dosahování maximálního dopadu. Tento typ komunikace je více spojován s B2C trhem, ale také v B2B trhu nalezne své uplatnění. Může se jednat například o netradiční prezentace, jedinečné PR akce nebo neobvyklé eventy. Guerillová komunikace klade důraz na kreativitu a zapamatovatelnost. Product placement jedná se o nenásilný typ reklamního sdělení, který se nejčastěji vyskytuje přímo v audiovizuálním díle jako jsou například filmy, seriály nebo počítačové hry. Dále se může objevit také v knihách, které nemají přímý reklamní charakter. Product placement je dopředu dohodnutá spolupráce, tudíž se nejedná o skrytou reklamu. Od klasické reklamy se liší tím, že ji divák nebere jako rušivou, tím pádem může hlavní představitel filmu v zákazníkovi vyvolat touhu výrobek či službu vlastnit.

V rámci B2B marketingu, většinou u společností v oblasti technologií a profesionálních služeb firmy uplatňují tzv. inbound marketing. Na svých stránkách The Brit Agency (2021) uvádí, že právě inbound marketing perfektně funguje k vazbě B2B obchodu, a to z důvodu vytváření organického dosahu pomocí kvalitního obsahu a slouží ke generování leadů pomocí tzv. lead generation. Lead generation se týká procesu generování potenciálních zákazníků pro B2B společnosti, kteří by mohli mít zájem o produkt nebo službu společnosti. Cílem lead generation je vytvořit kontakty a udržovat komunikaci s potenciálními zákazníky, aby se zlepšila pravděpodobnost, že se lead stane skutečným zákazníkem. Autoři článku dále popisují, že B2B společnosti používají různé metody lead generation, jako jsou e-mailové kampaně, telemarketing, sociální média nebo účast na konferencích a veletrzích. Právě veletrhy a konference B2B firmy využívají z toho důvodu, že je navštěvují relevantní lidé a segment, který firmy potřebují oslovit nebo s nimi již spolupracují. Firma při těchto příležitostech prezentuje své produkty v akci, referuje o spokojenosti zákazníků nebo představuje novinky na trhu. Cílem těchto akcí je zanechat následný dlouhodobý pozitivní dojem na daný segment a z toho následně potencionálně generovat leady.

2.2 Současné trendy marketingové komunikace

V této subkapitole jsou blíže popsány jednotlivé oblasti marketingové komunikace a její vývoj napříč posledními generacemi. Dále je zde představena a popsána hlavní forma marketingové komunikace, a to digitální marketing.

2.2.1 Marketing 5.0

Marketingová komunikace prošla během posledních let značným vývojem. Se vznikem nových technologií, sběrem stále většího množství dat o preferencích zákazníků, se museli stávající marketéři trhu neustále přizpůsobovat. Jinými slovy museli stále zdokonalovat své marketingové koncepty, tak aby nezůstávali za konkurencí a dosáhli maximálních možných výsledků. Tento vývoj ve své publikaci velmi dobře popisuje Kotler (2021, s. 69), jedná se o tzv. Marketing 5.0., který se objevil právě v posledních letech a zaměřuje se na poslední evoluci marketingu. Marketing 5.0 se zaměřuje na vytvoření personalizovaného zážitku pro zákazníky,

který zahrnuje využití dat, umělé inteligence a automatizace. Cílem je vytvořit důvěru a loajalitu zákazníků prostřednictvím transparentnosti a etického chování. Dále se zaměřuje na odpovědnost za environmentální a sociální dopady marketingu, rozvoj a vzdělávání v kompetenci marketingu a na propojení online a off-line světa. Tato metoda zahrnuje rozvoj sociálních a emočních schopností v marketingu, aby se vytvořil vztah s klienty na emocionální úrovni. Využívá nových technologií, jako je například virtuální realita nebo chatboty.

Marketingu 5.0 předcházelo několik etap vývoje. Kotler (2017, s. 154-155) ve své publikaci popisuje celkem čtyři etapy, které předcházely současné páté, Marketingu 5.0. Marketing 1.0 charakterizuje jako tradiční, zaměřující se na vlastnosti a výhody produktu, Marketing 2.0 soustředící se na potřeby a požadavky zákazníků, Marketing 3.0 orientovaný na propojení komerčních cílů společnosti s potřebami a požadavky společnosti jako celku a poslední Marketing 4.0, který volně navazuje na Marketing 3.0, kde se zaměřuje primárně na využití digitálních technologií a dat k vytvoření personalizovaného a interaktivního zážitku pro zákazníky.

Je jasné, že marketing bude podstupovat i do budoucna neustálým vývojem a bude se muset adaptovat na nejnovější technologie. Autor publikace mezi možné trendy vývoje Marketingu 5.0 zařadil vývoj umělé inteligence nebo rozvoj virtuální reality k vytvoření nových způsobů interakce se zákazníky.

2.2.2 Digitální marketing

V souvislosti s neustálým rozvojem komunikačních a informačních technologií, se musí trh přizpůsobovat novým formám komunikace. Výrazně se změnilo spotřebitelské chování a také samotný charakter trhu. Marketing se na tyto všechny změny musí neustále adaptovat a s rozmachem digitálního prostředí se naučit pracovat s novým odvětvím. Pojem digitální marketing je dnes již zaběhlým odvětvím, bez kterého prakticky žádná firma na trhu se nemůže obejít. Digitální marketing je forma marketingu, která využívá digitální technologie ke komunikaci s potencionálními či stávajícími zákazníky. Na svých stránkách Topranker.cz (2022) uvádí, že cílem digitálního marketingu je maximální efektivita reklamního sdělení na specifický okruh zákazníků a k dosažení tohoto cíle je potřeba maximální flexibilita a schopnost okamžité reakce na aktuální situaci. Dále se snaží pomocí různých online nástrojů a kanálů dosáhnout co nejefektivnějšího přenosu informací o produktech, či firmě samotné. Snaží se specificky cílit na cílové skupiny pomocí personalizace a segmentace na základě, kterých pak sbírá data pro analýzu a optimalizování kampaní. Obsah je tvořen tak, aby byl co nejvíc interaktivní a personalizovaný pro zákazníky a cílí na vytváření silných vztahů s uživateli. Ke komunikaci se snaží využívat digitální marketing veškeré dostupné platformy, aby docílil propojení online s off-line světem. Podle Armstronga (2016, s. 74-75) to jsou jednoduše veškeré digitální platformy jako jsou mobilní telefony, tablety a další digitální zařízení připojené k internetu, pomocí kterých spotřebitelé mohou vidět kdykoliv a kdekoliv daný obsah.

K tomu, aby byla vytvořena správná marketingová strategie v oblasti digitálního marketingu, marketérům pomáhají marketingové mixy nebo také tzv. frameworky. Pro digitální marketing se používá marketingový komunikační mix s názvem PESO. Matisko (2020, s. 243-244) ve své publikaci popisuje tento mix následovně.

Písmeno „P“ (Paid) značí vše, co musí firma zaplatit, aby dosáhla expozice inzerce, a to v podobě textové, grafické či audiovizuální. Spadají sem bannery, PPC reklamy nebo reklama na sociálních sítích. Výhodou zde může být dostupnost k okamžitým výsledkům kampaní a

predikovat na základě čísel, kam se kampaň může dostat. Bohužel tento typ nebuduje velkou důvěru a slouží tedy jako podpůrný k hlavnímu obsahu.

Písmeno „E“ (Earned) popisuje tzv. zmínění značky či firmy pomocí jiného média nebo pomocí influencerů. Jednoduše doporučí danou službu či produkt na základě své spokojenosti, bez přímého honoráře. Značná výhoda je ve vzniku spolupráce mezi firmou a třetí stranou, nutné je však dopředu stanovit pravidla, aby obě strany z toho měli profit.

Písmeno „S“ (Shared) obsahuje sdílený obsah, kterého se dá dosáhnout pomocí sociálních sítí nebo specifických fór. Využívá zde masivního sdílení organickou formou tzv. virálů, pomocí kterého může obsah získat velký marketingový prostor bez většího úsilí marketérů a podpory placené reklamy. Tato kategorie má vyšší míru důvěry, jelikož čím více lidí sdílí daný obsah, tím přidává na pravosti a kvalitě daného produktu.

Písmeno „O“ (Owned) značí poslední kategorii tohoto mixu, kam řadíme vše, co firma na svou propagaci vlastní. Mohou to být sociální sítě, blogy a podobně. Firmy zde publikují jen to, co samy uznají za vhodné a mohou rychle reagovat na poptávku a napřímo komunikovat se sledujícími pomocí komunikačních nástrojů.

Pro marketingovou komunikaci využívá digitální marketing několik nástrojů, jako jsou webové stránky, sociální sítě, mobilní reklamy, e-maily a blogy, které můžeme následovně rozdělit do několika podkategorií jako je internetový marketing, e-mail marketing, content marketing a social media marketing.

Internetový marketing na svých stránkách Topranker (2021) označuje jako souhrnnou propagaci produktu nebo služby v oblasti internetu. Cíle této propagace mají vést k navyšování návštěvnosti webu, zvyšování povědomí o značce tzv. brand awareness nebo získání nových zákazníků pomocí webové stránky. K propagaci využívá několik nástrojů, které jsou blíže specifikovány v kapitole 2.4 o webové propagaci.

E-mail marketing ve své publikaci popisuje Burešová (2022, s. 97-98), jako metodu, která se zaměřuje na komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky pomocí e-mailové komunikace. Zabývá se cíleným zasíláním komerčních i nekomerčních e-mailů na předem stanovené seznamy adresátů. E-mail obsahuje určité sdělení, které má vést k předem dané akci, může to být prodej, výzva k navštívení stránky nebo registrace na událost. Jedná se tedy o metodu, kterou můžeme budovat značku, propagovat své produkty a služby a budovat a udržovat vztah se zákazníky. Výstupem této komunikace podle autorky může být například newsletter, který využívají větší firmy ke komunikaci jak v rámci firmy, tak i mimo ni. Značnou výhodou e-mail marketingu je rychlost a jednoduchost, kde příprava této komunikace není tak náročná jako jiné druhy marketingové komunikace. Další výhodou je cena, která je velmi nízká, a to díky nízké práci s přípravou a také díky databázím, které většinou firmy již mají a tím pádem si nemusí žádné externí kupovat. O databázi je třeba řádně pečovat a pravidelně aktualizovat tak, aby v ní byly vždy aktuální kontakty.

Získávání nových kontaktů v rámci firem je možné dosáhnout pomocí tzv. lead magnetu. Na svých stránkách Cernovsky.cz (2021) popisuje tento lead magnet jako metodu, kterou jsou ochotni zájemci na webových stránkách zaplatit právě svou e-mailovou adresou za něco, co by mohli mít zdarma jako je například e-book, šablona nebo přístup k unikátnímu obsahu. Tento lead se dá získat také pomocí registrace zájemce na daných stránkách.

Content Marketing ve své publikaci definuje Burešová (2022, s. 56) jako obsahový marketing, který se zaměřuje na vytváření a distribuci relevantního obsahu pro zákazníky s cílem zvyšovat brand awareness, generovat leady nebo přímo prodej. Obsah je zde považován za hlavní prostředek k dosažení marketingových cílů. Základem je příprava kvalitní obsahové strategie, kde se specifikují základní pilíře obsahu, a to přesněji pro koho je určen, kdy má vyjít, co má obsahovat a jakou myšlenku má předat. Základem obsahového marketingu je tvorba grafického, audiovizuálního obsahu a tzv. copywritingu. Copywriting na svých stránkách specifikuje Lesensky CZ (2021) jako tvorbu obsahových, reklamních a marketingových textů, za účelem dosažení vytyčených cílů. Správný copywriter se musí umět přizpůsobit danému obsahu tak, aby bral ohled na cílovou skupinu čtenářů a také se musí umět adaptovat na dané médium či nosiče, kde bude daný obsah interpretován.

V rámci content marketingu je důležité zmínit metodu STDC, která se úzce pojí s tvorbou obsahu. Metoda STDC (See, Think, Do, Care) je metoda, která se zaměřuje na zapojení zákazníků do procesu tvorby obsahu. Ve své publikaci Matisko (2020, s. 127-128) popisuje tuto metodu jako pomůcku pomocí které lze rozvrstvit cílové skupiny, kampaně a výsledky a díky tomu pracovat s každým segmentem samostatně a zaměřit se na různé marketingové akce.

See (vidět) je první fází, kde zákazník vidí daný obsah poprvé, seznamuje se se značkou a firmou a nelze tím pádem od něj očekávat žádnou akci. Cílem této fáze je zákazníka zaujmout a prezentovat řešení, které hledá. Fáze druhá se nazývá Think (uvažovat), ve které zákazník již hledá produkty či služby spojené s firmou a vážně zde přemýšlí o nákupu. Porovnává dané produkty či služby s konkurencí a rozhoduje se, která firma má řešení, které hledá. V této fázi je důležité, aby firma měla správně nastavenou komunikaci, když zákazník bude potřebovat dodat určité informace, v tomto ohledu slouží různé chatboty, blogy či sociální sítě, kde by mohl potenciální řešení nalézt. Firmy musí mít pro toto stádium připravené různé články na dané a řešená témata, videorecenze nebo tzv. case studies. Autor dále popisuje třetí fázi, která se nazývá Do (udělat), ve které již zákazník koná a ví, co chce nakoupit, ale ještě se rozmýšlí, jestli právě v dané firmě. K využití služeb již odhodlaný zákazník si může vyžádat nabídku nebo kontaktuje příslušného obchodníka. Aby se zákazník převedl z fáze Think do fáze Do, mohou firmy cílit na zákazníky pomocí remarketingu, sociálních sítí nebo telemarketingu. Poslední fáze Care (zájem) se soustředí na komunikaci a péči o zákazníka, který již využil daných služeb. Tuto fázi je dobré nezanedbat a je důležité vědět, co zákazníci s produkty dělají nebo jak byli spokojeni s nákupem a jak jsou spokojeni s užíváním produktu. V praxi se jedná o zajištění různých servisů, věrnostních výhod nebo poskytnutí pozáručního servisu. Důležité je, aby firma zůstala v kontaktu se zákazníkem, aby u dané firmy nakoupil znova. Opakovat prodej stávajícím zákazníkům je totiž výrazně levnější než získávání nových.

Social Media Marketing je další podkategorií digitálního marketingu, který se zaměřuje na komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky na sociálních médiích, jako jsou Facebook, Instagram nebo LinkedIn. Ve své publikaci Hall (2022, s. 159-160) popisuje, že sociální sítě se staly trendem posledních století a dalo by se říct, že již každá firma na trhu komunikuje ke svým zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou na svou obsluhu a práci velmi jednoduché a každá aplikace nabízí široké rozhraní také pro firemní využití a nastavení marketingové komunikace. Existuje několik druhů sociálních sítí a marketéři musí vymyslet obsah tak, aby správně korespondoval s konceptem aplikace. V některých případech stačí jen výstižná grafika, někde musí být propracované texty neboli copy. Jednoduše řečeno, existuje několik druhů aplikací a každá z nich oslovuje potenciální i stávající uživatele a marketéři musí nastavit komunikaci tak, aby fungovala na každé jednotlivé platformě správně. Sociální sítě a marketingovou komunikaci blíže specifikuje kapitola 2.3 v této práci.

Virální marketing je jednou z taktik guerilla marketingu, který se zaměřuje na virální šíření obsahu pomocí digitálních nástrojů v online prostředí. Cílem marketérů je vytvořit virální obsah, který se následně šíří samovolně. Aby byl obsah úspěšný musí být zapamatovatelný a kreativně vymyšlený a musí vzbuzovat emoce, které přispějí k šíření obsahu. Dále je důležité u obsahu přemýšlet nad správnou cílovou skupinou na které obsah bude cílit. Nejčastěji se virální marketing uplatňuje na sociálních sítí pomocí různých videí, grafiky nebo tzv. meme obrázků, které často jsou reakcí na dané téma a mezi lidmi jsou velmi populární. Mezi výhody virálního marketingu na svých stránkách Lesensky CZ (2022) uvádí nízkou nákladovost na realizaci, která však může donést velký dosah za relativně krátký čas. Jako nevýhodu zmiňuje nejistý výsledek, který se může projevit, když kampaň nebude nastavena správně a může zcela zapadnout.

Důležité je také zmínit pojem affiliate marketing, který je vnímán na trhu jako tzv. výkonový marketing a zaměřuje se na propagaci produktů nebo služeb prostřednictvím partnerských programů, kde je provizí prodej nebo lead. Ve své publikaci Burešová (2022, s. 84) vysvětluje princip fungování tohoto partnerství jako vztah inzerenta s partnerem, který vlastní například web se stejnou tematikou, které se věnuje inzerent, ten poskytne partnerovi reklamní banner, který pak partner umístí na svůj web s tzv. affiliate odkazem. Tento odkaz funguje jako ID partnera a po kliknutí na tento odkaz se do prohlížeče umístí cookies. Návštěvníci na inzerentových stránkách nakoupí proklikem přes banner a inzerent zaplatí partnerovi předem domluvené procento, jakožto odměnu za získaného zákazníka a zrealizovaný obchod.

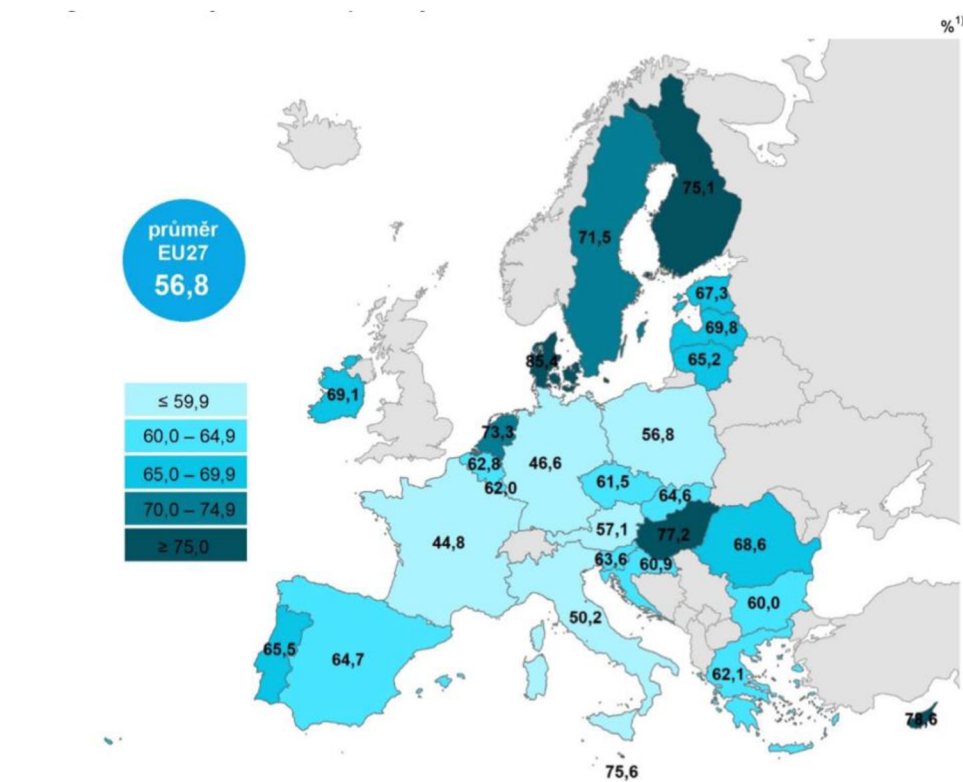
2.3 Sociální sítě

Význam sociálních sítí popisuje mnoho autorů různě, například Janouch (2020, s. 257) ve své publikaci definuje sociální sítě jako prostor, který uživatelé využívají na komunikaci mezi sebou a vzájemně zde vytváří a sdílí obsah. Macková (2017, s. 34) ve své publikaci definuje sociální sítě jako prostor ve kterém se utváří diskuse, interakce a deliberace a řadí je mezi tzv. nová média. Dále je definuje jako tzv. “zesilovač hodnotové a postojoyé conformity”, kde si lidé mohou vybírat jaké informace a od koho je chtějí přijímat a posléze diskutují s těmi se kterými své názory sdílí.

Sociální sítě ve své publikaci popisuje Hall (2022, s. 159) jako důležitou součást marketingové komunikace. Každá firma v dnešní době, pokud chce propagovat své služby nebo produkty, má profily na sociálních sítí. Jedná se o online platformy, pomocí kterých firmy komunikují a sdílí informace s uživateli. Firmy využívají sociální sítě k budování image a důvěryhodnosti nebo také k budování vztahů s potencionálními zákazníky či obchodními partnery.

Z hlediska statistik, které jsou momentálně k dispozici například na stránkách Hootsuite (2023) se v novém reportu “The Global State of Digital 2022” uvádí, že momentálně využívá sociální sítě na 4,74 biliónů uživatelů, kteří na nich tráví v průměru 2 hodiny a 28 minut denně. V 46 % se jedná o zastoupení ženského pohlaví a v 54 % se jedná o muže. Dle aktuálních dat od Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) (2022), vztahujících se k České republice, který na svých stránkách uvádí, že k roku 2022 používá sociální sítě u nás přibližně 96 % občanů. Věková skupina 16-24 let se řadí mezi skupinu, která sociální sítě u nás používá nejvíce. ČSÚ vede tuto statistiku dále také podle vzdělanosti, kde právě u zmíněné věkové skupiny je nejsilnější stupeň vzdělanosti vysokoškolské a to až 78 %. V rámci celé Evropské unie se mezi nejsilnější zemi v používání sociálních sítí řadí Finsko a Maďarsko. Další země a jejich data jsou blíže specifikována na obrázku 1. Celkový průměr používání sociálních sítí v rámci Evropské unie byl vypočítán na necelých 57 % celkové populace v rámci EU.

Obrázek 1 Osoby v zemích EU používající sociální sítě, 2021



Zdroj: ČSÚ (2022)

Vznik sociálních sítí se datuje na polovinu 90. let 20. století, kdy se objevily první weby, které umožňovaly uživatelům vytvářet a sdílet obsah online. Tyto weby však byly omezené a měly jen určitý počet funkcí, což brzy vedlo k vývoji prvních sociálních sítí. Jako první platformu na svých stránkách popisuje web Kvalitní internet (2017) síť SixDegrees.com, která umožňovala uživatelům vytvářet profily, přidávat přátele a sdílet obsah. Tento koncept byl základem pro mnoho následujících sociálních sítí, které vznikly v prvních letech nového tisíciletí, jako např. LiveJournal a Friendster. Většina těchto stránek měla milióny aktivních uživatelů, bohužel v dnešní době již žádná z nich neexistuje a skončila kvůli finančním problémům. Článek na webu se dále věnuje aplikaci MySpace, která vznikla v roce 2003 a která byla jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí své doby. MySpace vynikal v možnosti personalizace profilu a hudby, což bylo v té době revoluční. MySpace mělo v roce 2006 až na 100 miliónů aktivních uživatelů a budoucnost pro tuto aplikaci vypadala velmi nadějně, do doby než v roce 2004 Mark Zuckerberg tehdy představil svou síť s názvem TheFacebook.com. Tato aplikace měla primárně sloužit jen pro vzájemnou komunikaci studentů univerzity Harvard. Mark Zuckerberg měl však plány jiné a otevřel tuto síť později široké veřejnosti. V roce 2007 měl již Facebook 50 miliónů aktivních uživatelů. Na závěr se autoři článku věnují trendům posledních let a nástupu dalších sociálních sítí jako např. Instagram, LinkedIn a TikTok, které nabízejí nové možnosti pro uživatele a pomáhají vytvářet a šířit obsah na internetu. Tyto sociální sítě mají dnes velký vliv na online komunikaci, marketing a obchod. Specifická geo-politická situace a vývoj některých asijských zemí dala vzniknout sociálním sítím jako je například WeChat, Douyin nebo Kuaishou. Na tyto sociální sítě není práce přednostně zaměřena, a proto se jim dále nebude věnovat.

Facebook

Za jednu z prvních sociálních sítí, které se zároveň podařilo získat a udržet velký počet aktivních uživatelů, můžeme považovat právě Facebook. Jak již bylo zmíněno, Facebook vznikl již v roce 2004 zakladatelem Markem Zuckbergem. Autorka Burešová (2022, s. 202) ve své publikaci zmiňuje, že tato platforma umožňuje uživatelům vytvářet a udržovat své osobní profily, sdílet aktualizace, fotografie a videa a navazovat kontakty s přáteli a rodinou. Facebook také nabízí funkce pro skupinové komunikace, jako jsou skupiny, stránky a nástroje pro reklamní a obchodní aktivity, jako jsou placené reklamy. Velkou výhodou této sociální sítě je bohaté portfolio uživatelů, ve kterém lze nalézt všechny věkové kategorie, z různých demografických oblastí, s různými zájmy a profesemi.

V současné době podle posledního reportu webu Hootsuite (2023) má Facebook 3,93 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což je 1,3% nárůst oproti minulému roku. Nejsilnější věkovou kategorií tvoří skupina lidí mezi 25-34 let. Genderově jsou zde silnější muži, kteří podle statistik využívají v tomto věkovém průměru síť více než ženy. Podle webu Wisevoter (2023) aktuálně v České republice využívá Facebook 6,4 milionu obyvatel a řadí se na 63. příčku v celosvětovém měřítku v celosvětovém reportu.

Facebook má pro uživatele řadu funkcí, detailněji situaci popisuje Vyhnánková (2019, s. 56-60), ve svém názoru jakožto hlavní nejdůležitější artikl aplikace zmiňuje především možnost vytvoření vlastního profilu s fotografií, do kterého mohou napsat a sdílet jakékoliv informace o své osobě, například místo bydliště, aktuální zaměstnání nebo vystudovanou univerzitu nebo přidání přátel. Uživatelé mohou sdílet na svém profilu fotografie a přidávat videa, které následně mohou třídit do jednotlivých alb. Dále mohou přidávat textové příspěvky doplněné o fotografie nebo videa, reagovat na příspěvky pomocí vložení komentářů nebo emotikonů ilustrujících reakci na daný příspěvek. Nejpopulárnější emotikon je tzv. „like“, který označuje emotikon palec nahoru. Uživatelé na Facebooku se mohou podle zájmu nebo potřeby najít určitý druh obsahu sdružovat do skupin, které si mohou vytvořit a komunikovat tak v uzavřené komunitě lidí. Autorka se dále věnuje ve své publikaci prostředím pro firmy na Facebooku, kde slavné osobnosti či média, mají možnost si vytvořit vlastní stránku, kterou mohou následně uživatelé sledovat. Tyto stránky mají stejné funkce jako funkce pro uživatele, to znamená vytvoření profilu s možností přidávání fotografií či videí. Uživatelé pak na základě sledování stránky mohou vidět jejich příspěvky na své tzv. timeline zdi, která slouží jako výchozí zobrazení obsahu v aplikaci, která slouží jako výchozí zobrazení obsahu v aplikaci sdružující příspěvky přátel, stránek, reakce publika na zajímavé téma či příspěvky ze skupin, ve kterých je uživatel přidán a pravidelně se aktualizuje.

Součástí Facebooku jsou i přidané funkce, které fungují společně s danou aplikací, které specifikuje ve své publikaci Burešová (2022, s. 207-208), jedná se o různé hry, které v rámci Facebooku mohou uživatelé hrát nebo populární aplikace Messenger, která slouží výhradně pro textovou komunikaci s ostatními uživateli na Facebooku. V začátcích fungování Facebooku, fungovali tyto dvě funkce v rámci jedné, později v roce 2011 došlo k jejich rozdělení a nyní platformy mohou fungovat i odděleně. V roce 2016 vzniklo také prostředí zvané Marketplace, které umožňuje uživatelům v rámci komunity navzájem prodávat a kupovat své produkty a služby. Cílem bylo nabídnout jednoduchou a snadno dostupnou platformu pro místní transakce mezi uživateli, aniž by bylo nutné používat jiné online obchodní platformy. Tuto funkci Facebook vytvořil, aby se stal více relevantním a užitečným pro své uživatele.

Budoucnost této sociální sítě nelze přesně určit, co ale jasné je, že nezmezí z online světa jen tak a už nyní zakladatel Mark Zuckerberg vymyslel projekt zvaný Facebook Metaverse, se

kterým má do budoucna velké plány. Podle webu E15 (2022) je tento projekt popisován jako nový digitální svět za využití virtuální reality, pomocí které budou moci uživatelé schopni vytvářet a sdílet virtuální zážitky s ostatními. Jedná se o virtuální realitu, kde se budou moci uživatelé setkávat, komunikovat a prožívat společné aktivity bez ohledu na geografickou vzdálenost. Metaverse, vedoucí i k rebrandingu Facebooku k novému pojmenování Meta, je vyvíjen i spolu se společností Microsoft.

Twitter

Sociální síť Twitter ve své publikaci popisuje Vyhnánková (2019, s. 64-65) jako platformu, která vznikla v roce 2006 původně jako projekt ve firmě Odeo a která se zaměřovala na podcasting a audio konferenční služby. V roce 2006 byl Twitter jedním z projektů vytvořených v rámci Odea, ale později se oddělil a stal se samostatnou společností. Twitter je velmi jednoduchou sociální sítí, převážně se jedná o textovou platformu. Jeho hlavním cílem je poskytovat uživatelům možnost sdílet krátké zprávy o tom, co se s nimi děje a co právě dělají, které se dají doplnit o fotografie či videa. Tyto zprávy se nazývají "tweets", které jsou tvořeny do maximální velikosti 280 znaků. Twitter se brzy stal populárním sociálním médiem, kde mohou uživatelé snadno šířit informace a diskutovat o aktuálních tématech. Autorka dále zmiňuje, že Twitter se často používá k diskuzím, šíření informací a vyhledávání aktualit. Proto se této platformy snaží využít co nejvíc mediálních domů nebo zpravodajských agentur a přinášet aktuální obsah právě na tuto sociální síť, kde rychlost hraje hlavní roli. Oproti ostatním sociálním sítím je v této funkci prakticky nepřekonatelná. Uživatelé mohou sledovat jiné uživatele, kteří publikují obsah, který je zajímá a reagovat na tweets jiných uživatelů, profil si zde jde založit jak osobní, tak firemní. Twitter také umožňuje reklamní kampaně a sponzorovaný obsah.

V reportu na stránkách Business of Apps (2023) uvádí, že počet měsíčních aktivních uživatelů na Twitteru v loňském roce překonala až 450 milionů uživatelů. Nejpočetnější věková skupina, využívající tuto sociální síť, se pohybuje ve věku 25-34 let. Zajímavým číslem je také počet denních příspěvků pohybujících se kolem 500 milionů příspěvků denně.

Větší nárůst zaznamenala doba covidu, kdy byla většina uživatelů závislá na aktuálních novinkách ze světa. Toto téma rozebírá ve svém odborném článku Dalili Shoaie et al (2020), kde uživatelé i jednotlivá média, se snažili přinášet aktuální zpravodajství ze všech koutů světa právě v době covidové a sociální síť Twitter byla vhodnou platformou pro tvoření rychlých a aktuálních zpráv. Na Twitteru je zaregistrovaných mnoho novinářů, politiků, slavných osobností dokonce i prezidentů, kteří často právě na této sociální síti sdílejí s ostatními uživateli své přímé reakce na dané situace. Velmi populární účet na této sociální síti má prezident spojených států amerických, kterého sledují necelých 30 milionů uživatelů.

V loňském roce 2022 Twitter koupil nový majitel Elon Musk, který je známý jako šéf firmy Tesla, která vyrábí elektro auta nebo firmy SpaceX, zajišťující lety do vesmírů. Web E15 (2022) ve svém článku popisuje, že Elon Musk tuto platformu zakoupil, jelikož v ní vidí velký potenciál do budoucna a sám je aktivním uživatelem této platformy. Elon Musk je zároveň považován za nejbohatšího muže planety. Ihned po zakoupení této platformy, Elon Musk propustil všechny dosavadní ředitele společnosti a řídí ji po svém, například zpoplatnil autorizované profily. Ke konci roku nechal uživatele hlasovat na sociální síti, jestli má Twitter prodat a odejít z firmy jako ředitel. Anketa dopadla v jeho neprospěch a uživatelé platformy dali jasně najevo svůj nesouhlas s jeho vedením do budoucna. Na konci podzimu loňského roku 2022 oznámil, že své místo přenechá až nalezne vhodného nástupce. Budoucnost této platformy

označil web jako nejasnou a rozvoj bude záviset na novém majiteli a jeho směru, kam by s touto platformou chtěl mířit dál.

YouTube

Sociální síť YouTube byla založena v roce 2006 za účelem sdílení a tvorby videí. Ve své publikaci Burešová (2022, s. 234) popisuje funkci, která aplikaci zůstala a umožňuje nadále uživatelům nahrávat, sdílet a sledovat videa v různých kategoriích, jako jsou filmy, hudba, vzdělávání, zábava a mnoho dalšího. YouTube se stal jedním z největších a nejpobulárnějších aplikací na světě, s miliardami aktivních uživatelů a desetitisíci zobrazování videí denně. V současné době je pod kontrolou společnosti Google. Kromě uživatelských videí obsahuje YouTube také videa od firem, producentů a umělců a slouží jako platforma pro propagaci obsahu a monetizaci videí prostřednictvím reklamy a partnerství.

YouTube podle statistik z webu The Social Shepherd (2023) má 2,56 miliard aktivních uživatelů měsíčně a řadí se na druhé místo nejpobulárnější sociální sítě hned za Facebook. Dále podle statistik se na tuto platformu nahraje až 500 hodin obsahu každou minutu. YouTube jako jedna z mála sociálních sítí má vyrovnané publikum a statistiky ukazují, že je pobulární skrze všechny věkové kategorie, tudíž nelze říct, která věková kategorie je zde nejsilnější. Ze zveřejněných statistik je dále možné vidět procentuální rozdělení publika na mužské a ženské pohlaví, kde mužské zde má 56 % zastoupení a ženské 44 %. Výhodou této platformy je široké zaměření, dostupné statistiky dokazují oblíbenost u všech genderů, věku a aktivní uživatele.

YouTube má hned několik funkcí, které specifikuje ve své publikaci Vyhnánková (2019, s. 67), kromě vyhledávání, nahrávání a spouštění videí, nabízí tato platforma i živé vysílání nebo nahrávání tzv. YouTube Shorts videí do maximální délky 60 vteřin. Platforma je soběstačná i co se editace videí týče. K úpravě videí, použití filtrů a efektů, spravování kanálu a zlepšování videí slouží funkce YouTube Studio. Velmi pobulárním rozšířením této platformy jsou dále například YouTube Music, přes který se dá spouštět hlavně hudba a podcasty bez vizuálního dodatku, dále YouTube Kids, ve které je vytvořeno bezpečné prostředí určené pro děti, kde mohou sledovat vhodná videa nebo YouTube TV, ve které se jedná o službu streamování televize, kde si mohou uživatelé předplatit a sledovat své oblíbené televizní kanály. Autorka dále popisuje svou vizi složité budoucnosti YouTube, která závisí na mnoha faktorech, jako je například technologický pokrok, konkurence a změny v oboru digitálního marketingu. YouTube se v posledních letech snaží rozšiřovat své služby a funkce, jako například přidání funkce YouTube Shorts, a také se snaží být více konkurenceschopný v oboru streamování videí.

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn, která byla založena již v roce 2002 je popisována jako tzv. profesní sociální síť, tudíž by se dala považovat za nejstarší z momentálně využívaných sociálních sítí. V současnosti je jednou z největších online platform pro profesionální networking. Jeho primárním účelem je poskytovat uživatelům prostředí pro navazování a udržování kontaktů a budování profesních vztahů. LinkedIn také umožňuje uživatelům publikovat profesionální profil, sdílet aktualizace a připojit se ke skupinám na základě zájmů a oboru. Od svého založení se LinkedIn rozrostl a nabízí řadu dalších funkcí, jako jsou možnosti hledání práce, přístup k profesionálním zdrojům a možnosti inzerce. Na svém webu The CEO Magazine (2021) popisují tehdejší LinkedIn platformou sloužící zejména profesionálům jako nástroj pro vyhledávání pracovních příležitostí a pro kontaktování kolegy z oboru. Původně sloužila jako soukromá síť pro výměnu informací mezi zaměstnanci a nabízením pracovních pozic. Až v roce 2011, 8 let po svém vzniku, se LinkedIn stal veřejnou společností a stal se dostupným pro všechny

profesionály po celém světě. V červnu 2026 LinkedIn koupila technologická společnost Microsoft.

Ve svém reportu Hootsuite (2023) uvádí, že celkový počet aktivních uživatelů přesahuje 875 milionu aktivních uživatelů měsíčně využívající tuto platformu. V České republice je cca 1 milion aktivních uživatelů. Možnost vyhledat práci přes LinkedIn využívá až 2,52 milionů uživatelů týdně. V současné době se na této platformě vyskytuje kolem 58 milionů firem, které mají na LinkedInu profil a využívají ho pro komunikaci se svými zákazníky, partnery nebo zde zadávají pracovní místa. Nejsilnější věkovou kategorií na této platformě jsou lidé ve věku 25-34 let, což ukazuje věk, ve kterém si mladí lidé často hledají novou práci po vysoké škole nebo často mění zaměstnání. Z reportu dále vyplývají další zajímavosti spojené s touto platformou, a to například to, že každou minutu je až 8 lidí přijato do zaměstnání právě pomocí LinkedInu.

Ve své publikaci autorka Vyhnánková (2019, s. 135-136) popisuje následující funkce platformy jako jsou vyhledávání práce, navazování profesních kontaktů nebo sdílení zajímavých článků a příspěvků. Tyto funkce nejsou zdaleka veškeré, které tato platforma nabízí. Další velmi zajímavou funkcí LinkedInu je možnost udělit nebo získat doporučení (reference) od svých nadřízených nebo kolegů. Toto doporučení je následně zobrazeno na hlavním profilu uživatele a může následně pomoci uživateli získat nové zaměstnání. Na LinkedInu je také možnost se vzdělávat a získávat informace o oborech, které uživatele zajímá. Platforma, která tuto možnost nabízí se nazývá LinkedIn Learning, díky které mají uživatelé možnost naučit se novým dovednostem a rozvíjet svou kariéru prostřednictvím online vzdělávacích kurzů. Tyto kurzy jsou vyvinuty odborníky z různých oblastí a zahrnují širokou škálu témat, jako je marketing, technologie, management, design a mnoho dalšího. Autorka dále zmiňuje možnost sledovat kurzy v reálném čase, provádět úkoly a získat certifikáty pro potvrzení svých nových dovedností. Funkce LinkedIn Learning je k dispozici pro předplatitele LinkedIn Premium a nabízí širokou škálu vzdělávacích možností. Velmi populární se stala také funkce LinkedIn Publishing, která umožňuje uživatelům publikovat a sdílet články jako na klasickém blogu. Tuto funkci využívají často influenceři nebo lidé z firem v daném oboru, kteří chtějí sdílet své know-how nebo odkázat na svůj blog, kde se danému oboru věnují více. LinkedIn Publishing umožňuje uživatelům lépe sdílet své názory a expertízu v rámci svých profesních sítí.

Ve svém článku se Rohra (2020) věnuje tématu budoucnosti platformy. LinkedIn má do budoucna plány rozšířit a vylepšit své funkce v oblasti rekrutace. Celkově lze říct, že LinkedIn se snaží stát se jedním z nejdůležitějších nástrojů pro kariéru a profesní rozvoj. Diskutuje se také o vylepšení procesů pro HR recruity, kteří by se mohli více specializovat na LinkedIn platformu, kde by se věnovali hledání nových talentů nebo komunikace a interakce se stávajícími zaměstnanci ve firmě. Při přijímacím pohovoru by se také mělo stát automatické mít u životopisu QR kód s odkazem právě na LinkedIn profil, který si recruiter následně vyhodnotí.

Instagram

Sociální síť Instagram je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí současnosti, která je zaměřena na sdílení fotografií a videí s přáteli a sledujícími. Tato sociální síť vznikla v roce 2010 a založil ji Mike Krieger. Mike Krieger se učil po nocích sám programovat a přišel poprvé s návrhem aplikace zvané Burbn, kterou představil investorům, jak popisuje na svých stránkách Laba (2022). Investorům se nápad velmi líbil, dostal první investici a spolu s Kevinem Systromem spouští Instagram poprvé světu právě v roce 2010. Instagramu se začalo od prvního dne dařit, úspěch této aplikace nemohl opomenout ani už tehdejší velmi úspěšný majitel jiné

sociální síť Mark Zuckerberg a rozhodl se Instagram v roce 2012 koupit. Nyní tak obě platformy spadají pod sociální platformu zvané Meta.

Uživatelé mohou na Instagramu filtrovat a upravovat své fotografie pomocí různých nástrojů a filtrů. Kromě toho Instagram umožňuje uživatelům sledovat a sdílet fotografie a videa od ostatních uživatelů, komentovat a označovat je, stejně jako sledovat značky a slavné osobnosti. Jak píše ve své publikaci Vyhnánková (2019, s. 132) na Instagramu jsou důležité obrázky a to, jak vás zaujmou, text je až druhořadý. Velmi důležitým prvkem na této platformě jsou tzv. hashtagy. Hashtag je znak, který se na sociálních sítích hodně používá k označení tematického obsahu. Uživatelé mohou použít hashtag při publikování příspěvku a pak mohou vyhledat všechny příspěvky, které obsahují stejný hashtag. Tyto příspěvky se zobrazí jako související obsah a umožňují uživatelům najít a sledovat konkrétní téma nebo konverzaci. Hashtag musí být relevantní, a ne příliš používaný, aby nedošlo k tomu, že se příspěvek ztratí v množství ostatních a zároveň musí být lehce dohledatelný. Na Instagramu se podle hashtagů obsah vyhledává, a proto správné použití dodá správný efekt pro následné rozšíření publika uživatele.

Na svém webu Social Shepherd (2023) uvádí, že Instagram je čtvrtou nejpoužívanější sociální sítí na světě, s téměř 1 miliardou aktivních uživatelů měsíčně napříč celou planetou. V průměru uživatelé stráví přibližně půl hodiny denně na této platformě. Nejsilnější věková skupina, která tuto platformu využívá se pohybuje ve věku 18-24 let. Tato skupina je často nazývána tzv. generací „Z“, která je na sociálních sítích nejvíce aktivní a Instagram je nejoblíbenější platformou této generace.

Funkcí tato platforma nabízí nespočet a možno říci, že jich nabízí možná nejvíce ze všech dostupných sociálních sítí. Podrobně se jim věnuje autorka Burešová (2022, s. 223-224). Kromě založení uživatelského profilu, možnosti sdílet a přidávat fotografie a videa nebo možnost reagovat a komentovat na dané příspěvky, tato aplikace má funkci přidávání fotek do příběhu, tzv. stories. Tyto příběhy mají platnost pouze 24 hodin a poté zmizí z aplikace. Uživatel má možnost tyto příběhy od profilů, které sleduje, vidět na hlavní stránce aplikace po jejím zapnutí v horním panelu. Autorka dále popisuje další velmi populární funkce, která se přidala v roce 2020, tzv. reels. Instagram reagoval na konkurenční aplikaci TikTok, vytvořením funkce pro přidávání krátkých a poutavých videí, na kterých právě aplikace TikTok stojí. Funkce reelsů umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa s hudbou nebo jiným zvukem, které následně uživatel nalezne na jednom místě na hlavní stránce v dolní liště aplikace. V současné době tato funkce je nejpoužívanější funkcí aplikace, firmy ji využívají, jelikož má jako jedna z mála stále organický dosah. Na videa v aplikaci se specializuje také funkce IGTV, která má možnost přidávat videa delší než formát reels. Nejnovější funkcí aplikace Instagram je funkce, která umožňuje podnikům prodávat své produkty přímo na Instagramu s názvem Instagram Shops.

Budoucnost této platformy popisuje článek na webu Time (2021), jako nejasnou, jelikož Instagram stále bojuje se silící konkurencí ve formě aplikace TikTok, který se stal za poslední roky jednou z nejoblíbenějších aplikací vůbec. Instagram vždy reagoval na konkurenci a snažil se vymyslet kopii úspěšné platformy jiné aplikace. Bylo tomu v případě stories, kde Instagram reagoval na aplikaci Snapchat, dále pak na reels, v tomto případě se jednalo na reakci v závislosti na silícím vlivu TikToku nebo v posledních měsících reakce na Marketplace z platformy Facebook, Instagram představil svůj koncept Instagram Shops. Je tedy otázkou, jestli generace „Z“, která nyní tuto aplikaci využívá a drží ji nejvíce, aplikaci stále bude věřit nebo z ní začne odcházet jak již některé firmy, například firma Lush, která se rozhodla odejít z této platformy kvůli stále větší náročnosti na obsah a malému organickému dosahu.

TikTok

Sociální síť s názvem TikTok vznikla poměrně nedávno, přesněji v roce 2016 spojením aplikací Musical.ly a Douyin. Tato aplikace se stala za poslední roky nejvyužívanější mezi tzv. generací „Z“, kteří na ni podle statistik tráví nejvíce času a přidávají nejvíce obsahu. TikTok je sociální aplikace pro zábavu a kreativitu. Umožňuje uživatelům nahrávat a sdílet krátká videa s hudbou, tancem, komickými scénami, vlogy a jinými obsahy. Tyto videa se pak automaticky míchají a upravují s pomocí algoritmů, takže se stávají rychlejšími, zábavnější a interaktivnější. Na svých stránkách web Laba (2022) popisuje velkou výhodu této aplikace hlavně pro začínající tvůrce, pomocí hlavní stránky se videa začínajících tvůrců objevují všem uživatelům aplikace, pomocí které mají možnost oslovit široké publikum uživatelů, které tvůrce nesledují.

Podle statistik, které na svém webu uvádí Hootsuite (2023), se TikTok stal nejstahovanější aplikací roku 2021. Tento milník se povedl v době Covidu, kdy většina uživatelů byla odkázána na karanténu a jediný sociální život byl možný tehdy přes sociální sítě. TikTok má podle dostupných statistik na 30,8 milionů aktivních uživatelů denně a každý z těchto uživatelů v průměru 19 krát za den tuto aplikaci otevře a stráví u ní až 75 minut. Nejsilnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 10-19 let, které řadíme mezi hlavní konzumenty obsahu. Další věková skupina, ve věku 15-25 let, je považována za hlavní tvůrce obsahu pro tuto platformu.

Funkce sociální sítě TikTok popisuje ve své publikaci Burešová (2022, s. 246), které zahrnují možnosti vytvoření profilu, nahrávání a editace obsahu v aplikaci, kde je poté možno video upravit pomocí různých filtrů a nástrojů. Po nahrání videa uživatel sdílí hotové video, které se následně může promítnout do dvou stránek v aplikaci, které také může uživatel sledovat pro nové trendy. Jedna ze stránek se nazývá „Pro Vás“ a druhá „Objevuj“. Ve stránce „Pro Vás“ uživatel vidí obsah na základě videí, hashtagů, účtů a komentářů, s nimiž uživatel interagoval. Vše je řízeno pomocí algoritmů, které dále bere v úvahu uživatelskou polohu, jazykové preference a typ obsahu, který sleduje. Ve stránce „Objevuj“ se zobrazují hlavně současné trendy, které opět pomocí algoritmů analyzuje nejpopulárnější hashtagy, účty a komentáře a tento obsah pak následně se uživateli zobrazí. Hlavním prostředkem v této aplikaci je hudba, která se do videí vkládá jako podklad, aplikaci tak umožňuje uživatelům vybírat populární skladby a výběry z celého světa.

Budoucnost této sociální platformy je nejistá a nalezneme zde jak negativní, tak pozitivní vlivy, které vývoj aplikace mohou ovlivnit. Mezi pozitivní vlivy web Flowee (2022) uvádí například obstání před konkurencí, která tuto platformu vnímá jako hrozbu a které se daří, například Facebooku nebo Snapchatu, které mají na svých platformách podobné funkce, přebírat uživatele na svou síť. Mezi negativní vlivy pak lze zařadit fakt, že aplikace je pod správou Číny a již v dnešních dobách nastává větší kontrola nad samotnými účty, obsahem a daty a čím dál tím více se projednávají bezpečnostní otázky.

2.3.1 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích definuje ve své publikaci Hall (2022, s. 185-186) jako strategii pro využití sociálních médií, jako je Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a další, které pomáhají firmám přilákat pozornost, budovat značku a prodávat své produkty a služby. Tyto sítě umožňují inzerentům komunikovat s konkrétními cílovými skupinami, cílit na ně reklamou, zapojit se do diskuzí, nabízet exkluzivní nabídky a využívat dalších nástrojů k získávání zákazníků a prohlubování vztahů se stávajícími. Účelem marketingu na sociálních sítích je vytvořit si významný online povědomí a důvěru, což má přímý vliv na prodej a výsledky

podnikání. K dosažení funkčního marketingu na sociálních sítích musí marketéři využívat několik metod dohromady a nespoléhat jen na jednu jedinou.

Správné použití obsahového marketingu popisuje ve své publikaci Hall (2022, s. 30), které je základním kamenem marketingové komunikace na sociálních sítích. Pokud jsou příspěvky kvalitně připravené a promyšlené, kvalitní dosah a odezva od sledujících či potenciálně nových získaných sledujících, je zaručen. Marketéři se v některých kampaních snaží obsah nastavit a vymyslet tak, aby byl virální a šířil se samovolně a přinášel kvalitní dosah a nové sledující daného obsahu. V případě, že chtějí marketéři záměrně dosáhnout velkých čísel a dosahů a jedná se o větší kampaň, mohou ji podpořit tzv. placenou reklamou. Placená reklama na sociálních sítích je forma digitálního marketingu, kdy společnosti platí sociálním sítím za zobrazování jejich reklamy uživatelům. Tyto reklamy se objevují jako součást přirozeného obsahu na sociálních sítích, jako například v news feedu nebo na profilových stránkách. Tyto reklamy mohou mít různé formy, jako například fotografie nebo videa. Ve své publikaci Burešová (2022, s. 191-192) uvádí, že cílem těchto placených reklam má být rozšíření povědomí o značce jako takové, seznámit sledující s produktem a to hlavní, umět ho prodat. Velkou výhodou těchto reklam je samotné nastavení v jednotlivých prostředí dané aplikace. Společnosti mohou cílit svou reklamu na specifické skupiny uživatelů na základě vlastností jako věku, pohlaví, geografického umístění, zájmů a dalších. Tyto informace jsou poskytovány sociálními sítěmi na základě toho, jak se uživatelé na sociálních sítích chovají a co sledují. Tyto informace pak společnosti využívají k cílení svých reklam. Další výhodou je cena, kterou si jednotlivé společnosti nastavují opět podle svých preferencí. Samozřejmě čím vyšší částka investovaná na propagaci, tím větší zacílení na dané publikum. Nevýhodou v současné době je velké množství reklamy, která se v posledních letech vkládá na sociální sítě a díky tomu pak zaniká organický obsah. Reklama proto musí být kvalitní a velmi dobře zacílena, aby přinesla to, co firma od kampaně očekávala. Příspěvky, které jsou propagovány placenou reklamou jsou označovány slovem „sponzorováno“ většinou pod názvem firmy.

Po přidání příspěvku na sociální sítě ať už s placenou propagací nebo bez, se dá následně sledovat, jak se příspěvku daří a jaké má výsledky. V rámci analýzy a statistik se marketéři zaměřují na několik důležitých metrik, které blíže popisuje web Digihive ve svém článku (2021), mezi které zařadili počet sledujících, odběrů nebo follow, dosah, imprese, interakce, demografické metriky nebo aktivní časy uživatelů. Počet sledujících, odběrů nebo follow jsou základní metriky, které udávají aktuální počet uživatelů sledující danou stránku/profil dané firmy. Většinou se jedná o uživatele, kteří mají zájem sledovat obsah daného profilu dlouhodobě a chtějí mít přehled o novinkách. Autoři článku na webu dále popisují rozhraní pro placenou propagaci aplikace Facebook, tzv. Business Manageru, lze zde zjistit kolik sledujících je organických a kolik placených, dále také je možné sledovat kolik uživatelů přestalo daný profil sledovat. Dosah je další velmi důležitou metrikou, která udává počet oslovených uživatelů daným příspěvkem. Tato metrika se nejčastěji sleduje kvůli tomu, aby se vidělo, jaký typ obsahu má u publika úspěch. Imprese je podobnou metrikou jako dosah, liší se pouze tím, že udává počet opakovaného shlédnutí příspěvku jednoho uživatele než dosah, který se zaměřuje pouze na jedno shlédnutí, jednoho uživatele. Imprese tak bývají v analýzách větším číslem. Interakce neboli také v praxi hodně používaný anglický překlad engagement, je metrikou, která popisuje provedený zájem na daný příspěvek. Tento zájem může být, že uživatel dal like, nebo příspěvek sdílel nebo vložil komentář. Na základě této metriky můžeme sledovat vzniklé diskuse publika nebo také to, jestli s ním souhlasí či nikoliv. V neposlední řadě se autoři článku webu zaměřují na demografické metriky jako jsou například informace o pohlaví, věku, zemi a měšťě mohou marketérům pomoci ke sledování odkud a jaký segment daný obsah sleduje a dále mohou tyto metriky pomoci při nastavování placené propagace. Aktivní časy

neboli časy a dny v týdnu, kdy je sledující publikum aktivní a na základě těchto metrik do budoucna nastavit publikování příspěvků.

Za poslední roky s nárůstem sociálních platform a možnosti placené propagace, se rozšířil jeden druh marketingu na sociálních sítích, a to přesněji influencer marketing, který ve své publikaci přibližuje Burešová (2022, s. 257). Influencer marketing je jistý typ marketingu, ve kterém zapojení známých osobností nebo "influencerů" na sociálních sítích, kteří mají vliv na své publikum, propagují nebo podávají recenze na dané produkty či služby pomocí tvorby obsahu na sociální síť. Většinou se jedná o video formát, ve kterém se ukáže produkt v akci a influencer na něj podá své reference a zkušenosti a zpropaguje ho. Výhodou spolupráce s influencerem je dostání produktu firmy ke sledujícím skrz jedince, kterému komunita důvěřuje. Influencer, který navazuje spolupráci s firmou by měl značku sám věřit a měl by k ní sedět, tzv. brand fit. Pro vyhodnocení spolupráce s influencerem můžeme popsat metriku SAVE, kterou blíže specifikuje ve své publikaci Vyhnánková (2019, s. 266) jako tzv. ekvivalentní hodnotu inzerce pro sociální síť. Social Ads Value Equivalency (SAVE) je měřítko, které slouží k hodnocení hodnoty reklamy na sociálních sítích v porovnání s jinými typy reklamy, jako jsou například televizní a printové nebo se může použít na měření efektivnosti influencer marketingu. SAVE pomáhá porovnat náklady na placenou reklamu v rámci sociálních sítí a náklady na influencer marketing. SAVE také porovnává návratnost investice (ROI) a výkon obou typů marketingu, aby se stanovilo, zda je influencer marketing pro danou značku efektivnější než placená reklama. To umožňuje značkám optimalizovat své marketingové rozpočty a učinit informované rozhodnutí o tom, který typ marketingu bude pro firmu nejvhodnější.

2.3.2 Sociální síť v rámci B2B

Komunikace pomocí sociálních sítí pro segment B2B firem musí mít perfektně propracovanou strategii, jak správně komunikovat a s jakým obsahem vstupovat do tohoto prostředí pro propagaci firmy a značky. Komunikace pro B2B segment je úplně jiná než pro ostatní segmenty, a proto je nutné, aby marketéři správně nastavili komunikaci tak, aby komunikovala ke správnému publiku. Na stránkách Socialfix (2021) popisují, že využití správných taktik a nástrojů je v rámci komunikace pro B2B segment nutná a předchází případnému neúspěchu propagace firmy. Firma musí znát svůj segment a musí vědět ke komu komunikuje, často se stává, že marketéři kopírují styl komunikace B2C, jelikož ho shledávají úspěšný a vidí, že firmám, které takto komunikují na tento segment má úspěch. Autoři článku se dále věnují oblasti B2C, kde komunikaci marketéři cílí hlavně na emoční stránku a pobavení publika, rozdílem však vůči B2B komunikace je ten fakt, že B2C má krátký nákupčí proces a tím pádem zde vzniká i krátký vztah mezi zákazníkem a značkou. U B2B se vztahy budují na bázi delší spolupráce a tím pádem zde nákupčí proces bývá z pravidla delší než u B2C, a proto marketéři nesmí budování vztahů opomenout. Proto základem pro komunikaci v prostředí sociálních sítích pro B2B segment je racionalita, efektivita a zmíněný bližší vztah mezi zákazníkem a firmou.

Pro tvorbu obsahu na sociální síť se marketéři musí zaměřit na delší cíle a poselství, který má obsah přinést a na poutavý vizuál, který je v souladu s brandem firmy. Základem by také měla být komunikační strategie, která by měla obsahovat na jaké segmenty komunikace půjde, pomocí kterých aplikací se bude obsah publikovat, jakou bude mít formu a jaké výsledky má publikování obsahu přinést. Komunikace je totiž na rozdílné komunikační kanály různá, a proto se tato příprava nesmí opomenout. V průzkumu stránky Blog Hootsuite (2022) se zaměřili na tři témata, které firmy uvedli jako nejzásadnější cíle, které chtějí, aby vytvořený obsah firmě

přinesl v rámci sociálních sítí. Jako první umístili vytvoření povědomí o značce, na kterém se shodlo 87 % dotazovaných marketérů B2B firem, druhý cíl, na kterém se shodlo 81 % marketérů je budování důvěryhodnosti a se 79 % třetí v pořadí umístili cíl vzdělávání publika. Správná kombinace těchto tří cílů zaručí generování leadů, spokojenosti publika a možnosti nových potenciálních zákazníků. Dalším tématem, které se objevilo v průzkumu je zaměření se na zákaznické potřeby a vytvoření takového obsahu, který bude tyto potřeby pomáhat vyřešit. Cílem je poskytnout informace a ukázat, jak produkt či služba může pomoci podniku ve svém odvětví. Tyto informace mohou být formou příspěvků, případových studií, videí a live streamů, kde odborníci diskutují o relevantních tématech.

V rámci komunikace se za poslední roky rozvoje sociálních sítí v B2B prostředí rozšířil tzv. social selling. Ve své publikaci Jambor a Kyselý (2019, s. 11-12) popisují tuto komunikační strategii jako metodu, kterou obchodníci používají k navazování a budování nových obchodních vztahů pomocí sociálních sítí, která má pomoci obchodníkům prodat své produkty nebo služby. V rámci této strategie se obchodníci snaží vybudovat vztahy se svými zákazníky prostřednictvím sociálních médií, jako jsou LinkedIn nebo Twitter. Tyto vztahy se mohou rozvíjet prostřednictvím interakce s potenciálními zákazníky, jako jsou komentáře, zprávy, reakce na příspěvky nebo sdílení relevantního obsahu. Cílem této strategie je vést potenciální zákazníky po celou cestu od představování až po nákup, pomocí vzájemného budování důvěry a vztahů prostřednictvím sociálních médií. Výhodou této metody je přímá komunikace s jeho cílovou skupinou, kterou daný obchodník právě díky social sellingu nejen rozšiřuje, co se počtu týče, ale také buduje z hlediska kvality a důvěryhodnosti.

Pro komunikaci se zákazníky v rámci B2B komunikace, je třeba využívat vhodné platformy, na kterých se potenciální zákazníci pohybují. Podle webu KoMarketing (2021) se na prvním místě v popularitě užívání umísťuje platforma LinkedIn a hned za touto sítí se nachází platforma Twitter a Facebook. LinkedIn má hned několik výhod oproti zbytku sítím, a to v podobě možnosti inzerce pracovních míst a stále fungujícím organickém dosahu příspěvků. Podle průzkumu internetové stránky The B2B House (2022) se v současné době na LinkedInu pohybuje kolem 57 milionů firemních účtů a stále další přibývají. V rámci této platformy mohou B2B marketéři využívat funkce, která tato platforma nabízí hned v několika směrech. Například na LinkedIn Learning mohou firmy sami přispívat obsahem, který bude vzdělávat publikum a mohou tak oslovit nové potenciální zákazníky a zvýšit brand awareness firmy. Dále je výhodou propojení kolegů na této platformě s firmou, kde mohou následně odborně debatovat s publikem, oslovit potenciální zákazníky, hostovat online webináře nebo přispívat v rámci blogu odbornými články, kde tuto možnost tato platforma také umožňuje. Opět tyto všechny akce budují důvěryhodnost firmy a zvyšuje samotnou brand awareness před možnou konkurencí. Populárním obsahem na této platformě mezi publikem dle průzkumu webu BackLinko (2022) jsou v 54 % případech videa a vůbec nejvyšší ROI (return on investment) pak mají videa vysílané živě. Velmi populárním obsahem na této platformě jsou také reference od spokojených zákazníků, kde průzkum ukazuje, že až 88 % spotřebitelů pravděpodobně nakoupí od firmy po přečtení recenzí na sociálních sítích.

V rámci vyhodnocení cílů a vůbec úspěšnosti komunikační strategie na sociálních sítích slouží sledování metrik, které zmiňuje ve své publikaci Hall (2022, s. 336). Nestačí sledovat pouze ty základní, které byly již zmíněny v kapitole o sociálních sítích, ale také další jako jsou například ROI (return on investment), ABM (account based marketing) nebo CTR (click through rate). Většina těchto metrik se váže na placenou propagaci na sociálních platformách. ROI v rámci sociálních sítí je míra návratnosti investice do marketingu na sociálních sítích. Jde o ukazatel, který pomáhá posoudit efektivitu marketingu na sociálních sítích a určit, zda se vynaložené finanční prostředky vrátí v podobě zisku. ROI se vypočítá jako poměr mezi celkovými výnosy

a celkovými náklady na marketing na sociálních sítích. Výsledné číslo udává, kolik procent z původního vloženého finančního prostředku se vrátilo jako zisk. Z dostupných sociálních dat pak čerpá ABM, který web Digichief (2023) popisuje jako strategii zaměřenou na konkrétní cílové účty (společnosti nebo organizace) s cílem vybudovat vztah a vést je ke konverzi. ABM se spojuje se sociálními sítěmi pro B2B tím, že využívá sociální data k cílení na konkrétní firmy. Sociální sítě poskytují informace o firmách a jejich zaměstnancích, což umožňuje personalizaci a cílení reklamy na konkrétní publikum. ABM také umožňuje spolupracovat s influencery a dalšími relevantními sociálními profily k dosažení většího dopadu a zvýšení zapamatovatelnosti značky. Tyto možnosti cílení a personalizace pomáhají zlepšovat účinnost reklamy a zvyšovat ROI v rámci B2B marketingu na sociálních sítích. CTR vyhodnocuje měření úspěšnosti reklamy na sociálních sítích, které se vyjadřuje jako poměr počtu kliknutí na reklamu k počtu zobrazení. Oba ukazatele jsou důležité pro posouzení úspěšnosti marketingu na sociálních sítích a lze je vzájemně propojit. Například, pokud má reklama na sociální síti vysoký CTR, může to přinést větší prodej a tím vyšší ROI.

2.4 Webový marketing

Webový marketing je další kategorií marketingové komunikace v digitálním marketingu, kterou marketéři používají pro komunikaci se svými zákazníky v oblasti webových stránek na internetu. Tato kapitola se bude především věnovat webovému marketingu, ale pro lepší přehlednost je nutné popsat také internetový marketing. Internetový marketing a webový marketing jsou dva termíny, které se často používají jako synonyma, ale existuje mezi nimi určitý rozdíl.

Internetový marketing Janouch (2020, s. 15-16) popisuje ve své publikaci jako zaměření se na využití internetu jako celku k dosažení marketingových cílů. Zahrnuje širokou škálu aktivit, jako je e-mailový marketing, online reklama, online PR, online affiliate marketing a další. Webový marketing, který na svých stránkách zmiňuje a popisuje web MyTimi (2021) se na druhé straně zaměřuje výhradně na marketing na webových stránkách. Zahrnuje využití SEO, PPC reklamy, sociálních médií, vytváření obsahu a dalších nástrojů a technik, které pomáhají optimalizovat a propagovat webovou stránku. Zkrátka, webový marketing je součástí internetového marketingu, ale zaměřuje se výhradně na webovou stránku a její optimalizaci pro lepší zviditelnění a dosah. Výhoda využití webového marketingu spočívá ve spojení podniků s jejich cílovými zákazníky v online prostoru. Díky rostoucímu počtu lidí, kteří tráví více času na internetu, se stává webový marketing stále důležitějším nástrojem pro dosažení cílových zákazníků a budování značky. Navíc umožňuje podnikům sledovat a měřit úspěšnost svých marketingových kampaní, což jim umožňuje dělat vylepšení a optimalizovat své strategie.

Optimalizace webových stránek a placená reklama

SEM (search engine marketing) je forma internetového marketingu, která se zaměřuje na zlepšení viditelnosti webové stránky na výsledcích vyhledávání. Na svých stránkách Buldok Marketing (2019) popisuje tuto metodu jako střechu, která pod sebou zaštiťuje všechny aktivity spojené s marketingem ve vyhledávačích. Pod touto střechou udávají dvě metody, metodu SEO, která nevyžaduje vklad finanční a druhá PPC, který vklad financí pro provoz vyžaduje. Marketérům, kteří mají na starost optimalizaci pro webové vyhledávače je doporučeno všechny tyto metody kombinovat, aby výsledný efekt marketingové strategie byl co největší.

SEO (Search Engine Optimization) se zaměřuje na optimalizaci webových stránek a jejich obsahu pro vyhledávače, aby se zlepšila jejich pozice ve vyhledávačích a zvýšila se tak

návštěvnost webových stránek. Ve své publikaci Hall (2022, s.119-120) popisuje SEO jako užitečný proces z dlouhodobého hlediska, jelikož se techniky projevují se značným časovým zpožděním. Cílem je stránku dlouhodobě zvýhodňovat na vyšších příčkách ve vyhledávání a udržet ji tam. SEO se zaměřuje na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a jejich algoritmy. Pokud je prováděna správně, může vést ke zvýšení pozic webových stránek v neplacených výsledcích vyhledávačů pro určitá klíčová slova. Nicméně, aby byla optimalizace efektivní, vyžaduje to značnou investici času. Proto mnoho společností najímá copywritery na tvorbu textů do blogu, newsletteru a popisků produktů, neboť vytvořená klíčová slova tvoří základ pro úspěšné nastavení SEO.

PPC (Pay-per-click) se zaměřuje na placenou reklamu na vyhledávačích nebo na různých online platformách, kde se platí jen za kliknutí na reklamu. Princip fungování PPC reklamy spočívá v tom, že inzerent platí až za samotný proklik na reklamu. Na svých stránkách eBrána (2019) popisuje, že základem kvalitně nastavené PPC reklamy je přesné nastavení cílení. Cílit se dá na konkrétní vyhledávací dotazy, věkové kategorie a pohlaví, nebo také na to, zda již v minulosti zákazník o stránky projevil zájem.

Na svých stránkách Buldok Marketing (2019) popisuje SEM jako souhrn všech aktivit, které se zaměřují na zlepšení pozice webových stránek v SERP (Search Engine Result Pages), zahrnující jak SEO, tak i placenou reklamu (PPC reklamy). SEO se zaměřuje na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, aby byly lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, zatímco PPC reklama se naopak zaměřuje na placenou reklamu na výsledkových stránkách vyhledávání. Tyto aktivity spolu souvisí a jsou součástí celkového plánu SEM a je doporučeno kombinovat všechny z uvedených metod, aby marketingová strategie byla úspěšná.

Analýza a sledování webové propagace

Analýza a sledování webové propagace jsou klíčové prvky úspěšného webového marketingu. Pokud marketéři chtějí maximalizovat návratnost investice (ROI), musí mít plán a nástroje k měření úspěšnosti vytvořených marketingových kampaní. Existuje mnoho nástrojů a metod pro analýzu a sledování webové propagace. Google Analytics je jedním z nejznámějších nástrojů, který poskytuje podrobné informace o návštěvnosti webu, chování návštěvníků a mnoho dalších užitečných dat. Ve své publikaci Janouch (2020, s. 297) popisuje Google Analytics jako nástroj, který poskytuje informace o tom, jak lidé dané stránky nacházejí, jak se na nich chovají a jaká je účinnost nastavených marketingových kampaní. Výhodou této aplikace je její přehlednost, srozumitelnost a také to, že je zdarma. K zprovoznění není třeba žádné programátorské znalosti, nebo HTML kódování. Mezi nejčastěji sledované metriky, na které marketéři v této aplikaci pohlíží jsou demografické údaje o uživatelích, počet návštěv, návštěvníků a jejich chování na stránce, sledování konverzí, kde se zaměřují, jakou akci uživatelé na stránkách provedli, klíčová slova nebo z jakého zařízení se uživatel na stránky dostal. Dalšími užitečnými nástroji jsou různé SEO nástroje, které umožní sledovat klíčová slova, rankiny ve vyhledávačích a další metriky pro sledování úspěšnosti SEO kampaní.

Pro analýzu výkonu webové propagace se může také použít nástroje pro A/B testování, které umožní porovnat různé verze webových stránek nebo reklamních kampaní a zjistit, která verze má nejlepší výkon. Ve své publikaci Janouch (2020, s. 167-168) se věnuje této metodě a popisuje jí jako techniku, která se používá pro testování variantních designů stránek, e-mailů, reklam a jiných prvků webové propagace, aby se zjistilo, která verze vede k lepšímu výkonu. Existuje mnoho nástrojů, které lze použít pro A/B testování, nejpopulárnější v praxi mezi marketéry je nástroj Google Optimize, který například umožňuje testovat různé verze stránek a sledovat, jak jednotlivé verze ovlivňují konverze a chování návštěvníků.

2.5 Metodika

Tato kapitola se zaměřuje na popis metodiky, která je použita pro vypracování této bakalářské práce. Hlavním záměrem práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro danou společnost na základě zhodnocení současného stavu a vytvořit koncept pro budoucí marketingovou komunikaci na různých platformách. V práci je provedena rešerše v dané oblasti a následně vytvořena teoretická část. V metodice jsou dále popsány použité metody, které jsou využity při zpracování obsahu práce a při dosahování stanoveného záměru.

Teoretická část práce je rozdělena do pěti subkapitol, které jsou založeny na analýze a srovnání sekundárních zdrojů dat. Mezi sekundární zdroje patří odborná literatura a relevantní internetové zdroje. Literatura byla získávána prostřednictvím vyhledávání klíčových slov na portálu scholar.google.com nebo v knihovnách. Některé knihy byly dostupné v elektronické formě na portálu bookport.cz. Pro získání informací z internetových zdrojů byly použity klíčová slova a vyhledávač Google.com. Získané informace byly logicky a srozumitelně uspořádány a představují obsah teoretické části bakalářské práce.

Praktická část práce je rozdělena do čtyř subkapitol. V první subkapitole je popsána činnost a působení společnosti Hewlett Packard Enterprise jak na lokální, tak globální úrovni, ke které se váže celá praktická část práce. Údaje o společnosti byly získány z webových stránek společnosti, sociálních sítích, polostrukturovaného rozhovoru a vlastních informací. V druhé subkapitole je zhodnocena aktuální marketingová komunikace firmy se zaměřením na hlavní body komunikace jako jsou webové stránky nebo sociální sítě, které jsou také porovnány s konkurentem na trhu. Následná subkapitola pojednává o identifikaci slabých míst za použití metod SWOT analýzy a polostrukturovaného rozhovoru. Ve své publikaci Hall (2022, s. 32-33) popisuje SWOT analýzu jako nástroj pro strategické plánování a hodnocení, který umožňuje analyzovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby související s určitým podnikáním nebo projektem. SWOT je zkratka pro anglická slova Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Silné stránky (Strengths) jsou vnitřní faktory, které podporují úspěch podnikání nebo projektu. Zmíněné prvky zahrnují například výhody oproti konkurenci. Slabé stránky (Weaknesses) jsou vnitřní faktory, které brání úspěchu podnikání nebo projektu. Tyto faktory zahrnují například nedostatečné zdroje, nízkou kvalitu produktů nebo služeb. Příležitosti (Opportunities) jsou vnější faktory, které mohou podnikání nebo projektu přinést úspěch. Tyto faktory zahrnují například rostoucí trh, nové trendy nebo nové technologie. Hrozby (Threats) jsou vnější faktory, které mohou podnikání nebo projektu bránit v úspěchu. Tyto faktory zahrnují například zvýšenou konkurenci nebo nespokojenost zákazníků.

Polostrukturovaný rozhovor ve své publikaci popisuje Mišovič (2019, s. 79) jako metodu sběru dat, která se používá v kvalitativním výzkumu. Jedná se o rozhovor mezi výzkumníkem a respondentem, při kterém jsou vytvořeny základní otázky, ale s dostatečným prostorem pro odpovědi respondenta. Tyto otázky jsou obvykle formulovány tak, aby se vyhnuli ovlivnění odpovědí. Cílem polostrukturovaného rozhovoru je získat hloubkové informace o tématu z pohledu respondenta a současně udržet vysokou míru flexibility, což umožní účastníkovi volně vyjádřit svůj názor na věc. Tato metoda umožňuje zkoumat subjektivní názory, postoje a chování respondentů výzkumu a získat důkladnější pochopení jejich perspektivy.

Polostrukturovaný rozhovor proběhl dne 30. března 2023 v prostorách kanceláře lokální HPE v Praze, se dvěma vybranými zaměstnanci. První zaměstnankyně pracuje na pozici Country marketingové manažerky zodpovědné za Českou a Slovenskou republiku a druhý zaměstnanec pracuje na pozici produktového manažera. Oba ve firmě pracují již více jak 10 let, a proto mohou aktivně zhodnotit aktuální stav marketingové komunikace společnosti. Scénář otázek se

týkal dosavadní marketingové komunikace a jak na zaměstnance působí a či splňuje kritéria pro správnou komunikaci jak k interním, tak externím uživatelům. Poslední subkapitola navrhuje nová řešení a vylepšení marketingové komunikace firmy na základě podkladů ze zhodnocení aktuálního stavu a za použití metod SWOT analýzy a polostrukturovaného rozhovoru.

3 Praktická část

Praktická část práce je rozdělena do čtyř subkapitol. První subkapitola představuje společnost Hewlett Packard Enterprise, ke které se praktická část práce váže. Popisuje její funkční prostředí a oblasti ve kterých podniká, blíže specifikuje lokální trh nebo zmiňuje zajímavé činnosti na kterých se podílí ve spolupráci s veřejností. Druhá subkapitola zhodnocuje aktuální stav marketingové komunikace společnosti, se zaměřením na webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing nebo veletrhy. Uvádí jednotlivé příklady komunikace a vyhodnocuje jejich nevýhody a výhody jak na globální, tak lokální úrovni. Součástí kapitoly je také komparace s konkurencí. Třetí subkapitola se věnuje identifikaci slabých míst marketingové komunikace za použití a vyhodnocení analýzy SWOT a kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného rozhovoru s vybranými zaměstnanci. Následuje čtvrtá subkapitola, která navrhuje na základě zhodnocení a identifikaci slabých míst návrhy na možná zlepšení a doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci.

3.1 Představení společnosti

Společnost Hewlett Packard Enterprise (dále jen HPE) je jedním z předních světových dodavatelů IT řešení a služeb pro podniky. HPE se specializuje na poskytování technologií pro výpočetní infrastrukturu, řízení dat, analytiku, hybridní cloud, edge computing a další oblasti. Firma se zaměřuje primárně na B2B segment, což znamená, že se zaměřuje na prodej svých produktů a služeb firmám, nikoli přímo koncovým zákazníkům. HPE byla založena v roce 2015 po rozdělení společnosti HP na dvě samostatné firmy (HPE a HP Inc.). Sídlo společnosti je v kalifornském městě San Jose. HPE působí v 120 zemích světa a zaměstnává přes 60 tisíc lidí. Jedna z evropských poboček se nachází také v Praze. HPE se snaží být lídrem v oblasti digitální transformace a pomáhá svým zákazníkům vytvářet moderní a inovativní řešení pro jejich potřeby v dnešní digitální době, spolupracuje s mnoha partnerskými firmami a poskytuje jim své technologie a know-how pro vývoj vlastních produktů a řešení. HPE také nabízí širokou škálu služeb včetně poradenství, školení, podpory a údržby IT infrastruktury.

HPE se zaměřuje na vývoj a dodávku technologií, které umožňují firmám zlepšovat svou efektivitu a produktivitu, snižovat náklady a zvyšovat bezpečnost a spolehlivost svých IT systémů. Společnost nabízí také řešení pro digitalizaci podnikových procesů a rozšířenou realitu pro průmyslové a obchodní aplikace. Firma nabízí široké portfolio produktů a služeb pro podnikové zákazníky, jako jsou například servery, úložiště dat, sítě, cloudové služby, software pro správu IT infrastruktury a další. Celkově lze říci, že HPE se zaměřuje na poskytování komplexních IT řešení pro podniky, která jsou navržena s ohledem na specifické potřeby a požadavky zákazníků.

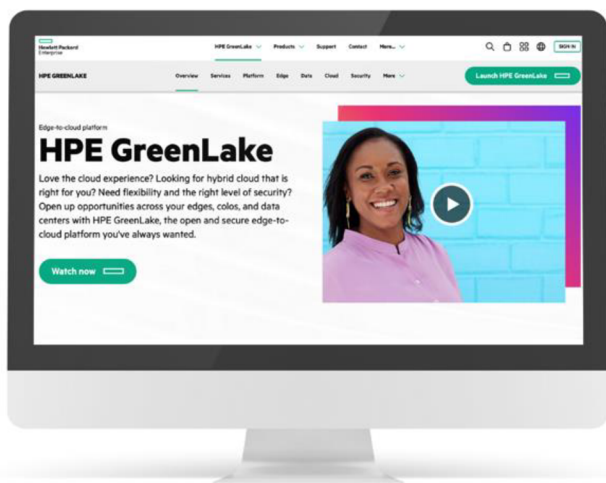
Mezi konkrétní produkty a služby, které HPE nabízí, patří například:

- ProLiant a Synergy – servery a řešení pro datová centra a cloudové prostředí
- SimpliVity – hyperkonvergované infrastruktury pro virtualizaci a sdílení dat
- StorageWorks – řešení pro úložiště dat a datové centry
- GreenLake – služby pro správu cloudových a on-premise IT infrastruktur
- Edgeline – řešení pro edge computing

HPE se také zabývá výzkumem a vývojem nových technologií a inovací v oblasti IT. V současné době odborníci z HPE spolupracují s Deutsches Zentrum für Neurodegenerative Erkrankungen (DZNE), výzkumnou institucí založenou německým Spolkovým ministerstvem školství a výzkumu za účelem boje proti neurodegenerativním onemocněním, jako je Alzheimerova choroba, Parkinsonova choroba a roztroušená skleróza. Společnost HPE spolupracuje s výzkumnou institucí DZNE, aby dosáhla vynikajícího pokroku. DZNE vede německou populační studii, do které je zapojeno 30 000 jedinců a která v pravidelných intervalech zkoumá jejich stav s cílem odhalit faktory důležité pro včasné odhalení Alzheimerovy choroby. K tomu pomáhá vyvinutý systém Memory-Driven Computing, který dokáže dokončit jakoukoli výpočetní úlohu mnohem rychleji a s mnohem menší spotřebou energie než běžné systémy.

Momentálně se firma snaží co nejvíc zaměřit ve své komunikační strategii a propagaci na službu HPE GreenLake, na obrázku 2 je názorná ukázka hlavní webové stránky společnosti. HPE GreenLake je služba, která umožňuje zákazníkům nakupovat a využívat IT infrastrukturu jako službu (IT as a Service). Tato služba se specializuje na hybridní cloudová řešení, která kombinují on-premise (vlastní) infrastrukturu z cloudu. HPE GreenLake umožňuje zákazníkům nakupovat IT infrastrukturu jako službu podle svých potřeb a používat ji na bázi měsíčních poplatků. Tímto způsobem mohou zákazníci snížit náklady na vlastnictví a provozování IT infrastruktury a zároveň získat flexibilitu a škálovatelnost potřebnou pro moderní podnikání. Mezi výhody HPE GreenLake patří například možnost rychlého nasazení nové infrastruktury, plné vlastnictví a kontrola nad daty, snadná integrace s existujícími aplikacemi a procesy a podpora vývojových a testovacích prostředí.

Obrázek 2 Náhled hlavní webové stránky společnosti HPE



Zdroj: HPE.com (2023)

HPE dlouhodobě působí v České republice a aktivně se podílí na rozvoji IT infrastruktury a digitální transformace firem. HPE lokálně nabízí širokou škálu produktů a služeb, jako jsou například servery, úložiště dat, síťová infrastruktura, software pro řízení a automatizaci IT prostředí, konzultační a vzdělávací služby a další. Společnost u nás má svou kancelář v Praze, kde působí tým specialistů, kteří poskytují zákazníkům nejen kvalifikovanou technickou podporu, ale také řeší různé projekty a implementace IT řešení. HPE také spolupracuje s místními partnery a distributory, kteří pomáhají s prodejem a podporou produktů a služeb HPE

v rámci celé České republiky. Velkou výhodou pro lokální pobočku a expedici pro evropský trh je jedna ze dvou továren na světě, kde se vyrábějí vysokokapacitní výpočetní clustery HPC (High Performance Computing) od společnosti HPE. Tato továrna sídlí ve společném areálu s Foxconnem v Kutné Hoře a zaměřuje se na výrobu výkonných výpočetních systémů pro řešení komplexních úloh v oblastech jako je umělá inteligence, věda, průmysl a finance. Díky této manufaktuře má HPE lepší dostupnost svých výrobků na evropském trhu a může rychleji reagovat na potřeby zákazníků v této oblasti.

3.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti

Marketingová komunikace společnosti HPE se snaží zaujmout svou cílovou skupinu na všech možných a dostupných digitálních platformách a využívá široké spektrum marketingových aktivit. Je nutné specifikovat také to, že každá země si spravuje část svých digitálních platform a aktivit sama a přizpůsobují je lokálnímu prostředí. Musí, ale dodržovat předlohy které jsou stanoveny a pro všechny regiony jsou stejné jako je vizuál nebo typ písma. Zhodnocení marketingové komunikace se bude zaměřovat více na lokální prostředí, na území České republiky.

Lokální HPE se prezentuje pomocí webových stránek a sociálních sítí dále využívá email marketing a aktivně se účastní různých veletrhů, na kterých má možnost mít vlastní stánek a možnost sebe prezentace. Společnost je zaměřena na B2B obchod, tudíž její cílová skupina jsou především podnikoví zákazníci a organizace různých velikostí a odvětví, kteří hledají sofistikovaná IT řešení a infrastrukturu pro své podnikání. Publikum je tedy velmi specifické a tím pádem jsou marketingové aktivity stížené. V minulosti se převážně společnost prezentovala aktivní účastí na konaných veletrzích a partnerských eventech, kde díky osobnímu prodeji mohli přímo na místě obchodníci demonstrovat nabízený produkt či služby a uplatnit svou technologickou odbornost v praxi. Kvůli pandemii Sars-COV-19 byla společnost nucena najít novou cestu, jak komunikovat s veřejností a udržet vztahy se zákazníky a partnery, jelikož se více jak na dva roky ukončila jakákoliv konferenční činnost. Zaměřila se tak více na využití sociálních sítí a webových stránek a převedli veškerou aktivitu právě tam. Místo F2F konferencí začala vytvářet online webináře a sami se zúčastnili dalších, pořádaných jejich partnery. Tato praxe přetrvává dodnes, a i když se po skončení pandemie opět vrátila konferenční činnost, které se HPE opět aktivně účastní, součástí marketingové komunikační strategie nadále zůstává aktivní prezentace na sociálních sítích a webových stránkách.

V rámci komunikačního mixu společnosti HPE se využívá zejména osobní prodej, online komunikace, PR, e-mail marketing nebo event marketing. Cílem všech těchto aktivit je převedení daného kontaktu do tzv. leadu a následně do stavu „,„opportunity““. Lead vzniká v případě, že daný kontakt reagoval na nějakou marketingovou zprávu společnosti nebo projevil zájem o nějaký z nabízených produktů či služeb. Do stavu opportunity přechází tehdy, pokud společnost vidí možnost potenciálního obchodu.

3.2.1 Webové stránky

Hlavní stránky společnosti HPE se nachází na adrese hpe.com. Jedná se o oficiální globální webové stránky společnosti. Když se chce zákazník dostat na lokální webové stránky, na hlavní stránce díky malé ikoně globusu si zákazník může vybrat jakou zem preferuje a po rozkliknutí se mu zobrazí lokální webové stránky. Doména pro českou webovou stránku HPE je hpe.com/cz/. Lokální stránky jsou v anglickém jazyce stejně, jako globální webová adresa společnosti, což může být nevýhodou pro český trh. Role těchto webových stránek tedy pro

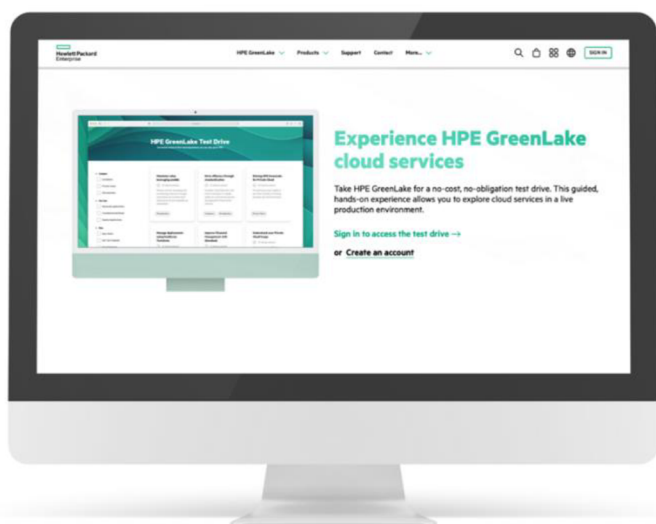
lokální segment zastupuje funkci čistě informativní. Chybí zde větší přizpůsobení trhu a jediné co značí, že se jedná o webovou stránku lokálního českého trhu, je v dolní části hlavní stránky sekce „Recent updates from Czech Republic“, ve které se nacházejí články týkající se českého trhu a dění v rámci lokálního HPE.

Zákazníci primárně používají webové stránky k tomu, aby na nich našli řešení pro své problémy, potencionálně našli kontakt, na koho se v případě řešení svých problémů obrátit. Domovská stránka společnosti HPE pro lokální řešení není natolik uzpůsobena těmto předpokladům. Kontakty na lokální prodejce jdou zde nalézt obtížně a pro někoho, kdo nerozumí anglicky jsou tyto stránky zcela nepoužitelné.

Vizuálně si firma drží jednotný brand, který je v rámci webové stránky dodržen a slazen na všech globálních platformách. Tento aspekt lze zařadit mezi pozitivní, jelikož si firma drží vizuálně marketingovou komunikaci po celém světě stejnou a tím pádem zákazník z každého koutu světa bude vědět o jakou firmu se jedná. Grafika a texty jsou vizuálně díky tomuto velmi poutavé a interaktivní. Struktura webových stránek pro vyhledávání je jasná a při navigaci se zákazník dostane tam, kam potřebuje, jelikož není náročně zpracována. Hlavní rozcestník v horní části stránky je rozdělen do pěti podkategorií, první je zcela zaměřena na veškeré informace o hlavní službě HPE GreenLake, druhý bod rozcestníku obsahuje ostatní informace o dalších produktech a službách, dále zde nalezneme kategorii s kontakty, kde zákazník může zadat kontakt na sebe a příslušné oddělení se mu následně ozve a jako poslední kategorií je zde část „more“ ve které může zákazník objevit dodatečné informace o firmě, její kultuře či se podívat na plánované akce společnosti. Náhled webové stránky s prvky zobrazuje obrázek 3.

Z hlediska praktičnosti jsou tyto webové stránky uživatelsky velmi příjemné, načítání netrvá dlouho, stránky nepadají a odezva je velmi rychlá. Ve všech částech webu a u všech informací se nachází také výzva k akci (CTA) v podobě zeleného tlačítka, tudíž stránky se snaží posunout zákazníka v určité akci nebo ho dovést na další krok jeho zákaznické cesty.

Obrázek 3 Náhled webové stránky s jednotlivými prvky



Zdroj: HPE.com (2023)



Co se obsahové stránky týče, jsou velmi dobře zpracovány a podávají pod každou kategorií podrobné informace o produktu či službě. Zákazník se tak dozví základní informace, které o

produktu hledá a v některých případech má také možnost si vyzkoušet demoverzi služby a otestovat, jestli služba by byla právě pro něj vhodná. Opět jako nevýhoda pro lokální trh je to, že žádný z těchto obsahů není zpracován v českém jazyce. Díky tomu vzniká informační mezera mezi zákazníky a společnostmi, ve které čeští zákazníci nemají k dispozici informace ve svém mateřském jazyce.

Konverze v rámci webových stránek B2B společností se zaměřuje primárně na sběr dat o zákazníkovi, díky kterých mohou následně marketéři nebo telemarketéři kontaktovat tyto zákazníky s následnou marketingovou komunikací, či nabídkou. Webová stránka společnosti HPE tyto informace sbírá ze svých stránek pomocí funkce chatu, kde může zákazník komunikovat se zákaznickou podporou, dále pak má možnost si vytvořit vlastní profil na webových stránkách, díky kterých si může vyzkoušet různá demo služeb, může dostávat personalizované doporučení či být informován o různých akcích či slevách. Při přihlašování a další komunikaci je primárně vyžadována emailová adresa zákazníka.

Za použití webové stránky SimilarWeb.com lze také zjistit pár informací o analytické stránce webové stránky společnosti. Jelikož se nejedná o přímé statistické údaje od společnosti HPE, mohou být určité údaje nepřesné a jedná se v tomto případě pouze o přibližný odhad metrik. Mezi hlavní analytické ukazatele se toto zhodnocení zaměřuje primárně na akce uživatele provedené ve spojitosti s návštěvou webu. Jedná se o počet stránek na návštěvu, dobu strávenou na webu nebo míru okamžitého opuštění. Ke sledování metrik byl nastaven poslední měsíc únor 2023, který následně byl porovnán mezi Českou republikou a USA viz obrázek 4. USA bylo zvoleno k porovnání z toho důvodu, že hlavní oficiální stránky společnosti hpe.com jsou právě vedeny ze Spojených států amerických.

Obrázek 4 Porovnání statistik návštěvnosti webu hpe.com

	Country	Change	Country rank	Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	 United States	↓ 4.42%	#7,319	00:05:39	6.21	38.29%
24	 Czech Republic	↑ 29.65%	#4,898	00:04:38	5.30	42.28%

Zdroj: Similarweb.com (2023)

Ze sledovaných metrik vyplývá, že lokální stránky nejsou tak navštěvované jak ty originální americké. Průměrná návštěvnost stránek přes lokální český odkaz je necelých 5 tis. návštěvníků za měsíc, což je o necelých 30 % vyšší návštěvnost než předchozí měsíc. Přibližná doba návštěvy stránek je 4,5 minuty a návštěvník se při své návštěvě webu podívá cca na 5 stránek. Míra okamžitého opuštění webu, což znamená, že návštěvník web pouze otevřel a hned opustil je až 42 procent uživatelů. Výsledkem těchto větších čísel návštěv může být vedení uživatelů na webové stránky přes lokální odkaz důsledkem bannerové reklamní kampaně, nebo propagace webu na sociálních sítích, či použití emailové komunikace, kde je vždy web zmíněn.

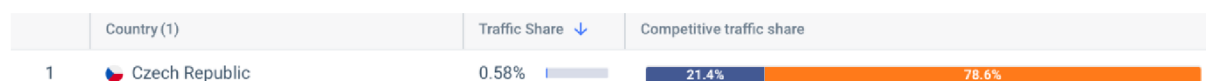
Hlavní webové stránky hpe.com slouží primárně k představení svých produktů a služeb, informování ohledně novinek a publikování hlavních PR zpráv společnosti. Existují však také další podpůrné webové stránky, které doplňují ty hlavní. Společnost má separátní kariérní stránky careers.hpe.com, které jsou pouze centrální. Je zde ale možnost podle uvedení lokality vyhledat nabídku práce specifikované na danou oblast, kterou uživatel hledá. Rozcestník na této stránce je opět rozdělen na několik přehledných podkategorií. Tato stránka je opět vedena pouze v anglickém jazyce. Další separátní stránka je education.hpe.com/cz/, která jako jediná oficiální stránka společnosti je přizpůsobena lokálnímu trhu a je vedena v českém jazyce. Tato stránka se specializuje na školení pro IT a obchodní profesionály působící v různých oborech a

zabývají se širokou škálou témat, včetně technologií HPE, IT témat a osobního rozvoje a produktivity.

V současné době jeden z hlavních konkurentů společnosti HPE jak na globální, tak lokální úrovni, je společnost Dell. Jedna z hlavních výhod již při otevření webových stránek společnosti Dell je automatické načtení webu v lokálním jazyce bez nutnosti ručního nastavování. Výhodu má tedy tento web v obsahu, který je celý přizpůsoben českému trhu, zákazník tak nebude mít jazykovou bariéru, zatímco u webu společnosti HPE je zákazník nucen, pokud má jazykovou bariéru, vyhledat informace jinde než na hlavních webových stránkách, neboť nejsou uživatelsky v lokálním jazyce přístupné. Co se týče vizuální stránky, zde jde do popředí více web společnosti HPE, při jehož načtení zákazník vidí přehledné menu, podle kterého si vybírá, a navíc je zde také obsažen prostor pro samostatné vyhledávání pomocí klíčových slov. Na webových stránkách společnosti Dell zmíněné hlavní menu není na první pohled jasné a zákazník tak musí strávit více času na stránkách, než najde pro sebe relevantní informace. Z hlediska informací má značnou výhodu opět webová stránka společnosti HPE, neboť je více techničtěji obsáhlejší než stránky společnosti Dell.

Následující statistiky na obrázku 5, opět získány za pomoci webové stránky SimilarWeb.com, ukazují, že lokálně jsou opravdu využívanější webové stránky společnosti Dell než společnosti HPE, za což může právě jazykové zpracování webu, které u společnosti HPE není vytvořeno. Společnost Dell je vyznačena v grafu na obrázku oranžovou barvou a společnost HPE barvou modrou.

Obrázek 5 Porovnání využívání webových stránek společnosti Dell a HPE



Zdroj: Similarweb.com (2023)

Webové stránky společnosti HPE jsou uživatelsky a obsahově na velmi dobré úrovni. Zákazník je schopen se na stránkách pohybovat bez větších problémů, může si pro větší zájem a interakci se společností založit profil na stránkách, přes který má možnost si vyzkoušet různá demo verze služeb a vyzkoušet tak vhodnost daného servisu. Vizuálně se webové stránky drží brandu, což je jedním ze základních bodů marketingové strategie společnosti. Tyto všechny aspekty jsou značnou výhodou oproti konkurenci, která ale na druhé straně má výhodu v lokální možnosti obsahu pro zákazníky, zatímco společnost HPE obsah v českém jazyce svým zákazníkům nepřináší.

3.2.2 Bannerová propagace na webech lokálních médií

Jakžto další druh marketingové komunikace na webových stránkách používá společnost bannerovou reklamu, která se nejčastěji umísťuje na webové stránky médií se zaměřením na IT a technologie. Následná ukázka jedné z takových aktivit demonstruje obrázek 6, na kterém lze vidět umístění bannerové reklamy na webové stránky médií, které se věnují IT tématice. V rámci lokálního trhu se jedná například o web lupa.cz nebo itbiz.cz. Cílem této bannerové kampaně bylo zvednout povědomí o jednom z produktů a dovést uživatele na webové stránky společnosti.

Obrázek 6 Bannerová reklama společnosti HPE



Zdroj: Itbiz.cz (2023)

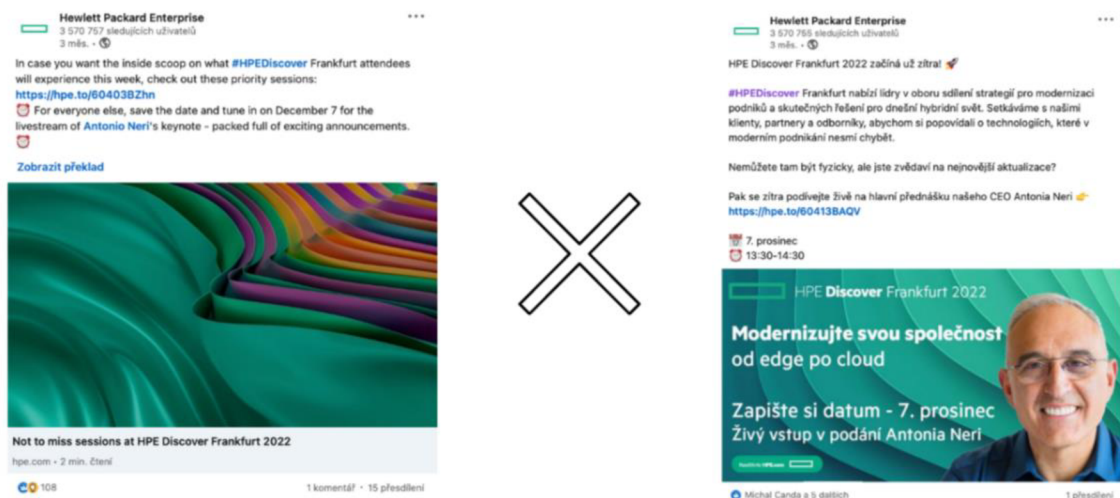
3.2.3 Sociální sítě

Mezi hlavní sociální platformy, které společnost HPE používá pro svou propagaci a komunikaci s uživateli, patří LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. V asijských zemích například dále používají také aplikaci WeChat. Tato práce je zaměřena na zhodnocení lokální komunikace společnosti HPE na českém trhu, a proto se bude zaměřovat jen na aplikace, přes které se komunikuje lokálně. Společnost na sociálních sítích se snaží a vede k dodržování brandu, takže veškerá komunikace a obsah musí být v souladu a s pravidly brandu, což znamená použití správného typu písma, způsob komunikace k uživatelům, dodržení předepsaných barev a správné umístění loga do grafiky příspěvků.

Hlavní sociální síť, na které HPE komunikuje, je LinkedIn. Na LinkedIn se společnost snaží dávat veškeré informace ohledně nových produktů, novinek z pracovního prostředí nebo pozvánky na webináře či jiné eventy. Uživatelům, kteří sledují oficiální profil společnosti se zobrazují dva typy obsahu. Globální, vedený v anglickém jazyce a druhý cílící na lokální trh, psaný v českém jazyce. Lokální HPE tak může přidávat informace o místních aktivitách a novinkách českým zákazníkům a partnerům, či uživatelům kteří se zajímají o působnost a činnost společnosti samotné, což je velkou výhodou pro lokální HPE. Obsah je zde různorodý a společnost vede lidi k interakci, příspěvky nejsou tedy pouze korporátní, jak bývá u těchto IT firem zvykem.

V následujícím porovnání dvou příspěvků je ukázka několika analytických prvků, na základě kterých lze vyhodnotit úspěšnost příspěvků. Obrázek 7 zobrazuje na levé části korporátní příspěvek, který představuje pozvánku na jednu z hlavních událostí společnosti na globální úrovni. Počet interakcí převyšuje až 100 reakcí, je zde 1 komentář a 15 přesdílení příspěvku. Je to tedy ukázka toho, že korporátní novinky na globální úrovni mají vyšší dosahy. Na pravé straně se k porovnání nachází korporátní příspěvek na lokální úrovni, který obsahuje stejnou pozvánku jen s rozdílnou grafikou, tedy dochází zde k sdílení globálního obsahu na lokální úrovni. Podle počtu likes vidíme, že tento obsah není tolik populární na lokální úrovni. Z toho vyplývá, že obsah, který je úspěšný na globální úrovni, nemusí nutně být úspěšný na lokální úrovni.

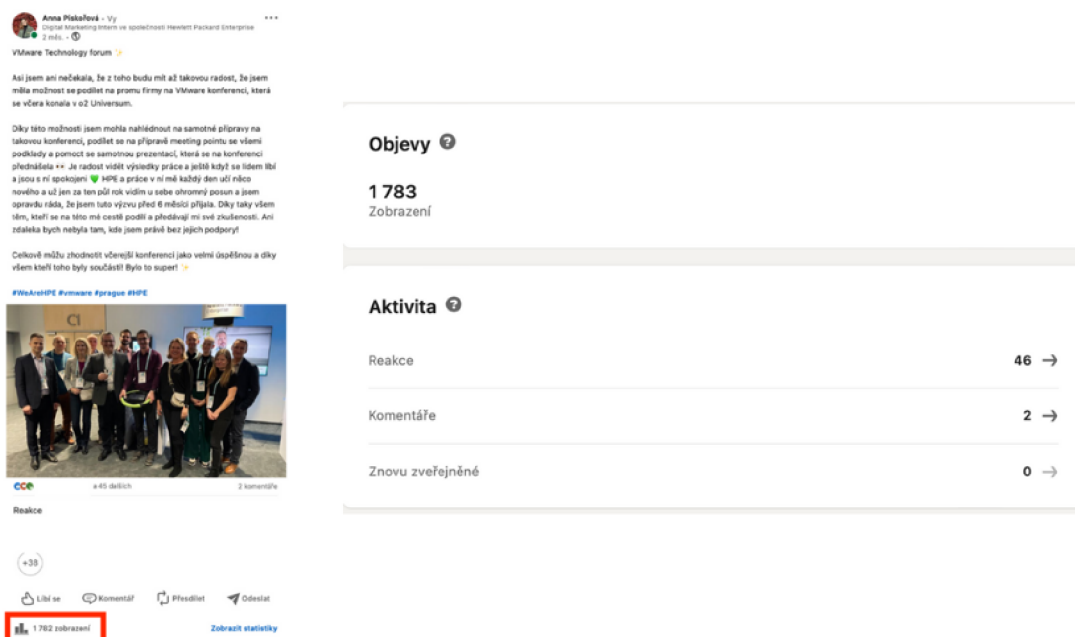
Obrázek 7 Porovnání příspěvků – LinkedIn HPE



Zdroj: LinkedIn.com (2023)

Součástí marketingové strategie na sociálních sítí společnosti je využití a zapojení tzv. ambasadů. Každá pobočka má své ambasadory, kteří sdílí obsah o lokální společnosti na svých sociálních sítí. Cílem je dostat obsah mezi více cílových skupin a rozšířit povědomí o společnosti samotné. Využití ambasadů má kvalitní výsledky, jako příklad může posloužit následující obrázek 8, který demonstruje příspěvek o lokální akci pomocí profilu ambasadora. Tento příspěvek dosáhl až na 1782 zobrazení a 46 interakcí. Využívání ambasadů pro propagaci společnosti HPE se jeví do budoucna jako velkou komunikační výhodou nad konkurencí, jelikož se jedná o nenásilnou komunikaci od lidí, které uživatelé mohou znát nebo následně doporučit.

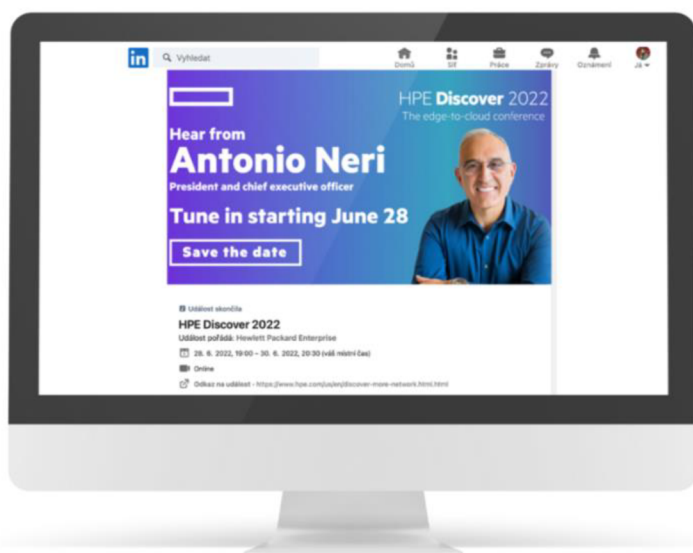
Obrázek 8 Propagování společnosti HPE v rámci profilu ambasadora



Zdroj: LinkedIn.com (2023)

Velkou pozornost také věnují v komunikaci hashtagům, které jsou vždy v příspěvku obsaženy a následně mají pomoci při trackování. Nejčastěji se používají hashtagy spojené s názvem daného produktu například #HPEGreenLake nebo označení polohy #HPEPrague. Společnost má také jeden hashtag, který je spojován s kulturou ve společnosti, a tak pod tímto hashtagem #WeAreHPE firma sdílí vše co se týká zaměstnanců firmy, událostí, které vykonávají pro společnost apod. Firma také propaguje pracovní prostředí firmy a samotní zaměstnanci jsou v rámci LinkedInu velmi aktivní. Každý z vrchních manažerů má přes 500 spojení na svém profilu, což při publikování příspěvku o firmě vede k velkým dosahům. Dochází zde k aplikování tzv. social sellingu, kdy jsou obchodníci na této platformě plně k dispozici potenciálním zákazníkům. K propojení zaměstnanců a společnosti zde dochází například pomocí vytvoření a hostování webináře viz obrázek 9, na který se mohou uživatelé přihlásit pomocí vytvořené události společností, na které pak obchodníci diskutují na dané téma a zapojují do diskuze také připojené zákazníky. Navíc díky pravidelným webinářům dochází nejen ke vzdělávání publika, ale hlavně k získávání nových potenciálních zákazníků, které následně lze převést na lead.

Obrázek 9 Vzhled pozvánky na webinář přes LinkedIn



Zdroj: LinkedIn.com (2023)

Společnost také využívá jednu z hlavních funkcí této aplikace, a to propagování pracovních nabídek společnosti, s možností přizpůsobení na lokální prostředí. Uživatelé se zde ukáží profese na jeho preferovanou oblast a může rovnou na pozice odpovědět prostřednictvím LinkedInu.

Sociální síť Instagram využívá společnost pouze na globální úrovni a není tedy k dispozici česká verze profilu. Společnost primárně využívá tuto aplikaci na sdílení hlavních novinek ze společnosti, komunikaci a tagování v rámci sponzorství, například přidávání příspěvků spojené s partnerem Disney, se kterým společnost již roky spolupracuje. Dále tento profil funguje ke spojení zaměstnanecké komunity se společností, takže zaměstnanci mohou společnost označovat a ta často obsah přesdílí na svůj hlavní profil, který sleduje necelých 53 tisíc uživatelů.

Sociální síť Facebook moc společnost nevyužívá a prakticky to, co komunikují v rámci aplikace LinkedIn, komunikují také na této platformě a řadí se tedy mezi sekundární sociální sítě.

YouTube společnost používá pro vkládání záznamů z konferencí, rozhovorů s odborníky nebo ukázek produktů a služeb. Dále se zde nacházejí videa, která obsahují zákaznické reference a uživatelé zde mohou shlédnout produkt či službu v akci za přítomnosti spokojeného zákazníka. Tento kanál společnosti HPE sleduje necelých 56 tisíc uživatelů. YouTube slouží také jako sekundární aplikace, neboť videa nahrané na této platformě vždy pokračují v rámci příspěvku a sdílení na jiné sociální platformy, které společnost využívá.

Společnost HPE má vytvořenou také vlastní sociální síť s názvem beHPE. Tato aplikace slouží primárně pro zaměstnance HPE, díky této aplikaci mohou zaměstnanci na jednom místě vidět veškeré novinky ze světa společnosti a následně je sdílet na svých sociálních sítích. Příspěvek mají uživatelé již připravený a stačí ho tedy jen sdílet na jiné platformy. Cílem této aplikace je šířit povědomí o společnosti pomocí zaměstnanců a jejich sociálních sítí a sledovanosti. V rámci této aplikace zaměstnanci mohou na jednotlivé příspěvky reagovat, psát komentáře či reagovat pomocí emotikonů. Dále mohou sbírat odměny za aktivitu v podobě odznaků. Obsah na tuto platformu mohou přidávat jen proškolení zaměstnanci, v rámci svého regionu. Náhled prostředí aplikace prezentuje příloha 1.

Podpoření příspěvků placenou propagací společnost takřka nepraktikuje. Na globální úrovni nesponzorují příspěvky placenou propagací prakticky vůbec a na lokální úrovni jen velmi zřídka. Na globální úrovni má totiž profil dosah daleko větší než na lokálních, tudíž pokud globální profil vydá informaci o novém produktu, velký dosah díky až 3 milionu sledujících, je zaručen. Na lokální úrovni využívají při nových oznámeních například právě placenou propagaci, která příspěvek podpoří a dosahy se tím pádem zvětší. Jak již bylo výše zjištěno, příspěvky ohledně produktů nejsou lokálně moc oblíbené, a tudíž se mohou podpořit placenou propagací. Příspěvek, který je podpořen placenou propagací je vždy označen. Příklad takové placené reklamy znázorňuje obrázek 10.

Obrázek 10 Náhled placené propagace v rámci LinkedInu HPE

HPE Data Storage
20,588 followers
Promoted

Úložiště s bezproblémovým samoobslužným přidělováním okamžitě a bez nutnosti přechodu do veřejného cloudu, které urychlí vaši digitální transformaci

HPE GreenLake

Správa úložiště
Je snazší díky cloudovému prostředí na místě.
Čtěte nyní:

Navštivte GreenLake.HPE.com

Seznamte se s naší službou HPE GreenLake for Block Storage [Download](#)

hpe.com

Zdroj: LinkedIn.com (2023)

Marketingová strategie na sociálních sítích HPE se drží jednotného brandu, tudíž pro uživatele na jakékoli platformě na první pohled bude vždy zřejmé, s jakou společností komunikují. Každý

příspěvek v sobě musí mít v sobě logo nebo název společnosti, správné hashtagy a výzvu k akci buď za pomoci prolinku na webovou stránku nebo musí být umístěn v grafice příspěvku. Strategie se nejvíce upíná na sociální síť LinkedIn, která jako jedna z mála operuje také v lokálních jazycích a je přizpůsobena lokálním trhům. V pozadí zůstávají sociální sítě jako je Facebook, na kterém se komunikuje prakticky stejný obsah jako na LinkedInu nebo sociální síť Instagram a Twitter, která zatím lokálně v českém jazyce neoperuje a je v zastoupení pouze na globální úrovni. Na sociální síti LinkedIn funguje společnost perfektně social selling, neboť na platformě má profil prakticky každý ze společnosti a někteří ze zaměstnanců vlastní také výborný počet propojení, díky kterému mohou svůj obsah šířit a mít vysoké dosahy příspěvků. V rámci LinkedInu fungují jako propagátoři společnosti tzv. ambasadoři, kteří se snaží lokální obsah sdílet mezi různé cílové skupiny a své přátele, což má opět za cíl zvýšit povědomí o společnosti a zvýšit dosahy příspěvků. Velmi dobře fungují také hashtagy, které společnost ve své komunikaci používá. Hashtag #WeAreHPE, spuštěný na podzim roku 2022, na sociální síti LinkedIn již bylo použito 524krát a na sociální síti Instagram až 2413krát. HPE má vytvořenou vlastní sociální síť s názvem beHPE, která sdružuje pod sebou své zaměstnance, kteří mohou pomocí aplikace sdílet již předpřipravené příspěvky na své profily na sociálních sítích. Cílem je opět rozšíření povědomí a podávání kvalitních informací ze světa společnosti.

3.2.4 E-mail marketing

Marketingová komunikace pomocí emailů je součástí jak interní, tak externí komunikace, za použití newsletterů. Newsletter v rámci interní komunikace přináší informovaný přehled o novinkách v rámci firmy nebo různých sdělení firmy směrem k zaměstnancům.

Externí emailová komunikace k zákazníkům či partnerům se snaží opět dodržovat znaky brandu a drží si striktně daný vizuál. Vždy je obsaženo v těle emailu logo společnosti HPE nebo také partnerské firmy, pokud komunikace odchází v rámci partnerské spolupráce. Společnost se snaží lokálně personalizovat mail vždy tak, aby odcházel na správnou cílovou skupinu. Četnost komunikace na jednotlivé segmenty a cílové skupiny je různá, ale určitě ne taková, aby zákazníkům zahltila schránku. E-mailová komunikace momentálně funguje pouze přes emailové aplikace jako je například Outlook.

3.2.5 Eventy a veletrhy

Společnost HPE se aktivně účastní různých eventů a veletrhů jak na globální, tak lokální úrovni. Nejen, že se jich účastní, ale jsou aktivní také v pořádání podobných akcí. Eventy a veletrhy slouží jako nástroj marketingové komunikace a propagace společnosti ve F2F prostředí. Výhoda podobných akcí nespočívá jen ve vlastním propagačním stánku, ale v rámci větších partnerství, může mít společnost také svůj prezentační blok, kde má jedinečnou možnost promluvit k celému publiku těchto akcí a představit své produkty a služby a také možnost demonstrovat některé z nich v akci. Na globální úrovni je největší akcí roku event a veletrh HPE Discover, která se koná každý rok a sjíždějí se na ní zástupci zákazníků a partnerů z celého světa. Tato akce má za účel představit novinky v rámci společnosti, diskutovat o budoucím směru, potencionálně přesvědčit o uzavření spolupráce s novými zákazníky či partnery, které na tuto akci pozvali jednotliví zástupci společnosti HPE. Každá země má možnost vzít zde již své stálé či nové nebo potencionální zákazníky, či partnery. Každoročně se této akce účastní na 8000 účastníků, poslední F2F se konference konala v červnu 2022 v Las Vegas.

Na lokální úrovni je česká pobočka, co se účasti a pořádání eventů velmi aktivní. Každý kvartál se snaží být součástí nějaké konference z oblasti IT a technologií, například v lednu roku 2023

byla platinovým partnerem na výroční konferenci společnosti VMware. Dále pořádá mnoho menších školení nebo akcí pro partnery či zákazníky. Lokální pobočka také pořádá výroční konferenci, která se každý rok nese v jiném duchu, ale účel má stejný jako globální summit. Účel těchto konferencí a eventů je udržování dobrých vztahů s již spolupracujícími partnery nebo zákazníky, či možnost navázání nových kontaktů. Výhodou těchto akcí je možnost setkání a diskotování F2F, kde obchodník má jedinečnou možnost se se zákazníkem či partnerem pobavit přímo a hned na dané téma, které ho zajímá. Dále se na konferencích často dozvídají daleko více a relevantnějších informací, než které by si uživatel našel na internetu a tyto akce pak mohou dát uživateli pocit výjimečnosti.

3.3 Identifikace slabých míst

Tato kapitola se věnuje identifikaci slabých míst společnosti na základě vytvořené situační analýzy SWOT a kvalitativního výzkumu za využití polostrukturovaného rozhovoru vedeného autorkou této práce s vybranými zaměstnanci společnosti. SWOT analýza se zaměřuje na vyhodnocení stávajícího vnitřního prostředí společnosti tedy vyhodnocení silných a slabých stránek a vyhodnocení vnějších prostředí, které na společnost působí, tedy hrozeb a příležitostí. Polostrukturovaný rozhovor slouží k poskytnutí vhledu druhých osob na téma současné marketingové komunikace. Na základě těchto analýz budou následně provedeny návrhy na zlepšení a podána doporučení na budoucí fungování marketingové komunikace společnosti.

3.3.1 SWOT analýza

V této části subkapitoly byla provedena SWOT analýza, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku a následně identifikuje silné a slabé stránky podniku. Tato SWOT analýza je zaměřena na lokální působnost společnosti HPE v České republice. Tabulka SWOT analýzy se nachází v příloze 2 této práce.

Silné stránky

Nejvýznamnější silnou stránkou pro firmu HPE je její celosvětové jméno a postavení jak na globální, tak lokální úrovni. Společnost se umísťuje na předních příčkách v oblasti technologií pro podnikové zákazníky, zejména v oblastech jako jsou servery, úložiště dat, síťové technologie a řešení pro hybridní cloud. Díky tomuto postavení a jménu má společnost značnou lokální základnu s partnery a zákazníky, se kterými obchoduje a spolupracuje a udržují vysokou úroveň oboustranné spokojenosti. Další silnou stránkou společnosti je široké portfolio produktů a služeb, což jí umožňuje nabízet kompletní řešení pro různé podnikové potřeby. Silnou stránkou společnosti HPE je také vysoce kvalifikovaná pracovní síla. HPE investuje obrovské prostředky do školení a rozvoje svých zaměstnanců, což vede k tomu, že její zaměstnanci jsou nejen vysoce kvalifikovaní, ale také motivovaní k dalším výkonům.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti patří neustálé adaptování se vývoji trhu. Konkurence na českém trhu s technologiemi pro podnikové zákazníky je velmi silná a HPE se musí pravidelně přizpůsobovat těmto aspektům, aby před konkurencí obstála. Další slabou stránkou může být nová koncepce firmy, která se v současné době více zaměřuje na softwarové řešení. Český trh je momentálně stále více zainteresovaný právě na hardware, na který se firma v minulosti soustředila více než nyní. Vzniká tedy výzva zaujmout český trh právě se softwarovými řešeními. Další slabou stránkou je rozsáhlé portfolio produktů, což může být pro české

zákazníky matoucí a může vést k tomu, že zákazníci nebudou vědět, které produkty jsou pro ně nejvhodnější. V neposlední řadě je slabou stránkou lokální komunikace s veřejností, kde hlavně chybí povědomí o značce samotné. Někteří lidé si tuto značku stále spojují s HP, kde ještě před pár lety to byl jeden brand a firma, ale již několik let HPE je samostatnou společností s vlastním portfoliem, zaměřeným na úplně jiné produkty než HP samotné.

Příležitosti

Růst poptávky po cloudu a hybridních cloudových řešení v České republice může pro HPE představovat obrovskou příležitost pro růst a rozvoj. Další příležitostí je digitalizace. V České republice je toto téma v poslední době stále významnější a HPE má široké portfolio řešení, které mohou pomoci českým podnikům v digitalizaci. V České republice se stále více prosazuje trend ochrany osobních údajů a zabezpečení dat, což může být pro HPE výzvou v oblasti bezpečnosti dat a soukromí. V neposlední řadě může být pro firmu velkou příležitostí větší komunikace a používání sociálních sítí. V současné době lokální HPE komunikuje primárně přes sociální sítě jako jsou LinkedIn nebo Facebook. Na globální úrovni pak existuje jeden hlavní účet přes Instagram. K tomu, aby se rozšířilo povědomí o firmě a značce samotné, je třeba více propagovat činnost firmy a produkty, tak aby potenciální i stávající zákazníci měli dostatek informací.

Hrozby

Růst konkurence na českém trhu může mít negativní vliv na tržní pozici HPE v České republice a způsobit snížení tržního podílu. Další hrozbou je neustálý technologický vývoj, který neustále zrychluje i v České republice a HPE se musí neustále přizpůsobovat a inovovat své produkty a služby, aby mohla konkurovat s novými technologiemi a tržními trendy. Další velmi podstatnou hrozbou může pro firmu být aktuální ekonomická situace v České republice, která může mít vliv na rozhodování zákazníků ohledně nákupu technologií a služeb. HPE tak musí být připravena na možné ekonomické turbulence.

3.3.2 Polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci

Hlubkový polostrukturovaný rozhovor proběhl v kanceláři lokální společnosti HPE s dvěma vybranými zaměstnanci. První oslovenou zaměstnankyní je lokální marketingová manažerka, odpovědná za country marketing pro Českou a Slovenskou republiku. Druhým osloveným zaměstnancem je lokální produktový manažer. Cílem rozhovoru je zjistit názory zaměstnanců na aktuální marketingovou komunikaci firmy a na základě zjištění stanovit možná řešení a vylepšení do budoucí marketingové komunikační strategie. Na toto téma směřovali otázky autorky na pozvané respondenty. Celý rozhovor je přiložen v příloze 3 a 4, kde příloha 3 obsahuje seznam otázek a příloha 4 obsahuje přepis samotného rozhovoru.

Scénář byl předem odborně konzultován s vedoucím této bakalářské práce. Rozhovor probíhal s oba respondenty odděleně, a tak nehrozilo vzájemné ovlivňování odpovědí.

První otázka se týká zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikaci firmy na lokální a globální úrovni. Díky jejich dlouholeté praxi v rámci této firmy, měli k tomuto tématu co říct. Oba se shodli na tom, že chybí lokální podpora a obsah a je nutné upravovat a definovat na lokální prostředí na základě globálních požadavků. Díky zjištění tohoto faktu je identifikována první slabá stránka.

Další otázka se zaměřuje na zhodnocení webových stránek společnosti. Oba respondenti webové stránky ve své praxi moc nevyužívají a pro hledání korporátních informací využívají klasické vyhledávače jako je například Google. Opět i v tomto případě komentují chybějící lokální prostředí, kde by tyto informace byly prezentovány a zákazníci či partneři mohli mít informace v lokálním jazyce. Na základě tohoto zjištění je identifikována druhá slabá stránka.

V následující otázce se v rámci rozhovoru autorka práce věnuje bannerové reklamě na webech lokálních médií. Oba dotázaní bannerovou reklamou na webech lokálních médií zaregistrovali, avšak dle nich není moc poutavá. Marketingová manažerka z hlediska své práce na bannerovou reklamou reaguje vždy pozitivně a přes ní se proklikne na daný odkaz. Z pohledu produktového manažera není bannerová reklama moc atraktivní a srozumitelná, dle jeho zhodnocení by se měla kampaň dělat na jiných produktech a sdělení udělat jinačí formou. Na základě jeho zhodnocení je identifikována třetí slabá stránka komunikace.

Čtvrtá otázka se týká vizuálních prvků marketingové komunikace společnosti a zda je pro ně, popřípadě zákazníky, poutavá a dostačující. Oba respondenti se shodli na tom, že vizuální styl komunikace společnosti je jedinečný, dobře zapamatovatelný a odlišitelný od konkurence. Díky vizuálním prvkům společnosti je tak na první dobrou poznat s kým uživatel komunikuje. V tomto případě nebyla identifikována slabá stránka komunikace.

Následující otázky rozhovoru autorka věnuje sociálním sítím a jejich fungování v rámci společnosti. Mezi nejvyužívanější síť oba respondenti zařadili sociální síť LinkedIn, kterou v rámci své práce pravidelně využívají pro komunikaci. Zároveň uvedli, že z hlediska komunikace se svými zákazníky je pro ně tato síť nevhodnější. Produktový manažer dále zařadil i jiné komunikační kanály, přes které on sám komunikuje firemní novinky. Co se týká obsahu, který je na sociálních sítích sdílen společností, oba respondenti se shodli, že by bylo zapotřebí obsah více přiblížit zákaznickovým potřebám a více ho zjednodušit, aby nebyl tolik technicky orientován. Měl by být flexibilnější, přizpůsoben cílové skupině a podán zajímavější formou. Na základě tohoto zjištění je identifikována čtvrtá slabá stránka komunikace.

Poslední část otázek autorka směřuje na shrnutí celkových nedostatků v komunikaci a jak by respondenti uvažovali o možné změně k lepší a sofistikovanější externí a interní komunikaci. Jak již bylo zmíněno, oba respondenti se shodli na chybějícím lokálním obsahu. Řešením by bylo vytvořit a více se věnovat lokálnímu obsahu společnosti, mít na to vytvořenou pozici, která bude obsah spravovat a s globálním týmem spolupracovat jen na větších projektech, aby byla zachována flexibilita lokálnímu prostředí. Záměrem by také mělo být zjednodušení obsahu, aby byl více pochopitelný a podaný formou, který bude pro zákazníka přijatelný a s přidanou hodnotou na pravidelné bázi.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno a identifikováno několik slabých stránek marketingové komunikace na které se autorka této bakalářské práce zaměří a vytvoří možné návrhy a zlepšení. Tyto návrhy obsahuje kapitola č. 3.4 s názvem „Návrhy na zlepšení marketingové komunikace“.

3.4 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Na základě provedeného zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti lze identifikovat potenciální oblasti zlepšení, které by mohly vést k efektivnějšímu a usilovnějšímu marketingovému úsilí. Do marketingové strategie komunikace společnosti by se měla zařadit větší personalizace obsahu a věnování pozornosti segmentaci zákazníků a typu komunikace na ně. Komunikace v IT prostředí je opravdu specifická a je třeba před každým

komunikačním sdělením určit a specifikovat cílovou skupinu a té následně přizpůsobit dané sdělení. Sdělení například pro IT manažera bude odlišné jak pro nadšence cloudového prostředí, každý je z jiné cílové skupiny a pokud by komunikace byla na obě cílové skupiny stejná, jeden nebo druhý uživatel by ji nerozuměl. K lepší správě informací o cílových skupinách může být stanovení tzv. person. Marketéři si jednoduše vytvoří příklady cílových skupin a jednotlivých person z dané cílové skupiny, jejich požadavky a cíle a na základě těchto person následně budou vědět, jak nastavovat jednotlivé komunikace a obsah. Komunikace musí být více specifická a mít přidanou hodnotu pro uživatele. Dále je třeba na každý druh komunikačního kanálu rozlišovat obsah a opět ho přizpůsobit podle typu kanálu a cílové skupiny, která se na něm nachází. Jednoduše jeden typ obsahu bude jinak komunikován na sociálních sítích a jinak v emailovém newsletteru zaměřen na dlouholeté partnery.

V rámci webových stránek by mohla být zlepšena oblast týkající se lokalizace obsahu pro zákazníky, které by lépe odpovídaly specifickým potřebám a preferencím zákazníků v jednotlivých regionech. Lokalizace webových stránek nebo vytvoření blogu v lokálním jazyce by pomohlo také společnosti v konkurenčním prostředí, neboť hlavní konkurenti lokální obsah nabízejí. Možnost mít obsah o lokálním působení společnosti, produktech a službách, by také uvítali zaměstnanci, kteří by díky tomu získali další nástroj ke komunikaci se zákazníky a partnery.

Bannerová reklama by se měla provádět s lepším zacílením a atraktivnější formou. Pouhý text nebo slogan produktu či služby, který doposud na bannerových reklamách byl, je pro uživatele nezajímavý a nevěnují mu pozornost. Je třeba upravit grafiku a myšlenku tak, aby každý hned pochopil, o co jde a co se uživateli snaží reklama sdělit. V rámci grafiky by měly být fotografie produktu nebo textace spojené s tím, jak může produkt či služba uživateli s danou problematikou pomoci a tím ho přimět ke kliknutí na odkaz.

V rámci sociálních sítí společnost využívá ke své marketingové komunikaci nejvíce platformu LinkedIn, na které se snaží komunikovat lokálně a díky obchodníkům zde společnost má silnou základnu zákazníků a partnerů, kteří obsah sledují. V tomto by měla společnost pokračovat a stavět ve strategii LinkedIn na přední příčky. Možnou výhodou do komunikace by stálo zapojení více funkcí v rámci této platformy, a to například tvoření posuvných carouselů, které do současné doby chyběli v obsahové propagaci společnosti. Carousely mají tu výhodu, že se informace dají rozprostřít do více obrázků, které si uživatel posouvá. Výhodou je interaktivita příspěvku a obohacení někdy ne moc záživného obsahu. Dále zapojení funkce LinkedIn Learning by společnosti mohlo pomoci v edukaci uživatelů, kde by mohli dávat záznamy z přednášek či jiných workshopů, na které by měli uživatelé po přihlášení přístup. Společnost by také mohla využít funkci možnosti tvoření článků a vkládání a vytváření newsletterů na této platformě. Odborné články obchodníků pod záštitou společnosti by mohly edukovat uživatele a také rozšířit povědomí o značce, neboť by uživatelé na základě těchto článků mohli najít odpovědi na své problémy, které hledaly. Newslettery by zase mohli sloužit o informování uživatelů, kteří společnost sledují o novinkách v lokálním a globálním prostředí na kvartální bázi. Výhodou všech těchto funkcí je, že je uživatel nalezne na jedné platformě a nemusí je hledat na samostatné stránce. To vše v rámci sociálních sítí opět zvedá povědomí o značce a zlepšuje postavení firmy před konkurencí.

Za zvážení by stálo přidání nové sociální sítě, a to síť Twitter, kterou lokálně společnost zatím nevyužívá. Potencionál této aplikace je v rychlosti informovanosti a obsahu a společnost by mohla tuto platformu využívat pro rychlé šíření informací na četnější bázi a také k možnému oslovení nových uživatelů. Ideálně by k tomu pomohlo také propojení aplikace beHPE, na které obsah typu, který se přidává na tuto síť, perfektně sedí. Založení sociální sítě TikTok, kterou

většina B2B firem zakládá jen z důvodu, aby nezůstali pozadu, by určitě společnosti nepřineslo do marketingové komunikace nic pozitivního, neboť se na této platformě nenachází cílová skupina společnosti a obsah by zde nebyl relevantní.

V příloze 5 je vypracována příkladová komunikační strategie na daný měsíc pro jednu cílenou kampaň na propagaci chystané výroční konference společnosti. Společnost pořádá v červnu letošního roku výroční konferenci, která se musí řádně zpropagovat, aby se o ní dozvědělo co nejvíce zákazníků a mohli se tak následně zúčastnit. Pro propagaci konference, byl připraven návrh komunikační strategie na jednotlivé komunikační platformy společnosti. S propagací konference se začíná měsíc před samotnou akcí, v první řadě se předají informace s pozvánkou obchodníkům, kteří je rozešlou na své kontakty, dále se také informují, v rámci interní komunikace, všichni zaměstnanci pomocí newsletteru, ve kterém je obsažen přehled akcí, které ze strany marketingu budou podniknuty k propagaci a jak samotní zaměstnanci v rámci ambasadorství mohou při propagaci pomoci. Na každý týden je připraven příspěvek na LinkedIn s pozvánkou a registračním linkem na akci. První týden v květnu je připraven kvartální newsletter pro LinkedIn, který obsahuje přehled hlavních aktivit za celou firmu, shrnutí novinek a také zmínku o chystané konferenci, opět s proklikem na registrační stránku. Každý příspěvek, který vyjde na LinkedInu, je následně další den sdílen několika ambasadory z řad zaměstnanců pro dosažení vyššího povědomí. Další týden je vytvořena samotná událost pro akci na LinkedInu s následným pozváním kontaktů od zaměstnaneckých profilů a následná možnost sdílení příspěvku přes platformu beHPE. Tentýž týden také vyjde příspěvek o akci na český HPE blog. Přesdílení jednotlivých příspěvků je následně nastavené tak, aby se docílilo efektivního šíření povědomí o chystané akci a aby se tato informace dostala pomocí několika komunikačních kanálů k vysokému počtu uživatelů. Celá propagace akce je v posledních dvou týdnech podpořena placenou bannerovou reklamou na vybrané IT portály opět s proklikem na registrační stránku.

Ke správě všech těchto komunikačních kanálů by měla společnost mít lokálně danou pozici, která by tyto funkce zastávala. Vytvoření pozice, která by měla na starost marketingovou komunikaci v rámci lokálního prostředí, by měla za přínos zlepšení interní i externí komunikace a zviditelnění společnosti na lokálním trhu. Návrh vyčíslení nákladů na lokální pozici „Digital marketing specialist“ se nachází v příloze 6 této práce.

4 Závěr

Společnost Hewlett Packard Enterprise je jedním z předních hráčů na trhu s IT infrastrukturou a řešení pro podniky s dlouhou historií a silnou globální přítomností. Působí na trhu B2B, kde marketingová komunikace musí být velmi specifická a správně zacílená, aby přinesla požadované výsledky. Dlouhé roky se společnost setkávala s přirovnáním ke společnosti Hewlett Packard, se kterou již není jedna firma a každá má odlišné portfolio produktů a služeb, tudíž i marketingová komunikace je v těchto společnostech odlišná. HPE přednedávnem vytvořila nový brand a visuál pomocí kterého tohoto odlišení chtěla dosáhnout a na globální úrovni se jí to povedlo. Na lokální úrovni se toto moc nevedlo a chyběla zde cílená komunikační strategie, která by pomohla podnik nejen před konkurencí odlišit.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení a návrh marketingové komunikace společnosti a na základě zhodnocení a získaných informací navrhnout a doporučit řešení pro budoucí komunikaci firmy, které budou společnosti pomáhat v dosahování marketingových cílů

V teoretické části práce byla provedena rešerše v oblasti marketingové komunikace, zejména se zaměřením na teorie a metody používané v moderním marketingu a specifikování pojmů využívané v digitálním marketingu s bližším pohledem na sociální sítě a webovou propagaci. Díky teoretické části a poznatků z ní, byl vytvořen teoretický základ pro tvoření praktické části práce.

Praktická část práce se zaměřila na představení a zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti, včetně používaných kanálů a platforem pro komunikaci, obsahu a stylu komunikace. Zhodnocení bylo zaměřeno a specifikováno na lokální působnost společnosti. Jako součást zhodnocení aktuálního stavu byla použita metoda analýzy SWOT a kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru s vybranými zaměstnanci lokální pobočky. Pomocí metody SWOT analýzy byly identifikovány slabé stránky a příležitosti pro zlepšení marketingové komunikace společnosti a pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnanci se zjistili nedostatky a mezery v současné marketingové komunikaci.

Na základě provedené analýzy, polostrukturovaného rozhovoru a hodnocení současného stavu společnosti bylo navrženo řešení pro budoucí marketingovou komunikaci na různých platformách. Toto řešení se zaměřuje na využití silných stránek společnosti, eliminaci slabých stránek, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb prostřednictvím efektivního využití marketingových nástrojů a strategií. Tyto nástroje a strategie se zaměřují na větší cílenost lokálního publika, specifikování cílových skupin a segmentů a pravidelné aktualizaci a přípravy komunikační strategie na jednotlivé období. Dále také větší a správné využívání jednotlivých a dostupných platforem jako jsou například sociální sítě nebo bannerová reklama se správně nastavenou cílovou skupinou, grafikou a přidanou hodnotou pro cílového uživatele. Součástí nového řešení je také návrh nákladů na vytvoření lokální pozice pro správu komunikačních kanálů a přípravy jednotlivých komunikačních strategií na lokální úrovni, neboť v současné době není pozice lokálně specifikována. Navržené řešení by mělo přispět k posílení pozice společnosti na trhu a zlepšení její marketingové komunikace s cílovými zákazníky.

Literatura

Monografie

ARMSTRONG, G. Marketing: An Introduction. 13. vydání. Harlow: Pearson, 2016. 642 s. ISBN 978-0134149530.

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. Expert, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DALILI SHOAEI, M. et al. The Role of Twitter During the COVID-19 Crisis. A Systematic Literature Review, Acta Informatica Pragensia, 2020, vol. 9, no. 2, p. 154-169. ISSN 18054951.

HALL, S. Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy. Brno: Lingea, 2022. 363 s. ISBN 978-80-7508-713-3.

JAMBOR, J. Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí. Olomouc: Dante media Česko, 2019. 129 s. ISBN 978-80-906531-1-5.

JANOUCH, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley, 2017. 171 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 s. ISBN 978-1119668510.

LOŠŤÁKOVÁ, H. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACKOVÁ, A. Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

MATISKO, P. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. 2. vydání. Praha: Cyberma, 2020. 342 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

MIŠOVIČ, J. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor: Studijní texty. Praha: Slon (Sociologické nakladatelství), 2019. 292 s. ISBN 978-80-7419-285-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. 240 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VYHNÁNKOVÁ E. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Internetové zdroje

BACKLINKO. *30 Crucial B2B Marketing Statistics (2022)*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://backlinko.com/b2b-marketing-stats>

BLOG BULDOK. *SEO nebo SEM - jaký je mezi nimi vlastně rozdíl?* [online], 2019 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/seo-nebo-sem>

BLOG HOOTSUITE. *How to Build a Better B2B Social Media Marketing Strategy*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/>

BUSINESS OF APPS. *Twitter Revenue and Usage Statistics (2023)*. [online], 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

CERNOVSKY.CZ. *7 tipů Jak správně na email marketing*. [online], 2021 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: Sociální sítě*. [online], 2021 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022*. [online], 2022 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>

DIGICHEF. *B2B marketing: Nejlepší strategie a trendy #2023*. [online], 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://digichef.cz/b2b-marketing-nejlepsi-strategie-a-trendy>

DIGIHIVE. *Jak porozumět datům na sociálních sítích*. [online], 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://digihive.cz/jak-porozumet-datum-na-socialnich-sitich/>

E15. *Co to je metaverse? Facebook budoucnosti i nástupce Microsoft Teams*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/co-to-je-metaverse>

E15. *Uživatelé Twitteru rozhodli. Elon Musk má odejít z čela sociální sítě*. [online], 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/uzivatele-twitteru-rozhodli-elon-musk-ma-odejit-z-cela-socialni-site-1395636>

EBRÁNA. *PPC reklama Co to je a jak funguje?* [online], 2019 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>

FLOWEE. *Snapchat i Facebook přiznávají: Jsme out. Budoucnost patří spíš TikToku*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/9575-snapchat-i-facebook-priznavaji-jsme-out-budoucnost-patri-spis-tiktoku>

HEWLETT PACKARD ENTERPRISE. *Why HPE, why HPE GreenLake?* [online], 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.hpe.com/us/en/home.html>

HOOTSUITE. *The Global State of Digital 2022 (October Update)*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>

ITBIZ.CZ. *Hlavní stránka*. [online], 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz>

KOMARKETING. *22 Key Statistics for Successful B2B Social Media Marketing Programs*. [online], 2021 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://komarketing.com/blog/22-key-statistics-for-successful-b2b-social-media-marketing-programs/>

KVALITNÍ INTERNET. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí*. [online], 2017 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

LABA. *Instagram vs. TikTok*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/164-instagram-vs-tik-tok>

LESENSKY.CZ. *Copywriting*. [online], 2021 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/copywriting#>

LESENSKY.CZ. *Virální marketing*. [online], 2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/viralni-marketing#>

LINKEDIN-ROHRA, P. *Top 10 predictions: What's the future of LinkedIn?* [online], 2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-predictions-whats-future-linkedin-pratik-rohra-capm-/>

LINKEDIN. *Hewlett Packard Enterprise profil*. [online], 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/hewlett-packard-enterprise/mycompany/>

MYTIMI. *Co je online marketing a jak funguje?* [online], 2021 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>

SIMILARWEB. *Website performance*. [online], 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/>

SOCIALFIX. *B2B vs. B2C Social Media Marketing Strategy: What's the Difference?* [online], 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.socialfix.com/b2b-vs-b2c-social-media-strategy/>

THE BRIT AGENCY. *8 Steps to Create a Complete Inbound Marketing Plan in 2021*. [online], 2021 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.thebritagency.com/inbound-marketing-blog/8-steps-to-create-a-complete-inbound-marketing-plan-in-2021>

THE CEO MAGAZINE. *LinkedIn: History, Journey and Future of LinkedIn*. [online], 2021 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.theceo.in/blogs/what-is-linkedin>

THE SOCIAL SHEPHERD. *22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023*. [online], 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>

THE SOCIAL SHEPHERD. *24 Essential Instagram Statistics You Need to Know in 2023*. [online], 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-statistics>

THEB2BHOUSE. *LinkedIn Statistics, Facts, and Demographics for Marketers in 2022*. [online], 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.theb2bhouse.com/linkedin-statistics/>

TIME. *This Is What the Future of Instagram Looks Like*. [online], 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://time.com/collection-post/4059656/this-is-what-the-future-of-instagram-looks-like/>

TOPRANKER. *Co je to digitální marketing?* [online], 2022 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/digitalni-marketing/>

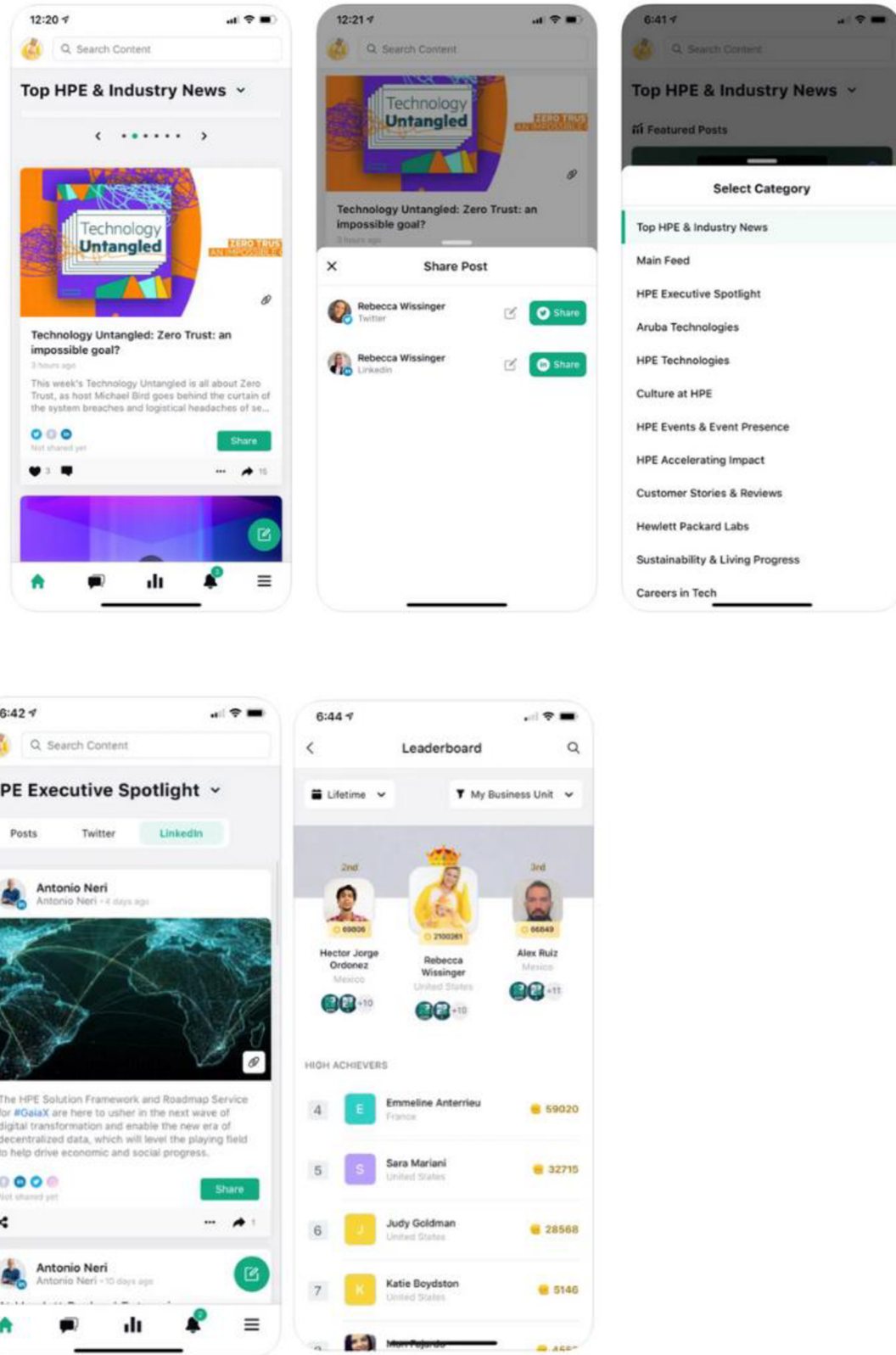
TOPRANKER. *Co je to online marketing / internetový marketing?* [online], 2021 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-online-marketing-internetovy-marketing/>

WISEVOTER. *Facebook Users by Country*. [online], 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://wisevoter.com/country-rankings/facebook-users-by-country/#czech-republic>

Přílohy

Příloha 1 Prostředí aplikace beHPE	II
Příloha 2 Tabulka SWOT analýza.....	III
Příloha 3 Položky polostrukturovaného rozhovoru.....	IV
Příloha 4 Přepis polostrukturovaného rozhovoru	V
Příloha 5 Komunikační plán na propagaci chystané konference	VIII
Příloha 6 Návrh vyčíslení nákladů na lokální pozici Digital marketing specialist	IX
Příloha 7 Prezentace bakalářské práce	X

Příloha 1 Prostředí aplikace beHPE



Zdroj: AppStore.com (2023)

Příloha 2 Tabulka SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">• Silná pozice na českém trhu s technologiemi pro podnikové zákazníky• Značná lokální zákaznická a partnerská základna• Vysoká úroveň spokojenosti zákazníků• Široké portfolio produktů a služeb• Vysoce kvalifikovaná pracovní síla	<ul style="list-style-type: none">• Přizpůsobování vývoji trhu• Zaměření více na softwarové zařízení než na hardwarové• Malé lokální povědomí o značce ve veřejném prostředí
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Růst poptávky po cloudu a hybridních cloudových řešeních• Digitalizace v České republice• Využití sociálních sítí	<ul style="list-style-type: none">• Konkurence• Technologický vývoj• Ekonomická situace v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 3 Položky polostrukturovaného rozhovoru

1. Jak byste zhodnotili aktuální marketingovou komunikaci společnosti na globální a lokální úrovni a jak často s ní přicházíte do styku?
2. Jaký je váš názor na webové stránky společnosti a jak vám pomáhají ve spojitosti s vaší prací? Myslíte si, že jsou dostatečné pro zákazníky, kteří na ně chodí hledat informace?
3. Všimli jste si někdy při prohlížení internetu bannerové reklamy společnosti? Máte pocit, že je bannerová reklama dostatečná a plní svůj účel? (Přináší leady? Pozn. Pro mne)
4. Líbí se vám vizuální prvky marketingové komunikace společnosti HPE, popřípadě proč ano/ne? Myslíte si, že je pro zákazníky marketingová komunikace společnosti dosti poutavá a odlišná od konkurence?
5. Jaké sociální sítě podle vás firma nejlépe využívá k propagaci produktů a služeb a jak často je sledujete? Které jsou z hlediska vaší práce nejvíce využívány a proč?
6. Jaké sociální sítě považujete za nejvhodnější pro komunikaci a působení s vašimi zákazníky? A jak se vaši zákazníci obvykle dozvídají o novinkách ve vaší společnosti?
7. Jaký je váš názor na obsah, který firma na sociálních sítích zveřejňuje a který obsah vás zaujme a který ne z pozice zaměstnance? Co si myslíte, jaký obsah by mohl zajímat na sociálních sítích zákazníka?
8. Co byste navrhoval/a, aby firma zlepšila v oblasti svého marketingového sdělení na sociálních sítích?
9. Jaký je podle vás největší nedostatek v marketingové komunikaci firmy a co dělat lépe, aby oslovila své zákazníky?
10. Jak efektivně komunikovat ke svým zaměstnancům?

Příloha 4 Přepis polostrukturovaného rozhovoru

1. Jak byste zhodnotili aktuální marketingovou komunikaci společnosti na globální a lokální úrovni a jak často s ní přicházíte do styku?

Marketingová manažerka: „Marketingová komunikace směrem k zákazníkům na globální úrovni je v pořádku a aktuální, společnost investuje do tohoto kanálu nemalé prostředky, aby nejen měla aktuální a trendové informace, ale i mohla zaměřovat pohyb a statistiky těchto komunikací a má i dobrou komunikaci směrem k HPE partnerům.“

„Bohužel společnost nepodporuje lokalizaci webových stránek v menších zemích jako je ČR, a tak je třeba lokální komunikaci upravit z globální na lokální podmínky a využívat jiných komunikačních kanálů, primárně ze sociálních sítí LinkedIn a aktivovat tak i zaměstnance z lokální pobočky k aktivitě na sítích.“

Produktový manažer: „Na globální úrovni mi přijde, že je velmi orientovaná na amerického zákazníka, který slyší spíše na business hodnoty, jenž je spíše "promiseware" což může konvenovat takovému nastavení společnosti (myšleno pozitivně), zatímco ve střední Evropě, potažmo v ČR se chce spíše praktická stránka přidané hodnoty našich řešení a zákazník požaduje větší detail.“

„Vzhledem k mé historii v HPE vnímám, že se globální marketing, resp. komunikace zlepšuje. Ale stále vnímám, že marketing si žije vlastním životem, jeho zapojení s vedením či obchodníky nevnímám.“

„Lokální marketing vnímám spíše jako zajišťovatele akce (lokace, chlebičky) než jako kreativní část, jenž přijde s vlastními nápady či inspirací jak a pro koho akce dělat. Tím méně už jako někoho, komu je možné svěřit úkol, neb mám pocit, že bez mé aktivity by lokální marketing nic nedělal. Je zoufalý (pro mne bez přidané hodnoty, kde by přicházel s nápady, jak dělat zákaznické akce, jak šikovně komunikovat s lidmi, jak vytěžovat média/sociální sítě).“

2. Jaký je váš názor na webové stránky společnosti a jak vám pomáhají ve spojitosti s vaší prací? Myslíte si, že jsou dostatečné pro zákazníky, kteří na ně chodí hledat informace?

Marketingová manažerka: „Jelikož tyto stránky nenavštěvuji dost často, je trochu problematické pro mne se orientovat, spíše pak využívám vyhledávač, ale pozoruji, že to je trend i dalších společností takto své stránky uspořádat, ale pro mne je to trochu nešťastné řešení. Řeším tedy vyhledávání informací ve vyhledávači buď na stránkách přímo anebo i typu Google, zde je ale společnost připravená a podporuje tyto vyhledávače, že se pak společnost a její produkty objevují na předních místech vyhledávání.“

Produktový manažer: „Se stránkami HPE nepracuji, nemám tu potřebu. Pro partnery i zákazníky chybí česká lokalizace, která je suplována různými lokalizovanými řešeními, jenž vznikají nikoliv pod doménou hpe.com. Myslím, že zákazníci tam nechodí a využívají generické vyhledávače jako je Google nebo Bing, kde zadají klíčové slovo a je-li tam odkaz na naše stránky, skončí tam. Ale osobně nevěřím tomu, že by lidé tyto informace vyhledávali přímo na hpe.com.“

3. Všimli jste si někdy při prohlížení internetu bannerové reklamy společnosti? Máte pocit, že je bannerová reklama dostatečná a plní svůj účel?

Marketingová manažerka: „Bannerová reklama je jedno z podpůrných nástrojů v cílené komunikaci a samozřejmě, když se správně nastaví a jste cílová skupina, bannery společnosti pak na Vás vyskakují a možná jednoho dne se rozhodnete, že se podíváte detailněji, co přesně společnost nabízí a můžete tak zahájit obchodní proces/nákup. Ano osobně si těchto bannerů všímám a když mne osloví tak je i prokliknu.“

Produktový manažer: „Zcela výjimečně jsem si všiml. Dle mého nemá smysl neb nejsme společnost orientovaná na consumer segment (jako Alza), případně nemáme dostatečně srozumitelné sdělení, které bude atraktivní pro "konzumenta", aby klik na odkaz = nejsem si vědom, že bychom měli sdělení typu "Virtuální úložiště si vytvoříte na dva kliky, měsíčně vás to bude \$1 a přitom zůstane u vás v data centru.“

4. Líbí se vám vizuální prvky marketingové komunikace společnosti HPE, popřípadě proč ano/ne? Myslíte si, že je pro zákazníky marketingová komunikace společnosti dosti poutavá a odlišná od konkurence?

Marketingová manažerka: „Musím pochválit společnost, že neustále inovuje vizualizaci a jde spolu s trendy, někdy si člověk říká, co to je zas za inovace, ale když se podíváte zpět na starší vizualizaci, přijde Vám již zastaralá. Určitě se společnost snaží odlišit, právě vizuálními prvky, neboť při prodeji velmi podobného zboží konkurence, je to asi jedna z cest se odlišovat. Zde je i velká výhoda spolupráce s partnerským kanálem, přes který společnost prodává své produkty, že podporuje na svoji cílovou skupinu podobně laděnou komunikaci, a tak se navyšuje zásah.“

Produktový manažer: „Ano, líbí se mi vizuální komunikace – možná jest dáno tím, že nic jiného neznám a sám si to ohnu jako potřebuji. Ale ano, současný "vizuál" se mi líbí a myslím, že je dobře rozpoznatelný.“

5. Jaké sociální sítě podle vás firma nejlépe využívá k propagaci produktů a služeb a jak často je sledujete? Které jsou z hlediska vaší práce nejvíce využívány a proč?

Marketingová manažerka: „V našich oblastech vyhrává LinkedIn, síť profesionálů, ostatní sítě jsou podpůrné a asi úplně nezasahují naši cílovou skupinu.“

Produktový manažer: „LinkedIn mi přijde dobře vytěžovaný, navíc s českým obsahem je to dobré. Algoritmus Twitteru mi asi už nenabízí HPE obsah. Facebook jsem přestal před 2 lety používat, tedy jsem bez názoru. Na Instagramu jsem kdysi sledoval, ale přišlo mi to dost lopotné, dnes již aktivně nepoužívám. Jiné sociální sítě nepoužívám.“

6. Jaké sociální sítě považujete za nejvhodnější pro komunikaci a působení s vašimi zákazníky? A jak se vaši zákazníci obvykle dozvídají o novinkách ve vaší společnosti?

Marketingová manažerka: „LinkedIn a pomocí sítě našich partnerů, LinkedIn jsem již popsala v bodu 1, spolupráce dalších zaměstnanců a sdílení, jak lokálního kontentu, tak právě řízenou a plánovanou korporátní komunikaci.“

Produktový manažer: „LinkedIn vnímám jako sociální platformu pro práci. Jsem bez zásadního názoru, jak se dozvídají o novinkách neb sám občas komunikuji na LinkedInu, kde vidím relativně malý engagement, další informace sdílím na interním Slacku či emailem, kdy s nimi HPE příjemce asi nějak pracuje.“

7. Jaký je váš názor na obsah, který firma na sociálních sítích zveřejňuje a který obsah vás zaujme a který ne z pozice zaměstnance? Co si myslíte, jaký obsah by mohl zajímat na sociálních sítích zákazníka?

Marketingová manažerka: „Obsah polidštit, aby byl blíže k potřebám i emocím zákazníka, komunikovat kulturu společnosti na příkladech jejích zaměstnanců, že to jsou také normální lidi jako oni, a tak je pak radost s nimi obchodovat.“

Produktový manažer: „Přiznám se, že tento obsah často přeskakují neb se považují za někoho, kdo má k danému tématu dost interních informací = nemám na to silný názor. Zajímavý je IMO obsah s vtipem, třeba video, jenž si dělá legraci z nějakých paradigmatů spojených s infrastrukturou (ukládání dat je složité, neflexibilní a jenom pro vyvolené ...). Pak také informace o novinkách, kdy je vhodné vypíchnout raději jednu šikovnou vlastnost i přesto, že jich tam je deset ... tedy raději desetkrát o jedné věci než jednou o deseti.“

8. Co byste navrhoval/a, aby firma zlepšila v oblasti svého marketingového sdělení na sociálních sítích?

Marketingová manažerka: „Ponechala více kompetencí na lokálních pobočkách a lidech, měla jasnou strategii, kterou opakuje v jednoduchých sděleních, občas je oříšek pochopit a přeložit amerikanismy“

Produktový manažer: „Vše. Raději vizuální obsah než kilometrové texty. Raději 1minutové / 30vteřinové video.“

9. Jaký je podle vás největší nedostatek v marketingové komunikaci firmy a co dělat lépe, aby oslovila své zákazníky?

Marketingová manažerka: „Mít dedikované lidi na tuto komunikaci, propojovat veškeré teamy uvnitř společnosti a mít jejich podporu at' v dodávání kontentu nebo v postování, sdílení, protože každý má svou komunitu a příklady a sílení v lidské rovině je neupřímnější. Centrálně připravované posty je třeba aby byli jasné s jednoduchým sdělením.“

Produktový manažer: „Absence srozumitelného – a téměř až polopatického – vysvětlování interním lidem, aby myšlenku / přidanou hodnotu řešení či služby akceptovali a sami z ní byli nadšení a sdíleli. Je překvapivé, že si na to zaměstnanci musí přijít sami ... tedy hledají sami výhody a myšlenky, které pak mají komunikovat na své zákazníky.“

„Nedostatkem samozřejmě lokalizovaný obsah, nikoliv snad ten, který by měl vznikat lokálně, ale anglický překládaný obsah.“

10. Jak efektivně komunikovat ke svým zaměstnancům?

Marketingová manažerka: „Jít příkladem, být nápomocen, jak na sítích fungovat, jak napsat příspěvek, jak jej upravit, hlavně ne tlakem, že každý musí minimálně za týden 2x postovat, to býval trend u některých společností a bylo to pak na sítích vidět, že to postování pod tlakem.“

Produktový manažer: „Pravidelně, česky, osobně (je-li to možné), lidskou formou a hlavně pozitivně.“

Příloha 5 Komunikační plán na propagaci chystané konference

duben 2023
po út st čt pá so ne
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30

červen 2023
po út st čt pá so ne
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30

KVĚTEN 2023

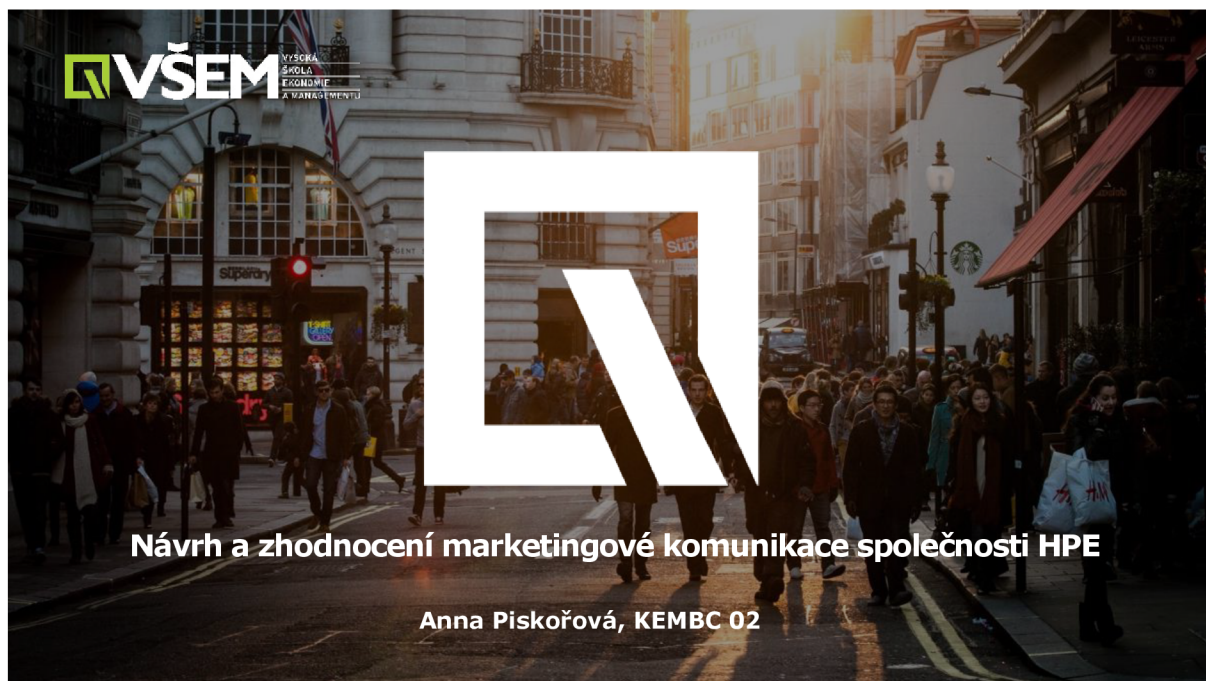
pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
1 Vložení bannerů do podpisů Odeslání pozvánek od obchodníků	2 Interní newsletter	3 Newsletter LinkedIn – co chystáme za akce + zmínění o konferenci	4 Přesdílení newsletteru ambasadory	5	6	7
8 Příspěvek LinkedIn Představení eventu + vytvoření události	9 beHPE příspěvek Zvání na událost na LI	10 BLOG - sdílení blogového příspěvku + CTA	11 Přesdílení příspěvku ambasadory	12	13	14
15	16 beHPE Sdílení od zaměstnanců	17 Příspěvek LinkedIn Tři týdny do akce	18 Přesdílení příspěvku ambasadory	19	20	21
22	23	24 Příspěvek LinkedIn Dva týdny do akce	25 Přesdílení příspěvku ambasadory	26 beHPE Sdílení od zaměstnanců	27	28
Bannerová reklama – pozvánka na konferenci						
29	30	31 Příspěvek LinkedIn Týden do akce	Přesdílení příspěvku ambasadory			
Bannerová reklama – pozvánka na konferenci						7calendar.com

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Návrh vyčíslení nákladů na lokální pozici Digital marketing specialist

Základ daně:	45 000 Kč
Pojistné zaměstnavatel:	-15 210 Kč
- z toho sociální pojištění	11 160 Kč
- z toho zdravotní pojištění	4 050 Kč
Hrubá mzda:	45 000 Kč
Pojistné:	-4 950 Kč
- z toho sociální pojištění	2 925 Kč
- z toho zdravotní pojištění	2 025 Kč
Daň celkem:	-6 750 Kč
- daň:	6 750 Kč
Daňová sleva:	2 570 Kč
Daňové zvýhodnění na děti:	0 Kč
Záloha na daň po zvýhodnění a slevách:	-4 180 Kč
<u>Daňový bonus:</u>	<u>0 Kč</u>
Čistá mzda:	35 870 Kč/ měsíc

Příloha 7 Prezentace bakalářské práce



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Řešená problematika



úvod

Tématem této bakalářské práce je zhodnocení aktuální marketingové komunikace společnosti a na základě zjištěných informací poskytnout adekvátní návrhy a tipy pro budoucí komunikaci

problém

Bakalářská práce popisuje na základě zhodnocení stavu nedostatky marketingové komunikace společnosti a porovnává stav s lokální konkurencí na trhu

přístup

V teoretické části práce bylo využito rešerše a srovnání informací sekundárních zdrojů. V praktické části práce bylo využito identifikace slabých míst společnosti a její komunikace pomocí metody SWOT analýzy a polostrukturovaného rozhovoru

Postup řešení

zdroj

Jako zdroje pro zpracování teoretické části posloužila odborná literatura a články. Zpracovaná rešerše následně sloužila jako podklad pro praktickou část práce.

Zdrojem pro praktickou část práce následně byly informace z prostředí společnosti a zaměstnanci HPE

získávání

K získávání informací pro následné návrhy sloužili informace z prostředí společnosti, webové stránky a sociální sítě společnosti. Následně také byl proveden polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci společnosti

zpracování

Na základě podkladů z rešerše, zhodnocení stavu a využitých metod byly stanoveny návrhy a řešení pro možné vylepšení komunikace společnosti pro jejich budoucí komunikaci

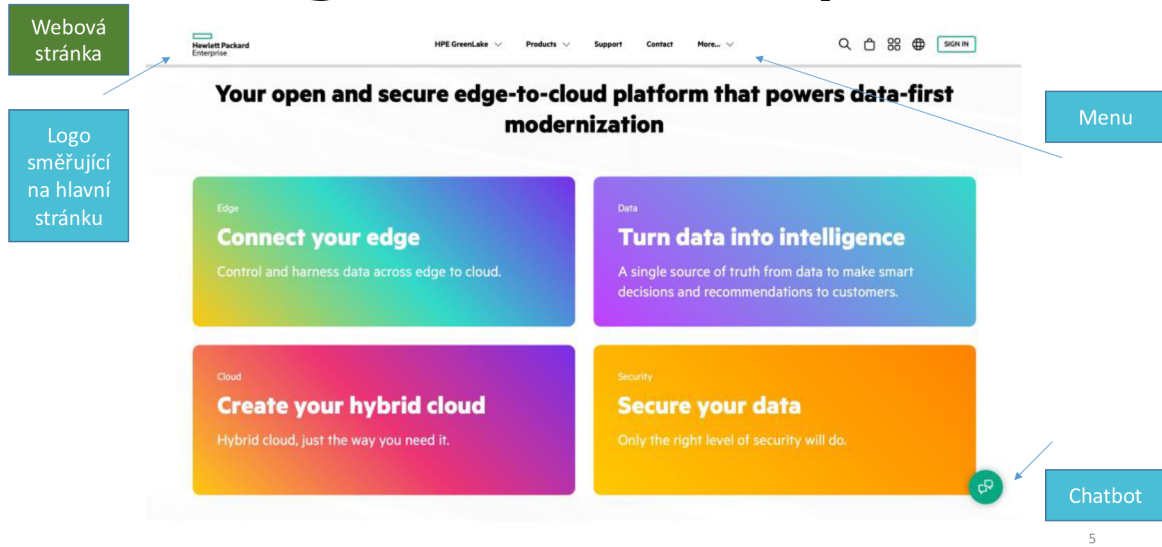
Společnost HPE

- vývoj a dodávku IT technologií
- řešení pro digitalizaci podnikových procesů
- rozšířenou realitu pro průmyslové a obchodní aplikace
- servery, úložiště dat, sítě, cloudové služby, software pro správu IT infrastruktury



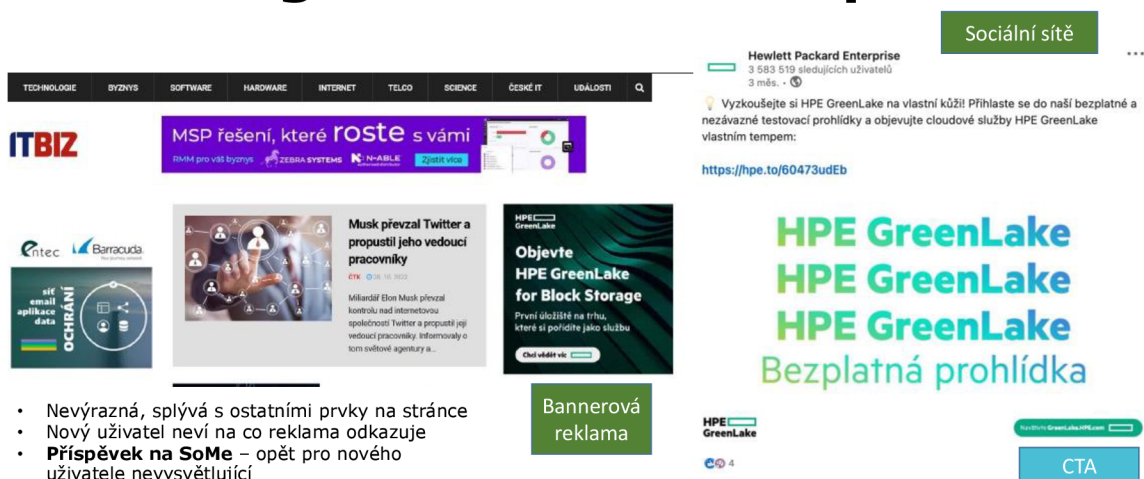

Hewlett Packard
Enterprise

Marketingová komunikace společnosti



5

Marketingová komunikace společnosti



- Nevýrazná, splyvá s ostatními prvky na stránce
- Nový uživatel neví na co reklama odkazuje
- **Příspěvek na SoMe** – opět pro nového uživatele nevysvětlující

Bannerová reklama

6


Výsledky práce


Na základě zjištění a zhodnocení současného stavu byly zjištěny **nedostatky** a **navrženy řešení pro budoucí marketingovou komunikaci na různých platformách**


- Společnost **nepodává** dostatečné informace v **českém jazyce lokálnímu trhu**
- Chybí lokální webová stránka, uživatelé musí hledat obsah jinde
- Konkurence má lokalizovaný obsah
- Nejpoužívanější sociální sítí je v rámci společnosti **LinkedIn**
- V současné době **není orientována na lokálního zákazníka**
- Komunikace je **bez přidané hodnoty** a není tolik srozumitelná

Doporučení




Na základě výsledků lze doporučit:

- 
 1. Větší cílenost na lokální obsah, specifikování cílových skupin a segmentů

- 
 2. Pravidelné aktualizace a přípravy komunikační strategie na jednotlivé období

- 
 3. Vytvoření lokální pozice pro správu komunikačních kanálů

Závěr

- 
Práce přinesla nové poznatky a závěry v oblasti digitálního marketingu a získání kvalifikace pro další akademické či profesní uplatnění
- 
 Navržené řešení by mělo přispět k posílení pozice společnosti na trhu a zlepšení její marketingové komunikace s cílovými zákazníky
- 
 Problematika byla posunuta díky identifikaci silných a slabých stránek komunikace společnosti, využití příležitostí a možnost minimalizovat hrozby prostřednictvím efektivního využití marketingových nástrojů a strategií

