

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Personální marketing na sociálních sítích vybrané společnosti

Olga Ryzhkova

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Olga Ryzhkova

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Personální marketing na sociálních sítích vybrané společnosti

Název anglicky

Human resource marketing on social networks of a selected company

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvoření komunikačního plánu na sociálních sítích, se zaměřením na personální marketing.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude založena na analýze a syntéze informací odborných zdrojů v oblasti digitálního marketingu.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky budou komparovány s výsledky již existujících výzkumů. Následně bude provedena analýza využití sociálních médií v oblasti personálního marketingu. V návaznosti na současné trendy, které budou identifikovány v literární rešerši bude vytvořen návrh komunikační kampaně.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Digitální marketing, sociální sítě, sociální média, personální marketing, komunikační plán

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, R. – HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Personální marketing na sociálních sítích vybrané společnosti“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 11. 2022

Olga Ryzhkova

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a při vypracování diplomové práce. Poděkování také patří zakladatelům a marketingovému oddělení zvoleného subjektu Applifting s. r. o. za poskytnutí potřebných dat pro zpracování praktické části diplomové práce.

Personální marketing na sociálních sítích vybrané společnosti

Abstrakt

Tato diplomová práce je zpracována ve spolupráci s Applifting s. r. o. a je věnována personálnímu marketingu na sociálních sítích. Teoretická část zahrnuje základní pojmy z oblasti marketingu, digitálního marketingu, sociálních médií a personálního marketingu. Následně jsou charakterizovány nejvyužívanější sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok. Informace byly shromažďovány z odborných literárních a online zdrojů. V praktické části diplomové práce je představena vybraná společnost a její využití sociálních sítí, provedena primární a sekundární šetření ohledně využití sociálních sítí ze strany personálního marketingu a náboru odborníků a uvedeny jejich výsledky. Poslední část diplomové práce obsahuje vlastní návrh, jakým způsobem by Applifting s. r. o. mohl využívat sociální sítě s cílem personálního marketingu a jakých výsledků by bylo možné dosáhnout.

Klíčová slova: digitální marketing, sociální sítě, sociální média, personální marketing, komunikační plán, internetový marketing, internet.

Human resource marketing on social networks of a selected company

Abstract

This diploma thesis is prepared in cooperation with the company Applifting s.r.o. and is dedicated to personal marketing on social networks. The theoretical part includes basic terms in the field of marketing, digital marketing, social media and personnel marketing. Subsequently, the most used social networks, such as Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok, are characterized. The information was gathered from professional literature and online sources. The practical part of the thesis introduces the selected company and its use of social networks. Primary and secondary investigations into the use of social networks by personnel marketing and recruitment professionals were conducted and their outcomes are presented. The last part of the diploma thesis contains its own proposal in which way Applifting s.r.o. could use social networks for the purpose of personnel marketing and what results could be achieved.

Keywords: digital marketing, social media, human resource marketing, communication plan, internet marketing, internet.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Digitální marketing	14
3.1.2 Marketingový mix.....	18
3.1.3 Digitální marketingový mix	21
3.1.4 Komunikační mix	23
3.2 Sociální média.....	27
3.2.1 PPC	29
3.2.2 Facebook.....	30
3.2.3 LinkedIn.....	33
3.2.4 Instagram	35
3.2.5 Twitter.....	37
3.2.6 Pinterest	39
3.2.7 TikTok	41
3.3 Typy marketingu	43
3.3.1 B2C marketing.....	43
3.3.2 B2B marketing.....	45
3.4 Personální marketing.....	48
4 Vlastní práce.....	52
4.1 Představení společnosti	52
4.2 Analýza digitálního marketingu.....	54
4.2.1 Webová stránka.....	54
4.2.2 Blog.....	55
4.2.3 Podcasty	57
4.2.4 Sociální síť.....	57
4.3 Dotazníkové šetření.....	66
4.3.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření	67
4.3.2 Shrnutí dotazníku.....	74
4.4 Sekundární výzkum.....	75
4.4.1 Shrnutí sekundárního výzkumu	77
5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....	78
5.1 Stanovení cílů.....	78

5.2	Cílová skupina.....	78
5.3	Návrhy.....	79
5.3.1	Instagram.....	80
5.3.2	LinkedIn.....	86
5.3.3	TikTok.....	86
6	Závěr.....	89
7	Seznam použitých zdrojů.....	90
7.1	Tištěné zdroje.....	90
7.2	Internetové zdroje.....	92
8	Seznamy grafů, obrázků a tabulek.....	99
8.1	Seznam obrázků.....	99
8.2	Seznam tabulek.....	100
8.3	Seznam grafů.....	101
8.4	Seznam použitých zkratk.....	101
	Přílohy.....	102

1 Úvod

V dnešním informačním světě je internet nedílnou součástí podnikání a umožňuje každé společnosti vést obchodní komunikaci s cílovými skupinami, jako jsou zákazníci, zprostředkovatelé (prodejní kanály), dodavatelé, konkurence a stávající i potenciální zaměstnanci.

Jedním z hlavních internetových trendů posledních deseti let je rychlý růst popularity sociálních sítí, které se stále častěji využívají nejen k propagaci produktu nebo služby, ale také k získávání vysoce kvalifikovaných odborníků. Firmy se snaží ukázat současným i potenciálním zaměstnancům, proč je jejich organizace jedinečná a atraktivní jako místo pro práci. Jedním z nejdostupnějších kanálů pro tento účel jsou sociální sítě, protože téměř každý člověk používá během dne minimálně jednu z nich.

Sociální sítě mají oproti tradičním komunikačním kanálům mnoho výhod. Díky své popularitě sdružují obrovské masy aktivního publika, které je připraveno vstřebávat nové informace. Umožňují také sledovat účinnost reklamních kampaní v reálném čase, získávat zpětnou vazbu a navazovat úzký kontakt s potenciálními zaměstnanci. To vše má pozitivní vliv na rozvoj značky jako celku a na personální marketing zvláště, a proto je studium budování osobní značky firmy a jejího využití za účelem personálního marketingu na sociálních sítích aktuálním tématem pro výzkum, který sám o sobě může vést k rozvoji postavení firmy na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření komunikačního plánu na sociálních sítích se zaměřením na personální marketing zvolené společnosti.

2.2 Metodika

Diplomová práce se zabývala tématem Personální marketing na sociálních sítích vybrané společnosti a obsahovala tři hlavní části. První část byla nazvána Teoretická východiska, druhá část Vlastní práce a třetí část Zhodnocení výsledků a doporučení.

Teoretická část byla zpracována na základě samostudia odborné české a cizojazyčné literatury a online zdrojů v oblasti personálního marketingu, digitálního marketingu a sociálních médií. Hlavním zaměřením této části bylo prostudování a vysvětlení základních pojmů. Na začátku bylo popsáno, co je marketing a digitální marketing, jaký je mezi nimi vztah. Vzhledem k tomu, že se diplomová práce věnovala online prostředí, hlavní důraz byl kladen na digitální marketing a jeho prostředí. Práce zahrnovala krátký popis historie vzniku digitálního marketingu, statistické ukazatele jeho popularity a aktuality, jeho hlavní kanály a výhody. Dalším krokem byl popis standardního a rozšířeného marketingového mixu a na něj navazujícího digitálního marketingového mixu. Práce byla též věnována popisu komunikačního mixu, díky němuž bylo možné provést následující analýzy podniku a aplikovat znalosti v praxi.

Další podkapitola se věnovala sociálním médiím. Zde se popisovalo, čím jsou sociální média, k čemu se vztahují, jaké jsou jejich nástroje, typy a statistické ukazatele. Zároveň byly představeny nejpoblárnější sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Twitter) s uvedením důležitých informací, jejich hlavního zaměření a statistik o uživateli.

Třetí podkapitola se zabývala typy marketingu, které jsou závislé na tom, jaký je obchodní vztah mezi kupující a prodávající stranou: B2C (business-to-consumer) a B2B (business-to-business) marketing. Důležitost této kapitoly lze odůvodnit tím, že společnost, jež byla využita při tvorbě této diplomové práce, představuje příklad B2B marketingu. Byly uvedeny hlavní rysy, odlišnosti, strategie a statistické ukazatele.

Poslední podkapitola teoretické části popisovala personální marketing, základní úkoly a charakteristiky, výhody jeho rozvoje pro společnost a také využití online prostředí

za účelem budování povědomí o podniku a zvyšování jeho atraktivity pro potenciální zaměstnance. V této podkapitole byly uvedeny i trendy personálního marketingu, které byly využity v praktické části.

Druhá část diplomové práce s názvem Vlastní práce se zabývala charakteristikou vybrané společnosti – Applifting s.r.o. Prvotním krokem bylo představení podniku: jeho činnosti, vize, historie, struktury, projektů. Ten krok pomohl seznámit se s podnikem a byl využit pro následující výzkum. Dále byla provedena celková analýza digitálního marketingu podniku, byl oceněn a popsán současný stav hlavní webové stránky, blogu, podcastů, sociálních sítí (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Dribbble). Při analýze webové stránky byly popsány její vizuální vzhled, dílčí stránky webů, jaké informace tam lze najít, na jaké sociální síti web odkazuje a formulář pro sběr údajů pro zasílání aktuálních informací. Analýza blogu zahrnovala charakteristiku účelu jeho vedení, historii vzniku, množství článků, hlavní témata, formy ke sledování blogových příspěvků a pro jaké účely jsou využívány. Při analýze podcastů byla prozkoumána a popsána jejich témata, používané platformy, kam je sdílen audio obsah a zároveň přivedena některá témata podcastů. Analýza sociálních sítí zahrnovala podrobný popis každé existující sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Dribbble) společnosti včetně účelu existence, počtu sledujících, okamžiku vzniku, množství sdíleného obsahu, druhů a témat sdíleného obsahu, největšího a průměrného dosahu za rok 2021, typu obsahu s největším dosahem a také, na jaký segment každá ze sociálních sítí cílí. Při analýze sociálních sítí bylo důležité zachovat stav, ve kterém se nacházely, aby se podařilo navrhnout strategii rozvoje a porovnat výsledky před a po jejím zavedení.

Dalším krokem bylo provedení sekundárního a primárního výzkumu. Primární výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo lepší pochopení chování potenciálních zaměstnanců na sociálních médiích, což pomohlo zjistit, na co dávají pozor, jak se rozhodují o přijetí pracovní nabídky, jaké kanály digitálního marketingu využívají nejvíce. Primární výzkum byl prováděn pomocí Google Formulářů a obsahoval 101 odpovědí respondentů. Po sběru informací bylo pro lepší pochopení chování respondentů pro každou ze 17 otázek napsáno shrnutí. Na primární výzkum navazoval sekundární výzkum, který doplňuje informace z primárního výzkumu, jež byly zjištěny během dotazníkového šetření. Byl zaměřen na sběr již existujících dat z přístupných a ověřených online zdrojů. Jeho cílem bylo zjištění co nejvíce informací o chování potenciálních zaměstnanců na sociálních sítích. Výsledky byly použity k zpracování

praktických návrhů pro zlepšení strategie personálního marketingu na sociálních sítích zvoleného podniku, jež byly uvedeny v poslední části diplomové práce.

Třetí částí diplomové práce bylo Zhodnocení výsledků a doporučení. Před zpracováním návrhů byl stanoven cíl, kterého by mělo být dosaženo, v personálním marketingu na sociálních sítích společnosti. Následně byly popsány cílové skupiny včetně podrobného popisu primárních a sekundárních osob. Dále byly popsány návrhy na zlepšení strategie vedení Instagramu a LinkedInu s doporučením měsíčního plánu sdíleného obsahu a přidáním video obsahu. Jedním z návrhů bylo i založení profilu na TikToku.

3 Teoretická východiska

V části s názvem Teoretická východiska jsou vysvětleny základní pojmy související s tématem diplomové práce: marketing a jeho typy, digitální marketing, sociální média atd. Dále jsou popsány Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest.

3.1 Marketing

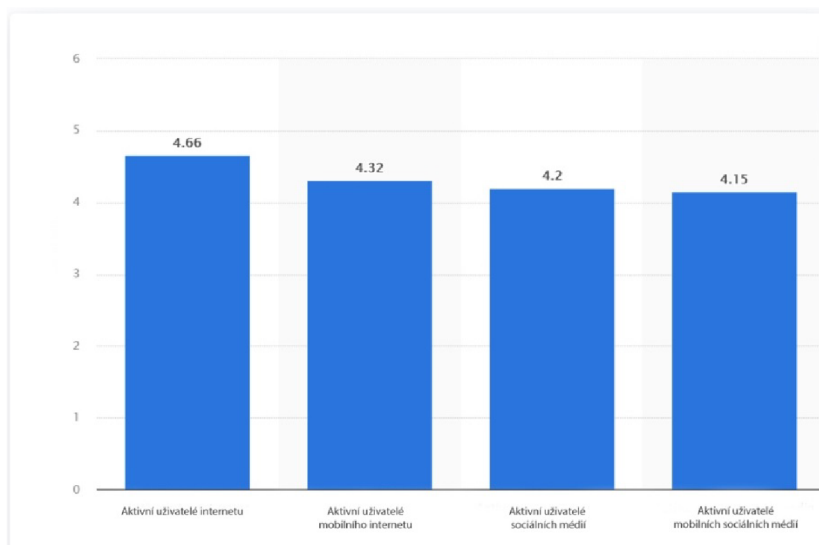
Chartered Institute of Marketing ve Velké Británii definuje marketing jako „proces řízení zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování výnosných požadavků zákazníků“. (Keramyly, 2003)

Podle Philipa Kotlera je marketing „sociální a manažerský proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a co si přejí, vytvářením a výměnou produktů a hodnoty s ostatními“. (Kotler, 2007) Vývoj produktů, výzkum, distribuce, komunikace, ceny a služby jsou klíčovými marketingovými aktivitami.

3.1.1 Digitální marketing

Svět bez internetu je nyní nepředstavitelný. Spojením miliard lidí na celém světě je internet základním pilířem moderní informační společnosti. V lednu 2021 bylo na celém světě 4,66 miliardy aktivních uživatelů internetu, což je 59,5 % světové populace. Z tohoto celkového počtu 92,6 % (4,32 miliardy) přistoupilo k internetu prostřednictvím mobilních zařízení.

Obrázek 1 Globální digitální populace od ledna 2021 (v miliardách)



Zdroj: (F) Statista Research Department (2021)

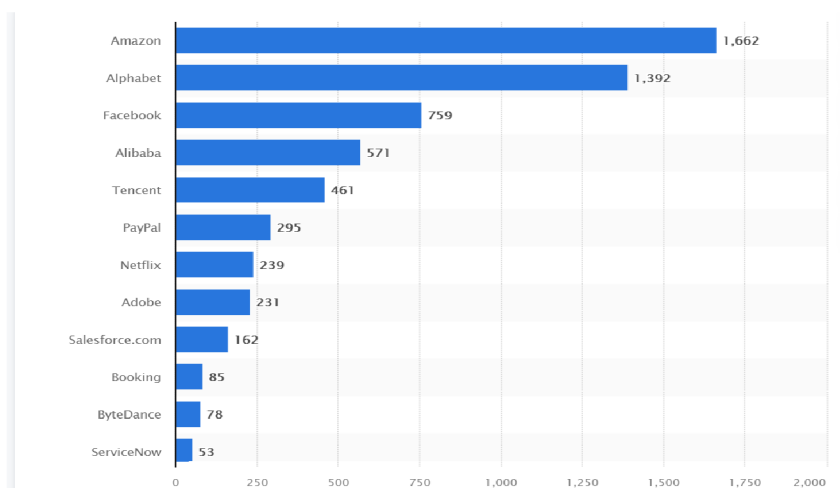
Digitální marketing a online marketing nejsou totožné. Online marketing je „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“. (Stuchlík a kol., 2000) Digitální marketing je marketingový směr, který zahrnuje propagaci služeb a zboží pomocí digitálních technologií používaných ve všech fázích interakce se spotřebiteli. Liší se od internetového marketingu tím, že využívá nejen World Wide Web, ale také offline nástroje (chytré gadgety, point of sale terminály atd.).

Koncem devadesátých let ve Spojených státech výrazně vzrostl počet internetových společností. V té době takové startupy byly na vlně raného internetového obchodu, ale měly malý kapitál a možná jeden dobrý nápad.

Služby digitálního marketingu jsou poptávány zejména v segmentech B2B (business-to-business) a B2C (business-to-customer). Využití pokročilých digitálních schopností umožňuje dosáhnout maxima cílových spotřebitelů a stanovit účinnost interakce s nimi, což zajišťuje vysokou účinnost tohoto přístupu. Online nakupování je jednou z nejpobulárnějších online aktivit na celém světě (Janouch, 2010).

Po zobrazení tržní hodnoty největších internetových společností na celém světě v roce 2021 statistika ukazuje tržní kapitalizaci největších internetových společností na celém světě k únoru 2021. Tento měsíc činila tržní kapitalizace společnosti Amazon pro elektronický obchod 1 662 miliard amerických dolarů. Mateřská společnost měla lídra na trhu s vyhledáváním Google, tržní kapitalizaci 1 392 miliard amerických dolarů. Lídrem mateřské společnosti při vyhledávání byla společnost Google s tržní kapitalizací 1 392 miliard amerických dolarů.

Obrázek 2 Tržní kapitalizace největších internetových společností na světě od února 2021 (v miliardách amerických dolarů)

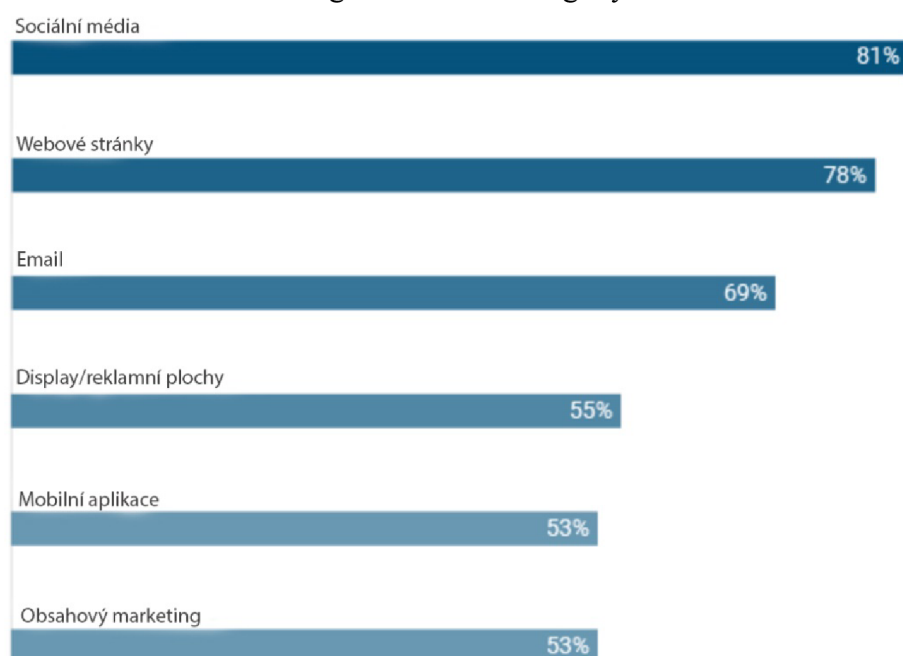


Zdroj: (G) Statista Research Department (2021)

Nástroje digitálního marketingu zahrnují všechny způsoby, prostředky a činnosti, které umožňují oslovit mnoho lidí, přilákat pozornost potenciálních a stálých zákazníků vůči společnosti, značce, službě nebo produktu. Pro oslovení maxima cílového publika a dosažení vysoké efektivity propagace se používá několik nástrojů současně. Tento seznam nástrojů závisí na cílech marketingové kampaně, propagovaném produktu, charakteristikách cílového publika atd.

Nejběžnějšími kanály digitálního marketingu, které podniky používají, jsou marketing na sociálních médiích (81 %), webové stránky (78 %) a e-mailový marketing (69 %).

Obrázek 3 Seznam 6 digitálních marketingových kanálů



Zdroj: Herhold (2018)

Hlavními kanály digitálního marketingu jsou (Scott, 2020):

1. Sociální sítě – je to internetová platforma, kde lze zveřejňovat informace o podniku, službě nebo produktu a vyměňovat si informace, fotografie, zprávy a různé soubory s ostatními uživateli. Tento kanál je díky své účinnosti stále více využíván značkami. Zde lze přímo komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky, zapojovat je prostřednictvím příspěvků a cílené reklamy. Vytváření zajímavých a užitečných publikací, soutěží a průzkumů upoutá pozornost cílového publika a má dobrý vliv na povědomí o značce.

2. Webové stránky – představují firmu na internetu a jsou jedním z nejdůležitějších kanálů digitálního marketingu, který se používá k získání většího dosahu nebo vyššího prodeje. Webový marketing je proces propagace webových stránek na internetu. Je to jeden z online marketingových kanálů, který se používá jako součást celkové strategie digitálního marketingu. Hlavním cílem marketingové kampaně na webu je získat více návštěv na webových stránkách.
3. Emailový marketing – je to způsob propagace produktu nebo služby prostřednictvím e-mailových zpráv. Tento kanál umožňuje sdílení zpráv, článků a komerčních nabídek point-to-point a se správným nastavením publika přináší skvělé výsledky.
4. Mobilní aplikace – jsou vytvořeny pro usnadněné a zrychlené vyhledávání informací, které potřebuje zákazník, a také pro objednávání zboží a služeb. Člověk tak několika kliknutími na svém telefonu dostane to, co potřebuje. Řadí se sem online nakupování, taxi a rozvoz jídla, hotely, užitečné blogy.
5. Kontextová reklama – reklama na internetu, která je tvořena na základě zájmů, požadavků a chování osob v síti. Systémy identifikují potenciální zájem klienta a poté zobrazují reklamy na webových stránkách, v aplikacích na chytrých telefonech atd. Její síla spočívá v téměř okamžitém získávání zákazníků bezprostředně po spuštění reklamní kampaně. Pravidelné rozpočtové investice do reklamy a kompetentní nastavení publika umožní neustále získávat nové zákazníky a rozvíjet digitální marketing.
6. SEO (Search Engine Optimization) propagace – soubor metod a technik zaměřených na zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávačů za účelem zvýšení návštěvnosti webu. Optimalizace webu pomocí vyhledávače zabere hodně času, než se objeví první výsledky, ale zároveň je levnější než kontextová reklama.
7. Virální reklama – zajišťuje tvorbu obsahu (nejčastěji multimediálního) s provokativním obsahem, a proto jej uživatelé sami budou distribuovat v síti (sdílet na svých blozích, s přáteli na sociálních sítích atd.).
8. Blog – je používán pro pravidelné psaní užitečných článků. Má pozitivní vliv na přilákání pozornosti a věrnost cílového publika.
9. PPC (Platba za proklik) – model internetového marketingu, ve kterém inzerenti platí poplatek za každé kliknutí na jejich reklamu. V zásadě je to způsob, jak nakupovat návštěvy na webu než se pokoušet tyto návštěvy „vydělat“ organicky.

Pokaždé, když návštěvník kliká na reklamu, musí se zaplatit vyhledávací malý poplatek. Když PPC funguje správně, je poplatek triviální, protože návštěva má větší hodnotu, než kolik se za ni zaplatí (Scott, 2020).

Mezi výhody digitálního marketingu pro firmy patří:

- Budování zapojení širší cílové skupiny.
- Doručování informací většímu počtu potenciálních zákazníků v krátkém čase.
- Silnější dopad na publikum.
- Zvyšování povědomí o značce a loajality zákazníků.
- Transparentní měření výsledků marketingových kampaní a schopnost provádět úpravy v reálném čase.
- Nižší náklady ve srovnání s tradiční reklamou.
- Rychlá reakce na trendy v reálném čase (Bačuvčík, 2016).

Každá moderní značka, která se chce v současném podnikatelském prostředí prosadit, bude muset přijmout taktiku digitálního marketingu jako součást své celkové strategie. To však neznamená, že se tradiční tiskové reklamy přestanou používat. Použitím taktiky digitálního marketingu v kombinaci se současnými tradičními marketingovými strategiemi je však možné optimalizovat kampaně pro dosažení maximálních výsledků.

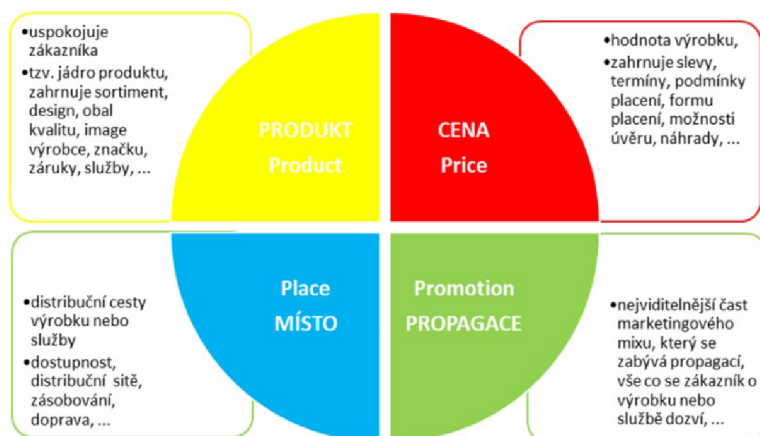
3.1.2 Marketingový mix

V padesátých letech minulého století Neil Borden propagoval myšlenku marketingového mixu a koncepty, které budou později známé především jako 4P. Borden byl profesorem reklamy na Harvardově univerzitě. Jeho článek z roku 1964 s názvem „Koncept marketingového mixu“ ukázal způsoby, jakými by společnosti mohly využívat reklamní taktiky k zapojení svých spotřebitelů (Hesková a kol., 2009).

V době, kdy se poprvé vytvořil koncept, marketingový mix pomohl společnostem zohlednit fyzické bariéry, které bránily širokému přijetí produktů. Internet dnes pomáhá podnikům dosáhnout vyšší úrovně integrace mezi nimi a spotřebiteli a také překonat některé z těchto překážek. Lidé, proces a fyzické důkazy jsou rozšířením původních 4P a jsou relevantnější pro současné trendy v marketingu.

Každá firma má alespoň čtyři prvky, které musí integrovat do svého marketingového plánu, aby byla úspěšná. Jedná se o produkt, cenu, propagaci a místo, které tvoří 4P marketingového mixu (Perrault a kol., 2013). To jsou klíčové faktory, které se podílejí na marketingu zboží nebo služby.

Obrázek 4 Marketingový mix 4P



Zdroj: Krizový manažer (2018)

Identifikace a uspořádání prvků marketingového mixu umožňuje podniku činit zisková marketingová rozhodnutí na všech úrovních. Tato rozhodnutí pomáhají podniku:

- Rozvíjet silné stránky a omezit slabiny.
- Stát se na svém trhu konkurenceschopnější a přizpůsobivější.
- Zlepšit ziskovou spolupráci mezi odděleními a partnery (Perrault a kol., 2013).

Produkt – co se prodává (hmotné nebo nehmotné). Prvním úkolem obchodníka je porozumět tomu, co produkt může nabídnout nebo jeho Unique Selling Proposition (USP) a čím je tento produkt pro spotřebitele cenný. Obchodníci musí zvážit životní cyklus výrobku, aby se vypořádali s jakýmkoli problémy, které mohou nastat, jakmile se výrobky dostanou do rukou spotřebitele.

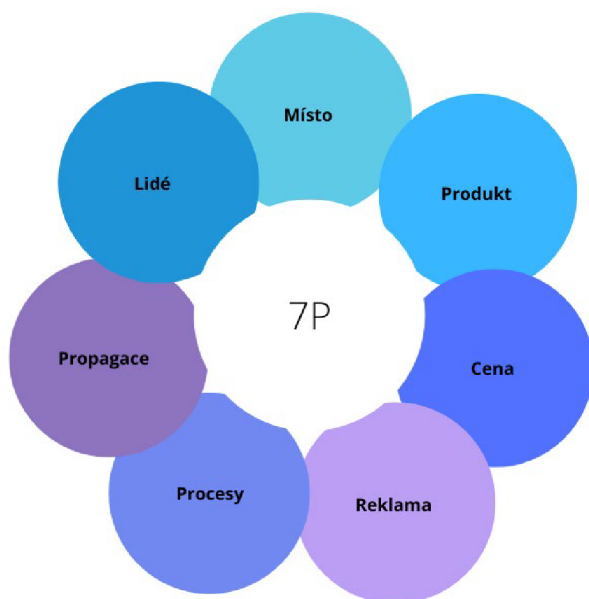
Cena – náklady na nákup produktu. Cena závisí na zákaznickově vnímané hodnotě produktu a může měnit marketingovou strategii. Nižší cena zpřístupňuje produkt více zákazníkům, zatímco vyšší cena oslovuje zákazníky hledající exkluzivitu. Cena musí být stanovena takovým způsobem, aby firma mohla dosáhnout zisku (Janouch, 2020).

Propagace – reklama, přímý marketing a podpora prodeje. Propagace zahrnuje to, co je sděleno, komu je to sděleno, jak je toto publikum osloveno a jak často se propagace děje. Televizní reklamy, internetové reklamy, katalogy, veletrhy, billboardy, a dokonce i reklamy na taxících jsou vždy druhy propagace.

Místo – jakékoli fyzické místo, kde může zákazník produkt používat, přistupovat k němu nebo jej zakoupit. To zahrnuje distribuční centra, dopravu, skladování, rozhodování o zásobách a franšizy (Kotler, 2007).

Na konci 70. let bylo široce uznáváno, že by marketingový mix měl být aktualizován. V roce 1981 Booms & Bitner přidali tři nové prvky k principu 4P. To umožnilo rozšířenému marketingovému mixu zahrnout produkty, které jsou službami a nejen fyzickými věcmi. Tak vznikl marketingový mix 7P.

Obrázek 5 Marketingový mix 7P



Zdroj: Krizový manažer (2018)

Rozšířený marketingový mix 7P zahrnuje:

- Produkt.
- Cenu.
- Propagaci.
- Místo.
- Lidi.
- Procesy.
- „Physical evidence“ (Krizový manažer, 2018).

Lidé – všechny společnosti jsou závislé na lidech, kteří je vedou, od prodejního personálu v první linii až po generálního ředitele. Mít správné lidi je zásadní, protože jsou stejně součástí obchodní nabídky jako produkty / služby, které jsou nabízeny.

Procesy – dodání služby se obvykle provádí za přítomnosti zákazníka, takže způsob doručení služby je opět součástí toho, za co spotřebitel platí.

„Physical evidence“ – téměř všechny služby obsahují některé fyzické prvky, i když většina toho, za co spotřebitel platí, je nehmotná. Kadeřnický salon by například poskytl svému klientovi hotový účes a pojišťovna by svým zákazníkům poskytla určitou formu tištěného materiálu. I když materiál není fyzicky vytištěn, zákazníci stále dostávají podle této definice „fyzický produkt“.

Než obchodník začne prodávat svůj produkt, je nutné posoudit trh a přání spotřebitele: co spotřebitelé požadují, co chtějí od produktu, jaké potřeby produkt uspokojuje, jaký je USP, jaké výhody produkt nabízí, aby vyhovoval potřebám uživatelů, jak se odlišuje produkt / služba od konkurence, jak by spotřebitelé produkt používali (Kotler, 2007).

3.1.3 Digitální marketingový mix

Digitální marketing je proces zviditelňování produktů a služeb prostřednictvím digitálních komunikačních kanálů (Bacíková, 2018). Propagace probíhá prostřednictvím nových kanálů s dostatečným počtem potenciálních zákazníků. Digitální technologie poskytly potřebné prostředí. Uživatelé databáze jsou dostatečně velké a stabilní, a proto je digitální prostředí zajímavé pro marketingovou komunikaci.

Co se týče digitálního marketingového mixu, je způsobem, jakým firma dosahuje svých marketingových cílů pomocí digitálních technologií. Čím více se obchoduje online, tím jsou nástroje digitálního marketingu důležitější pro všechny typy podniků, nejen pro technologický průmysl (Bacíková, 2018).

Digitální marketingový mix se řídí stejnými principy tradičního marketingového mixu, ale vzestup digitálních médií v posledních dvou desetiletích způsobil revoluci ve způsobu, jakým marketingová profesionálka vykonávají svou práci. Tyto prvky jsou však přizpůsobeny způsobu, jakým internet ovlivňuje nové technologie a chování spotřebitelů. Bez jasného porozumění digitálním médiím včetně vstupů a výstupů sociálních médií, virtuální reality a podcastingu není možné jít do marketingové nebo reklamní kariéry, aby byly uvedeny alespoň některé nově se objevující trendy digitálních médií.

Digitální média měla na marketingový mix následující přímé dopady:

- Rozpoznávání a vyhýbání se reklamě: Mnoho digitálních streamů má blokátory reklam nebo umožňuje uživatelům zrušit zobrazování určitých reklam. Společnosti musejí vyvinout metody inzerce i přes tyto překážky.

- Zákaznický servis: Digitální média, zejména sociální média, umožňují zákazníkům předávat své stížnosti stovkám nebo tisícům přátel nebo sledujících a také komunikovat přímo se zástupci značek na mnoha kanálech. Marketingoví agenti zvažují, jak jejich specialisté na sociální média vyřizují požadavky na služby zákazníkům, protože špatné zkušenosti mohou výrazně ovlivnit úspěch produktu, služby nebo značky.
- Influenceři: Inzerenti využívají influencersy na sociálních médiích, lidi s tisíci nebo miliony sledujících na kanálech sociálních médií, jako jsou YouTube, Twitter nebo Instagram. Zaplacení influencera za doporučení nebo předvedení značky může vytvořit okamžitý přímý prodej na cílovém trhu.
- Bariéra vstupu: Všudypřítomnost digitálních a sociálních médií také snížila bariéru vstupu na trh. Když byla reklama pouze v televizi nebo na billboardech, nebylo levné uvést produkt na trh. Společnosti nyní mohou umísťovat reklamy na kanály sociálních médií a ve výsledcích populárních vyhledávačů za relativně nízkou cenu (Bacíková, 2018).

Díky digitálnímu marketingu je k dispozici mnohem více kanálů, které splňují specifické potřeby uživatele. Kvůli tomu je však umístění produktů náročné, protože existuje více možností pro zkušenosti zákazníků. Online podnikání přidalo na „místech“ v marketingovém mixu další složitosti.

Platformy, jako jsou sociální média, online formuláře, e-maily atd., přidaly faktory vztahu, které mění způsob vedení moderního podnikání (Kotler, 2021), a to například schopnost okamžitě reagovat na dotazy uživatelů na Facebooku.

Podniky mohou interagovat správně, pokud je uživatel nejvíce ovlivňován, a využívají sílu budování vztahů podle toho, kde jsou jejich klienti aktivní.

Internet a chytré telefony umožňují spotřebiteli mít tržiště dostupné přímo v ruce a dostupné kdykoli. Je důležité, aby podniky byly nejen online, ale aby je také online snadno našlo správné publikum.

Mezi příklady online míst patří:

- Webové stránky zobrazující interaktivní reklamy.
- Vyhledávače zvýrazňující nákupní reklamy.
- Výsledky vyhledávání Google.
- E-maily.
- Sociální kanály jako Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter.

Jim Blyth vysvětluje propagaci jako „*marketingovou komunikaci používanou k tomu, aby byla nabídka známá potenciálním zákazníkům a přesvědčila je, aby ji dále prozkoumali*“. Stručně řečeno, je to médium, které slouží k přímé komunikaci / interakci s uživatelem. To zahrnuje záznamy ve službě Google My Business, sponzorované ads, příspěvky na Instagramu, e-mailové zpravodaje atd. (Blythe, 2009).

Při rozhodování o distribučních kanálech se firmy musejí ujistit, že jde o správné rozhodnutí. Komunikační platforma musí být přiměřená produktu a spotřebiteli: jaké potenciální kanály jsou k dispozici pro sdělení zprávy nebo distribuci produktu, kde konkurenti propagují své produkty nebo služby, který kanál komunikace je nejefektivnější, který kanál je pro produkt a spotřebitele nejrelevantnější, jak by se měla načasovat propagace (Kotler, 2021).

3.1.4 Komunikační mix

To, jak se organizace rozhodne propagovat své produkty a služby, může mít přímý a podstatný dopad na prodej. Je třeba hodně přemýšlet a uvažovat, jak se peníze vynaložené na reklamu a propagaci promění na příjmy společnosti.

Základním účelem komunikačního mixu je v první řadě vytvořit povědomí o značce, ale nejdůležitější je vytvořit organizační cíle a zisky. Komunikační mix je definován jako úspěšný, pokud se podaří doručit jasnou a přesvědčivou zprávu na základě skutečnosti, že byl zvolen nejvhodnější způsob propagace (Eckhardtová, 2014).

Komunikační mix je kombinací marketingových metod včetně reklamy, osobního prodeje, public relations, přímého marketingu a podpory prodeje k dosažení konkrétního marketingového cíle. Komunikační mix je obvykle pouze součástí většího marketingového mixu. Může se rozhodovat o použití několika metod nebo se rozhodovat, že kombinace všech z nich může být pro podnik nejefektivnější (Hesková a kol., 2009).

Reklama

Reklama je placená prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek určitým sponzorem v médiích. Mezi příklady patří tiskové reklamy, rádio, televize, billboardy, přímá pošta, brožury a katalogy, značení, displeje v obchodech, plakáty, mobilní aplikace, pohyblivé obrázky, webové stránky, bannerové reklamy, e-maily (Eckhardtová, 2014).

Reklama má tři hlavní cíle: informovat, přesvědčovat a připomínat.

Informativní reklama vytváří povědomí o značkách, produktech, službách a nápadech. Oznamuje nové produkty a programy a může vzdělávat lidi v attributech a výhodách nových nebo zavedených produktů (Vašítková, 2014).

Přesvědčivá reklama se snaží přesvědčit zákazníky, že služby nebo produkty společnosti jsou nejlepší. Funguje tak, že mění vnímání a vylepšuje image společnosti nebo produktu. Jejím cílem je přimět spotřebitele, aby změnili značky, vyzkoušeli nový produkt nebo zůstali věrní současné značce.

Upomínková reklama lidem připomíná potřebu produktu nebo služby, jejich funkce a výhody.

Další cíle pro využití reklamy jsou:

- Zlepšené vnímání značky nebo kultury zákazníkem.
- Generování potřeb nebo přání zákazníků mít produkt nebo službu.
- Propagace nových produktů nebo služeb potenciálním zákazníkům.
- Lákání nových zákazníků k nákupu produktů nebo služeb.
- Udržování stávajících zákazníků.

Výhodou reklamy je to, že nad ní podniky mají úplnou kontrolu. Když společnost zaplatí za umístění reklamy, ví, jak je příslušný obsah propagován (Vašítková, 2014).

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje přímou komunikaci mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a obvykle se děje osobně nebo prostřednictvím e-mailu, telefonu nebo videa. Nejčastěji se používá pro prodej mezi podniky (B2B), ačkoli se používá také v maloobchodním a obchodním prodeji.

Ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu má osobní prodej své výhody – přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, individualizovanou komunikaci, okamžitou zpětnou vazbu, věrnost zákazníků. Při využívání osobního prodeje mohou prodejci lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, motivaci a očekávání od produktu či služby. A proto existuje možnost připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku, kterou lze upravit přesně podle jeho potřeb (Příkrylová a kol., 2019).

Osobní prodej má i své nevýhody:

- Stává se nákladnou metodou kvůli času a zdrojům, které vyžaduje.

- Zabraňuje tomu, aby se zástupci dostali k velké skupině lidí najednou, protože jsou nuceni identifikovat vhodné leady v tomto procesu.
- Vzhledem k přizpůsobené povaze metody vyžaduje více času, úsilí a přemýšlení (Přikrylová a kol., 2019).

Public relations

Public relations (PR) zahrnují budování dobrých vztahů s různými společnostmi a veřejností získáváním příznivé publicity, budováním dobrého obrazu a zpracováním nebo odvrácením nepříznivých fám, příběhů nebo událostí.

Aktivita v oblasti public relations:

- Účast na komunitních aktivitách, jako jsou úklidové akce, sponzorování místních sportovních akcí a podpora soukromých vzdělávacích institucí.
- Vydávání firemního zpravodaje a dalších publikací o personálních akcích, uvádění nových produktů na trh a speciálních oznámení zaměstnancům a externím stranám.
- Vytváření filmů a videí poskytujících veřejné služby, zábavu nebo informace o společnosti nebo o jejích produktech.
- Pořádání výstav a veletrhů.
- Sponzorování speciálních akcí, jako jsou sport, hudba nebo jakákoli jiná událost přímo či nepřímo související s oborem činnosti společnosti (Scott, 2020).

Pokud je organizace proaktivní vůči svému image, pravděpodobně bude investovat do pozitivních PR, kde PR profesionál pomůže pozitivně vykreslit reputaci, nápad, produkt, pozici nebo úspěchy značky. Někdy vzniká i negativní publicita, kterou nelze ovládat, ale existuje možnost pouze systematicky zmírňovat její dopady.

To, jak společnosti reagují, však bude mít dopad na vnímání ze strany veřejnosti. Pokud se to udělá špatně, může to situaci ještě zhoršit. Profesionální PR pak bude mít za úkol:

- Krizovou komunikaci.
- Kontrolu poškození.
- Zprávy s odpovědí a / nebo s omluvou (Scott, 2020).

Přímý marketing

Přímý marketing je jednou z dalších metod komunikačního mixu, která se zabývá přímým oslovením zákazníků. Příklady nástrojů přímého marketingu jsou telefony, SMS, e-maily nebo osobní kontakt, letáky, katalogy do schránek nebo teleshopping.

Oproti tradiční reklamě je tento druh marketingu efektivnější a levnější. Hlavní rozdíl oproti ostatním marketingovým nástrojům je zaměření na konkrétní koncové uživatele (Kotler, 2021).

Úkolem přímého marketingu je vytvoření kvalitní databáze zákazníků. Nesmí se zapomenout na existující legislativní opatření, která upravují vztahy mezi adresátem a odesílatelem.

Dalším úkolem je propagace produktu nebo služby přímo u cílového publika a rychlé měření výsledků.

K výhodám patří:

- Optimalizace marketingového rozpočtu.
- Vylepšování věrnostní strategie.
- Vytváření nových obchodních příležitostí.
- Zvyšování prodeje stávajícím i bývalým zákazníkům.
- Schopnost měřit účinek přímé marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který má přimět zákazníka k nákupu. Formy podpory prodeje jsou velmi rozmanité, ale vždy platí, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu.“ (Janouch, 2020) Jde o krátkodobou pobídku poskytovanou zákazníkům ke zvýšení prodeje za dané období. Programy podpory prodeje obecně fungují na trhu během festivalů nebo na konci sezóny.

Tento typ komunikačního mixu zahrnuje:

- Slevy, kupóny, dárky.
- Program věrnostních odměn.
- Nabídku bonusového balíčku.
- Akce v místě prodeje (ochutnávka).
- Soutěže, loterie (on-line, off-line) (Přikrylová a kol., 2019).

Společnost přiláká jak stávající, tak nové zákazníky a tímto způsobem se zaměřuje na zvýšení krátkodobých zisků. K dalším výhodám a účelům používání podpory prodeje patří:

- generování nových potenciálních zákazníků,
- opětovné zapojení stávajícího publika společnosti,
- zvyšování povědomí o značce nebo produktu,
- propagování nového produktu,
- zvýšení objemu prodeje,
- získání přehledu o publiku (Kotler, 2021).

Jako jeden z příkladů technik podpory prodeje lze uvést „1+1=3“. „Kupte si jeden a získejte jeden zdarma“ a „Kupte dvě položky a získejte třetí zdarma“ jsou velmi známé marketingové triky. Takové kampaně pomohou prodat produkty za nízkou cenu nebo ušetřit peníze nakupováním společně s přítelem. Maloobchod může výrazně zvýšit prodej touto technikou, která posiluje výprodeje.

3.2 Sociální média

Sociální média jsou interaktivní digitální prostředek pro přenos informací, komunikační prostředek, kde je internet hlavním zdrojem komunikace. Patří sem: sociální sítě, blogy, podcasty, webové stránky, internetová fóra, hostování videa, online a mobilní produkty. Uživatel může komunikovat s ostatními členy platformy, zveřejňovat osobní údaje nebo zůstat v roli pozorovatele (Shesterkina a kol., 2014).

Sociální média se integrovala do každodenních rutin lidí a interagují se společenskými strukturami a tradičními komunikačními procesy masových médií (Hornmoen, Bacholn, 2018). Nabízejí nový způsob, jak oslovit více lidí, zdokonalit to, co je již známo, a sdílet to se svým publikem novým způsobem, posílit to, co již bylo řečeno, zapojit se a být příjemně zajímavými. Vytváření zábavného a zajímavého obsahu a rozšiřování jeho dosahu pomocí sociálních nástrojů může humanizovat firmu. Může to poskytnout příležitost ukázat osobnost a úhel pohledu přitažlivým způsobem, který odlišuje firmu od jejích konkurentů (Janouch, 2010).

Sociální média změnila marketing a jejich popularita v nejnovějším globálním souhrnu výzkumu statistik sociálních médií pro rok 2021 stále roste. 53,6 % světové populace používá sociální média. Průměrná denní návštěvnost je 2 hodiny a 25 minut (Chaffey, 2021).

Podle výzkumníků L. Shestyorkiny a I. Borchenka jsou hlavními charakteristickými rysy, které spojují všechna sociální média, digitální metody zpracování informací, výměna informací o prvcích informačního a komunikačního systému a interaktivita komunikace (Shesterkina, Borchenko, 2014).

Komunikace se zákazníky je dobrým nástrojem, který pomůže zlepšit produkt nebo službu. Negativní komentáře budou upozorňovat, nad čím se podnik musí zamyslet, co udělat jinak, co budou potřebovat potenciální zákazníci (Sterne, 2011).

Sociální média nejsou všemocná v řešení marketingových problémů, ale jsou součástí dobře naplánované a provedené marketingové strategie, která s obchodem úzce souvisí.

Jak fungují pracovní nástroje jako Facebook a Twitter? Například na Facebooku, je-li komentován nebo „olajkován“ článek na stránce společnosti, může být tento komentář stejně jako článek z této firmy zobrazen ostatním lidem v síti.

Vstupní stránky, nabídky a „Call To Action“ (CTA) jsou základem generování potenciálních zákazníků v sociálních médiích. Stejně tak budování dosahu na různých platformách sociálních médií (Warner a kol., 2014). Využití marketingových nástrojů popsala Linda Coles v knize Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business, příklady viz tabulka 1.

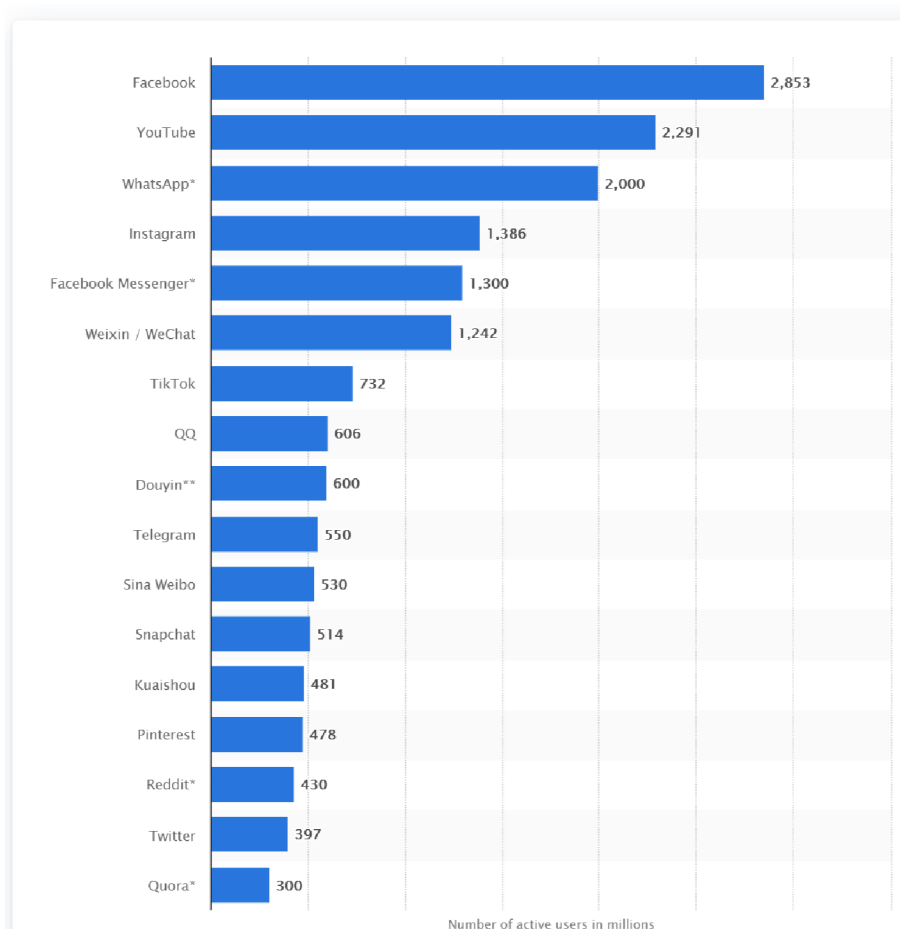
Tabulka 1 Marketingové nástroje

Marketingový nástroj	Použití	Aktuální marketingový nástroj
YouTube	Zaznamenání seminářů	Osobní předvedení
	Předvádění produktů	Zpravodaje
	Zapojení zákazníků	Telefon
Facebook	Budování nových vztahů	Akce
	Zapojení zákazníků	Telefon
	Zvýšení expozice značky	Statické webové stránky
LinkedIn		Informační bulletiny
	Vytváření sítí mezi podniky	Akce
	Budování základny obchodních kontaktů	Osobní webové stránky online
	Propagace užitečných článků online	Články v novinách a časopisech
Twitter	Publikování článků	Telefon
	Krátké konverzační příspěvky	Články v novinách a časopisech

Zdroj: Coles (2014)

Zákazníci nechtějí slyšet jen o produktech, které firma nabízí, ale chtějí řešení svých problémů. Poskytování obsahu založeného na řešení problémů prostřednictvím sociálních médií je účinný způsob, jak dosáhnout lepšího výsledku generování potenciálních zákazníků. Následuje výčet celosvětově nejoblíbenějších sociálních sítí, které lze využít pro marketing v sociálních médiích.

Obrázek 6 Nejpopulárnější sociální sítě na celém světě od července 2021 seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)



Zdroj: (H) Statista Research Department (2021)

3.2.1 PPC

PPC je model internetového marketingu, ve kterém inzerenti platí poplatek za každé kliknutí na jejich reklamu. Funguje-li PPC správně, je poplatek triviální, protože návštěva má větší hodnotu než to, kolik se za ni zaplatí (Kotler, 2020).

Google Ads je jeden z nejoblíbenějších PPC reklamních systémů na světě. Platforma Ads umožňuje podnikům vytvářet reklamy, které se zobrazují ve vyhledávači Google a dalších službách Google.

Služba Google Ads funguje na modelu platby za proklik, kdy uživatelům zobrazí nabídky za klíčová slova a platí za každé kliknutí na jejich reklamy. Při každém zahájení vyhledávání se Google ponoří do skupiny inzerentů Ads a vybere sadu vítězů, kteří se objeví v hodnotném reklamním prostoru na stránce s výsledky vyhledávání. „Vítězové“ jsou vybíráni na základě kombinace faktorů, včetně kvality a relevance klíčových slov a reklamních kampaní a velikosti jejich nabídek za klíčová slova.

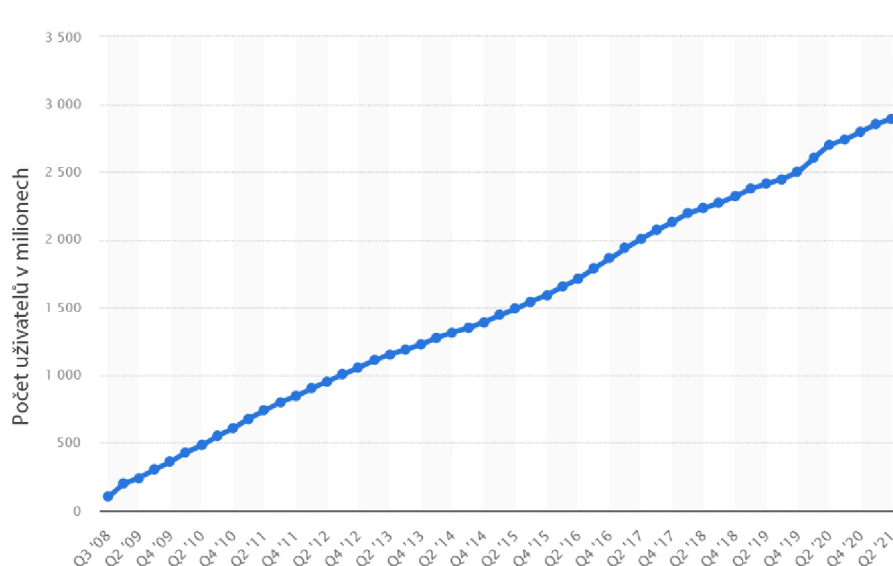
Výhody Google Ads:

- Přilákání správného publika.
- Přilákání více zákazníků.
- Získávání požadovaných výsledků a statistiky (Google Ads, 2021).

3.2.2 Facebook

Facebook je rozsáhlá sociální síť, kterou založil Mark Zuckerberg v roce 2004. Tuto sociální síť lze využít pro komunikaci, sdílení obrázků, videí a textových dat, pro zábavu a podporu podnikání. Každý den využívá Facebook 1,79 bilionů lidí a každý měsíc 2,7 bilionů lidí (Facebook, 2021).

Obrázek 7 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku na celém světě k 2. čtvrtletí 2021 (v milionech)

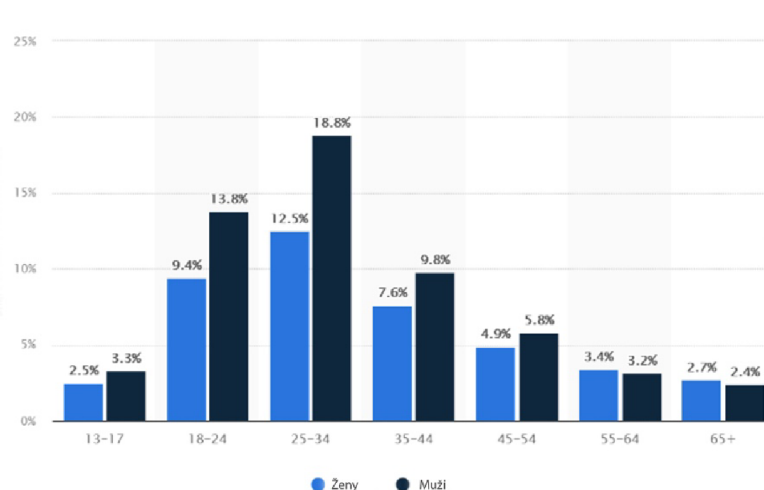


Zdroj: (E) Statista Research Department (2021)

V červenci 2021 bylo zjištěno, že 9,4 % z celkového počtu aktivních uživatelů Facebooku na celém světě tvořily ženy ve věku 18 až 24 let, zatímco uživatelé mužského

pohlaví ve věku 25 až 34 let představovali největší demografickou skupinu na platformě sociálních médií, další informace viz obrázek 8.

Obrázek 8 Distribuce uživatelů Facebooku po celém světě od července 2021 podle věku a pohlaví



Zdroj: (D) Statista Research Department (2021)

Rozhraní Facebooku obsahuje:

- Vyhledávací lištu – umožňuje rychle najít aplikaci, stránku, osobu podle klíčového slova.
- Doporučené stránky – zobrazuje seznam skupin generovaný automaticky na základě analýzy zájmů osoby.
- Zpravodajský kanál – zobrazuje aktualizace, záznamy na stránkách přátel a skupin, jejichž je uživatel členem.
- Chat je program pro rychlou výměnu osobních zpráv (Diamond, Haydon, 2018).

Na Facebooku je obchodní a zábavný obsah publikován zhruba ve stejném poměru. Tato sociální síť je zaměřena především na obchodní publikum a podnikatelské prostředí. Firmy zde nejen propagují vlastní značku, ale také prodávají své zboží, služby, a dokonce uzavírají obchody.

Podnikání využívá Facebook k zapojení zákazníků a potenciálních zákazníků. To znamená, že podnik, který existuje na Facebooku, má příležitost oslovit současné zákazníky, nové zákazníky a osoby se zájmem o produkt či službu, kterou firma poskytuje.

Jinou výhodou je podrobné cílení. Facebook o svých uživateliích ví téměř všechno. A všechny tyto informace mají inzerenti k dispozici k přizpůsobení cílení reklam, ať už jde o pohlaví, věk, lokalitu, jazyk, zájmy a mnoho dalších věcí, které umožňují oslovovat konkrétní cílovou skupinu (Diamond, Haydon, 2018).

Podniky musí upravit své strategie a taktiky, aby zapojily uživatele vytvořením větší hodnoty. Zveřejňování kvalitního obsahu je důležitější než vytváření stálého proudu článků a fotografií. Každopádně musejí vzít v potaz, že vizuální obsah je rovněž důležitý, protože je jedním ze způsobů, jak lidé vnímají informaci.

Podniky si uvědomily, že kromě produktů, které prodávají, jsou jednou z jejich hlavních nabídek informace. Ve skutečnosti mohou být informace tím nejdůležitějším. Facebook marketing začíná poskytovat zákazníkům cenné a zajímavé informace. Informace jsou novou marketingovou měnou (Diamond, Haydon, 2018).

To je důvod, proč je obsahová strategie pravděpodobně nejdůležitější strategií pro marketing na Facebooku. Obsahová strategie se skládá z plánů, cílů a taktik, které lze využít při rozhodování o tom, jaký obsah na stránce zveřejnit, kdy ho zveřejnit a jak změřit účinnost stránky.

Pokud je obsah využíván správně, Facebook je atraktivní platformou prakticky pro všechna odvětví k dosažení konkrétních cílů podnikání:

1. Zvyšování povědomí o značce: Facebook Social Plugins, Facebook Ads, Facebook Pages.
2. Spuštění produktů: oznámení nových produktů pomocí facebookových reklamních kampaní.
3. Poskytování zákaznických služeb: zákazníci mají možnost své problémy vyřešit kontaktováním společnosti prostřednictvím Facebook Messengeru.
4. Prodej produktů a služeb: možnost prodávat prostřednictvím aplikací e-commerce, které jsou na Facebookových stránkách (Diamond, Haydon, 2018).

Na facebookové stránce jsou dvě hlavní možnosti reklamy. Nejoblíbenější a nejučinnější je reklama ve zpravodajském kanálu. Reklamy se uživatelům zobrazují společně s obsahem, jenž se skládá ze stránek skupin a lidí, ke kterým je uživatel přihlášen. Druhou možností je propagace produktu prostřednictvím reklamy v pravém sloupci (Diamond, Haydon, 2018).

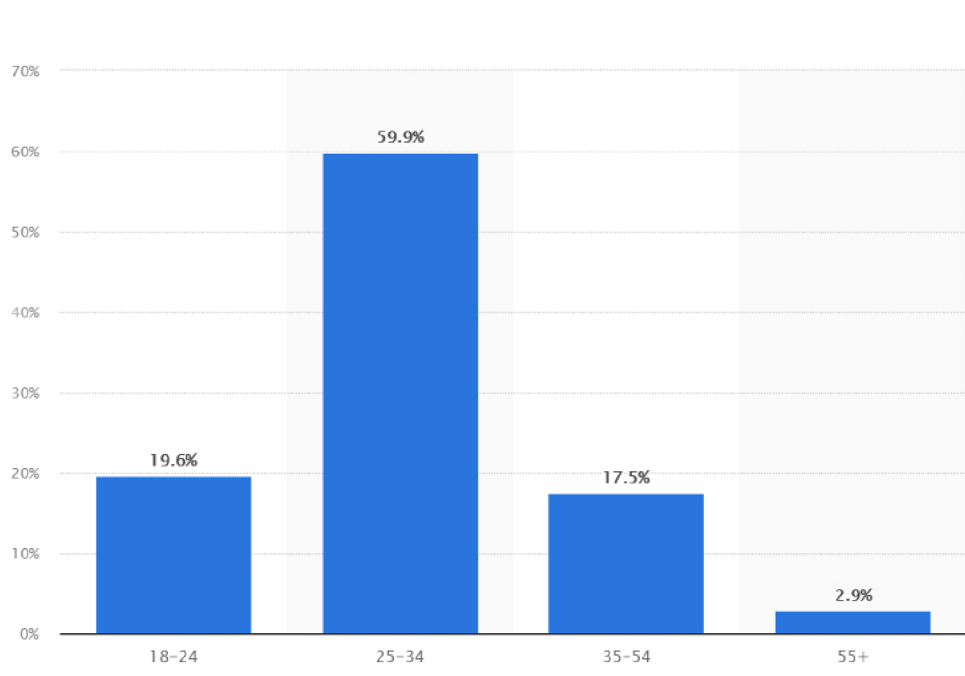
3.2.3 LinkedIn

LinkedIn je známý jako profesionální sociální síť. LinkedIn začal v obývacím pokoji spoluzakladatele Reida Hoffmana v roce 2002 a byl oficiálně spuštěn 5. května 2003. Dnes LinkedIn vede diverzifikovanou firmu s příjmy z předplaceného členství, prodeje reklamy a náborových řešení pod vedením Ryana Roslanského ((B) LinkedIn, 2021).

„*To bylo nazýváno Facebook s oblekem a kravato*“. Pomocí sociálních sítí, jako je LinkedIn, lze efektivně vytvářet sítě a využívat připojení jiných lidí, se kterými je možné obchodovat (Warner, LaFontaine, 2014).

Věková skupina s největším počtem uživatelů LinkedIn je mezi 25 a 34 lety (60 %).

Obrázek 9 Distribuce uživatelů LinkedIn po celém světě od července 2021 podle věku



Zdroj: (C) Statista Research Department (2021)

Seznam funkcí, které pomáhají zlepšit použitelnost a sílu LinkedIn, neustále roste. Některé z nich jsou:

1. „Lidé, které možná znáte“ – doporučení osob, které uživatel možná zná, pomáhá zajistit, že se jeho síť neustále rozrůstá.
2. Skupiny – schopnost připojit se ke kolegiální konverzaci a komunikovat se skupinami, které čelí podobným problémům. Poskytuje síť podpory pro řešení obtížných situací.

3. Profilové aplikace – aplikace, které pomáhají přizpůsobit prezentaci LinkedIn. Existuje několik pro sdílení prezentací a videí, nedávných příspěvků na blogu a seznamu čtení (Dixon, 2012).

Je to také místo pro B2B obchodníky, kde získávají nejvíce potenciálních zákazníků. Pro osoby, které jsou online a rozvíjejí obchodní kontakty s jinými profesionály, zejména pokud hledají zaměstnání nebo se snaží přilákat nové obchodní klienty, je LinkedIn výkonným místem pro propagaci osob i jejich webových stránek (Warner, LaFontaine, 2014).

Existuje možnost proniknutí do databáze LinkedIn a nalezení informací, které změni způsob podnikání. LinkedIn mění prodejní proces a usnadňuje více než kdy jindy najít konkrétní podněty pro podnikání.

LinkedIn je jedním z největších B2B webů pro generování leadů, kde se firmy mohou spojit se svými ideálními zákazníky a potenciálními obchodními partnery. Stalo se mnohem zajímavějším než weby pro hledání zaměstnání. Je možné například:

- držet krok s novými trendy a novinkami v oboru,
- demonstrovat specifické zkušenosti,
- vyhledávat profesionální doporučení, propagovat akce (Bodnar, Cohem, 2012).

Proč je využíván marketing na LinkedIn? Využívá ho 774 milionů uživatelů ve více než 200 zemích a územích, využívá ho 55 milionů podniků. Podle studie LeadForcel, nyní LeafFormix, z června 2010 LinkedIn přivedl na B2B weby více potenciálních zákazníků než jakýkoli jiný web a téměř třikrát tolik jako Twitter. HubSpot oznámil, že 61 % B2B společností využívajících sociální síť získalo zákazníky prostřednictvím LinkedIn (Bodnar, Cohem, 2012).

Na LinkedIn je uvedeno více než 57 milionů společností ((B) LinkedIn, 2021). Na LinkedIn je více než 10 000 stránek B2B softwarových produktů (MacInnis, 2020). LinkedIn je v 96 % nejlepší síť pro obchodníky s obsahem B2B pro organický sociální marketing (Stahl, 2020). 80 % B2B leadů pochází z LinkedIn ((A) LinkedIn, 2019).

Podle Business Insider je jedním z klíčových důvodů tohoto úspěchu skutečnost, že LinkedIn je nejdůvěryhodnější sociální platformou na světě. V jeho výročních zprávách se uvádí, že LinkedIn trvale vede jako nejdůvěryhodnější platforma sociálních médií v záplavě častých falešných zpráv (Schomer, 2019).

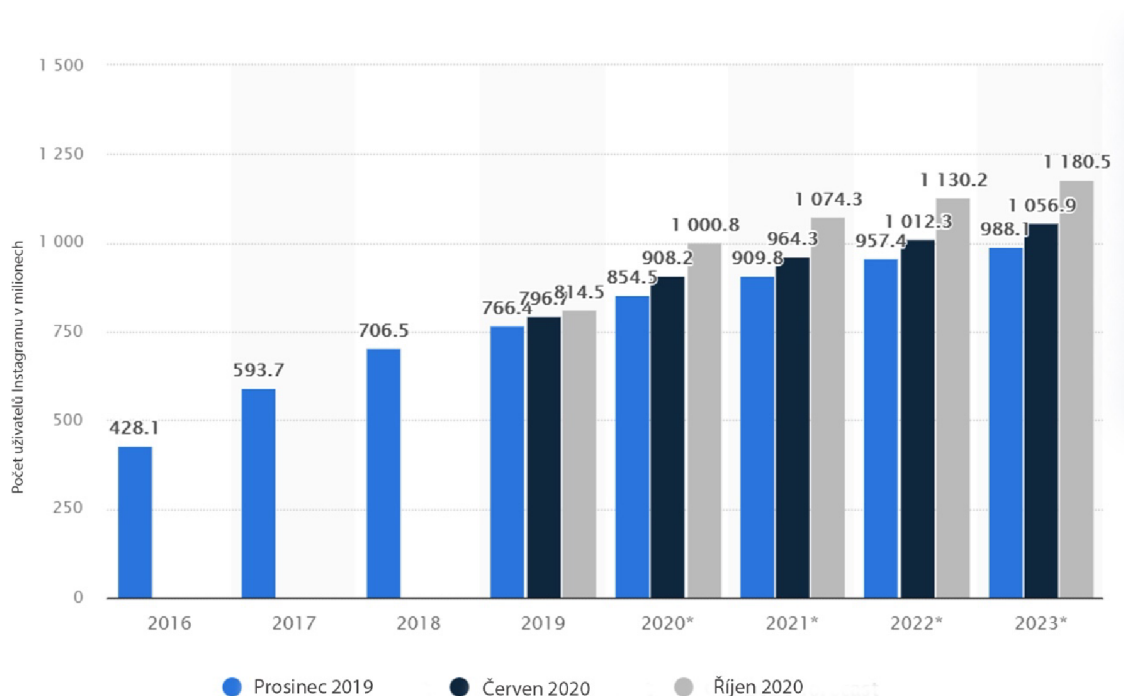
3.2.4 Instagram

Instagram – aplikace pro sdílení fotografií a videí s prvky sociální sítě, která umožňuje pořizovat fotografie a videa, používat na ně filtry a také je distribuovat prostřednictvím řady dalších sociálních sítí (Coles, 2014).

Kevin Systrom a Mike Krieger vytvořili aplikaci a spustili ji 6. října 2010. Již 12. prosince 2010 byl na Instagramu 1 milion uživatelů. V dubnu 2012 učinil Zuckerberg (zakladatel Facebooku) nabídku na odkup Instagramu za 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích s tím, že společnost zůstane nezávisle řízena (Herman a kol., 2021).

V roce 2019 navštívilo platformu pro sdílení fotografií Instagram měsíčně téměř 815 milionů uživatelů. Jak naznačuje nejnovější prognóza, v roce 2023 by toto číslo mělo dosáhnout téměř 1,2 miliardy uživatelů, viz obrázek 10.

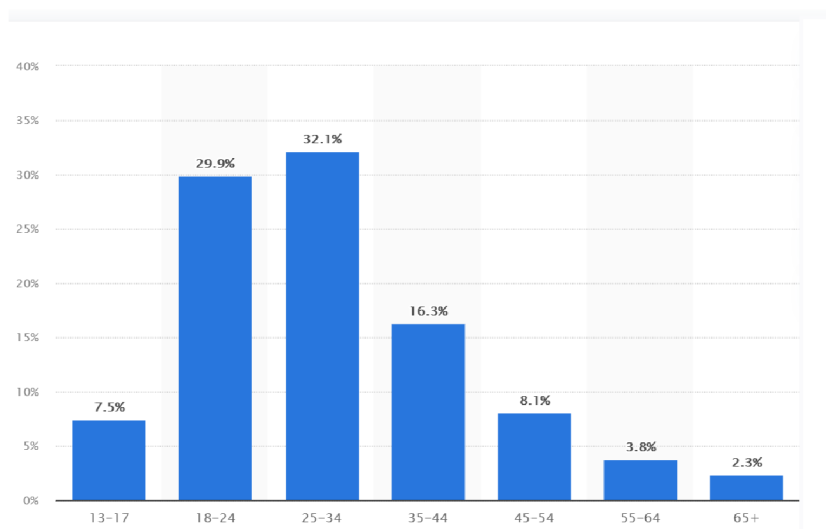
Obrázek 10 Počet uživatelů Instagramu na celém světě od roku 2016 do roku 2023 (v milionech)



Zdroj: (B) Statista Research Department (2021)

V červenci 2021 bylo přibližně 32 % globálního publika Instagramu ve věku mezi 25 a 34 lety. Lze poznamenat, že se jedná o neaktivnější a platicí segment publika, což činí platformu obzvláště atraktivní pro obchodníky, viz obrázek 11.

Obrázek 11 Distribuce uživatelů LinkedIn po celém světě od července 2021 podle věku



Zdroj: (A) Statista Research Department (2021)

Instagram se od svého vzniku výrazně změnil. Nyní nejde jen o aplikaci pro sdílení fotografií, ale i aplikaci se silným vizuálním marketingovým kanálem pro značku a příležitostí vybudovat si skupinu sledujících, která pomůže rozvíjet podnikání. Více než 200 milionů uživatelů Instagramu uživatelů denně navštíví alespoň jeden komerční profil (Instagram, 2021).

Instagram je vhodný jako obchodní platforma. V nastavení lze pomocí firemního účtu vést statistiky návštěv a zvýšit příjem. Populární uživatelé Instagramu také značně vydělávají na reklamě. Inzerenti nabízejí skvělé nabídky těm, kteří mají velkou sledovanost (tzv. influenceři). Proto se lidé snaží zvýšit své online publikum (Herman a kol., 2021).

Aby podnik mohl na Instagramu efektivně obchodovat, musí znát své cílové publikum a to, jak Instagram používá. Všechno na profilu by mělo být provedeno způsobem, který zajistí spojení s lidmi v konkrétně zvolené demografické skupině. Mělo by být určeno několik vlastností, které budou v profilu zobrazeny.

Zde je několik důvodů, proč by se firmy měly připojit k Instagramu:

1. Povědomí o značce: lze zajistit, aby byla vaše značka uznána potenciálními zákazníky.
2. Zapojení: setkávání a komunikace s potenciálními zákazníky.
3. Zvýšení provozu na webu: zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo blogu.
4. Generování potenciálních zákazníků: shromáždění dat pro vytváření seznamů a vyhledávání prodejů.

5. Budování komunity: shromáždění komunity lidí, kteří využívají značku a spolupracují s ní.
6. Zákaznická podpora: odpovědi na otázky, vyřizování stížností a přijetí poděkování.
7. Důvěra zákazníků: ukázka chodu podnikání, aby zákazník věděl, že firmě a jejím produktům může věřit (Herman a kol., 2021).

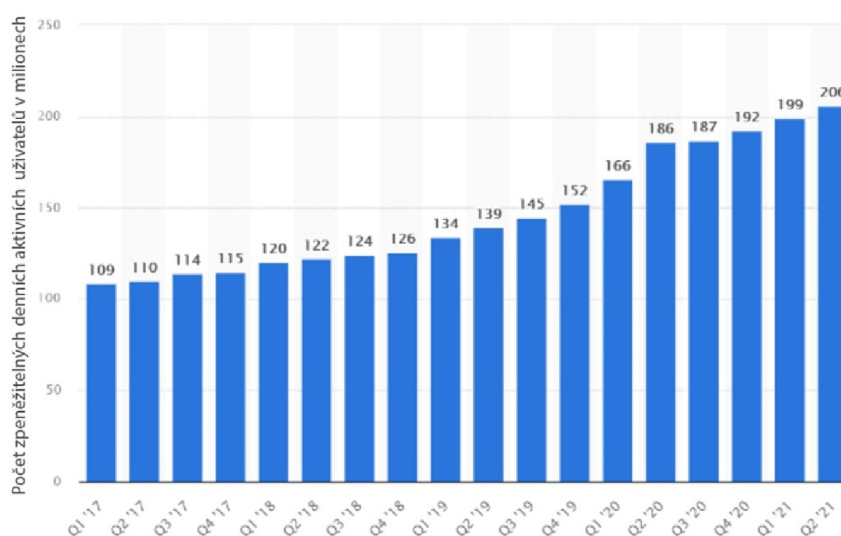
3.2.5 Twitter

Twitter je služba, pomocí které mohou přátelé, rodina a spolupracovníci komunikovat a zůstat v kontaktu prostřednictvím výměny rychlých zpráv. Lidé zveřejňují tweety, které mohou obsahovat fotografie, videa, odkazy a text. Tyto zprávy jsou zveřejněny na profilu, odeslány jejich sledujícím a lze je dohledat ve vyhledávání na Twitteru (Twitter, 2021).

Jack Dorsey vytvořil Twitter v roce 2006 a brzy si sociální síť získala popularitu po celém světě (Warner, 2014).

Podle nedávných údajů z odvětví sociálních médií se Twitter v současné době řadí mezi přední světové sociální sítě založené na aktivních uživateli. Ke čtvrtému čtvrtletí roku 2020 měl Twitter na celém světě 192 milionů aktivních denních uživatelů, kteří patří mezi potenciální zákazníky, viz obrázek 12 (Statista Research Department, 2021).

Obrázek 12 Počet aktivních denních uživatelů Twitteru, kteří patří mezi potenciální zákazníky, od 1. čtvrtletí 2017 do 2. čtvrtletí 2021 (v milionech)



Zdroj: (K) Statista Research Department (2021)

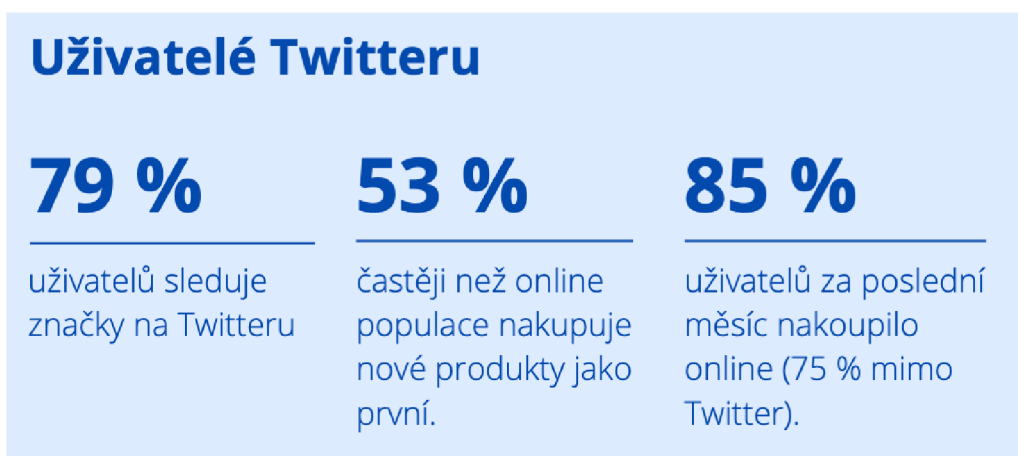
V roce 2021 je počet lidí, kteří používají sociální média, na celém světě více než 4,48 miliardy, přičemž průměrný uživatel má měsíčně přístup k 6,6 platformám sociálních médií (Dean, 2021).

Jak může Twitter pomoci při správě podnikání?

1. Vytvoření skupiny sledujících. Firmy se spojují se svými stávajícími zákazníky, budoucími fanoušky a příznivci věrnými značkám na Twitteru.
2. Zavedení twitterového účtu. Twitter je místo, kde lze sdělit nejnovější informace o novém produktu nebo výprodeji.
3. Zajištění zákaznického servisu. Je důležité dávat pozor na @zmínky o značce. Na speciálně vytvořeném účtu lze poskytovat zákaznické služby a rychlý servis nebo personalizovanou pomoc prostřednictvím přímých zpráv.
4. Sledování konkurence. Na Twitteru lze vytvořit seznamy, aby byla možnost přehledu o konkrétních účtech, odvětvích a komunitách.
5. Využití síly reklam. Twitter je zdarma, ale účinek a dopad lze zdvojnásobit pomocí reklam. Existuje možnost zesílit sledování, zvýšit návštěvnost svého webu s počtem stahování aplikací atd. (Coles, 2014).

Na oficiální webové stránce Twitteru je uvedena statistika v procentech: kolik procent uživatelů sleduje značky na Twitteru, kolik jich nejdříve kupuje nové produkty a kolik procent uživatelů nákup provedlo online. To znamená, že Twitter je ziskovou platformou pro podniky a značky.

Obrázek 13 Uživatelé Twitteru



Zdroj: Twitter Business (2017)

Uvedený zdroj je účinný prostředek, jak sdělovat spotřebitelům informace o životě společnosti včetně nových nabídek na trhu. Produkty nebo služby plánované pro trh a vylepšení stávajících lze navíc prostřednictvím Twitteru předem „vyzkoušet“. Uživatelům jsou nabízeny informace o inovacích a ti vyjadřují své názory a přání přímo v síti. Získané informace pomohou společnosti uvést produkt „do myslí“ zákazníků a vyhnout se zbytečným nákladům na testování nových položek. Obecně takové udržování zpětné vazby bude mít příznivý účinek na spotřebitele, kterým bude nabídnut kvalitní produkt nebo služba.

3.2.6 Pinterest

Pinterest je vizuální vyhledávač, který slouží k vyhledávání různých nápadů.

Piny jsou záložky, pomocí nichž si uživatel ukládá obsah, který se mu líbí. Mohou to být obrázky, videa nebo produkty. Lidé ne vždy dokážou slovy popsat, co hledají, ale často si to dokážou představit nebo okamžitě pochopit, když to vidí. Pinterest sestavuje výběr různých nápadů na stejné téma a pomáhá najít přesně to, co člověk potřebuje pro inspiraci.

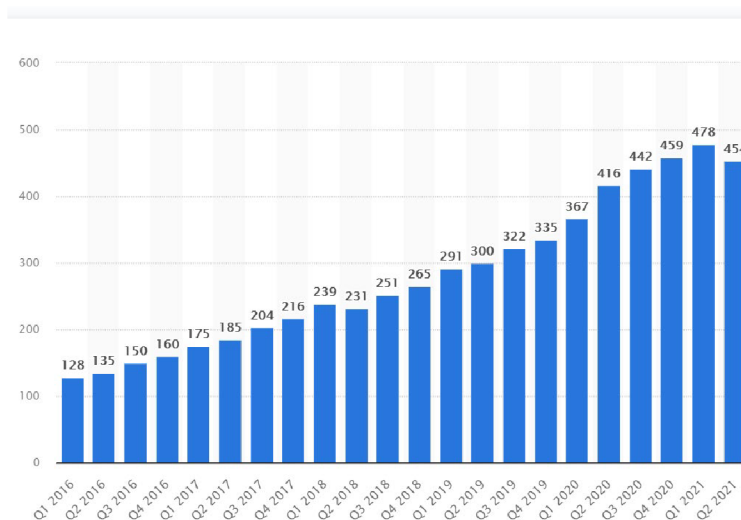
Hlavní zdroj (Smart Feed) zde tvoří algoritmus, který analyzuje požadavky uživatelů a vybírá nejvhodnější piny (jednotky obsahu). Mohou to být piny těch, kteří jsou ze strany uživatelů „předplaceni“, piny s jejich zájmy a piny podobné těm, které již má.

Uživatel ukládá piny na své speciální karty. Podle vlastního uvážení je možné změnit název karet a uspořádat je v profilu. Pinterest také slouží jako platforma pro spolupráci s ostatními uživateli na sdílených kartách (Pinterest, 2021).

Vysoce vizuální web expandoval na scéně sociálních médií a stal se nejrychleji rostoucím webem v roce 2012. Obzvláště populární je mezi designéry, umělci, fashionisty a dalšími kreativními lidmi. Pinterest usnadňuje „připnutí“ a sdílení obrázků ve sbírkách (Warner, LaFontaine, 2014).

Ve druhém čtvrtletí roku 2021 měl Pinterest po celém světě 454 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Během tohoto období zaznamenala platforma nárůst vizuálních záložek ve Spojených státech z 91 milionů mezinárodních aktivních uživatelů ve srovnání s 363 miliony mezinárodních aktivních uživatelů měsíčně.

Obrázek 14 Počet měsíčně aktivních uživatelů Pinterestu od 2. čtvrtletí 2016 do 2. čtvrtletí 2021 (v milionech)



Zdroj: (I) Statista Research Department (2021)

Celkem 80 % uživatelů Pinterestu přichází každý týden na tuto platformu objevovat nový produkt nebo značku. Další procentní statistiku v roce 2020 zobrazuje obrázek 15 (Pinterest, 2021).

Obrázek 15 Procentní statistika uživatelů Pinterestu



Zdroj: Pinterest (2021)

Proč lze Pinterest vybrat jako digitální marketingovou platformu?

1. Dva v jednom – nejen sociální síť, ale platforma pro vizuální vyhledávání. Piny lze najít nejen na platformě Pinterest: pokud uživatel hledá na Googlu fotografii z jakéhokoliv důvodu, jsou zahrnuty i obrázky z Pinterestu.
2. Publikum – 85 % publika jsou ženy od 24 do 54 let. Jedná se o solventní segment, který je připraven nakupovat zboží nebo služby ze sociální sítě.
3. Dlouhodobost – Na Pinterestu datum zveřejnění příspěvku nemá vliv na to, jak se zobrazí ve zdroji. Ve srovnání například s Twitterem, kde příspěvek zůstane nahoře 8 hodin, nebo s Facebookem, kde jde cca o jeden den, má Pinterest výhodu. To znamená, že i po týdnech a měsících se piny zobrazí ve zdroji

a ve výsledcích vyhledávání na stejné úrovni jako piny nové. Strategie propagace je zde pomalejší než v jiných sociálních sítích.

Hlavní marketingový cíl závisí na cílech značky na Pinterestu. Zpravidla jde o zvyšování návštěvnosti stránek podniků za účelem nákupu, a pokud se jedná o blog, pak o zvýšení počtu předplatitelů a čtenářů.

Hlavními kvantitativními ukazateli profilu na Pinterestu jsou počet předplatitelů a počet návštěv za měsíc (Warner, LaFontaine, 2014).

3.2.7 TikTok

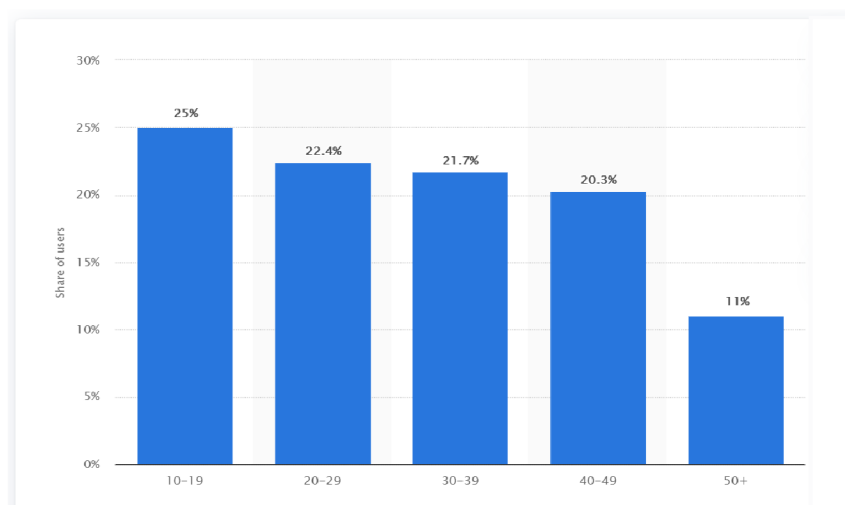
Musical.ly byla populární aplikace pro streamování a sdílení krátkých videí (15 sekund) s více než 100 miliony uživatelů, a to až do srpna 2018. Pak tuto aplikaci převzala čínská společnost ByteDance a její uživatelé byli přesunuti na TikTok. Veškerý obsah a účty, které byly k dispozici na Musical.ly, byly automaticky přeneseny do nové aplikace TikTok (Geyser, 2021).

TikTok je sociální aplikace sloužící k vytváření a sdílení videí. Aplikace nabízí uživatelům široký výběr zvuků a úryvků písní spolu s možností přidávat speciální efekty a filtry. K dispozici je také možnost přímo přidat videa vytvořená v telefonu.

V červenci 2021 počet aktivních uživatelů na TikToku dosáhl 732 milionů.

V březnu 2021 představovali uživatelé v mladistvém věku 25 % aktivních uživatelských účtů TikToku ve Spojených státech, viz obrázek 16.

Obrázek 16 Uživatelé TikToku ve Spojených státech v březnu 2021 podle věkových skupin



Zdroj: (J) Statista Research Department (2021)

Pokud jde o marketingový kanál, TikTok nemá prostor pro tradiční grafické reklamy a nesoutěží s jinými platformami sociálních médií. Rychlý růst a rostoucí popularita ukazuje potenciál TikToku jako marketingového kanálu a přitahuje sem různé značky.

TikTok je vhodným kanálem pro:

- lepší zapojení značky a její přitažlivost u mladší generace,
- posílení povědomí o značce a účinnosti reklamy u nových produktů,
- přilákání uživatelů z celého světa,
- lepší pochopení trendů,
- budování silné značky vytvářením publika,
- objevování nového publika,
- interakci s publikem konkrétní značky,
- prezentaci příběhu značky.

TikTok byl v prosinci 2020 zvolen nejlepším poskytovatelem marketingu roku 2020 na základě údajů z časopisu AdAge (TikTok for Business, 2021).

Rozhodnutí o tom, zda je marketing na TikToku pro společnost vhodný, závisí významně na odvětví této společnosti a jejím cílovém publiku. Pokud společnost chce oslovit mladé lidi a generaci Z, pak může být tato sociální síť velmi užitečná. Zatím jej používá jen několik značek, a proto je větší pravděpodobnost, že si takových společností lidé všimnou.

Kromě toho je TikTok nejvýznamnějším zdrojem virálních videí současnosti a taková videa jsou v současné době jednou z nejlepších obsahových strategií.

TikTok obsahuje tři typy reklamy:

1. Nativní reklama – videoreklamy délkou 5 až 15 sekund, které se zobrazují na stránce Pro vás a mají několik možností podoby.
2. Takeover Ads – reklamy na celou obrazovku, které se zobrazí, když uživatel poprvé otevře TikTok.
3. Reklama „Hashtag challenge“ – uživatel vidí banner, který jej přenesení na stránku s pokyny a pravidly soutěže. Banner je umístěn na vyhledávací stránce a závisí na obsahu uživatele (TikTok for Business, 2021).

Než dojde k zahájení marketingové kampaně na TikToku, stojí za to si uvědomit, že reklamy by neměly být příliš komplikované. Tato aplikace je určena pro zábavný obsah.

Nejpopulárnějšími reklamami jsou ty, které zaujmou, vyvolávají akci a nutí diváka sledovat video až do konce.

3.3 Typy marketingu

Existují různé typy marketingu, které jsou závislé na tom, jaký obchodní vztah je mezi kupující a prodávající stranou. Dále budou popsány dva nejčastěji se vyskytující typy marketingu, se kterými se lidé setkávají v každodenním životě: B2C a B2B marketing.

3.3.1 B2C marketing

B2C označuje proces prodeje produktů a služeb přímo mezi podnikem a spotřebiteli, kteří jsou koncovými uživateli jeho produktů nebo služeb. Většina společností, které prodávají přímo spotřebitelům, může být označena jako B2C společnosti (Bodnar, Cohem, 2012). Michael Aldrich poprvé využil myšlenku B2C v roce 1979, když použil televizi jako primární médium k oslovení spotřebitelů (Aldrich, 2011).

Každý podnik, který se zabývá prodejem B2C, musí udržovat dobré vztahy se svými zákazníky, aby si koupili jeho produkt a pak se vrátili. Marketingové kampaně B2C jsou zaměřeny na demonstraci hodnoty produktu nebo služby, společnosti a obvykle se u svých zákazníků snaží vyvolávat emocionální reakci (Kenton, 2022). Rozhodnutí učiněná zákazníky B2C jsou často emotivnější, impulzivní, méně racionální a liší se v trvání a důležitosti. Reklama často tato rozhodnutí ovlivňuje a zákazníci se mohou o nákupu rozhodnout okamžitě (Kermally, 2003).

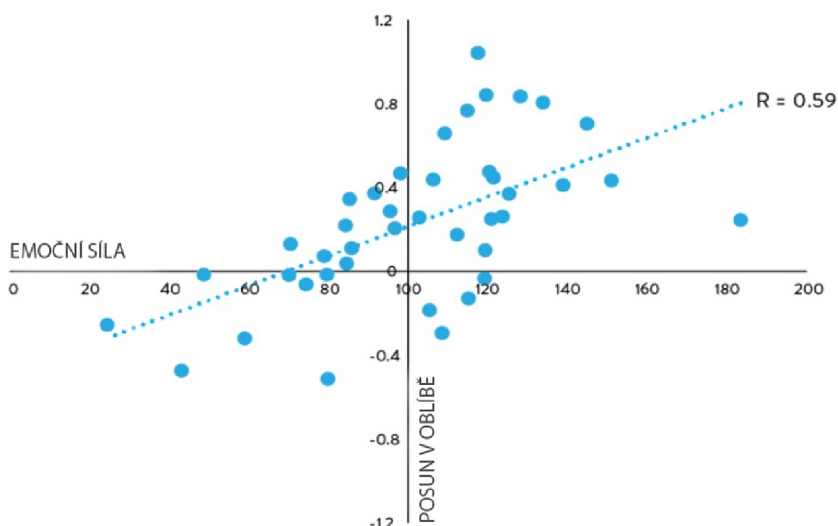
Dalšími vlastnostmi B2C marketingu jsou:

1. Široká cílová skupina. Produkt se musí líbit a upoutat pozornost velkého množství lidí. Zároveň by však mělo existovat porozumění cílové skupině a jejím potřebám.
2. Rychlost rozhodování. Ve spotřebitelském segmentu trhu se zákazník rozhoduje buď osobně, nebo po diskusi s přáteli a rodinou.
3. Impulzivní nakupování vázané na emocionální spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Odbornost prodejce ustupuje do pozadí. Lidé nezkoumají kvalitu zboží a rozhodují se na základě chuťových preferencí, vzpomínek na dětství, příjemných asociací (Kermally, 2003).

Na základě toho, že B2C marketing je postaven na emocionálním dopadu, při výběru zákazník naslouchá více svým pocitům než argumentům rozumu. Podle studie

Nielsen reklamy, které vyvolávají silné pozitivní emoce, zvyšují prodeje v průměru o 23 %.

Obrázek 17 Korelace mezi emocionální silou a posuny v oblíbenosti značky u B2C marketingu



Zdroj: Nielsen Media (2016)

I když B2C marketing je k dnešnímu dni jednou z nejpobulárnějších obchodních strategií, stále existují potenciální překážky, kterým musí každý B2C marketér věnovat pozornost.

Největšími překážkami a problémy jsou:

1. Oslovení a vyvolání zájmu u zákazníků během digitálního období. Spotřebitelé hledají obsah, zábavu a spojení, ale nehledají reklamy a vyrušování. B2C se musejí snažit překonat jiný reklamní hluk, aby si spotřebitel všiml jejich produktu.
2. Přizpůsobení rostoucím očekáváním zákazníků. 9/10 spotřebitelů zaplatí více za lepší zákaznickou zkušenost a 60 % vyzkouší novou značku, aby získali lepší zkušenost. To je důvodem, proč je v digitálním věku důležité zákazníky zaujmout, ale nevyrušovat.
3. Přeplnění sociálního trhu. B2C marketéři využívají sociální média z hlediska prodeje, zákaznických služeb a celkového zapojení zákazníků. Příležitost pro značky B2C je zejména umocněna na sociálních médiích. Spotřebitelé v tomto případě nemají překážky vstupu na jakoukoli sociální platformu a v případě špatné zkušenosti mohou negativně ovlivnit reputaci značky.

Aby firma na B2C trhu byla úspěšná, musí se přizpůsobit již existující, ale zatím rozvojové tendenci, která spočívá v personalizaci. Každý ze zákazníků má vědět a vidět osobní výhodu při nakupování u konkrétní značky (Becker, 2017).

3.3.2 B2B marketing

B2B marketing je proces interakce mezi obchodem a podnikáním, jehož výsledkem je prodej produktů jedné společnosti druhé. B2B marketing je založen na stejných metodách jako B2C, má však určité rozdíly a také další přístupy.

B2B marketing se liší od B2C marketingu v několika ohledech: v čase nákupu, v počtu zapojených zúčastněných stran, ve složitosti nabídek a v nákupním procesu (Bodnar, Cohem, 2012).

Segmenty typu B2B mají dlouhý čas nákupu, vztah mezi prodejcem a kupujícím je velmi důležitý, zákazníci očekávají efektivitu a odbornost (Zemanová, 2019). V B2B marketingu společnost interaguje s vlastníky firem nebo důvěryhodnými skupinami jednotlivců. Hlavním cílem je navázat vztahy s vrcholovými manažery nebo vysoce postavenými lidmi, kteří mají pravomoc přijímat rozhodnutí nezbytná pro spolupráci.

V segmentu B2B zákazníci podrobně zkoumají informace o službách a produktech, které je zajímají. Pro ně jsou důležité podmínky a dlouhodobé výhody spolupráce s firmou a také její výhody oproti konkurenci. Na základě toho se bude lišit i digitální marketing společnosti.

Prodejní systémy B2B a B2C se liší nejen typem kupujících, ale i marketingovou strategií. V systému B2B je hlavní důraz kladen na to, jak může společnost těžit ze zakoupeného produktu. Žádost je již zpravidla vytvořena, proto je třeba mluvit o výhodách produktu a nákupu (Kotler, 2007).

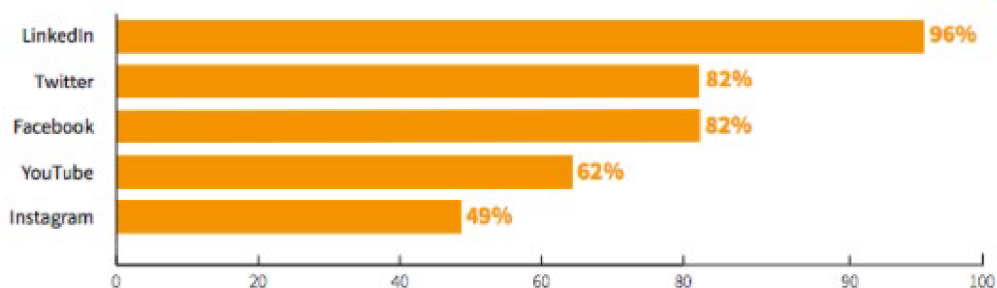
Obchodní cíle pro obchodníky B2B by pravděpodobně měly být dlouhodobější než cíle než pro kampaně sociálních médií B2C.

Tři nejlepší celkové cíle pro obchodníky s obsahem B2B jsou:

- Tvorba povědomí o značce.
- Budování důvěryhodnosti.
- Vzdělávání publika (Newberry, 2021).

Jejich hlavním zaměřením je generování leadů na sociálních médiích, které musejí být správně zvoleny. Na obrázku 18 lze vidět, že 96 % obchodníků s obsahem B2B jako organickou platformu používají LinkedIn (Stahl, 2020).

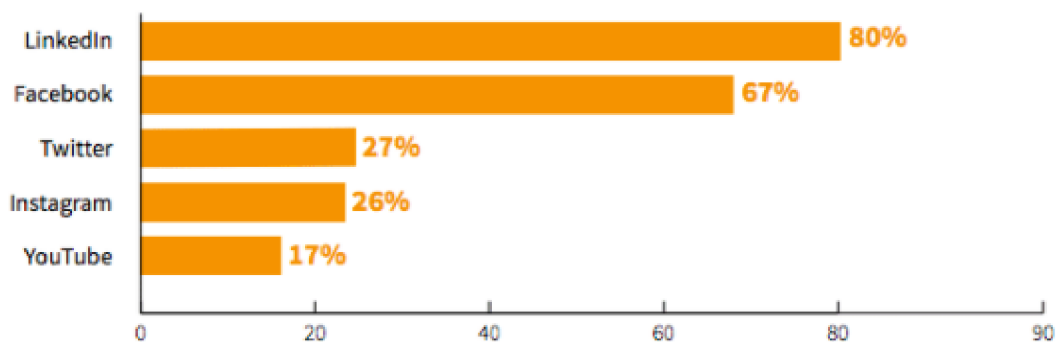
Obrázek 18 Organické platformy sociálních médií B2B, jež používali marketéři v posledních 12 měsících



Zdroj: Stahl (2020)

U placených sociálních příspěvků je obrázek podobný, ale ne identický. Na vrcholu je opět LinkedIn (80 %). Facebook ale převyšuje Twitter a Instagram nad YouTube.

Obrázek 19 Placené platformy sociálních médií B2B, jež používali marketéři v posledních 12 měsících



Zdroj: Stahl (2020)

B2B marketing má své výhody. Jedním z příkladů je jasné porozumění zákazníkům – obchodníci jsou úzce spjati s chováním, zvyky a touhami svých zákazníků. Obchodníci v případě každého potenciálního zákazníka, kterého se snaží dosáhnout, mají jasné a podrobné znalosti jeho osoby. Pokud mají tuto úroveň znalosti a jasnosti, mají hlavní výhodu (Kotler, 2007).

Vhodné strategie pro digitální B2B marketing jsou:

- E-mailový marketing.
- Obsahový marketing.
- SMM.
- SMS marketing.
- PPC marketing (Bodnar, Cohe, 2012).

E-mailový marketing

E-mailový marketing je způsobem, jak předat své sdělení potenciálním zákazníkům. Elektronické dopisy pomáhají udržovat vztahy s partnery a informovat je o novinkách a nabídkách společnosti. Podle statistik 93 % B2B obchodníků používá seznamy adresátů k navazování nových obchodních vztahů (Scott, 2020). Firma je plně ovládá, a proto emailový marketing má významný vliv na digitální marketingovou strategii.

Efektivní B2B e-mailový marketing vyžaduje osobní přístup. Je nutné vytvořit segmenty, použít to, co je o zákaznickém profilu známo, k přizpůsobení e-mailových zpráv (Scott, 2020).

Obsahový marketing

B2B zákazníci chtějí užitečné informace z e-mailových zpravodajů nebo webu. Je pro ně důležité nejen naučit se něco nového, ale také být přesvědčeni o profesionalitě. Proto kvalitní odborný obsah a aplikované SEO musí být u každé společnosti, která poskytuje produkty nebo služby B2B (Uwajeh, 2016).

Většina potenciálních klientů dává přednost získávání nových znalostí z článků než z reklam. V tomto ohledu je vhodné připravit blog a pokrývat témata relevantní pro odvětví. To poskytne cenné informace a předvede produkty, což je důležité pro jejich propagaci.

Generování leadů pro B2B je také možné pomocí blogu, e-knih, videí nebo podcastů. Jsou to atraktivní nástroje, což u potenciálních zákazníků vzbudí zájem a důvěru.

SMM

B2B marketing přechází na sociální média a výsledky se stávají spíše anuitami, měřítko se stává konzistencí a efektivitou. Provádění akcí, jako je neustálé naplňování obsahu blogu v průběhu času budování LinkedIn Group, slouží jako anuita k postupnému zvyšování výsledků každý měsíc (Bodnar, Cohem, 2012).

Obchodníci se musí každý den soustředit na odesílání obsahu a CTA novým unikátním návštěvníkům. Hledání nových zákazníků není tak snadné, ale sociální média jsou objevovacím mechanismem.

Sociální média a vstupní stránky jsou pouze součástí systému pro generování potenciálních zákazníků. 31,3 % globálních uživatelů internetu používá internet pro výzkum související s podnikáním. 96 % B2B obchodníků s obsahem používá LinkedIn pro

marketingový obsah. Twitter je další v pořadí s 82 %. 89 % B2B obchodníků používá LinkedIn pro generování B2B leadů v sociálních médiích (Statista, 2021).

SMS marketing

SMS marketing je pro B2B velmi účinný způsob, jak navázat kvalitní spojení se svými obchodními partnery, zůstat v kontaktu se zaměstnanci a komunikovat se svými B2B orientovanými zákazníky. SMS jsou navíc ideálním komunikačním nástrojem pro zasílání upomínek, aktualizací, upozornění, novinek, oznámení, případně v dalším kroku zasílání nabídek, slevových kupónů, časově omezených nabídek nebo personalizovaných pohlednic. Možnosti jsou téměř neomezené a závisí na konkrétních obchodních cílech (Voila, 2021).

PPC marketing

PPC je systém, který nabízí společnostem B2B schopnost rychle a efektivně zachytit potenciální zákazníky.

Profesionálové B2B již vědí, že jejich publikum je menší než publikum B2C. Důvodem je, že se zaměřují na určité podniky, nikoli na masovou populaci. Většinou se jedná o úzce specializované trhy s vysokou konkurencí, v důsledku toho objemy vyhledávání klíčových slov jsou v B2B nižší než v B2C prostoru.

Klíčem k úspěchu využití PPC pro B2B marketing je správná komunikace s uživateli, budování důvěry, sledování konkurence, využívání remarketingu, sledování a optimalizace kampaní a oslovování uživatelů ve fázi rozhodování (Bodnar, Cohem, 2012).

3.4 Personální marketing

Personální marketing či HR (angl. Human Resource) marketing si klade za cíl vytvořit silnou a pozitivní zkušenost kandidáta. Toho je dosaženo kombinací obsahu specifického pro cílovou skupinu (obsah značky zaměstnavatele) a náborové marketingové strategie. Tyto dvě složky umožňují společnostem budovat a udržovat vztahy se svými kandidáty. Nejdůležitější překrytí mezi HR a marketingem se soustředí na jejich společnou odpovědnost za rozvoj a prodej firemních hodnot, a to jak interně, tak externě (Plomion, 2019).

Jak mohou být využívána sociální média za účelem HR marketingu:

1. Pracovní inzeráty mohou být zveřejněny na LinkedIn a Facebooku a mohou být propagovány i prostřednictvím placené reklamy. Je to způsobem oslovení potenciálních kandidátů, aniž by tito museli opustit sociální síť. Strategie je v tomto případě užitečná pro oslovení pasivních kandidátů, kteří v daný okamžik aktivně nehledají nové pozice (Madeline, 2018).
2. Pracovní inzeráty mohou být zveřejněny do speciálních skupin na sociálních sítích. Na začátku je nutné udělat průzkum cílového publika a pak již určit, které skupiny jsou pro společnost nejrelevantnější. Facebook a LinkedIn jsou dvě nejvýznamnější média pro vyhledávání skupin (Madeline, 2018).
3. Propojení sociálních účtů s kariérní stránkou a pracovními inzeráty dává možnost potenciálním kandidátům dozvědět se více o značce mimo web podniku (Madeline, 2018).
4. Vytvoření soudržné značky zaměstnavatele na sociálních sítích je dobrou pomůckou pro potenciálního kandidáta, protože může sledovat všechny stránky a lépe pochopit např. kulturu podniku (Madeline, 2018).

Základními úkoly HR marketingu jsou:

- Analýza cílových skupin na pracovním trhu a stanovení jejich potřeb.
- Vytvoření HR značky, která je atraktivní pro interní i externí cílové publikum.
- Implementace strategie propagace značky HR (GRIN Vergal, 2016).

Výhodami rozvoje HR marketingu pro společnost jsou:

- Zvýšení rychlosti nebo snížení nákladů na přilákání talentů do společnosti.
- Zvýšení loajality zaměstnanců a snížení obměny zaměstnanců.
- Odlišení od konkurence nebo představení společnosti na trhu práce (GRIN Vergal, 2016).

HR marketing může ovlivnit atraktivitu pracovní nabídky pro potenciálního kandidáta a jeho konečné rozhodnutí o zapojení do firmy. 75 % kandidátů si před podáním žádosti o pracovní místo prozkoumá pověst společnosti. 80 % HR lídrů tvrdí, že značka zaměstnavatele má významný dopad na jejich schopnost přitahovat talenty. 52 % uchazečů nejprve vyhledá webové stránky společnosti a sociální sítě, kde se dozvědí více o zaměstnavateli ((C) LinkedIn, 2016).

Na základě uvedených statistik lze říct, že HR marketing je důležitý aspekt fungování podniků, které chtějí být konkurenceschopné na současném pracovním trhu a přivést do svých společností nejkvalitnější odborníky.

Současné trendy personálního marketingu

Personální marketing je rychle se vyvíjející prostor, přitahuje nový zájem a zvyšuje investice. Během posledního desetiletí se HR marketing stal populárním a nezbytným pro každou firmu. V důsledku jeho rozvoje se mění i trendy, které v této oblasti mají velký význam pro správné fungování strategií a přilákání nejlepších kandidátů.

Jedním z trendů, který využívají a budou využívat podniky, jsou příběhy zaměstnanců jako obsahový formát personálního marketingu. Příběhy v textovém či video formátu pomáhají budovat emocionální vztah s kulturou a značkou společnosti. SmashFly uvádí, že v roce 2020 75 % organizací investovalo do příběhů zaměstnanců (oproti 50 % v roce 2015) (BasuMallik, 2021).

Dalším trendem, který je využíván zejména na sociálních sítích, je informační video s pracovním procesem a průběhem dne. Toto dává možnost uchazečům vidět, co je práce ve firmě, kam chce odeslat svůj životopis. Zároveň to zvyšuje loajalitu stejně jako osobní příběhy zaměstnanců (Kyrskate, 2022).

Po období COVID-19 se zvýšil zájem o možnost pracovat na dálku. Tento trend se týká nejen HR marketingu a měl by být uváděn v pracovních nabídkách, ale i celkového fungování společnosti, aby taková možnost existovala ve firmě. Dle průzkumu SelektHub je zřejmé, že 85 % zaměstnanců na konci roku 2020 vyjádřilo přání aspoň částečně pracovat z domova, 58 % chtělo, aby hlavní část pracovního procesu probíhala distančně (Dixit, 2022).

Další trend, o němž v roce 2021 stoupl zájem na 88 %, je víc zaměřen na mentální zdraví zaměstnanců. HR marketéři a zaměstnavatelé by měli brát v potaz, že v současné době člověk potřebuje psychologickou podporu a možnost více přemýšlet nad tím, jak se cítí. Na základě výzkumu od společnosti SelectHub lze říct, že 35 % zaměstnanců má často depresivní symptomy, 41 % uvádí pracovní vyhoření. Tedy trendem je nabídnout takové pracovní prostředí a podmínky, ve kterých se člověk může bránit možným mentálním poruchám (Dixit, 2022).

V současnosti v jedné společnosti mohou pracovat čtyři generace: baby boomers, generace X, Y a Z. Zástupci každé skupiny mají své odlišnosti a charakteristiky, a proto by se HR specialista měl zaměřit vždy na konkrétní případ. Pro každou generaci je nutné

využívat různé kanály komunikace, různé formulace pracovních nabídek a také zmiňovat odlišné benefity. Tento přístup umožní společnosti najít správného kandidáta a přilákat jeho pozornost. Rozdíl se musí využít i pro hledání odborníků v nejvíce vhodné věkové skupině (Di Meglio, 2021).

4 Vlastní práce

Tato část diplomové práce se zaměřuje na představení zvoleného podniku, analýzu jeho sociálních sítí a jeho konkurence v období od 1. ledna 2021 do 31. prosince 2021. Toto období bylo vybráno s ohledem na to, aby byla k dispozici možnost přehledu působení podniku na sociálních sítích během celého roku. Vybraným podnikem se stal Applifting s. r. o. Tato část obsahuje podnikem poskytnutá data a data získaná samostatně pomocí vlastního pozorování.

4.1 Představení společnosti

Applifting s. r. o. je mezinárodní softwarová společnost se zkušenostmi v práci se zavedenými korporátními klienty a start-upy. Filip Kirschner a Vratislav Kalenda založili společnost v roce 2014, na českém trhu existuje doposud a počet jejích zaměstnanců dosáhl 160. Applifting pomáhá firmám inovovat, vytvářet úspěšné digitální produkty a realizovat jejich nápady a také nabízí partnerům své služby ve všech fázích vývoje: při analýze, UX designu, implementaci, testování. V roce 2020 Applifting expandoval a otevřel pobočku ve Velké Británii.

Applifting je svobodná firma s odlišnou kulturou, která hraje důležitou roli ve fungování společnosti. Transparentní jednání, férovost, volnost pracovníků, osobní zodpovědnost – to jsou součásti kultury, které pomáhají udržet správný směr v práci.

Ve firmě není hierarchie obvyklá pro společnosti, firma má plochou strukturu bez klasických manažerů. Lidé se rozdělují do týmů, které pracují na různých jednotlivých projektech. Je zde několik team leaderů, jejichž náplní práce není kontrola a úkolování, ale podpora, komunikace s klienty a též zajištění toho, aby každý měl práci a k tomu potřebné vybavení. Každý pracovník může vyjádřit svůj názor a tím může dojít ke změně směřování firmy. Otevřenost je jednou z nejdůležitějších součástí kultury Appliftingu.

Kromě týmů pracujících na projektech v Appliftingu jsou také jiné týmy – BackOffice, HR a marketing. Strategický směr určuje tzv. Rada starších, která je jediným výkonným orgánem Appliftingu, avšak tato role je spíše formální. Rada starších představuje 6 členů, kteří jsou voleni zaměstnanci. Každý z nich má na starosti zodpovědnost za konkrétní část Appliftingu.

Jak již bylo zmíněno, Applifting je mezinárodní softwarová společnost typu B2B, která nemá svůj vlastní produkt. Produkty či služby jsou závislé na požadavcích zákazníků. K těmto produktům a službám patří:

1. Strategie (Shadow CTO, uživatelský průzkum, digitální inovace, validace produktu, strategické plánování růstu atd.).
2. Objevení (UX/UI design, prototypování, testování, vizuální design, technická architektura atd.).
3. Vývoj (iOS, Android, Back-end, Front-end atd.) (Applifting, 2021).

Mezi klienty patří Erste Group, Komerční banka a Jablotron. Zároveň je Applifting partnerem a účastníkem následujících projektů:

- Bank iD (partner). Na začátku byl podíl na vypracování Standardu CBA. V současné době má společnost na starosti navrhování designu a provádění implementace jaderného systému.
- Innovate Finance (účastník) – FinTEch organizace ve Spojeném království.
- Association of Software Agencies (ASWA) (zakládající člen). Hlavní misí ASWA je vzdělávání veřejnosti, pomoc s tvorbou tendrové dokumentace a podpora spravedlivého prostředí během tendrového řízení (Applifting, 2021).

Applifting se specializuje na FinTech a zabývá se projekty, které projdou vnitřní etickou kontrolou a dávají firmě smysl, protože nějakým způsobem usnadňují lidem život, např. portál Pomůžeme.si, který byl vytvořen na jaře 2020 pro organizaci dobrovolníků během pandemie covid-19. Pomůžeme.si je platforma, která se používá ke zjednodušení organizace dobrovolníků během pandemie. Je to portál pro ty, kteří jsou ochotni pomoci organizacím, jež potřebují pokrýt výpadky zaměstnanců či jednotlivců, kteří kvůli pandemii řeší nějaké obtíže. Pomůžeme.si řeší koordinaci poptávky mezi dobrovolníky na základě lokality, získání přehledu o aktuální dostupnosti dobrovolníků a získání nových dobrovolníků v případě jejich nedostatku (Applifting, 2021).

Dalším projektem, kterým se Applifting zabýval, je Heureka Group. Hlavním přínosem bylo zlepšení již existující architektury Heureky a oživení jejich týmů vývojového softwaru. Bylo důležité sjednotit zdroje dat Heureky, vytvořit společnou platformu a spojení při mezinárodním online nakupování pro střední Evropu (Applifting, 2021).

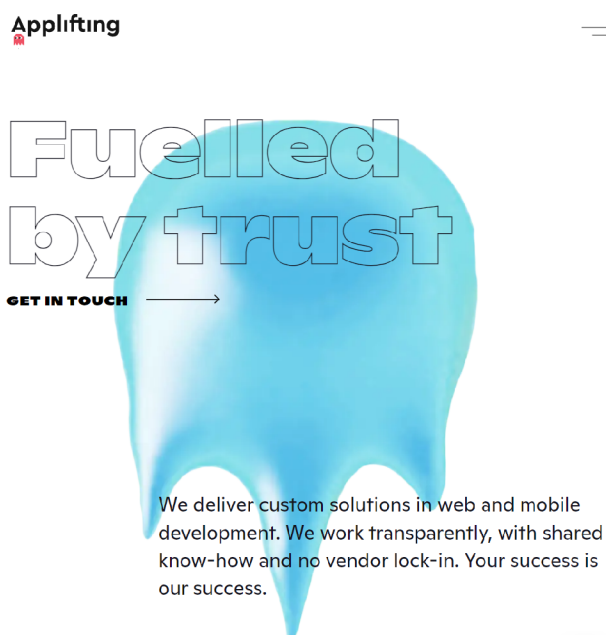
4.2 Analýza digitálního marketingu

Applifting má marketingový tým, který se zabývá získáváním nových zákazníků, pomáhá najít nové zaměstnance a posiluje jméno společnosti jak na českém, tak i na mezinárodním trhu. Tým marketingu zpracovává strategie propagace na sociálních médiích: na webových stránkách, blogu, sociálních sítích atd.

4.2.1 Webová stránka

Pro B2B společnost, která se zabývá vývojem softwaru, je webová stránka nutností. Design webové stránky přesně odráží styl Appliftingu, který je snadno zapamatovatelný a odlišný od stylu konkurence. Tyto aspekty jsou důležité pro vnímání informací a samotného podniku.

Obrázek 20 Webová stránka společnosti



Zdroj: Applifting (2021)

Na webových stránkách Appliftingu lze najít různé informace o pracovních nabídkách, kde uchazeči mohou získat podrobné informace o každé volné pozici, co uchazeč potřebuje umět a vědět, aby se dostal konkrétní pozici, a popis toho, jak práce v Appliftingu bude vypadat.

Na webových stránkách jsou též informace o kultuře a principu fungování společnosti, které dávají možnost uchazečům lépe pochopit Applifting před pohovorem a zákazníkům před uzavřením smluv. Zároveň se zde lze seznámit i s předchozími projekty

a důležitými informacemi, jako jsou počet klientů a zaměstnanců, množství vyvinutých aplikací a doba existence na trhu.

Web odkazuje na všechny sociální sítě společnosti, blog a na webovou stránku s podcasty.

4.2.2 Blog

Blog je informačním kanálem, který pomáhá budovat vztahy s odborníky a zákazníky, posiluje známost značky společnosti a je zdrojem důležitých a užitečných informací, které mohou přilákat více lidí a rozvíjet loajalitu publika.

První článek do blogu byl napsán 20. 8. 2020, hovoří se v něm o kompetenčním modelu v Appliftingu. V současné době je k dispozici 39 článků na různá témata spojená s oborem či životem společnosti. Tak např. se lze dozvědět o systémech kontent managementu, o přínosech experimentální kultury a o krocích, které by měly být zaváděny pro její dobré fungování atd.

Každý článek je doplněn obrázkem, který vizuálně posiluje informace v článku a zvyšuje zapamatovatelnost jak samotného tématu, tak toho, kde jaké informace byly. Obrázky a fotografie nejsou v rozporu s obecným grafickým stylem společnosti, což pomáhá čtenářům lépe si identifikovat Applifting na internetu.

Kromě názvu článku a obrázku je uvedeno, kdo je autorem článku, téma (např. Produkt, Kultura, Inovace atd.) a čas potřebný k přečtení.

Obrázek 21 Příklad článku v blogu společnosti



Experimental marketing: four examples of the iterative approach in practice

PRODUCT - 3 MIN READ

By Jakub Marcin

10.9.2021

Zdroj: Applifting (2021)

Blog je také využíván pro sběr dat a e-mailů čtenářů. Na konci každého článku je okénko, do kterého čtenář může napsat svůj e-mail, aby dostával oznámení o nových článcích.

Obrázek 22 Forma pro sledování blogových příspěvků

Join our newsletter

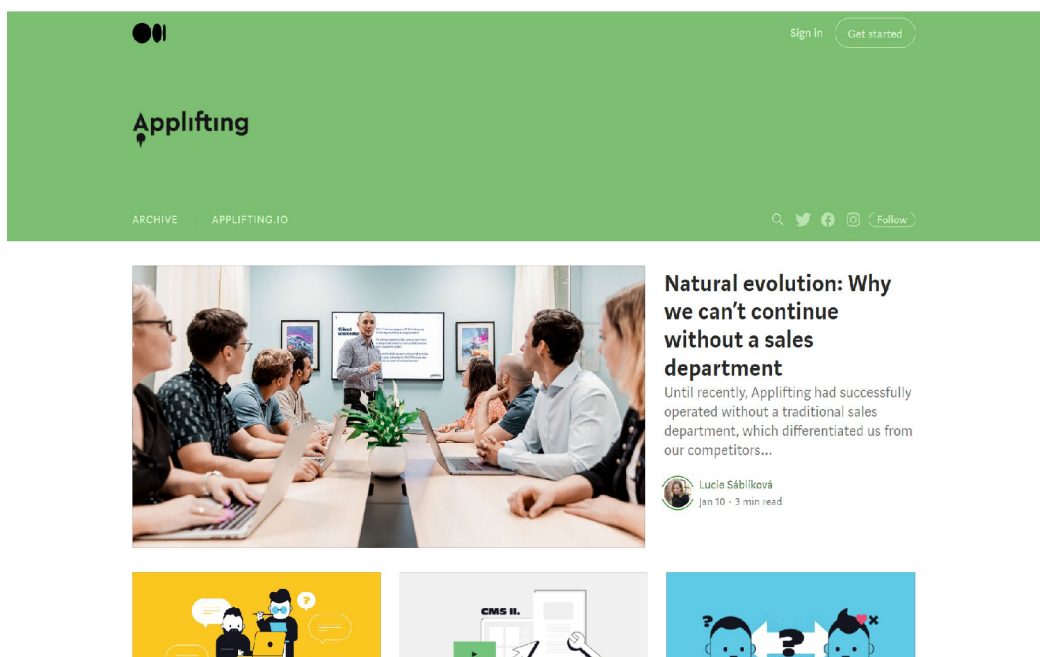
By clicking the button I agree with the collection and processing of my personal data as described in the Privacy policy

Zdroj: Applifting (2021)

Pro Applifting toto řešení znamená rozšíření kontaktní základny pro propagaci v sociálních médiích.

Kromě blogu má Applifting svou stránku na platformě Medium, která představuje otevřenou platformu, kde odborníci mohou sdílet své texty a tematické články na různá témata (Medium Applifting, 2021). Díky této platformě Applifting může zvyšovat viditelnost své společnosti nejen pro zákazníky na stálých trzích, ale i vstoupit na další potenciální nové trhy.

Obrázek 23 Společnost na platformě Medium



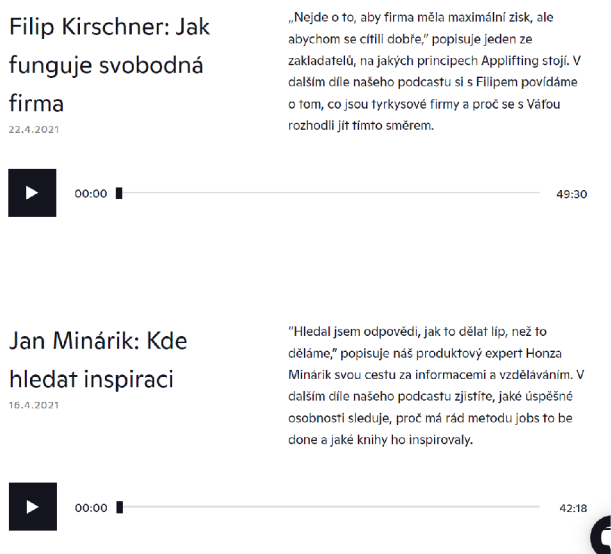
Zdroj: Medium Applifting (2021)

4.2.3 Podcasty

Jedním z dalších komunikačních kanálů Appliftingu jsou podcasty, které byly spuštěny v březnu v roce 2021. Hlavním zaměřením podcastů společnosti jsou rozhovory o inovacích, kde zaměstnanci sdílejí své zkušenosti (Applifting, 2021). V současné době je na webu Appliftingu již 18 podcastů na různá témata. Kromě webových stránek jsou podcasty dostupné na populárních platformách, jako je Spotify, Google Podcasts, Pocket Casts. Dále bude uvedeno několik příkladů témat podcastů od Appliftingu:

- Jak funguje svobodná firma (Filip Kirschner).
- Fungování organizací a spirální dynamika (Vratislav Kalenda).
- Inovovat může každý, stačí správný přístup (Martin Srb).
- Proč je potřeba validovat nápady (Roman Vuchtrl) (Applifting, 2021).

Obrázek 24 Podcasty společnosti



Zdroj: Applifting (2021)

Výhoda audio kanálu spočívá v tom, že lidé jsou propojeni a přidružují se k firmě. Výsledkem je přilákání nových loajálních členů komunity a potenciální zákazníků a budování dobrých vztahů s nimi.

4.2.4 Sociální sítě

Applifting využívá ke komunikaci následující sociální sítě: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Dribbble. LinkedIn a Facebook se využívají zejména ke komunikaci se stálými a potenciálními zákazníky a potenciálními zaměstnanci.

LinkedIn

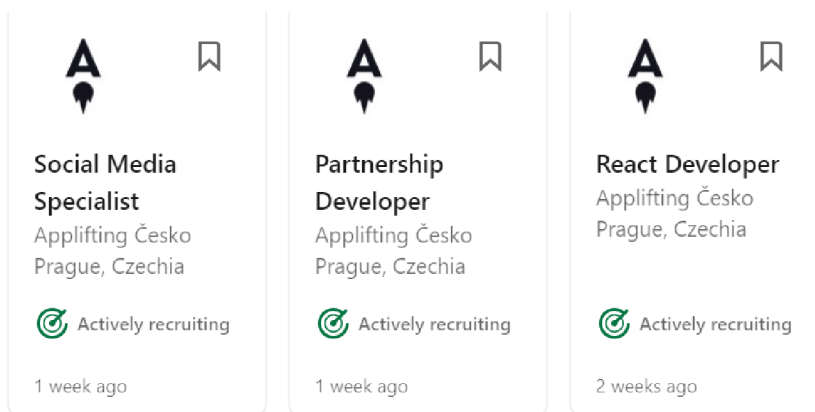
Na základě toho, že Applifting je softwarové studio, které obchoduje na B2B trhu, je LinkedIn sociální sítí zejména pro zákazníky, protože je to efektivním prostředkem pro B2B marketéry.

Applifting má dva účty na LinkedIn: Applifting Česko a Applifting UK.

První příspěvek na stránce LinkedIn Česko byl zveřejněn v lednu roku 2021. Od tohoto okamžiku účet sleduje 1 190 lidí. LinkedIn slouží jako platforma pro sdílení odborných kontentů, novinek ve firmě, kultury společnosti, oznámení o událostech, o nových článcích na blogu a o nových podcastech. Každý příspěvek je podpořen grafikou, videem nebo fotografií, což vizuálně přitahuje pozornost sledujících a dává možnost udržovat jednotný firemní styl společnosti.

Na základě toho, že LinkedIn je profesionální sociální síť, svými příspěvky Applifting pomáhá přitahovat nové odborníky a zákazníky zejména z území ČR. Pro český trh softwarových produktů je LinkedIn dominantnější než ostatní sociální sítě společnosti. Na stránce mohou uchazeči o práci nalézt současné poptávané pozice, což je podporováno příspěvky. Tyto příspěvky pomáhají propagovat inzeráty a rychleji nalézt nejlepší specialisty.

Obrázek 25 Pracovní inzeráty na LinkedIn společnosti



Zdroj: LinkedIn Applifting (2021)

V tabulce je uvedena informace o vedení stránky na LinkedIn.

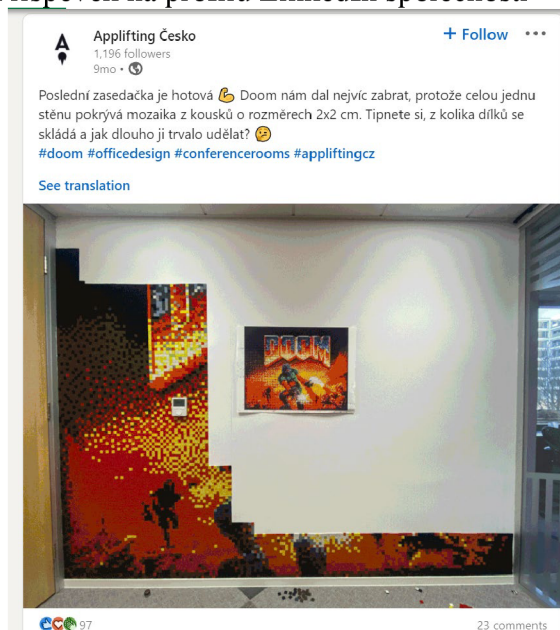
Tabulka 2 Informace o profilu společnosti na LinkedIn

Počet sledujících k 31. 12. 2021	1 190
Počet příspěvků v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	42
Průměrný počet „Like“ na příspěvky v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	21
Největší počet „Like“ na příspěvku v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	97

Zdroj: vlastní úprava, LinkedIn Applifting (2021)

Největší počet „To se mi líbí“ (97) a komentářů (23) obdržel příspěvek, který informuje o přípravě nové zasedací místnosti ve stylu počítačové hry DOOM. K příspěvku je přidána animace, jak Applifteri skládají mozaiku na zeď jedné ze zasedacích místností. Hlavním důvodem, proč je tento příspěvek tak populární, je jeho formát a otázka, která povzbuzuje sledující, aby hádali, jak dlouho trvalo dokončení mozaiky.

Obrázek 26 Příspěvek na profilu LinkedIn společnosti



Zdroj: LinkedIn Applifting (2021)

Na LinkedIn má Applifting Česko dva největší konkurenty: Sewio Networks s. r. o a Blindspot Solutions, které se také zabývají softwarovým vývojem a působí na českém trhu. Na základě počtu sledujících je Sewio Networks silnější než Applifting Česko a Blindspot Solutions. Celkem si v konkurenčním prostředí podnik vede dobře. Při menším

počtu sledujících má Applifting lepší zapojení do obsahu, a to na základě počtů „Like“ a komentářů.

Druhým účtem na LinkedIn je Applifting UK, který byl spuštěn taktéž v lednu 2021. Jeho odlišností je to, že příspěvky jsou v angličtině a mají se vztahovat k mezinárodnímu trhu. Applifting UK je více zaměřen na komunikaci s odborníky a zákazníky ze zahraničí.

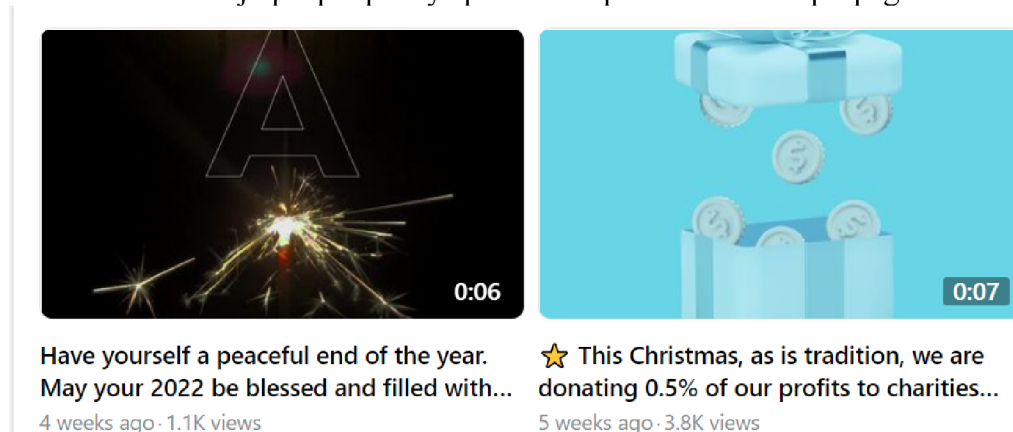
Applifting UK má 489 sledujících a v zásadě kopíruje obsah ze stránky Applifting Česko, což pomáhá oslovit početnější publikum a působit na mezinárodním trhu.

Facebook

Facebooková stránka Appliftingu v podstatě kopíruje obsah LinkedIn, ale je víc zaměřena na méně formální publikum, což je dáno formátem sociální sítě. Stránka je vedena v angličtině, což oslovuje více mezinárodní publikum. V popisu jsou důležité informace o společnosti, které pomáhají dozvědět se více o podniku a komunikaci s ním: krátký popis společnosti, telefonní číslo, odkaz na webovou stránku, otevírací doba, e-mail, odkaz na Twitter podniku a také to, že Applifting patří ke skupině softwarových firem, které se zobrazují při hledání Software Company.

Applifting na Facebooku má 135 sledujících a 128 lidí, kterým se líbí stránka. Díky správně nastavené placené propagaci dosah příspěvků činí v některých případech až 3 800 lidí.

Obrázek 27 Nejlepší příspěvky společnosti podle nastavení propagace



Zdroj: Facebook Applifting (2022)

Organický dosah je poměrně nízký a pohybuje se v rozsahu 12–60 a počet „To se mi líbí“ u příspěvků je na úrovni 3–5. V tomto případě se míra zapojení rovná 5–9,5 %.

Zapojení sledujících Appliftingu bude porovnáno s konkurentem Sewio Networks. Sewio při větším počtu sledujících (293) má u příspěvků „To se mi líbí“ 3–20 a jejich dosah se pohybuje v rozsahu 70–522. Míra zapojení v tomto případě je 3–9 %. Lze říci, že se na základě míry zapojení se Applifting a Sewio Networks nacházejí na cca stejné úrovni.

Facebook pro Applifting není způsobem přilákání nových zaměstnanců, ale je prezentační stránkou pro zákazníky, která odkazuje na blog, podcasty, akce atd. Celkem lze vedení facebookového účtu hodnotit jako pozitivní, protože je splněn základní úkol – přesměrování na jiné webové stránky. Jednou z možností zlepšení situace v zapojení je zkusit jiné nastavení propagace.

Twitter

Twitter není v ČR tak populární jako Facebook, a proto se více využívá pro komunikaci s mezinárodním publikem, zejména s Velkou Británií.

Stejně jako ostatní sociální sítě i Twitter Appliftingu má firemní design, což okamžitě pomáhá sledujícím identifikovat obsah společnosti. Pro společnost je Twitter důležitou platformou, protože se používání sociálních sítí v různých zemích liší.

Podnik má dva účty: Applifting Česko (@applifting_cz) a Applifting (@applifting_io).

Stránka @applifting_io byla založena v září 2013. Je vedena v angličtině a cílena na mezinárodní publikum.

Tabulka 3 Informace o profilu @applifting_io na Twitteru

Počet sledujících	271
Celkový počet příspěvků	355
Počet příspěvků v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	119

Zdroj: vlastní úprava, Twitter Applifting (2021)

Stránka @applifting_cz byla založena v září 2018. Je vedena v češtině a zaměřuje se na tuzemsko.

Tabulka 4 Informace o profilu @applifting_cz na Twitteru

Počet sledujících	218
Celkový počet příspěvků	297
Počet příspěvků v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	137

Zdroj: vlastní úprava, Twitter Applifting (2021)

Obsah na Twitteru je téměř stejný, jako je obsah na Facebooku. I když zapojení do obsahu není vysoké (průměrně 3–5 „To se mi líbí“), Twitter splňuje svůj cíl – oslovení zákazníků ze zahraničí. Nicméně tato sociální síť slouží spíše k zesílení sledování, zvýšení návštěvnosti hlavního webu a oslovení zákazníků než k HR marketingu.

Instagram

Applifting jako B2B společnost Instagram nevyužívá k propagaci svých služeb, ale k HR marketingu. Instagram není pro Applifting klíčovou sociální sítí, ale není úplně ignorována. Její využití se v daném případě skládá z komunikace se stálými zaměstnanci a oslovení budoucích Applifterů.

Účet na Instagramu byl založen v listopadu 2016 a do října 2021 byl veden v češtině. V listopadu 2021 bylo rozhodnuto, že se bude více zaměřovat na mezinárodní publikum a hlavním jazykem profilu bude angličtina, i když některé příběhy (z angličtiny „Stories“) a videa budou i v češtině. V červnu 2020 byl zpracován vizuální koncept stránky, který je doposud dodržován a je v souladu s celkovým designem společnosti. Obsah je podobný obsahu na Facebooku, hlavní cíle jsou seznamování s novinkami, přesměrování do blogu či na hlavní webové stránky, oznámení následujících událostí atd.

Tabulka 5 Informace o profilu společnosti na Instagramu

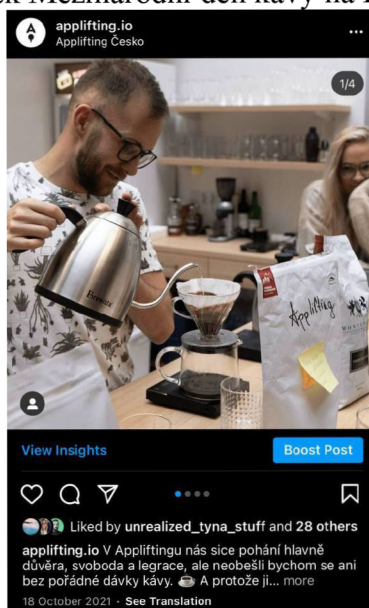
Počet sledujících k 31. 12. 2021	740
Celkový počet příspěvků	163
Počet příspěvků v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	62
Průměrný dosah příspěvků v období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021	334

Zdroj: vlastní úprava, Instagram Applifting (2021)

Průměrný dosah příspěvků odpovídá 45 %, což je dobrým ukazatelem pro komerční účet, ale frekvence jejich sdílení nedosahuje optimálního bodu.

Na příkladu jednoho z příspěvků, který je vizualizován na obrázku 28, bude provedena analýza využití Instagramu. Příspěvek byl přidán na Instagram 18. října 2021. Jeho obsahem je fotografie z interní akce, která byla zaměřena na Mezinárodní den kávy.

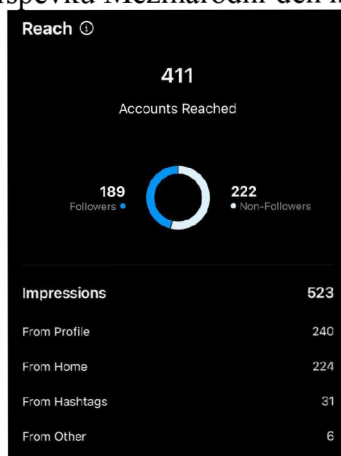
Obrázek 28 Příspěvek Mezinárodní den kávy na Instagramu společnosti



Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Lze vidět rozdělení dosahu sledujících a nesledujících profilů a celkový počet impresí, viz obrázek níže. Celkový dosah je 441, což se rovná 54,95 %. Tento ukazatel je na vysoké úrovni.

Obrázek 29 Dosah příspěvku Mezinárodní den kávy na Instagramu společnosti

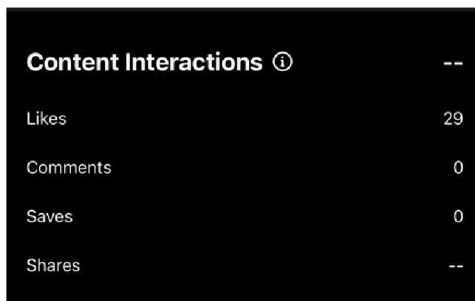


Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Je důležité sledovat nejen dosah, ale i počet interakcí s kontentem, který může pomoci odpovědět na důležitou otázku: Co je nejlepší pro komunikaci se sledujícími?

Na příkladu stejného příspěvku je vidět, že interakce není tak vysoká a rovná se 29, tj. 29 „To se mi líbí“.

Obrázek 30 Interakce příspěvku Mezinárodní den kávy na Instagramu



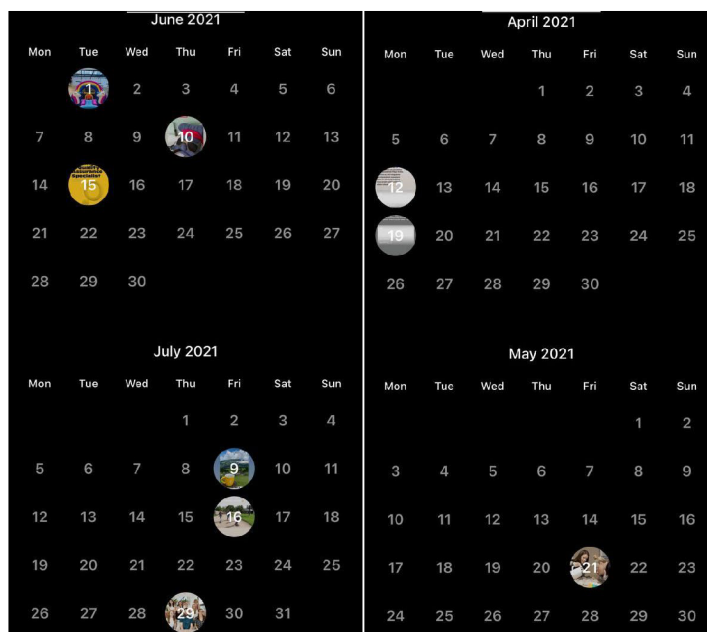
Content Interactions ⓘ	--
Likes	29
Comments	0
Saves	0
Shares	--

Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Jedním z kladných ukazatelů, který ukazuje, že obsah příspěvku byl pro uživatele Instagramu poměrně zajímavý, je návštěva profilu, ze kterého lze dozvědět, kolik lidí navštívilo profil díky příspěvku. V daném případě je patrné, že bylo zaregistrováno 21 přechodů, což je 5 % celkového dosahu.

Celkem je využití příspěvků na účtu Appliftingu dobře nastavené na rozdíl od příběhů (angl. „Stories“). Instagram Stories nejsou hlavním zaměřením, kterému se věnuje důkladná pozornost. Na obrázku 31 je vidět frekvenci zveřejňování příběhů za čtyři měsíce, která znamená 1–3 příběhy za měsíc, což je velmi málo.

Obrázek 31 Frekvence zveřejňování příběhů na Instagramu společnosti



Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Dosah příběhů pro komerční profil je dostatečný a jeho roční průměr se rovná 121,25, což je 17,1 % zapojení (z angl. „Engagement“). Ohodnotit zapojení lze na základě celkového dosahu a profilové aktivity, ale nelze na základě interakce s kontentem, protože tato možnost je v Evropě zablokována, viz Obrázek 32.

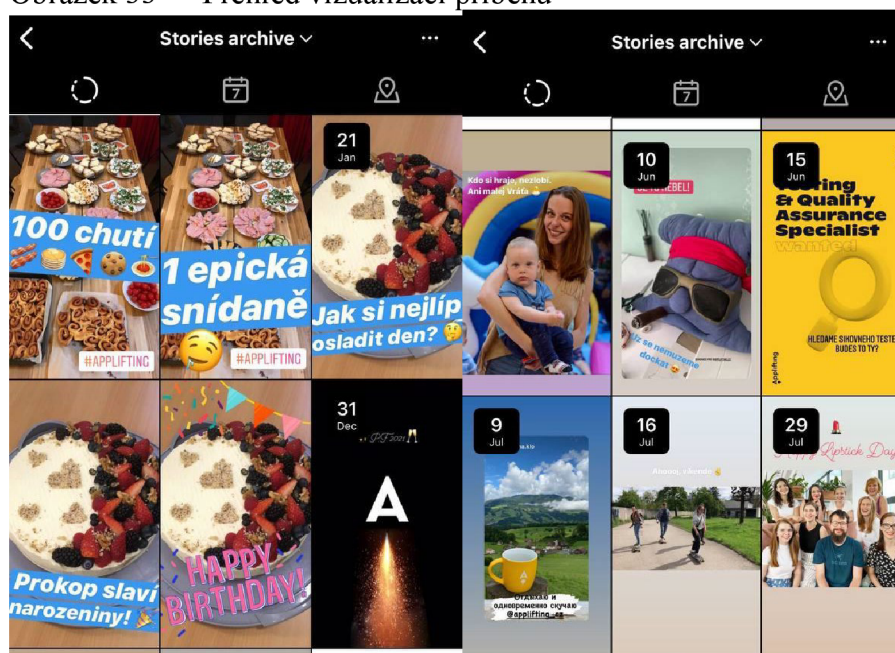
Obrázek 32 Informace o zapojení do Instagram Stories

Overview	Overview
Accounts Reached: 120	Accounts Reached: 148
Content Interactions: --	Content Interactions: --
Profile Activity: 0	Profile Activity: 0
Reach 120 Accounts Reached	Reach 148 Accounts Reached

Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Vizuálně příběhy nemají konkrétní jednotný styl, což může negativně ovlivňovat uznání značky Appliftingu na Instagramu a v myslích sledujících nebude identifikovat příběhy společnosti vzhledem k ostatním. Přehled vizualizací příběhů lze vidět na obrázku 33.

Obrázek 33 Přehled vizualizací příběhů



Zdroj: Instagram Applifting (2021)

Instagramová stránka společností je komerčním profilem, který se nevyužívá za účelem komunikace se zákazníkem, ale může být přínosným kanálem pro HR marketing. K lepší komunikaci s potenciálními a stálými zaměstnanci je nutné neustále udržovat kontakt, a toho lze dosáhnout pomocí „Stories“ na Instagramu. Tento aspekt ve správě Instagramu společností téměř chybí.

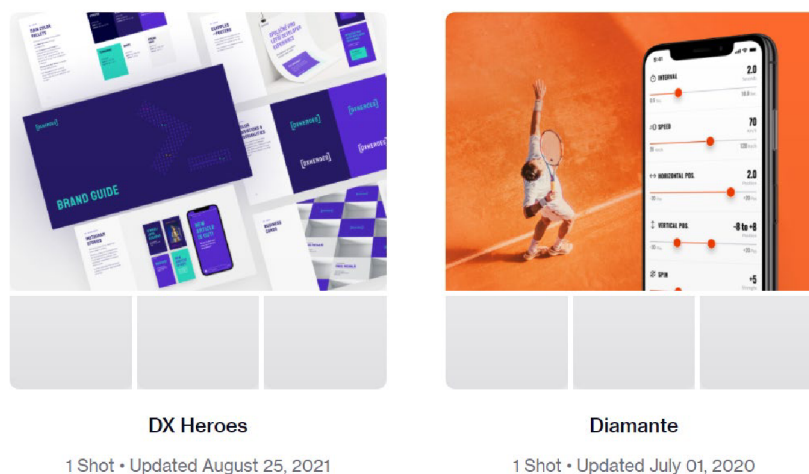
Dribbble

Dribbble je přední světová komunita pro kreativce ke sdílení, růstu a najímání. Společnost byla založena v roce 2009 a designéři pomáhají sdílet, růst a nechat se zaměstnat více než 40 000 dnešním nejnovatивnějším značkám po celém světě (Dribbble, 2021).

Na základě toho, že Applifting nabízí i UX/UI design, stává se Dribbble platformou, kde se společnost může potkat se svými potenciálními zákazníky a zaměstnanci.

Svou Dribbble stránku Applifting založil v červnu roku 2020. Na stránce je popis společnosti, který identifikuje hlavní pracovní záměr. Na obrázku 34 lze vidět, jak společnost prezentuje své projekty, a v popisu jsou uvedeni lidé, kteří pracují na konkrétním projektu, aby potenciální zákazník předem věděl, s kým může spolupracovat.

Obrázek 34 Projekty společností na Dribbble



Zdroj: Dribbble Applifting (2021)

4.3 Dotazníkové šetření

Provedení primárního výzkumu pomocí dotazníkového šetření dává možnost zjistit důležité informace o cílovém publiku, se kterým následně společnost bude komunikovat na sociálních sítích. Hlavním záměrem je personální marketing a seznamování se s kandidáty.

Cílem dotazníku je lepší pochopení chování potenciálních zaměstnanců v sociálních médiích. To pomáhá zjistit, na co dávají pozor, jak se rozhodují o přijetí pracovní nabídky, jaké kanály digitálního marketingu využívají nejvíce.

Sběr primárních dat probíhal formou online dotazníkového anonymního šetření. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, které jsou uvedeny v příloze č. 1. Dotazník byl sestaven pomocí Google Forms. Po vytvoření dotazníku na Google Drive byl vygenerován odkaz, který byl rozeslán pomocí několika komunikačních kanálů, jako jsou osobní zprávy na Facebook Messenger, What's App, Telegram, sdílení odkazu do skupinových chatů či pomocí vnitřních kanálů podniku, jako je Slack. Zvolený způsob sběru informací je jednoduchý, protože jím lze oslovit velký počet lidí bez osobního setkání. Respondent má také výhodu, že si sám může zvolit čas vyplnění dotazníku.

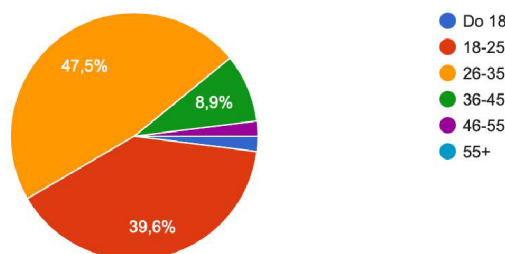
Po sběru informací byla provedena analýza všech dat, na základě kterých bude možné navrhnout doporučení pro HR marketing. Interpretace dat bude představena dále.

4.3.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů zapojených do dotazníkového šetření byl 101, z nichž 57 (56,4 %) tvořily ženy a 44 (43,6 %) tvořili muži (Otázka č. 1).

Nejrozsáhlejší věkovou skupinu, která se rovná 48 lidem či 47,5 %, tvoří respondenti ve věku 26-35 let. Další skupina je 18-25 let, kterou tvoří 40 (39,6 %) respondentů. Skupina 36-45 let se rovná 8,9 %. Ostatní věkové skupiny tvořilo velmi malé procento respondentů.

Graf 1 Otázka 2: Věk respondentů
Váš věk



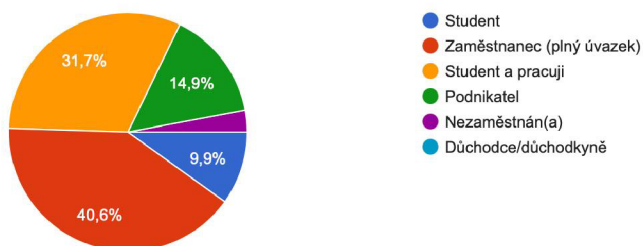
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka pomáhá porozumět ekonomickému statusu respondentů. 40,6 % respondentů pracuje na plný úvazek. 31,7 % všech respondentů studuje a pracuje. Studenti

bez zaměstnání tvoří 9,9 % respondentů. Tyto skupiny spadají do cílového publika HR marketingu Appliftingu. 14,9 % respondentů jsou podnikateli, kteří nejsou primární cílovou skupinou. Tři respondenti nejsou zaměstnaní a také mohou tvořit cílovou skupinu.

Graf 2 Otázka 3: Ekonomický status respondentů

Jste



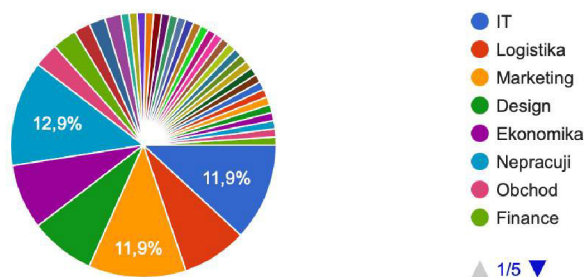
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky byly zaměřeny na pochopení, v jakých oblastech pracují respondenti a jestli chtějí změnit své zaměstnání. Toto dává možnost ohodnotit, jaké procento respondentů pracuje v oborech spojených s oborem společnosti a jaké procento z nich spadá do potenciálních zaměstnanců Appliftingu. V současné době si 34 (33,7 %) respondentů hledá novou práci, ale 67 (66,3 %) respondentů o to nemá zájem (Otázka č. 5).

V odpovědích na otázku č. 4 bylo uvedeno několik oblastí a prázdné pole, do kterého bylo možné psát svou odpověď. 12,9 % respondentů nepracuje, 11,9 % pracuje v oblasti IT, 11,9 % v marketingu. 7,9 % respondentů pracuje v těchto oblastech: ekonomika, design a logistika.

Graf 3 Otázka 4: Pracovní oblasti respondentů

V jaké oblasti pracujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Další uvedené oblasti, ve kterých pracují respondenti, jsou vidět na obrázku 35.

Obrázek 35 Další odpovědi na otázku č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí otázky č. 6 bylo zjištěno, proč jsou respondenti ochotni změnit svou práci. 22,8 % respondentů zvolilo za odpověď „nevyhovující mzda“. 18,8 % respondentů odpovědělo, že pro ně je hlavním důvodem „žádná perspektiva kariérního růstu v současné firmě“. Dalšími hlavními důvody, které dostaly stejné procento (16,8 %) jsou „přání změnit náplň pracovních povinností“ a „nabídka vyšší pozice“. 11,9 % respondentů zvolilo za důvod změny práce „problémy s kolegy“. 10 a méně respondentů zvolilo „lepší hodnocení jiné firmy“, „špatné vztahy se zaměstnavatelem“ a „navýšení pracovních hodin“.

Graf 4 Otázka č. 6: Hlavní důvody změny práce

Co je pro Vás hlavním důvodem, abyste rozhodl(a) změnit svou práci?



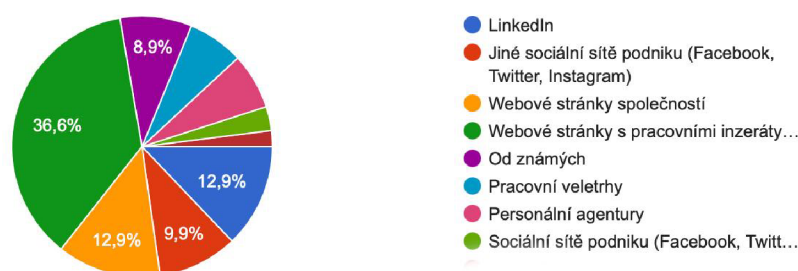
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 se zaměřuje na to, kam by společnost měla umístit své pracovní inzeráty, aby dosáhla většího zapojení. 36,6 % respondentů odpovědělo, že se nejčastěji dozvědí o pracovních nabídkách na speciálních webových stránkách s pracovními inzeráty, jako je např. Jobs.cz. LinkedIn a jiné sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram). Ty byly rozděleny do dvou odpovědí, protože jejich primární záměr je odlišný. Tak 14,9 %

respondentů odpovědělo, že používají LinkedIn jako zdroj pracovních nabídek, a 12,9 % k tomu používá jiné sociální sítě. Stejně procento respondentů používá na seznamování s pracovními nabídkami webové stránky společností. Ostatní odpovědi (od známých, pracovní veletrhy a personální agentury) nedosáhly ani 10 %.

Graf 5 Otázka č. 7: Hlavní důvody změny práce

Pomocí jakého zdroje se nejčastěji dozvíte o nových pracovních nabídkách?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 hodnotí důležitost každého prvku při výběru zaměstnání, což je důležité nejen pro podnik a jeho nábor nových vysoce kvalifikovaných zaměstnanců, ale i pro správné využití obsahu za tímto účelem na sociálních sítích. Hodnotící otázka byla tvořena formou matice, která řeší v jednom bloku více parametrů. Každému parametru respondent přiřazoval jeho důležitost na základě svého hodnocení. V tabulce s výsledky ke každému parametru je uvedeno procento respondentů, které ohodnotilo každý z parametrů odpovídající mírou důležitosti, viz Příloha č. 2.

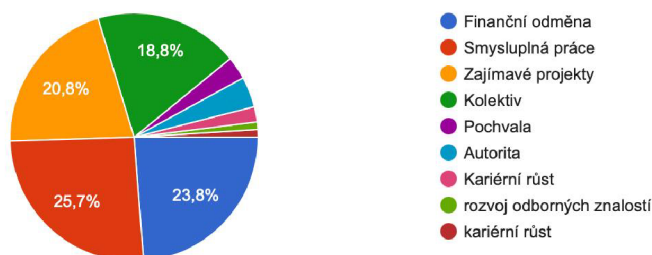
Parametr „výše mzdy“ dostal hodnocení 42,6 % jako spíše důležitý a 45,5 % jako důležitý, což ukazuje na to, že je nejdůležitějším parametrem při výběru práce. Možnost kariérního růstu je také důležitá a procento se skládá z odpovědí „spíše důležitý“ (45,5 %) a „důležitý“ (33,7 %). Další parametry, které byly hodnoceny za spíše důležitý a dostaly vysoké procento, jsou: „dobré postavení firmy na trhu“ (40,6 %), „flexibilní pracovní doba“ (44,6 %), „firemní kultura a vize“ (42,6 %). Důležitými parametry pro respondenty jsou také „možnost osobního či odborného růstu“ (35,5 %) a „vzdálenost firmy od místa bydliště“ (31,7 %).

Na základě parametrů nyní existuje možnost opravovat pracovní inzeráty v sociálních médiích tak, aby přilákaly více odborníků.

Pomocí následující otázky bylo zjištěno, že respondenti jsou nejvíc motivováni k práci, je-li smysluplná (25,7 %), díky finanční odměně (23,8 %), díky zajímavým projektům (20,8 %) a díky kolektivu uvnitř podniku (18,8 %) a dalšími aspekty.

Graf 6 Otázka č. 9: Nejvíce motivující aspekty k práci

Co pro vás je nejvíce motivující k práci?



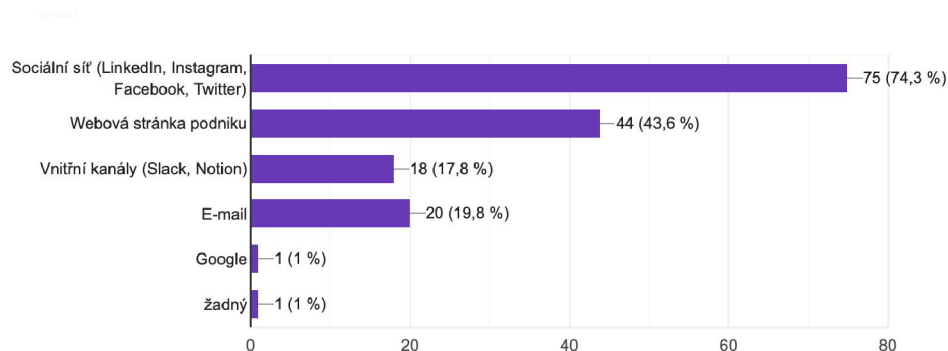
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky jsou již více zaměřeny na využití sociálních médií a na jejich obsah. Tak např. otázka č. 10 ukazuje na to, že 89 (88,1 %) respondentů kontroluje sociální sítě společností, kam chtějí odeslat svůj životopis.

Pomocí následující otázky bylo zjištěno, že jako komunikační kanál pro spojení s firmami (novinky, oznámení, aktuality, sdílení příspěvků atd.) 75 (74,3 %) respondentů využívá sociální sítě (LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter), 44 (43,6 %) respondentů používá přímo webové stránky podniků, 20 (19,8 %) e-mail, 18 (17,8 %) vnitřní kanály podniku, jako je Slack a Notion atd. Tento výsledek ukazuje, že sociální sítě jsou ovlivňujícím kanálem, který může být využíván pro různé účely marketingových strategií.

Graf 7 Otázka č. 11: Využití komunikačních kanálů ve spojení s firmami

Jaký komunikační kanál využíváte ve spojení s firmami (novinky, oznámení o meetupech, aktuality, sdílení příspěvků atd.). Zvolte max. 2

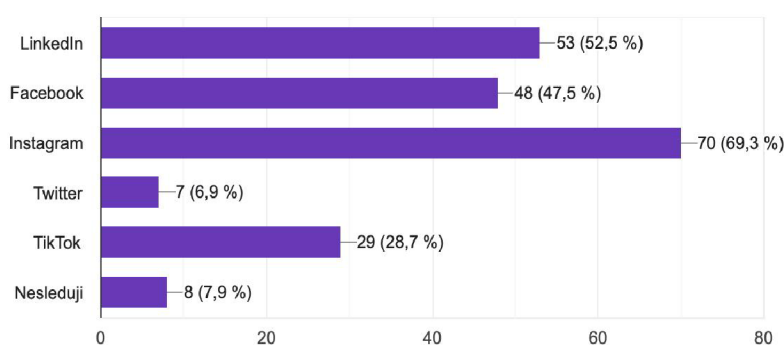


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě otázky č. 12 je patrné, že 89 respondentů, což je 88,1 %, v současné době sleduje nějakou firmu na sociálních sítích, což ukazuje popularitu komerčních profilů na sociálních sítích. Na grafu 8 je vidět, jaké sociální sítě jsou k tomu využívány: Instagram (69,3 %), LinkedIn (52,5 %), Facebook (47,5 %), TikTok (28,7 %), Twitter (6,9 %).

Graf 8 Otázka č. 13: Použití sociálních sítí ve spojení s firmami

Jakou sociální síť na to používáte?

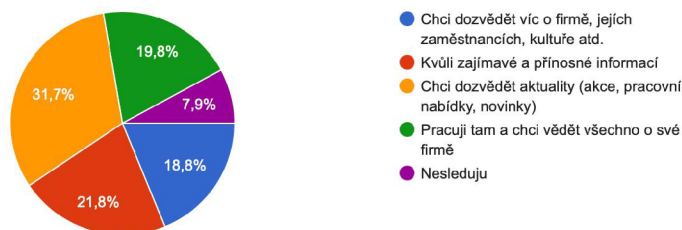


Zdroj: vlastní zpracování

Na dvě předchozí otázky navazuje otázka další, která se týká důvodů a cílů sledování podniků na sociálních sítích, viz graf 9. Většina respondentů odpověděla, že cílem je přání dozvědět se aktuality firmy (akce, pracovní nabídky, novinky). Další odpovědi se v poměrném vyjádření liší jen o jedno procento: 21,8 % respondentů odpovědělo, že je sleduje kvůli zajímavým a přínosným informacím, 19,8 % chce vědět všechno o společnosti, do které patří, a 18,8 % se chce dozvědět více o firmě, o jejích zaměstnancích a kultuře. Zbylí respondenti nesledují žádné podniky na sociálních sítích.

Graf 9 Otázka č. 14: Důvody sledování podniků na sociálních sítích

Proč sledujete firmy na sociálních sítích?

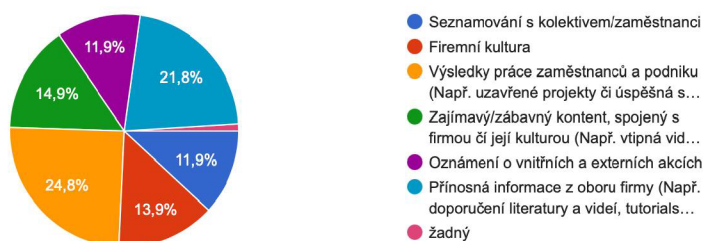


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 je zaměřena na lepší pochopení toho, jaký obsah komerčních profilů je nejvíce přitažlivý pro sledující. To neznámá, že bude hodnocen za jediný správný a možný, protože by obsah měl být rozmanitý a neustále procházet změnou. Z procentního poměru je zřejmé, že každého respondenta zajímá různý obsah. Největší procento respondentů (24,8 %) odpovědělo, že pro ně jsou nejzajímavějším kontentem výsledky práce zaměstnanců a podniku. Pro 21,8 % respondentů je nejzajímavějším obsahem přínosná informace z oboru firmy např. doporučení literatury a videí, tutoriály atd. Další odpovědi v procentním poměru je vidět na grafu 10.

Graf 10 Otázka č. 15: Obsah sociálních sítí, který se zdá nejzajímavějším

Jaký kontent na sociálních sítích firmy je pro vás nejzajímavější?

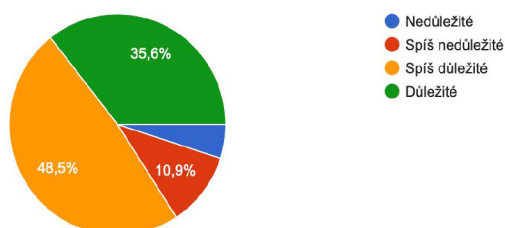


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 se týká důležitosti vizuální odlišnosti obsahu od obsahu jiných společností, a to pomocí barev, stylu písma, infografiky atd. Z odpovědi je vidět, že pro většinu respondentů je vizualizace obsahu odlišným způsobem zapamatovatelná a důležitá. Procentní poměr odpovědi je ukázán na grafu 11.

Graf 11 Otázka č. 16: Důležitost vizuální odlišnosti obsahu na sociálních sítích

Je pro vás důležité, aby byl obsah sociálních médií vaší společnosti vizuálně odlišný od obsahu jiných společností?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka nemá silný vztah k běžnému obsahu sociálních sítí, ale týká se využití sociálních médií pro komunikaci s jejich uživateli, a to pomocí online akcí či oznámení o offline akcích, které společnost pořádá. Otázka také navazuje na pořádané akce na odborná témata v Appliftingu, což umožňuje zlepšit následné využití obsahu pro propagaci takových akcí. Z odpovědí je patrné, že 47,6 % respondentů odborné akce navštíví a 16,8 % respondentů nenavštíví, ale mělo by zájem.

4.3.2 Shrnutí dotazníku

Dotazníkové šetření umožnilo prozkoumat publikum za účelem lepšího pochopení jeho jednání při výběru práce a jeho chování na sociálních sítích. Následně budou výsledky použity pro vytvoření návrhu využití sociálních médií Appliftingu za účelem HR marketingu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitějšími důvody, proč jsou respondenti ochotni změnit svou práci, jsou: nevyhovující mzda a žádná perspektiva kariérního růstu v současné firmě. Menší význam mají důvody, že respondenti chtějí změnit náplň svých pracovních povinností nebo dostali nabídku vyšší pozice.

Nejvhodnějším informačním kanálem pro oslovení potenciálních zákazníků budou speciální webové stránky s pracovními inzeráty, jako jsou např. Jobs.cz či Startupjobs.cz. Tyto platformy jsou výhodné pro oslovení nových zákazníků, ale jsou těžko nastavitelné pro HR marketing, a proto je důležité věnovat pozornost HR marketingu na sociálních sítích, jako jsou LinkedIn, Facebook, Instagram. Tyto kanály jsou významné také pro velký počet respondentů.

Z výzkumu je patrné, že většina kandidátů kontroluje sociální síť společnosti, proto je důležité zapojit se do neustálé tvorby užitečného a atraktivního obsahu. Obsah na sociálních sítích komerčních profilů, který zajímá většinu jejich sledujících, by měl obsahovat výsledky práce jednotlivých zaměstnanců a podniku, přínosné informace z oboru firmy (doporučená literatura, videa, tutoriály), seznamování s kolektivem a zábavný obsah, který se týká oboru podnikání či firemní kultury.

Kromě obsahu sdíleného na sociálních sítích je pro sledující důležité, aby byla možnost snadno vizuálně odlišit obsah společnosti od jiných komerčních profilů.

4.4 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je prováděn za účelem ověření či doplňování primárního dotazníkového šetření. I když se dotazníku zúčastnilo sto lidí, tento počet není maximální možný. Důvodem sekundárního výzkumu je dosažení přesnějších výsledků a podpora získaných dat.

Na základě průzkumu od StartupJobs.com s. r. o., kterého se zúčastnilo 1 480 respondentů, lze odpovědět na otázku: Jaké firemní benefity respondenti nejvíce ocenili (nebo aktuálně oceňují)? Nejvíce je oceňována možnost práce z domova, což zvolilo 33,4 % (495) respondentů. Na druhém místě je delší dovolená, kterou si zvolilo 24 % (356) respondentů. Třetí místo má benefit, který odpovídá vizi volné společnosti, což znamená flexibilitu (časovou, v úvazku či v místě práce) – 21 % (311) respondentů. S malým rozdílem je na čtvrtém místě příspěvek na sport (MultiSport) – 20,6 % (305) respondentů. K dalším benefitům patří stravenky, podpora vzdělávání a osobního růstu, pracovní vybavení, auto k vlastnímu užívání atd. (Mrázová, 2022). Tento průzkumný ukazatel dává možnost lépe se zaměřit na cílové skupiny a zveřejňovat ty benefity, které vzbudí větší zájem uchazečů.

Mezi hlavními důvody, proč se lidé rozhodují o změně zaměstnání, je nabídka vyšší mzdy. Další důvod se více týká lidí ve věku 28-35 a je jím změna kariérního zaměření či pracovních povinností (Boskamp, 2022).

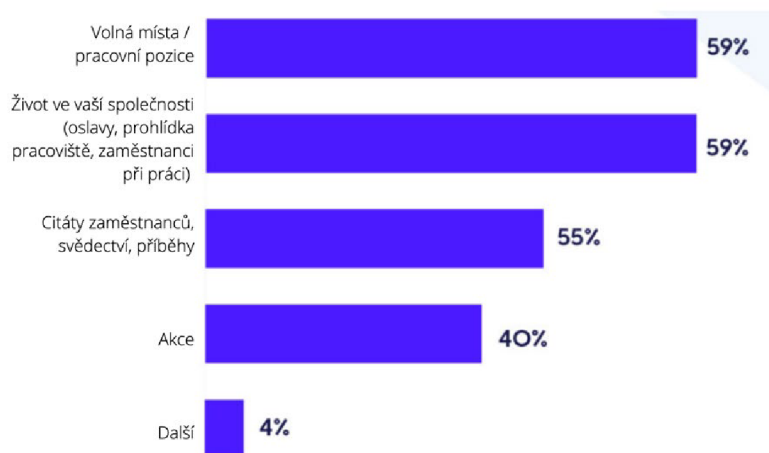
HR statistika založená na studiu Aberdeen Group uvádí, že si 73 % ze 650 respondentů našlo práci díky sociálním médiím. Respondenti byli ve věku 18–34 let, což reprezentuje generaci Y a malý podíl generace Z. Tyto skupiny jsou v současné době cílovými skupinami pro zaměstnavatele, protože větší část z nich vyrůstala se sociálními médii, a proto je důležité přizpůsobit HR komunikaci společnosti k jejich obvyklému prostředí (Venneri, 2018).

Další otázka, která byla prostudována, se týká sociálních sítí a jejich využití. Dle průzkumu, který byl zveřejněn společností Content Stadium, se podařilo zjistit, že Instagram a LinkedIn jsou nejoblíbenějšími platformami sociálních médií. 70 % účastníků uvedlo LinkedIn jako svou preferovanou platformu pro sledování značky zaměstnavatelů a hledání pracovních nabídek a Instagram je těsně na druhém místě – 59 %. Facebook (44 %) a YouTube (33 %) se také používají pro komunikaci se zaměstnavatelem, ale méně než LinkedIn a Instagram (Kunzle, 2021).

Je důležité znát důvod, proč jsou lidé ochotni sledovat sociální sítě podniků a značek. Výzkum společnosti Marketing Charts LLC uvádí, že největší skupina sledujících firemní profily na sociálních sítích chce zjišťovat informace o nových produktech a službách podniků. Tento důvod je významný pro 57 % z 1 028 respondentů. Další skupinu tvoří 47 % všech respondentů, kteří chtějí vědět o novinkách spojených se společností. Patří sem nové projekty, akce, pracovní výsledky. 40 % respondentů chce vidět zábavný a zajímavý obsah, aby se pobavili. 34 % se chce pomocí odborného obsahu podnikových profilů naučit něco nového. 32 % respondentů odpovědělo, že se díky sledování firemních profilů seznamují s novými lidmi včetně zaměstnanců společností a inspirují se (Marketing Charts, 2020).

Také lze pomocí výzkumu Content Stadium zjistit, jaký obsah je nejčastěji zveřejňován na sociálních sítích. Největší procento mají pracovní nabídky a život společnosti (projekty, zaměstnanci, pracovní místa atd.), viz graf 12. Důvodem je budování emocionálních vztahů mezi společnostmi a zaměstnanci. S obsahem takových typů se lidé ochotně integrují (Kunzle, 2021).

Graf 11 Typy obsahů na sociálních sítích společností



Zdroj: Kunzle (2021)

Podle průzkumu HubSpot 85 % marketérů hodnotí krátká videa jako neúčinnější typ obsahu sociálních médií v roce 2021. HubSpot uvádí, že se v roce 2020 TikTok stal nejvíce stahovanou aplikací, a to díky jejímu formátu. Následně sociální sítě, jako je Instagram, začaly nabízet podobný video nástroj, aby měly možnost udržet své uživatele a být konkurenceschopnými mezi populárními sociálními sítěmi (Needle, 2022).

Jedním z důkazů, že video formát má výhody nejen pro zvyšování prodeje či povědomí o značce, ale i pro HR marketing, je konverze programu TikTok Resumes. TikTok Resumes umožňuje uživatelům zveřejnit své životopisy a přihlásit se na pracovní místa přímo prostřednictvím platformy. S více než 3,4 tisíc online konverzací a více než 300 miliony zhlédnutí na TikToku získává tento hashtag na popularitě mezi mladšími generacemi, které chtějí vyjádřit svou kreativitu, když se ucházejí o zaměstnání (Needle, 2022).

4.4.1 Shrnutí sekundárního výzkumu

Pomocí sekundárního výzkumu se podařilo ověřit důvody změny pracovního místa. Patří sem nabídka vyšší mzdy, přání změnit kariérní zaměření či pracovní povinnosti.

Za důležité benefity při výběru zaměstnání jsou považovány možnost pracovat z domova, delší dovolená a pracovní flexibilita. Při zveřejňování pracovní nabídky na sociálních sítích by podnik měl soustředit pozornost kandidátů na tyto benefity (v případě jejich existence). Zároveň by měly navazovat na výši mzdy.

Za účelem HR marketingu by měly společnosti využívat sociální sítě: LinkedIn, Instagram, Facebook. Obsahem by měly být informace o nových produktech, službách a projektech, o životě a kultuře společnosti, seznamování se zaměstnanci, což by bylo podporováno zábavnými a užitečnými informacemi. Tento výsledek je v souladu s primárním výzkumem, což znamená, že ho lze použít pro následující formování marketingové komunikace na sociálních sítích.

Hlavním typem obsahu, který by v současné době mohl přilákat nejvíc pozornosti, je formát krátkých videí, a to může být realizováno jak na již existujících platformách podniků, tak i na nově založených, které podnik dosud nemá, např. na TikToku.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola bude věnována zhodnocení předchozí kapitoly a obsahuje doporučení a návrh nových cílů a využití sociálních médií pro HR marketing společnosti Applifting. Návrhy budou vycházet z prováděné analýzy využití online prostředí podnikem ve zvoleném období od 1. ledna 2021 do 31. prosince 2021 a z výsledků dotazníkového šetření. Pomocí navržené strategie budou sociální média podniku efektivněji využívána.

5.1 Stanovení cílů

1. **Hlavní cíl:** do 1. 6. 2023 zvýšení počtů odpovědí kvalifikovaných odborníků na pracovní inzeráty o 10 % oproti současnému stavu. Hlavním kanálem spojení budou sociální sítě společnosti. Výsledek úspěšnosti bude měřen analytikou sociálních sítí a během pohovorů s vhodnými kandidáty prostřednictvím vhodně položených otázek ze strany HR oddělení.
2. **Podporující cíle:** zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích (Instagram, protože je využíván s cílem komunikace se zaměstnanci), zvýšení zapojení sledujících na Instagramu a následně webu a jiných sociálních sítích.

Pro dosažení doporučených cílů je nutné si správně určit cílové skupiny, stanovit si správně sdílený obsah, nástroje a časování jeho sdílení.

5.2 Cílová skupina

Pro lepší komunikaci se sledujícími v sociálních médiích, zajištění jejich většího zapojení a dosažení stanovených cílů je důležité stanovit cílové skupiny, na které se společnost bude obracet. Popis cílových skupin, které odpovídají zaměření HR marketingu, lze provést na základě výsledků dotazníku, který byl charakterizován v předchozí kapitole.

Cílovými skupinami jsou:

- Ženy a muži ve věku 26–35 let, kteří si hledají novou práci v oblastech spojených s IT, UX/UI designem, analytikou či administrativou.
- Studenti ve věku 18–25 let, kteří si hledají místo studentské praxe či první zaměstnání.
- Ženy a muži ve věku 20–40 let, jež si v současné době nehledají nové zaměstnání, ale rádi sledují komerční profily ve svém nebo vedlejším oboru na sociálních sítích a mají rádi komunitní setkání a nové informace.

V tabulce 6 jsou charakterizovány primární a doplňkové osoby, na které bude zaměřena komunikační strategie.

Tabulka 6 Popis person cílových skupin

<p>Primární osoba</p>  <p>Matěj Černý</p>	<p>FrontEnd Developer, 28 let. Je zaměstnancem v korporátní firmě na plný úvazek již 3 roky. Má stabilní příjem 50 000 Kč. Bydlí s přítelkyní v nájemném bytě v Praze 5. Má vlastní auto. Většinu času tráví v kanceláři, pracuje na projektech v týmech. Ve volném čase rád chodí do fitness centra a o víkendech jezdí na krátké výlety.</p> <p>Internet a sociální sítě využívá k řešení pracovních úkolů a problémů, komunikaci s rodinou a kamarády, hledání nových míst pro cestování, odpočinku od práce a hledání nového zaměstnání.</p> <p>Problém: V současné době si hledá nové zaměstnání s cca stejným či vyšším platem, ale s jinou kulturou uvnitř podniku. Nevidí v současné společnosti žádný rozvoj a chce zkusit něco jiného. Zároveň chce sám rozhodovat ohledně pracovních hodin aspoň na začátku pracovního dne.</p>
<p>Doplňková osoba</p>  <p>Anna Červená</p>	<p>Je studentkou 5. ročníku vysoké školy v ekonomickém oboru. V současné době píše diplomovou práci a pracuje na zkrácený úvazek jako administrátorka sportovního centra. Její příjem se rovná cca 13 000 Kč. Bydlí v Praze. Ve volném čase se věnuje tanci, setkává se v kavárnách s kamarádkami a snaží se navštěvovat různé zajímavé akce. Jeden rok samostatně studuje web-design, protože chce tvůrčí práci.</p> <p>Internet a sociální sítě využívá s cílem komunikace, seznamování, hledání inspirací a různých aktivit a akcí.</p> <p>Problém: Za několik měsíců si začne hledat novou práci a chce, aby byla spojena s designem. Nemá v tom praxi, a proto potřebuje takovou firmu, kde bude prostor pro pracovní studium, nápravu chyb a časté dotazy. Chtěla by pracovat ve firmě s flexibilní pracovní dobou.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, Unsplash (2021)

5.3 Návrhy

V podkapitole Návrhy jsou nabízena některá doporučení, která by mohla být využita za účelem efektivnější komunikace v sociálních médiích či jako nástroj HR marketingu pro společnost Applifting. Návrhy a doporučení jsou založeny na datech získaných od podniku a na základě vlastního pozorování.

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, Applifting má dobře nastavené využití sociálních médií: sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Dribbble), webovou stránku, blog, online podcasty na různých platformách, sdílení off-line tematických akcí do on-line prostředí v režimu reálného času.

Některé z informačních kanálů nejsou na HR marketing zaměřeny přímo, ale jen okrajově. A proto se návrh komunikace bude týkat HR, aby se Applifting víc zaměřoval na zapojení nových odborníků.

5.3.1 Instagram

Instagram společnosti není zapojen do komunikační strategie HR marketingu takovým způsobem, jak by zapojen být mohl. Jeho správné použití může přinést podniku vysoce kvalifikované specialisty, protože někteří z nich využívají tuto sociální síť pro komunikaci s firmami, hledání nových pracovních nabídek a rozhodnutí ohledně svého dalšího působení.

I když Instagram je informačním kanálem společnosti, který je vypracován tak, aby odpovídal stylu a celkovému zaměření společnosti, u příběhů tomu tak není. Na základě toho byl vypracován vizuální koncept pro příběhy, aby odpovídal celkovému stylu společnosti a zároveň jeho realizace nezabírala mnoho času. Pro tento účel byly jako nástroje použity designové platformy Canva, Figma a prostředí Instagram Stories. Jako barevná paleta byly použity firemní barvy společnosti, které lze vidět na obrázku 36.

Obrázek 36 Firemní barvy pro vizuální koncept



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším charakteristickým znakem, který pomůže odlišit příběhy Appliftingu od jiných společností, je písmo. Písmo bylo zvoleno tak, aby bylo podobné firemnímu, ale aby jeho realizace nevyžadovala použití speciálních nástrojů a nezabírala příliš mnoho času. Bylo zvoleno klasické písmo Instagramu pro hlavní část textu a písmo EXO 2 Black z platformy Canva pro nadpisy a pro upozornění na důležité věci. Kombinaci dvou písem lze vidět na obrázku 37.

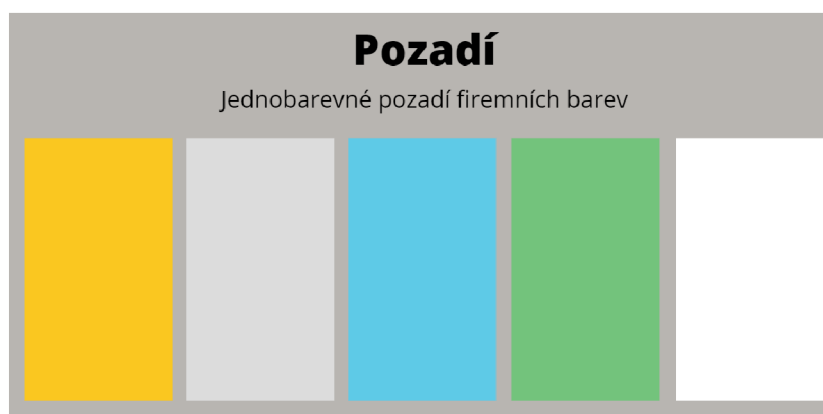
Obrázek 37 Kombinace zvolených písem pro příběhy společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Pro textové a obrázkové příběhy bylo připraveno pozadí ve firemních barvách, které budou šetřit čas realizace příběhů. Pozadí jsou připravena ve firemních barvách a v neutrální bílé barvě, viz obrázek 38.

Obrázek 38 Pozadí pro Instagram Stories společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími prvky jsou různé minimalistické nástroje, jež budou pomáhat formovat zajímavé a přitažlivé příběhy, upozorňovat na důležité informace a podporovat firemní styl společnosti, viz obrázek 39.

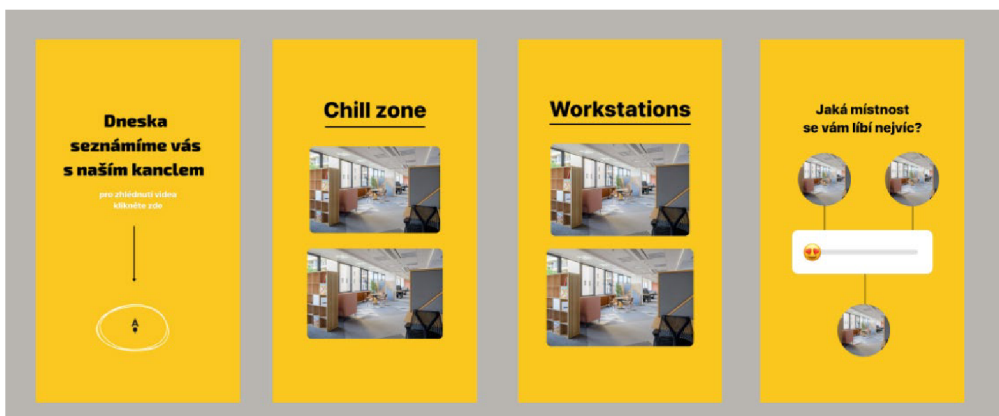
Obrázek 39 Prvky pro tvorbu vizuálního obsahu příběhů společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Do prezentace stylu Instagram Stories společnosti byla vypracována série příkladů, na nichž je patrné, jak budou příběhy vypadat v realitě. Příklady, které lze vidět na obrázku 40, byly předloženy marketingovému oddělení pro následující rozhodnutí ohledně celkového vizuálního konceptu.

Obrázek 40 Příklady vizuální realizace Instagram Stories společnosti

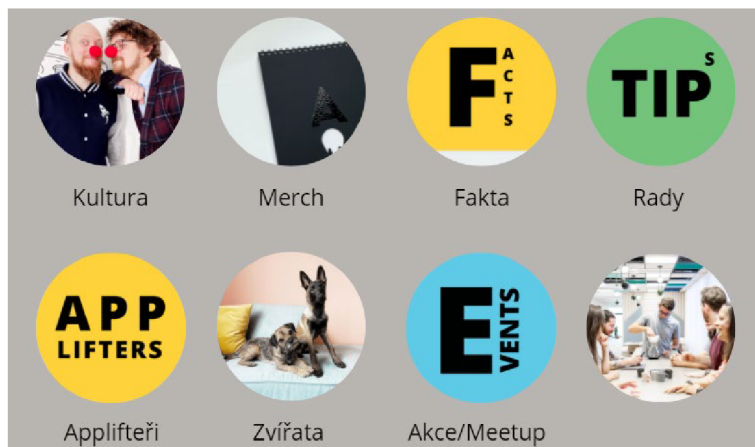


Zdroj: vlastní zpracování

Dalším vizuálním návrhem bylo vypracování obálek na Highlights Stories, které před tím na instagramové stránce společnosti neexistovaly. Highlights umožňují potenciálním uchazečům a sledujícím profilu seznámit se s důležitými či přínosnými informacemi, které mohou ovlivnit jejich konečné rozhodnutí o přijetí pracovní nabídky či rozhodnutí o sledování profilu. Jsou přínosné tím, že Applifting sem může přidat takovou informaci, kterou nemůže zařadit do kanálu profilu, ale chce, aby byla pořád přístupná. Obálky Highlights by musely být přitažlivé a zároveň odpovídat tematice toho, co je uvnitř každé skupiny. Byl nabízen mix obálek, který se skládal z obrázků a písmen, protože plně podporuje profilový styl, a tak doplňuje celkový obrázek profilu. Takový mix je v poslední

době trendem, který přitahuje pozornost a vyvolává zájem. Příklady témat a jejich obálek lze vidět na obrázku 41.

Obrázek 41 Obálky Highlights



Zdroj: vlastní zpracování, Instagram Applifting (2021)

Instagramové příběhy budou jedním z hlavních kanálů komunikace pro HR marketing na Instagramu, a proto je důležité vypracovat kontent plán, který bude stále přitahovat pozornost, zvyšovat dosah a zapojení publika.

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, frekvence přidávaných příspěvků je velmi malá, a proto je návrhem též to, aby podnik vkládal příběhy minimálně 5 dnů v týdnu a minimálně jeden příběh denně. Tímto způsobem bude vidět, že podnik věnuje čas a pozornost svým stálým sledujícím. Zároveň si potenciální uchazeči a sledující ověří, že na profilu mohou najít informace, které jsou aktuální a stále se měnící, což urychlí čas pro jejich rozhodnutí o přijetí pracovní nabídky, odeslání svého životopisu na volnou pozici či jen sledování profilu.

Doporučením bude příprava přibližného měsíčního kontent plánu příběhů, který může být dále aktualizován v souvislosti s případnými změnami či akcemi a pomůže ušetřit čas realizace. Obsah a témata příběhů, které budou dál nabízeny v kontent plánu, budou muset být otestovány. To potřebuje čas k pochopení, který kontent sledující mají rádi a proč. Testování bude více zaměřeno na integraci sledujících s obsahem. Jak již bylo popsáno v předchozích kapitolách, algoritmy Instagramu jsou více zaměřeny na integraci než na jednoduché zobrazení či dosah. Po měsíčním testování a analýze bude v souladu s jejich výsledky nutné upravit kontent plán na další měsíc.

Dalším doporučením je, aby typy obsahu byly rozděleny do několika skupin. Je riziko, že si lidé na jeden typ obsahu rychle zvyknou a začnou být unavení, přestanou s ním

nějakým způsobem interagovat. A proto obsah bude rozdělen na tři základní skupiny, které vycházejí i z předchozí kapitoly a dotazníkového šetření.

První z nich je informační. Do této skupiny budou patřit informace o zaměstnancích, kultuře, oznámení různých akcí a odborných setkání, pracovních nabídek a volných pozic. Do druhé skupiny bude zařazen zábavný kontent, který ukáže kulturu práce v Appliftingu a to, že práce v softwarové společnosti není nuda. Sem budou přidány např. nějaké vtipné příběhy a fakta o zaměstnancích. Úkolem této skupiny je zapojení publika a zvyšování interakcí. Poslední skupinu bude tvořit užitečný a odborný kontent, který si lidé budou chtít ukládat či sdělovat. To pomůže rozšiřovat známost značky společnosti pomocí linkbaitingu či virálního marketingu.

V následující tabulce 7 bude zobrazen nabízený přibližný měsíční kontent plán příběhů s přiřazováním obsahu k popsaným skupinám. Každá skupina bude označena svou barvou: informativní skupina – modrá, skupina se zábavným obsahem – žlutá, užitečná skupina – zelená.

Tabulka 7 Návrh měsíčního kontent plánu příběhů podle skupin

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek
informativní	zábavný	užitečný	informativní	zábavný
užitečný	informativní	zábavný	užitečný	informativní
zábavný	užitečný	informativní	zábavný	užitečný
informativní	zábavný	užitečný	informativní	zábavný

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 7 je vypracován přibližný plán témat Instagram Stories. Témata se mohou mezi sebou střídat, což bude ovlivněno různými příčinami, jako je např. změna plánů celkové marketingové strategie podniku či dovolenou některého z pracovníků, který by se měl zapojit do natáčení příběhů. Návrh měsíčního kontent plánu příběhů podle témat, která jsou přiřazena ke skupinám podle barev z předchozí tabulky, je uveden v tabulce 8.

Tabulka 8 Návrh měsíčního kontent plánu příběhů

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek
Kancelář. Seznámit s prostory kanceláře.	Zábavná fakta o Appliftech. Seznámit se zaměstnanci zajímavým způsobem.	Tipy na pohovor od HR team leadera.	Kultura Applifingu. Hlavní pravidla fungování společnosti.	Kultura Applifingu (méně oficiální). Fakta, jak lze pracovat v Applifingu.
Top – 3 knihy z oboru jednoho ze zaměstnanců. Seznámit se zaměstnancem, tipy na rozvoj v pracovní oblasti.	Oznámení o externím Frontend setkání.	Typy pracovníků v Applifingu. Zábavné video, seznamování s Frontend developery.	Tipy, jak pracovat z domova od jednoho ze zakladatelů Applifingu.	Video z Frontend setkání, jak to probíhalo.
Jak probíhá normální pracovní den UX designera v Applifingu. Přilákání pozornosti.	Jak se může používat Notion za účelem plánování pracovních úkolů?	Publikace a oznámení pracovní nabídky.	Fráze, které každý Applifter říká během dne.	Proč rádi pracujete v Applifingu? Otázky zaměstnancům.
Oznámení nového podcastu a krátký popis, o čem je a kdo účinkuje.	Jak se Junior liší od Seniora? Full Stack developer (vtipné obrázky či video).	Top – 5 YouTube kanálů UX designu (UX designer Team Lead).	Prezentace nového projektu.	Den zvířat. Fotografie se zvířaty zaměstnanců, kteří „pracují“ v Applifingu.

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě měnicích se témat a skupin kontentů by se měl měnit i typ příběhů. Doporučením bude používat různé typy sdílení informací: fotografie, textové příběhy, video různých typů, mix fotografie a textu, mluvící příběhy. Toto doporučení je uvedeno na základě toho, že lidé jsou na sociálních sítích zvyklí na stále se měnící obsah a jeho prezentaci. To udrží pozornost po delší dobu.

Reels

Další doporučení se budou týkat jiného nástroje Instagramu – Reels. Jde o video obsah, který je zveřejňován do jiné složky na profilu. Je pozitivním neplaceným nástrojem pro oslovování širšího publika. Hlavní charakteristikou Reels je to, že videa jsou zobrazena i pro ty, kteří profil nesledují. V případě tvorby zajímavého či užitečného obsahu může být video propagováno algoritmy Instagramu. Reels cílí na novou generaci a na lidi ve věku do 30 let, což spadá do cílových skupin HR marketingu společnosti.

Videa musí být dynamická, zajímavá, vtipná či užitečná. Doporučená délka je maximálně 30 vteřin. Zachytit pozornost a vyvolat zájem u diváků je nutné během prvních 3–5 vteřin. To může být dosaženo pomocí zajímavého názvu či vysoké kvality videa, aby sledující chtěl pokračovat ve zhlédnutí.

Doporučená frekvence zveřejňování videí je na začátku 1–3krát denně, aby je algoritmy Instagramu otestovaly na různých cílových skupinách. Po testování se začnou zobrazovat konkrétnímu publiku. Čas zveřejňování není tak důležitý, jako je důležitý obsah, ale první měsíc lze přidávat různá témata a typy videí, aby byla možnost si ujasnit, jaký kontent funguje nejlépe.

Témata videí mohou opakovat témata příběhů, která byla uvedena v tabulce 7. Důležité je měnit způsob prezentace informací do formátu Reels, který byl charakterizován výše. Sem lze zařadit i dynamické video inzeráty volných pracovních pozic, výhody práce v Appliftingu a další informace, které mohou zaujmout potenciální kandidáty.

5.3.2 LinkedIn

Na základě toho, že LinkedIn je jednou z klíčových sociálních sítí společnosti a místem, kde si lidé aktivně hledají práci, bude doporučením využití nového formátu pracovních inzerátů. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.4.1, současným trendem HR marketingu je video formát. Inzeráty ve formě videa musejí být krátké, dynamické, vysoce kvalitní, aby zaujaly během prvních 2–3 vteřin, jinak publikum nezaujmou.

Doporučuje se, aby ve videu vystupovaly osoby, které pracují v týmu, jenž si hledá spolupracovníka. Tento přístup pomůže seznámit potenciálního kandidáta s lidmi v týmu ještě před tím, než rozhodne odpovědět na inzerát. Jde o využití emocionálního vztahu a budování asociativního vnímání společnosti. Délka videa by musela být 30–40 vteřin, aby jej zájemce zhlédl od začátku do konce. Video musí obsahovat výzvu k akci, která může být přesměrováním na samotnou stránku s inzerátem, kde budou podrobněji popsány pracovní náplň, požadavky, popis pozice a benefity.

5.3.3 TikTok

Applifting s. r. o. nemá TikTok profil, ale na základě toho, že tato sociální síť je v současné době populární, hlavním doporučením bude právě založení takového profilu.

Jak bylo popsáno v kapitole 4.4, TikTok má od roku 2020 vysoké hodnocení a počet jeho uživatelů stále roste. Hlavním cílem založení profilu společnosti je oslovení

nového publika, zvýšení povědomí o značce a obrat k cílové talentované mladé generaci, která si hledá práci. Také TikTok může být kanálem, který přeměruje sledující z TikToku na další sociální síť či hlavní web společnosti.

Vstup na platformu nemá vysoké náklady, největším z nich bude mzda pracovníkovi, který bude mít na starosti vedení profilu, vymýšlení kontentů a natáčení videí.

Popis profilu může obsahovat maximálně 80 znaků, což znamená, že hlavní informace o společnosti musejí být napsány krátce, ale srozumitelně a zajímavě. Vzhledem k tomu, že všechny sociální sítě jsou v angličtině, TikTok také bude v angličtině. Příkladem popisu může být: „Děláme aplikace, které mají smysl!“ (angl. „We do apps, that make sense“). Také se doporučuje přidat odkazy na Instagram nebo YouTube a na hlavní web.

Obsah videí může podporovat obsah jiných sociálních sítí a navazovat na trendy TikToku, které se musejí důkladně analyzovat a přizpůsobit kultuře a oboru společnosti. Obsah může být zábavný, užitečný nebo dynamický, aby jej lidé chtěli sdílet, uložit k oblíbeným a případně jej komentovat.

Na základě toho, že TikTok po založení profilu a sdílení prvních videí testuje cílové skupiny, je důležité během první doby přidávat videa pravidelně a bez dlouhých přestávek. Prvním doporučením bude pravidelné sdílení tří videí denně.

Dalším doporučením bude použití jednotného stylu videí, aby byla dopředu identifikovatelná oproti jiným. To může být dosaženo pomocí označeného oblečení (triček atd.).

Videa se budou týkat kultury a života společnosti, zaměstnanců, pracovních nabídek, uzavřených projektů a také užitečných oborových informací. Na základě toho, že TikTok je sociální síť, která se více zaměřuje na zábavný obsah, budou informace prezentovány zajímavým a někdy vtipným způsobem. Také se doporučuje přidávat i videa s využitím trendové hudby, aby bylo dosaženo maximálního organického propagování videí.

Na základě toho, že trendy TikToku nelze předvídat dopředu v dlouhodobém horizontu, nelze jednoznačně připravit plán, který by měl být dodržován, ale lze určit témata, která pak budou využita na základě aktuálních trendů. Je důležité je stále analyzovat a kontrolovat.

Dále budou uvedena doporučená témata, která by Applifting mohl využít při založení profilu na TikToku:

1. Kultura: ukázat přátelskou a otevřenou atmosféru. Může být dosaženo pomocí dynamických videí vysoké kvality nebo interními informacemi o tradicích.
2. Obor: užitečný a vtipný kontent:
 - a. Užitečný obsah se bude ukazovat pomocí seznamu knih, videí či odkazů na články, odkud by se diváci mohli naučit nové věci, které se týkají programování.
 - b. Vtipný obsah se bude ukazovat pomocí informací, kterou pochopí jak lidé pracující v daném oboru, tak i lidé, kteří problematiku znají jen z teoretického pohledu. Tématem takového videa mohou být např. odlišnosti pracovního přístupu programátora a designera.
3. Pracovní pozice: videa s aktuálními volnými pozicemi, která budou obsahovat krátkou, ale atraktivní informaci o pracovní pozici.
4. Lidé: seznamování se zaměstnanci by mohlo probíhat různými způsoby, a to i přes zábavná videa. To pomůže sledujícím vybudovat si emocionální vztah s firmou.
5. Benefity: pomocí návaznosti informace o benefitech na trendy bude možnost dosáhnout organického propagování a budování zájmů u potenciálních kandidátů.

Po založení účtu lze použít i placenou reklamu, která se jmenuje TikTok Ads. Doporučením bude aukční reklama, která se bude zobrazovat cílovému publiku. Hlavním zaměřením TikTok Ads budou inzeráty volných pracovních pozic. Na to je nutné mít Pro mode profil, aby bylo možné nastavit reklamu. Cílovou skupinou mohou být mladí lidé ve věku od 21 do 27 let, kteří mají rádi informační technologie a sledují na TikToku profily tematicky spojené s programováním. Cílení na Českou republiku bude nastaveno automaticky díky vlastnostem a nastavení TikToku. Video musí být menší než 500 MB, rozlišení vyšší než 540 x 960 pixelů a typ souboru mp4, mov či mpeg. Vyhodnocení úspěšnosti by probíhalo pomocí CPC.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření komunikačního plánu na sociálních sítích se zaměřením na personální marketing společnosti. S tímto cílem jsou spojené i podpůrné cíle, jako je zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích, zvýšení zapojení sledujících na Instagramu a následně na webu a jiných sociálních sítích.

Teoretická část práce byla věnována důležitým prvkům personálního marketingu, digitálního marketingu, sociálních médií a jejich trendům. Tyto prvky byly nezbytné pro pochopení tématu a zpracování praktické a návrhové části diplomové práce. V praktické části diplomové práce byla provedena analýza všech existujících kanálů sociálních médií společnosti Applifting, jejich využití a úspěšnost. Kromě toho byly provedeny primární a sekundární výzkumy, pomocí kterých se podařilo zjistit důležité informace pro návrh zlepšení strategie využití sociálních médií.

Z analýzy vyplynulo to, že chybějícím kanálem sociálních médií společnosti je Instagram. I když ho společnost má, tato sociální síť nebyla nastavena na strategické využití pro personální marketing, ale na občasné sdílení informací a novinek, které kopírovaly obsah jiných sociálních sítí. Díky vytvoření měsíčního kontent plánu, který je více přizpůsoben charakteristickým vlastnostem Instagramu, se podařilo udržovat kontakt se sledujícími a takto začít budovat komunitu loajálních sledujících. Byla zlepšena vizuální část sdíleného kontentu, která spojuje všechny sociální sítě. Natáčení a sdílení Reels videí umožnilo zvýšit celkový dosah profilu na Instagramu o 10 % oproti minulému stavu. Díky pravidelnému sdílení příspěvků se počet interakcí zvýšil o 15 %. Cíl zvýšení počtu odpovědí na inzeráty je nastaven na delší dobu, a proto se zatím nedá posoudit.

TikTok je další sociální sítí, která není v Appliftingu zavedena, a proto byla dalším návrhem a doporučením pro strategii pro rozvoj personálního marketingu. Na základě toho, že kontent na TikToku je rychle se měnící, kontent plán nebyl zpracován, ale byly uvedeny nejdůležitější prvky, které se následně mohou využít s cílem rozvoje této sociální sítě a oslovení mladší generace odborníků v IT sféře.

Hlavním návrhem pro LinkedIn bylo použití video kontentu, který bude obsahovat informace o zaměstnancích a podnikové kultuře. Jejich cílem je odlišit Applifting od jiných IT firem na českém trhu a ukázat důvody, proč by se odborníkům líbila práce konkrétně v této firmě. Výsledky se nedají hodnotit, protože tento návrh zatím nebyl zaveden jako pravidelný prvek plánu na LinkedIn Appliftingu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

BACÍKOVÁ, Z. 2018. Marketing in the Digital Era: New Horizons in Management Sciences [online]. 1. Berlin: Peter Lang. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-3-631-75808-3. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.infozdroje.czu.cz/lib/czup/reader.action?docID=5620818&query=Modern%C3%AD+marketing>

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM. [cit. 2021-10-8] ISBN 978-80-87500-80-4.

BLYTHE, J. 2009. Key Concepts in Marketing: (SAGE Key Concepts series). London: SAGE Publications. [cit. 2021-10-8] ISBN 978-1847874993.

BODNAR, K., COHEM, J. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar: by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-118-16776-2

COLES, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Brisbane: Wiley. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-0730315124

DIAMOND, S., HAYDON, J. 2018. Facebook Marketing for dummies. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-119-47621-4

DIXON, B. J. 2012. Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter and other Essential Web Tools. San Francisco: Jossey-Bass a Wiley Imprint. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-118-38889-1

HERMAN, J., BUTOW, E., WALKER, C. 2021. Instagram for Business for Dummies, ed. 2. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-119-69662-9

HESKOVÁ, M., Štarchoň, P. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-245-1520-5

JANOUC, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, V. 2020. Internetový marketing. Brno: COMPUTER PRESS. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-251-4311-7

KERMALLY, S. 2003. Gurus on Marketing. London: Thorogood Publishing. [cit. 2021-10-8] ISBN 978-18-541-8530-3

KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. Marketing 5.0 : technology for humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-66851-0

PERRAULT, W. D., CANNON, J.P., MCCARTHY, J. 2013. BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach. 19th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-00-780-2898-4

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-271-2648-4

SCOTT, D. 2020. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: Wiley. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-119-65154-3

STERNE, J. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press.[cit. 2021-10-8]. ISBN 978-80-251-3340-8

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. 2000. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing. [cit. 2021-10-8]. ISBN 80-7169-957-8.

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně, 2. aktualizované a rozšířené vydání. místo neznámé: Grada. [cit. 2021-10-8]. 978-80-247-5037-8

WARNER, J., LAFONTAINE, D. 2014. Social Media Design for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-118-70784-5

WARNER, J., LAFONTAINE, D. 2014. Social Media for Dummies: Making Everything Easier. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-119-70779-1

7.2 Internetové zdroje

(A) LINKEDIN. 2019. LinkedIn Content Marketing Tactical Plan: A daily Playbook for Successful Content Marketing on LinkedIn. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/tactical-plan-ebook-2019.pdf>

(B) LINKEDIN. 2021. Oficiální stránka LinkedIn. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/>

(C) LINKEDIN. 2016. Talent Solution. Employer Brand Statistics: For Hiring Managers, HR Professionals, and Recruiters. Small to Mid-sized Business Edition [online]. [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf

ALDRICH, M. 2011. Investor's Story. [online]. [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: <https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story>

APPLIFTING. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://applifting.cz/>

BASUMALLICK, C. 2021. Top 8 Recruitment Marketing Trends for 2020 and Beyond. [online]. Spiceworks. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.toolbox.com/hr/recruitment-onboarding/articles/top-recruitment-marketing-trends/>

BECKER, M. 2017. What is B2C Marketing?: Definition, Challenges & Tips [online]. Emarsys. [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing/>

BOSKAMP, E. 2022. 21 Career Change Statistics [2022]: How often do people change jobs? [online]. Zippia. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/career-change-statistics/#:~:text=Experts%20point%20to%20less%20financial,in%20it%20for%20the%20money>

DEAN, B. 2021. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>

- DI MEGLIO, F. 2021. HR Trends to Watch in 2022. [online]. SelectHub. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.hrexchangenetwork.com/employee-engagement/articles/hr-trends-to-watch-in-2022>
- DIXIT, R. 2022. HR Trends for 2022: Future of Human Resource Management. [online]. SelectHub. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.selecthub.com/hris/hr-trends/>
- Dribbble. 2021. Oficiální stránka [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://dribbble.com/>
- Dribble Applifting. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://dribbble.com/applifting/projects>
- ECKHARDOVÁ, J. 2014. Nástroje marketingové komunikace. Malá marketingová. [online] [cit. 2021-10-8]. <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.
- Facebook Applifting. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/applifting.io>
- FACEBOOK FOR BUSINESS. Oficiální stránka Facebook. 2021. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- GEYSER, W. 2021. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- GOOGLE ADS. 2021 Podpořte růst své firmy se službou Google Ads. [online]. Google. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/
- GRIN VERLAG. 2016. HR Marketing. From Job Advertising to Employer Branding. [online]. Mnichov: GRIN Verlag. [cit. 2022-1-28]. ISBN 978-3-668-734-968. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=pdZhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hr+marketing&hl=ru&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=hr%20marketing&f=false
- HERHOLD, K. 2018. How Businesses Use Digital Marketing in 2018. [online]. Clutch. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/how-businesses-use-digital-marketing-2018>

HORNMOEN, H., BACHOLN, K. 2018. Social Media Use in Crisis and Risk Communication: Emergencies, Concerns and Awareness [online]. Emerald Publishing, Bingley. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-78756-1. Dostupné z: <https://play.google.com/books/reader?id=wghuDwAAQBAJ&pg=GBS.PR4&hl=ru>

CHAFFEY, D. 2021. Global social media statistics research summary 2021. [online] [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Instagram Applifting. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/applifting.io/>

INSTAGRAM. 2021. Oficiální stránka Instagram [online] [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started/#>

KARSKYTE, R. 2022. “We’re hiring” social media post. examples. [online]. Content Stadium. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.contentstadium.com/blog/we-are-hiring-social-media-post-examples/>

KENTON, W. 2022. Business-to-Consumer. Investopedia [online] [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

KRIZOVÝ MANAŽER. 2018. Marketingový mix. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

KUNZLE, A. 2021. Employer branding and social media: 2021 statistics. [online]. Content Stadium. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.contentstadium.com/blog/employer-branding-social-media-statistics-2021/>

LinkedIn Applifting. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/applifting-cz/>

LinkedIn’s Econometric Graph. 2021 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://economicgraph.linkedin.com/>

MACLNNIS, R. 2020. Helping You Showcase Your Company's Products With New Product Pages. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/>

marketing/blog/linkedin-pages/helping-you-showcase-your-company-s-products-with-new-product-pages

MADLINE. 2018. 6 Ways to Improve Your HR Marketing Strategy with Social Media [online]. Talention. [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: <https://www.talention.com/blog/hr-marketing-strategy-social-media>

MARKETING CHARTS. Why Do People Follow Brands on Social Media? [online]. Marketing Charts, 10. června 2020. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-113405>

Medium Applifing. 2021. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://medium.com>

MRÁZOVÁ, Š. 2022. Průzkum: Oblíbené benefity startupistů? Home office, více dovolené a flexibilita. Akcie, telefon nebo pes v kanceláři už netáhnou. [online]. StartupJobs. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://sj.news/pruzkum-pracovni-priority-cechu-home-office-vice-dovolene-flexibilita/>

NEEDLE, F. 2022. 80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022 [online]. HubSpot. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>

NEWBERRY, C. 2021. Essential Tips and Tools for B2B Social Media Marketing. [online]. Hoosuite. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/>

NIELSON MEDIA, 2016. We're Ruled by Our Emotions, and So Are the Ads We Watch. [online]. [cit. 2021-1-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>

PINTEREST. 2021. Vaše publikum je tady [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/cs/audience/>

PINTEREST. 2021. Vše o Pinterestu. [online]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

PLOMION, B. 2019. How Marketing And HR Can (And Should) Work Together [online]. Forbes Communications Council. [cit. 2022-1-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/>

sites/forbescommunicationscouncil/2019/11/26/how-marketing-and-hr-can-and-should-work-together/?sh=2d15f8d11758

SHAW, M. 2020. Digital Marketing Mix & the 4Ps: An Integrated Marketing Approach For Business Professionals [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>

SHESTERKINA, L., BORCHEBKO, I. 2014. Basic Descriptions of New Social Media. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media/viewer>

SCHOMER, A. 2019. LinkedIn, Pinterest, Instagram most trusted platforms; Facebook least. [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/linkedin-pinterest-instagram-top-spots-2019-digital-trust-report-facebook-stays-last>

STAHL, S. 2020. 2021 B2B Content Marketing: What Now? [New Research] [online]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>

(A) Statista Research Department. 2021. Facebook: distribution of global audiences 2021, by age and gender [online]. [cit. 2021-10-8] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

(B) Statista Research Department. 2021. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

(C) Statista Research Department. 2021. Global digital population as of January 2021 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

(D) Statista Research Department. 2021. Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- (E) Statista Research Department. 2021. Instagram: number of global users 2016-2023 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/#statisticContainer>
- (F) Statista Research Department. 2021. LinkedIn: distribution of global audiences 2021, by age group [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>
- (G) Statista Research Department. 2021. Market capitalization of the largest internet companies worldwide as of February 2021 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- (H) Statista Research Department. 2021. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- (I) Statista Research Department. 2021. Pinterest – Statistics & Facts [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/>
- (J) Statista Research Department. 2021. TikTok user ratio in the U.S. 2021, by age group [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- (K) Statista Research Department. 2021. Twitter: number of monetizable daily active users worldwide 2017-2021 [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>
- TIKTOK for Business. 2021. Everything starts with TikTok [online] 2021.[cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/ru/apps/tiktok>
- Twitter Applifting. 2021. Oficiální stránka společnosti [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://twitter.com/applifting_io

Twitter Business. 2017. Oficiální stránka Twitter [online]. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: https://www.amic.media/media/files/file_352_1760.pdf

TWITTER. 2021. Oficiální stránka Twitter [online]. 2021. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>

UNSPLASH: Free high-resolution images. Oficiální stránka [online]. 2021 [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://unsplash.com/>

UWAJEH, A. 2016. Marketing: The Beginners Guide to Making Money Online with Social Media for Small Businesses. [online]. CreateSpace Independent Publishing Platform. [cit. 2021-10-8]. ISBN 978-1-537-07868-7 Dostupné z: https://play.google.com/books/reader?id=gwfVDAAAQBAJ&pg=GBS.PT16.w.6.0.11_139&hl=ru

VENNERI, A. 2018. Social Recruitment Is Growing. Are you prepared? [online]. Forbes Media LLC. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2018/01/18/social-recruiting-is-growing-are-you-prepared/?sh=31b2c3fc9cae>

VOILA, N. 2021. How To Run SMS Marketing For B2B Business. [online]. SMSGlobal. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.msglobal.com/blog/how-to-run-b2b-sms-marketing/>

ZEMANOVÁ, M. 2019. Infografika: B2B vs B2C marketeři na sociálních sítích. [online]. Focus. [cit. 2021-10-8]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--b2b-vs-b2c-marketeri-na-socialnich-sitich__s288x13747.html

8 Seznamy grafů, obrázků a tabulek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Globální digitální populace od ledna 2021 (v miliardách)	14
Obrázek 2	Tržní kapitalizace největších internetových společností na světě od února 2021 (v miliardách amerických dolarů).....	15
Obrázek 3	Seznam 6 digitálních marketingových kanálů	16
Obrázek 4	Marketingový mix 4P	19
Obrázek 5	Marketingový mix 7P	20
Obrázek 6	Nejpopulárnější sociální sítě na celém světě od července 2021 seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)	29
Obrázek 7	Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku na celém světě k 2. čtvrtletí 2021 (v milionech).....	30
Obrázek 8	Distribuce uživatelů Facebooku po celém světě od července 2021 podle věku a pohlaví.....	31
Obrázek 9	Distribuce uživatelů LinkedIn po celém světě od července 2021 podle věku	33
Obrázek 10	Počet uživatelů Instagramu na celém světě od roku 2016 do roku 2023 (v milionech).....	35
Obrázek 11	Distribuce uživatelů LinkedIn po celém světě od července 2021 podle věku	36
Obrázek 12	Počet aktivních denních uživatelů Twitteru, kteří patří mezi potenciální zákazníky, od 1. čtvrtletí 2017 do 2. čtvrtletí 2021 (v milionech).....	37
Obrázek 13	Uživatelé Twitteru.....	38
Obrázek 14	Počet měsíčně aktivních uživatelů Pinterestu od 2. čtvrtletí 2016 do 2. čtvrtletí 2021 (v milionech)	40
Obrázek 15	Procentní statistika uživatelů Pinterestu.....	40
Obrázek 16	Uživatelé TikToku ve Spojených státech v březnu 2021 podle věkových skupin	41
Obrázek 17	Korelace mezi emocionální silou a posuny v oblíbě značky u B2C marketingu	44

Obrázek 18	Organické platformy sociálních médií B2B, jež používali marketéři v posledních 12 měsících.....	46
Obrázek 19	Placené platformy sociálních médií B2B, jež používali marketéři v posledních 12 měsících.....	46
Obrázek 20	Webová stránka společnosti.....	54
Obrázek 21	Příklad článku v blogu společnosti.....	55
Obrázek 22	Forma pro sledování blogových příspěvků.....	56
Obrázek 23	Společnost na platformě Medium.....	56
Obrázek 24	Podcasty společnosti.....	57
Obrázek 25	Pracovní inzeráty na LinkedIn společnosti.....	58
Obrázek 26	Příspěvek na profilu LinkedIn společnosti.....	59
Obrázek 27	Nejlepší příspěvky společnosti podle nastavení propagace.....	60
Obrázek 28	Příspěvek Mezinárodní den kávy na Instagramu společnosti.....	63
Obrázek 29	Dosah příspěvku Mezinárodní den kávy na Instagramu společnosti.....	63
Obrázek 30	Interakce příspěvku Mezinárodní den kávy na Instagramu.....	64
Obrázek 31	Frekvence zveřejňování příběhů na Instagramu společnosti.....	64
Obrázek 32	Informace o zapojení do Instagram Stories.....	65
Obrázek 33	Přehled vizualizací příběhů.....	65
Obrázek 34	Projekty společnosti na Dribbble.....	66
Obrázek 35	Další odpovědi na otázku č. 6.....	69
Obrázek 36	Firemní barvy pro vizuální koncept.....	80
Obrázek 37	Kombinace zvolených písem pro příběhy společnosti.....	81
Obrázek 38	Pozadí pro Instagram Stories společnosti.....	81
Obrázek 39	Prvky pro tvorbu vizuálního obsahu příběhů společnosti.....	82
Obrázek 40	Příklady vizuální realizace Instagram Stories společnosti.....	82
Obrázek 41	Obálky Highlights.....	83

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Marketingové nástroje.....	28
Tabulka 2	Informace o profilu společnosti na LinkedIn.....	59
Tabulka 3	Informace o profilu @applifting_io na Twitteru.....	61
Tabulka 4	Informace o profilu @applifting_cz na Twitteru.....	62
Tabulka 5	Informace o profilu společnosti na Instagramu.....	62

Tabulka 6	Popis person cílových skupin	79
Tabulka 7	Návrh měsíčního kontent plánu příběhů podle skupin	84
Tabulka 8	Návrh měsíčního kontent plánu příběhů	85

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Otázka 2: Věk respondentů	67
Graf 2	Otázka 3: Ekonomický status respondentů	68
Graf 3	Otázka 4: Pracovní oblasti respondentů	68
Graf 4	Otázka č. 6: Hlavní důvody změny práce	69
Graf 5	Otázka č. 7: Hlavní důvody změny práce	70
Graf 6	Otázka č. 9: Nejvíce motivující aspekty k práci	71
Graf 7	Otázka č. 11: Využití komunikačních kanálů ve spojení s firmami	71
Graf 8	Otázka č. 13: Použití sociálních sítí ve spojení s firmami	72
Graf 9	Otázka č. 14: Důvody sledování podniků na sociálních sítích.....	72
Graf 10	Otázka č. 15: Obsah sociálních sítí, který se zdá nejzajímavějším	73
Graf 11	Typy kontentů na sociálních sítích společností	76

8.4 Seznam použitých zkratk

ASWA – Association of Software Agencies

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

CTA – „Call To Action“ (Výzva k akci)

CTO – „Chief Technical Officer“ (Technický ředitel)

HR – „Human Resource“ (Lidské zdroje)

PPC – „Pay per click“ (Platba za proklik)

PR – „Public relations“ (Vztahy s veřejností)

SEO – „Search Engine Optimization“ (Optimalizace pro vyhledávače)

SMM – „Social Media Marketing“ (Marketing sociálních médií)

UI – „User Interface“ (Uživatelské prostředí)

USP – „Unique Selling Proposition“ (Unikátní prodejní nabídka)

UX – „User Experience“ (Uživatelské zkušenosti)

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník pro externí respondenty (potenciální zaměstnance)

Seznam otázek dotazníkového setření:

1. Pohlaví.
2. Věk.
3. Vaše povolání.
4. V jaké oblasti pracujete?
5. V současné době si hledáte práci?
6. Co pro vás je důvodem, abyste rozhodl(a) změnit svou práci?
7. Pomocí jakého zdroje se nejčastěji dozvíte o pracovních pozicích?
8. Co pro vás je důležité při hledání zaměstnání? (Vyhodnocující otázka: 1 – nedůležité, 5 – velmi důležité)
9. Co je pro vás nejvíc motivující k práci?
10. Kontrolujete sociální sítě společnosti, kam chcete odeslat CV?
11. Jaký komunikační kanál využíváte ve spojení s firmami (novinky, oznámení o meetupech, aktuality, sdílení příspěvků atd.). Zvolte max. 2.
12. V současné době sledujete nějakou firmu na sociálních sítích?
13. Ovlivnily někdy sociální sítě firmy vaše rozhodnutí ohledně přijetí pracovní nabídky?
14. Proč sledujete firmy na sociálních sítích?
15. Jaký kontent na sociálních sítích firmy je pro vás nejzajímavější? (Vyhodnocující otázka: 1 – nedůležité, 5 – velmi důležité)
16. Je pro vás důležité, aby byl obsah sociálních médií vaší společnosti vizuálně odlišný od obsahu jiných společností?
17. Účastníte se tematických akcí spojených s vaším oborem?

Příloha č. 2 Výsledky otázky č. 8: Důležitost každého prvku při výběru zaměstnání

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Neutrální postoj	Spíše důležité	Důležité
Dobré postavení firmy na trhu	1,0 %	5,9 %	23,8 %	40,6 %	28,7 %
Možnost Homeoffice	8,9 %	16,8 %	22,8 %	29,7 %	21,8 %
Nabízené benefity (Např. karta Multisport)	5,0 %	13,9 %	27,7 %	32,7 %	20,8 %
Flexibilní pracovní doba	0 %	8,9 %	17,8 %	44,6 %	28,7 %
Výše mzdy	0 %	0 %	11,9 %	42,6 %	45,5 %
Vzdálenost firmy od místa bydliště	2,0 %	3,0 %	25,7 %	31,7 %	32,7 %
Firemní kultura a vize	1,0 %	9,9 %	28,7 %	42,6 %	17,8 %
Možnost kariérního růstu	0 %	5,0 %	16,8 %	45,5 %	33,7 %
Možnost osobního růstu či odborného růstu	0 %	4,0 %	22,8 %	37,6 %	35,6 %
Možnost cestování (služební cesta)	9,9 %	12,9 %	27,7 %	33,7 %	15,8 %
Recenze současných či bývalých zaměstnanců	4 %	10,9 %	35,6 %	34,7 %	14,9 %