

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o. / Use of social networks for marketing communication CiS systems s.r.o.

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

Červen / 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Čápková / PEMBC05

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 28.04.2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout opatření ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o.

### 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce čerpala z doporučených zdrojů k tématu této bakalářské práce využitím metody lietrání rešerše. Zdroje byly vyhledávány v odborných knihách, časopisech a z odborných zdrojů na internetu. Praktická část práce následně čerpala z interních dokumentů vybrané společnosti, ze kterých rozebrala firemní identitu dané organizace, dále vlastní a konkurenční profily na sociálních sítích, ze kterých analyzovala aktuální a volně dostupné informace, jež mezi sebou porovnávala metodou benchmarkingu. Tím autorka získala bližší informace o fungování těchto společností na sociálních sítích, díky kterým mohla dospět k jasným výsledkům a doporučením pro organizaci. V rámci bakalářské práce proběhly také dva rozhovory s vedoucími pracovníky marketingového a personálního oddělení, které řešily danou problematiku a navedly téma bakalářské práce směrem k personálnímu marketingu, jež je pro společnost aktuálně nejpodstatnější.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z obou rozhovorů s vedoucími pracovníky marketingového a personálního oddělení vyplynulo, že společnost potřebuje všeobecnou propagaci především v regionu, jelikož produktový marketing je tvořen mateřskou společností v Německu a CiS systems s.r.o. realizuje personální marketing. Dále byla zjištěna cílová skupina, na kterou firma míří, a slabé stránky komunikace na sociálních sítích, které představuje malá sounáležitost zaměstnanců s firmou, nevědomost o všech funkcích těchto platform a dle slov vedoucí marketingu všeobecně Instagram. Z tohoto důvodu byly sociální sítě vybrané společnosti a dvou konkurentů analyzovány a metodou benchmarkingu porovnány mezi sebou. Výsledky představují data o aktivitě přidávání příspěvků, interakcích, sledujících a míře zapojení všech tří porovnávaných profilů, ze kterých vyplynulo, že u všech tří společností a na všech analyzovaných sociálních sítích nejvíce publikum reaguje na příspěvky z firemních akcí a událostí. Tyto příspěvky jsou konkrétním příkladem toho, co právě posiluje vyžadovanou sounáležitost s firmou. Dále vzešlo z výsledků najevo, že nadprůměrně aktivní publikum má na všech analyzovaných platformách vybraná společnost a naopak konkurenční společnost, jež má mnohem více sledujících, má míru zapojení nížko pod průměrem. Tyto tři profily byly dále analyzovány vizuálně, kdy se ukázalo, že na rozdíl od konkurenčních společností vybraná organizace využívá firemní barvy, fonty apod. nejméně, takže si nelze na první pohled spojit příspěvek s danou společností. Na základě těchto výsledků mohla autorka bakalářské práce vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci vybrané společnosti na sociálních sítích.

### 4. Závěry a doporučení:

Autorka bakalářské práce na základě literární rešerše informací v rámci teoreticko-metodologické části, rozhovorů s vedoucími pracovníky, analýze profilů na sociálních sítích a následném benchmarkingu s dalšími dvěma relevantními konkurenčními firmami navrhla vybrané společnosti návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích zaměřenou na všeobecnou propagaci společnosti, dostání společnosti do povědomí především v regionu, získání nových zaměstnanců a udržení loajality těch stávajících. K tomuto cíli bylo navrženo několik doporučení, jimiž jsou například pravidelnost sdílení příspěvků, využití placené reklamy na Facebooku cílené dle polohy uživatelů, konzistentnost používání firemních barev pro lepší zapamatovatelnost značky, sdílení náborových příspěvků formou fotografie s výrazným textem a ne jako pouhý odkaz na webové stránky, používání emoji pro lepší pochopení textu v popisku u příspěvků, odpovídání na kladné i negativní komentáře, přidávání nejen seriózních postů, nýbrž také postů pro zábavu a podobně. Díky použití těchto návrhů společnost dosáhne větší kredibility, důvěryhodnosti a sounáležitosti se zaměstnanci, což může vést také k lepším výsledkům v personální oblasti, což je hlavní požadavek společnosti.

## KLÍČOVÁ SLOVA

sociální sítě, content marketing, marketingová strategie, marketing lidských zdrojů

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is, based on the results of the analysis of the current situation, to propose measures to improve the use of social networks for marketing communication of CiS systems s.r.o.

### 2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis drew on recommended sources on the topic of this bachelor thesis using the method of case study research. The sources were searched in professional books, journals and from professional sources on the Internet. The practical part of the thesis then drew on internal documents of the selected company, from which it analysed the corporate identity of the organisation, as well as its own and competitors' social media profiles, from which it analysed current and freely available information, which it compared with each other using the benchmarking method. This provided the author with more detailed information about the social media performance of these companies, which enabled her to arrive at clear results and recommendations for the organisation. Two interviews were also conducted with senior marketing and HR executives as part of the bachelor's thesis, which addressed the issue at hand and steered the topic of the bachelor's thesis towards HR marketing, which is currently the most important issue for the company

### 3. Result of research:

From both interviews with marketing and HR managers, it emerged that the company needs general promotion especially in the region, as product marketing is done by the parent company in Germany and CiS systems s.r.o. does HR marketing. Furthermore, the target group that the company is aiming at and the weaknesses of the communication on social media were identified, which are the low belonging of employees to the company, the lack of awareness of all the functions of these platforms and, according to the words of the marketing manager, Instagram in general. For this reason, the social networks of the selected company and two competitors were analysed and compared with each other using the benchmarking method. The results present data on posting activity, interactions, followers and engagement rates for all three benchmarked profiles, which showed that for all three companies and on all social networks analyzed, the audience responds most to posts from company events and happenings. These contributions are a concrete example of just what reinforces the required belonging to the company. Furthermore, the results show that the selected company has an above-average active audience on all platforms analysed, while the competitor company, which has many more followers, has an engagement rate below average. The three profiles were further analysed visually, where it became apparent that unlike the competing companies, the selected organisation uses corporate colours, fonts etc. the least, making it impossible to associate the post with the company at first glance. Based on these results, the author of the bachelor thesis was able to make recommendations for the marketing communication of the selected company on social media.

### 4. Conclusions and recommendation:

The author of the bachelor thesis, based on a literature search of information in the theoretical-methodological part, interviews with senior managers, analysis of social network profiles and subsequent benchmarking with two other relevant competitors, proposed suggestions and recommendations for social media marketing communication for the selected company, aimed at general promotion of the company, getting the company known especially in the region, attracting new employees and maintaining the loyalty of existing ones. To this end, several recommendations have been suggested, which are, for example, regularity of sharing posts, use of paid advertising on Facebook targeted according to the location of users, consistency in the use of company colours for better brand recall, sharing recruitment posts in the form of a photo with a distinctive text and not as a mere link to the website, use of emoji for better understanding of the text in the caption of posts, replying to both positive and negative comments, posting not only serious posts but also posts for fun, etc. By using these suggestions, the company will achieve greater credibility, trustworthiness and belonging with employees, which can also lead to better HR results, a major requirement of the company.

## KEYWORDS

Social sites, content marketing, marketing strategy, human resources marketing

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M51 Firm Employment Decisions, Promotions, M37 Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucie Čápková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Charakteristika sociálních sítí, marketingová komunikace na sociálních sítích, metodika práce 3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci 4 Závěr
	<ul style="list-style-type: none"><li>• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.</li><li>• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.</li><li>• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.</li><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 05.02.2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 05.03.2024</li><li>• Zpracování výsledků do 30.4.2024</li><li>• Finální verze do 01.05.2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 26.1.2024

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan  
Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,  
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan, sn=Žák,  
serialNumber=ICA - 10393535  
Datum: 2024.01.26 09:36:07 +01'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Online marketing.....	2
2.1.1 Search engine marketing .....	2
2.1.2 Content marketing .....	3
2.1.3 E-mail marketing .....	4
2.1.4 UX a UI design.....	4
2.1.5 Social media marketing .....	4
2.2 Sociální sítě.....	4
2.2.1 Algoritmus.....	5
2.2.2 Engagement rate .....	5
2.2.3 Platforma Facebook.....	6
2.2.4 Platforma Instagram .....	6
2.2.5 Platforma LinkedIn.....	7
2.2.6 Platforma YouTube .....	8
2.2.7 Platforma TikTok .....	9
2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích .....	10
2.3.1 Customer relationship management .....	10
2.3.2 Reklama.....	11
2.3.3 Podpora prodeje.....	11
2.3.4 Public Relations.....	11
2.3.5 Influencer marketing .....	12
2.3.6 Model AIDA a marketingový trychtýř.....	13
2.4 Marketingová strategie.....	14
2.4.1 Výběr cílových trhů.....	14
2.4.2 Společenská odpovědnost firem .....	15
2.5 Personální marketing.....	16
2.5.1 Získávání pracovníků .....	16
2.5.2 Personální marketing online .....	18
2.5.3 Formulace a uveřejnění nabídky zaměstnání.....	19
2.6 Metodika práce.....	20
2.6.1 Marketingový výzkum.....	21
2.6.2 Benchmarking .....	21

2.6.3	Strukturovaný rozhovor.....	22
3	Praktická část.....	23
3.1	Charakteristika vybrané organizace .....	23
3.2	Rozbor firemní identity dané organizace v kontextu marketingové komunikace.....	24
3.2.1	Firemní identita .....	24
3.2.2	Webové stránky .....	26
3.3	Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti .....	27
3.3.1	Facebook .....	28
3.3.2	Instagram .....	30
3.3.3	LinkedIn .....	32
3.3.4	Ostatní sociální sítě.....	33
3.3.5	Reklama na sociálních sítích .....	33
3.4	Společenská odpovědnost CiS systems s.r.o.....	34
3.4.1	Ekonomický pilíř.....	34
3.4.2	Sociální pilíř .....	35
3.4.3	Environmentální pilíř.....	35
3.5	Analýza konkurence na sociálních sítích .....	35
3.5.1	Facebook .....	36
3.5.2	Instagram.....	37
3.5.3	LinkedIn .....	38
3.5.4	Benchmarking .....	38
3.6	Návrh doporučení.....	42
4	Závěr .....	47
	Literatura .....	49
	Seznam příloh.....	53
	Přílohy .....	I

## Seznam zkratk

AIDA - attention, interest, desire, action (pozornost, zájem, touha, akce)  
AMA - American Marketing Association (Americká Marketingová Asociace)

B2B - business to business (firma firmě)  
B2C - business to consumer (firma spotřebiteli)  
B2E - business to employee (firma zaměstnanci)  
B2G - business to government (firma vládě)

CRM - customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)  
CSR - corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)  
CTR - click through rate (míra prokliku)  
CV - curriculum vitae, životopis

HR - human resources (lidské zdroje)

IOM - inter office memo (interní sdělení)

OSN - Organizace spojených národů

PPC - pay per click (platba za kliknutí)  
PR - public relations (vztahy s veřejností)  
PRSSA - Public Relations Students Society of America (Americká společnost studentů PR)

SEO - search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)  
SERP - search engine results page (stránka s výsledky vyhledávání)  
SMART - specific, measurable, attainable, relevant, time based (konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časové)  
SWOT - strength, weakness, opportunities, threats (síla, slabost, příležitosti, hrozby)

UI - user interface (uživatelské rozhraní)  
URL - uniform resource locator (jednotný vyhledávač zdroje)  
UX - user experience (uživatelský zážitek)

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Druhy příspěvků na Instagramu podle roků.....	31
Tabulka 2 Úspěch profilů porovnávaných firem na Facebooku .....	39
Tabulka 3 Úspěch profilů porovnávaných firem na Instagramu .....	40
Tabulka 4 Úspěch profilů porovnávaných firem na LinkedInu .....	41

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo CiS systems s.r.o. ....	25
Obrázek 2 Logo a slogan společnosti CiS systems s.r.o. ....	25
Obrázek 3 Současná podoba náborového příspěvku na Facebooku.....	42
Obrázek 4 Grafický návrh náborového příspěvku pro CiS systems s.r.o. ....	43
Obrázek 5 Návrh vizuálu zábavných Instastories 1 .....	44
Obrázek 6 Návrh vizuálu zábavných Instastories 2 .....	45
Obrázek 7 Návrh vizuálu zábavných Instastories 3 .....	45
Obrázek 8 Návrh vizuálu zábavných Instastories 4 .....	46



# 1 Úvod

Sociální sítě se velice rychle stávají nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí, ať už k udržování kontaktu s ostatními, vyhledávání informací nebo zábavy. Vzestup digitální éry pomocí sociálních sítí zásadně ovlivnil i chod firem, které je používají pro propagaci svých produktů a služeb. Díky jejich pokročilým technologiím a algoritmu mohou mířit přímo na cílové skupiny a potenciální zákazníky v tomto segmentu. Během krátkého času se tak tyto sociální platformy staly nejvýznamnější a neefektivnější formou propagace. Pokud je firma správně zužitkuje, následuje trendy a využívá všech možností, které tyto platformy nabízí, dokáže posílit náskok před konkurencí. Také mohou mít pro firmu pozitivní účinek na všeobecnou propagaci a prezentaci, dále na posílení sounáležitosti zaměstnanců s firmou, totéž na finanční výsledky, růst společnosti a fluktuaci jejích zaměstnanců.

Tématem této bakalářské práce je využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o. Autorka si toto téma vybrala na základě působení v již zmíněné společnosti a díky zájmu o digitální marketing a sociální sítě firem.

Digitální marketing se definuje jako ustavičně se vyvíjející a rozšiřující oblast, na jejíž podstatě fungují společnosti už několik dekad. Některé firmy si ovšem vytváří předsudky a využívají neefektivní marketingové strategie, přestože by měly marketingovou komunikaci na sociálních sítích následovat, protože dobře zvládnutý marketing představuje náskok před konkurencí. Dané téma je v současné době na vzestupu, jelikož se struktura a algoritmy sociálních sítí neustále mění a vyvíjí. Proto je pro společnosti podstatným krokem vedoucím k úspěchu pravidelné sledování a přizpůsobení trendů ve společnosti. Správné využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci může být klíčem k úspěchu při budování silné společnosti. Tato bakalářská práce se tímto tématem zabývá do hloubky, blíže ho popisuje a rozvíjí.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř logických celků, tedy úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Teoreticko-metodologická část představuje výčet informací získaných z odborných knižních, internetových zdrojů a doporučené literatury pro toto téma bakalářské práce. První podkapitola obsahuje základní rešerši o online marketingu, druhá následně výčet, popis, algoritmy fungování včetně počítání míry zapojení a popis jednotlivých nejpoužívanějších sociálních platforem, jako Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok a YouTube. Třetí podkapitola této práce se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích, což zaobírá customer relationship management, reklamu, podporu prodeje, public relations, influencer marketing a model AIDA včetně marketingového trychtýře. Čtvrtá podkapitola se věnuje marketingovým strategiím, které se při postupu běžně užívají, jednotlivě potom výběru cílových trhů a corporate social responsibility. Závěrečná podkapitola zaobírá personální marketing, jež je hlavní podstatou marketingu vybrané společnosti. Informace z teoreticko-metodologické části byly využity v části praktické.

Praktická část vyobrazuje charakteristiku vybrané společnosti včetně firemní identity a komunikace na sociálních sítích, jenž jednotlivě do hloubky popisuje a rozebírá. V praktické části se autorka věnuje marketingovému výzkumu a analýze sociálních sítí vybrané společnosti a v závěrečné podkapitole na základě jejich výsledků vytváří návrhy na doporučení pro marketingovou komunikaci vybrané společnosti.

V následném závěru bakalářské práce je zpracována rekapitulace poznatků, jenž práce přinesla.

Primárním cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout opatření ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o. Dílčím cílem bakalářské práce pro CiS systems s.r.o. je zvýšení povědomí o společnosti, všeobecná propagace společnosti, hledání zaměstnanců a nastavení procesů udržujících loajalitu stávajících zaměstnanců společnosti.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Tato část bakalářské práce je rozdělena do šesti podkapitol. Seznamuje a analyzuje teoretické koncepty potřebné k popsání problematiky využití sociálních sítí pro propagaci vybrané organizace. První podkapitola se zabývá on-line marketingem a blíže popisuje pojmy search engine marketing, content marketing, e-mailing, UX a UI design a marketing na sociálních sítích. Ty jsou podrobně vysvětleny v druhé podkapitole, která se následně zabývá algoritmem, mírou zapojení a vybranými sociálními sítěmi jako Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube a Instagram, u kterého jsou vypsány jeho vlastní kreativní tipy na vytváření kvalitního obsahu. Třetí podkapitola se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích a v jejích částech jsou vysvětleny termíny jako customer relationship management, reklama, podpora prodeje, public relations, influencer marketing a model AIDA. Následující část věnuje pozornost společenské odpovědnosti, okrajově popisuje personální marketing a metodiku práce.

### 2.1 Online marketing

Burešová (2022, s. 19) popisuje online marketing jako marketing na internetu, který může být označován jinými synonymy, jako například internetový marketing nebo e-marketing. Autorka říká, že někteří autoři online marketing vnímají stejně jako digitální marketing a jiní do digitálního marketingu zahrnují všechny komunikační kanály, jako například televize a rádia.

Burešová (2022, s. 19) napsala: „*Online marketing se začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek firem a bannerové reklamy. Zpočátku firmy velkou důvěrou v online marketing neměly. S výrazným růstem uživatelů internetu se ale jejich názor postupem času začal měnit. V současné době již většina firem online marketing do svých marketingových aktivit zahrnuje, některé firmy se dokonce pohybují pouze v online světě. Díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu, které mohou marketéři využívat. Vše jde neustále dopředu, což klade nemalé nároky na kvalifikované zaměstnance, kteří stále sledují nejnovější trendy, jež dokáží využít k úspěšným marketingovým kampaním.*“

#### 2.1.1 Search engine marketing

Janouch (2020, s. 29) objasňuje, že je internetový vyhledávač klíčovým nástrojem, díky kterému dostávají uživatelé internetu odpovědi na své dotazy, takže má velký vliv na to, co se jim zobrazí a co budou spíše číst nebo nakupovat. Dle autora by se prý mohlo zdát, že se jedná o jednoduchý proces, protože se výsledky objeví obvykle za zlomek vteřiny, ovšem tomu tak není, jelikož to představuje komplexní systém programů pro řazení výsledků, databázi stránek, dokumentů, uživatelského rozhraní a spoustu informací, které jsou získané díky historii dřívějších vyhledávání. Nejprve program neboli software, prohledá všechny stránky a sleduje odkazy, které jsou u nich uvedené, což autor popisuje jako tzv. crawling. V druhé fázi probíhá indexování, tedy dle autora průzkum klíčových slov, podle kterých software uloží odkazy do databáze zobrazených výsledků. V poslední fázi dle Janoucha (2020, s. 30) proběhne hodnocení (ranking) odkazů uložených do databáze, tedy program zjišťuje relevantnost a seřadí je od těch nejlepších po nejméně vhodné. Tyto výsledky se označují anglickou značkou SERP, neboli Search Engine Results Page, píše autor.

Upgates (2023) popisuje search engine marketing jako strategii, která zvyšuje viditelnost webových stránek ve vyhledávání. Zařazuje do něj nejprve SEO (search engine optimization), které má za cíl dostat organicky neboli neplaceně určitou URL do předních míst vyhledávačů díky klíčovým slovům a kvalitnímu obsahu. Dále do něj zařazuje strategii PPC (pay per click), tedy reklamy, u kterých inzerent platí za jednotlivá kliknutí na ně.

Dle Janoucha (2020, s. 46) se samozřejmě první místo ve vyhledávacích koutcích nedá, aby výsledky nebyly relevantní a řadily se podle toho, kdo víc zaplatí, protože by lidé ztratili důvěru. Podle autora se ale dá koupit pořadí ve vyhledávacích v záložce „Firmy”.

### 2.1.2 Content marketing

Podle Hardyna (2019) je content marketing, jinak obsahový marketing, poskytování kvalitních informací, které vzdělávají a zároveň baví, pro získání nových zákazníků. Doporučuje analýzu konkurence a oslovení něčím, co ostatní nenabízí. Lze ho využívat jak na blogu nebo webových stránkách, tak v podcastech, recenzích, slovnících apod., píše autor. Černovský (2021) napsal, že *„Dělat obsahový marketing znamená vytvářet zdarma a pravidelně extra kvalitní obsah, který posluchači budou sdílet a ude pro ně buď užitečný, nebo je pobaví. Kvalitní obsah některé z nich přitáhne a začnou se o firmu zajímat podrobněji. Z nich se potom můžou stát zákazníci. A pokud budou procesy nastaveny dobře a zákazníci budou spokojeni, stanou se z nich vracející se klienti. Díky zveřejňování kvalitního edukativního obsahu zákazníci věří a chtějí obchodovat sami.“* Pšenicová (2022) popisuje content marketing jako samostatnou marketingovou disciplínu, která nekončí jen tvorbou obsahu, nýbrž představuje i jeho distribuci k cílové skupině, propagaci a vyhodnocování výkonnosti. Popisuje, že spadá pod inbound marketing, tedy jeho cílem je přilákat zákazníka a udržovat ho spokojeného. Tento obsah by měl být dle autorky relevantní, užitečný a hodnotný, jelikož kvalitní obsah s přidanou hodnotou produkuje dopamin, takže vyžaduje kontinuální a systematickou práci, aby si na něj zákazník zvyknul a začal ho sám vyhledávat jako zdroj zábavy či informací, což autorka označuje pod termínem pull marketing. Dle dat Demand metric mají společnosti, které tvoří vlastní blog, měsíčně v průměru o 67 % víc leadů, z čehož vyplývá, že největší motivací pro tvoření on-site obsahu lze označit vyšší návštěvnost, popsala Pšenicová (2022). Dále autorka vysvětluje, že content marketing může být skvělým nástrojem podpory prodeje, jelikož zákazníci mnohem častěji nakoupí u značek, které znají a důvěřují jim a 60 % lidí si hledá produkt poté, co si o něm něco přečtou, takže pokud je cílem firmy brand awareness (povědomí o značce), musí se zaměřit právě na obsah, který tvoří on-line. Dále dodává, že až 95 % zákazníků B2B vnímá obsah jako ukazatel důvěry při hodnocení podniku, takže by měl mířit na tzv. zákaznické „pain points“, tedy řešit jejich problémy, radit, inspirovat a vytvářet za ně průzkumy trhů či trendů. Černovský (2021) upozorňuje, že umění content marketingu nespočívá jen ve vtipném či zajímavém obsahu, ale i v přesném zasáhnutí cílové skupiny, což označuje termínem personalizace. Popisuje, že by měla jít v následujících letech ještě dále, než je pouhé oslovení zákazníka jménem v mailu či prostřednictvím on-line chatu a doporučuje využít například technologii na bázi umělé inteligence, která umí zefektivnit analýzu dat, což umožní dosáhnout tzv. hyperpersonalizace, tedy výběru jednotlivých šablon pro konkrétní zákazníky, aby odpovídala jejich potřebám. Černovský (2021) uvedl, že je v posledních letech na vzestupu forma mluveného slova a videa, které dle výroční zprávy společnosti Cisco tvoří až 82 % veškerého obsahu na internetu a dle společnosti HubSpot by chtělo 54 % spotřebitelů od svých oblíbených značek konzumovat obsah ve formě videa. Formu tohoto obsahu autor doporučuje vytvořit jasně, stručně a samozřejmě ho přizpůsobit záměru podnikání. Dále dodává, že skvělou příležitostí pro spolupráci nejen s obchodními partnery v rámci B2B marketingu může být vytvoření podcastů, které jsou časově i finančně méně náročné a zároveň díky mluvenému slovu mnohdy efektivnější než psaný text, a to právě díky hlasu, který je osobnější. Jejich prostřednictvím lze dělat rozhovory s kolegy nebo zajímavými osobnostmi z oboru, píše autor. Posledním tipem od Černovského (2021) je vytvářet obsah nejen edukativní, ale i odlehčený a veselý, jelikož přidanou hodnotu pro zákazníka může představovat i vtipný content, který mu udělá lepší den.

### 2.1.3 E-mail marketing

Dle Hardyna (2019) e-mail marketing, zkráceně e-mailing, představuje hromadné rozesílání zpráv komerčního i nekomerčního charakteru zákazníkům, kteří k tomu dali svůj souhlas. Píše, že je e-mailing velmi důležitým prvkem, který by se neměl opomíjet, jelikož se jedná o dlouhodobě úspěšnou metodu, která udržuje a hlavně prohlubuje vztah se zákazníkem. Krejčí (2013, s. 84) zdůrazňuje, že velikou nezanedbatelnou výhodou e-mailingu je jeho skrytí před zraky konkurence. Popisuje, že hlavním cílem je vytvořit zájem, proto je podstatná forma a obsah sdělení, aby e-mail neskončil v hromadných zprávách, nebo nebyl dokonce zablokovaný pomocí anti-spamových filtrů.

### 2.1.4 UX a UI design

Skovajsa (2020) popisuje UI a UX jako nepostradatelnou součást webu. Píše, že se UX (user experience), neboli uživatelský zážitek, zabývá tím, jak web funguje, tedy rychlostí jeho načtení, strukturou hlavní nabídky nebo rozložením na stránce. Naopak UI (user interface), neboli uživatelské rozhraní, popisuje jako vizuální podobu webu, tedy barvy, fotografie atd.

### 2.1.5 Social media marketing

Sociální sítě jsou dle Hardyna (2019) jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů, jenž mohou zaujmout širokou škálu potencionálních zákazníků nebo zaměstnanců s minimálními náklady, poskytují nejrůznější možnosti sdílení a optimalizace nebo využití placené reklamy. V současné době dle autora dominuje sociálním sítím Facebook a Instagram, avšak trendy těchto sítí se neustále mění a na pomyslný vrchol pomalu ale jistě stoupá také TikTok. Dle autorek Losekoot a Vyhnančkové (2019, s. 16) všechny autory úspěšných profilů na sociálních sítích spojují čtyři klíčové dovednosti, tedy že umí zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Každou sociální síť je dle Skovajsy (2020) nutno vést v souladu s marketingovou strategií. Dle autora ale každá funguje jinak, proto je zásadní definovat cílové publikum, od kterého se následně odvíjí tón komunikace s nimi, grafická podoba příspěvků anebo čas jejich zveřejňování, jelikož se jednotlivé cílové skupiny na sociálních platformách pohybují jindy. Zároveň se s cílovým publikem liší i kanály, na kterých se pohybují, například na Instagramu je 60 % uživatelů mladší 30 let, popisuje autor. Za výhodu marketingu na sociálních sítích považuje Skovajsa (2020) placené příspěvky, do kterých se nemusí investovat mnoho a přesto umožní zvýšení dosahu příspěvku. Další výhodou označuje PPC reklamu (pay per click), za kterou firma platí až v momentě, když na ni zákazník klikne, utratí tedy pouze za reálné publikum, které produkt zajímá. Za klíčový bod k úspěchu autor považuje konzistentnost feedu, z něj musí být totiž jasná firemní identita, tedy vše by mělo působit jednotnými barvami a upraveně.

## 2.2 Sociální sítě

Kožíšek a Písecký (2016, s. 24) definoval sociální sítě jako internetové online platformy, které umožňují svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit. Dle autora většinu obsahu tvoří uživatelé a obecně panuje názor, že to jsou zejména mladí lidé, ale skutečnost je taková, že je v současné době využívá většina populace. Toto označení je zajisté vhodné, jelikož podle Vaněčkové (2023) je aktivně využívá přes 4,74 miliard lidí, což je 93 % všech uživatelů internetu. V roce 2022 podle ní počet uživatelů se založeným profilem na sociálních sítích vzrostl o 4,2 % a průměrný uživatel na nich stráví dvě a půl hodiny denně. Dle autorky je používá dohromady 75 % lidí starších 13 let, nejvíce ženy věkově mezi 16-24 lety a nejméně muži mezi 55-64 lety.

### 2.2.1 Algoritmus

Jan Skovajsa (2022) ve svém článku označuje algoritmus jako přesný postup, jak vyřešit úkol či problém. Tvrdí, že pochází z latiny a používají ho především programátoři, kteří při vývoji aplikace nebo webu přetvářejí teoretický postup v podobě algoritmu do programovacího jazyka. Přirovnává ho ke sledu kroků, které mají začátek a konec, přičemž nesmí chybět detailní popis těchto kroků a musí na sebe navazovat. Podle Pliešovské (2022) nastavuje pravidla dosahu příspěvků na sociálních sítích právě algoritmus, který má za cíl nabídnout uživatelům relevantní obsah, u kterého stráví velké množství času a rád se tam vrátí, každý uživatel tak dostane obsah, který je pro něj nejméně atraktivní. O tom všem se podle ní rozhoduje především na základě jeho interakcí nejen s příspěvkem, ale také s ostatními uživateli. Každá sociální síť má svůj vlastní algoritmus, jehož přesné fungování znají jen jejich autoři, ovšem úkol mají všechny platformy stejný, a to udržet pozornost, jelikož čím více času uživatel na sítích stráví, tím více reklam uvidí, což pro tyto platformy vytváří zisk, říká autorka.

### 2.2.2 Engagement rate

Dříve byla, dle Rosulka (2023), metrika úspěšnosti na sociálních sítích počet sledujících, a čím více jich bylo, tím více bylo peněz pro influencery a firmy. V dnešní době to už ale, dle autora, funguje úplně jinak a na počet sledujících se moc nekouká. Sleduje se totiž už tzv. engagement rate, neboli míra zapojení uživatelů, která ukazuje počet procent sledujících, kteří na profilu provedli určitou akci, jako například like, komentář, sdílení nebo uložení, popisuje autor. Počet liků ale, dle autora, není to, na co se v první řadě kouká, jelikož důležitější jsou komentáře a hlavně sdílení, které ukazují větší zájem.

Rosulek dále ve svém článku objasnil, že se míra zapojení vypočítá tak že se počet uživatelů, kteří zareagovali na příspěvek, vydělí počtem sledujících a následně vynásobí stem, výsledek potom představuje procentuální množství aktivních sledujících. Dle autora je průměrnou mírou zapojení typického instagramového příspěvku 2,88 %.

Rosulek (2023) ale zdůrazňuje, že hodně lidí ale často příspěvky opravdu vidí, přestože nijak nereagují. Proto autor popsal i míru dosahu, která ukazuje poměr lidí, kteří na příspěvek zareagovali k poměru všech lidí, kteří ho viděli, i přesto, že třeba nejsou mezi sledujícími. Na Instagramu se dá zjistit u každého příspěvku pod „zobrazit přehledy“, kde je graficky znázorněno, kolik lidí příspěvek vidělo a kolik z nich patří mezi sledující účty.

Díky spočítání míry zapojení a míry dosahu dokáže každý poznat, jaké příspěvky jsou efektivní a jaké nechává publikum chladnými, ale přesto Rosulek (2023) sepsal seznam tipů ke zvýšení míry zapojení. Prvním z nich je zvýšení komunikace, při které lze například v popisku příspěvku vyzvat publikum ke sdílení, položit otázku, jejíž odpověď napíše do komentáře nebo je vyzvat k označení přátel, které by příspěvek mohl zajímat. Tuto metodu autor označuje pod termínem „Call to action“ neboli výzva k akci. Druhým z autorových tipů je ukázat i sebe, jelikož příspěvky s obličejem mají podle statistik až o 30 % vyšší engagement rate. Rosulkův třetí tip je inspirace od konkurence, která je vlastní společnosti nejvíce podobná jak velikostně, tak firemní politikou a trhem, na kterém působí. Doporučuje s nimi porovnat míru zapojení, k čemuž lze využít například metodu benchmarkingu, a pozorovat jak často něco publikují, jaké typy příspěvků jsou v jaké míře sdíleny a kolik interakcí u sebe obvykle mívají, dále jak na ně lidé reagují, jakou zpětnou vazbu jim konkurenční společnost dává a který styl komunikace s publikem se líbí jejich sledujícím. Z těchto informací podle Rosulka (2023) už lze přibližně odvodit, jak se postavit k marketingové komunikaci s publikem vlastním, jelikož bude pravděpodobně reagovat velmi podobně.

### 2.2.3 Platforma Facebook

Vaněčková (2023) ve svém článku popisuje, že ačkoliv se může někomu zdát Facebook zastaralý, je to už několikátým rokem po sobě nejpoužívanější sociální síť s téměř 3 miliardy uživatelů, ze kterých se denně přihlásí na svůj profil až 67 %. Průměrně podle ní na Facebooku každý z nich je až 19,7 hodin měsíčně. Dále tvrdí, že jsou na něm zastoupeni více muži, a to s 56,6 %, zatímco žen je 43,4 %. Věkově nejvíce zastoupenou skupinou jsou podle ní lidé mezi 25-34 lety, zatímco nejméně zastoupenou skupinu tvoří ženy mezi 13-17 lety.

Autorky Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková (2019, s. 56) napsaly, že Facebook jakožto jeden z prvních zavedl v roce 2006 News Feed, tzn. feed vytvořený podle interakcí, což byl zásadní zlom v příspěvcích, které se uživatelům ukázaly na zdi jako první, a i přes počáteční protesty lidí se hlavní stránka stala epicentrem Facebooku. Píší, že tím postupně začalo docházet k propadům oraginckého dosahu, což v praxi znamená, že začal uživatelům prioritizovat příspěvky od rodiny a přátel, takže se tato platforma stávala pro marketéry stále více konkurenčním prostředím. V současné době to podle autorek funguje tak, že se v moment, kdy se načítá hlavní stránka, Facebook díky svým algoritmům podívá, jaké příspěvky jsou momentálně vhodné zařadit do feedu, což označuje anglický termín Inventory. Následně prozkoumá informace o konkrétním uživateli, například co sleduje, na co reaguje, co sledují jeho přátelé, nebo dokonce kde bydlí. To autorky označují termínem Signals a činnost, kterou tím Facebook koná, se nazývá Datamining, se kterou každý uživatel musí souhlasit už při vytvoření profilu a dozví se o ní při souhlasu smluvních podmínek a zásad. Ze všech těchto informací se podle Losekoot a Vyhnánkové algoritmus pokusí zjistit, jaké příspěvky jsou v současné chvíli nejvhodnější, označeno termínem Predictions, a seřadí je od nejlepších, které se budou ve feedu ukazovat nahoře, po nejhorší, co dá až na konec, a celé to lze označit pod pojmem Relevancy Score. Skovajsa (2020) označil za výhodný tip vytvoření Facebookové skupiny, jelikož příspěvky vytvořené firemními profily algoritmus zobrazuje minimálnímu počtu lidí, zatímco skupinové příspěvky staví na stejnou úroveň s příspěvky od přátel uživatele.

Simon Kingsnorth (2022) ve své knize Strategie digitálního marketingu na straně 191 uvádí, že je speciálně Facebook mezi značkami a firmami přitažlivý pro jejich online marketig, jelikož má pokročilé nástroje pro segmentaci, takže může cílit na konkrétní skupiny lidí podle jejich zájmů a polohy. Dle Kingsnortha (2022) i Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) jsou facebookové reklamy vhodné především pro firmy v oblasti B2C (business-to-consumer) a mohou být díky propojení dvou vlastních společností spojené s Instagramovými. To ve svém článku potvrzuje i fakt od Vaněčkové (2023), která k tomu dodala, že má 77 % uživatelů Facebooku založený profil právě i na Instagramu.

### 2.2.4 Platforma Instagram

Daniela Vaněčková (2023) ve svých statistikách uvedla, že je Instagram 4. nejpoužívanější sociální platforma, jelikož má měsíčně přes 1 miliardu aktivních uživatelů, kteří na ní v průměru stráví 11,7 hodin měsíčně. Instagram může být označován za nejoblíbenější aplikaci generace Z, protože ho podle statistik Vaněčkové nejvíce využívají lidé ve věku 18-24 let s 30,6% podílem ze všech uživatelů, hned za nimi na druhém místě se umístili lidé ve věku 25-34 let, ti tvoří 30,4 % ze všech uživatelů.

Instagram má dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 63) mnoho speciálních funkcí, které napomáhají k lepší interakci vzájemně mezi uživateli. Ty podle nich mohou pomoci firmám lépe pochopit potřeby nejen svých zákazníků, ale třeba i zaměstnanců, získat jejich důvěru a důležitou zpětnou vazbu pro neustálé zlepšování. Lze do nich dle zdroje zařadit například funkci Stories, tedy příspěvku, který zůstane na platformě viditelný na 24 hodin a obsahuje možnost vytvoření ankety, dotazníku, šablony, nebo například vložení odkazu, který lze

pojmenovat jakýmkoli vhodným názvem. Druhá funkce Reels umožňuje tvorbu krátkých poutavých videí s momentální trendující hubou nebo zvukem. Podle statistik Vaněčkové (2023) Reels tvoří více než polovinu všech sdílení přes soukromé zprávy a více než 50 % ze všech uživatelů na ně zareaguje minimálně 1 týdně. Jako jeho opačnou funkci lze označit IGTV, která sice funguje na stejné bázi videí, ovšem ta umožňuje dělat videoobsah mnohem delší, takže je využívána například pro tutoriály, rozhovory, nebo krátké dokumenty. Podle autorek Losekoot a Vyhnančkové je klíčovým úspěchem na Instagramu vytvářet kvalitní, zajímavý a přínosný obsah pro cílovou skupinu, dále by měl být esteticky působivý, jelikož jde převážně o vizuální platformu, také informačně hodnotný a souviset s hodnotami a posláním značky. Významným prvkem lze označit hashtagy, které rozdělují obsahy příspěvku podle témat a usnadňují vyhledávání. Autoři se shodují v tom, že by firmy měly být opatrné s výběrem, protože by hashtagy měly být relevantní a populární, zároveň ale ne natolik, aby se příspěvek ztratil mezi ostatními.

Podle Simona Kingsnortha (2022, s. 192) je Instagram velice významnou platformou pro firmy převážně v oblastech B2B (business-to-business) a B2C (business-to-consumer), a to díky možnému prokliku od příspěvku přímo na webové stránky nebo eshop společnosti. Značka tím dokáže zjistit přesný počet potenciálních zákazníků přivedených přes konkrétní Instagramovou reklamu, píše Kingsnorth.

Instagram na svých stránkách pravidelně aktualizuje stránky pro tvůrce, na kterých popisuje několik kroků a tipů k vytváření obsahu. Po vytvoření poutavého obsahu, ať už reelu nebo například fotky, doporučuje zformulovat výstižný popis, ze kterého je jasné téma, je stručný, věcný a napsaný osobitým stylem, aby dodržel firemní identitu. Ta by se měla, dle autora, dodržet i v samotném příspěvku, který by měl obsahovat jednotné pozadí, aby lépe vynikly detaily a jednotnou barvu a font, který se dobře ukotví sledujícím v paměti. Za důležitou drobnost považuje označení, aby se dostalo pozornosti i partnerům, přidání polohy, hashtagy a také označení produktů, které díky prokliku usnadní nákup. Jedním z dalších tipů od Instagramu je natáčet a fotit, jak produkty vznikají, jak se balí a sdílet příběhy a zdroje inspirace na samém počátku vzniku, jednoduše řečeno i zákulisí firmy. Instagram doporučuje využívat nástroje pro ušetření času, jimiž jsou Přehledy, díky kterým lze zjistit dosah, počet zobrazení, interakce, prokliky na web a návštěvy profilu. Dále doporučuje vést obsahový kalendář, do kterého je vhodné střídavě zasadit tři druhy příspěvků, a to s účelem zaujmout, informovat a navnadit. Bauer (2020) doporučuje vytvářet i obsah vhodný pro budoucí zaměstnance, jelikož 7 z 10 mileniálů navštíví profil firmy na sociálních sítích ještě před tím, než odešlou CV, aby se dozvěděli něco o firemní kultuře. Instagram je dle autora rovnou lepší spárovat i s Facebookovými stránkami společnosti.

### **2.2.5 Platforma LinkedIn**

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) ve své publikaci o digitálním marketingu píše, že sociální síť LinkedIn byla založena v roce 2003 v USA a v roce 2016 ji odkoupila společnost Microsoft. Hodí se dle autorů pro firmy převážně v oblasti B2B (business-to-business).

Ondřej Kolda (2021) ve svém článku označil LinkedIn jako „profesní sociální síť, která se skvěle hodí k budování (osobního) brandu, navazování nových kontaktů, čerpání odborných informací a získávání zakázek.“ Autor dále píše, že v České Republice už má na profilu založený profil více než 1,8 milionu lidí a Českých firem je sice přihlášených přes 30 000, ale většina z nich ho využívá neefektivně, jelikož nemají vyplněný dostatek potřebných informací, takže je pro potenciální zaměstnance těžké konkrétní společnost dohledat. Výhodou je ovšem dle autora zadání konkrétních informací o práci uživatelů, kteří si zadávají i konkrétní informace o místě, čímž se šíří povědomí o značce a lépe se hledají potenciální zaměstnanci.

Kolda (2021) v článku dále popisuje 6 klíčových bodů k úspěchu na této platformě, jimiž jsou:

- cílené propojování s cizími uživateli, kteří se mohou stát součástí marketingového plánu
- pravidelnost postování hodnotných příspěvků, přičemž nejvhodnější časy postování jsou dle statistik ve středu mezi 8:00-12:00, ve čtvrtek v 9:00 a od 13 do 14 hodin a v pátek v 9:00
- plánování příspěvků tak, aby se svým obsahem neopakovaly nebo nepodobaly ostatním
- přidávat nejen psaný text, ale i fotografie nebo grafické znázornění ve firemních barvách
- dobře nastavené a vyplněné osobní i firemní profily (např. vhodná profilová fotka, vyplněné všechny dovednosti, a to nejen v českém jazyce atd.)
- propojení značky s ambasadorem, kterým může být například někdo z vedení firmy nebo známá osobnost, která souzní s firemní image a politikou, jelikož LinkedIn preferuje spíše osobní profily a lidé důvěřují více lidem, než značkám

Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 66) uvádí, že se algoritmus LinkedInu poněkud liší od ostatních sociálních sítí, jelikož je na něm menší aktivita uživatelů, takže nevzniká tolik obsahu. To podle nich ovšem vede k tomu, že má obsah delší životnost, a proto větší potenciál. Píší, že LinkedIn ihned po nahrání příspěvku monitoruje jeho úspěšnost (tzn. lajky, zobrazení, prokliky, komentáře atd.), doporučuje příspěvky s potencionálem pro viralitu a skrývá algoritmicky vytipovaný spam.

## 2.2.6 Platforma YouTube

Vaněčková (2023) označuje YouTube ihned po Google za druhou nejnavštěvovanější stránku, jelikož generuje přes 66 miliard návštěv měsíčně. Dále popisuje, že lidé na YouTube stráví v průměru 23,4 hodin měsíčně, což je ze všech sociálních sítí nejvíc. Dle autorky se řadí až 95 % uživatelů do generace Z a více zastoupenou skupinou jsou muži s 54 %, zatímco ženy na této platformě představují 46 %. Autorka dodává, že bylo na YouTube v roce 2022 nahráno přes 500 hodin videoobsahu, ve kterém se objevily reklamy, které mohly zasáhnout až 2,5 miliard uživatelů. YouTube je ovšem dle autorky efektivní pro společnosti nejen v podobě reklam, nýbrž také vytvářením klasického informativního obsahu, jelikož ho až 68 % uživatelů využívá k ujištění ve svém nákupu, takže vhodnými typy videí mohou být návody, recenze, nebo srovnávací videa. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) považují za klíčovou pravidelnost tvoření contentu, jelikož kanály publikující obsah sporadicky nejsou ze strany platformy tolik podporovány, takže přidávat obsah pravidelně ve stejný den a stejný čas představuje značnou výhodu, zároveň se publikum rychleji naučí, kdy mohou očekávat nové video. Vhodná frekvence dle autorek záleží na druhu obsahu, tématu a návštěvnosti skupiny, která videa na profilu sleduje. Dále dodávají, že algoritmy YouTube nejsou tak konkrétní nebo nemají tolik kritérií jako například Facebook, takže je o to důležitější věnovat se těm základním, jako počtu zhlédnutí, poměr líbí vs. nelíbí a dále dobu sledovanosti. Cílem je dle autorek udržet diváka u videa co nejdéle, takže doporučují klidně využít na začátek to nejlepší, což ho přiměje k následnému zhlédnutí, jelikož ho bude zajímat, co video obsahuje dále a co ho ještě překvapí. Dále hraje dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 64) opravdu velikou roli kvalita videí, kterou představuje hudba, ozvučení, kamera a střih. YouTube narozdíl od jiných sociálních sítí opravdu sleduje velikost fanouškovské základny, tedy čím více sledujících kanál odebírá, tím



více doporučuje dané video, například kanály, které mají milion a více odběratelů, generují 3,5x více zhlédnutí, než kanály se statisíci odběratelů, a ty pro změnu generují 3x více zhlédnutí než kanály s méně než 200 tisícema odběratelů, popisují autorky.

Dle Kingsnortha (2022, s. 193) je YouTube nejrozsáhlejší platformou díky jeho jednoduchosti a uvedení na trh ve správný čas, dále díky tomu, že funguje i v televizích, filmových organizacích i streamovacích platformách, plus fakt, že ho Google v roce 2006 koupil za 1,65 miliardy dolarů, všem poskytuje přímé přeměrování na web s minimální námahou. Díky těmto specifikacím autor dodal, že se platforma YouTube skvěle hodí pro firmy ve všech oblastech marketingu.

### 2.2.7 Platforma TikTok

Černovský (2021) popsal, že obsahu sociálních sítí za poslední dobu vládou videa, proto se aplikace TikTok, která byla vyvinuta čínskou společností ByteDance, stává čím dál tím oblíbenější sociální sítí, funguje totiž na bázi poutavých krátkých videí, která obvykle mívají od 3 do 60 sekund. Vítězslav Klement (2022) popisuje TikTok jako nejmladší a nejprogresivnější aplikaci nejen v Česku, vznikl totiž relativně nedávno, v roce 2018, kdy ho již zmíněná společnost ByteDance přeformovala z aplikace Musical.ly, jenž byla za svých dob nejpopulárnější aplikací v USA. Vaněčková (2023) dodala, že hned v následujícím roce 2019 překonal 738 milionů stažení, takže se do roka stal 2. nejstahovanější aplikací. V roce 2021 se stal podle Klementa (2022) nejstahovanější mobilní aplikací a postupně vystoupal do TOP žebříčku všech platform, kdy předběhl například v současné době méně známý Pinterest a začal se LinkedInem dělit o třetí místo v pořadí. Autor přidal data z května 2022, kdy měla aplikace přihlášených 1 950 000 uživatelů starších 18 let, takže realita byla pravděpodobně ještě o mnoho vyšší, vzhledem k tomu, že se na sociální sítí nachází i velké množství mladších uživatelů. Autor dodává, že v České Republice bylo v květnu 2022 na TikToku přihlášených téměř 2 miliony účtů a největší podíl tvoří lidé ve věku 18-24 let, ovládá ji tedy převážně Generace Z a mileniálové. Dále uvádí, že z českých sledujících v počtu založení profilů vedou ženy, a to s téměř 55 %, zatímco muži tvoří skupinu 45 %. Za zajímavost uvádí, že přes 70 000 českých uživatelů je starších 55 let a jejich nejsledovanějšími tématy je krása, hry (gaming) a jídlo, sledovanost ale stoupá i videím o domácích mazlíčkách a finančních službách. Vaněčková (2023) do zajímavostí uvedla, že společnost TikTok dostala pokutu ve výši 160 tisíc dolarů, jelikož v Jižní Korei uniklo 6 000 osobních dat nezletilých uživatelů. Dále uvedla, že 81 % uživatelů TikToku má založený profil také na Instagramu.

Vaněčková (2023) popsala, že uživatelé v této platformě stráví v průměru 23 hodin měsíčně a chodí sledovat primárně zábavný typ obsahu. Dále doplňuje, že obrovskou výhodou je maximální virální potenciál šíření dle algoritmu, ale podstatnou poznámkou je, že videa s největší mírou prokliku (CTR) sdílí to nejdůležitější v prvních 3 vteřinách, je tedy potřeba na začátek zmínit to podstatné a tím zaujmout, jinak publikum jednoduše přejde k dalšímu videu. Klement (2022) doplnil, že je tato aplikace jednoznačně „rychloobrátková“ z hlediska konzumace obsahu, proto by autoři měli tvořit pravidelný, kvalitní a jednoznačný obsah. Aplikace nabízí natáčení a širokou paletu možností editace přímo v aplikaci včetně tvorby efektů a rozšířené reality, doplnil autor a dodal, že se videa tvoří převážně vertikálně a ačkoliv ostatní aplikace doporučují obsáhnout videa i titulky, v případě TikToku to tolik neplatí, jelikož mají uživatelé zpravidla zapnutý zvuk v daleko větší míře, než například u Instagramu a Facebooku. Doplňuje, že se jako příspěvek dají vložit také fotografie, ale ty mívají mnohem menší potenciál pro viralitu, takže je doporučuje užívat ve výjimečných případech.

Klement (2022) označuje TikTok za aplikaci vhodnou výhradně pro B2C segment komunikace se smyslem mířeným převážně na mladší cílovou skupinu, a dále že se díky němu dá budovat

komunita kanálu ruku v ruce se zásahem sdělení. Dále dodává, že globálně mívají TOP firemní účty vyšší jednotky milionů sledujících, ale v případě českého trhu se formou benchmarkingu (porovnání) úspěšné firemní profily dostávají okolo 150 tisíců sledujících. Klement (2022) na závěr doplnil, že stejně jako na jiných sociálních sítích se také na TikToku dá realizovat reklamní kampaň přes platformu Business Center ihned po nahrání platební karty. Tyto reklamy se dají konkrétně cílit dle věku, místa uživatele, pohlaví, jazyka, typu zařízení a operačního systému, nebo dokonce předešlých interakcí a sledování profilů v určité tématické kategorii, doplňuje autor. Dále dodal, že reklamy lze optimalizovat za účelem dosahu, návštěv webu, zhlédnutí videa, instalace aplikace nebo konverzních eventů, a značnou výhodou označuje možnost vypnutí komentářů ze strany uživatelů.

## **2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková (2019, s. 73) popsaly účel firemních příspěvků na sociálních sítích, a to tak, že by měly bavit, vzdělávat, inspirovat, pomáhat, prodávat a například i ukazovat zákulisí. Dále autorky popisují, že značka je odpověď pro zákazníka, tedy odpovědnost marketéra je hledat na ní otázky. Na sociálních sítích totiž nekonkurují jen firmy, které dělají něco podobného, nýbrž všichni tvůrci obsahu jakéhokoliv typu, tedy například i přátelé zákazníka. Upgates (2023) popisuje marketingovou komunikaci jako jeden ze specifických, avšak velmi podstatných aspektů marketingového mixu. Tvrdí, že se v rámci prodeje marketingové komunikaci nelze vyhnout, jde totiž předání informací pro okolí, ať už se jedná o produkty, novinky, vzdělávací obsah nebo přímá prodejní sdělení. Cíle mohou být různorodé, uvádí například uvedení nového produktu na trh, vzdělání publika, zvýšení povědomí o společnosti, oznámení sloučení značek nebo propagace volných pracovních míst. Krejčí (2013) tvrdí, že komunikace vyžaduje pečlivé rozkrytí segmentu trhu, systematické zkoumání chování zákazníků a průběžné sledování komunikace, kterou jim dává konkurence.

### **2.3.1 Customer relationship management**

Janouch (2020, s. 58) označuje customer relationship management pod zkratkou CRM a objasňuje, že je marketingová komunikace stále více personalizovaná, takže musí firma komunikovat téměř ke každému zákazníkovi jinak. Proces předávání dle autora jde od subjektu, tedy ze droje (např. firmy), přes přenosové médium až k objektu, tedy příjemci. Vztahový marketing popisuje Janouch (2020, s. 24) jako dlouhodobý vztah ku prospěchu obou stran, jak obchodních, tak společenských. Přináší spoustu výhod, jako například zvýšení loajality zákazníka, důvěryhodnost firmy, podněcuje k dalším nákupům, nebo přináší nové inovace díky názorům. Tuto komunikaci autor rozděluje do čtyř skupin, které jsou v praxi běžně používány mezi profesionály v marketingu a manažery ve všech oborech.

Komunikaci B2C označuje anglickým termínem business-to-customer, neboli vztah společnosti ke koncovým zákazníkům. Jakou druhou popisuje komunikaci B2B, tedy business-to-business, což představuje vzájemnou komunikaci mezi firmami. Jaderná a Volfová (2021) k tomu následně rozdělují slovo obchod na maloobchod a velkoobchod, kdy velkoobchod obvykle představuje transakce mezi obchodními partnery na B2B trhu, což znamená, že společnost něco prodá tzv. retailerovi neboli jiné společnosti, která větší množství rozdělí na menší kusy, jež následně prodává konečným maloobchodním spotřebitelům na trhu B2C. Dále označují retail marketing jako pře prodej obchodníka ke spotřebiteli užívaný jako ekvivalent maloobchodu a definují ho jako soubor podnikových aktivit, které přidávají hodnotu produktu a službám určeným spotřebitelům pro jejich osobní užitek nebo užitek rodiny.

Jako třetí Janouch (2020) popisuje B2G z anglického business-to-government, což je vztah mezi firmou a státní správou. Na závěr objasnil zkratku B2E, jakožto vztah se zaměstnanci.

### 2.3.2 Reklama

*„Reklama má v mediálním světě velké postavení a populaci obklopuje téměř všude, ať už v podobě billboardů, letáků, internetových spotů či televizních upoutávek. Její prvopočátky jsou spojeny s pradávným neolitem, ve kterém se u příležitosti potřeby směny výrobků začal používat nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace.“*, popsala Vrablová.

Dle zdroje lidé produkovali více výrobků, než bylo možné spotřebovat, proto bylo potřeba o přebytku informovat ostatní, takže se informačním prostředkem stal lidský hlas a na místě směny předmětů byly zapalovány ohně, které měly za cíl upoutat pozornost potencionálních zájemců. Postupem času se dle autorky reklama vyvíjela přes psaní na papyrus, ručně malovanou reklamu, tisk, rozhlasové stanice a současná média tak, jak ji známe dnes. Dále dodala, že se v současné době jedná o důležitý a nesmírně účinný nástroj ovlivňující široké spektrum spotřebitelů.

Upgates (2023) uvádí, že v současné době komunikační mix na sociálních sítích obsahuje v první řadě reklamu, tedy placenou formu komunikace pracující s cílovými skupinami, které jsou dnes díky pokročilým reklamním systémům a neustálým monitorováním poměrně snadno zjistitelné. Dokáží proto zacílit mnohem přesněji, a jako přesný důkaz Upgates (2023) uvádí remarketing, jenž konkrétním uživatelům ukazuje produkty, které v minulosti na e-shopu navštívili. Mezi výhody reklamy zařadil Janouch (2020, s. 76) možnost jejího svázání s obsahem a vyhledáváním, že působí masově a v neposlední řadě to, že umožňuje plnou kontrolu nad jejím obsahem. Jako nevýhodu označil její neosobnost, jelikož jsou jimi lidé už přehlcní, takže už se jim snaží vyhýbat, což autor označuje za bannerovou slepotu. Proto ji doporučuje využít jen u opravdu nízkých a dostupných cen produktu.

### 2.3.3 Podpora prodeje

V druhé řadě byla Upgates (2023) uvedena podpora prodeje, která má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Tu přirovnává ke slevám, dárku k objednávce, doručení zdarma, prodloužení záruky, možnosti zapojení do soutěže a podobně. Krejčí (2013, s. 83) považuje podporu prodeje za jakýkoliv časově omezený program prodejce, kterého cílem je učinit svou nabídku atraktivnější, aby zákazník učinil okamžitou koupi nebo jinou činnost. Její nástroje tedy dle autora vytváří besprostřední stimuly, které povedou k prvnímu nebo opakovanému nákupu. Dále autor popisuje, že se podpora prodeje hodí hlavně u rychloobrátkového zboží (potraviny) a produktů střednědobé spotřeby (oděvy, elektronika,...), ale nesmí být používána příliš často, jelikož si zákazník zvykne a jeho pozornost se otupí, což vede ke kontraproduktivitě. Janouch (2020, s. 76) mezi plusy podpory prodeje zařadil okamžitý účinek, rozmanitost jejích forem a to, že zákazníky obvykle přivede opakovaně. Za nevýhodu ale označuje snížení zisku, které například při zlevnění produktu následně nastane, otázkou už jen zůstává, jak moc se to i přes ztráty vyplatí.

### 2.3.4 Public Relations

Jako třetí, často opomíjenou a přesto podstatnou část, uvádí Upgades (2023) PR, neboli Public Relations. Public Relations Students Society of America (PRSSA) definuje PR jako strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností. Oproti tomu Americká marketingová asociace (AMA) definuje public relations jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Americká agentura VanNata, Strategic Communicatons (2019) ve svém článku vysvětlila, že rozdíl mezi PR a samotným marketingem je v tom, že se public relations narozdíl od marketingu zabývá více cílovými

skupinami, jako například zaměstnanci, médií a v podstatě se stará o pověst organizace, jelikož silná pozitivní image pomáhá firmě překonat vzestupy a pády prodeje a ekonomiky. Článek dále popisuje, že pro dobré vztahy a pověst je dobré PR nezbytností, jelikož i Bill Gates, zakladatel společnosti Microsoft, řekl, že kdyby měl poslední dolar ze svého marketingového rozpočtu, utratil by ho právě za PR. Mezi výhody public relations Janouch (2020, s. 76) zařadil důvěryhodnost, široké možnosti působení a vytváření dlouhodobých vztahů. Tomu ovšem dle autora předchází obtížná realizace, často vysoké náklady a dlouhá doba, než se dostaví výsledek.

### 2.3.5 Influencer marketing

Růžička (2019) zjednodušeně definuje influencer marketing jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky. Za takovou osobu označuje známé osobnosti, novináře, nebo třeba odborníky na určité oblasti, kteří mají rozsáhlá a aktivní publika. Kovařík (2022) popisuje, že je to navázání spolupráce s influencerem, který na sociálních sítích provozuje svou publikační činnost, tedy má vliv směrem ke svému publiku. Výhodou využití vhodného influencera je dle autora to, že už má vlastní základnu fanoušků, kteří k němu mají důvěru. Popisuje, že je tato spolupráce vhodná pro oba hlavní segmenty, a to jak pro B2B, tak B2C.

Za první výhodu označuje Růžička (2019) to, že lidé věří více lidem, než značkám, protože všichni čím dál tím více ignorují velká reklamní sdělení a spíše hledají reálná doporučení od ostatních. Autor označuje influencer marketing za přesvědčování v nejčistší podobě, využívá totiž čtyři psychologické principy:

- 1) Reciprocita – publikum influencera se mu cítí zavázáno, protože pro ně vytváří hodnotný obsah, který je baví sledovat, takže má potřebu ho podpořit
- 2) Social proof – lidé více věří populárním osobnostem, jelikož k nim obvykle vzhlíží
- 3) Závazek – sledováním se lidé podvědomě zavazují k tomu influencera poslouchat
- 4) Náklonnost – 40 % mileniálů mají za to, že jim jejich oblíbený YouTuber (influencer) rozumí více než jejich přátelé. Lidé zpravidla radši vyhoví žádosti od těch, které mají rádi a kteří jim rozumí

Růžička (2019) označuje influencer marketing jako zkratku, pokud tedy společnosti nedaří vybudovat sociální síť, spojením s influencerem získá přímý přístup k jeho komunitě, která už je nějakým způsobem vybudovaná a aktivní. Tyto influenciery rozděluje Hradcová (2023) podle velikosti publika na nano (0 - 1.000 sledujících), mikro (1.001 - 10.000 sledujících), makro (10.001 – 100.000 sledujících) a mega (nad 100.000 sledujících). Při spolupráci s jedním člověkem ho doporučuje rovnou uvést jako ambasadora, kterého popisuje jako tvář firmy a jejich spolupráce je obvykle dlouhodobá. Následně autorka uvádí druhy spoluprácí, přičemž nejčastější je barterová, která představuje směnný obchod, v rámci kterého firma za poskytnutí služeb influencera odmění produktem nebo službou. Druhým typem spolupráce uvádí placenou, v jejíž případě influencer dostane odměnou za propagaci produktu předem dohodnutý finanční obnos. Jako třetí nejčastější druh spolupráce Hradcová (2023) označuje affiliate marketing, který pro influencera představuje vygenerování vlastního odkazu na web, jehož každým proklikem získává provizi, která ho bude motivovat k větší propagaci.

Hradcová (2023) popisuje, že je výběr vhodného influencera klíčovým bodem, kterého se dá dosáhnout prohledáním sociálních sítí, kontaktováním agentur, které je shromažďují a zastupují, nebo se lze jednoduše zeptat svých zákazníků, koho je baví sledovat. Dle autorky

by měl být svým zaměřením blízký společnosti a soznít s jejím podnikáním, jelikož se dá předpokládat, že pokud by produkt vzbudil u influencera zájem i bez spolupráce, stejný postoj bude mít i jeho publikum. Za výjimku autorka nepovažuje ani podobnost firemní identity, tonality, stylu komunikace a cílové skupině, na kterou sám influencer míří. Mezi zásadní rozhodnutí autorka považuje také výběr vhodné platformy, na které spolupráce proběhne, jelikož se cílové skupiny v aplikacích pohybují různorodě.

### 2.3.6 Model AIDA a marketingový trychtýř

Dle Upgates (2023) je v marketingové komunikaci nejčastější tzv. model AIDA, který popisuje cestu spotřebitele, který produkt nezná, až po stálého zákazníka či dokonce advokáta značky. Skovajsa (2022) ho vysvětluje jako model, který popisuje chování zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. Každý z autorů ho ovšem vykládá trochu jinak, Skovajsa (2022) popisuje, že název AIDA vychází z počátečních písmen anglických termínů Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha), Action (akce), a přidává k nim i S, které představuje slovo Satisfaction, neboli spokojenost. Upgates (2023) oproti tomu vykládá počáteční písmeno A jako Awareness, přeloženo jako povědomí, a přidává místo S písmeno R pro Retention, neboli návrat zákazníka.

Rozšířeným modelem AIDA speciálně aplikovaným pro digitální marketing Černovský (2021) označuje tzv. „Marketingový trychtýř“ odvozený z anglického termínu marketing funnel, jinak známý také jako konverzní trychtýř, jenž zdůrazňuje, že se firma nesmí soustředit na pouhý prodej potenciálním zákazníkům, protože budování vzájemného vztahu je postupný proces, při kterém je potřeba jednotlivé fáze uskutečňovat jinak a vyhodnotit je odlišnými metrikami.

Za jeho nejvyšší fázi autor považuje, stejně jako u modelu AIDA, povědomí, tedy potenciální zákazníci jsou vtaženi do marketingových kampaní, spotřebitelského výzkumu a objevování. Dodává, že je myšlení zákazníků v tomto bodě založeno na událostech, reklamách, obsahu, médiích, vyhledávání, webinarích, sociálních sítích a mnoho dalších věcí. U B2B marketingu dochází ke shromažďování informací o potenciálních zákaznících a jejich umístování do systému a u B2C systému se jedná o CRM, Google Analytics a remarketing, popisuje autor.

Černovský (2021) stejně jako u modelu AIDA považuje za druhou fázi zájem, který popisuje tak, že jakmile jsou potenciální zákazníci generováni, přecházejí do fáze zájmu, kde se dozví o společnosti nebo jejich produktech více užitečných informací. U této fáze označuje za příležitost rozvíjet vztah se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a tím vytvářet přidanou hodnotu. Třetí fázi autor považuje za úvahu, v ní se potenciální zákazníci mění na marketingově kvalifikované potenciální zákazníky, kteří jsou podporováni automatizovanými kampaněmi, cíleným obsahem, případovými studiemi, bezplatnými zkušebními verzemi a další. Čtvrtou fázi záměru Černovský (2021) popisuje jako prokázání zákazníka, že má o koupi opravdu zájem, což představuje například zanechání kontaktu na webové stránce nebo vhození produktu do nákupního košíku v elektronickém obchodu. V páté fázi hodnocení se dle zdroje kupující rozhodne, zda si produkt nebo službu zakoupí a společnost podporuje rozhodovací proces tím, že je jejich produkt nejlepší volbou. V poslední, šesté fázi, probíhá nákup, při kterém se z potenciálního zákazníka stane opravdový, jehož pozitivní zkušenost může vést k doporučení, které podporuje horní část konverzního trychtýře a celý proces začíná znovu.

Černovský (2021) popsal, že je podstatné zvolit několik metrik pro měření úspěšnosti, ale základní z nich by měla být poměr potenciálních zákazníků, kteří vstoupí do trychtýře, oproti tomu, kolik z nich se zákazníky opravdu stane. K tomu používá výpočet množství finálních konverzí (nákupů) děleno množstvím prokliků na stránky, výsledek se následně převede na procenta a tím se dostaví výsledek poměru, což obvykle bývá okolo 2 %, ale samozřejmě záleží na odvětví, sezónnosti a dalších faktorech.

## 2.4 Marketingová strategie

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketingovou strategii jako „plán činnosti organizace nebo osoby vytvořený za účelem prodeje a propagace výrobku nebo služby, který je základem celkové obchodní strategie a má koordinovaně a soudružně řídit marketingové úsilí, taktiku a zdroje společnosti“. Strategii digitálního marketingu následně popisují jako komplexní plán pro využití digitálních kanálů a technologií k propagaci, oslovení cílové skupiny a dosažení marketingových cílů. To dle AMA zahrnuje proces plánování, realizaci koncepcí, tvorbu cen, propagaci a distribuci myšlenek, výrobků a služeb tak, aby změna uspokojila požadavky jednotlivců i organizací.

Burešová (2022, s. 28) popsala, že marketingová strategie vychází ze strategie podnikové, tedy cílů celé firmy, takže by měla být nejprve vytvořena pro celý podnik a následně být dekomponována mezi jednotlivé oblasti podniku, jako například marketingové a personální oddělení, finance a výroba. Autorka zmiňuje, že je před celou realizací potřeba kompletně znát situaci na trhu i uvnitř firmy, výběr vhodné strategie tedy začíná sběrem informací, ať už se jedná o zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci, nebo širokou veřejnost, na kterou má firma nějaký vliv. Získané informace se, dle Foreta M. a Melase D. (2020, s. 27), dají rozdělit na tzv. hard a soft data. Hard data dle nich představují výsledky činnosti a výskyt jevu či chování, zjednodušeně jsou jednoznačná, naproti tomu soft data zachycují pouze momentální stav, ať už psychické stavy, pocity, názory a postoje. Ne vždy jsou ale dle Burešové (2022) data dostupná, proto je třeba zvážit, zda není předem potřeba zrealizovat i marketingový výzkum.

Druhý krok ke správné marketingové strategii označuje Burešová (2022, s. 30) jako analýzu dat, která probíhá za pomoci mnoha různých nástrojů. Jako jeden z neefektivnějších ve svém článku označuje americká marketingová asociace (2022) takzvanou SWOT analýzu, která spočívá v rozdělení získaných informací do čtyř kvadrantů, přičemž horní dva jsou interní informace, tedy silné a slabé stránky (Strength & Weakness), a spodní dva jsou externí informace, neboli příležitosti a hrozby (Opportunities & Threats). Principem je vzájemně porovnat všechny aspekty v tabulce a vyhodnotit, co je potřeba dělat pro udržení silných stránek, na jakých slabých stránkách se musí zapracovat, které příležitosti by se měly využít a jak eliminovat nebo se připravit na hrozby, popisuje AMA.

Další fází marketingové strategie je syntéza, při které dle Veselého (2021) dochází ke sběru všech informací získaných z fáze analýzy a jejich přeměnu na konkrétní postup a cíle. Píše, že čím jasněji je definováno publikum ve fázi analýzy, tím lépe se dají navrhnout konkrétní metody a cíle. Upgates (2023) dává důraz na stanovení cílů podle metriky SMART, což je odvozeno z počátečních písmen anglických slov Specific, Measurable, Attainable, Relevant a Time based. Tato technika dle Upgates (2023) v překladu do českého jazyka dává najevo, že by cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné a realistické.

Předposlední fází označuje Veselý (2021) za fázi realizace, kdy už dochází k implementaci zvolených taktik do praxe.

Na závěr Veselý (2021) popisuje poslední fázi jako kontrolu a korekci. Během ní, dle autora, dojde k závěrečnému zhodnocení, zda bylo dosaženo stanovených cílů, v čem je potřeba se zlepšit, co naopak funguje správně a ostatní shrnutí. Popisuje, že pokud se cíle nepovedly úspěšně dosáhnout, je potřeba provést korekci strategie a poté začíná celý cyklus znova od fáze realizace, popřípadě analýzy.

### 2.4.1 Výběr cílových trhů

Při procesu plánování jakékoliv strategie je dle Janoucha (2020, s. 62) nutno rozhodnout, které cílové skupiny mají být oslovené. Autor popisuje, že je potřeba při identifikaci určit

charakteristiky nejen současných, ale i potenciálních zákazníků. Při segmentaci těchto zákazníků jsou například právě při vyhledávání podstatná klíčová slova, kdy každý soubor těchto slov popisuje konkrétní cílovou skupinu, která je vyhledává pro nákup nebo vyhledání a ověření informací, popisuje Janouch (2020, s. 68). Proto je dle něj potřeba vybrat i vhodný komunikační prostředek, například sociální síť, na které se cílová skupina většinou pohybuje nebo program v TV, který obvykle sleduje. Tento proces výběru vhodného segmentu, platformy, vstoupení na něj a jejich obsluhu, označuje autor pod anglickým pojmem Targeting. Janouch (2020, s. 70) popsal, že by následně měla proběhnout i strategie Positioning, která obsahuje to, jak by produkt nebo čin měl působit na zákazníky a jejím cílem je, aby sdělení bylo co nejúčinnější. Autor tvrdí, že je asi nejúčinnější produkt svázaný s příběhem, nebo například nějakým sportem, jelikož jeho zakoupení následně u zákazníka vyvolává pocit souznělosti s určitou skupinou.

## 2.4.2 Společenská odpovědnost firem

Spoluautorka publikace Výzvy marketingu v současné krizi od Jiřího Boháčka (2013, s. 35), Jana Herotová, označila společenskou odpovědnost firem, zkráceně CSR z anglického termínu Corporate Social Responsibility, jako dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně k prostředí a společnosti. Dle autorky je její podstatou sdělení široké veřejnosti přístup ke společenským otázkám, jelikož se v oblasti komunikace ukazuje, že to je stále více důležité.

Herotová (2013, s. 36) odkázala na World Business Council for Sustainable Development, pod kterým je definice CSR jako „kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

Autorka koncept společenské odpovědnosti rozděluje do tří pilířů, a to ekonomický, sociální a environmentální. Do ekonomické skupiny spadá transparentní podnikání, etika marketingu, pozitivní vztahy s obchodními partnery a ekonomický dopad, například rozvoj zaměstnanosti či boj proti korupci, popisuje Herotová (2013, s. 36). Sociální oblast dle autorky zaobírá přístup k zaměstnancům, jejich rodinám a podporu okolní komunity, jelikož společnost ve svém okolí ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů. Nakonec do environmentálního hlediska autorka zapojuje dopady na přírodu včetně ekosystému, aby se co nejvíce chránilo životní prostředí a přírodní zdroje.

Autorka považuje za jednoznačné výhody corporate social responsibility zvyšování nehmotných aktiv, jelikož CSR může tvořit až 25 % celkové firemní image, dlouhodobé zvyšování zisku a udržitelnosti, dále vyzdvihuje rostoucí prodej, zvyšování konkurenční výhody a vyšší loajalita zákazníků. Autorka do výhod přidává také vyšší fluktuaci zaměstnanců, tím i vyšší produktivitu práce a dobré firemní klima, jelikož je pro mnoho zaměstnanců důležité, aby byl jejich zaměstnavatel odpovědný. Dále zdůrazňuje, že i investoři oceňují společenskou odpovědnost firem, protože jim to přináší dlouhodobou udržitelnost a relativní bezpečnost.

Firmy by měly dle Herotové (2013, s. 38) pravidelně a transparentně informovat širokou veřejnost nejen o vlastním podnikání, ale také o CSR. Formy komunikace, které se k tomu užívají, autorka rozdělila na interní a externí. Interní popisuje jako pro zaměstnance, vlastníky a akcionáře a zahrnuje do nich intranet, časopis, akce, e-maily, nástěnky, nábor nových zaměstnanců, porady atd. Naopak do externích autorka zahrnuje ty s okolím, neboli webové stránky, reklamu a PR, sociální sítě, propagační materiály, novinové články atd.

## 2.5 Personální marketing

Petrů (2021, s. 68) představuje personální marketing jako „*použití marketingových přístupů v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce.*“. Mezi nástroje, které organizace má, zahrnuje například dodržování zákonů, respektování zájmů a potřeb pracovníků, péče o pracovní podmínky a pracovní prostředí, systém odměňování a mzdová politika, vzdělávací programy organizace, zaměstnanecké výhody a kultura, popsala autorka. Důležitost těchto nástrojů dle zdroje následně spočívá v poskytování zaměstnaneckých výhod zaměstnancům s cílem stabilizace pracovníků a snížení míry fluktuace. V podstatě se dle autorky jedná o upoutání pozornosti veřejnosti na zaměstnavatelské kvality a zároveň vytváření dobré pověsti zaměstnavatele s cílem udělat vlastní podnik atraktivní jak pro stávající zaměstnance, tak pro zaměstnance potenciální z vnějšího trhu.

Dvořáková (2023) popsala jako synonymum HR, které pochází ze slovního spojení „Human Resources“, které se v českém jazyce překládá jako lidské zdroje, ale je označováno také jako personalistika, řízení lidských zdrojů nebo personální management. Dle autorky se jedná o důležité oddělení, které do velké míry určuje úspěšnost firmy, jelikož ji v první řadě tvoří její zaměstnanci a HR se věnuje právě jejich náboru, výběru, rozvoji a udržení. Úkolem HR specialistů je ovšem i mzdové ohodnocení, platová politika, pracovní smlouvy, odměny, benefitové programy, dobré vztahy a řešení konfliktů, popsala autorka. Dále dodala nejen, že HR hraje klíčovou roli v budování úspěšného a produktivního týmu, ale je nezbytným prvkem pro úspěšný rozvoj a růst každé firmy, protože společnosti musí vytvořit příjemné a motivující prostředí, aby udržely talenty a zvýšily tak svou šanci vykazovat vyšší zisky. Dle autorky také plní velmi důležitou roli ve firmě z toho důvodu, že pracovník HR je obvykle první člověk, kterého uvidí možný budoucí zaměstnanec, jenž se hlásí na konkrétní pracovní pozici, což označuje termínem onboarding a naopak ukončení pracovního poměru nazývá offboarding.

Dvořáková (2023) vysvětlila, že v praxi obvykle na pozici personalistů bývají role rozděleny manažerem, neboli HR business partnerem, který by měl znát vnitřní procesy a efektivně přispívat k rozvoji společnosti nejen v lidských zdrojích, ale také v oblasti ekonomické. HR agent změny musí naopak dle autorky agilně reagovat na změny, vytvořit změnovou strategii a následně ji implementovat v souladu s potřebami podniku. Do role tlumočnicka požadavků a potřeb zaměstnanců pro personální oddělení Dvořáková (2023) staví takzvaného advokáta zaměstnanců, který má za cíl jim pomoci, aby byli vyslyšeni a cítili se respektováni, do čehož spadá také spravedlivé odměňování a zajištění feedbacku. Poslední a přesto opravdu důležitou postavou v HR marketingu je dle zdroje expert na administrativní procesy, který pracuje s firemními výkazy a tabulkami, jenž mají za cíl, aby se výsledky činnosti související s výkonem předchozích rolí objevily také v administrativních výstupech.

### 2.5.1 Získávání pracovníků

Proces získávání pracovníků Petrů (2021, s. 57) definovala jako „*personální činnost, jejímž úkolem je zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala co nejvyšší počet uchazečů, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu. Jejím hlavním úkolem je rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních pozicích v organizaci a nabízení těchto volných míst. Následně se zaměřuje i na jednání s uchazeči, získávání informací o uchazečích a organizační a administrativní zajištění těchto činností.*“.

Získávání zaměstnanců autorka rozdělila na získávání z vnitřních zdrojů, neboli z vlastních zdrojů organizace, a ze zdrojů vnějších, tedy externě mimo organizaci. U získávání z vnitřních zdrojů autorka popisuje, že se jedná o pracovníky, kteří svými schopnostmi a dovednostmi došli k výkonu náročnější práce a mají zájem o uvolněné nebo nově vytvořené pracovní



místo. Jako jejich výhodu uvádí, že organizace a samotný nadřízený už zná interního kandidáta, který na opačnou stranu zná podnik a nemusí se adaptovat na nové prostředí, což pro firmu znamená získání zpět svých investic do zkušeností a vzdělávání pracovníků. Jednoznačnou další výhodou autorka popisuje zvýšení pracovní morálky a motivace pracovníků podniku. Získávání zaměstnanců z vnějších zdrojů se dle Petrů (2021, s. 65) využívá, především pokud v podniku není žádný vhodný uchazeč, takže společnost musí hledat externě a pro zaučení nových lidí musí investovat finanční prostředky. Velikou výhodou ale autorka označuje, že se nová osoba může lišit svými charakteristickými znaky od potencionálních uchazečů z podniku, takže může do společnosti vnést nové myšlenky a inspiraci, které mohou vést k pozitivním změnám. Dle autorky pracovníci přinášejí nové impulzy a kvalifikace, což zamezuje tzv. firemní slepotě, mnohdy mají větší respekt a podávají větší výkony, protože se musí nejprve osvědčit.

Metody získávání pracovníků dle Petrů (2021, s. 62) může organizace volit podle povahy obsazeného místa, finančních možností, jak rychle potřebuje pracovní místo obsadit a situace na trhu práce, ale musí vycházet z toho, že je třeba dát vhodným lidem na vědomí existenci volných pracovních míst. Jako nejčastější metody získávání pracovníků označuje v první řadě tu, že se uchazeči nabízejí sami, přichází nebo se písemně obrací na organizaci se svou nabídkou. V druhém případě autorka uvedla doporučení od současného pracovníka organizace, v tomto případě se jedná o levnou a účinnou metodu, jelikož nová pracovní síla z neformálních kontaktů zná organizační kulturu, hodnoty a cíle organizace a má představu o tom, co se od něj očekává, aby byl od zaměstnavatele akceptovatelný. Další levný a mnohdy efektivní způsob získávání zaměstnanců autorka označuje za nabídku práce na místní vývěsce nebo úřední desce, kdy jsou osloveni především zájemci o manuální, administrativní či technologickou práci pro funkce, které požadují nejčastěji střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou nebo vysokoškolské vzdělání. Za další metodu Petrů (2021, s. 63) označuje veletrh pracovních příležitostí, kde se prezentují společnosti, které lákají kandidáty atraktivními vyhlídkami, rozvojem kariéry, možnostmi dalšího vzdělávání, zajímavým obsahem, průměrnými mzdami atd. Velkou výhodou vidí především v širokém kontaktu s budoucími absolventy škol. Metoda přímého oslovení vyhlédnutého pracovníka dle autorky představuje určité nároky pro všechny vedoucí pracovníky, kteří mají za úkol sledovat, kdo je v určitém oboru dobrý, má nápady a talent, což bývá nemalou výhodou. Na závěr jako efektivní a v současné době velmi používanou metodu autorka uvedla využití počítačových sítí a internetových portálů, které nabízí uveřejnění nabídky zaměstnání, přestože se nehodí pro všechna povolání, jelikož vyžaduje určitou počítačovou gramotnost potencionálních uchazečů. Tuto metodu autorka nazývá „Online recruitment“ a do jejího využití zahrnuje kromě webových stránek také pracovní servery a sociální sítě. Za výhody této metody považuje oslovení širokého počtu uchazečů a financování, jelikož umožňuje elektronické vyřízení žádostí, převzetí životopisů a konkrétně sociální sítě umožňují obou stranám být neustále v kontaktu. To ovšem přináší dle autorky i nevýhodu v tom, že výstupem může být také mnoho nevhodných žádostí a adeptů na pracovní pozici. Pokud společnost nemůže najít vhodného pracovníka, Petrů (2021, s. 63) doporučuje obrátit se na personální agentury, které zprostředkovávají a vyhledávají pracovníky do určitých oborů.

Dle zdroje je pro proces získávání pracovníků efektivní, pokud jsou známy povahy jednotlivých pracovních míst. Petrů (2021, s. 43) popsala, že se k analýze pracovních míst používá řada metod a mezi nejčastější z nich patří strukturované a nestrukturované pohovory, dotazníky, pozorování a pracovní záznamy, avšak v mnoha případech se jedná o kombinaci více metod najednou. Dle autorky ale v současné době dochází k odklonu od systému pracovních míst, nahrazuje je totiž tzv. „pojetí role“, které představuje předepsané úkoly, činnosti a povinnosti, které bude pracovník vykonávat. Analýza rolí představuje proces, jehož cílem je zjistit a formulovat, co se od budoucích zaměstnanců očekává a jaké schopnosti a dovednosti jsou

potřeba k dosažení dobrých výsledků, popsala autorka. Dále dodává, že profil role musí obsahovat název role, útvar, organizační jednotku nebo oddělení, do kterého role spadá, komu je držitel role zodpovědný, vlastní účel v podobě celkového přínosu, hlavní oblasti výsledků, potřebné a specifické znalosti, požadované dovednosti a očekávané chování a schopnosti.

K celkovému plánování potřeby zaměstnanců Petřů (2021, s. 50) zařazuje plánování jejich personálního rozvoje a kariéry, což představuje stabilizaci možného počtu pracovníků a vytvoření jejich jasné perspektivy, která bude v souladu s filozofií organizace. Díky možnosti kariérního růstu se dle Petřů (2021, s. 50) zvýší motivace pracovníků a tím také jejich pracovní uspokojení. To vše by dle autorky nemělo vycházet pouze ze současného složení pracovníků a současných pracovních podmínek, ale také ze zkoumání názorů, postojů a potřeb pracovníků.

## 2.5.2 Personální marketing online

Kmošek (2019) napsal, že i ty nejlepší a nejúspěšnější společnosti vědí, že je důležité investovat do budování zaměstnanecké značky, získávat špičkové zaměstnance a vytvořit solidní pracovní prostředí a kulturu. To vše autor označuje také pod termín employer branding a jako první tip k dosažení jeho úspěchu uvedl transparentní blogování o firemní kultuře, které může dát uchazeči o zaměstnání možnost blíže se podívat do společnosti a vytvořit mu lepší představu, jaké to je pro konkrétní značku pracovat. Dále dodává, že je podstatná aktivní tvorba obsahu a jeho vkládání v pravidelných časových intervalech, přičemž se příspěvky mohou zabírat také nově připravovanými programy, iniciativami a chaty se zaměstnanci, kterým lze také dát možnost přispívat aktivním obsahem z jejich pohledu.

Za druhý tip tvorby dobrého employer branding Kmošek (2019) označil budování kariérní stránky, které představuje vytvoření sekce „Kariéra“ do firemních stránek. Dodal, že stránky musí být přehledné, mít dobrý design, dále být atraktivní, aby případné zájemce zaujaly a daly jim další důvod ve společnosti pracovat, a na závěr musí být jednotlivé kolonky správně popsány a v nich vysvětlené, co vše práce obnáší a na co se budoucí zaměstnanec může těšit.

Následující tip od Kmoška (2019) je HR branding, což představuje přidání originálního obsahu, jako například příběhů zaměstnanců. Autor popsal, že to na potenciální zaměstnance působí osobněji a více lidsky, a přesto, že se většina společností snaží vystupovat na profesionální úrovni, může být vyzdvihnutí výhod práce z pohledu zaměstnance správným krokem vpřed.

Kmoškův (2019) tip číslo čtyři je tvorba videí, která se sice u zaměstnavatelské značky moc nedělala, ale v současné době, kdy je video na vzestupu, je perfektním nástrojem se schopností k upoutání pozornosti vhodných kandidátů, jelikož může ukázat pravou osobnost společnosti. Video by dle autora mělo ukazovat, jaké je pro danou firmu pracovat a doporučuje vytvořit samostatná videa minimálně pro jednotlivá oddělení, aby proběhlo větší přiblížení jejich pracovní náplně a týmu. Videi mohou obsahovat také záběry z různých týmů pracujících na akcích nebo eventech, popsal autor.

Následujícím tipem Kmošek (2019) označil vytvoření příručky pro zaměstnance, ale tak, aby obsahovala pouze to zajímavé a zase stručné a jasné, aby jí zaměstnanci navštěvovali. Správně udělaná příručka se dle autora může stát dokonalým materiálem a kombinací humoru a empatie. Posledním a zároveň snad nejdůležitějším tipem označuje Kmošek (2019) použití sociálních sítí pro lidské zdroje, jelikož 62 % uchazečů o práci předem navštíví sociální síť společnosti, kde se o práci chce ucházet. Ze svých zkušeností, pokud se jedná o velkou firmu nebo značku, doporučuje vytvořit nový účet s názvem firmy a označením kariéry už v názvu, nebo používat síť, kde se dají konkrétní příspěvky shromáždit jako například i Instagram Stories, které se následně dají seskupit do Highlights.

Kmošek (2019) napsal, že s plynutím času a rozvojem technologií se stal posun směrem k vizuálnímu obsahu obrázků a videí, které u sebe mají pouze krátký text s jasným a stručným

sdělením, kdy obrázek text většinou plně nahrazuje. Zpočátku sice byly nahrávány dlouhé příspěvky založené primárně na textu s cílem oslovit publikum kandidátů, ale vzhledem k tomu, že už se lidé chodí na sociální sítě primárně bavit, je potřeba zaujmout hned, z čehož také plyne neustále následovat trendy, popsal autor. Za primární komunikační kanály v tomto oboru autor označuje Facebook s LinkedInem a dodává, že je nutné dosáhnout kvalitou příspěvku nad kvantitu, aby kandidáti začali značku rozpoznávat jako autentický a cenný zdroj, který je relevantní k jejich aktuální pracovní situaci.

Evan Brown (2017) popsal, že se 30 % neuronů v mozkové kůře zabývá zrakem a jeho vizuálními koncepty, zatímco pouze 8 % hmatem a 3 % sluchem. Dále objasnil, že je 90 % informací v mozku přenášeno vizualizací a lidé si v průměru zapamatují informaci na obrázku 60x rychleji, než z psaného textu. U sociálních médií k tomu přiřadil fakta, že přes 60 % sociálních sítí je tvořeno obrázky, na 90 % lidí působí sladěné barvy a tonalita příspěvků lepším dojmem a například na Facebooku získávají průměrné posty o 53 % liků více než ty, které jsou obsáhlé pouze textem. Proto je de autora podstané posty ladit do firemní tonality, tzn. používat jednotné firemní barvy, ikony, typy písma a vytvářet příspěvky kvalitní a vizuálně hezké.

### **2.5.3 Formulace a uveřejnění nabídky zaměstnání**

Zájem potencionálních zaměstnanců o nabídku práce se dle Petrů (2021, s. 66) odvíjí od mnoha faktorů, které se rozlišují na vnější faktory, tedy externě mimo firmu, jenž se nedají nijak ovlivnit, do kterých patří vlivy makroprostředí, například podmínky demografické, ekonomické, sociální, technologické a politicko-legislativní. Druhým rozlišením jsou faktory vnitřní, tedy interní, do kterých spadá například povaha práce, postavení pracovního místa v hierarchii, definované požadavky, rozsah povinností a odpovědností, organizace práce a pracovní doby, místo výkonu a komplexní pracovní podmínky jako benefity apod.

Zájem uchazečů se dle Petrů (2021, s. 67) odvíjí také od formy prezentování nabídky, která se zpracovává na základě popisu specifikace obsazovaného místa. Tato nabídka je dle zdroje nejběžnějším prostředkem, pomocí kterého lze navázat kontakt a komunikaci mezi zaměstnavatelem a potencionálním uchazečem, kterého musí povzbudit a dát mu možnost zvážení, zda má pro místo dostatečnou způsobilost a zájem. Proto autorka doporučuje klást důraz především na upoutání pozornosti, tedy inzerát musí být schopnější než inzeráty od jiných zaměstnavatelů, dále doporučuje vytváření a udržování zájmu potencionálního zaměstnance příloženými informacemi o pracovním místě, podniku, podmínkách a požadované kvalifikaci a to vše atraktivním a zajímavým způsobem, který upoutá nejen oči, ale přiměje lidi si přečíst inzerát až do konce, aby měl za následek dostatečný počet odpovědí od potencionálních uchazečů. Na závěr autorka doporučuje nespolehat se jen pouze na jeden inzerát, ale kombinovat všechny vybrané metody získávání a dále považuje za velmi pozitivní k přilákání pozornosti uchazečů uvést vyšší platy a všechny výhody a benefity zaměstnání. Po celém procesu získávání pracovníků podle Petrů (2021, s. 69) následuje už samotný proces výběru, jehož úkolem je posouzení předpokladů vzhledem k nárokům obsazovaného pracovního místa a cílem je vybrat ze všech uchazečů vhodného kandidáta, který splňuje kritéria pro výkon práce.

## 2.6 Metodika práce

Tato podkapitola obsahuje metody, na základě kterých tato práce vznikla, a dále také popis jednotlivých kroků, které vedly k jejímu finálnímu zpracování. V souhrnu práce je stanoven cíl, kterému jsou podřízeny veškeré její kapitoly a podkapitoly. Základní rozdělení této práce je do čtyř kapitol, tedy úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Práce obsahuje i několik subkapitol, ve kterých jsou základní informace podrobněji popsány.

Teoreticko-metodologická část je založena na základě literární rešerše odborné literatury, která se skládala z odborných knižních zdrojů a odborných časopisů v tištěné i elektronické podobě. Všechny zdroje jsou vybírány tak, aby byly relevantní k tématu, v českém i anglickém jazyce a aktuální. Klíčová slova pomohla k základní literární rešerši z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích a personálního marketingu a byla zpracována na základě metody komparace názorů na danou problematiku od více autorů.

Účelem teoreticko-metodologické části práce je položení pevného základu pro praktickou část a vysvětlení odborných pojmů, které v ní následně budou použity.

Poznatky z teoretické části byly využity pro vytvoření praktické části práce, která v první řadě obsahuje představení a charakteristiku společnosti CiS systems s.r.o. Ta dobrovolně za účelem výzkumu poskytla interní dokumenty, webové stránky, přímý přístup k firemnímu Instagramu a dále nepřímý přístup k sociálním sítím, jako je Facebook a LinkedIn. Analýza těchto marketingových kanálů autorce práce umožnila popsat doposud využívané marketingové strategie v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně jejich výhod a nedostatků. Díky všem těmto informacím mohla autorka zjistit, jak jsou tyto kanály pro propagaci společnosti efektivní, což pomohlo následující tvorbě veškerých kampaní. K dosažení výsledků byly použity tři metody, nejprve byly uskutečněny dva rozhovory s vedoucími pracovníky, následně proběhla analýza sociálních sítí vybrané organizace, tedy firemnímu profilu a skupině na Facebooku, Instagramu a LinkedInu a následně dvou největších konkurenčních společností, jež zazněly v rozhovoru, a na závěr byla využita metoda externího benchmarkingu pro porovnání míry zapojení a všeobecné kvality všech tří analyzovaných účtů. Všechny tyto metody jsou detailně popsány v následujících podkapitolách. Standardizované rozhovory proběhly nezávisle na sobě, nejprve s vedoucí marketingového oddělení a následně s vedoucí personálního oddělení. Oba jsou kompletně vypsány v přílohách na konci bakalářské práce a jejich výsledky, včetně výsledků marketingového výzkumu a benchmarkingu, se nachází v předposlední podkapitole bakalářské práce.

Závěr této kapitoly obsahuje formulaci návrhu pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích společnosti CiS systems s.r.o., s důrazem na jejich efektivní přenesení do praxe. Navrhované změny byly po představení managementu společnosti kladně přijaty a některé praktiky už byly vyzkoušeny s úspěšným výsledkem.

Závěr bakalářské práce obsahuje shrnutí výsledků a doporučení společnosti, jenž práce přinesla. Tato doporučení společnosti pomohou k lepšímu vnímání značky ze strany zaměstnance i běžného uživatele sociálních sítí, díky použití těchto návrhů společnost dosáhne lepší kredibility, důvěryhodnosti a sounáležitosti, což bylo v rozhovoru vyřčeno jako přání pro vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

Obecně lze uvést, že autorka kombinuje teoretické základy a marketingový výzkum pro vytvoření kvalitní kampaně na sociálních sítích pro zvýšení povědomosti o značce a získání nových potenciálních zaměstnanců.

### 2.6.1 Marketingový výzkum

Jednou z metod použitých v praktické části je marketingový výzkum. Foret a Melas ve své publikaci (2020, s. 19) rozdělili marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární popisují jako celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění, tedy sběr informací v terénu, zatímco sekundární považují za využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval, ať už to jsou údaje z interních či externích informačních systémů či databází. Foret a Melas (2020, s. 21) rozdělili primární marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní výzkum dle autorů zkoumá rozsáhlé soubory stovek až tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Získané informace jsou v něm zpracované pomocí statických postupů a zobecňují celou populaci, píše autoři. Dále objasňují jeho techniky, a to osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné dotazování nebo obsahová analýza textů a jiných vyjádření. Dle autorů jsou kvantitativní výzkumy sice časově i finančně náročnější, zato přináší přehlednější výsledky obvykle v číselné podobě, které se dají aplikovat na celý základní soubor nebo dokonce populaci.

Naproti tomu kvalitativní výzkumy dle Foreta a Melase (2020, s. 21) umožňují hlubší poznání. Lze se díky nim dopracovat k motivům chování, názorům, preferencím, postojům a příčinám, popisují autoři. Dále se zabírají dvěma technikami kvalitativních výzkumů, jimiž jsou buď individuální, nebo skupinové rozhovory. Individuální formu rozhovoru autoři popsali jako jasně formulované, ale především otevřené otázky položené respondentovi, jehož odpovědím tazatel pozorně naschlouchá a zaznamenává je. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků apod., popisují autoři. Naproti tomu skupinové rozhovory (focus group) dle autorů probíhají ve skupině 10 až 20 vybraných lidí, mezi kterými probíhá moderátorem řízená diskuse, díky které lze sledovat procesy skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů.

Janouch (2020, s. 73) objasnil, že pro internetový marketing je vhodný on-line dotazník, jež je potřeba upravit nejlépe tak, aby otázky respondent mohl zaškrtnout, jelikož se zájem o vyplnění dotazníku s otevřenými otázkami postupně ztlácí. Za nevýhodu této metody ale považuje to, že respondent nemůže napsat vlastní konkrétní názor. Dále autor vysvětluje rozdíl mezi dříve popsaným dotazníkem a anketou, na kterou obvykle nejsou vybráni respondenti, takže může odpovědět každý. Janouch (2020, s. 73) vysvětlil, že příprava dotazníku musí být systematická, takže je potřeba dodržovat posloupnost, strukturu a formulaci otázek, a v případě těch uzavřených možnost jednoznačné odpovědi.

### 2.6.2 Benchmarking

Strategickou metodu benchmarkingu popsal Skovajsa (2021) jako něco, co firmě pomůže díky porovnání procesů nebo výsledků s konkurencí zefektivnit procesy v podnikání. Nejprve ho autor dělí na externí a interní, neboli porovnání s konkurencí vs. v rámci organizace, např. mezi odděleními nebo mateřskou a dceřinou firmou. Dále ho dělí na výkonový, pod který spadá efektivita, obrat, zisky a fluktuace, a procesní, který se soustředí na postupy a procesy, které vedou k dosažení lepších výsledků. Skovajsa (2021) doporučuje porovnávat s podobně velikou firmou v podobné oblasti, která je v konkrétních měřítkách lepší, jak organizace vlastní. Na základě jejich údajů potom doporučuje přizpůsobit je vlastní společnosti a naplánovat nové cíle.

Pro metodu benchmarkingu byly na základě rozhovoru zvoleny dvě největší konkurenční společnosti vybrané organizace, jež nejsou konkurencí v produktovém marketingu nýbrž v personálním marketingu, jelikož společnost v současné chvíli vlastní produktový marketing netvoří a nutně potřebuje nabírat nové zaměstnance. Jedná se o společnosti ZF Automotive Czech s.r.o. a NOVUS Česko s.r.o., které byly vybrány vedoucími pracovníky marketingového

a personálního oddělení při standardizovaném rozhovoru. Porovnávány byly celkem tři profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn, protože je společnost aktivně využívá a potřebuje vylepšit jejich strategie, speciálně tedy na Instagramu, jak vzešlo také z rozhovoru. Porovnávány byly příspěvky přidáné od začátku roku 2023 do dubna 2024, kterých bylo na sociálních sítích všech tří společností dohromady 600. Použitá metoda benchmarkingu je externí, jelikož se u konkurenčních společností jedná o veřejně dostupná data z cizích zdrojů, tedy sociálních sítí.

### **2.6.3 Strukturovaný rozhovor**

Pro další zpracování praktické části byly vytvořeny dva strukturované rozhovory s vedoucími pracovníky marketingového a personálního oddělení. Rozhovory dopomohly ke zjištění podstatných informací, slabých stránek a k finálnímu návrhu propagace na sociálních sítích vybrané organizace. První rozhovor s vedoucí marketingového oddělení byl realizován 22.03.2024 a jeho výsledky byly vyhodnoceny a sepsány 26.03.2024. Druhý rozhovor s vedoucí personálního oddělení se uskutečnil 25.03.2024 a jeho výsledky byly vyhodnoceny a sepsány také 26.03.2024. Tato forma dotazování obsahovala dvanáct otázek a poskytla dostatečné odpovědi na všechny z nich. V některých případech vedoucí personálního marketingu odpověď nebyla známa z toho důvodu, že se marketingu na sociálních sítích firmy věnuje pouze z personální oblasti, ale odpovědi na nezodpovězené otázky byly doplněny vedoucí oddělení marketingu. Výpovědi respondentek se ve většině případů shodovaly, přestože každá působí v jiném odvětví a na síť společnosti přidává odlišné příspěvky. V rámci rozhovoru bylo dodrženo etické hledisko, tedy vybraná osoba byla informována o účelu sbírání dat, o anonymizaci, a že data nebudou nikterak zneužita. Standardizovaný rozhovor s vedoucí pracovnící marketingového oddělení se nachází v příloze 1 a standardizovaný rozhovor s vedoucí pracovnící personálního oddělení se nachází v příloze 2.

### 3 Praktická část

V této části bakalářské práce autorka charakterizuje společnost CiS systems s.r.o. z veřejně dostupných informací na webových stránkách společnosti, důkladně rozebírá její firemní identitu a následně analyzuje její marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Okrajově se také věnuje její corporate social responsibility, jelikož je to vhodné téma pro vytváření příspěvků a má velkou hodnotu v personálním marketingu, jež je pro společnost v současnosti velmi podstatným odvětvím. Následující podkapitola analyzuje profily na sociálních sítích třech největších konkurenčních firem v regionu, včetně vybrané společnosti. Vzniklá data byla použita pro metodu benchmarkingu mezi společnostmi navzájem. V poslední části bakalářské práce se pojednává o návrhu vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů CiS systems s.r.o. a z veřejně dostupných informací na internetu, speciálně sociálních sítích.

#### 3.1 Charakteristika vybrané organizace

Společnost CiS systems s.r.o. je dle svých webových stránek od svého založení 3. září roku 1997 rodinným podnikem v Jizerských horách, který patří mezi největší zaměstnavatele v regionu. Sídlo firmy se nachází v Novém Městě pod Smrkem a výrobní závody v nedalekém Ludvíkově a Hejnicích, kde pracuje více než 600 zaměstnanců. Je poskytovatelem kabelových konfekcí a systémové techniky do oblasti trhu zdravotnické techniky, platebních systémů, přepravy a dopravy, zabezpečovacích technik, letectví a kosmonautiky, elektrotechniky, železniční technologie, automobilového průmyslu, automatizace, výroby strojů, zařízení a techniky životního prostředí.

CiS systems s.r.o. je dceřinou společností německé firmy CiS electronic GmbH, která byla založena o 22 let dříve, tedy v roce 1975, a má několik dalších dceřiných společností, jenž se specializují na jednotlivá odvětví výroby. Jednou z nich je například CiS automotive SRL se sídlem v Rumunském Copsa Mica a Axente Sever, která je určena zejména pro automobilový trh a průmyslová odvětví s velkoobjemovými požadavky. Výrobní závody v České republice se specializují na výrobu kabelové konfekce a systémové techniky. V roce 2009 společnost CiS systems s.r.o. rozšířila firemní závod v Hejnicích, kde během hospodářské krize úspěšně investovala do nákupu výrobních ploch s rozlohou více než 11 000 m<sup>2</sup>. V současné době téměř všechna výroba probíhá právě tam a ještě ve dvou dalších výrobních závodech CiSu, v Novém Městě pod Smrkem a Ludvíkově pod Smrkem. Zde se zpracovávají komponenty od nejmenších kabelů až po velké konektory do komplexních kabelových svazků, kabelových systémů, sestav a systémové techniky. Týdně se vyrobí až 1700 různých výrobků, které jsou vyráběny dle specifických požadavků zákazníka a jsou dodávány prostřednictvím přímého napojení na německou 24hodinovou logistickou síť. Společnost má v současné chvíli dle interních dokumentů 277 zákazníků dohromady z 19 zemí a 284 dodavatelů z 13 zemí.

V roce 2001 byla majiteli firmy po zprostředkování památkovým ústavem prodána Klingerova Vila v Novém Městě pod Smrkem, jenž byla postavena v zámeckém barokním stylu mezi lety 1888 – 1891. Vila byla po druhé světové válce ve velmi zchátralém stavu a po 120 000 hodinách práce se jí společnosti v roce 2002 podařilo dát kompletně do původního stavu. Nejprve budova sloužila jako výrobní prostory organizace, ale s již zmíněným rozšířením závodu do nedalekých Hejnic, kam se tato výroba také přesunula, slouží až do současnosti pro reprezentativní účely a jako kanceláře pro dalších 40 zaměstnanců. Společnost CiS ve vile přijímá hosty, takže vila slouží také jako hotel, a je k dispozici pro soukromé i veřejné akce, například společnost zde každoročně pořádá letní i zimní CiS Fest pro všechny zaměstnance.

## **3.2 Rozbor firemní identity dané organizace v kontextu marketingové komunikace**

Základním prvkem v oblasti marketingové strategie je dle Hardyna (2019) marketingový komunikační mix, který oslovuje cílovou skupinu a zprostředkovává zákazníkům důležité informace. V současné době je dle zdroje potřeba neustále následovat trendy a vytvářet pravidelný obsah, který sledující upoutá a zaujme. Společnost CiS systems s.r.o. se aktuálně věnuje digitalizaci marketingových komunikačních kanálů, které vlastní pro všeobecnou propagaci a personální marketing. Tato část bakalářské práce tedy důkladně popisuje firemní identitu, konkrétně barevné kódy, logo, claim, typografii, grafické prvky a webové stránky.

### **3.2.1 Firemní identita**

Klíčovou součástí marketingové komunikace společnosti je firemní identita, která je dle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 12) chápána jako cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí a mezi její elementy patří podniková komunikace, filozofie, kultura, design a jednání. Autoři popsali, že firemní identita je stručně to, jaká by firma chtěla být a představuje prostředek ovlivňování image firmy, který je veřejným obrazem této identity. Je součástí vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele a její produktivitu i na chování zaměstnanců a vyobrazuje vytvoření představy o osobnosti firmy jako základu k vytváření její věrohodnosti, jistoty, důvěry a dalších žádoucích vlastností, popsali autoři (2020, s. 13).

Firemní design je jednou z nejdůležitějších součástí vizuální strategie ve firemní image. Vytváří identitu podniku a lépe odlišuje značku od ostatních. Je nutné, aby komponenty tvořily jednotnou identitu s celkovým designem, aby byla zajištěna jasná a pochopitelná značka. Příkladem pro posílení odpovídající značky je logo, typografie, nebo jednotné vizuály u prezentací, sociálních sítí a tiskových materiálů, kam se prolíná také v podobě dokumentů, vizitek a podobně. Vše by mělo být průhledně “opticky” provázané s corporate stylem a logem.

Samotná společnost má na svých webových stránkách napsáno, že jednotná firemní identita představuje profesionalitu a vede k její jasné rozpoznatelnosti. Proto na Sharepointu všem předkládá tzv. Brandbook s přehledem vlastního corporate designu (vizuálnímu vzhledu firmy), který je strukturován jako webová stránka a nabízí komplexní informace o barevných kódech, vizuálech, prezentacích a podobně.

### **Barevné kódy**

První dojem značky obvykle vytváří barvy, které jí reprezentují. Dle průzkumu spotřebitelů od Jilla Mortona (2019) 92,6 % považuje barvu za rozhodující faktor při výběru a většina lidí si udělá počáteční názor podle barvy během pouhých 90 sekund. Vyvolávají v nich pocity a emoce, mohou ale také sdělovat určité informace. Nejen tedy odlišují značku od konkurentů, ale pozitivně nebo negativně ovlivňují náladu spotřebitelů, každý je ovšem vnímá jinak, jelikož bývají úzce spjaté s jejich vzpomínkami a zážitky.

Společnost CiS systems s.r.o. má dva koncepty barev, jenž se skládají z třístupňového barevného zobrazení. Primárními barvami jsou tři odstíny výrazné červené, jelikož je spojovaná se vzrušením a energií, která koresponduje s produkty, činnostmi a oblastí trhu, ve které firma podniká. Jmenovitě se jedná o paletu barev HEX #BB2929, HEX #9E2424 a HEX #671616, které firmu reprezentují a používá je nejčastěji. Sekundární koncept barev obsahuje tři odstíny tmavé petrolejové zelené, jmenovitě HEX #064242, HEX #0C6A6A a HEX #053838. Zelená barva bývá označována jako barva přírody a často se používá k vyjádření udržitelnosti, firma ji ovšem používá pouze v krajních případech. V barevné paletě společnosti CiS se nachází také klasické odstíny jako například černá a několik odstínů šedé.



## Logo

Druhým hlavním aspektem firemní identity lze označit logo, jelikož obvykle bývá to první, co zákazník uvidí a s největší pravděpodobností to hlavní, co se mu vryje do paměti. Proto musí splňovat několik funkcí, jako je zaujetí, autenticita a zachování dojmu, takže by mělo korespondovat s činností vybrané organizace. Logo vybrané společnosti vyobrazuje obr. 1.

Obrázek 1 Logo CiS systems s.r.o.



Zdroj: CiS systems s.r.o. (2024)

Logo obsahuje klasickou kombinaci obrázku s textem, který představuje název společnosti CiS. Tento znak vytváří dynamický kontrast a tvoří tak vlastní silnou obrazovou značku, jež se obejde bez ikony. Na bílém podkladu ho tvoří 2 základní barvy, tedy převážně výrazná červená, jež je primárním konceptem barevné palety organizace, společně s černou, která se v relativně malém množství nachází pouze jako tečka nad písmenem i. V pravém horním rohu se ještě nachází černý symbol písmena R v kroužku, který představuje označení registrované ochranné známky, jehož použitím dala značka najevo získanou formální ochranu v podobě registrované ochranné známky zapsané v rejstříku dané země.

## Claim

V mnoha firmách copywriteři tvoří vlastní reklamní slogany, které, stejně jako ostatní aspekty brandové identity, mohou pomoci k rozpoznání a lepšímu zapamatování společnosti. Tyto reklamní slogany neboli tzv. „claimy“ mají za úkol v několika málo slovech nejen vystihnout značku, ale být také dobře zapamatovatelné a jednoduše rozpoznatelné. Proto společnost zvolila claim „Connect with confidence“, v překladu spojení s důvěrou. Tento slogan byl vybrán z několika důvodů – je krátký, jednoduchý, zapamatovatelný a hlavně díky produktům, které představují kabelové spojovací konfekce, perfektně odráží činnost firmy. Tento slogan se obvykle záměrně umísťuje šedou barvou pod logo tak, aby se staré verze loga mohly bez problémů používat i nadále a aby se předešlo výrobě nových tiskovin kvůli zbytečnému zásahu do životního prostředí. Logo s claimem společnosti vyobrazuje obr. 2.

Obrázek 2 Logo a slogan společnosti CiS systems s.r.o.



Zdroj: CiS systems s.r.o. (2024)

## Typografie

Corporate design zahrnuje do svých elementů také typografii, neboli písemné fonty, kterým jsou psány titulky, marketingové propagační texty a podobně. Vybraná společnost používá jako firemní písmo Kanit pro titulky a typografii v reklamním sektoru a Arial pro klasické dlouhé, plynulé texty, tedy dopisy a dokumenty a v poštovní e-mailové korespondenci ve velikosti 10, aby typografie a podpisy měly stejnou velikost písma. Písma byla společností vybrána tak, aby byla zajištěna co největší kompatibilita napříč všemi mediálními kanály, protože pochází od společnosti Google a lze je zdarma stáhnout a používat na adrese [fonts.google.com](https://fonts.google.com). Písmo Kanit bylo vybráno tak, aby svými váhami simulovalo sílu a přímočarost a zároveň zachovávalo hodnoty značky, kterými jsou upřímnost, jednoduchost a modernost. Lze ho používat v různých velikostech a jakkoli tučně. Toto písmo mělo být použito především pro reklamní účely, například v prezentacích, na sociálních sítích nebo v tiskové reklamě.

## Grafické prvky

Brandbook společnosti CiS systems s.r.o. obsahuje mimo jiné také záložky s grafickými prvky tvarů a struktur, bannerové (úvodní) fotografie na sociální sítě, vlastní ikony, návrhy a fotografie pro použití do prezentací apod. U reklam a komunikace zaměřené na konkrétní produkt je logo umístěno vpravo a vždy s claimem, umístěno je i do návrhů pro prezentace, které jsou buď plnobarevné plochy, nebo kombinace tvarů a vlastních grafických prvků.

### 3.2.2 Webové stránky

Jedním z nejdůležitějších kanálů jsou webové stránky, které má CiS vedené pod německou doménou pouze s odkazem pro překlad na české stránky ukrytým pod znakem české vlajky. Při vstupu na webovou stránku CiS systems s.r.o. [cis.de](https://cis.de) se objeví stránka s bílým pozadím, aby červené logo a černý text pod ním byly v kontrastu a stránky působily klidně a čistě. Pravá polovina stránek obsahuje obrázky kabelových konfekcí a v levé s velkým nápisem „*Kabelová konfekce společnosti CiS electronic GmbH*“. Pod tímto nadpisem se nachází text „*Naše kompletní energie pro spolehlivost Vašich produktů. Naši vizi je být z pohledu zákazníků nejrychlejším a nejspolehlivějším poskytovatelem kabelové konfekce a systémové techniky se zákaznickými specifickými řešeními.*“ a dva odkazy, první s názvem „Kabelová konfekce“, pod kterým se skrývá vysvětlení oblasti, ve které společnost podniká a produktů, které vytváří, a následně druhý s názvem „Volná místa“, jež sepisuje všechny volné pracovní pozice pro potenciální zájemce o zaměstnání.

Web v hlavičce obsahuje logo CiS s claimem „connect with confidence“, které slouží také jako home tlačítko a lupa pro vyhledávání zadaných výrazů. Dále obsahuje dvě horní lišty, první sepisuje kontakty pro komunikaci s firmou, tedy e-mail, telefonní číslo a odkazy na profily na sociálních platformách Facebook, Instagram, LinkedIn a Xing, což je německá profesní sociální síť. Druhá horní lišta webových stránek CiSu obsahuje možnost nastavení jazyka na německý, český a anglický, proklik na Vyráběné produkty, Specifické trhy na které firma míří, Technologii a Vývojové služby. V liště následuje pole Firma, které zaznamenává informace o historii, udržitelnosti, společenské odpovědnosti, partnerech, pobočkách, řízení kvality, zprávy a newsletter, který ovšem na nic konkrétního neodkazuje. Hlavička webu dále obsahuje kolonku Kariéra, ve které se nachází vypsané výhody práce ve firmě a pole Volná místa, kde jsou znovu zaznamenané volné pracovní pozice, tentokrát ale s plnohodnotným popisem, který objasňuje, co se od potenciálních zaměstnanců očekává a co očekává a nabízí firma. Posledním bodem v hlavičce webu jsou bližší kontakty na všechna sídla organizace, její jednotlivá oddělení a specializované technické poradce. Na stránce se též při pravém okraji ukazuje pole s piktogramem e-mailu, které při rozkliknutí umožňuje napsat přímý mail společnosti.

Při scrollování dolů skrz web se načte text „*Vítejte ve společnosti CiS electronic GmbH!*“ a pod ním začíná méně výrazný text o firmě, jenž se načte celý při rozkliknutí tlačítka „*O společnosti CiS*“. Po dalším přejetí po stránce dolů se objeví panel se třemi sloupci obsahující text v rumunském jazyce, jenž není ani v klasickém výběru z jazyků pro načtení stránky. Při rozkliknutí prostředního z těchto tří panelů se vše načte správně, ovšem při otevření panelů bočních se načte znovu domácí strana webu, což je vzhledem k nadpisům tlačítek špatně. Zároveň se stránky objeví v nesprávném, tentokrát německém, jazyce, takže se pravděpodobně ve všech případech jedná o chybu, kvůli které tato část webové stránky působí nesprávně, neupraveně a zmateně. Při následném scrollování dolů vyskočí piktogramy vyobrazující trhy, na kterých CiS systems s.r.o. působí, jenž lze jednotlivě rozkliknout, a pod nimi se nachází zpráva o auditu WCA (Workplace Conditions Assessment), ze kterého společnost vzešla značně nad celosvětový průměr, což dobře ukazuje kvalitu zaměstnavatele pro potenciální zájemce o zaměstnání. Předposlední částí webových stránek je kalkulačka ukazující počet 5 výrobních míst, množství zaměstnanců a produktů týdně a na závěr stránek jsou přidávány 3 poslední zprávy z organizace. Poslední byla přidána 4. září 2023, což je více než 7 měsíců zpátky, takže pravděpodobně nejsou pravidelně aktualizovány.

Stránka obsahuje z celkového hlediska jasnou komunikační cestu, je optimalizovaná pro zobrazení v mobilních telefonech, působí přehledně a jasně. Pro user interface, neboli vizuál webu, obsahuje přiměřené množství obrázků a piktogramů pro upřesnění, takže se na ní snadno orientuje a na první pohled zaujme. User experience, neboli funkčnost webu, působí kvalitně, stránka se načítá rychle a až na již zmíněné 3 panely ve špatném jazyce odkazující na nesprávnou stránku a na nepravidelnou aktualizaci zpráv na domovské stránce je web jasný, přehledně poskládaný a v prvních vteřinách po jeho otevření lze pochopit zaměření společnosti. Z domovské stránky je možné dostat se jedním kliknutím k volným pracovním místům a kariéře, což podporuje pro společnost podstatný personální marketing.

### **3.3 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti**

Sociální sítě využívá dle Vaněčkové (2023) většina dnešní populace napříč různými věkovými kategoriemi, a proto jsou novodobým vhodným nástrojem pro propagaci a online komunikaci jak se zákazníky, tak s obchodními partnery a vlastními zaměstnanci.

Pro svou marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o. využívá primárně 3 sociální sítě, a to Facebook, Instagram a LinkedIn, na kterých je aktivní. Firma tyto sociální platformy využívá převážně pro zvýšení povědomí o značce jako celku, pro informování o volných pracovních pozicích na přilákání nových potenciálních zaměstnanců, dále informování sledujících o důležitých událostech a novinkách. Značka se záměrně vyhýbá použití stockových obrázků a upřednostňuje reálná a autentická zobrazení zaměstnanců, produktů a reprezentativního obrazového obsahu.

Pro úspěšnost marketingové strategie na sociálních sítích je podstatná konzistentnost přidávání kvalitních příspěvků na sociální sítě tak, aby se neopakovaly tématikou, zaujaly a nejlépe přiměly ostatní uživatele reagovat, popsal Rosulek (2023). Když se tyto reakce následně sečtou, vydělí počtem sledujících a výsledek se vynásobí stem, výsledné číslo bude procentuální míra zapojení neboli tzv. engagement rate, popsal autor.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny jednotlivé sociální sítě, jenž společnost využívá k propagaci a jako prostředek ke komunikaci s veřejností. Autorka provedla primární kvantitativní marketingový výzkum tím, že jednotlivé profily na platformách popsal, provedla na nich obsahovou alýzu a vyhodnotila úspěšnost firmy v práci se sociálními sítěmi.

### 3.3.1 Facebook

Stránku na Facebooku si CiS založil 6. června 2017 pod názvem „CiS systems sro“ a v současné chvíli, tedy ke dni 11. 4. 2024, má 871 „To se mi líbí“ a 991 sledujících. Profil je nastavený jako stránka pro průmyslovou společnost a obsahuje adresu, kontaktní telefonní číslo a e-mail, odkaz na web s volnými pracovními místy, popis společnosti a hodnocení s 4,7 z 5 hvězdiček. Na tento profil jsou společnostmi obvykle sdíleny spíše formální záležitosti, jako například informativní a náborové příspěvky, reporty z auditů, fotografie z akcí a příspěvky týkající se společenské odpovědnosti firem. CiS systems s.r.o. považuje za důležité vytvářet příspěvky na Facebooku ve třech jazycích, a to v Češtině, Němčině a Polštině, jelikož ve společnosti pracuje mnoho zaměstnanců z těchto států, kteří mluví pouze vlastním jazykem.

Na již zmíněný firemní profil CiS systems sro bylo od začátku roku 2023 do současnosti, tedy 11. dubna 2024, přidáno dohromady 126 příspěvků, které autorka rozdělila do pěti skupin:

- Informativní – klasické příspěvky s informativní tematikou
- Náborové – příspěvky pro hledání nových zaměstnanců
- Firemní akce – fotografie a reporty z uskutečněných firemních akcí
- Přání – přání k narozeninám, významným dnům, svátkům apod.
- Sdílené příspěvky – cizí přidané příspěvky sdílené na firemní profil

40,5 %, tedy 51 z veškerých příspěvků přidaných od ledna roku 2023, jsou příspěvky informativní a tvoří tím skupinu nejpřidávanějších postů. Druhé místo nejčastěji přidaných příspěvků obsadily ty sdílené, kterých bylo celkem 28 a tvoří tak 22,2 %. Třetími nejčastějšími posty jsou fotografie a reporty z firemních akcí, kterých je momentálně celkem 21, tvoří tedy skupinu o 16,6 %. Od počátku roku 2023 bylo sdíleno pouze 17 náborových příspěvků, což tvoří celkem 13,5 % a překvapivě, vzhledem k mnoha neustále vypsaným volným pracovním místům na webu společnosti, tak náborové posty tvoří druhou nejméně zastoupenou skupinou příspěvků na Facebookovém firením profilu. Příspěvky vydávané nejméně jsou přání k mezinárodním svátkům, významným dnům apod., které svým počtem tvoří na účtu nejméně zastoupenou skupinu s celkovými 7,2 %.

Na základě těchto informací autorka spočítala tzv. engagement rate, neboli míru zapojení, jenž dle Rosůlka (2023) ukazuje procentuální míru počtu sledujících, kteří jsou aktivní a vytváří u příspěvků interakce, jako například like, komentář, uložení nebo sdílení.

Phlanx (2024) uvádí, že se průměrná míra zapojení na Facebooku obvykle pohybuje mezi 0,32 % – 4 %, často záleží na počtu sledujících. Pokud je u profilu přihlášeno mezi 1 000 - 5 000 sledujících, průměrný engagement rate je 2,36 %, průměr účtů s 5 000 - 20 000 sledujícími je 1,49 %, 20 000 – 100 000 má 0,89 % a nejvyšší engagement rate mají profily s 100 000 – 1 milion sledujících s 3,43 %. Nejnižší průměrnou míru zapojení mívají obvykle účty s více jak milionem sledujících, a to 0,32 %.

CiS systems s.r.o. má na svém účtu od začátku roku 2023 do současnosti míru zapojení 3,3 % s celkovým průměrným počtem interakcí na jednom příspěvku 33, a podle kalkulačky míry zapojení od Phlanx (2024) kompletně od začátku fungování 4,25 %. Pokud by se účet dal se svými 991 sledujícími zařadit do první skupiny (mezi 1 000 – 5 000 followers), vyčnívá nad světovým průměrem, přestože se engagement rate v posledním roce snížil o téměř 1 %.

Rosůlek (2023) popsal, že u míry zapojení není počet liků to, na co se v první řadě hledí, jelikož důležitější jsou komentáře a hlavně sdílení, které ukazují větší zájem ze strany sledujících vzhledem k tomu, že zaberou více času než jedno kliknutí. Jednotlivé skupiny firemních postů,

kteře byly dříve autorkou rozděleny, mají pořadí v těchto interakcích následovně, největší úspěch mají posty s fotografiemi a videi z firemních akcí, engagement rate má celých 6 % a průměrně se pod příspěvky nachází 59 „To se mi líbí“. Výhodou je, že je komentují zaměstnanci, kteří se na nich nachází a oproti jiným jsou sdílené častěji. Velký počet interakcí má následně skupina postů obsahující přání, míru zapojení mají 5,7 % a průměrně se u jednoho nachází 56 interakcí, které ve velkém množství kromě líků představují děkované komentáře.

Třetím pro publikum nejzajímavějším druhem jsou příspěvky na informativní bázi, s průměrným počtem 71 interakcí na příspěvek je jejich engagement rate celých 7,2 %, ovšem většina interakcí jsou „To se mi líbí“, občas jsou příspěvky okomentované a sdílené bývají zřídka. Tyto tři skupiny příspěvků jsou nad světovým průměrem celkové míry zapojení na Facebooku, zbývající dvě skupiny ale už mají menší engagement rate.

První představují náborové příspěvky s mírou zapojení 1,6 % a průměrným počtem interakcí 16, každopádně tyto interakce ve většině představují sdílení, jenž má v algoritmu mnohem větší váhu než klasické líky. Příspěvky sdílí nejen zaměstnanci, takže se všeobecně ukazují na zdi i ostatním lidem mimo dosahy CiSu, a jsou tak významnou výhodou v HR marketingu. Pro publikum nejméně zajímavou skupinou jsou příspěvky pouze sdílené na firemní zeď, jenž obvykle ani nepředstavují nic zásadního, takže mají průměrný počet interakcí na jednom příspěvku 11 a tvoří tak skupinu s nejmenší mírou zapojení 1,1 %.

Z těchto dat vyplývá, že ačkoliv se mohou náborové příspěvky pro svou nízkou míru zapojení zdát pro publikum málo zajímavé, jsou často sdílené a rozšiřují tak pozornost dále do okolí. Sdílet náborové příspěvky na sociálních sítích všeobecně nic nestojí, proto je vhodné je nadále přidávat a časem analyzovat, zda příspěvky přivádí nové uchazeče. Informativní příspěvky, přání a fotografie z firemních akcí mají úspěch, publikum o ně jeví největší zájem, jelikož jsou jim příspěvky bližší a často se v nich objevují jejich známí či oni sami. Poslední a pro publikum očividně nejméně zajímavou skupinou jsou příspěvky sdílené, tedy ty, které nejsou vlastní.

### **Facebooková skupina**

Skovajsa (2020) považuje za výhodný tip vytvoření méně formální Facebookové skupiny, jelikož příspěvky vytvořené firemními profily algoritmus zobrazuje minimálnímu počtu lidí, zatímco skupinové příspěvky staví na stejnou úroveň s příspěvky od přátel uživatele. Proto má i CiS systems od 2. února 2018 vytvořenou Facebookovou skupinu CiS Worker, jejíž název napovídá, že je výhradně pro zaměstnance společnosti, takže je soukromá. Momentálně v ní je připojených 373 členů, což je jen o něco málo více, než polovina zaměstnanců společnosti. Do této skupiny je pravidelně přidáván obsah ohledně pracovních jubileí, IOM (Inter Office Memo) neboli zprávy pro zaměstnance od vedení společnosti, jídelní lístky a podobně. I v této Facebookové skupině je veškerý psaný text ve třech jazycích pro všechny zaměstnance.

Na Facebook organizace přispívá ze všech sociálních sítích nejčastěji a je tam nejaktivnější, od začátku roku 2023 bylo doposud, tedy do 18. 04. 2024, zveřejněno celkem 130 postů. Na veřejnou stránku a do soukromé skupiny nejsou z důvodu rozdílných úloh profilu umisťovány stejné příspěvky, proto je i v tomto případě autorka rozdělila na podobné skupiny dle obsahu:

- Informativní – představují klasické informativní příspěvky pro zaměstnance
- Náborové – informace o volném pracovním místě
- Akce – fotografie a reporty z uskutečněných firemních akcí
- Jubilea a miminka – gratulace s fotografiemi zaměstnanců při jejich výročí v zaměstnání a novorozenech miminek zaměstnanců v CiS bodyčku

Jak bylo již zmíněno, do skupiny je přidáván obsah pro zaměstnance, jsou tedy nejčastěji vkládaným druhem příspěvků jubilea a miminka. Tvoří 47 % veškerého spočítaného obsahu a kousek za ním je se svými 41,5 % obsah informační. Tyto dvě skupiny tak tvoří většinu příspěvků ve skupině, následně jsou příspěvky z firemních akcí s 9,2 % a nejméně společnost sdílí příspěvky náborové, a to v míře pouhých 2,3 %.

Z všech těchto počítaných příspěvků je pod jedním v průměru 30x „To se mi líbí“ a jeden komentář. Průměrný počet interakcí na příspěvku je tedy na stránce CiS systems sro i ve skupině CiS Worker podobný, ale stránku sleduje skoro 3x více lidí. Proto po sečtení těchto interakcí vychází celkový engagement rate na 8,3 %, což je o celých 5 % lepší, než míra zapojení u klasického firemního CiS profilu, který má 3,3 %.

Nejpopulárnějšími jsou zajisté posty s jubilei a miminky, průměrně se pod jedním nachází 48 liků a 2 komentáře a díky tomu mají zatím nejvyšší engagement rate 13,4 %. Úspěch mají také reporty z uskutečněných firemních akcí, pod kterými se v průměru skrývá 45 interakcí, což tvoří míru zapojení 12 %. Málo publikum reaguje na informativní příspěvky, a to v míře 2,4 % a nejméně sleduje příspěvky náborové, které ale byly zveřejněny jen 3 v první polovině roku 2023, míru zapojení mají 2,1 % a většina interakcí jsou sdílení.

### 3.3.2 Instagram

Profil společnosti na Instagramu je pod názvem @cissystems, aby byl jednoduchý, krátký, výstižný a snadno k nalezení. Je nastavený jako firemní v oblasti „Místní služba“, takže má přístup k nástrojům pro analýzu a metrikám, v popisku obsahuje zaměření firmy, tedy „kabelová konfekce, systémová technika a mechatronika“, a pod tím hashtag s claimem #connectwithconfidence. Pod popiskem se nachází odkaz na webové stránky CiS systems s.r.o. V současné chvíli, tedy ke dni 28. 3. 2024, má profil 127 sledujících a sleduje pouze dva účty, konkrétně mateřskou společnost CiS electronic GmbH a další dceřinou společnost Lobelich.

Firemní profil na Instagramu byl založen 24. 9. 2020 a v současné chvíli obsahuje 124 příspěvků, přičemž první byl přidán ve stejný den, jako byl profil založen. Následující tabulka obsahuje výčet všech vydaných příspěvků mezi jednotlivé roky a rozdělení podle obsahu a tematiky, kterou se zabývají. Druhy příspěvků byly autorem rozděleny na šest skupin dle jejich obsahu a následně jednotlivě popsány v tabulce 1:

- Informativní – představují klasické informativní a nebo výplňové příspěvky
- Náborové – příspěvky s tematikou náboru nových zaměstnanců
- Akce – příspěvky obsahující zpětnou vazbu k určitým akcím, festům, výletům,...
- Zaměstnanci – úspěchy zaměstnanců, jubilea apod.
- Environmentální CSR – příspěvky obsahující informace o ekologické odpovědnosti
- Sociální CSR – příspěvky s tematikou společenské odpovědnosti firmy

Tabulka 1 Druhy příspěvků na Instagramu podle roků

	2020	2021	2022	2023	2024	<i>Celkem</i>
<i>Informativní</i>	2	13	9	10	2	36
<i>Náborové</i>	0	24	9	2	0	35
<i>Akce</i>	2	4	6	6	0	18
<i>Zaměstnanci</i>	0	8	0	0	0	8
<i>Eko. CSR</i>	0	2	1	2	0	5
<i>Soc. CSR</i>	0	8	6	7	1	22
<b><i>Celkem</i></b>	4	59	31	27	3	<b>124</b>

Zdroj: vlastní na základě Instagramu @cissystemsro (2024)

Z tabulky lze vyčíst, že v roce, ve kterém byl profil založen, byly na profilu sdíleny 4 fotografie a v roce následujícím bylo přidáno příspěvků 59. V roce 2022 bylo zveřejněno příspěvků 31, v roce 2023 potom 27 a v současném roce byly zatím sdíleny příspěvky 3, lze tedy zřetelně vidět, že aktivita tvorby na této platformě výrazně klesá. Nejvíce je tvořen obsah informativní, který dohromady zaobírá 29 % a nedaleko za ním je obsah s tematikou náboru, jenž z celku tvoří 28 %. To se sice rovná 35 přidáním příspěvkům, ale 24 z nich bylo vydáno už v roce 2021 a v posledních dvou letech byly zveřejněny pouze dva. Na třetím místě se umístily příspěvky ohledně společenské odpovědnosti, respektive příspěvky se sociální tematikou, jako například podpory okolních organizací a podobně, a dalším velmi častým druhem příspěvků firmy jsou také reporty a fotografie z firemních akcí a výletů. V roce 2021 firma vydala v rámci marketingové strategie 8 příspěvků z kategorie „Proč mě baví pracovat ve společnosti CiS?“, kdy příspěvek obsahoval fotografii zaměstnance a popisek odpovídající na otázku. Příspěvky měly za cíl zvýšit zájem potenciálních zaměstnanců a ukázat důvody, proč je výhodné pracovat ve společnosti CiS. Firemní profil nejméně obsahuje tematiku environmentálního CSR, která představuje 4 % z celkového množství vydaných příspěvků.

Průměrná světová míra zapojení typického instagramového příspěvku je dle Rosulka (2023) 2,88 %, CiS systems má na svém profilu celkový engagement rate 10,2 %. Je to ale pouze z důvodu malého počtu sledujících a průměrného počtu 13 liků na jeden příspěvek. Tento počet „To se mi líbí“ mají průměrně také příspěvky informativní a se sociálním CSR, ty dle rozhovoru obvykle představují sponsoring. Mají tedy i stejný engagement rate 10,2 %, ale přesto jsou ještě oblíbenější příspěvky z firemních akcí a výletů. Mají totiž obvykle okolo 19 interakcí a jejich engagement rate je celých 15 % a to pravděpodobně z toho důvodu, že je publikum likuje, jelikož mu jsou lidé na fotkách známí. Ten stejný případ jsou také příspěvky se zaměstnanci a popiskem „Proč mě baví pracovat ve společnosti CiS?“, jež mají míru zapojení 8,7 % a průměrný počet interakcí 11. Posty týkající se hledání nových zaměstnanců, tedy skupina náborová, má engagement rate 7,9 % s průměrným počtem liků 10. Nejméně publikum reaguje na příspěvky s ekonomicky zaměřeným CSR, v průměru se pod fotografií nachází 9x „To se mi líbí“ a míru zapojení mají 7,1 %.

Počet „To se mi líbí“ má společnost pro veřejnost odkrytý a pod jedním příspěvkem se, jak již bylo zmíněno, skrývá v průměru 13 liků. Z předchozích záznamů vyplývá, že lidé nejvíce reagují na posty, jenž jsou jim tématem nebo obsahem fotografie u příspěvku blízké. Bohužel se na profilu nenachází téměř žádné komentáře a aktivita je i přes vysoký engagement rate v poslední době velmi nízká. To vyplývá také z toho, že admin profilu s postupem času ubírá na množství vydaných příspěvků a neudržuje pozornost publika. Například instastories byly

dohromady využity za celou dobu používání sítě pouze 40x, konkrétně 13x na konci roku 2020, 17x v březnu roku 2021 a 9x v březnu roku 2022, kdy byla ve všech případech použita jedna a ta stejná fotografie. Ten stejný rok v červnu byla funkce stories využita naposledy pro sdílení postu jiné dceřiné společnosti a od té doby tam nebylo nic přidáno. U tohoto příspěvku ale jako u jediného lze po rozkliknutí dohledat přehledy a statistiky, jenž ukazují, že příběh oslovil celkem 63 cizích účtů, z nichž bylo 100 % sledujících profilu a jeden z nich se ho rozhodl po shlédnutí stories navštívit. Je škoda, že profil neobsahuje žádné výběry vytvořené právě z vzniklých instastories, takže působí prázdně a je na něm méně věcí k dohledání.

V přehledech na Instagramu profilu @cissystems lze dohledat, že profil za měsíc březen 2024 svými příspěvky oslovil 127 účtů, z nichž 36 projevílo zájem na 3 vytvořených příspěvcích. 84,3 % z této skupiny lidí byli sledující a zbylých 15,7 % přišlo k příspěvku odjinud. Bohužel Instagram pro profil v současné době nemá k dispozici demografické údaje okruhu uživatelů, jelikož je aktivita na profilu moc malá. Výsledky těchto statistik by ovšem mohly být poněkud zajímavé, jelikož ve společnosti pracuje mnoho cizinců z Polska a Německa, pro které jsou na ostatní sociální sítě příspěvky překládané do jejich jazyků, zatímco na Instagramu firma přidává příspěvky jen pro česky mluvící publikum.

### 3.3.3 LinkedIn

Vlastní profil na LinkedInu už společnost CiS spravuje od roku 2022 pod názvem CiS systems s.r.o., u kterého se nachází popisek „*Naše kompletní energie pro spolehlivost Vašich produktů.*“ Profilová fotografie představuje logo společnosti a úvodní fotografie kabelové svazky, které společnost vyrábí, takže je ihned po otevření stránky zřejmé, v jakém oboru se pohybuje. Profil obsahuje přidanou polohu Nového Města pod Smrkem, odkaz na webové stránky společnosti, telefonní číslo, obor výroby spotřebičů a elektroniky, datum založení 1997 a popisek: „*Naše kompletní energie pro spolehlivost Vašich produktů. Naší vizí je být z pohledu zákazníků nejrychlejším a nejspolehlivějším poskytovatelem kabelové konfekce a systémové techniky se zákaznickými specifickými řešeními.*“ Profil CiSu na LinkedInu má ke dni 22.04.2024 216 sledujících uživatelů a celkem 26 zaměstnanců má na této platformě CiS jako své zaměstnání.

Na LinkedIn vydává společnost příspěvky ze všech sociálních sítí nejméně. První byl sdílen před jedním rokem ku příležitosti návštěvy Klingerovi vily panem prezidentem Petrem Pavlem. Od té doby bylo sdíleno dohromady 27 příspěvků, jenž autorka, stejně jako v předchozích případech, rozdělila, ale tentokrát do čtyř podobných skupin, a to příspěvky informativní, náborové, z akcí a se společenskou odpovědností firem. Všech 27 příspěvků dohromady získalo 303x like, 2 komentáře a 22 sdílení, přičemž po sečtení těchto interakcí a spočítání aritmetického průměru vyšla celková míra zapojení na tomto účtu 5,5 %. Společnost nejčastěji sdílí příspěvky na informativní bázi, se svými 14 příspěvky tvoří 51,9 %, tedy více jak polovinu obsahu na stránce. Dále jsou často zveřejňovány fotografie z firemních akcí, kterých je na profilu 7 a tvoří tak více než čtvrtinu postů, konkrétně 25,9 %. Náborové příspěvky byly zveřejněny 4, tedy 14,8 %, a nejméně přidané příspěvky byly s obsahem corporate social responsibility, které byly přidány pouze dva a tvoří tak 7,4% menšinu.

Jak již bylo zmíněno, celkový engagement rate má LinkedIn profil CiS systems s.r.o. 5,5 % a jednotlivé skupiny byly ohodnoceny následovně. Publikem nejoblíbenějšími posty jsou z firemních akcí, jelikož mezi pouze 4 přidané příspěvky bylo rozděleno 99 liků, 6 sdílení a 1 komentář, průměrný počet interakcí na příspěvek je tedy 15 a díky tomu má skupina nejvyšší míru zapojení z ostatních, tedy 6,9 %. Druhý nejvyšší engagement rate mají informativní příspěvky s 6 %, protože se pod nimi celkem skrývá 173 liků, 8 sdílení a komentář, takže průměrný počet interakcí u příspěvku je 15. Vysokou míru zapojení 5 % mají také příspěvky obsahující CSR, které byly sice pouze dva, ale nasbíraly 19 liků a 3 sdílení. Nejméně



lidé reagují na náborové příspěvky, přestože jsou pro tuto sociální platformu nejvíce vhodné, vzhledem k jejímu zaměření. Míru zapojení publika mají sice pouze 1,9 %, ale mezi 4 přidané posty bylo dohromady kromě 12 liků rozděleno 5 sdílení, z čehož vyplývá, že jsou příspěvky s tematikou hledání nových zaměstnanců ze všech skupin nejčastěji sdílené.

### 3.3.4 Ostatní sociální sítě

Kromě sociálních platform Facebook a Instagram, na kterých má vybraná společnost založený firemní profil, ho nemá založení nikde jinde. Pokud se do vyhledávače na YouTube napíše slovo CiS nebo spojení CiS systems, nevyhledá to nic společného s vybranou organizací. Co ovšem už vyhledá chtěné výsledky je kompletní název firmy CiS systems s.r.o., kdy se první v pořadí zobrazí taneční video z Vánočního večírku „*Weihnachtsfeier CiS systems s.r.o. 2023*“, druhý v pořadí se zobrazí profil jiné společnosti se stejným názvem a na třetím místě je 3 minuty dlouhé propagační video společnosti, které má ovšem název „*cis systems TV UFLK Okt 2018*“, jenž není úplně vhodný, protože je poskládaný tak, že ho není snadné vyhledat a nelze z něj snadno odvodit, co video obsahuje. Obě videa ale nebyla přidána pod profilem společnosti, nýbrž osobním profilem pana majitele společnosti, což může být jeden z důvodů, proč se propagační videa zobrazí až po vyhledání kompletního názvu firmy. Video z Vánočního večírku bylo přidané před 4 měsíci a má 176 zhlédnutí propagační video bylo zveřejněno před 5 lety a má 268 zhlédnutí.

Na webových stránkách cis.de se ovšem skrývá pod znakem X ještě jedna sociální síť, která ale nepředstavuje většinu známý Twitter, nýbrž německou profesní sociální platformu Xing, kterou využívá mateřská společnost pod názvem @CiS electronic GmbH a má na ní 95 sledujících.

### 3.3.5 Reklama na sociálních sítích

Za velkou výhodu marketingu na sociálních sítích považuje Skovajsa (2020) placené příspěvky, do kterých se nemusí investovat mnoho, a přesto dokáží výrazně zvýšit dosah profilu. Za přednosti kromě nízké ceny považuje také velmi přesné cílení, snadné testování, jelikož lze snadno spustit několik variant a zkoumat, která je výkonnější, dále flexibilitu, protože se rychle spustí, upraví anebo zastaví a na závěr dostupné a relevantní statistiky o zobrazení, které sítě poskytují. Ceny těchto reklam dle Pačinka (2023) nejsou fixní, nýbrž se nakupují aukčním způsobem prostřednictvím reklamního systému. Zdroj popsal, že cenu pro konkrétní kampaň nelze generalizovat, jelikož záleží na sociální síti, zvoleném typu reklamy, cílové skupině a aktuální poptávce o tento reklamní prostor od jiných inzerentů.

Z rozhovorů vyplynulo, že si společnost CiS systems reklamu na sociálních sítích obvykle neplatí, na Instagramu ani na LinkedInu tuto možnost nevyužila nikdy. Majitel firmy ovšem využil placenou reklamu na platformě Facebook celkem 6x, ve všech případech v létě roku 2023. Za první propagovaný příspěvek bylo 16. června zaplacen 10 USD a týkal se sociálního CSR, dosah měl do 387 lidí, z nichž pouze 3 klikli na přidaný odkaz. Mnohem lépe už na tom byl další třikrát zpropagovaný příspěvek z firemní akce, za který byl sice pokaždé zaplacen dvojnásobek, tedy 20 USD a dohromady 60 USD, ale dosah už se pohyboval mezi 4800 – 5500 lidmi, ze kterých otevřelo přidaný odkaz v prvním případě 37, v druhém 50 a ve třetím už dokonce 116 uživatelů. Na konci června 2023 byl zveřejněn ještě jeden příspěvek obsahující placenou reklamu, byl to příspěvek z firemní akce, konkrétně křestu knihy, a byla za něj znovu zaplacená stejná částka. Dosah tohoto postu sice byl prakticky stejný jako u předchozích, ale na odkaz tentokrát kliklo už 1026 lidí. Poslední využití placené reklamy na Facebooku panem majitelem bylo 3. července 2023, kdy byl propagován post na reklamní bázi znovu za stejnou částku 20 USD, a ten měl nejvyšší dosah mezi 7678 lidí, z nichž otevřelo odkaz 403.

Z těchto dat vyplývá, že nejen v případě klasických příspěvků, ale i v případě placené reklamy na sociálních sítích, lidé nejvíce reagují na příspěvky z firemních akcí a událostí. Bohužel nebylo propagováno dostatečné množství postů napříč používanými sociálními sítěmi a veškerá placená reklama byla provedena v příliš krátkém časovém intervalu, takže nebyl dostatek podkladů pro důkladnou analýzu a efektivitu užívání placené propagace.

### **3.4 Společenská odpovědnost CiS systems s.r.o.**

CSR neboli společenská odpovědnost firem představuje podle World Business Council for Sustainable Development „kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ Ve zkratce CSR představuje dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně k životnímu prostředí, ekonomice a společnosti, který je v podstatě nutný sdělovat široké veřejnosti, jelikož zvyšuje nehmotná aktiva, tvoří až 25 % celkové firemní image, dlouhodobě zvyšuje zisky a udržitelnost, ale hlavně zvyšuje konkurenční výhody společně s loajalitou zákazníků a zaměstnanců. Pro mnoho zaměstnanců je odpovědnost zaměstnavatele důležitou složkou, společenská odpovědnost proto dopomáhá k fluktuaci zaměstnanců, jejich produktivitě a také k dobrému firemnímu klimatu.

Skupina CiS se angažuje v mnoha oblastech, příkladem lze označit různá partnerství k financování vzdělávání dětí v zemích 3. světa v rámci humanitární organizace „Plan International“ a cílené sponzorské aktivity, jako jsou například operace pro nevidomé děti a dospělé ve spolupráci s organizací Andheri Hilfe. Mezi finančně podporovanými od organizace jsou následně školy, školky, dětské domovy, mateřská centra, sbory dobrovolných hasičů, fotbalové týmy, kulturní aktivity a spolky.

Od roku 2014 je společnost CiS členem celosvětové úmluvy Global Compact OSN, čímž se zavázala k aktivní podpoře deseti principů a všeobecných cílů OSN v oblasti lidských práv, pracovních norem, ochrany životního prostředí a boje proti korupci. O dva roky později, v roce 2016, začala společnost podporovat v té době nově založenou humanitární organizaci hospodářského senátu „Wirtschaft für menschen – Senats der Wirtschaft“. Tento humanitární projekt Adveniat „El Arranque“, který osobně inicioval papež František, by měl mladým lidem v Buenos Aires otevřít lepší vyhlídky do budoucnosti a poskytnout křesťanské hodnoty.

#### **3.4.1 Ekonomický pilíř**

Jedním ze tří základních pilířů společenské odpovědnosti firem je pilíř ekonomický, jelikož ekonomicky zdravý podnik snižuje rizika pro zákazníky, dodavatele i pracovní místa. Do této skupiny spadá transparentní podnikání, etika marketingu, pozitivní vztahy s obchodními partnery a ekonomický dopad, například rozvoj zaměstnanosti či boj proti korupci, popsala Herotová (2013, s. 36). První certifikaci podle tehdy platné normy ISO 9002 v systému řízení jakosti (QMS) dostala společnost CiS systems s.r.o. už v 90. letech a následnou certifikaci podle kvalitativní normy ISO 9001 získala už v roce 2002. Zlomovým byl pro společnost rok 2010, kdy se po světové krizi a úpadku obratu v roce 2009 podařilo neztratit žádného zákazníka a vyrábět týdně přes 1500 specifických kabelových svazek a systémů, takže se firmě podařilo zvýšit obrát o 35 %. V roce 2013 získala společnost CiS systems s.r.o. nejvyšší rating za úvěrovou spolehlivost ze 4,7 milionů německých firem, které byly hodnoceny na stupnici 1 – 6, přičemž 1 znamenala nejlepší dosažitelný výsledek. Tyto podniky hodnotila firma „Hoppenstedt-Credit-Check“, která potvrdila rating společnosti na úroveň 1, takže se zařadila k 4,9 % nejlépe hodnocených podniků v Německu. V roce 2018 získala organizace velký, dlouhodobě orientovaný projekt v oblasti větrné energie, ve kterém dodává výrobci větrných elektráren náročné kabelové vodiče, což umožnilo růst zakázek a obrátu tak, že společnost

rostla silněji než průměrný trh. To se následně povedlo i v roce 2019, kdy obrat vzrostl o 11 %, opět zřetelně silněji než trh.

### **3.4.2 Sociální pilíř**

V roce 2011 realizovalo WCA (Workplace Conditions Assessment) audit pracovních míst a podmínek jakožto bezpečnost práce, mzdy, pracovní dobu, zdraví, systém řízení a management životního prostředí ve výrobních závodech v České republice. V něm auditorská společnost „Intertek“ potvrdila, že společnost CiS systems s.r.o. patří mezi do té doby auditovanými 6700 firmami z celého světa k nejvíce zaměstnanecky přívětivým podnikům, jelikož daleko přesahuje celosvětový průměr. Ten tvoří auditované společnosti s počtem 87 z maximálně získatelných 100 bodů, a konkrétně v elektrotechnickém průmyslu, ve kterém se CiS systems s.r.o. pohybuje, pak tvoří průměrný počet bodů firem dokonce jen 74. Vybraná společnost ovšem získala 97 bodů a tím zaujíma přední místo tabulky. V roce 2014 proběhl již zmiňovaný audit znovu a průměr bodů podniků zahrnutých do auditu se pohyboval okolo 78, CiS systems ovšem zaujal s mimořádně dobrým výsledkem 100 bodů ze 100 nejlepší možné místo. To vše se opakovalo ještě v letech 2017 a 2019.

Významnou konkurenční výhodou mohou být kromě hrubé mzdy také firemní benefity, které slouží jako daňová optimalizace, ať už ze strany zaměstnavatele či zaměstnanců. Představují něco, co zaměstnanec dostává nad rámec své mzdy, což může být klíčové v personálním marketingu a spokojenosti ve firmě. Společnost CiS systems nabízí firemních benefitů několik, patří mezi ně např. příspěvek na stravné, dopravu, penzijní pojištění, odměny za pracovní jubilea, odchod do důchodu a uzavření manželství. Nejsou to ale jen finance, které benefity zahrnují, jelikož mezi ně patří také příspěvek na volnočasové aktivity, například využití masáží u smluvních partnerů 3x za půl roku, vstupenky do bazénu, na hokej a do zoologické zahrady.

### **3.4.3 Environmentální pilíř**

Posledním pilířem CSR je pilíř environmentální, jenž představuje dopady organizace na přírodu včetně ekosystému, aby se co nejvíce chránilo životní prostředí a přírodní zdroje, jelikož zdravé hospodářství potřebuje zdravé klima. Proto od začátku roku 2012 podporuje CiS iniciativu Welt-Wald-Klima německého hospodářského senátu „Senat der Wirtschaft“, která přispívá konkrétními projekty na znovuzalesňování dle principů „close to nature, forest, restoration“ k dlouhodobému řešení problému klimatu a obecného blahobytu. Jedná se o investici do ekonomiky a ekologicky trvalého projektu, který vytváří pracovní příležitosti po celém světě a konkrétním prvním krokem ze strany podniku k úplné neutralitě vůči klimatu a emisím CO<sub>2</sub> bylo podpoření projektu znovuzalesňování v Panamě a učinění všech výrobních stanovišť CO<sub>2</sub> neutrálními. Téhož roku bylo firmě CiS jakožto prvnímu podniku v Německu předáno vyznamenání WWF (World Forest Foundation) za efektivní ochranu klimatu, čímž aktivně pomáhá prakticky prosadit celosvětové zalesňování na základě nejvyšších ekologických a sociálních standardů. Auditem životního prostředí dle normy ISO 14001 společnost v České republice prošla v roce 2015, a nechala tak certifikovat všechna stanoviště. V roce 2020 u příležitosti spolkového shromáždění Hospodářského senátu ve starém Spolkové sněmu v Bonnu získala společnost za svoji udržitelnou ochranu klimatu certifikát „Příznivce klimatu“.

## **3.5 Analýza konkurence na sociálních sítích**

V již proběhlých rozhovorech s vedoucí marketingového a personálního oddělení obě respondentky za konkurenci označily stejné společnosti, a to ZF Automotive Czech s.r.o., Novus Česko s.r.o., DGS Druckguss Systeme s.r.o., a vedoucí personálního oddělení přidala

ještě Jizerskohorská Strojírna, spol. s r.o. Všechny konkurenty společnost dle rozhovoru považuje za „zdravé“, přesto jejich aktivitu nepřímo sleduje na sociálních sítích. Ze všech konkurenčních firem v regionu je CiS největším zaměstnavatelem, nejvýznamější konkurenční společnost, ZF Automotive Czech s.r.o., je ve skutečnosti mnohem větší, ale pobočka v regionu víc zaměstnanců nemá. Nemá ani sociální síť, proto bude v následující podkapitole Facebook užíván profil spravující všechny pobočky společnosti ZF Automotive Czech s.r.o. v České republice, kterých je dle jejich webových stránek celkem 10. Kromě této konkurenční firmy bude vybraná společnost benchmarkingem porovnávána ještě s jedním velkým konkurentem, kterým je NOVUS Česko s.r.o., který nemá více zaměstnanců než CiS a konkurence je to, jak bylo zmíněno v rozhovoru s vedoucí marketingu, zdravá.

Instagram a LinkedIn má společnost ZF pouze globální, pobočka v regionu ani jakákoliv pobočka v republice svůj vlastní založený profil na těchto sítích nemá, proto bude metodou benchmarkingu v podkapitole Instagram i v kapitole LinkedIn porovnáván jejich globální profil s profilem CiS systems. Kromě těchto platforem společnost ZF globálně používá také sociální síť X pod jménem @ZF Group, na které má od založení roku 2011 už 5175 postů, a natáčí vlastní videa na YouTube pod tím stejným jménem a v pravidelných týdenních intervalech. Na platformě X má 10,9 tisíc sledujících a na YouTube 48,5 tisíc odběratelů a 1,1 tisíc přidávaných videí, které obvykle sledují stovky, výjimečně tisíce lidí, takže se profil společnosti vyhledá jako první v pořadí SERP (search engine results page) pouze po napsání ZF.

### 3.5.1 Facebook

Na Facebooku z již zmíněných konkurenčních firem s počtem sledujících zajisté dominuje společnost ZF vystupující pod jménem ZF Group s 253 tisíci. To se ovšem odvozuje od celkové velikosti společnosti v České Republice, ve které je, dle jejich webových stránek, zaměstnáno přes 3500 zaměstnanců, tedy téměř 6x více, než v CiSu. Jejich profil funguje od 4. prosince 2017, je laděn do firemní moré barvy a působí klidně, jasně a přehledně. Ihned pod jménem se avšem nachází popisek „ZF je celosvětově působící technologický koncern, který dodává systémy pro mobilitu osobních a užitko“. Věta tedy není dokončená, končí uprostřed slova a je to jedna z prvních věcí, kterou návštěvník profilu uvidí. Všeobecně stránka obsahuje stejné informace, jako CiSu, tedy odkaz na web, dlouhý popis a kategorii průmyslové společnosti. Facebooková stránka ZF Group ovšem na rozdíl od CiS systems s.r.o neobsahuje jakákoliv hodnocení, takže si návštěvník nemůže udělat obrázek o jejím nezávislém hodnocení, což je výhodné pro společnost CiS vzhledem k 10 kladným a jen jednomu zápornému hodnocení. Zatímco CiS zatím za rok 2024 přidal 15 příspěvků, společnost ZF jich přidala 47, průměrný počet interakcí u jednoho má ovšem pouze 12, což se vůbec neshoduje s počtem sledujících a vytváří to tak extrémně nízkou míru zapojení, konkrétně 0,0047 %. Stejně jako vybraná společnost sdílí nejčastěji informativní příspěvky, které pod sebou mají v průměru pouhých 7 líků. Paradoxně kromě přání společnost nejméně často přidává fotografie z firemních akcí, jenž mají v průměru 28 interakcí a jsou tak, stejně jako u CiS systems sro, nejoblíbenějšími posty s nejvíce interakcemi na celém profilu. Autorka na Facebooku nedohledala žádnou skupinu, která by byla vytvořená pro zaměstnance regionální pobočky.

Druhým největším konkurentem vybrané společnosti je Novus, jenž si založil pod názvem Novus Česko s.r.o. firemní profil na Facebooku už 21. února 2011 a v současné chvíli, tedy ke dni 23.04.2024 má 735 sledujících. Barevné kódy má Novus podobné jako CiS, na profilu se tedy vyjímá červená a bílá barva, takže oba profily působí na první pohled obdobným dojmem. Profilová fotka překrývá text, který se nachází na úvodní fotografii, takže ho nelze před rozkliknutím přečíst. Pod názvem je napsaný popisek „Výrobní společnost NOVUS Česko s.r.o. sídlící v Raspenavě exportuje do více než 70ti zemí světa pod značkami NOVUS, DAHLE a EMCO.“, který ve slově „70ti“ obsahuje pravopisnou chybu. Stránka je nastavená jako místní

firma a obsahuje adresu, telefonní číslo, dlouhý popis a odkaz na webovou stránku firmy. Do současné chvíle od začátku roku 2024 bylo na profil zveřejněno dohromady pouhých 9 postů, z nichž bylo 6 náborových a informativní příspěvky, přání a akce po jednom. Z tohoto důvodu se autorka zabývala příspěvky vloženými na síť od začátku roku 2023 po současnost, kterých bylo za celou dobu celkem 31, z nichž více jak polovina obsahovala náborovou tematiku. Engagement rate má Novus s průměrným počtem 20 reakcí na příspěvek 2,7 %, což je v porovnání s CiSem o 0,6 % méně. Komunita Novusu na Facebooku sice reaguje méně, než CiSu, zato v mnohem větší míře sdílí náborové příspěvky přidané na firemní profil. Obvykle je tvoří výrazná fotografie hlavní budovy společnosti, která je vyfocena na výšku, takže zabírá většinu obrazovky telefonu, s krátkým textem „*Hledáme nové kolegy do týmu...*“ v rámečku tvořeném firemními barvami. Dále tyto posty obvykle obsahují krátký popis jako např. „*Pracuj tam, kde bydlíš*“ a emoji. Těchto příspěvků bylo přidáno 18 a dohromady byly sdíleny 262x, což tvoří nadprůměrných 14,6 sdílení u jednoho příspěvku. Na závěr jsou, stejně jako v případě CiSu a ZF, příspěvky s nejvíce interakcemi z akcí a událostí, jenž mají míru zapojení 4,6 %, a nejméně sledované jsou, v tomto i v případě ZF, příspěvky s informativním podtextem. Autorka na Facebooku nedohledala žádnou skupinu pro zaměstnance společnosti NOVUS.

### 3.5.2 Instagram

Největší konkurenční společnost firmy CiS systems, ZF Automotive s.r.o., respektive její pobočka ve Frýdlantě v Čechách, Instagram nemá, a ani ho nemá jakákoliv jiná pobočka společnosti v České Republice. Firma ZF totiž používá svůj profil pouze globálně a v informacích o účtu má napsané, že je řízen z Německa. Profil je k nalezení pod názvem @zfgoup.global, byl založen v lednu 2015, od té doby na něj bylo přidáno 581 příspěvků a sleduje ho 35,7 tisíc lidí. Na profilovém obrázku má společnost, stejně jako všechny ostatní porovnávané společnosti, své logo, pod ním jméno „ZF Group“ a odkaz na vlastní profil na sociální síti Threads, jenž má pod stejným jménem, jako Instagram. Dále bio profilu obsahuje adresu společnosti a přiložených šest odkazů pro různé kategorie na jejich webových stránkách. Vytvořené na profilu mají i výběry z již vytvořených Instastories, kterých je pět, jejich úvodní fotografie jsou laděné do firemních barev a názvy jsou vytvořené s hashtagy. Pro výzkum autorka podrobně rozebrala příspěvky přidané od začátku roku 2024, kterých bylo dohromady 48, z nichž 34 představují fotografie a 14 videa, a dohromady nasbíraly 21362 liků. Průměrně se tedy pod příspěvkem nachází 445 interakcí, a to také jednotlivě u videí a fotografií, takže publikum na oba druhy postů reaguje stejně. Autorka příspěvk, stejně jako u profilu CiS systems, rozdělila do několika stejných kategorií, ovšem společnost vzhledem ke globální funkci jejich profilu nepřidává příspěvky z firemních akcí ani ty náborové, takže nebyly zařazeny. Nejčastěji firma ZF sdílí informativní příspěvky, které mají téměř z poloviny podobu videa, průměrný počet liků 209 a engagement rate 0,6 %, což představuje nejmenší míru zapojení ze všech počítaných skupin. Nízkou míru zapojení mají též posty jak se sociálním, tak s environmentálním CSR, obou totiž vychází 1,1 %. Sledovanějším druhem už je skupina příspěvků se zaměstnanci, jenž společnost ZF sdílí jako druhou nejčastější za reklamním účelem s přímou řečí zaměstnance vloženou přímo do fotografie. Interakcí je na jednom příspěvku v průměru 738, což tvoří míru zapojení 2,1 %. Za tento rok ZF sdílelo dva příspěvky zábavního typu, jeden s hádankami, který si vysloužil 1577 liků, a druhý aprílový příspěvek, jenž má liků 886. Tyto dva zábavní posty jsou videa formou Reels, jsou přišpendlená ihned v úvodu stránky a se svou mírou zapojení 3,5 % jsou jedněmi z nejpoblárnějších na profilu. Celkový engagement rate od začátku roku 2024 má společnost ZF 1,2 %, všechny příspěvky jsou sladěny do firemní modré barvy a pokud fotografii modrá barva nedominuje, je na dolní hranu vložena modrá lišta. Každý příspěvek také obsahuje v pravém dolním rohu logo společnosti a profil jako takový přesně ukazuje firemní identitu a vizuál společnosti. Společnost NOVUS Česko s.r.o. žádný profil na sociální síti Instagram založený nemá.

### 3.5.3 LinkedIn

Společnost ZF Automotive Czech s.r.o. svůj profil na LinkedInu používá pouze globálně pod jménem @ZF Group, stejně jako na Instagramu. Profilová fotka představuje logo společnosti a úvodní fotografie je stejná jako na Facebooku, pod nimi se nachází název společnosti a popisek „*For a clean, safe, comfortable and affordable mobility for everyone, everywhere*“. Obor má společnost nastavený jako výrobu motorových vozidel a je k němu přidána adresa společnosti s odkazem na webové stránky a popisek o firmě. Na rozdíl od společnosti CiS má ZF vyplněné i speciální zkušenosti, kterých má v seznamu celkem 10. Ve složce „O nás“ má také přidané vlastní materiály o závazcích udržitelného rozvoje, tedy sociální, ekonomický i ekologický dopad na životní prostředí, což kladně podporuje corporate social responsibility a získávání zaměstnanců. Tento profil sleduje přes 1 milion uživatelů a přidružených členů, neboli uživatelů této platformy, jenž uvedli ZF jako své zaměstnání, má společnost na profilu 65663. Pro výzkum autorka použila příspěvky vložené od začátku roku 2024, kterých bylo dohromady 96, z nichž téměř polovinu, konkrétně 44, představují informativní příspěvky, 24 příspěvky z akcí, 16 je ohledně zaměstnanců a 12 se týká CSR. Průměrně se u jednoho příspěvku nachází 377 interakcí, což tvoří celkový engagement rate zaokrouhleně 0,04 %. Těmito datům zvyšují hodnotu příspěvky z akcí, jenž mají pod sebou v průměru 980 líků a tím i nejvyšší engagement rate ze všech počítaných skupin, 0,1 %, jelikož ty mají míru zapojení na dvě desetinná místa – informativní a se zaměstnanci 0,02 % a CRS 0,01 %. Náborové příspěvky vzhledem ke globalitě profilu společnost ZF nesdílí.

Přesto, že společnost NOVUS nemá založený profil na Instagramu, LinkedIn už jejich profil obsahuje pod názvem @NOVUS Česko s.r.o., má 89 sledujících a 22 přidružených členů. Na profilové fotografii má logo a na fotografii úvodní vyfocené dva usmívající se zaměstnance ve výrobě. V popisu je napsáno „*Výrobce kancelářských potřeb, bazénových roštů, vstupních čistících rohoží pro obchodní centra i kancelářské budovy.*“, což přímo ukazuje, na jakém trhu společnost působí. V sekci „O nás“ má vyplněnou charakteristiku společnosti, web, ústředí a obor výroby strojů, ale nikdy nepřidala žádný příspěvek, takže nemá potřebná data k analýze.

### 3.5.4 Benchmarking

Krejčí (2013) tvrdí, že komunikace vyžaduje pečlivé rozkrytí segmentu trhu, systematické zkoumání chování zákazníků a průběžné sledování komunikace, kterou jim dává konkurence. Díky použití metody benchmarkingu byly mezi sebou porovnány profily na sociálních sítích třech největších konkurenčních společností v jednom regionu z pohledu personálního marketingu, včetně vybrané společnosti CiS systems s.r.o. Výhodou bylo, že společnost ZF, jenž je pro společnost CiS hlavním konkurentem, používá svůj Facebookový účet pro pobočky v celorepublikovém měřítku a svůj Instagramový účet v globálním měřítku, takže sociálním sítím viditelně věnuje více času a úsilí. Naopak druhá konkurenční společnost NOVUS používá pouze platformu Facebook a LinkedIn, zatímco na Instagramu ani nemá založený profil. Skovajsa (2020) doporučuje mít vytvořenou Facebookovou skupinu, jelikož příspěvky v ní jsou lépe podporované algoritmem a v relevancy score se zobrazují výš. CiS systems soukromou skupinu má, ale nebyla autorkou nalezena žádná skupina konkurenční společnosti, což ovšem může být zapříčiněno skrytím skupiny pro veřejnost, takže se nemusí po vyhledání zobrazovat. Proto byly analyzovány pouze konkurenční Facebookové veřejné firemní profily.

### Facebook

Všechny profily společnosti ZF Automotive Czech s.r.o. jsou počtem sledujících daleko za zbylými dvěma firmami, jelikož je společnost jako taková mnohem větší. Konkurenčně to ale v tomto případě není o produktech, nýbrž o personálním marketingu, takže se jako konkurence

dá plně brát pouze pobočka ve stejném regionu. Ta své sociální síť nemá, takže Facebookový profil @ZF Group patří všem pobočkám společnosti v České Republice.

Na rozdíl od těchto dvou firem jsou ovšem u ZF účtu ihned po otevření jasné firemní modré barvy a futuristický vzhled, jenž zrcadlí automobilový a technologický průmysl. Profily společností CiS systems s.r.o. a NOVUS Česko s.r.o. působí na první pohled podobným dojmem, ale Novusu na fotografiích více dominuje jasný červený barevný kód, zatímco z profilů CiSu není samozřejmá firemní barva a identita, což je škoda, jelikož konzistentní používání firemních barev dle Skovajsy (2020) lepší vnímání značky, proto je vhodné je využívat vždy a všude, v digitálním i reálném světě. Na profilu má ovšem CiS oproti dvěma hlavními konkurenčním firmám vyplněno nejvíce úvodních informací a obsah tvoří také převážně kladné recenze, jenž mohou také podpořit vnímání značky. Následující tabulka 2 obsahuje výčet dat proběhlé metody benchmarkingu Facebookových profilů vybraných společností.

Tabulka 2 Úspěch profilů porovnávaných firem na Facebooku

	<i>CiS systems</i>	<i>ZF Automotive</i>	<i>NOVUS Česko</i>
<i>Počet sledujících</i>	991	253 000	735
<i>Engagement rate</i>	3,3 %	0,0047 %	2,7 %
<i>Ø interakcí/příspěvek</i>	33	12	20
<i>Nejvíce interakcí</i>	Akce	Akce	Akce
<i>Nejméně interakcí</i>	Sdílené příspěvky	Info	Info

Zdroj: vlastní na základě Facebooku @CiS systems sro, @ZF Group a @Novus Česko s.r.o. (2024)

Z tabulky 2 lze vyčíst, že i přes vysoký počet sledujících společnosti ZF má firma CiS publikum, jenž častěji reaguje na posty a je všeobecně aktivnější, což ukazuje nejvyšší průměr interakcí u jednoho příspěvku, z čehož vyplývá i nejvyšší engagement rate, z rozebíraných značek. Publikem nejvíce populární jsou ve všech případech posty z firemních akcí a událostí, lidé je rádi sledují a zároveň nejčastěji komentují, což odpovídá faktu od Rosůlka (2023), který říká, že příspěvky s lidmi mají mnohem větší míru zapojení. Nejméně populární jsou u společnosti CiS systems s.r.o. příspěvky sdílené, takže nejsou vlastní, a u zbylých dvou značek jsou nejméně populární příspěvky informativní. Málo interakcí obsahují u všech firem i příspěvky náborové, ale konkrétně v případě Novusu je jeden náborový příspěvek 15x sdílen, zatímco náborové posty CiSu jsou obvykle sdílené 7x. Rozdíl v příspěvcích je takový, že je CiS systems přikládá pouze s odkazem, jenž zabere malou část obrazovky, takže se snadno přehlednou a málokdo je opravdu rozklikne, zatímco Novus je vytváří jako fotografii ve formátu 5:7, aby zabraly větší část obrazovky s obsahem převážně firemní červené barvy a velkým textem „*Hledáme nové kolegy do našeho týmu!*“.

## Instagram

Dle Bauera (2020) je výhodné propojit Facebookové stránky s Instagramovými, aby bylo snadné se mezi profily firmy přemístit. Společnost CiS je bohužel propojené nemá, takže není snadné přeměrování na Instagramový profil společnosti a málokdo o něm ví. Samotný Instagram na svých webových stránkách pro tvůrce doporučuje vizuálně sjednotit barvy a upravovat fotky, jelikož na této platformě jde především o vzhled a estetiku. Společnost ZF má, jak již bylo zmíněno, svůj profil užívaný pouze globálně, a stejně jako na Facebooku ho udržuje v modrých firemních barvách s futuristickým vzhledem a grafikou. 29 % veškerého obsahu je tvořen videi, jenž jsou na tom průměrným počtem interakcí úplně stejně, jako sdílené

fotografie. Videa společnost CiS na Instagram přidala zatím jen 3, ale z rozhovoru s vedoucím pracovníkem personálního oddělení vyplynulo, že by si společnost do budoucna přála více sdílet příspěvky formou videa. Zaměstnancem bylo také vyřčeno, že je potřeba posílení větší sounáležitosti s firmou, čehož lze docílit větší komunikací s publikem a tvorbou obsahu především pro něj. Na instagramu společnosti CiS jsou k dohledání nezávisle na sobě 3 negativní komentáře zaměstnanců, na které nikdo zpět nezareagoval. Dále bylo v rozhovoru zmíněno, že popisky u dosavadních příspěvků jsou stroze napsané, takže neuchvátí a nezatahnou sledující, aby se podívali i na ty ostatní. Z analýzy těchto popisků vyšlo najevo, že je většinou představuje dlouhý text bez jakýchkoli emoji, zvolání, hashtagu apod. Text u příspěvku se obvykle musí rozkliknout, pokud je delší, a žádný popis na profilu CiS při tom není výjimkou, takže pravděpodobně nějaké sledující odradí od zdlouhavého čtení. Rosulek (2023) ve svém seznamu tipů ke zvýšení míry zapojení doporučil užívat metodu „Call to action“ neboli výzvu k akci, kdy popis představuje například výzvu publika ke sdílení, otázku na kterou se odpovídá do komentáře nebo výzvu pro označení přátel. Instagramové stránky pro tvůrce doporučují zformulovat výstižný popis, ze kterého je jasné téma, je stručný, věcný a napsaný osobitým stylem, aby dodržel firemní identitu. Ta by se podle Instagramu měla dodržet i v samotném příspěvku, který by měl obsahovat jednotné pozadí, aby lépe vynikly detaily, firemní barevné kódy a font. Za důležitou drobnost považuje označení lidí v příspěvku, přidání polohy a hashtagů, ale ani jednu z těchto funkcí společnost CiS zatím nevyužila. Následující tabulka 3 zobrazuje výčet dat proběhlé metody benchmarkingu Instagramových profilů vybraných společností.

Tabulka 3 Úspěch profilů porovnávaných firem na Instagramu

	<i>CiS systems</i>	<i>ZF Automotive</i>	<i>NOVUS Česko</i>
<i>Počet sledujících</i>	127	35 700	Nemá
<i>Engagement rate</i>	10,2 %	1,2 %	Nemá
<i>Ø interakcí/příspěvek</i>	13	445	Nemá
<i>Nejvíce interakcí</i>	Akce	Zábava	Nemá
<i>Nejméně interakcí</i>	CSR	Info	Nemá

Zdroj: vlastní na základě Instagramu @cissystems a @zfgroup.global (2024)

Z tabulky 3 vyplývá, že i přes mnohonásobně vyšší počet sledujících společnosti ZF a průměrný počet interakcí u příspěvku, je míra zapojení na profilu vybrané společnosti 8,5x větší, průměrný počet interakcí má ovšem pod jedním příspěvkem společnost ZF v řádu stovek, konkrétně 445, zatímco společnost CiS pouze 13. Tento průměrný počet interakcí společnosti ZF zvyšují příspěvky, jenž byly na profil přidány za účelem pobavení a zábavy, lidem se očividně líbí více a mnohem častěji je komentují, proto je vhodné nebýt na sítích pouze seriózní. Z toho stejného důvodu jsou pravděpodobně i v tomto případě u obou společností nejpoblárnější příspěvky z akcí a firemních událostí, na kterých se nachází zaměstnanci a známí sledujících profilů. Nejméně interakcí mají v případě CiSu posty týkající se corporate social responsibility a v případě ZF ty informativní, shodou okolností jsou ale tyto příspěvky jedny z nejpřidávanějších na profilu a naopak oblíbené firemní akce a zábavné příspěvky jsou u obou společností sdílené nejméně.

### **LinkedIn**

Dle Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) se profesní sociální síť LinkedIn hodí pro trh B2B (business-to-business) a dle Koldy (2021) ho většina z firem na českém trhu využívá neefektivně už jen pro to, že nemá dostatečně vyplněné informace nebo nepřidává příspěvky



dostatečně zajímavé. Proto doporučuje v pravidelných intervalech sdílet příspěvky tak, aby se nepodobaly ostatním a obohatit je o zajímavou tématickou fotografii nebo video.

Jak již bylo zmíněno, společnost ZF svůj profil na LinkedInu používá globálně, takže spravuje profil všech poboček najednou, čemuž odpovídá také 1 milion sledujících, který se na profilu nachází, a přidružených zaměstnanců, neboli lidí, kteří uvedli společnost ZF jako své zaměstnání, má 65663. Na rozdíl od CiSu a Novusu má společnost ZF vyplněné i speciální zkušenosti, což kladně podporuje vyhledávání a propagaci profilu. Na profilu se navíc nachází ještě kolonka „Život u nás“, kde má firma uvedených mnoho informací, sdílené příspěvky zaměstnanců apod., takže si průměrný uživatel LinkedInu dokáže udělat obrázek o konkrétním zaměstnání. Na stránku jsou pravidelně přidávány i články, jenž píše vedení pro zaměstnance a ti k nim následně sdílí svůj objektivní názor. Vyplnění informací o společnosti může být dle Koldy (2021) klíčovým bodem k úspěchu na této síti, z tohoto důvodu by bylo pro vybranou společnost vhodné si vše řádně doplnit a požádat své zaměstnance na této platformě, aby do svých profilů přidali zaměstnání CiS systems s.r.o., jelikož se tím zvýší nejen počet přidružených členů, ale s ním pravděpodobně také engagement rate. Následující tabulka 4 zobrazuje výčet dat proběhlé metody benchmarkingu LinkedInových profilů vybraných společností.

Tabulka 4 Úspěch profilů porovnávaných firem na LinkedInu

	<i>CiS systems</i>	<i>ZF Automotive</i>	<i>NOVUS Česko</i>
<i>Sledující + zaměstnanci</i>	216 + 26	1 mil. + 65663	89 + 22
<i>Engagement rate</i>	5,5 %	0,04 %	Nepřispívá
<i>Ø interakcí/příspěvek</i>	12	377	Nepřispívá
<i>Nejvíce interakcí</i>	Akce	Akce	Nepřispívá
<i>Nejméně interakcí</i>	Nábor	CSR	Nepřispívá

Zdroj: vlastní na základě LinkedInu @CiS systems s.r.o., @ZF Group a @NOVUS Česko s.r.o. (2024)

Z tabulky 4 jasně vyplývá, že stejně jako u ostatních sociálních sítí, i na LinkedInu je počtem sledujících společnost ZF mnohem dál, přestože míru zapojení má mnohem nižší. Profil CiS systems s.r.o. má totiž s průměrnými 12 interakcemi u příspěvku engagement rate 5,5 %, zatímco ZF Group má průměrně interakcí 377 a celkovou míru zapojení 0,04 %. Počet interakcí se ovšem jasně odvozuje i od typu příspěvku, jelikož na těch informativních jich má ZF v průměru 186, zatímco příspěvky z akcí jsou s průměrem 980 interakcí výrazně oblíbenější. To stejné platí i v případě CiSu, jelikož tyto příspěvky mají engagement rate 6,9 %, což je výrazně nad průměrem 5,5 %. Nejméně na profilu CiS systems s.r.o. lidé reagují na náborové příspěvky, jelikož míru zapojení publika mají 1,9 %, ale mezi 4 přidané posty bylo dohromady kromě 12 liků rozděleno 5 sdílení, z čehož vyplývá, že jsou příspěvky s tématikou hledání nových zaměstnanců ze všech skupin nejčastěji sdílené. Společnost je ale přidává jako pouhý odkaz, takže nezaberou moc místa na obrazovce a nepřitáhnou tolik pozornosti, pro který by mohly mít potenciál. Jeho zvýšení by mohlo nastat přidáním postu jakožto jasné fotografie ve firemních barvách, aby si potenciální zaměstnanec příspěvek se společností ihned propojil, a dále s výrazným textem o náboru zaměstnanců, kterého si na první pohled všimne.

### 3.6 Návrh doporučení

Z rozhovorů s vedoucími pracovníky marketingového a personálního oddělení vyplynulo, že je pro společnost v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích aktuálně podstatné se zaměřit na všeobecnou propagaci, zvýšení povědomí o společnosti převážně v regionu a zejména se věnovat oblasti personálního marketingu, speciálně náboru zaměstnanců.

CiS systems s.r.o. má na sítích míru zapojení nad světovým průměrem a oproti konkurenčním společnostem, jejichž sociální platformy byly metodou benchmarkingu s vybranou společností porovnávány, má míru zapojení lepší též. Přesto když sdílí náborový příspěvek, nemá velký dosah a ve většině případů má méně interakcí, než ostatní druhy příspěvků. Současnou podobu náborových příspěvků vybrané společnosti vyobrazuje obr. 3.

Obrázek 3 Současná podoba náborového příspěvku na Facebooku



Zdroj: Facebook @CiS systems sro (2024)

Podobu těchto postů dává společnost v přiloženém odkazu ke krátkému textu v popisku, například nedávno přidáný post obsahuje „*Hledáme novou posilu do našeho týmu na pozici: Seřizovač – elektrikář silnoproud.* Tento popis je sám o sobě stroze napsaný a nezaujme, navíc tím jak je krátký zabere opravdu málo místa na obzovce a jednoduše se přehlédne, takže má příspěvek, jak ukázaly výsledky analýzy, málo sdílení. U odkazu sice je přiložená malá fotografie, ale ta je vždy tvořená pár kabely a bílým pozadím. Na úvodní fotografii se tedy nikde nenachází identická firemní červená barva, takže kromě jména profilu, jenž příspěvek přidal, běžný uživatel nepozná, o jakou firmu se jedná. Při použité metodě externího benchmarkingu byly pozorovány náborové příspěvky konkurenční společnosti Novus Česko s.r.o., jenž mívají v průměru 15 sdílení, zatímco CiS systems s.r.o. má na náborových příspěvcích v průměru sdílení 7. Rozdíl v nich je zásadní, Novus žádný odkaz ani popis nepřidává. Vše je obsaženo ve fotografii, jenž zabere většinu telefonní obrazovky a jasně září jejich identickou červenou barvou, přes kterou je velkým bílým textem napsáno „*Hledáme nové kolegy do našeho týmu!*“, takže tento post nelze přehlédnout. Výsledky analýzy tedy ukázaly, že na takto přidané příspěvky publikum reaguje 2,14x více, a z tohoto důvodu autorka vytvořila grafický návrh na změnu náborového postu pro společnost CiS systems s.r.o., který vyobrazuje obr. 4.

Obrázek 4 Grafický návrh náborového příspěvku pro CiS systems s.r.o.

**CiS**®

Bonus za doporučení:  
20.000,-

## HLEDÁ ZAMĚSTNANCE

na pozici  
**PŘEDÁK VÝROBY**

**NABÍZÍME:**

- Dlouhodobé a stabilní zaměstnání
- HPP převážně v jednosměnném provozu
- Příspěvek na dopravu
- Firemní stravování a dovolenou navíc
- Benefity (vstupenky na akce, volnočasové aktivity, výuka cizích jazyků apod.)

**OČEKÁVÁME:**

- Ukončené středoškolské vzdělání
- Zkušenosti s vedením týmu
- Odpovědnost, spolehlivost, flexibilitu
- Trpělivost při jemné montážní práci
- Znalosti německého a polského jazyka výhodou

Zdroj: vlastní, webové stránky CiS systems s.r.o. (2024)

Grafický návrh je vytvořen na bílém pozadí, aby firemní barvy kontrastovaly a bylo jasně vidět, oč se jedná. Ke grafickému návrhu pro společnost, jenž je formou fotografie, aby zabral větší část obrazovky, lze přiložit do popisku odkaz s bližšími informacemi o pracovním místě, jenž si případně zájemce o zaměstnání rozklikne a tím se dozví více. K tvorbě byla použita fotografie z výroby na webových stránkách společnosti, byl dodržen barevný kód a typografie firmy.

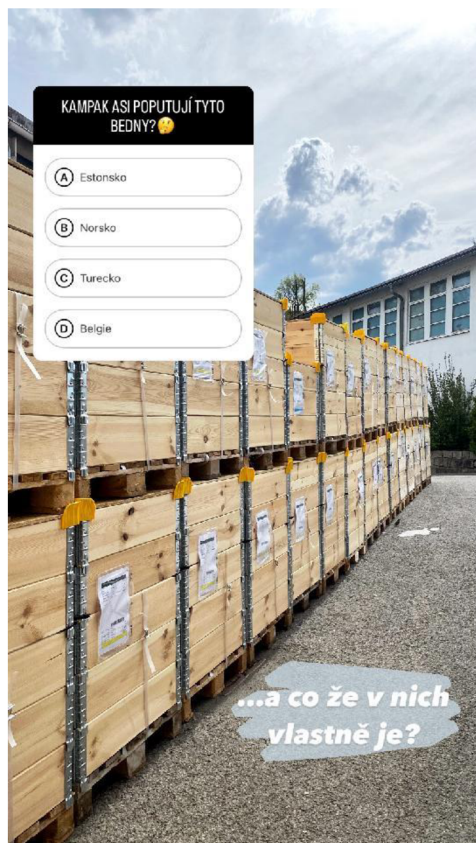
Přestože obě respondentky v rozhovoru zdůrazňovaly pro společnost podstatný nábor nových zaměstnanců, analýza sociálních sítí společnosti ovšem ukázala, že společnost přidává náborové příspěvky na jednotlivé sociální sítě čím dál tím méně. Nejsou to ale pouze náborové příspěvky, společnost přestává být v průběhu let viditelně aktivní na sociálních sítích všeobecně, posty sdílí méně často, než ještě před pár měsíci a interakce na nich s postupem času klesají dle výsledků analýzy též, jelikož tím publiku klesá pozornost při sledování profilu. Na sociálních sítích je ale pro udržení pozornosti sledujících uživatelů konzistentnost sdílení příspěvků podstatná, jak lze pozorovat z analýzy profilů konkurenčních.

Druhým návrhem tedy lze označit konzistentnost přispívání na sítě, protože pokud společnost nutně hledá nové zaměstnance, sociální sítě mohou být jedním ze skvělých řešení pro jejich hledání. Za co naopak společnost obvykle platí ostatním, jsou doporučení od jiných zaměstnanců, což se v současné chvíli dle webových stránek a nástěnek interně ve společnosti pohybuje i v řádech desítek tisíc, proto je vhodné sdílet do postu také částku za doporučení vhodného kandidáta. K tomuto typu příspěvku lze pro zvýšení popularity nejen u publika přidat

důležité body zaměstnaneckého corporate social responsibility, jako například to, že společnost provádí každý rok valorizaci, přidává finanční ohodnocení za jubilea, vstupenky na volnočasové aktivity, výuku cizích jazyků zdarma a jiné zaměstnanecké benefity, které už současní zaměstnanci rádi využívají, čímž se příspěvku zvýší dosahy. Tyto body jsou též obsažené v grafickém návrhu pro náborový příspěvek společnosti v obr. 4.

Jedním z výsledků analýzy bylo, že publikum všeobecně na sociálních sítích, i v případech konkurence, nejvíce reaguje na příspěvky z firemních akcí a událostí, pravděpodobně z důvodů, že na nich hledají sebe nebo své známé. Zároveň dle dat od Rosůlka (2023) mají příspěvky s lidmi a obličejí o 30 % vyšší engagement rate, než příspěvky bez nich. Následným doporučením je tedy tvořit obsah více pro publikum, takže příkládat například k náborovým příspěvkům fotografie zaměstnanců, spíše než produktů, jak lze vidět u obrázku 4, dále zveřejňovat i obsah zábavného typu pro pobavení, díky čemu bude publikum raději sledovat profil, protože mu bude dělat radost. Návrhem by mohl být označen například aprílový post, jenž přidala konkurence, a získala na něm mnohem více interakcí, než má obvykle. Na Instagramu by tento typ příspěvku mohl vypadat následovně, první vložený obrázek bude obsahovat nepravdu, jako například „CiS dosahuje vesmírných výšin! Pan majitel firmy odlétá na mezinárodní vesmírnou stanici!“ včetně obrázku rakety s logem CiS systems s.r.o. a panem majitelem v okně, přičemž po posunutí na obrázek následující s textem „APRÍL“ by bylo jasné, že se nic tomu podobného nekoná. Druhým typem pro sdílení zábavného obsahu lze označit klasické Instastories, na které společnost může pro představu ve formátu 16:9 přidávat, co mají zaměstnanci v jídelně k obědu, pěkný výhled, jenž mají na Jizerské hory, nové benefity, které společnost zařadila do těch stávajících, nebo například úspěchy zaměstnanců, což podpoří chtěnou sounáležitost s firmou. Návrh vizuálu zábavných Instastories obsahuje obr. 5, 6, 7 a 8.

Obrázek 5 Návrh vizuálu zábavných Instastories 1



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 Návrh vizuálu zábavných Instastories 2



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 Návrh vizuálu zábavných Instastories 3



Zdroj: vlastní zpracování

## Obrázek 8 Návrh vizuálu zábavných Instastories 4



Zdroj: vlastní zpracování

K tomu dopomůže také sdílení pracovních příspěvků, jenž zaměstnanci sdílí a společnost tam označují, nebo odpovídání na komentáře. Na Facebookovém profilu má společnost od začátku roku 2024 tři negativní komentáře od zaměstnanců a ani na jeden nikterak neodpověděla, což negativně podporuje komunikaci B2E (business-to-employee).

Předposledním návrhem lze označit vyzkoušení ostatních trendujících sociálních platform jako TikTok, jelikož cílovou skupinou pro společnost jsou hlavně maminky na mateřské dovolené, a uživatelé na této platformě se pohybují v rozmezí podobného věku. Platforma TikTok ovšem není moc relevantní pro nábor nových zaměstnanců, proto je společnosti doporučeno ji užívat pouze pro všeobecnou propagaci a za účelem dobré prezentace firmy. Totéž platí i u Instagramu, kterému by se společnost měla věnovat více, jelikož je relevantní a pohybuje se na něm cílová skupina, jež společnost hledá, tedy mladé maminky. Doporučením je také využívat všech jeho funkcí, jako například Reels, IGTV, Stories a podobně, a to z toho důvodu, že na platformě každý rád sleduje něco jiného a pokud společnost vkládá jen příspěvky, mnoho lidí je ani neuvidí, protože je pravidelně nesleduje. S tím vším souvisí také přidávání videí, které jsou v současné době čím dál tím víc populární na téměř všech sociálních platformách, takže je uživatelé sledují čím dál tím radši. Video může obsahovat například cestu produktu skrz společnost od vstupní kontroly až po expedici. Video lze vložit i právě do již zmíněných Instastories, kam je doporučeno dávat méně důležitý a spíše zábavný obsah, jako například již zmíněné obědy, výhledy nebo jídelní lístky, z toho důvodu, že se na platformě zobrazí pouze na 24 hodin, po kterých se dají maximálně uložit do výběru.

Společnost CiS už vydala dvě videa na YouTube, ale bohužel jsou vzhledem k názvu a profilu majitele, jenž je přidal, téměř nedohledatelné. Závěrečným tipem tedy je přidávat videa pod vlastním profilem firmy a nazvat je tak, aby byly snadno k nalezení. Možností jejich propagace může být například sdílení na ostatních platformách, tentokrát třeba už jako odkaz.

## 4 Závěr

Návrhy pro doporučení by měly mít pozitivní účinek na podnikání společnosti CiS systems s.r.o. v několika podstatných ohledech, a to konkrétně na všeobecnou propagaci firmy, zvýšení její povědomosti, hledání a nábor nových zaměstnanců a zvýšení loajality těch stávajících. To vše by mělo mít pro firmu pozitivní účinek na posílení sounáležitosti s firmou, jež bylo zmíněno jako slabá stránka společnosti při rozhovoru s vedoucími pracovníky, dále na finanční výsledky, růst společnosti a fluktuaci jejich zaměstnanců. Autorka bakalářské práce pro tento návrh musela získat bližší informace z interních i externích zdrojů, dále je získala s pomocí dvou standardizovaných rozhovorů s vedoucími pracovníky marketingového a personálního oddělení, jež přinesly podstatné informace pro následné vytvoření analýzy profilu společnosti na třech sociálních sítích, které používá, přesněji Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Na těchto sociálních platformách byla taktéž provedena analýza profilů dvou společností, jež při rozhovoru vedoucí pracovníci označili za konkurenční, a tyto profily byly mezi sebou porovnány metodou benchmarkingu. Díky těmto praktikám mohla autorka bakalářské práce určit, které metody jsou pro komunikaci na sociálních sítích společnosti CiS systems s.r.o. nejvhodnější a nejefektivnější, aby byly po následné změně těchto praktik dosaženy požadavky vedoucích pracovníků.

Tato bakalářská práce se svým obsahem skládá ze čtyř logických celků, jednotlivě potom úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Teoreticko-metodologická část obsahuje výčet informací získaných z odborných knižních, internetových zdrojů a doporučené literatury pro toto téma bakalářské práce. První podkapitola obsahuje základní rešerši o online marketingu a speciálně se věnuje tématům jako search engine marketing, content marketing, email marketing, social media marketing, UX a UI design. Druhá podkapitola všeobecně zabírá sociální síť, popisuje jejich algoritmus, také jak na nich funguje míra zapojení a dále se jim věnuje jednotlivě, takže popisuje Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a TikTok. Třetí podkapitola této práce se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích, speciálně customer relationship managementu, reklamě, podpoře prodeje, public relations, influencer marketingu a na závěr popisuje model AIDA a marketingový trychtýř. Čtvrtá podkapitola zabírá marketingové strategie, které se při postupu běžně užívají. Závěrečná podkapitola zabírá personální marketing, jež je hlavní podstatou marketingu vybrané společnosti. Informace z teoreticko-metodologické části byly využity v části praktické. Čtvrtá kapitola objasňuje marketingové strategie včetně výběru cílových trhů a corporate social responsibility, jelikož souvisí s personálním marketingem a nábořem nových zaměstnanců, kterým se věnuje kapitola pátá. Ta jednotlivě popisuje získávání pracovníků, personální marketing online, formulaci a uveřejnění nabídky zaměstnání. Na závěr byla v teoreticko-metodologické části popsána metodika práce včetně marketingového výzkumu, benchmarkingu a strukturovaného rozhovoru.

Praktická část vyobrazuje charakteristiku vybrané společnosti včetně rozboru firemní identity v kontextu marketingové komunikace a jejích webových stránek. Pro tuto část byly získány informace z interních zdrojů, webových stránek a sociálních sítí společnosti. Tyto sociální sítě jsou v praktické části ve třetí podkapitole jednotlivě rozloženy a analyzovány. Taktéž proběhly dva rozhovory s vedoucími pracovníky, jež tuto práci nasměrovaly k tématu, které firma v současné chvíli potřebuje nejvíce komunikovat, což je všeobecná propagace na sociálních sítích a nábor nových zaměstnanců. Díky rozhovorům byly zvoleny dva největší konkurenti z regionu organizace, jejichž sociální platformy byly metodou benchmarkingu porovnávány se sítěmi vybrané společnosti. Na úkor toho byl vytvořen návrh na doporučení, které by společnosti měly zajistit posílení sounáležitosti a zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti personálního marketingu.

Závěrem lze vyvodit, že autorka této bakalářské práce řešila problematiku marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti CiS systems s.r.o. kde se zaměřila na stávající užívání jejích sociálních platforem a navrhla změny, jež by měly jít v prospěch společnosti, tedy kladně ji prezentovat, zvýšit konkurenceschopnost, finanční výsledky a zajistit kladný růst společnosti.

Primárním cílem této bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout opatření ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci CiS systems s.r.o. Dílčím cílem bakalářské práce pro CiS systems s.r.o. bylo zvýšení povědomí o společnosti, všeobecná propagace společnosti, hledání zaměstnanců a nastavení procesů udržujících loajalitu stávajících zaměstnanců společnosti.



## Literatura

### Primární zdroje

*CiS systems s.r.o.* [online]. 2023 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://cis.de/cz/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. London: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 9781292241623.

FACEBOOK. *CiS systems sro* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063654365762>

FACEBOOK. *CiS Worker* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/share/m3kR78ioucWtP99u/?mibextid=K35XfP>

FACEBOOK. *NOVUS Česko s.r.o.* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/people/Novus-%C4%8Cesko-sro/100063611589065/>

FACEBOOK. *ZF Group* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zfgroup.czech/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

INSTAGRAM. *@cissystemssro* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cissystems?igsh=MXQ4cXVnYjFmemp0aw==>

INSTAGRAM. *Zfgroup.global* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zfgroup.global/>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

LINKEDIN. *CiS systems s.r.o.* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/cis-systems-s-r-o/>

LINKEDIN. *NOVUS Česko s.r.o.* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/novus-cesko-s-r-o/>

LINKEDIN. *ZF Group* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/zf-group/>

*NOVUS Česko* [online]. 2017, 2023 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.novus.cz/>

*ZF Česká Republika* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.zf.com/czech/cs/company/company.html>

### Monografie

BOHÁČEK, Jiří. *Výzvy marketingu v současné krizi.*. Třetí upravené a doplněné vydání. ČICHOVSKÝ L., URBAN J., HEROTOVÁ J., HEROT P., KREJČÍ A., MAREK A., KUTNOHORSKÁ O., RUDA T., ŠÍMA J. Praha: Adart s.r.o., nakladatelství s vědeckou radou, 2013, 192 s. ISBN 978-80-904645-8-2.

JEŽKOVÁ PETRŮ, Gabriela. *Zajištění lidských zdrojů*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 132 s. ISBN 978-80-88330-38-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

### Odborné knihy a časopisy

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

### Internetové zdroje

AMA. How to Create a Digital Marketing Strategy. *American Marketing Association* [online]. 2022 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>

AMA. Marketing strategy. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>

BAUER, Dan. Jak na firemní Instagram - 7 praktických tipů. *Socials*. [online]. 2020 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/7-zakladnich-tipu-jak-na-instagram-delate-je-vsechny/#:~:text=Jak%20na%20firemn%C3%AD%20Instagram%20%E2%94%81%207%20praktick%C3%BDch%20tip%C5%AF,Instagram%20stories%20...%207%20%237%20%E2%80%93%20Vytvrtejte%20>

BROWN, Evan. The Guide To Visual Content. *DesignMantic* [online]. Pennsylvania, USA, 2017 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.designmantic.com/blog/infographics/guide-to-visual-content/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš. Marketingový trychtýř (funnel): jeho 6 fází aneb cesta zákazníka. *Cernovsky.cz* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-trychtyr/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš. Obsahový marketing. *Cernovsky.cz* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/obsahovy-marketing/?doing\\_wp\\_cron=1710145121.7996110916137695312500](https://www.cernovsky.cz/marketing/obsahovy-marketing/?doing_wp_cron=1710145121.7996110916137695312500)

Co je marketingová strategie a jak na ni? *Upgrades* [online]. 2023 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.upgrades.cz/a/marketingova-strategie>

DVOŘÁKOVÁ, Lucie. Definice HR - zajímá vás, co dělá personalista? *Laba* [online]. Praha, 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/464-definice-hr-zajima-vas-co-dela-personalista>

DVOŘÁKOVÁ, Lucie. Marketingové trendy v roce 2023. *Laba* [online]. 2022, 16.12.2022 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/409-marketingove-trendy-v-roce-2023>

FLASSIG VRABLOVÁ, Vendula. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. *Aira GROUP* [online]. Praha [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>

HARDYN, Michal. Online marketing - co to je a jak na něj? LANG, Leoš. *KG.cz* [online]. 2019 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.kg.cz/online-marketing/>

HRADCOVÁ, Oldřiška. Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. *Vceliste.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>

INSTAGRAM. *Tipy ke kreativnímu obsahu na Instagramu: Jak na příspěvky a reels, které vyniknou* [online]. 2024 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ)

KLEMENT, Vítězslav. Marketákvův průvodce po sociálních sítích: TikTok. *MEDIAGURU* [online]. 2022 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-tiktok/>

KMOŠEK, Petr. *6 tipů pro váš úspěšný personální marketing* [online]. 2019 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/6-tipu-pro-vas-personalni-marketing-v-roce-2017/>

KOLDA, Ondřej. 6 tipů, jak zazářit na LinkedInu. *BlueGhost* [online]. Praha, 2021, 2.4.2021 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/6-tipu-jak-zazarit-na-linkedinu/>

KOVAŘÍK. On-line marketing v roce 2022: přehled nejlepších strategií. *KovarikMedia.cz* [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/on-line-marketing-v-roce-2022-prehled-nejlepsich-strategii/>

MORTON, Jill. Why color matters. *Colorcom* [online]. 2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>

PAČINEK, Ivo. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2023 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>

PHLANX. *Engagement calculators* [online]. 2024 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://phlanx.com/>

PLIEŠOVSKÁ, Nela. Jak vyzrát na algoritmus sociálních sítí školy? *Marketingové tipy* [online]. 2022, 7.9.2022 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.nezazvoni.cz/algoritmus-socialni-site/#:~:text=Algoritmus%20nastavuje%20pravidla%20dosahu%20p%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvk%C5%AF%20na%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%ADch.,v elk%C3%A9%20mno%C5%BEstv%C3%AD%20%C4%8Dasu%20a%20r%C3%A1di%20se%20tam%20vraceli.>

PRSSA. Learn About Public Relations. *The Public Relations Student Society of America* [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.prssa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr>

PŠENICOVÁ, Noema. *7 důvodů, proč letos šlápnout do Content marketingu* [online]. 2022 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/za%C4%8D%C3%ADtvo%C5%99it-obsah-7-d%C5%AFvod%C5%AF-pro%C4%8D-letos-%C5%A1%C3%A1pnout-do-noema-p%C5%A1enicov%C3%A1/?originalSubdomain=cz>

Public Relations vs. Marketing: Who's the boss? *VanNatta Strategic Communications* [online]. 2019 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://vannattapr.com/2019/11/19/public-relations-vs-marketing-whos-the-boss/>

ROSULEK, Martin. Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích. *Sítě v Hrsti* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>

RŮŽIČKA, David. Co je to influencer marketing? *Getboost.cz* [online]. 2019 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

Search Engine Marketing (SEM). *Upgates* [online]. 2023, 16.6.2023 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/search-engine-marketing-sem>

SKOVAJSA, Jan. Co je to algoritmus a jak funguje? *MyTimy* [online]. 2022, [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-algoritmus/>

SKOVAJSA, Jan. Marketingový model AIDA: Co to je a jak ho využít v praxi? *MyTimy* [online]. 2022 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-model-aida/>

SKOVAJSA, Jan. UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně. *MyTimy.cz* [online]. 2020 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>

SKOVAJSA, Jan. Vezměte si příklad od konkurence: Co je benchmark a jak na něj v 8 krocích. *MyTimy* [online]. 2021 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-benchmark/>

SKOVAJSA, Jan. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. *MyTimy.cz* [online]. Praha, 2020 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketing-e-shopu-na-socialnich-sitich/>

UPGATES. *Co všechno obnáší marketingová komunikace?* [online]. 2023 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>

VANĚČKOVÁ, Daniela. Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. ROSULEK, Martin. *Sítě v hrsti* [online]. 2023, 9.2.2023 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>

VESELÝ, Jakub. Co je to a jak vypadá opravdová marketingová strategie? *Marketáci.Online* [online]. 2021 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/131/co-je-to-a-jak-vypada-opravdova-marketingova-strategie#:~:text=V%20podstat%C4%9B%20ka%C5%BEd%C3%A1%20marketingov%C3%A1%20strategie%20m%C3%A1%204%20hlavn%C3%AD,...%204%204%29%20F%C3%A1ze%20kontroly%20a%20n%C3%A1sledn%C3%A9%20korekce>

X. @ZF\_Group - *twitter.com* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: [https://twitter.com/zf\\_group](https://twitter.com/zf_group)

XING [online]. 2023 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.xing.com/pages/ciselectronicgmbh>

YouTube. *CiS systems s.r.o. - YouTube* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=cis+systems+sro](https://www.youtube.com/results?search_query=cis+systems+sro)

YouTube. *ZF Group - YouTube* [online]. 2024 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@zfgroup/videos>

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Standardizovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení .....	I
Příloha 2 Standardizovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem personálního oddělení .....	III

## Přílohy

### Příloha 1 Standardizovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem marketingového oddělení

1. Které téma společnost aktuálně potřebuje nejvíce komunikovat a ke které cílové skupině?

Vzhledem k tomu, že nám zákaznický marketing tvoří v Německu, je u nás potřeba především všeobecná propagace společnosti směřující také k náboru nových zaměstnanců. Míříme tedy všeobecně, ale momentálně se nám hodí lidé ve věku mezi 20 – 55 lety, nejlépe s technickými zkušenostmi, dobrým vystupováním a znalostí němčiny.

2. Jaké komunikační prostředky využíváte (k propagaci volných pracovních míst)?

Využíváme jich mnoho, ale v první řadě vkládáme inzerát na naše webové stránky do sekce „Kariéra“, odkaz na ně následně sdílíme na Facebook a na televizních obrazovkách interně ve společnosti promítáme inzeráty pro zaměstnance. U některých pozic inzerát vkládáme ještě na LinkedIn, Instagram a pracovní portály. Dále někdy využíváme novin, například každé tři měsíce vkládáme inzerát do Malé fronty Dnes, také do rádia a nebo letáčků.

3. Zkoumáte, odkud se o vás dozvěděli noví zaměstnanci?

Na personálním oddělení to zkoumají a vedou si tabulky. Jinak hodně lidí nás zná z naší marketingové kampaně, při které byly ve zdejším regionu velké billboardy s nápisem „Sprechen Sie Deutsch? Pak hledáme právě Vás!“.

4. Který komunikační kanál považujete při náboru zaměstnanců za nejefektivnější?

To budou vědět na personálním oddělení, tyto statistiky si vedou oni, ale já si myslím, že to bude z Facebooku, kde máme téměř jeden tisíc sledujících.

5. Jaké sociální sítě jako firma používáte a za jakým účelem?

Používáme nejaktivněji Facebook, ale také LinkedIn a Instagram. Každou tu síť užívatelna za jiným účelem, na Facebooku máme nejen firemní profil, ale také skupinu CiS Worker, do které vkládáme zaměstnanecký obsah. Na stránku je vkládáno klasicky to, co je momentálně aktuální a co by mohlo sledující zajímat. Na LinkedIn vkládáme náborové příspěvky a důležité firemní milníky, zatímco Instagramu se nevěnujeme tak, jak bychom chtěli, přesto na něm společnost nadále propagujeme. Snažíme se zvýšit povědomí a celkově dobře prezentovat společnost.

6. Jaký typ obsahu na sociálních sítích nejčastěji sdílíte a za jakým účelem?

95 % obsahu na firemních sociálních sítích je sdíleno marketingem a zbytek personálním oddělením a majitelem společnosti. Většinu příspěvků tvoří sponzoring, prezentujeme se jako dobrá firma a hledáme u lidí sympatii. Dále jsou postovány reporty z auditů, přání k významným dnům, události a akce, volná pracovní místa, tiskové zprávy a tak dále.

7. Analyzujete statistiky vašich příspěvků na sociálních sítích a odvíjí se od toho vaše následná strategie?

Ne, sledujeme maximálně počet sledujících.

8. Využili jste někdy placenou reklamu na sociálních sítích, případně za jakým účelem?

Ano, byla párkrát využita reklama na Facebooku za účelem prezentace firmy, ale to vždy sdílí pan majitel, takže k tomu žádné statistiky a podklady nemám.

9. Sledujete na sociálních sítích obchodní partnery či konkurenci, případně za jakým účelem?

Ano, sledujeme na sociálních sítích místní konkurenci, samozřejmě ne z firemního profilu. Většinou na to koukáme když hledáme zaměstnance na konkrétní pracovní pozice, dále sledujeme, jak zajímavé tvoří příspěvky oni a podobně.

10. Vnímáte nějaké slabé stránky nebo něco, co byste chtěli v komunikaci na sociálních sítích vylepšit?

Určitě Instagram. Jak jsem již zmínila, máme tam sice nějaké sledující a přidané příspěvky, ale zatím mu tu nebylo věnován dostatek pozornosti. Aktivita publika tam moc nefunguje, není vydáván pravidelný content a pravděpodobně ani nebyly využity všechny jeho funkce. Jinak si myslím, že Facebook a LinkedIn funguje, jak má.

11. Jaká cílová skupina je relevantní pro nábor zaměstnanců pro Vaši organizaci?

Jak jsem již řekla, hodí se nám všeobecně lidé mezi 20 – 55 lety, u některých pozic nejlépe s předchozími zkušenostmi a dobrým vystupováním. Také vzhledem k trhu, na kterém společnost působí, by na některých pozicích měli zaměstnanci ovládat německý jazyk.

12. Jaká je v regionu konkurence z hlediska nabídky a poptávky na trhu práce?

Tak konkurence tady určitě je, dokonce se nám stalo, že zde byla firma, která nám v jisté době záměrně brala schopné zaměstnance a nabourávali se nám do našich reklamních kampaní. Ale v současné době máme jinak samé zdravé konkurenty, jedná se například o společnost ZF, ta je ze všech asi největší. Dále Novus a DGS, to jsou ale menší firmy.

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 2 Standardizovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem personálního oddělení

1. Které téma společnost aktuálně potřebuje nejvíce komunikovat a ke které cílové skupině?

Vzhledem k oblasti podnikání firmy a jejím produktům je v první řadě podstatná všeobecná propagace, a to hlavně v regionu. Jinak v současné chvíli je pro nás důležitým tématem nábor zaměstnanců, takže se snažíme předat informace ohledně výhod a benefitů práce u nás ve firmě. Jako v jedné z mála společností v okolí je zde možnost pracovat pouze na jednu směnu nebo zkrácený úvazek, takže cílovou skupinou jsou například maminky na mateřské dovolené, kterým lze v jisté míře přizpůsobit pracovní dobu. Ve výrobě pracuje přes 40 % zaměstnanců z Polska, takže do personálního marketingu zohledňujeme i tento fakt, a na speciální pracovní pozice vyhledáváme spíše lidi s předchozími zkušenostmi. Jedná se například o pájení, které je poměrně náročné při zaučení, takže naši cílovou skupinou jsou lidé, kteří se už s pájením v předchozích zaměstnáních setkali.

2. Jaké komunikační prostředky využíváte (k propagaci volných pracovních míst)?

Vyzkoušeli jsme už mnoho komunikačních prostředků, ale záleží, jestli hledáme na pracovní pozice ve výrobě nebo administrativní. Pokud máme volná místa v práci s administrativou, kdy připadají na zájemce nějaké konkrétní požadavky, obvykle využíváme klasické pracovní portály jako jobs.cz nebo práce.cz, jenž jsou za příplatek, a občas vložíme inzerát na neplacené portály, jako například volnamista.cz. K propagaci využíváme samozřejmě také sociální sítě a máme dohody se známými regionálními profily jako například freedlantsko.eu, na kterých nám náborové inzeráty zveřejňují také. U výrobních pracovních pozic často dobře funguje doporučení od známých, kdy vyvěsíme na firemní nástěnku inzerát a často někdo ze zaměstnanců doporučí někoho dalšího. Dále samozřejmě úřad práce, u kterého je výhodou, že si z něj stahují data menší pracovní portály a propagují je následně dál. Dalšími, ale už méně používanými komunikačními prostředky, jsou u nás městské a regionální časopisy, rádio Contact, regionální televizní rozhlasová stanice RTM+ a billboardy. Už se ale stalo, že jsme v létě 2021 měli krizi, kdy nám chybělo asi 70 pracovníků. Museli jsme využít i služeb od České pošty, kdy se udělaly letáčky, které se vhazovaly zdejšími lidmi do schránek, a v místních rozhlasech běžela reklama také.

3. Zkoumáte, odkud se o vás dozvěděli noví zaměstnanci?

Ano, vždy se uchazečů ptáme a vedeme tabulku, kde si to zaznamenáváme. Téměř polovina uchazečů se o nás dozvídá od známých, často se také stává, že nás viděli na sociálních sítích, obvykle Facebooku, nebo na místních akcích, kterých se CiS aktivně účastní.

4. Který komunikační kanál považujete při náboru zaměstnanců za nejefektivnější?

Při náboru zaměstnanců do výroby určitě to doporučení od současných zaměstnanců, což je pro nás vlastně i výhodné, jelikož už to tu nový zaměstnanec má nějak nastíněné a ví, do čeho jde. Dost pravděpodobně tu tím pádem vydrží, takže nám to snižuje fluktuaci. U administrativních pozic lidé většinou posílají žádost s životopisem na základě



náborového inzerátu umístěného na pracovní internetový server. Nejlépe nám fungují placené servery, tedy jobs.cz a práce.cz, a na závěr nesmím samozřejmě zapomenout úřad práce.

5. Jaké sociální sítě jako firma používáte a za jakým účelem?

CiS systems má profil založený na LinkedInu, Instagramu i Facebooku, kde k tomu má ještě založenou skupinu pouze pro zaměstnance. Na LinkedInu sledujeme naše obchodní partnery a přizpůsobujeme tomu i obsah, který na něj zveřejňujeme. Vybíráme tam občas také pracovníky vhodné pro vedoucí a specifické pozice. Instagram nám funguje pro všeobecnou propagaci a Facebook též. Tvoříme příspěvky, které mají za účel hlavně zaujmout, ukázat, že jsme dobrým zaměstnavatelem a prezentovat společnost.

6. Jaký typ obsahu na sociálních sítích nejčastěji sdílíte a za jakým účelem?

My sdílíme pouze náborový obsah za účelem doplnění volných pracovních míst, ostatní příspěvky přidává oddělení marketingu a není mi o nich tolik známo. Ale určitě klasický informativní obsah a příspěvky týkající se společenské odpovědnosti firem.

7. Analyzujete statistiky vašich příspěvků na sociálních sítích a odvíjí se od toho vaše následná strategie?

Neanalyzujeme.

8. Využili jste někdy placenou reklamu na sociálních sítích, případně za jakým účelem?

Ano, určitě byla využita pro několik příspěvků na Facebooku, ale ne pro námi vytvořené náborové příspěvky, takže mi nejsou známy bližší informace.

9. Sledujete na sociálních sítích obchodní partnery či konkurenci, případně za jakým účelem?

Obchodní partnery ano, jak jsem již řekla, máme je přidáné hlavně na LinkedInu, ale s některými jsme v kontaktu také na Facebooku i na Instagramu. Hlavním účelem jsou samozřejmě dobré obchodní vztahy. Konkurenci na sociálních sítích nesledujeme, maximálně jako personální oddělení sledujeme rizikové konkurenční nabídky volných pracovních míst, mzdy a benefity.

10. Vnímáte nějaké slabé stránky nebo něco, co byste chtěli v komunikaci na sociálních sítích vylepšit?

Přála bych si posílení větší sounáležitosti s firmou, větší komunikaci s publikem a tvorbu příspěvků s atraktivním obsahem především pro něj. Přijde mi, že popisky u dosavadních příspěvků jsou stroze napsané, takže neuchvátí a nezatáhnou sledující, aby se podívali i na ty ostatní. Dále by mi přišlo fajn, kdyby se na firemních sociálních sítích více využívalo tvorby videí, zábavného contentu a fotky byly před přidáním lépe upravené.

11. Jaká cílová skupina je relevantní pro nábor zaměstnanců pro Vaši organizaci?

Jak jsem již zmínila, práce u nás je nenáročná a lze nějak přizpůsobit pracovní dobu, takže ženy, matky a podobně. Hodí se nám také lidé s technickými a administrativními zkušenostmi.

12. Jaká je v regionu konkurence z hlediska nabídky a poptávky na trhu práce?

CiS je největším zaměstnavatelem v regionu a hlavní konkurenty má z hlediska nabídky a poptávky na trhu práce dva. Jedná se o společnost ZF a Novus, který ale zastává firemní politiku, při které zaměstnává pouze čechy, což CiSu dává významnou konkurenční výhodu. Dále se zde nachází více menších konkurentů, kteří nás ovšem zatím nijak moc neohrožují. Jedná se například o firmu DGS a Jizerskohorskou strojírnou.

Zdroj: vlastní zpracování



## Řešená problematika



### úvod

Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci vybrané společnosti – CiS systems s.r.o.

### problém

Nestálá marketingová komunikace na sociálních sítích a neúplné využití všech možností, jež sociální sítě nabízí.

### přístup

Vytvoření návrhu doporučení pro vybranou společnost na základě dat z analýzy jejich a konkurenčních profilů na sociálních sítích a dvou uskutečněných rozhovorů.

## Postup řešení

### zdroj

Literární a internetové prameny z odborných knih a časopisů, data z rozhovorů, sociálních sítí a volně dostupná data na webu vybrané společnosti.

### získávání

Informace byly získány z odborných textů, jak v knižní, tak v internetové podobě, dále z analýzy profilů na sociálních sítích a webových stránek společnosti a v neposlední řadě z dvou rozhovorů.

### zpracování

Zpracování návrhu doporučení proběhlo na základě získaných poznatků z teoretické části a dat z části praktické.


## Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že je na tom CiS systems s.r.o. v míře zapojení lépe, než konkurence


- společnost nevyužívá sítě dostatečně efektivně
- publikum nejvíce reaguje na příspěvky z firemních akcí
- preferují náborové příspěvky formou fotografie
- nejméně reagují na náborové příspěvky a příspěvky ohledně CSR
- společnost čím dál tím méně publikuje na sociální sítě
- CiS systems s.r.o. má na všech užívaných sociálních sítích nadprůměrnou míru zapojení oproti konkurenčním společnostem

# Doporučení


Na základě výsledků lze doporučit....

- 
**1. Užívat všechny funkce sociálních sítí a sdílet i zábavný typ obsahu (např. apríl)**

---

- 
**2. Odpovídat i na negativní komentáře od zaměstnanců**

---

- 
**3. Přidávat náborové příspěvky formou fotografie a ne odkazu**

# Vlastní návrhy na příspěvky

**CIS** 20 000,-

**HLEDÁ ZAMĚSTNANCE**  
na pozici  
**PŘEDÁK VÝROBY**

**NABÍZÍME:**

- Dobrou mzdu a stabilní zaměstnanost
- 18P zjednodušená a vysoce moderní praxe
- Příspěvek na bydlení
- Flexibilní pracovní dobu a dovolenou navíc
- Rodinný bonusy na děti, náhradní dovolenou, výjima COVID (práci nepřerušujeme)

**OČEKÁVÁME:**

- Ukázkovou vzhledovou vzhledem
- Zkušenosti s vedením týmu
- Odpovědnost, spolehlivost, komunikativnost
- Týdenní práci jarní pracovní dny
- Produktivní, inovativní a proaktivní přístup

*Photo of CIS team*

Zdroj: vlastní zpracování




**KOLIK SI POUŠTÍ TYTO BĚŽNÝ?**

- 1. nikdy
- 2. někdy
- 3. často
- 4. nikdy

**Tyto velké kabely! A do čeho asi patří?**

**TAK CO? UHODLI JSTE?**  
#porucitelvedlosti

# Závěr

- 
**Práce přinesla komplexní návrh doporučení pro vybranou společnost**
- 
 Novým řešením je využití funkcí, jež sítě nabízí, jako například Instagram Stories, a také sdílení náborových příspěvků pomocí fotografie
- 
 Problematika byla posunuta díky získaným datům z rozhovorů, analýzy sociálních sítí a benchmarkingu

