



## **Diplomová práce**

# **Online marketingová strategie sociální sítě LinkedIn pro B2B**

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Lukáš Peteráč**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2022





## Zadání diplomové práce

# Online marketingová strategie sociální sítě LinkedIn pro B2B

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Bc. Lukáš Peteráč</b>
<i>Osobní číslo:</i>	E20000241
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení hlavního cíle práce, dílčích cílů.
2. Vymezení online marketingu a trendy v tvorbě online marketingových strategií na LinkedIn.
3. Charakteristika firmy.
4. Vytvoření marketingového plánu.
5. Návrhy online marketingové strategie, její zavedení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

### Seznam odborné literatury:

- HALL, Simon, 2020. *B2B digital marketing strategy: How to use new frameworks and models to achieve growth*. New York: Kogan Page. ISBN 978-1789662542.
- CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. . *Digital marketing*. 7<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292241579.
- CHAFFEY, Dave and Paul Smith, 2022. *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. Routledge. ISBN 978-1003009498.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749484224.
- KOTLER, Milton, Tiger CAO, Sam WANG and Collen QIAO, 2020. *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. World Scientific. ISBN 978-9811216978.
- QUESENBERRY, Keith, 2021. *Social media strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. 3rd ed. London: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-3818-2.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Jméno konzultanta: Zuzana Pětníková

Pracovní pozice: Senior Marketing Manager

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,  
Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.



# **Anotace**

## **Online marketingová strategie sociální sítě LinkedIn pro B2B**

Cílem této diplomové práce je vytvořit novou online marketingovou strategii pro budování značky firmy Inago Digital pro její sociální síť LinkedIn. V teoretické části autor popisuje definice online marketingu a zároveň seznamuje čtenáře se současnými trendy v B2B online marketingu. Dále je popsán model SOSTAC, který slouží k vytvoření chronologického marketingového plánu a skládá se z 6 částí. Praktická část je věnována tvorbě marketingového plánu a strategie pro sociální síť LinkedIn. Nejprve je provedena situační analýza jejímž výstupem je analýza SWOT, ze které pak autor práce sestavil smysluplné dílčí cíle. Na ty navazuje sestavení strategie, kde autor představuje inovativní přístup využití zaměstnanců jakožto influencerů v rámci LinkedInu, ale také specifická obsahová strategie s ilustračními příklady příspěvků. Následně jsou popsány taktiky a akční plán, který shrnuje veškeré nástroje, které je nutno použít, rozpočet a zároveň i harmonogram činností jednotlivých zainteresovaných osob do celého marketingového plánu. V závěru práce je pak vytvořena kontrolní část, která má průběžně zjišťovat, zda jsou stanovené cíle naplňovány a taktéž i strategie.

## **Klíčová slova**

Online marketing, strategie, LinkedIn, B2B, SOSTAC, marketingový plán, Employee Advocacy.

# **Annotation**

## **Online marketing strategy of the social network LinkedIn for B2B**

This master thesis focuses on creation of new online marketing strategy for brand building of the company Inago Digital on LinkedIn. In the literature review, the author describes the definition of online marketing and also acquaints the reader with current trends in B2B online marketing. Furthermore, the SOSTAC model is described, which serves to create a chronological marketing plan and consists of six parts. In the practical part, a marketing plan and strategy for the social network LinkedIn is created. First, a situational analysis is carried out and its output is a SWOT analysis, from which the author of the thesis compiled meaningful sub-objectives. These are followed by making a strategy where the author presents an innovative approach of using employees as influencers within LinkedIn, as well as a specific content strategy with illustrative examples of posts. Subsequently, tactics and an action plan are described, which summarizes all the tools that must be used, the budget and, at the same time, the schedule of the activities of the individual interested persons in the entire marketing plan. Finally, a control part is created, which should continuously check whether the set objectives and the strategy are being met.

## **Keywords**

Online marketing, strategy, LinkedIn, B2B, SOSTAC, marketing plan, Employee Advocacy.



## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za skvělé vedení mé diplomové práce a za rady, které mi poskytla pro úspěšné dokončení práce. Chtěl bych také poděkovat firmě Inago Digital s.r.o. za poskytnutí možnosti zpracovat diplomovou práci na téma, které s ní úzce souvisí. Také bych rád poděkoval členům firmy, mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mi byli oporou a podporovali mě při mém studiu na vysoké škole.



# Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek .....	14
Seznam zkratk .....	15
Úvod.....	16
1 Online marketing .....	17
1.1 Definování online marketingu.....	17
1.2 B2B segment ve vztahu k online marketingu.....	19
2 SOSTAC® – Plánovací technika.....	23
2.1 Situační analýza.....	25
2.1.1 Analýza společnosti.....	25
2.1.2 Analýza vnějších faktorů .....	26
2.1.3 Analýza konkurence.....	27
2.1.4 Analýza zákazníků.....	28
2.2 Proces stanovení cílů .....	30
2.2.1 Sell – Prodejní cíle .....	30
2.2.2 Speak – Komunikační cíle.....	33
2.2.3 Serve (Cíle pro přidanou hodnotu).....	33
2.2.4 Save (Cíle pro snížení nákladovosti a času) .....	34
2.2.5 Sizzle .....	34
2.3 Strategie .....	35
2.4 Taktiky .....	36
2.5 Akce .....	38
2.6 Kontrola .....	39
3 Online marketingová strategie na LinkedIn .....	41
3.3.1 Obsahový marketing (content marketing) .....	48
3.3.2 Social media optimization (SMO) .....	56
3.3.3 Social listening.....	57
3.3.4 Employee Advocacy .....	58
4 Představení společnosti INAGO s.r.o.....	61
5 Marketingový plán pro LinkedIn .....	62
5.1 Situační analýza profilu LinkedIn (S) .....	62
5.1.1 Analýza marketingové komunikace Inago Digital na LinkedIn .....	62
5.1.2 Analýza vnějších faktorů .....	63

5.1.3	Analýza konkurence .....	65
5.1.4	Analýza zákazníků .....	70
5.1.5	Analýza SWOT.....	71
5.2	Stanovení cílů (O) .....	73
5.2.1	Sell (Prodejní cíle) .....	73
5.2.2	Speak (Komunikační cíle).....	74
5.2.3	Serve (Cíle pro přidanou hodnotu LinkedIn).....	75
5.2.4	Save (Cíle pro snížení nákladovosti a času) .....	76
5.2.5	Sizzle.....	76
5.3	Strategie (S).....	78
5.3.1	Optimalizace profilu LinkedIn .....	78
5.3.2	Obsahová strategie .....	81
5.3.3	Využití zaměstnanců jako influencerů.....	87
5.3.4	LinkedIn reklamy .....	89
5.3.5	Analytika .....	90
5.4	Taktiky (T).....	92
5.4.1	Social Media Optimization (SMO) .....	92
5.4.2	Program „Employee advocacy“ .....	94
5.4.3	LinkedIn reklamy .....	97
5.4.4	Publikační plán .....	99
5.5	Akce (A).....	100
5.5.1	Interní marketing.....	100
5.5.2	Zadání činností zaměstnancům.....	102
5.5.3	Rozpočet na strategii .....	105
5.5.4	Harmonogram .....	107
5.6	Kontrola (C).....	112
5.6.1	Google Analytics (GA) .....	112
5.6.2	LinkedIn Analytics.....	115
5.6.3	Vyhodnocení reklamních kampaní.....	117
5.6.4	Přehledová tabulka analyzovaných metrik .....	118
	Závěr .....	119
	Seznam použité literatury.....	121

## Seznam ilustrací

Obrázek 1: Hlavní oblasti marketingových výdajů u B2B pro rok 2021 a 2022 .....	20
Obrázek 2: Celosvětové náklady na reklamu od roku 2019 do 2024.....	21
Obrázek 3: Nejvyužívanější sociální média v B2B segmentu .....	21
Obrázek 4: Model SOSTAC® .....	23
Obrázek 5: Souhrn životního cyklu zákazníka dle modelu RACE pro B2B .....	31
Obrázek 6: Geometrické tvary vývojových diagramů .....	37
Obrázek 7: Trendy marketingových strategií v B2B .....	45
Obrázek 8: Pyramida content marketingu .....	49
Obrázek 9: Typologie příspěvků – fáze awareness .....	50
Obrázek 10: Typologie příspěvků – fáze retence.....	51
Obrázek 11: Statistiky a trendy v nově používaných formátech na LinkedIn .....	52
Obrázek 12: Nejlepší časy a dny v týdnu pro přidávání obsahu na LinkedIn.....	54
Obrázek 13: Analýza konkurence Inago Digital ze sociální sítě LinkedIn.....	66
Obrázek 14: Analýza SWOT pro LinkedIn Inago Digital.....	71
Obrázek 15: Souhrn všech cílů podle 5S.....	77
Obrázek 16: Profil LinkedIn Inago Digital .....	78
Obrázek 17: Profesní představení LinkedIn firmy eVisions Advertising .....	79
Obrázek 18: Příspěvek infografika firmy Inago Digital.....	83
Obrázek 19: Příspěvek typu článků firmy Inago Digital .....	84
Obrázek 20: Příspěvek typu carousel firmy Inago Digital .....	85
Obrázek 21: Příklad employee advocacy firmy Taste .....	88
Obrázek 22: IFTTT diagram pro program Employee advocacy .....	96
Obrázek 23: Příklad rozložení publikačního plánu .....	99
Obrázek 24: IFTTT pro správce obsahu firmy Inago Digital.....	101
Obrázek 25: Harmonogram činností 1. část – přesvědčení vedení a školení.....	107
Obrázek 26: Harmonogram činností 2. část – zavádění strategie .....	108
Obrázek 27: Harmonogram činností 3. část – kontrola a doporučování .....	109
Obrázek 28: Harmonogram činností 4. část – start reklamních kampaní.....	110
Obrázek 29: Harmonogram činností 5. část – kontrola naplňování strategie.....	111
Obrázek 30: Google Analytics 4 ukázka výstupu na grafu z DEMO účtu .....	113
Obrázek 31: Složení návštěvníků LinkedIn dle oboru.....	115
Obrázek 32: Seskupené metriky pro analýzu.....	118

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Typy příspěvků LinkedIn .....	44
Tabulka 2: Rozvržení reklamních kampaní na LinkedIn .....	97
Tabulka 3: Rozpočet reklamních kampaní na LI .....	105

## Seznam zkratek

- 5S – Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle (Přístup ke stanovení marketingových cílů)
- ABM – Account-based marketing (Cílená růstová strategie)
- B2B – Business to business
- B2C – Business to customer
- CEO – Chief Executive Officer
- CPC – Cost per Click (Cena za proklik)
- CPM – Cost per Mille (Cena za 1 000 zobrazení)
- CRO – Conversion Rate Optimization (Optimalizace konverzí)
- CTO – Chief Technical Officer
- CTR – Click-Through Rate (Míra proklikovosti)
- GA – Google Analytics (Analytický systém od Google)
- GA4 – Google Analytics 4 (Analytický systém od Google)
- IFTTT – If This Then That (Model „Co se má stát, když se stane tohel.“)
- IT – Informative technology (Informační technologie)
- KPI – Key Performance Indicator (Klíčové indikátory výkonnosti)
- MQL – Marketing Qualified Lead (Potenciální zákazník se zájmem nakoupit)
- PR – Public relations (Nástroj komunikačního mixu)
- RACE – Reach; Attract; Convert; Engage (Způsob stanovení cílů)
- SEM – Search Engine Marketing (Zvyšuje viditelnost stránek ve vyhledávačích)
- SEO – Search Engine Optimization (Poddruh SEM)
- SOSTAC – Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control (Model pro sestavení marketingového plánu)
- SQL – Sales Qualified Lead (Potenciální zákazník s cílem nakoupit)
- USD – Americký dolar

## Úvod

V dnešní době se velice rozšiřují sociální sítě a konzumace sdílené obsahu na těchto sítích. I z tohoto důvodu vznikají stále nové sociální sítě a přibývá lidí i agentur, které se jimi zabývají, z toho vyplývá jedna důležitá věc. Firmy to v této době nemají jednoduché, jelikož už nehrají pouze na poli reálného prostředí, kde mezi sebou zápasí obchodníci o to, kdo získá lepšího klienta či kdo získá daný kontrakt. Naopak, hrají i na poli online prostředí, a to sebou nese nutnost využívání online nástrojů jako jsou právě sociální sítě, ale i webové stránky, ty je pak nutné optimalizovat, aby byla firma dobře dohledatelná. Co je ale pro firmy velmi náročné, je tvorba obsahu pro zmíněné webové stránky a sociální sítě, ten je nejvíce tvořen na sociálních sítích. Může být namítáno, že B2B firmy nepotřebují sociální sítě a ano, u některých to tak může platit, ale u drtivé většiny je nutné vytvářet nějakou „stopu“ v online prostředí, jinak se firma v dnešním konkurenčním online prostředí nedokáže prosadit.

Zde se tak naskytá příležitost pro využití konkrétní sociální sítě v rámci B2B segmentu a tou je LinkedIn. Díky možnostem této sítě si firmy dokáží vybudovat reputaci mezi širokým spektrem specialistů/manažerů, i mezi vedením různých podniků, čímž dokáží zvýšit svoje povědomí. Z tohoto a mnohých dalších důvodů je nutné začlenit firemní LinkedIn do svého komunikačního mixu.

Cílem této diplomové práce je na základě situační analýzy zhodnotit současnou situaci přístupu agentury Inago Digital s.r.o. k sociální síti LinkedIn a na základě toho vytvořit novou online marketingovou strategii pro budování značky firmy. V praktické části si autor práce klade za cíl vytvořit marketingový plán dle modelu SOSTAC s jehož pomocí pomůže firmě zvýšit povědomí o značce a zároveň získat nového klienta. Toho bude docíleno specificky vytvořenou strategií od autora práce a pomocí jednotlivých taktických nástrojů, které budou navazovat na danou strategii.

V závěru práce bude představena kapitola kontroly dle modelu SOSTAC, která si klade za cíl zanalyzovat výsledky, kterých bude dosaženo po zavedení strategie. Bude zde představen systém cross-channel měření, který zanalyzuje navýšení povědomí o značce.



# 1 Online marketing

V této kapitole budou uvedeny definice online marketingu od různých autorů a také rozdíly panující mezi online marketingem a digitálním marketingem. Vývoj online marketingu je zde pouze nastíněn, ale nikoliv kompletně popsán, jelikož se jedná o velmi obšírné téma, jehož zpracování by zabralo celou teoretickou část. V druhé podkapitole budou uvedené nejvíce diskutované trendy pro B2B firmy.

## 1.1 Definování online marketingu

V průběhu vývoje online marketingu vznikalo mnoho různých definicí a každý autor, který o marketingu na internetu píše, využívá jiný druh definice nebo dokonce jiný název pro tento druh marketingu. Definici, kterou je vhodné využít, je popis online marketingu od pana Janoucha.

Janouch ve své knize uvádí: *„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky“* (Janouch, 2020). Zároveň uvádí, že pojem internetový marketing bývá označován jako online marketing a digitální marketing. Jak autor uvádí, tyto termíny jsou v rámci mezí obměnami a oba dva zahrnují navíc pouze marketing prostřednictvím mobilních zařízení (Janouch, 2020). Pro účely práce je taktéž nutné definovat rozdíl mezi online marketingem a digitálním marketingem, jelikož tyto pojmy spolu velice úzce souvisí a v široké veřejnosti je velký nesoulad mezi definicemi. Dave Chaffey v knize Digital Marketing uvádí: *„Digital marketing can be simply defined as the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives“* (Chaffey, 2019). Definice, volně přeložená, specifikuje digitální marketing jakožto aplikace různých digitálních médií, využívání dat a technologií, které jsou integrované s tradičními nástroji komunikace, k dosažení marketingových cílů. Dále autor uvádí, že digitálním marketingem se v praxi rozumí využívání různých způsobů online presence firmy, což je využití různých online médií zahrnujících webové stránky, blogy, email a sociální média. Toto vše je dnes už nazýváno jako *„owned media“*, tedy vlastněná média. Zároveň do online presence patří využití placené propagace, Search Engine Marketing (SEM) a dalších. Pokud má ale být digitální marketing opravdu úspěšný, tak je nutné zahrnout již zmíněná média, ale i offline média jako je televize, tištěné letáky,

e-mailing a přímý prodej, jako součást vícekanálové marketingové komunikace (Chaffey, 2019).

Podle jiné definice z digitálního marketingu vyplývá, že se jedná o tzv. deštníkový pojem, jelikož zahrnuje mnoho marketingových aktivit, a to ať už skrze internet nebo bez něj. Jak uvádí Yamil Abud: „*The term “digital marketing” refers to using digital channels, devices, and platforms (regardless of whether they are online or not) to build or promote your marketing message*“ (Abud, 2019). Jako příklad digitálního marketingu autor definice uvádí, že pokud chce firma využívat mobilní kampaně na rozesílání novinek či akcí prostřednictvím mobilních zpráv, tak se jedná o využití offline marketingové aktivity, jelikož mobilní zařízení bylo vytvořeno pro tvorbu a posílání zpráv, ale už není nutnost mít připojení k internetu, aby byla zpráva přijata. Zároveň digitální marketing může být využit i pro offline inzerci, například v televizním vysílání (Abud, 2019).

Podle autora do digitálního marketingu spadá několik aktivit:

- Mobilní aplikace a hry,
- podcast a rádio,
- mobilní marketing,
- video marketing a content marketing,
- televizní marketing,
- online marketing.

Online marketing naopak z pohledu Abud (2019) je podmnožinou digitálního marketingu, a proto se tedy jedná o „deštníkový pojem“. Hlavní charakteristikou je, že je nutné pro online marketing mít internetové připojení. Proto například když se spouštějí reklamní kampaně ve vyhledávačích, tak se jedná o formu online marketingu. Toto tvrzení potvrzuje i digitální marketingová agentura Pat-Lin (c2022), která tvrdí, že při online marketingu se jedná o jakýkoliv druh marketingu, který vyžaduje k svému úspěchu internet. Zároveň uvádí, že jde o zaujmutí zákazníků a o budování online viditelnosti.

## 1.2 B2B segment ve vztahu k online marketingu

Obecně vyvstává otázka, proč je vlastně online marketing lepší pro B2B oproti tradičnímu marketingu, a zda v něm opravdu tkví takový přínos. Existuje mnoho důvodů, proč je lepší online marketing, alespoň v době 21. století.

Výhod online marketingu je celá řada, zde budou uvedeny ty hlavní, které lze následně aplikovat i na B2B firmy, které se v online marketingu pohybují. Jednou z výhod je především globální dosah, díky kterému je online marketing lepší. Pokud má firma na internetu kdekoli umístěnou svoji webovou stránku či sociální síť a kdokoli zadá do vyhledávače to správné klíčové slovo, pod kterým je firma zaindexována, tak mu vyhledávač nalezne právě tuto firmu, samozřejmě mimo jiné firmy, které jsou taktéž zaindexovány pod tímto klíčovým slovem. Dalším důvodem je personalizace, díky které je mnohem jednodušší zacílit reklamní kampaně a snazší zacházení s publiky. Příkladem takovéto personalizace může být e-mailing, který je posílán ve většině případů odběratelům daného obsahu. Tyto skupiny lidí, na které je e-mailing cílený, lze dále klasterizovat na základě jejich demografických údajů, které byli poskytnuty dané firmě. Díky online marketingu je také mnohem snazší měřitelnost jednotlivých kampaní, ale i organického dosahu, který lze u tradičního marketingu těžce změřit. Celkově v obrazu měření je online marketing velkou výhodou, jelikož zpracovaná data mohou být dále využita pro tvorbu marketingových strategií a využívání nových taktik. Zároveň tato data mohou být podrobená dalším analýzám například pomocí nástroje Google Analytics (Zacher, 2022).

Dozajista stojí za zmínku, že díky postupujícím trendům v online marketingu se začínají přidávat i B2B firmy, které hledají nové možnosti, jak se dostat blíže k zákazníkům a snaží se zaměřit na zákazníky podobně jako B2C segment. Narůstající trendy v oblasti online marketingu, jako je využití sociálních sítí, nebo obecná internetová propagace, mají za následek zvyšování podílu výdajů na různé části online marketingu v B2B firmách. Toto potvrzuje studie za rok 2021 vytvořená zmiňovanou firmou Sagefrog, která poukazuje nejen na rostoucí podíl v marketingových výdajích na rozvoje webových stránek společností, ale také na sociální média, která mají nyní mnohem větší podíl ve výdajích mezi ostatními marketingovými výdaji. Na obrázku 1 lze vidět, že sociální média mají podíl 34 %. Vrchní příčky si však stále drží rozvoj webových stránek, digitální marketing, ale také branding. Firma Sagefrog (2022) ve

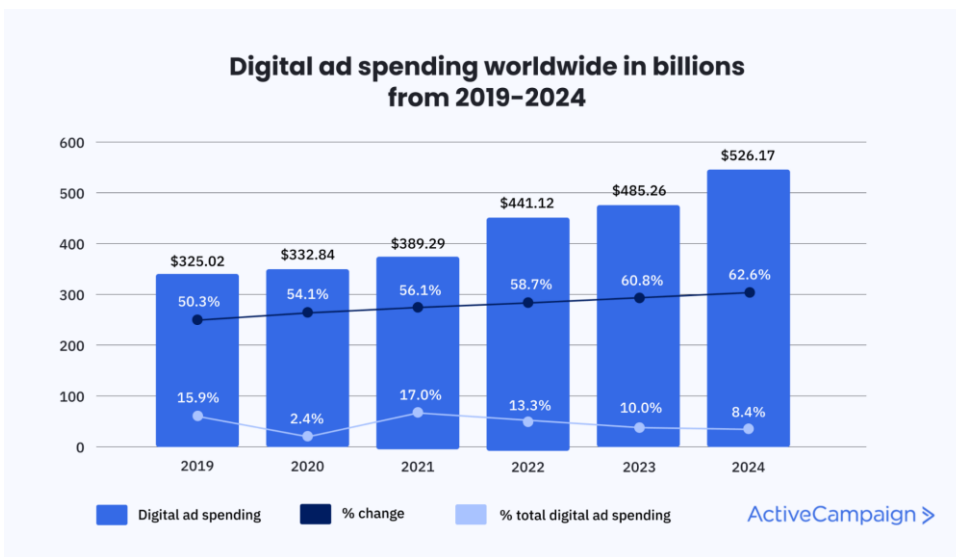
své studii poukazuje na rostoucí trend výdajů v oblasti veletrhů a událostí, což může být důsledkem nynější situace pandemie, jelikož u takovýchto aktivit byla dávána přednost spíše online prostředí než být někde fyzicky. To by ovšem ještě nevysvětlovalo značný nárůst výdajů oproti roku 2020. Je nutné zmínit, že v důsledku pořádání těchto akcí pro větší publikum přicházejí i větší náklady spojené se zajištěním online platform pro streamování. Na nich musí být možnost přidat reklamy od partnerů, zároveň je nutné stabilní připojení k internetu, což v obou případech vede k větším nákladům (Sagefrog, 2022).



Obrázek 1: Hlavní oblasti marketingových výdajů u B2B pro rok 2021 a 2022

Zdroj: Sagefrog (2022)

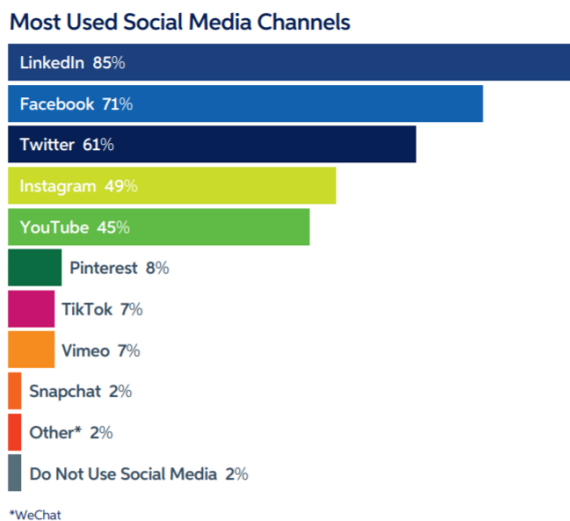
Vzrůstající náklady, které jsou alokovány do internetové propagace potvrzuje i následující obrázek 2. Na základě dat, které shromáždila firma Active Campaign, se ukázalo, že každým rokem jednotlivé firmy celosvětově utratí více peněz v reklamě. Na obrázku 2 lze vidět, jak rostou náklady v průběhu let a jaká je predikce růstu. Ačkoliv meziroční růst nákladů mezi roky 2019 a 2020 není tak signifikantní, tak naproti tomu rok 2021 byl velice silným rokem, a to kvůli řadě faktorů jako může být Covid-19, ale zároveň je to také díky tomu, že jednotlivé reklamní systémy jsou stále dražší a meziroční růst ceny za reklamy taktéž stoupá. Díky tomu celosvětově společnosti můžou očekávat, že s příchodem roku 2022 bude mnohem větší nárůst v oblasti nákladů vynaložených na reklamy, jak vyplývá z obrázku 2 na následující straně (Hufford, 2021).



Obrázek 2: Celosvětové náklady na reklamu od roku 2019 do 2024

Zdroj: Hufford (2021)

Na základě předchozí studie firmy Sagefrog, která ukázala nebývalý nárůst využití sociálních médií, je vhodné specifikovat, která sociální média drží největší podíl ve využití v B2B. Jak lze vidět na následujícím obrázku 3, tak LinkedIn má stále největší váhu v B2B segmentu, a to především kvůli důvěře firem vůči této platformě, jak uvádí Sagefrog (2022), ale zároveň kvůli možnosti strategického marketingu z hlediska výstavby kampaní.



Obrázek 3: Nejvyužívanější sociální média v B2B segmentu

Zdroj: Sagefrog (2022)

Podle BigCommerce (c2022) se dnes v B2B segmentu používá výraz B2B ecommerce, což znamená využívání online marketingu pro dosažení a navýšení prodeje. V průběhu nákupního procesu zákazníků, se většinou očekává využití řady digitálních aktivit jako je například personalizovaný obsah na webových stránkách, tím mohou být blogy, dále tito zákazníci vyhledávají jednoduché nástroje pro spočítání návratnosti jejich investice, a to přímo na webu, je tedy vhodné mít implementovanou určitou kalkulačku. Čím dál větším trendem se stává rozšířená realita, která bude postupně nedílnou součástí většiny B2B firem, jelikož díky ní si mohou zákazníci prohlédnout důkladněji daný produkt a je tedy pro ně snazší vizualizace a implementace do jejich firmy. Zároveň je vhodné uvádět možnost video chatu, aby byla lehčí komunikace mezi firmami.

Obecně lze tedy shrnout, že trendy B2B online marketingu čím dál více směřují k využívání sociálních sítí a nových technologií pro dosažení stanovených KPI<sup>1</sup>. Ty nejlepší firmy jsou zde definovány jako ty, které se dokáží nejlépe a nejrychleji adaptovat na tyto nové trendy a celkové změny v základech B2B marketingu.

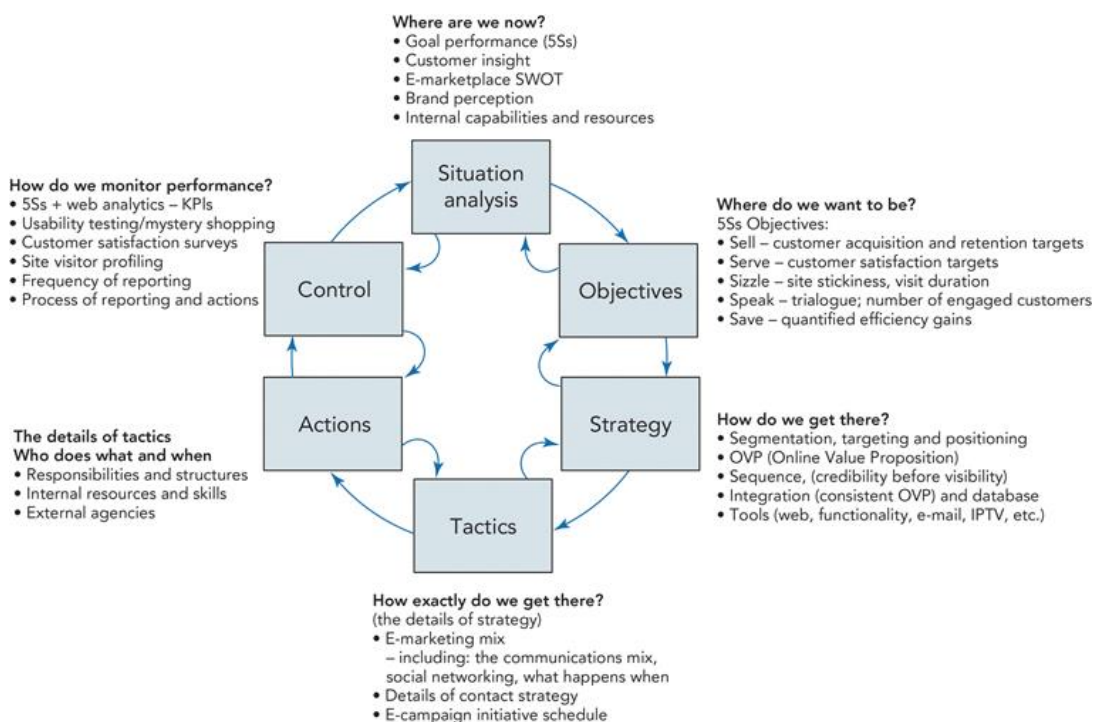
---

<sup>1</sup> KPI (*Key performance indicator*) - klíčové ukazatele výkonnosti jsou takové, které identifikují kritéria úspěchu, výsledky, data a výsledky měření, které jsou stanovené firmou a postavené oproti skutečným výsledkům (Chaffey, 2013).

## 2 SOSTAC® – Plánovací technika

Tato kapitola je další stěžejní částí teoretické části, jelikož v ní bude autor představovat plánovací techniku (model) SOSTAC®. Pomocí tohoto modelu bude poté v praktické části vytvořený celý marketingový plán pro sociální síť LinkedIn.

SOSTAC® je tedy akronym pro několik částí, pomocí nichž marketéři postupují při sestavování různorodých plánů, ať už je to klasický marketingový plán, nebo business plán, ale i plán pro tvorbu reklam. Po rozklíčování akronymu se tedy jedná o: Situační analýzu (S), stanovení cílů (O), sepsání strategie (S), vybrání taktik (T), sestavení akčního plánu (A) a kontrolní část (C). Na následujícím obrázku 4 je tento plánovací model vyobrazen (Chaffey, 2022).



Obrázek 4: Model SOSTAC®

Zdroj: Chaffey (2022)

Jak je patrné z výše uvedeného obrázku, jednotlivé kroky se mezi sebou prolínají, což je nutné kvůli celkové funkčnosti modelu. Všechny jednotlivé části tohoto modelu budou popsány v následujících kapitolách, ale pro přehlednost je nutné obrázek alespoň částečně přeložit. První část modelu je tedy Situační analýza, která má nastínit nynější situaci a odpovědět na otázku „kde jsme právě teď?“ Dále jsou zde cíle, které odpovídají na otázku „kam se chceme dostat?“ Následuje strategie

s otázkou „jak se tam dostaneme?“ Na což navazují taktiky „jak konkrétně se tam dostaneme?“ Poté jsou sestaveny akční plány, které pracují s vybranými taktikami a model uzavírá kontrolní krok „jak bude měřen výkon?“, kde budou analyzovány výsledky celé strategie.



## 2.1 Situační analýza

Jak již bylo uvedeno, jedná se tedy o první část celého plánu a zároveň je nejvíce klíčovou částí, díky které může vzniknout funkční plán. To je kvůli tomu, že špatně analyzovaná současná situace může vést ke špatně stanoveným cílům, na které pak naváže i strategie a díky tomu může celý plán selhat. Z toho vyplývá, že čím lepší bude situační analýza, tím lepší bude i výsledek celého marketingového plánu.

Jelikož se autor diplomové práce zabývá tvorbou online marketingové strategie pro sociální síť LinkedIn, je nutné k tomu vztáhnout i tento model. Výše bylo zmíněno, že při tvorbě tohoto modelu, je možné jej využít i pro tvorbu online marketingového plánu a vůči tomu je nutné vztáhnout i situační analýzu. Ke správnému vypracování je tak nutné dbát jak na analýzu interního prostředí, tak i toho externího. Díky tomu bude jasnější, co ovlivňuje podnik v rámci online prostředí. Situační analýza by se tak měla skládat z analýzy společnosti, analýzy vnějších faktorů, analýzy konkurence a analýzy zákazníka. Závěrem všeho by pak měl být výstup v podobě shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro podnik, tedy SWOT analýza (Smith, 2019).

### 2.1.1 Analýza společnosti

Pro analýzu společnosti je vhodné brát v potaz jak přístup silných a slabých stránek, tedy interní část analýzy SWOT (SW), ale je také vhodné vzít v potaz digitální transformační fázi podniku. Jak Chaffey (2022) uvádí, digitální transformací se rozumí *„Proces využívání digitálních technologií k vytváření nových – nebo úpravě stávajících – obchodních procesů, kultury a zákaznických zkušeností tak, aby vyhovovaly měnícím se obchodním a tržním požadavkům.“*

Autor k této digitální transformaci připisuje 5 základních fází, ve kterých se může podnik zrovna nacházet. Jedná se o počáteční fázi, ve které firma nemá jasně stanovené KPI a nemá ani strategii. Dále je fáze „Managed“ (pro účely zachování významu, nebude tento výraz přeložen, ale pouze popsán), ve které má firma stanovené již nějaké KPI a má jasně vyčleněné procesy. Následuje fáze „Defined“ v níž má firma danou vizi, strategii, kvalifikované KPI a částečnou integraci datové analýzy a interního systému. V předposlední fázi „Quantified“ firma částečně optimalizuje své KPI, má atribuční model, který bude připisovat správné hodnoty k těmto KPI a zároveň má již integrovaný interní systém. V poslední fázi „Optimized“ má firma jasně dané

dlouhodobé hodnoty firmy, ale také KPI. Zároveň má plně optimalizované procesy a strategie je dokonale uskupena pro celou firmu (Chaffey, 2022).

Z výše uvedeného je logické, že firma ve fázi Optimized má rozhodně konkurenční výhodu oproti té, která je pouze v počáteční fázi. Správné identifikování fáze, ve které se firma zrovna nachází, pomůže k správné digitální transformaci a zároveň ke správnému vyhodnocení stávajícího stavu firmy.

Pro úspěšné sestavení SWOT analýzy je nutné také identifikovat silné a slabé stránky firmy (SW). Jedná se o lehčeji kontrolovatelné proměnné oproti příležitostem a hrozbám, jelikož SW jsou řešeny v rovině firmy, tedy interně. 50Minutes (2017) uvádí, že silné stránky lze definovat jako elementy, které pozitivně ovlivňují firmu, její rozvoj a konkurenční pozici. Při analýze silných stránek by tak měly být identifikovány konkurenční výhody oproti ostatním firmám. Slabiny jsou spojené s interním fungováním firmy a mají obecně negativní dopad na rozvoj dané firmy i na její konkurenční pozici. Analýza slabin pomáhá firmě k zjištění klíčových bodů, které může zlepšit a tím zlepšit i fungování firmy a redukovat tak dané slabé stránky.

Podle Chaffey (2022) by si každý člověk, který sestavuje analýzu silných a slabých stránek pro online marketing, měl zodpovědět na otázky typu: „Ve kterých taktických online nástrojích firma opravdu vyniká?“, „Jaké konkrétní schopnosti a zkušenosti firma má?“. K odpovědi by měly dopomoci okruhy týkající se webových stránek, integrované databáze taktických nástrojů (zda jsou všechny mezi sebou propojeny), reklamních nástrojů, automatizace napříč firmou aj.

### **2.1.2 Analýza vnějších faktorů**

Chaffey (2022) pojednává o analýze vnějších faktorů následovně. Sféra online marketingu je neustále měnící se prostředí, kde pro firmy vyvstávají nové a různorodé hrozby a příležitosti. Ty se pohybují mimo firmu, jsou tedy externí, a ta je nemůže nijak ovlivňovat.

Příležitosti definuje 50Minutes (2017) jako možnosti, které jsou firmě k dispozici v externím prostředí. Ty mohou být využity (za předpokladu jejich objevení) k vylepšení firemní pozice a konkurenční výhody na trhu. Ve finále se z nich mohou stát i silné stránky. Naopak hrozby jsou většinou identifikovány firmou při provádění

strategických kroků (například plánování). Pokud jsou včasné odhaleny, mohou být mnohem lépe vnímány firmou a díky tomu předejít větším škodám, které by mohly způsobit v případě pozdního zpozorování.

Jak tedy z výše uvedeného vyplývá, analýza vnějšího prostředí není něčím, co by se dalo udělat jednou a vystačilo by to firmě do konce její působnosti, to nikoliv. Naopak je nutné ji provádět kontinuálně, aby firma objevila nové příležitosti či odhalila nové hrozby. V online prostředí se může jednat o sledování statistik v oboru, analyzování webových stránek, čtení průběžných reportů či provádění zákaznického průzkumu (Chaffey, 2022).

### **2.1.3 Analýza konkurence**

Analýzu konkurence je nutné provádět, jelikož odpovídá z části na silné a slabé stránky firmy právě v porovnání s konkurencí a zároveň pomáhá identifikovat hrozby a příležitosti z hlediska strategií a taktik konkurence. Je tedy nutné analyzovat, kdo je konkurencí, co nabízejí oproti analyzované firmě, jaké jsou jejich pravděpodobné silné stránky a slabé stránky, jak si stojí analyzovaná firma oproti konkurenci a zda firma dokáže zjistit svoji konkurenční výhodu oproti konkurenci. V rámci online prostředí a sociálních sítí je dobré využít tyto otázky:

- Jak dobré webové stránky má konkurence?
- Jak dobře má konkurence vyladěné sociální sítě?
- Jaký obsah na sociálních sítích konkurenci funguje?
- Jaké má firma konkurenty v rámci content marketingu?
- Co říkají zákazníci/sledující o konkurentech?
- Jakou strategii pravděpodobně konkurence využívá na sociálních sítích?

Otázky mohou být samozřejmě různorodého charakteru, a to hlavně podle zkoumané oblasti v rámci konkurence, tedy například v rámci jednoho sociálního média. Konkurenční analýzu je také vhodné provádět, jelikož firma díky ní může využít konkurenčních firem k následujícímu cílení v rámci reklamních kampaní na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, aj.), ale také na placené vyhledávání (Google Ads, Sklik). Dále v případě sociálních sítí může využít sdíleného obsahu od konkurence a využít jej na svých sociálních sítích (tím je myšlena typologie obsahu, nikoliv obsah jako

takový). Je vhodné analýzu vztáhnout i ke konkurenci, která není pouze v těsném okolí firmy, ale například v rámci celé země, kde firma působí. Podle autora je také vhodné analyzovat špičku ledovce, tedy firmy, které jsou na globálním vrcholu. Pro účely diplomové práce však není takto obšírná analýza nutná a budou tedy stačit konkurenti v rámci země působnosti (Chaffey, 2022).

#### **2.1.4 Analýza zákazníků**

Analýza zákazníků má za cíl zjistit konkrétní zákazníky, které firma dokáže oslovit, tedy její cílovou skupinu. Díky ní by firma měla znát své zákazníky lépe, než oni znají sebe. Chaffey (2022) uvádí, že pro tuto analýzu je vhodné využívat 3 typů otázek, které pomohou lépe definovat zákazníka. Jedná se o otázku „Kdo?“, „Co?“ a „Jak?“. Díky správné analýze zákazníků je poté mnohem snazší volit strategii, ale i taktiky pomocí nichž má být strategie docíleno a tím i marketingových výsledků.

##### **a) Otázka „Kdo?“**

Při pokládání si této otázky je nutné identifikovat ideální cílovou skupiny firmy. Kvůli tomu je vhodné si definovat specifickou personu, tedy konkrétní osobu s konkrétními charakteristikami. Chaffey a Smith (2022) opět uvádějí několik okruhů, které je zde vhodné analyzovat. V rámci sociálních sítí se jedná o sledující a fanoušky, ale dále to jsou i návštěvníci webu. Je také vhodné analyzovat, v jaké fázi „nákupního“ procesu tito lidé jsou. Pro případ sociálních sítí se jedná o fázi oblíbenosti značky/firmy na daném sociálním médiu, tedy například zda jsou to noví návštěvníci, nebo již sledující.

##### **b) Otázka „Proč?“**

Autor Chaffey a Smith (2022) definují tuto otázku jako nejsložitější ze všech tří otázek. A to kvůli tomu, že zákazník či sledující většinou nezdůvodňuje svoje chování. Například když nakupuje, nebo při registraci, nebo při klasickém „brouzdání“ po sociální síti, kde dává náhodně líky, zanechává komentáře a dává „sledovat“ k jednotlivým profilům. Proto autoři doporučují, aby tato otázka byla transformována na „Co?“, kde je pak možné si odpovědět například na potřeby zákazníků/sledujících, díky čemuž pak bude snáz pochopitelné, proč jednají tak jak jednají (interakce, aj.). Dále, co mají naši zákazníci rádi, jaký obsah nejraději konzumují sledující firmy, ale také náhodní návštěvníci firemního profilu.

### **c) Otázka „Jak?“**

Tato otázka je směřována na chování cílové skupiny. Pokud to bude vztaženo k sociálním sítím, tak se jedná o frekvenci návštěvnosti sítě, dále frekvenci přidávání obsahu, frekvenci interakce s obsahem, jakou formu sdíleného obsahu preferují, jaká část sledujících sleduje firmu/značku skrze mobilní telefon, jak vnímají webové stránky a další (Chaffey, 2022).

Ke všem otázkám, které byly výše uvedeny je možné využít analytické nástroje (social listening tools) od různých firem v oboru. Jedná se například o Buzzsumo, Followerwonk, Zoomsphere, Google Analytics a další. Celá analýza by se však měla opakovat, aby došlo k zachování správného cílového publika (Chaffey, 2022).

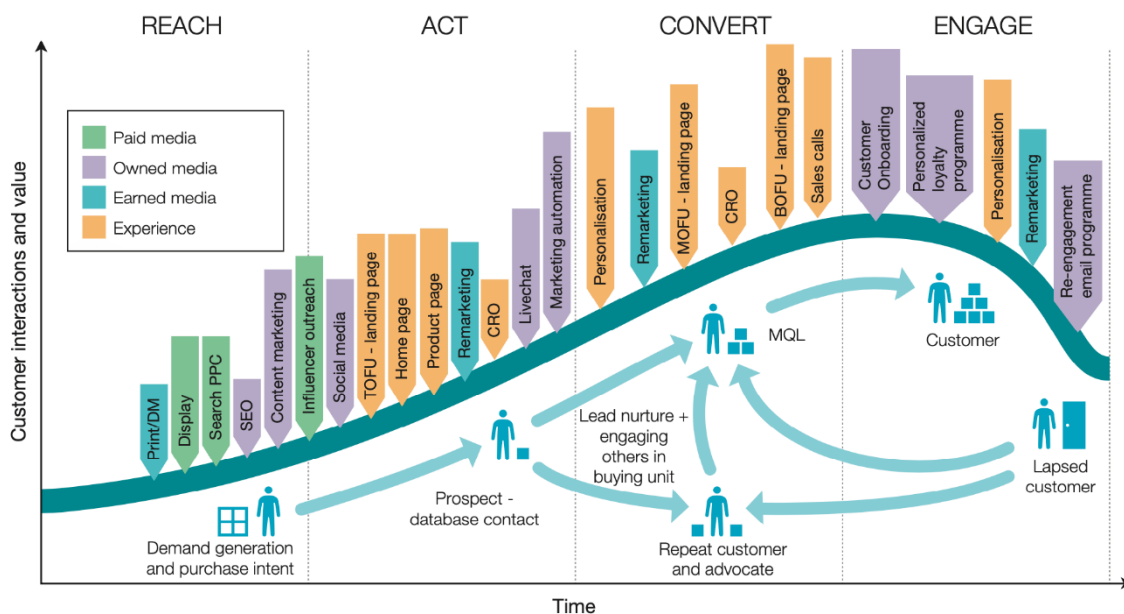
## 2.2 Proces stanovení cílů

Aby bylo vůbec možné uvažovat o různých sociálních médiích a jejich strategiích je nutné se nejprve zaměřit na to, jak budou podporovat a doplňovat cíle celého podniku. Pro účely diplomové práce bude využito přístupu pana P. R. Smitha (2021), který ke stanovení cílů využívá svého modelu 5S (Sell; Speak; Serve; Save; Sizzle). V první části 5S, tedy v části Sell však autor doporučuje využívat modelu RACE, pomocí něhož pak specialisté/stratégové dokáží přesně nadefinovat cíle pro prodejní část (Sell). Z tohoto důvodu bude nejprve popsán model RACE v rámci prvního S a následně bude popsáno zbylých 4S.

### 2.2.1 Sell – Prodejní cíle

Prodejní cíle mají určit směr, jakým by se firma měla ubírat z hlediska nárůstu tržeb. Dají se však modifikovat tak, aby byly zacílené i na sociální síť. Mělo by se jednat o takové cíle, které budou zahrnovat sociální síť pro generování potenciálních zákazníků, kteří přinášejí firmám zisky. Tyto cíle lze nejlépe definovat skrze model RACE, který vytvořila agentura Smart Insights (c2022), díky němuž budou prodejní cíle vztaženy k celému životnímu cyklu zákazníka/sledujícího. Ten byl původně vytvořený pro firmu a její online marketing obecně, ale Chaffey (2022) uvádí, že jej lze přetvořit i pro sociální síť.

Na obrázku 5 na následující straně je vyobrazen celý koncept zákaznickova životního cyklu podle modelu RACE. Podle Smith (2019) a Chaffey (2022) existuje možnost, jak se dívat na prodejní cíle online marketingu na základě posouvání zákazníka skrze jeho životní cyklus. Podle autorů může každá jedna fáze být přetransformována na jeden cíl. Rozklíčovaná zkratka RACE reprezentuje *Reach* (Dosah), což je bráno převážně jako zvyšování povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu i sociálních médií. Dále *Act* (Akce) znamená získávání interakcí s produkovaným obsahem, který by měl vést k získání leadů (potenciálních zákazníků). *Convert* (Konvertovat) zastupuje fázi konverze, která má z potenciálních zákazníků udělat reálné zákazníky/klienty. *Engage* (Zapojit) je fáze, ve které se firma stará o své zákazníky, aby byly loajální. Může se jednat o využívání zákazníků jako advokátů pro značku/firmu.



Obrázek 5: Souhrn životního cyklu zákazníka dle modelu RACE pro B2B

Zdroj: Chaffey (2022)

Hned zpočátku, kde se tedy jedná o povědomí o značce, je zákazník či v tomto případě firma/společnost na začátku svého nákupního chování a má tedy určitou poptávku po zboží/službě s cílem nakoupit, z hlediska komunikačních nástrojů k tomu může sloužit například placená propagace skrze Google Ads, sociální média nebo offline marketingové aktivity. Zároveň je zde nutné SEO (*search engine optimization – jsou to aktivity spojené s webem a aktivity mimo web, které podporují vyhledávací aktivity potenciálních zákazníků*) a obsahový marketing, jelikož jak se zákazník postupně dostává k dalšímu cyklu, tak už je nutné jej zaujmout.

Jakmile se dostane zákazník do další fáze (Act) jedná se už o generování potenciálních zákazníků. Zde je vhodné se dívat na cestu zákazníka a odkud vlastně přišel, kam se proklikl na webu, zda se jednalo o domovskou stránku nebo o stránku hlouběji zanořenou (podstránku). Dále je zde uveden remarketing, respektive retargeting, který funguje jako připomínající nástroj, aby se lidé vraceli na web, nebo se snažili interagovat se sociálními médii. Zároveň je v této fázi vhodné využívat A/B testování v rámci reklamních kampaní, aby bylo možné zjistit různé chování zákazníků, toho se dá docílit skrze CRO (*conversion rate optimization*), které obecně znamená zvyšování procenta uživatelů/návštěvníků webových stránek k tomu, aby

provedli určitou akci (konverzi). Na to mohou být využity různé druhy tzv. *landing pages*, což jsou stránky, na které se zákazníci prokliknou.

Ve fázi *Convert* je snaha o co nejlepší MQL (marketing qualified lead). Jedná se o potenciální zákazníky, kteří projeví určitý zájem o nakoupení, ale nejsou si jim zcela jistí. Podnikli první kroky interakce s daným podnikem bez nákupu (například proklik skrze reklamu, opakovaná návštěva webu) (MetricMarketing, 2022).

Na základě MQL je poté možné potenciálního zákazníka přetvořit až na SQL, díky kterému se z něj stane zákazník. V této fázi je vhodné stále využívat CRO, ale zároveň retargeting a také personalizovaný obsah na webu. Zároveň se může jednat o offline marketingové aktivity jako jsou telefonní hovory s ohledem na prodeje, ale pokud se transformuje toto do doby Covid-19, tak se spíše jedná o online meeting.

SQL (sales qualified lead) – Tento potenciální zákazník už zaručeně chce nakoupit. Příkladem může být, že zákazník přijde do obchodu a rovnou vyhledává tu uličku, kde by mohl být jeho produkt. Obvykle se může jednat o zákazníky požadující cenové nabídky, informace k nákupu, ukázky apod (MetricMarketing, 2022).

Na úplný závěr životního cyklu stojí fáze *Engage*. Pro účely diplomové práce je vhodné tuto fázi vztáhnout vůči sociálnímu médiu. Zákazník/klient z předchozí fáze by zde měl být využit jako advokát, jak již bylo zmíněno na začátku podkapitoly. Tím zapříčiní větší důvěryhodnost pro firmu, což bude mít za výsledek získání větší transparentnosti. Tato fáze je opravdu zásadní, jelikož se křivka na obrázku 5 odklání a klesá. Při vztažení k sociálním sítím se jedná o sledující, které je složité si udržet a toto využití klientů v podobě jejich recenzí může vést k udržení těchto sledujících (Chaffey, 2022).



## 2.2.2 Speak – Komunikační cíle

Při vytváření komunikačních cílů se vlastně využívá komunikačních nástrojů, kterými lze těchto cílů dosáhnout. Je tedy nutné si nejprve stanovit komunikační nástroje pro online marketing, kterými podle Chaffey a Smith (2022) mohou být sociální média, chatboti, webové stránky, aplikace a další. Je nezbytné mít na paměti, že se jedná o oboustranný proces – naslouchání (komentáře, hodnocení firmy, recenze, analýzy, vyhledávací dotazy, aj.) a následné komunikování (dodávání sledujícím/zákazníkům relevantní obsah/produkt/službu vůči jejich přání). Komunikační cíle pomáhají budovat povědomí o značce, budovat hodnoty značky a celkově utvářet názor zákazníků. Pro sociál média autoři doporučují vytvořit cíle pro 5 klíčových oblastí, jedná se o tyto:

- Podpořit stávající interakce s obsahem značky.
- Komunikování vnímání značky a hlavní hodnoty značky.
- Komunikování novinek, zlepšení aj. o produktech/službách značky.
- Podpoření komunikace se sledujícími.
- Sledování zmínek o značce a jejich zpracování.

## 2.2.3 Serve (Cíle pro přidanou hodnotu)

Jedná se o cíle, které dají zákazníkům/sledujícím něco navíc. Pro správné definování je vhodné si položit otázku, jak mohou komunikační nástroje jako je web či sociální síť poskytnout přidanou hodnotu? Pro lepší pochopení může být uveden příklad – společnost Intel poskytuje přidanou hodnotu tím, že sdílí se svými zákazníky relevantní informace. Intel si měří svoje vlastní akcie každou vteřinu a tyto analytické informace potom poskytuje právě svým zákazníkům (Chaffey, 2022).

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem pro zákaznickou podporu, ale ve většině případů tento fakt společnosti opomínají, jelikož neodpovídají na žádné komentáře či dotazy od svých sledujících. Firmy, které mají důvtip a chtějí se posouvat kupředu analyzují všechny tyto dotazy/komentáře a další interakce skrze social listening nástroje a díky tomu jsou schopni efektivně poskytovat přidanou hodnotu (Chaffey, 2022).

## **2.2.4 Save (Cíle pro snížení nákladovosti a času)**

Chaffey a Smith (2022) uvádějí, že tyto cíle nejsou zcela až tak relevantní v rámci sociálních sítí, jelikož zde z hlediska nákladovosti není moc co ušetřit, pokud zde není nutné alokovat velkou část rozpočtu do reklamních kampaní, či tvorby obsahu. V případě webových stránek se ale může jednat i o ušetření času v rámci zákaznické podpory, který vede k ušetření nákladů. Například americká společnost FedEx ušetří ročně miliony amerických dolarů díky tomu, že se zavedli řešení zákaznické podpory skrze webové stránky namísto telefonních hovorů. Takto společnost ušetří 2-5 americký dolarů za jednoho zákazníka (Chaffey, 2022).

Na druhé straně jsou zde právě sociální sítě, kde autoři doporučují zaměřit se na to, jak usnadnit například procesy v rámci interního prostředí firmy, když se kontinuálně přidává obsah. Tím je myšleno začlenění systému, který by usnadnil práci jednotlivým zřízeným zaměstnancům, kteří sdílejí obsah na firemní profil sociální sítě. Tím opět dojde k úspoře, která vede k možnosti využití času zaměstnanců na jiných procesech (Chaffey, 2022).

## **2.2.5 Sizzle**

Tento typ cíle je velmi specifický, jelikož jeho hlavní faktor je „wau“ efekt, kterým má oslovit zákazníky/sledující značky. Může se jednat novou funkci či benefit, která ohromí cílovou skupinu, teoreticky i něco, co bylo považováno za nemožné v předešlé době, kdy nebyla dostupná některá technologie. Například potravinový řetězec Monoprix ve své aplikaci umožňuje svým zákazníkům nalézt nejrychlejší cestu ke svému produktu v jejich obchodě. Tento typ cíle je opravdu zcela jedinečný a firmy/marketéři by mu měli přikládat větší význam (Chaffey, 2022).

## 2.3 Strategie

Jelikož je velmi tenká hranice mezi fází strategie a taktiky je nutné si zde definovat hlavní rozdíl. Jak již bylo zmíněno, strategie navazuje na cíle, které odpovídají na otázku „Kam se chceme dostat?“. Strategie pak odpovídá na otázku „Jak se tam dostaneme?“ přičemž shrnuje všechny cíle a postupy, kterými je cílů dosaženo. Ve strategii by měly být zahrnuty konkurenční výhody a značky by měly využívat svých silných stránek. Naproti tomu jsou pak taktiky, které berou v potaz strategické kroky a popisují je více do detailu. To je tedy nutné mít na paměti, jakmile se hledá rozdíl mezi strategií a taktikami v modelu SOSTAC (Chaffey, 2022).

Jak ale přistoupit ke strategii v rámci online marketingu? Ideálně by se mělo jednat o marketingového specialistu, který by vytvořil specifickou strategii, která by byla nastavená čistě na splnění cílů a brala v ohledu dostupné zdroje. Pokud je konstruována strategie pro sociální sítě, je nutné brát v potaz hned několik věcí. Hlavní cíl využití sociálních médií, jaké sociální média prioritizovat oproti těm ostatním, jaké hlavní myšlenky a témata sdělovat, jaký tón řeči používat v rámci sdělovaných témat a myšlenek, jaká je očekávaná návratnost v podobě interakcí a další. Při psaní strategie je vhodné myslet na cílové publikum a jak prochází svým životním cyklem. Následně to využít ve svůj prospěch, aby si značka dokázala udržet dlouhodobý vztah se svým cílovým publikem. Je také vhodné si ujasnit, jestli v rámci strategie pro sociální sítě budou využívání influenceři (člověk, který na internetu dokáže díky svému publiku, jeho velikosti a ostatních vazeb, ovlivnit chování ostatních uživatelů na internetu) (Chaffey, 2022).

V rámci influencerů se bude jednat o využívání Employee advocacy (employer branding program). Různé druhy strategií, které budou využity v praktické části diplomové práce, budou popsány v kapitole 3.3 Online marketingová strategie viz strana 47.

## 2.4 Taktiky

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, taktiky jsou detailním vyobrazením strategie. Měly by se zde uvést všechny nástroje, které je nutné využít k dosažení strategie a vytyčených cílů. Je očividné, že každý taktický nástroj je vhodný pro jinou fázi v rámci životního cyklu cílové skupiny. Jelikož bude většina taktických nástrojů popsána až v kapitole 3.3 Online marketingová strategie viz strana 47 v teoretické části, budou zde uvedeny pouze ty nástroje, které zapadají více do definice taktik (popisují detailní postupy strategie). Uvedeny budou konkrétní taktiky, které je vhodné rozepsat až v této fázi teoretické části.

### a) Kalendář obsahu

Chaffey (2022) uvádí, že v rámci sociálních sítí je důležité zavést tzv. „content calendar“, ve kterém budou obsaženy všechny dny, kdy mají být příspěvky publikovány, aby byly při ruce specialistům, kteří obsah tvoří. Zároveň uvádí, že v kalendáři by měly být obsaženy jednotlivé kolonky pro příspěvky, které jsou teprve ve fázi vývoje, produkce, dále už ve fázi sdílení, a nakonec ve fázi propagace. Kalendář obsahu pomáhá stratégům, ale i jednotlivým správcům obsahu, vidět frekvenci přidávaného obsahu a také odpovědné lidi, kteří obsah vytváří a přidávají na sociální sítě. Při tvorbě kalendáře je nutné dbát na frekvenci obsahu, jelikož je proměnlivá a jelikož existuje jisté „maximum“, které zamezuje přehlcení algoritmů sociálních sítí. Profily, které sdílejí mnoho obsahu buď v jeden den, nebo řádu několika dnů (například 4x denně či 20x týdně), riskují tzv. „shadow ban“. Ten potom zamezí, aby byl přidávaný obsah více vidět, a naopak ho odsune do postranní, a to i když je velmi relevantní (Chaffey, 2022).

### b) IFTTT (If This Then That)

Tento nástroj je nutné popsat jak kvůli zmiňovanému programu Employee Advocacy, tak kvůli obecnému sdílenému obsahu na sociálních sítích. Na vytvářený obsah totiž reagují uživatelé sociálních sítí a je proto nutné vytvořit určitý systém, podle kterého by mohli správci sociálních sítí reagovat na tyto interakce.

V podstatě se jedná o vývojový diagram, který graficky znázorňuje jednotlivé procesy či sekvence kroků, které je nutné splnit. Grafické znázornění pak pomůže lepšímu pochopení těchto kroků a tím i přehlednosti oproti klasickému slovnímu vysvětlení.

Nejčastěji je vývojový diagram používán pro popis různorodých procesů (pracovní, výrobní), ale používá se taky při vývoji aplikací, při logických úlohách, ale také při automatizačních procesech (Managementmania, 2017).



Obrázek 6: Geometrické tvary vývojových diagramů

Zdroj: Managementmania (2017)

Výše na obrázku 6 jsou vyobrazeny klíčovými útvary start, konec, rozhodnutí a určitá činnost. Jednotlivé kroky procesu jsou totiž popsány geometrickými symboly a tvary, které mají přesně vystihnout daný úkon (Managementmania, 2017).

### c) Google Analytics

Protože model SOSTAC pojednává i o kontrolní části, je nutné zapojit do taktik určitý kontrolní mechanismus pomocí něhož bude snadné získávat informace o výsledcích a analyzovat různorodé klíčové výkonnostní metriky (KPI). Tím může být systém Google Analytics (zkráceně GA).

GA jsou vytvořené za účelem pomoci analyzovat webové stránky. Je to bezplatný nástroj od Googlu. Webové stránky je důležité analyzovat i v případě sociálních sítí, a to kvůli návštěvnosti, která může ze sociálních sítí proudit na web. Tu je nutné analyzovat a přesně na to slouží GA. Lze tedy velice snadno zjistit, kolik návštěvníků přišlo na web, odkud jsou, odkud se dostali na web (vyhledávač, reklamy ve vyhledávačích, sociální síť aj.), konkrétní stránky z webu, které navštívili, kde strávili nejvíce času, na jaká tlačítka klikali a další. Dají se ale využít i pro měření celkového kontextu online marketingových aktivit. Konkrétní postup bude uveden až v praktické části v kapitole 5.6 Kontrola viz strana 112 (Rajtmajer, 2020).

## 2.5 Akce

Akce jsou předposlední částí modelu SOSTAC. Odpovídají na otázku „Jak zajistit vynikající provedení taktik?“ Firmy/značky mají v tuto chvíli hotovou situační analýzu, jasně definované cíle, strategii, jak dosáhnout těchto cílů, a dokonce i taktiky, ale i přes tohle všechno většina marketingových plánů neuspěje. Chaffey (2022) tvrdí, že pokud má mít marketingový plán dokonalou exekuci, tedy provedení, je nutné zavést interní marketing. Díky němu budou zaměstnanci jasně chápat novou strategii, proč vlastně byla vytvořena, v čem má pomoci a budou ochotni se začlenit do nového plánu.

Interní marketing zahrnuje komunikaci, motivaci a proškolení zaměstnanců. Je nutné je zahrnout kvůli celkové kohezi marketingového plánu a zaměstnanců. Zaměstnanci musejí mít dostatek zkušeností, aby se mohli plánu účastnit a správně provést jednotlivé taktické kroky. Mimo to musí být motivováni, na to musí být zavedené různé systémy odměňování a tím není myšlena pouze mzda, ale pohyblivé složky mzdy jako je osobní ohodnocení. Pokud je v novém marketingovém plánu zaváděna automatizace je zároveň nutné zaměstnance ujistit, že jejich pracovní pozice jsou v bezpečí a tím budou opět moci bez potíží vykonávat jednotlivé taktiky. V případě, že nejsou dostatečně kvalifikovaní, je nutné zaměstnance proškolit v dané problematice a zdokonalit tak jejich dovednosti (Chaffey, 2022).

V rámci akcí je také nutné začlenit harmonogram všech taktik a akcí, které budou prováděny. Takový harmonogram může mít různorodé podoby, může se jednat například o Gantův diagram, který dokonale zohlední provedení, jednotlivé osoby, ale i časové hledisko. Na druhou stranu, pokud není možné přesně specifikovat datum začátku marketingového plánu, je vhodné přistoupit k obdobným řešením bez časového harmonogramu, ale pouze s vykonávanými akcemi a zřízenými osobami (Chaffey, 2022).

## 2.6 Kontrola

Kapitola kontrola je poslední částí modelu SOSTAC. Díky této kapitole je možné získat výsledky strategie a vyhodnotit, zda opravdu zvolená strategie funguje a naplňují se tak cíle. Ačkoliv je tato kapitola až na konci celého modelu, tak to neznamená, že se v průběhu již zaběhlého marketingového plánu neprovádějí kontrolní činnosti. Ba naopak je velice důležité kontrolovat všechny zvolené klíčové ukazatele výkonnosti během celého procesu. Proto je nutné si kontrolní části (pokud se tak nestalo již v předešlých částech) stanovit kompletní seznam metrik, které bude zřízená osoba sledovat každý den, měsíc, čtvrtletí a za celý rok. Je jednoznačné, že se musí stanovit metriky pro každý cíl, aby bylo možné skutečně vyhodnotit, zda dochází k jeho naplňování. Profesionální analytici a specializovaní marketéři provádějí vyhodnocení tak často, jak to jenom jde, aby zúžili potenciální riziko neúspěchu. Díky tomu mohou včasně měnit taktiky, o kterých zjistili, že nefungují (Chaffey, 2022).

V rámci sociálních sítí je většinou složité vyhodnocování. Na jedné straně jsou základní metriky, které jsou po většinou k dispozici v interním analytickém systému dané sociální sítě, ale na druhé straně je pak potřeba komplexnější přístup vyhodnocování napříč kanály tzv. cross-channel measuring. Do základních metrik samozřejmě patří dosah, zobrazení, proklikovost, interakce (like, komentář, sdílení, přehrání videa, aj.), míra aktivity (viz rovnice 1.1 v kapitole 3.3.1 Obsahový marketing strana 52), sledující a jejich nárůst a další. Mezi ty složitější případy pak patří vyhodnocování reálné návštěvnosti webu skrze sociální síť, což patří do cross-channel measuringu. Zde je nutné vzít v potaz, zda návštěvnost přišla skrze placenou propagaci na sociální síti, nebo organicky (tedy bez pobídek). K rozlišení takové návštěvnosti slouží UTM parametry, které se vkládají napřímo do proklikových odkazů, které jsou uváděny v příspěvcích, ale i na samotných profilech sociálních sítí. Jak takové parametry vypadají je vyobrazeno níže (Chaffey, 2022).

*„[https://www.ef.tul.cz?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=akv-traffic&utm\\_content=post-novy-vizual-stranek](https://www.ef.tul.cz?utm_source=linkedin&utm_medium=post&utm_campaign=akv-traffic&utm_content=post-novy-vizual-stranek)“*

Výše je uvedený odkaz na domovskou stránku ekonomické fakulty TUL, kde ihned za otazníkem je uvedeno několik parametrů, které mají analytici říct, že návštěvnost přišla z LinkedInu (utm\_source), skrze přidání příspěvek (utm\_medium=post) přičemž

účelem příspěvku byla akvizice návštěvnosti cílové stránky (utm\_campaign=akv-traffic) a obsah příspěvku byla nová vizualizace stránek (utm\_content=post-novy-vizual-stranek).

Jak Chaffey (2022) uvádí, tyto parametry se potom vyhodnocují skrze Google Analytics a poskytují tak lepší vzhled do celkové návštěvnosti webu. Přístup k cross-channel measuringu je nutné brát v potaz hlavně při vyhodnocování takových metrik, které nejdou snadno vidět na číslech a ani v tabulkách. Lze je vidět pouze v kontextu ostatních kanálů, které firma využívá a měří, například skrze GA. Zde je pak možné vidět, že při zavedení, například nového reklamního kanálu mezi ty stávající, vzrůstá návštěvnost webu a vzrůstají i aktivní uživatelé na webu, co bylo ale tím hnacím motorem návštěv? To lze zjistit jedině tak, že si to buď analytik domyslí a vyhodnotí přidání nového kanálu jakožto klíčový faktor nárůstu, nebo využije svůj důvtip a přesvědčí reklamní specialisty, aby pozastavili nový kanál. Pokud dojde k zrcadlovému poklesu (o stejnou hodnotu jako byl nárůst), pak lze říci, že k nárůstu pravděpodobně došlo díky novému reklamnímu kanálu (za předpokladu, že ostatní reklamní kanály budou ponechány tak, jak byly).

Takto je velice zjednodušeně popsán systém cross-channel measuringu. Více do detailů bude tento systém využit v praktické části.



### **3 Online marketingová strategie na Linkedlnu**

Tato kapitola bude pojednávat o stěžejní části diplomové práce, a to konkrétně o strategii. Na začátku bude představená sociální síť LinkedIn, jelikož právě pro tuto sociální síť bude v praktické části vytvořena online marketingová strategie. Dále budou následovat trendy v online marketingových strategiích pro B2B firmy. Poté přejde autor diplomové práce k samotné online marketingové strategii, kde bude popsán obsahový marketing a jeho jednotlivé prvky, social media optimization (SMO), social listening a program Employee Advocacy. Všechny tyto prvky budou následně využity v praktické části.

#### **3.1 Popis sociální sítě LinkedIn**

Jelikož se diplomová práce zabývá strategií pro LinkedIn je vhodné nejprve uvést, co je to vlastně LinkedIn. Jedná se o sociální síť vlastněnou společností Microsoft, takže se jedná o přímého konkurenta vůči Facebooku a ostatním sociálním sítím. Jak LinkedIn uvádí na svých stránkách, je to celosvětově největší profesní síť, kterou lze využít nejen k hledání práce či stáže, ale také k rozšiřování profesních vztahů jak v oboru, tak mimo něj. Zároveň je to síť, kde se můžou uživatelé naučit novým dovednostem (LinkedIn, 2022).

Daniel Nations (2020) ze společnosti Lifewire uvádí, že pod Linkedlnem si člověk může představit vyspělou technologii, která je ekvivalentem různých setkání profesionálů, kde mezi sebou jednotlivci komunikují a sdělují si různé informace o své práci, vymění si vizitky a pokračují k jinému. Jak autor uvádí, je to v podstatě obrovský virtuální networking<sup>2</sup>. Uživatelé si do své sítě přidávají ostatní profesionály (ve většině případů z oboru) a díky tomu se jim zobrazují na domovské stránce jejich příspěvky. Zároveň s nimi můžou komunikovat skrze zprávy na Linkedlnu. Uživatelé si jako první věc, kterou udělají po založení profilu, vyplňují svůj profesní profil, který funguje jako takové CV. Jsou zde uvedeny veškeré informace o vzdělání, ale také o předchozích či stávajících pracích, zároveň jednotlivé dovednosti, zkušenosti a další.

---

<sup>2</sup> Networking – V podstatě se jedná o to, jak navazovat a udržovat dlouhodobé vztahy s lidmi a vybudovat si tím síť konexí (Sandra, 2020).

Proč ale využívat LinkedIn v České republice? Již v předchozí kapitole je v statistikách od firmy Sagefrog uvedeno, že LinkedIn je celosvětově nejvyužívanější síť ve sféře B2B. V ČR je tomu taktéž a dokazují to opět další statistiky provedené firmou Future Sales jejíž spoluzakladatel Jiří Jambor poskytl rozhovor pro deník e15.cz. V rozhovoru pan Jambor uvádí, že ve statistikách registrují zvýšený počet přidávaného obsahu od top managementu firem, a to konkrétně o 31 % za poslední rok. Zároveň uvedl, že na síti přibývají generální ředitelé a stává se z ní lepší místo pro byznys (Ježdík, 2022).

Firma Future Sales také zjistila, že přibývá firem, které se snaží využívat tuto sociální síť pro budování své firmy. Mnoho z nich však ukončí činnost na Linkednu, jelikož jim dle jejich přesvědčení nic nepřináší. To může mít různé příčiny, ať už špatně nastavená obsahová strategie, nebo celkový přístup k této síti, nebo špatně nastavené vyhodnocování. Co je ovšem velice trendy, a co začalo využívat hodně firem i v České republice, jsou ambassador programy, kde jsou zaměstnanci firmy využiti jako ambasadoři a propojují svoji osobní značku na Linkednu spolu s tou firemní. Navazují kontakty, rozšiřují svoji síť, budují si důvěryhodný vztah a zapojují do svého obsahu ten firemní, čímž rozšiřují dosah své firmy (Ježdík, 2022).

Z průzkumu firmy také vychází, že LinkedIn již není jenom o oborech jako je HRM (Human Resource Management), tedy o náborářích a obecně o lidech z oblasti lidských zdrojů. Dnes je LinkedIn doménou převážně pro segment IT (informační technologie), PR (public relations), Marketing, Management a další (Ježdík, 2022).

Z výše uvedeného je již patrné, k čemu LinkedIn slouží a co to vlastně je. Nyní je ale také vhodné specifikovat, jak na této sociální síti probíhá komunikace mezi jednotlivými uživateli. Dle LinkedIn (2022) může komunikace mezi uživateli probíhat, jakmile jsou navzájem ve spojení. Tím se rozumí, že uživatelé naleznou buď své známé či zajímavé jedince v oboru a chtějí s nimi být v bližším kontaktu, to proběhne skrze tlačítko „Navázat spojení“ a pokud toto spojení protějščí strana potvrdí, tak v takovou chvíli spolu můžou osoby komunikovat skrze vestavěné chatovací okno. Toto ale není jediná možnost, jak navázat „kontakt“ s uživateli. Další možností jsou zprávy InMail, které jsou spíše takovou formou „e-mailingu“ na této platformě. Jedná se totiž o takové zprávy, které rozesílají převážně firmy ze svých prémiových účtů, poněvadž hledají například nové zaměstnance.

Jelikož byl již zmíněn jeden typ účtu na LinkedIn, je vhodné popsat všechny typy trochu obšírněji. LinkedIn (2022) uvádí, že každý člověk, který si chce na této sociální síti založit účet má dvě základní možnosti. Využít buď bezplatnou verzi nebo tu placenou, tedy účet Premium. S bezplatnou verzí si vystačí drtivá většina uživatelů, jelikož jejich primárním cílem je rozšířit si svoji působnost (osobní značku) a získat informace z oboru. S bezplatnou verzí tak můžou uživatelů LinkedInu komunikovat s ostatními uživateli skrze Zprávy (chat), dále můžou dostávat neomezené množství zpráv typu InMail, nacházet nové kontakty a spojení, zobrazovat si profily ostatních členů, sledovat zajímavé stránky, ukládat si různorodé příspěvky, hledat nové pracovní možnosti a mnoho dalších. Premium je v tomto případě v podstatě stejné, ale jsou zde samozřejmě jisté benefity, které uživatel za své peníze dostane. LinkedIn nabízí konkrétně 5 druhů předplatných a jedná se o tyto:

- Předplatné Premium Career, které pomůže k rychlejšímu a efektivnějšímu získání zaměstnání a prosazení se v profesním životě. Cena je \$39.99 USD za měsíc.
- Předplatné Sales Navigator, které je spíše pro firmy či živnostníky, jelikož pomůže získávat potenciální zákazníky a budovat klientelu. Cena začíná na \$79.99 USD za měsíc.
- Předplatné Recruiter Lite. To slouží převážně pro efektivnější hledání a najímání talentů. Cena je stanovena na roční předplatné a jedná se o měsíční přepočít v hodnotě \$139.99 USD, ročně pak částka činí přibližně \$1679.88 USD.
- Předplatné Premium Business pomáhá k získání podrobnějších obchodních informací a rozšíření podnikání. Jeho cena je \$44.99 USD za měsíc.
- Předplatné LinkedIn Learning slouží k možnosti učení a zlepšování dovedností skrze interní síť vzdělávacích kurzů od LinkedIn specialistů. Cena tohoto předplatného činí \$29.99 USD za měsíc.

Nyní vyvstává otázka, jaké typy svých příspěvků mohou uživatelé na této sociální síti sdílet. Typů příspěvků je hned několik, některé z nich budou následně využity v praktické části. V první řadě se jedná o klasické textové příspěvky, kde uživatel napíše pouze text a ten sdílí. Dále je zde příspěvek typu single image, což je vlastně opět textový příspěvek, ale tentokrát je zde přidána i kreativa, tedy nějaký grafický vizuál. Na to navazují příspěvky typu carousel, díky nimž je možné sdílet hned několik obrázků vedle sebe a sdílet tak například prezentace aj. Velice hojně je také používán typ příspěvku článek, jelikož se jedná o proklikový odkaz na webové stránky, kde je

článek umístěn a je možné tak dosáhnout většího množství zobrazení i přečtení daného článku (hojně využíváno firmami). Dále je možné sdílet různé formy videa, ať už se jedná o živé vysílání nebo obyčejné předtočené video. Je také možné sdílet rozsáhlé dokumenty, například výroční zprávy nebo obchodní nabídky, které mají firmy předpřipravené v PDF formátech. V roce 2022 se také hojně využívá anket, kde se uživatelé ptají svých spojení či sledujících na různorodé otázky. Nakonec se dá využít i různých příspěvků typu „oslav“, které LinkedIn sám nabízí při výročích (například při ročním výročí na dané pracovní pozici). Jednotlivé typy výše zmíněných příspěvků jsou shrnuty v následující tabulce 1.

Tabulka 1: Typy příspěvků LinkedIn

Typ příspěvku	Obsah příspěvku
Textové bez kreativy	Začleňují se hashtagy, emoji, odkazy. Může sloužit k předání informací, nápadů, novinek, sdílení úspěchů aj.
Single Image	Sdílení infografik, statistik, nápady, přesdílení informací a příspěvků aj.
Carousel	Může se jednat o několik informativních screenshotů, firemní hodnoty, firemní kulturu, postupy a další.
Články	Převážně slouží pro příspěvky typu článek, který odkazuje na webové stránky. Sdílí se většinou v případě novinek, o kterých firma píše na blogu.
Dokumenty	Slouží ke sdílení například výročních zpráv, dlouhých dokumentů či prezentací.
Video/Live video	Video může představit firmu, člověka (elevator pitch), zajímavou příhodu. Live videa slouží hlavně pro živé vysílání, které uživatelé mohou kdykoliv zapnout (například události).
Ankety	Využíváno k zjištění informací od sledujících či svých spojení.
Oslavy	Nabízeno Linkedlnem, například při úspěchu ve firmě či při ročních výročích na dané pracovní pozici.

Zdroj: Vlastní zpracování dle King (2022)

Placená propagace na Linkedlnu taktéž funguje a provádí se skrze založení firemního profilu, tedy stránky, a zde přes odkaz Inzerce. Jedná se o podobnou formu Business Manageru, kterým disponuje platforma Meta. Placené reklamy mohou být různorodého charakteru, ať už sponzorování příspěvků, nebo náročnější kampaně na budování značky (LinkedIn, 2022). Reklama na Linkedlnu bude jedním z témat praktické části diplomové práce.

## 3.2 Trendy v online marketingových strategiích na LinkedIn

Statistiky, které byly představeny v podkapitole 1.2 B2B segment ve vztahu k online marketingu, ukázaly, že sociální média jsou opravdu na vzestupu a je tedy nutné vůči tomu uzpůsobit strategii firmy, která hodlá začít dělat firemní LinkedIn. Jak ukazuje následující obrázek 7, B2B marketingový specialisté přikládají největší hodnotu právě sociálním sítím v těsném závěsu s personalizací obsahu a video marketingem, při jejich pohledu do roku 2022.



Obrázek 7: Trendy marketingových strategií v B2B

Zdroj: Sagefrog (2021), Sagefrog (2022)

Podle Digital Marketing Institute až 83 % B2B marketérů přikládá sociálním médiím, a strategiím s nimi spojeným, velmi vysokou důležitost, a to hned po SEM (search engine marketing). Marketéři přikládají největší důraz právě na LinkedIn oproti Facebooku a Instagramu. Ačkoliv tyto platformy jsou také vhodné, tak LinkedIn je pro B2B mnohem lepší hlavně kvůli vhodnějšímu segmentu lidí, kteří sociální síť využívají. Zároveň je to vhodnější síť i pro inzerci, jelikož zde není žádným stylem omezené cílení na publika jako je tomu na Meta Business (původně Facebook Ads), kde je cílení z hlediska HR kampaní zařazeno pod speciální kategorii reklam, ve které není umožněno cílit specificky, například podle povolání (Digital Marketing Institute, 2021).

Ilutsa ve svém článku o strategiích pro generování potenciálních zákazníků uvádí, že 87 % marketérů věří, že i kdyby z čista jasně skončila pandemická situace, tak změny,

kteřé díky tomuto nastaly, jsou nedomyšlitelné pro jakýkoliv podnik. Firmy, které ještě stále nepřešli na online marketing by tak měli učinit co nejdřívě. Pro generování potenciálních zákazníků je vhodné využívat tzv. omnichannel strategie, která spočívá ve využívání více digitálních kanálů najednou. Tato strategie přináší firmám zlepšení jejich digitální presence. Autorka zároveň uvádí, že je nutné využívat automatizaci ve smyslu ukládání informací o potenciálních zákaznících ale i sledování všech procesů digitálních kanálů (Ilutsa, 2022).

Výše uvedené poznatky lze aplikovat i na LinkedIn a na strategie, které firmy tvoří. Všechny se odehrávají od trendů, to je pochopitelné, je tedy zcela nutné začlenit takové strategie, které budou smysluplné pro firmu jako celek, tedy aby zapadaly do celkové strategie podniku a aby dokázaly podpořit i ostatní online kanály, kterými firma disponuje. Jak plyne z obrázku 7, hlavním trendem pro firmy obecně je personalizace, ale tento trend platí i pro sociální síť LinkedIn, jelikož je nutné personalizovat obsah a odlišovat se tak od konkurentů. Je tedy vhodné tvořit takovou strategii obsahu, která bude mít unikátní typy obsahu, které ostatní firmy například ještě nepřidávají. Brand storytelling je další součástí strategie, která se dá aplikovat na LinkedIn. Spočívá totiž ve vyprávění příběhu k zapojení publika a formování identity značky nad celkový rámec tradičních marketingových přístupů. Je to velmi důležitý prvek právě v dnešní době, kdy si zákazníci či sledující žádají vysokou autentičnost (Bynder, c2022).

Video marketing je jedním z nejvíce využívaných způsobů, jak přilákat nové zákazníky/sledující a jak jim ukázat, proč si mají danou službu/produkt zakoupit. Jak uvádí agentura Abstrakt ve své studii, 84 % respondentů potvrdilo, že spíše budou do produktu či služby investovat, pokud si nejprve shlédnou video. Agentura uvádí, že je vhodné se zaměřit na korporátní videa, které budou zdůrazňovat firemní kulturu, je to trendy, jelikož tímto může společnost podtrhnout svoje snahy o osobní i profesní růst svých zaměstnanců. Takováto video mohou být publikována jak na firemních, tak i na osobních profilech na LinkedIn jednotlivých zaměstnanců, díky čemuž dochází k větší důvěryhodnosti. Zároveň mohou být umístěna i na korporátním webu (Abstrakt, 2022).

### 3.3 Online marketingová strategie

V této podkapitole budou představeny strategie, které jsou vhodné pro sociální síť LinkedIn. Zároveň je ale nejprve nutné definovat si pojem strategie a jejich odlišnost v offline a online prostředí.

Strategie je dlouhodobý plán, který je vytvořený k dosažení předem stanovených cílů. Jsou v ní stanoveny jednotlivé kroky a taktiky v určitém pořadí, díky kterým bude strategie naplněna. V organizacích a firmách by měla být zavedena samozřejmě jedna hlavní strategie (korporátní), která bude určovat, kam firma směřuje. Na to pak navazují dílčí strategie, které jsou pro jednotlivé oddělení ve firmě. Například se může jednat o finanční strategie, technologické, výrobní, ale také marketingové (ManagementMania, 2017).

Pro účely diplomové práce je nutné se zabývat těmi marketingovými strategiemi. Jsou samozřejmě různé typy těchto strategií, a to jak pro offline, tak i pro online prostředí, ale autor práce se bude následně zabývat pouze strategiemi pro online prostředí, respektive pro vhodnými strategiemi pro sociální síť LinkedIn. Bude se jednat o strategii obsahového marketingu, kde bude kompletně vysvětlen obsah, typologie příspěvků, formátování textace příspěvků, ale i frekvence přidávání obsahu. Dále se autor zaměří na strategii SMO (Social media optimization), která bude pojednávat o správné optimalizaci tvořeného obsahu, dále bude uvedena strategie pro řízení odpovědí (social listening). Následovat bude strategie programu Employee Advocacy, která má za cíl využít zaměstnance firmy na sociální síti. Tyto zmíněné strategie budou pak využity v praktické části.

### 3.3.1 Obsahový marketing (content marketing)

Jelikož je diplomová práce zaměřena na LinkedIn a na budování mar. komunikace firmy na LinkedIn, je nutné zapojit obsahový marketing neboli content marketing. Podle Kotler (2020), ve volném překladu, je to proces, který zahrnuje vytváření a následné zveřejňování obsahu, který je orientován na zákazníka a poskytuje mu přidanou hodnotu. Zároveň má za cíl získat si zákazníky a převést je na nakupující, díky čemuž firmě mohou přinést zisk.

Podobnou definici poskytuje Content Marketing Institute (CMI). Ve volném překladu jejich definice popisuje content marketing jako strategii přístupu k vytváření a šíření cenného, relevantního a konzistentního obsahu, jehož cílem je zaujmout a udržet přesně definované publikum a v konečném důsledku docílit ziskových akcí od zákazníků. Níže je uvedena definice v plném znění (CMI, c2022).

*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action (CMI, c2022).*

Content marketing by tedy měl být udržitelný, specificky zacílený, měl by poskytovat přidanou hodnotu cílovému publiku a měl by přinášet podniku výsledky. Kotler (2020) zároveň uvádí, že by měl být šířen skrze vlastněná média (owned media), která byla již definována na začátku diplomové práce v podkapitole 1.1 Definování online marketingu.

Kotler (2020) zároveň uvádí, že by měl mít content marketing 4 základní kroky při sestavování jeho plánu. Jedná se o:

- Naplánování celkové strategie obsahu a cílů,
- strategie pro vytváření obsahu,
- distribuční síť (platformy),
- dlouhodobý mechanismus pro tvorbu obsahu.

V prvním bodu si musí být marketingové oddělení jisté celkovou rolí content marketingu v jejich celkové marketingové strategii. Aby content marketing pasoval do cílů, měly by se zde revidovat. V druhém bodě by se mělo řešit celkové téma obsahu a mělo by se unifikovat po určité časové období. Zároveň se řeší forma přednesu



obsahu pro cílové publikum, tedy jak bude například vypadat příspěvek a v jakém formátu bude sdílen. Taktéž by se v tomto bodě měla řešit možnost tvorby obsahu, zda je dostatek firemních zdrojů pro vytváření obsahu a jaká je současná situace těchto zdrojů. Bod distribučních sítí se týká především optimalizace obsahu napříč sítěmi, na kterých bude zveřejňován. V posledním bodě by měl být vytvořený mechanismus, díky kterému bude obsah správně dodáván, aby se mohl bez potíží sdílet dál (Kotler, 2020).

Výše uvedené kroky budou brány v potaz při tvoření obsahové strategie v praktické části. V textu níže jsou uvedené části content marketingu, které je nutné více představit, aby mohla být strategie celkově dobře sepsána. Jedná se o tvorbu obsahu, typologii příspěvků a frekvenci přidávání obsahu.

### 1) Tvorba obsahu

Obecně vzato je vlastně tvořený obsah většinou ve formě nějakého příběhu, a ten může být „vyprávěn“ buď skrze obrázek, video, článek, ale i skrze další formy. Každopádně se každý tento druh liší svou náročností na vytvoření. Pro identifikování náročnosti, vytvořila firma Curata pyramidu pro content marketing, která vyobrazuje frekvenci přidávání daného typu obsahu a náročnost tvorby. Níže na obrázku 8 je tato pyramida zobrazena (Hanlon, 2019).



Obrázek 8: Pyramida content marketingu

Zdroj: Hanlon (2019)

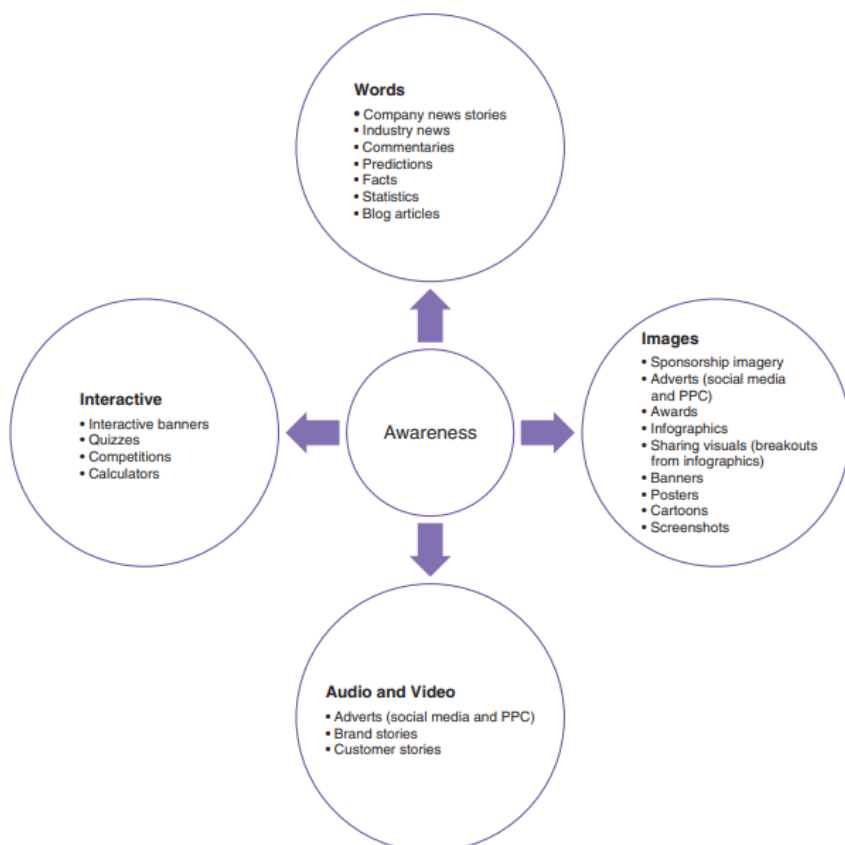
Na vršku pyramidy je obsah, který je nejsložitější na tvorbu a zároveň se přidává velice zřídka, jedná se totiž o různé studie, knihy či statistiky. Následují dlouhé příspěvky na blogu či prezentace, dále infografiky a části prezentací například v rotující formě na

sociálních sítích (carousel). Na čtvrté příčce jsou krátké příspěvky na blogu a příspěvky vytvořené od cizích autorů (contributed content). Nejníž jsou běžné příspěvky na sociální média spolu s obsahem, který je vytvářený s relevancí k specifickým tématům (curated content). S klesající náročností, roste i možnost častějšího přidávání obsahu.

## 2) Typologie příspěvků

V následujících odstavcích budou popsány typy příspěvků obecně pro sociální sítě pro fázi awareness a retention. Jelikož bude v praktické části tvořena strategie pro obsah pro LinkedIn, kde firma prakticky začíná, je nutné brát v potaz že se jedná teprve o fázi awareness, tedy budování povědomí, která je zároveň hlavním cílem DP. Tato fáze spočívá hlavně ve zviditelnění firmy.

Autorka Hanlon (2019) má pro obě tyto fáze zpracované modely, ve kterých jsou jednotlivé typy kreativ příspěvků vyobrazeny. Na následujícím obrázku 9 je nejprve fáze awareness.

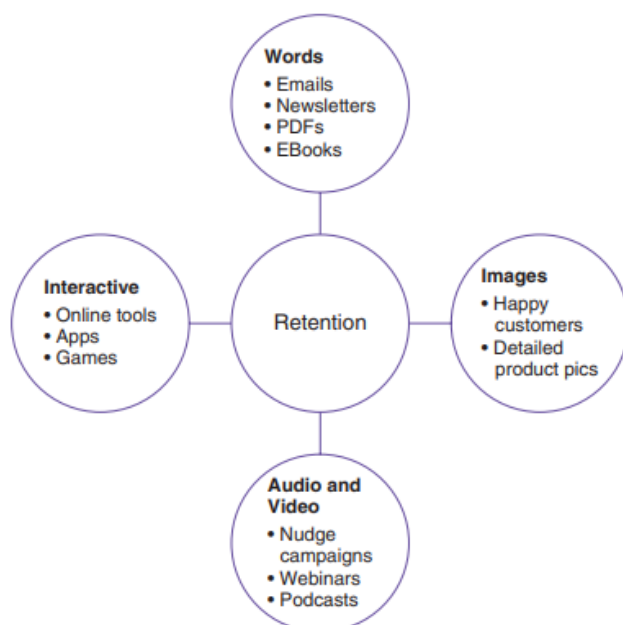


Obrázek 9: Typologie příspěvků – fáze awareness

Zdroj: Hanlon (2019)

Z obrázku lze vyčíst, že pro prvotní fázi budování povědomí se hodí využívat hned několik typů příspěvků. Můžou to být obyčejné textové příspěvky týkající se novinek ve firmě/odvětví, statistik, příspěvků z blogu, predikcí a dalších. Dále zde jsou obrázky (většinou typu single-image, tedy jednoho obrázku), které můžou být sponzorované v reklamách. Můžou to být infografiky, vizualizace, bannery, screenshoty. Následuje audio a video, které opět může být sponzorovaného typu a patří sem hlavně příběhy z firemního dění, zákaznické příběhy.

Pro fázi retence se kreativy lehce mění, jelikož zde už sledující mají zájem o vytvářený obsah, a tak můžou chtít specifický typ obsahu, který je přesvědčí, aby neodešli za konkurencí. Takové kreativy popisuje následující obrázek 10.



Obrázek 10: Typologie příspěvků – fáze retence

Zdroj: Hanlon (2019)

Na obrázku 10 se mix kreatív již změnil, díky čemuž jsou využity například emaily, newslettery, PDF formáty, které se dají využívat i na sociálních sítích (LinkedIn) a také ebooky. V rámci obrazových kreatív se jedná například o fotky se spokojenými klienty nebo detailní obrázky produktů. U audia a videa je změna na podcasty, které byly již zmíněné i v první fázi, ale jsou zde i webináře nebo kampaně s cílem rychlého nákupu. Pro interaktivní část se jedná o online nástroje, aplikace či hry.

Je zde také vhodné uvést trendy typů kreatív příspěvků v rámci LinkedInu. Jak uvádějí King a Harshit (2022), pro rok 2022 je stále aktuální na LinkedIn přidávat příspěvky

pouze s textem (jsou v něm samozřejmě obsaženy hashtagy, emotikony, ale třeba i tzv. „outbound link“, což je odkaz na webovou stránku). Dá se také využít již zmíněného formátu „single image“, dále se využívají články a příspěvky s grafikou v „carouselu“, tj. s více obrázky za sebou. Na následujícím obrázku 11 od Jipa (2022) jsou uvedeny statistiky nově používaných formátů, které byly zjištěny firmami Social Insider a Cloud Campaign při pozorování 141 000 příspěvků na LinkedInu od 1 000 různých společností. Jak lze vyčíst z obrázku, nativní dokumenty (v klasické dostupné formě typu např. word, pdf) obsažené v příspěvcích generují 3x více kliknutí než jakýkoliv jiný druh příspěvku. Video je vhodné jak pro začínající, tak pro již zaběhlé účty, jelikož generuje nejvyšší „engagement rate by impressions“ oproti ostatním typům příspěvků, což je v překladu míra zapojení podle zobrazení, jejíž vzorec (2.1) je uveden níže:

$$ER \text{ zobrazení} = \frac{\text{Celkové zapojení na příspěvku}}{\text{Celkový počet zobrazení příspěvku}} \times 100 \quad (1.1)$$

Video na LinkedInu má momentálně míru zobrazení 15,61 %, což je rozhodně úspěch oproti předešlým rokům, jelikož video na této platformě nemělo dříve prostor.



Obrázek 11: Statistika a trendy v nově používaných formátech na LinkedIn

Zdroj: Jipa (2022)

Takto jsou popsány trendy pro kreativy na LinkedInu, ale jak je na tom sdělení informací? Pro LinkedIn je tohle velmi specifické, protože většina společností je zvyklá komunikovat na Facebooku či Instagramu stylem, který je více informativní a cílí hodně na akvizici sledujících. Na LinkedInu tomu tak úplně není, jelikož tady je obsah od společností i jednotlivců prezentován víc jako příběh a dále je to spíše příspěvek s cílem ukázat firemní kulturu nebo něco ze života.

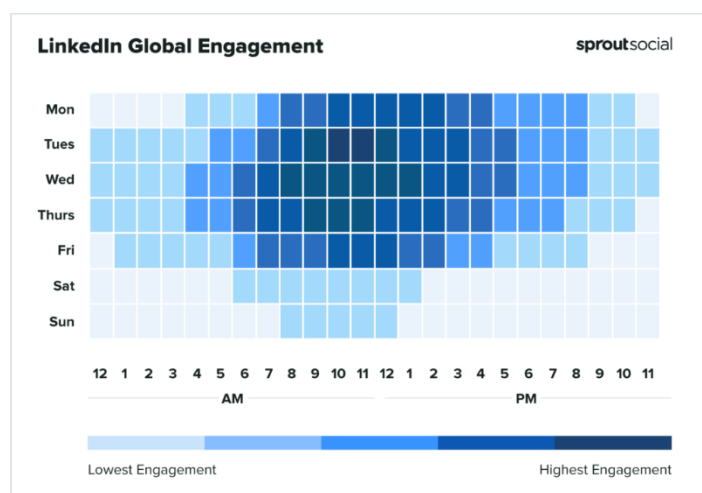
Jak uvádí Brinkley (2022) ve svém článku, na LinkedInu je důležité, aby samotní zaměstnanci firmy sdíleli příspěvky o jejich úspěších ve firmě a sdíleli tak tímto způsobem povědomí o firmě mezi jejich sledujícími. Dále by firma měla sdílet přivítání nových zaměstnanců, oslavy narozenin, a to jak zaměstnanců, tak firmy. Především by však měla sdílet informace o dosažených uznáních, odměnách, ale také nových certifikacích, které jsou v oboru online marketingu velmi důležité. Jakmile chce firma přidávat příspěvky edukačního typu měla by využívat vždy relevantní zdroje a mít informace podložené. Tím se myslí, aby firma do příspěvku přidala grafiku typu „single image“, což je statický obrázek, kde budou informace vidět. Obecně vzato by se dle autorky článku měla firma držet jisté osobitosti, neměla by lpět na sdílení a „lajkách“ jakožto zapojení uživatelů do jejich obsahu, ale spíše by se měla zaměřit na komentáře a prohlubování zájmu skrze komunikaci s komentujícími. Na LinkedInu je hlavní hodnota příspěvků, které se sdílejí, měly by vždy cílové skupině něco přinést, krom zmiňovaných příspěvků o oslavách apod.

Podle Stefan Smulders (2022) je jednou z možných strategií pro tvorbu obsahu využití modelu 40/40/20, která připisuje procentuální rozdělení obsahu na 3 základní kategorie. 40 % by mělo patřit příspěvkům poskytující přidanou hodnotu, tedy může se jednat o případové studie, poučení z chyb firmy, příspěvky o postupech, kterými se firma řídí a další. Druhých 40 % pak patří příspěvkům, které mají za cíl získat co největší zájem a angažovanost u příspěvků, jsou to hlavně like, komentáře, sdílení a především dosah. Může sem patřit jak tematika firemní kultury, tak úspěchy s klienty. Posledních 20 % je přiřazeno na samotnou poskytovanou službu, tedy přidaná hodnota firmy oproti ostatním. Příspěvky zde budou spíše propagačního charakteru, ale může se jednat i o příspěvky typu „social proof“. To jsou takové, které ukazují úspěch firmy z pohledu klienta, který příspěvek napíše a nasdílí na svou vlastní „zed“. Firma potom příspěvek sdílí na své „zdi“ a tím se vzájemně buduje důvěryhodnost.

Výše uvedené typy kreativ, typy sdělení a možná strategie budou následně využity v praktické části při sestavování strategie pro content marketing, která bude vycházet ze všech poznatků seskupených v této typologii.

### 3) Frekvence přidávání obsahu

Je nutné si definovat, jak často tvořit obsah a přidávat jej na LinkedIn a především, kdy je správná doba pro přidání. Podle Santora (2022) je nutné vzít v úvahu několik faktorů při přidávání příspěvků a první z nich je den v týdnu. Jelikož je tato sociální síť spíše pro profesionály z různých oborů, tak nepřipadá v úvahu přidávat příspěvky (dále jen „postovat“) na začátku týdne ani na konci. Podle průzkumu společností jako je HubSpot (Cox, 2022), Sprout Social (Keutelian, 2022), Oberlo (Ferreira, 2022) a dalších, jsou nejlepší dny v týdnu úterý, středa a čtvrtek, z čehož nejlépe vychází středa. Z hlediska času v těchto dnech by se nemělo postovat po 17. hodině odpolední. Zatímco nejméně aktivní hodiny jsou spíše ty brzké ranní, tedy do 9. hodiny, za ty neaktivnější se bere obědová pauza, tedy mezi 11. a 12. hodinou. Na následujícím obrázku 12 jsou vidět výše popsané skutečnosti, přičemž na ose Y jsou dny v týdnu, osa X reprezentuje hodiny v daných dnech. Čím je barva v políčkách více tmavá, tím je i míra zapojení uživatelů vyšší, proto je vhodné tyto časy brát v potaz při „postování“.



Obrázek 12: Nejlepší časy a dny v týdnu pro přidávání obsahu na LinkedIn

Zdroj: Sprout Social (2022)

Dále je nutné si stanovit, kolikrát týdně bude obsah přidáván. Jak uvádí Santora (2022), obecně se nedoporučuje přidávat více jak jeden příspěvek denně. Z hlediska týdne to pak může být v rozmezí 2 až 5 příspěvků a dle měsíce až 20 příspěvků.

LinkedIn je platforma, která se snaží dát prostor všem, tzn., že pokud by firma přidala víc jak jeden příspěvek denně, algoritmus by příspěvku stejně snížil organický dosah a tím by se nezobrazil potenciálnímu množství lidí, jako kdyby byl první.

### 3.3.2 Social media optimization (SMO)

SMO, tedy optimalizace sociálních médií, není zcela tím, čím se může na první pohled zdát. Jedná se totiž o optimalizaci, ale z hlediska vytvářeného obsahu. Jak Chaffey (2022) uvádí, tak jako webové stránky potřebují být vhodně optimalizovány pro uživatele, aby se zajistila například dobrá vyhledatelnost, tak i obsah na sociálních sítích (social objects) musí být optimalizovaný. To je z důvodu dohledatelnosti a aby mohli sledující jednodušeji vytvářený obsah sdílet. Kvůli těmto skutečnostem je celý systém SMO úzce spojen právě s content marketingem a se SEO<sup>3</sup>. Social objects (marketingový obsah), který byl výše již zmíněn, stojí v srdci SMO a reprezentuje to, co se sdílí na sociální média. Jsou to aktivity na sociálních médiích, které mají za cíl vzbudit konverzaci mezi lidmi, případně nějakou interakci. Marketingový obsah je samozřejmě lépe vyhledatelnější, když si jeho tvůrce dá práci s klíčovými slovy obsaženými v příspěvku, s titulky, nadpisy i popisy, hashtagy, ale také se strukturováním a s chytlavými frázemi. (Chaffey, 2022)

Celkově lze tedy SMO shrnout jako systém, který má za cíl změřit, monitorovat a zlepšit viditelnost marketingového obsahu (social objects). Tedy prostředek, jak lépe propojit marketingový obsah s uživateli. SMO má několik kroků, nad kterými je nutné se pozastavit (Chaffey, 2022).

**1) Tvorba „shareable“ obsahu** – jedná se o obsah, který se snadno sdílí, a to je důležité ze dvou důvodů. Za prvé kvůli přirozené vyhledatelnosti a za druhé kvůli rychle měnícímu se obsahu (Chaffey, 2022).

**2) Vytvořit jednoduché sdílení obsahu** – tzn. snažit se do příspěvku zabudovat prvky označení, hashtag, posílat krátké odkazy na příspěvek, zajistit přístupy k příspěvkům pro zaměstnance a další (Chaffey, 2022).

**3) Odměny za zapojení** – tím se rozumí odměny za zapojení u příspěvku, tedy za interakce. Většinou se může jednat o různé soutěže, přesdílení profilů. Doporučuje se dívat se na tento krok z dlouhodobého hlediska (Chaffey, 2022).

---

<sup>3</sup> SEO (Search Engine Optimization) – Jedná se o optimalizaci webových stránek a aktivit mimo webové stránky, aby bylo zajištěno dobré vyhledatelnosti od potenciálních zákazníků či návštěvníků (Hall, 2020).



**4) Aktivní sdílení obsahu** – ačkoliv je to jednoznačné bývá to ten nejtěžší krok kvůli náročnosti na tvorbu obsahu. Tento krok zahrnuje ale také sdílení mimo svoji sociální síť, tedy různá fóra a další média, díky čemuž se rozšíří dosah (Chaffey, 2022).

**5) Podpoření „mashupu“** – tento termín nebude přeložen, jelikož by ztratil svůj význam. Je to podpora sdílení svého vlastního obsahu, ale i toho cizího skrze přetvoření obsahu. Tzn., že pokud je zajímavá informace či novinka volně dostupná, měla by být zapojena do obsahu, tak jako ji zapojí i ostatní tvůrci. Tím obsah zůstane v trendech a značka se opět může zviditelnit (Chaffey, 2022).

### **3.3.3 Social listening**

U content marketingu je nutné si definovat systém řízení odpovědí, což se dá zařadit pod „social listening“. Podle Chaffey (2022) tato technika spočívá doslovně v naslouchání zmínkám o firmě na sociálních sítích a k tomu i v monitorování těchto zmínek a také generovaného obsahu.

Sprout Social (c2022) toto tvrzení ještě rozšiřuje, podle agentury se jedná o poslouchání všech konverzací a trendů, které se dějí nejen okolo značky, ale v rámci celého oboru. Tyto informace se pak využívají k tvorbě marketingových rozhodnutí. Social listening napomáhá k vytvoření si celkového obrazu o tom, jak lidé uvažují a co si myslí.

Celý tento systém naslouchání je vynikajícím nástrojem při tvorbě strategie, jelikož napomůže vnímání celého trhu (v tomto případě segmentu trhu), zmínkám o značce, napomůže identifikovat případné influencers, ale také firemní partnery, pomůže v generování nápadů pro vytvářený obsah, ale i pro placené propagace, pomůže specialistům v tvorbě systému řízení odpovědí, pomůže identifikovat prodejní příležitosti a zároveň může pomoci s vývojem služeb/produktu (Chaffey, 2022).

Jakmile firma nasbírá dostatečně velké množství dat, je možné dělat různé analýzy a zároveň rozhodnutí (jak již bylo zmíněno), ale po této celé fázi následuje také systém odpovědí a reakcí na získaná data. Na sociálních sítích je to především systém odpovědí na negativní zmínky o značce, ať už jsou tyto zmínky na profilu firmy nebo kdekoli mimo něj (k zjištění zde napomáhá social listening). Díky odpovědím si firma může zajistit od svých sledujících respekt a zároveň ukázat, že je aktivní a nedělá, jak

se říká „mrtvého brouka“. Proto je vhodné vytvořit v rámci strategie vývojový diagram, ve kterém budou promyšleně sestaveny jednotlivé možnosti vývoje zmínek a zároveň reakcí od firmy na tyto zmínky (Chaffey, 2022).

### **3.3.4 Employee Advocacy**

Tento program již byl jednou zmíněn v kapitole 2.1 Popis sociální sítě LinkedIn viz strana 41, nyní bude tento program kompletně představen a definován. Jedná se o propagaci firmy ze strany svých zaměstnanců skrze sociální média. Jak LinkedIn (c2022) uvádí ve své dokumentaci pro tento program, sofistikované značky ví, že zavedením tohoto programu a správnou implementací budou navyšovat své dosahy u příspěvků, ale i na celé značce (firmě). Takové navýšení je zapříčiněno hlavně kvůli tomu, že osobní profily mají po většinou (u menších firem) až 10x větší síť sledujících lidí, než má samotná firma. Zároveň LinkedIn uvádí, že lidé mají větší tendenci firmě věřit, pokud její obsah sdílí i její zaměstnanci.

Program by měl být samozřejmě strategicky postaven, tak aby byl udržitelný a dosahoval výsledků. Jako první věc při sestavování by měla firma dbát na určení si cílů tohoto programu a zároveň by si měla určit metriky k změření efektivity programu. Jako další část by firma měla zajistit, že program je vybudovaný pro dlouhodobou funkčnost a že má podporu i z top managementu firmy a zároveň je jimi i propagován ve firmě. Jako jeden z posledních kroků by mělo dojít k zajištění participace jednotlivých zaměstnanců firmy v tomto programu, ale nemělo by tomu tak být skrze vynucení. Zaměstnanci by si sami měli rozhodnout, zda se budou programu účastnit či nikoliv a zaměstnavatel by měl použít takové motivační techniky, aby došlo k jejich zapojení a zároveň aby byl program efektivní (Quesenberry, 2021).

#### **Výhody pro firmu**

- Zvýšení povědomí o značce.
- Přilákání nových firem (partnerů).
- Polidštění firmy (nepůsobí strojově).
- Budování loajality značky.
- Posílení myšlenkového vůdce (thought leadership).
- Zviditelnění firemní kultury.
- Posílení angažovanosti zaměstnanců.

- Pozvednutí profilů zaměstnanců.
- Pomáhá k přilákání a udržení si talentů (zaměstnanců).

Jak je patrné z výše uvedených výhod, program se dá používat v mnoha případech. Ať už je to využívání sdíleného obsahu k nárůstu povědomí o značce, nebo využívání sdílených příspěvků od zaměstnanců, které přibližují sledujícím firemní kulturu. Další možností, jak využívat Employee Advocacy je začlenění jej do Employer branding. Ten je zaměřený na přilákání, zaujmutí a udržení si talentů. Ve většině případů je Employer branding vytvářen oddělením pro lidské zdroje spolu s marketingovým oddělením, kteří se snaží zapojit hlavní koncepty značky do nábora zaměstnanců a vztahů se zaměstnanci. Exemplárním příkladem, jak využívat program Employee Advocacy je firma Cisco, jejíž obsah na sociální síti LinkedIn je tvořen z 95 % převážně z příspěvků, kde figurují zaměstnanci a ti tyto příspěvky sdílí dále (Quesenberry, 2021).

Ačkoliv je program sám o sobě skvělým nástrojem k budování povědomí i samotné značky, je taky nutné jej umět správně vyhodnotit. V základu je samozřejmé, že musí být vidět nárůst dosahů a interakcí na sdíleném obsahu, ale zároveň by se měla monitorovat aktivita na profilech zaměstnanců a sledovat tak míru aktivity u příspěvků, aktivní uživatelé a počet sdílení podle druhu příspěvků. Co je ale pokročilejším měřením je poté demografie, respektive lidí, které pomocí těchto příspěvků a programu firma zasáhne. To je nutné zkoumat v celkovém obrazu, aby bylo zřejmé, zda firmu sleduje správný segment lidí, kteří jsou pro ni relevantní. Následně pak sledovat možné zmínky o firmě, které lze sledovat pomocí již představené techniky Social listening (LinkedIn, 2022).

Jak již bylo výše zmíněno, je nutné mít strategický postup pro úspěch celého programu. Hned zprvu by měl mít program definované cíle a obsahovou strategii pro zaměstnance, kteří se programu účastní. V dokumentaci LinkedIn pro tento program stojí, že by se mělo docílit v obsahu rovnováhy mezi obsahem týkající se firmy, odvětví a obecným obsahem. K tomu se může využít model 4-1-1, kde na každých 6 typů obsahu, které se sdílí se zaměstnanci by 4 měly připadnout na obsah třetích stran či obsah, který je relevantní pro cílové publikum, 1 by měl být ohledně firmy a 1 by měl být na propagaci. Dalším krokem je výběr cílového publika, které bude dostatečně zaujaté tvořeným obsahem, že bude naplněno stanovených cílů.

Následně je nutné představit hlavní hodnoty programu pro své zaměstnance, aby se na programu účastnili. Následuje spuštění programu, kde je nutné, aby byly zajištěni seniornější zaměstnanci, kteří budou podírat ty, kteří se participují v programu a budou jim poskytovat rady. Následuje udržení zaujetí u svých zaměstnanců, aby pokračovali v programu. K tomu může posloužit určitá forma motivačních odměn ze strany zaměstnavatele, zavedení například zaměstnance měsíce a další formy pobídek. Finálním krokem je měření, které již bylo zmíněno na předešlé straně (LinkedIn, c2022).

## **4 Představení společnosti INAGO s.r.o.**

Inago Digital je marketingová agentura se sídlem v Liberci. Jedná se o agenturu, která nabízí rozsáhlé služby na poli celého digitálního marketingu, mezi nejvýznamnější služby patří například tvorba webových stránek, sestavování online marketingových strategií, zpracování výkonnostních kampaní a jejich správa, webová i datová analytika, správa sociálních sítí, budování značek, tvorba firemních identit, služby e-mail marketingu, služby v rámci zbožových srovnávačů a další.

Firma provádí svoji podnikatelskou činnost od roku 2019, čímž může být brána jako velmi mladá společnost a může se jevit bez zkušeností (z tohoto pohledu), ale díky dlouholetým zkušenostem jednotlivých členů firmy tomu tak není. Ve firmě momentálně figurují pouze 2 zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, dále 3 na dohodu o provedení práce, dále 5 figurují pro firmu jakožto osoby samostatně výdělečně činné a pak je zde vedení společnosti v podobě 2 jednatelů. Firma má mnoho referencí od svých spokojených klientů, mezi které patří například FC Slovan Liberec, SHERLOG, CAR4WAY, EDUCA WEEK Liberec, HOFFMANN & ŽIŽÁK, Altron, Advantage Cars, WEBER a další.

Tímto je základně představená firma Inago Digital. V následující kapitole 5.1.1 Analýza firmy Inago Digital viz strana 62, bude provedená hlubší analýza v rámci sociální sítě LinkedIn.

## **5 Marketingový plán pro LinkedIn**

V této kapitole se bude autor práce zabírat samotnou tvorbou marketingového plánu pro LinkedIn firmy Inago Digital s.r.o. přičemž bude využit rámcový model SOSTAC. Nebude se tedy jednat o analýzu společnosti jako celku, jak tomu obvykle bývá při využití tohoto modelu.

### **5.1 Situační analýza profilu LinkedIn (S)**

Cílem první části SOSTAC je analýza současné situace profilu firmy na LinkedIn neboli „Kde se nacházíme?“. Bude zpracována Analýza marketingové komunikace firmy Inago na LinkedIn, analýza vnějších faktorů, které mají vliv na fungování společnosti na této sociální síti, analýza konkurence nacházející se na LinkedIn a analýza uživatele této sociální sítě, který může být i potenciálním zákazníkem společnosti.

#### **5.1.1 Analýza marketingové komunikace Inago Digital na LinkedIn**

Jak již bylo blíže popsáno v teoretické části, důležitým prvek analýzy společnosti v rámci sociálních sítí jsou především silné a slabé stránky. Zde se jedná především o vytvářený obsah, reputaci v rámci oboru a velikost sítě lidí, kterou firma disponuje (sledující uživatelé). Dále také o možnostech týmu specialistů pro sociální média v rámci firmy, zda je dostatečné množství volné kapacity pro správu a zda má firma dostatečné schopnosti.

První klíčový faktor je vytvářený obsah. Firma momentálně přidává příspěvky pouze v případě dosažených úspěchů s klienty, což není špatně, ale díky tomu je frekvence přidávaných příspěvků velice nízká. Aktuálně se jedná o 1 až 2 příspěvky za měsíc. Zároveň v tomto směru je vhodné zmínit, že ačkoliv firma nepravidelně přidává příspěvky, tak samotný obsah těchto příspěvků je tvořen velice na úrovni a snaží se co nejvíce předat klíčové body čtenáři. Rozmanitost formátu příspěvků si taktéž stojí celkem obstojně a kvalita kreativy rovněž. Díky tomu se dá konstatovat, že silnou stránkou je vytvářený obsah, ale slabou stránkou je poté frekvence přidávání příspěvků. Ještě zde figurují zaměstnanci firmy, kteří šíří povědomí skrze své příspěvky, kde firmu zmiňují. Ve většině případů se jedná o příspěvky typu účasti na školeních, nových grafických vizualizacích pro klienty nebo milníky v rámci firmy.

Zaměstnanci firmy pravidelně sledují obsah tvořený konkurenty a z toho si firma bere ponaučení, zda obsah funguje či nikoliv a co je momentálně trendem. Firma momentálně nevyužívá žádné externí nástroje, které by napomohli k lepšímu průzkumu na Linkedlnu, jako je například nástroj pro analýzu obsahu Buzzsumo, který by napomohl k rychlejší analýze, ale také i k lepšímu obsahu.

Reputaci si buduje Inago Digital obstojně. Autor práce takto vychází z osobních zkušeností, které získal na několika školeních, jichž se účastnil spolu se svými kolegy tento rok. Jednalo se o jedny z nejprestižnějších školení a sešlostí v rámci ČR, kterých se zúčastňuje hojná část marketingových specialistů z celého oboru. Posledním z těchto školení byl například PPC Restart, který pořádá agentura Taste. Zaměstnanci se na školeních vždy snaží komunikovat s kolegy z oboru a zjišťují, zda znají Inago Digital či nikoliv a jak vyplynulo z posledního školení, tak firma je známá již i u agentury Taste, ale i u dalších zmíněných agentur, které byly zařazeny do analýzy konkurence.

Další položkou analýzy je síť lidí. Pro účely diplomové práce se jedná o síť zaměstnanců, kteří působí na sociální síti LinkedIn. V tomto ohledu je nejaktivnějším zaměstnancem, ačkoliv je součástí vedení firmy, slečna Zuzana Pětníková. V obsahu pravidelně zmiňuje Inago, přičemž ona je klíčovou složkou pro zvyšování povědomí. Základna jejích sledujících činí přes 500 spojení a je váženým členem komunity online marketingu v rámci ČR. Mezi další pak patří CEO Vladimír Wüch. Zbytek zaměstnanců nezmiňuje firmu pravidelně a jsou spíše pasivními uživateli Linkedlnu.

Firma má momentálně nedostatek zaměstnanců pro správu sociálních sítí, proto se na tvorbě obsahu podílí ostatní zaměstnanci. V tomto směru má firma slabinu a je nutné ji změnit. Inago do budoucna plánuje mít správce sociálních sítí na každou platformu zvlášť, bohužel díky nedostatku kvalifikované pracovní síly je to prozatím v rámci řešení a sociální sítě spravuje pár zaměstnanců dohromady.

### **5.1.2 Analýza vnějších faktorů**

Za vnější faktory se považují různorodé trendy, které právě ovlivňují sociální média a konzumaci vytvářeného obsahu jednotlivými společnostmi (profily) (Chaffey, 2022). V rámci Linkedlnu se jedná především o novinky a různé vychytávky, které sdílejí jednotliví uživatelé či firmy. Do toho spadá například nová forma kampaní pro Google

Ads typu Performance Max, dále přidání nového Business Manageru pro LinkedIn i na český trh (momentálně u nás dostupný pouze v beta verzi), dalším příkladem může být využívání různých kombinací cílení pro Meta Ads jako je využití dat z pixelu a k tomu publika definovaná správcem kampaní a další. Rok 2022 přináší hodně změn skrze celý obor, ať už je to výkonnostní část nebo komunikační, ale i další. Obsah je tvořen takřka na denní bázi a je velice složité nalézt správné informace, které budou relevantní a ověřené. Většina těchto novinek bývá nepodložená a doposud nevyzkoušená, jako jsou třeba nové možnosti cílení. Tím vzniká ošemetná situace, čemu věřit. Firmy se předhánějí jedna před druhou, vzniká nasycení informacemi a pro čtenáře je pak těžké se vyznat. Proto získání nové základny sledujících bude pro Inago v rámci LinkedInu těžší, než se může zdát, ale také udržení se v rámci trendu. Z výše uvedeného jsou tyto informace brány jako hrozby.

Neovlivnitelnou součástí rychlé změny trendů je pak samotná forma, jak se obsah sdílí. Firma musí držet krok s dobou, což může být mnohdy náročné na techniku. Toto platí například pro video formáty, které zažívají obrovský vzrůst (jak již bylo uvedeno v trendech v teoretické části viz 3.2 Trendy v online marketingových strategiích na LinkedIn 45), ale jejich tvorba závisí na kvalitním zpracování a natočení, což bývá velice nákladné. Nově toto platí i pro LinkedIn. Jelikož Inago Digital má momentálně pouze jednoho oficiálního fotografa, který točí i videa, je na firmu vyvíjen obrovský tlak z hlediska tohoto trendu. Tím vzniká i tlak na získání nových zaměstnanců, kteří by dokázali obsah vytvořit. Opět další hrozba.

Do dalších vnějších faktorů patří ale také právní podmínky. V dnešní době se tato situace mění velice rychle a díky tomu, že firma figuruje v rámci zemí Evropské Unie, tak o to hůř. Nové regulace vznikají velice rychle a často komplikují práci v oboru. Pro rok 2022 to byla velká rána ze strany ochrany osobních údajů a shromažďování dat, zde je řeč o Cookies (Zelenka, 2021). Ty ovšem ne úplně ovlivňují sociální média, ale v nadcházejících letech, konkrétně v druhé polovině roku 2023, by měly přijít i omezení pro Cookies třetích stran, které se již sociálních sítí budou dotýkat. (Inago, c2022)

Dále z právního hlediska jde zařadit i další novinku, která ovlivní kompletně celý obor a celý ekosystém světa e-shopů. Jedná se o tlačítka typu „Koupit“, ale také o kompletní slevový systém a obecně o ochranu spotřebitele, tyto změny se týkají













zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Zároveň je v zákonu uvedeno, jak se změní reklamační proces a také proces odstoupení od smluv a co zmiňovat u produktů na e-shopech. Jedná se opět o kompletní novinku v oboru a týká se i marketingových agentur, jelikož ty budou zodpovědné za některé části jako je grafická úprava, tlačítka, správně nasazené slevy, ale i poučení svých klientů. Tohle je zde zmíněno kvůli potenciální hrozbě, která tkví v nedostatečné informovanosti a nedostatečné kompetenci agentury, z čehož může vzniknout i velká pokuta (PSP, 2022).

### **5.1.3 Analýza konkurence**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.3 Analýza konkurence viz strana 27, při této analýze je nutné si ujasnit konkurenty, kteří jsou v úzkém okruhu firmy, dále konkurenty v rámci celého odvětví a kdo je tedy ta špička na celém trhu v rámci dané země. Na této sociální síti vlastně firmy soutěží mezi sebou, kdo zaujme návštěvníka lépe a podá ty nejzajímavější informace. V rámci relevance potom algoritmus LinkedInu tyto informace vyhodnocuje a poté „nabízí“ uživatelům platformy v příspěvcích. Proto je důležité znát konkurenci a zároveň ji umět předčít. Tato analýza má napomoci k hlubšímu pochopení konkurence.

Nejprve budou specifikováni konkurenti v rámci regionu a posléze celonárodní. Mezi regionální konkurenty patří ti, kteří působí v Libereckém kraji, jsou v podobném povědomí na LinkedInu, podobají se dle počtu sledujících uživatelů, ale zároveň je jejich vytvářený obsah na podobné úrovni. Pro účely diplomové práce není nutné vyjmenovat všechny konkurenty, ale konkrétní počet relevantních konkurentů je 13. Ti byly vybráni na základě povědomí firmy, ale také dle průzkumu autora práce a podle dostupnosti na Google Firmy. Pro účely diplomové práce však není nutné analyzovat všechny tyto konkurenty, stačí pouze analýza těch hlavních. Obrázek 13 na následující straně pojednává o těchto konkurentech.

Statistiky sledujících uživatelů  Hodnocení podle celkového počtu sledujících uživatelů

Stránka	Celkový počet sledujících uživatelů	Noví sledující členové
1  MediaGuruCZ	5 205	2 283
2  H1.cz	4 859	566
3  ACOMWARE	1 631	136
4  eVisions Advertising	1 298	249
5  Taste	938	538
6  agentura KOFEIN s.r.o.	635	236
7  Inago Digital	128	74
8  SMWORKS – digital agency	108	30
9  SEM TIX SEMTIX.cz	54	11

Obrázek 13: Analýza konkurence Inago Digital ze sociální sítě LinkedIn

Zdroj: Vlastní zpracování dle (LinkedIn, c2022)

Jak vyplývá z obrázku, jedná se o statistiky sledujících uživatelů jednotlivých agentur včetně Inago Digital. Výstup je vytvořen v rámci LinkedInu při tvorbě konkurenční analýzy. Je patrné, že agentura se prozatím nemůže z tohoto hlediska měřit s ostatními, ale statistika dává náhled na současnou situaci, kdy agenturní profil není prakticky spravován, a i tak si stojí lépe než regionální konkurenti, kteří se snaží profil spravovat.

## 1) SMWORKS

Jedná se o agenturu, která vznikla roku 2012 a mezi její klienty patří například Liberečtí Tygři, Nord Beans, Baťa, Moser, Technická Univerzita v Liberci a další. Firma se snaží prezentovat navenek přátelsky a držet si stále své hodnoty. Agentura přistupuje k digitálnímu marketingu jako k celku, tedy u každého projektu se snaží začínat od začátku a řeší tedy jak značku samotnou, tak produkt a až poté online marketing. Firma tento přístup nazývá jako BPM, „brand“, „product“, „marketing“ (SMWORKS, c2022).

Ač se společnost jeví profesionálně a ke svým službám zahrnuje také správu sociálních sítí, tak svůj profil na Linkedlnu mají velmi zanedbaný a nedokončený. Od počátku založení svého profilu mají pouze 2 příspěvky, přičemž pouze jeden je relevantní. Firma má sice uvedeny základní informace, které jsou nutné, ale jsou uvedeny ve strohém stylu, bez stylistiky, a působí strojově. Z hlediska pracovních příležitostí, které firma nabízí na svém oficiálním webu by se dalo očekávat, že tyto příležitosti budou i na profilu LinkedIn, ale taktéž zde nejsou uvedeny. Z hlediska průzkumu záložky „Lidé“, která pod sebou skrývá zaměstnance firmy, vyplývá, že ani někteří zaměstnanci nepracují dostatečně se svým profilem a tím pádem jim například chybí v informacích, že zde opravdu pracují, což navenek nepůsobí dobře, pokud má pak tyto zaměstnance u sebe na profilu. Celkově má firma sice přes 100 sledujících uživatelů, ale bohužel s nimi nepracuje, a tudíž jejich potenciál na Linkedlnu velice klesá.

## **2) SEMTIX**

Firma vznikla roku 2010, přičemž se zpočátku zabývala pouze vývojem webů a datovou analytikou. Až postupem času plynule přešla na hlavní činnost digitálního marketingu. Mezi služby, které nabízí patří vývoj webů, obsahový marketing, PPC reklamy, SEO, e-mailingové kampaně, správa sociálních sítí a analytika. Mezi její klienty patří iQLANDIA, MAGNA, Pivovar Svijany, Louda Auto, brex a další (SEMTIX, c2022).

Firemní profil LinkedIn je na tom lépe než u firmy SMWORKS, ačkoliv má SEMTIX méně sledujících. Firma se snaží pravidelněji přidávat obsah, který je nejen ohledně marketingu, ale také o firemní kultuře, což je krok správným směrem. Také zde lze najít edukační příspěvky. Z hlediska informací o firmě už to není tak strohé a poskytují více informací o tom, co dělají, ale také využívají členění od LinkedInu na části Kontakt, Ústředí, Založení apod. Ačkoliv profil není v ideálním stavu, už je na tom velmi lépe a má větší potenciál na zobrazení příspěvků v hlavním „feedu“, tedy v nabídce příspěvků od uživatelů, které daný člověk například sleduje, ale můžou se zde zobrazit i firmy, které uživatel LinkedInu ještě nesleduje.

## **3) Taste**

Agentura Taste vznikla roku 2018 spojením několika marketingových agentur do jedné. Jednalo se o jednu z největších agentur Česka, Sun Marketing, dále Medio

interactive a Digistory. Firma se zabývá celým spektrem digitálního marketingu, od budování značky až po hloubkovou analytiku, a to nejen datovou, ale také webovou. Zároveň se jedná o jednu z největších školících firem v České republice, od níž se nechávají školit víceméně všichni online marketéři, ale také lidé pracující v offline marketingu. Firma disponuje řadou certifikací, díky kterým je více vážená. Mezi ně patří například Google Partner, Google Certified Trainer, Meta Partner, Sklik.cz a Zboží.cz ověření, Collabim, Heureka partner a další (Taste, c2017).

Firemní profil LinkedIn je již velmi propracovaný a správci interagují s návštěvníky v komentářích u příspěvků. Popis firmy už nepůsobí vůbec strojevě, naopak je napsán tak, aby poskytl všechny informace, ale zároveň působil přátelsky. Z hlediska příspěvků je zde vidět velká rozmanitost. Nejedná se pouze o obyčejné textové příspěvky nebo „single image“, ale jsou zde obsaženy i videa, události, carousely a další formáty. Firma využívá i možnosti živého vysílání, a především využívá LinkedIn i pro akvizici nových zaměstnanců. Svůj obsah tvoří velice hravě a tím zaujme hned na první pohled. Nyní má firma 870 sledujících uživatelů, což není sice tolik, ale na druhou stranu jsou „kvalitní“, díky svým interakcím s obsahem agentury Taste.

### **H1.cz (Hájednička)**

Jakožto poslední agentura je zde H1.cz. Jak sama firma uvádí na svých webových stránkách, jedná se o největší agentura pro digitální marketing v Česku i na Slovensku. Agentura působí na trhu už přes 15 let. Do její specializace patří kompletní online marketing od A do Z včetně poskytování školení, ale zároveň se firma zabývá i klasickými marketingovými aktivitami. Tak jako Taste i Hájednička je certifikovaným partnerem od několika hlavních poskytovatelů online marketingových platform a PPC kanálů. Mezi hlavní klienty firmy patří například Budějovický Budvar, Unilever, AXA, Hello bank!, Sazka, Vodafone, TESCO, Electroworld, Provident a další (H1.cz, c2022).

Z průzkumu profilu společnosti na LinkedInu by se dalo říci, že není tak propracovaný, jako ten od agentury Taste. H1 má silnou komunitu sledujících v konkrétním součtu 4 821 lidí, což už je silné postavení v oboru online marketingu na této sociální síti. Ačkoliv má firma toto množství sledujících, ne všichni jsou zapojení do interakcí s příspěvků, jedná se spíše o malé procento sledujících. Rozmanitost příspěvků u této firmy není v takové míře, ale i tak zde mohou být nalezeny nečekané formáty, jako je

prezentace. Firma na svém profilu nabízí i pracovní příležitosti, díky čemuž se opět dostává mezi aktivnější profily, tím se dostane snáze do hlavního feedu a prorazí tak algoritmus LinkedInu. Co je důležité zmínit jsou zaměstnanci, ti mají své profily po většinou již uzpůsobeny do univerzálního designu firmy a tím udržují soudržnost. Někteří z nich dokonce i sdílejí momenty z firmy a jejich úspěchy. Celkově je profil dobře spravovaný a patří mezi ty lepší v oboru.

Takto jsou popsáni hlavní konkurenti v rámci regionu a někteří konkurenti v rámci celé České republiky (H1.cz a Taste). Celkově z této analýzy je vhodné využít získané informace o nejhojnějších typech příspěvků či vyplnění profilu. Dále tyto informace poslouží k tvorbě celkové strategie pro Inago Digital.

## 5.1.4 Analýza zákazníků

Pro tento specifický případ se nejedná zcela o zákazníka nýbrž o návštěvníky profilu. O zákazníkovi by byla řeč v tom případě, že by ho firma již považovala za potenciálního zákazníka, tedy za tzv. „lead“, což zpočátku rozhodně firma nepozná. Proto bude nadále tato analýza pojednávat o návštěvnících, nikoliv zákaznících. Dle teoretické části se pro tuto analýzu využívá 3 typů otázek a to „Kdo?“, „Co?“, „Jak?“. Jelikož jsou odpovědi na druhou i třetí otázku specifikovány v kapitole 5.3.2 Obsahová strategie strana 81 a 5.4.4 Publikační plán strana 99 nebudou tedy předmětem této analýzy a bude jím pouze otázka „Kdo?“.

Kdo je cílovou skupinou? Tuto otázku je nutné vztáhnout nejen k samotné firmě Inago, ale také v rámci LinkedInu, jelikož na každé sociální síti se uživatel chová jinak, ať už z hlediska hlavního využití sítě nebo podle toho, co na ní sdílí za příspěvky.

Cílová skupina, které bude doručován obsah (potenciální sledující), se zajímá o obor online marketingu a přímo v něm pracuje, jsou to tedy marketéři pracující na různých pozicích v tomto oboru, například PPC specialisté, Social Media specialisté, e-shopaři (lidé pracující s e-shopy), ale také lidé z vedení marketingových agentur. Publikum „konzumuje“ obsah od specialistů kvůli prohloubení svého „know-how“ a také aby získalo povědomí o novinkách. Vyhledává různá školení, která jsou zprostředkována firmami v oboru. Věková kategorie je však velmi rozmanitá. Věkovou skupinu tedy nelze zcela specificky definovat, ale dá se testovat na základě produkovaného obsahu a interakcí, podle čehož pak lze vyhodnotit, kdo nejvíce vytvářený obsah konzumuje.

Jelikož jeden z dílčích cílů bude pojednávat o generování potenciálních zákazníků, je nutné si stanovit i cílovou klientelu. Konkrétně se jedná o malé a střední podniky, kterým Inago Digital dokáže nabídnout své služby. Patří sem tedy podniky typu B2B, ale i B2C. Tyto podniky poptávají služby online marketingu, jelikož na ně nestačí sami nebo nemají dostatečné prostředky/znalosti k sestavení vlastního marketingového oddělení. Z hlediska klientely B2C se konkrétně jedná o začínající e-shopy.

## 5.1.5 Analýza SWOT

Finálním krokem celé situační analýzy je tedy sestavení SWOT analýzy, která vychází ze všech poznatků získaných v předchozích kapitolách a je vyobrazena na následujícím obrázku 14.



Obrázek 14: Analýza SWOT pro LinkedIn Inago Digital

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném obr. 14 je vidět kompletně sestavená SWOT analýza. Na první dlaždici vlevo nahoře jsou vyobrazeny silné stránky, pod které patří vytvářený obsah z důvodu toho, že Inago dokáže perfektně obsah vytvořit. Dále je zde zařazen obsah zaměstnanci, jelikož někteří zaměstnanci již aktivně sdílejí na svých profilech na LinkedIn, reputace je zde zařazená kvůli známosti mezi ostatními konkurenty a na to navazuje i postavení mezi regionálními konkurenty, jelikož si Inago drží první příčku i z hlediska analýza na LinkedIn. Vpravo nahoře jsou uvedené slabé stránky, kterým Inago musí v momentální době čelit, dokud nebude mít zavedenou strategii pro tuto sociální síť LinkedIn a dokud si nenajde další správce obsahu.

Vlevo dole jsou příležitosti a vpravo dole jsou hrozby. Pro vysvětlení nejasností je nutné jednotlivé body více rozvést. U příležitostí je uveden zajímavý obsah, ten

reprezentuje inovativní přístup k příspěvkům, které může Inago tvořit. Jedná se o nové typy příspěvků, které nepoužívá konkurence, a které by byly kreativně vytvořeny (například nová forma live videí). Získání informací je také jakožto příležitost, jelikož firmy většinou zaostávají ve sdílení novinek, a tak jsou přidávány na LinkedIn pouze od „hlavních hráčů“, pro Inago je to tím pádem příležitostí, která může firmě pomoci v růstu.

Hrozby jsou tvořeny několika zásadními body, první z nich jsou novinky v online marketingu. Těmi se rozumí takové novinky, které ovlivňují celek online marketingu. Příkladem zde mohou být cookies, díky kterým firmám může hrozit obrovská pokuta, pokud je nebudou mít správně implementovány na webových stránkách za což v některých případech Inago odpovídá. Dále je tu legislativa, do které patří i konkrétní bod zákon o ochraně spotřebitele, který byl již zmíněn výše, pro Inago je hrozbou z toho důvodu, že za některé marketingové prvky (např. CTA tlačítka v grafice) bude odpovídat i agentura, která poskytuje služby online marketingu svým klientům. Nedostatečnou technikou je pak myšlena technika, která je zapotřebí pro tvorbu či přidávání obsahu.



## 5.2 Stanovení cílů (O)

V této kapitole budou stanovené cíle, které budou později dosaženy díky zvolené strategii, taktikám a provedeným akcím. Jedná se tedy o druhý krok v modelu SOSTAC. Bude zde zodpovězena otázka „Kam se chceme dostat?“. Cíle budou stanoveny za pomoci přístupu 5S (Sell, speak, serve, save, sizzle), ten využívá i modelu RACE, který byl představen již v teoretické části v kapitole 2.2.1 Sell – Prodejní cíle strana 30. Na konci podkapitoly budou všechny dílčí cíle uvedeny v diagramu včetně jejich účelu.

### 5.2.1 Sell (Prodejní cíle)

Při stanovení prodejních cílů je nutné si uvědomit, jak vůbec bude moci LinkedIn ovlivnit určitou formu prodeje. V tomto případě se jedná o generování potenciálních klientů pro firmu, což je jeden z dílčích cílů. Podle autorů Dave Chaffey, PR Smith (2019) je vhodné ke stanovení takových cílů využít model RACE a podle něj stanovit cíle pro každé písmeno akronymu zvlášť.

#### a) Reach

V doslovném překladu to znamená dosah, což i odpovídá pro stanovení cíle, jelikož zde se jedná o získání nového publika (sledujících) skrze sociální síť samotnou, tedy přes organický dosah. Také to ale může být skrze placený dosah a zmínky o firmě na dané sociální síti.

*Cíl 1: Nárůst základny sledujících o 50 % během 6 měsíců za pomoci nového organického či placeného obsahu.*

#### b) Act

Spočívá ve využívání vytvářeného obsahu či WOM (word of mouth) na LinkedInu ke zvýšení interakcí s firmou (profilem) za účelem navýšení potenciálních klientů, kteří budou v tomto případě znamenat návštěvníky webu, ale ne všechny, pouze ty, kteří přijdou skrze určité příspěvky. Toho se dosáhne skrze UTM parametry a Google Analytics.

*Cíl 2: Zvýšit návštěvnost webu o 20 % skrze obsah na LinkedInu během 6 měsíců a tím dostat na web potenciální klienty.*

### **c) Convert**

Zde se už jedná o samotnou transformaci potenciálního klienta na klienta, kterého firma získá buď díky dostatečnému zájmu z jeho strany nebo prostřednictvím dalších podpůrných nástrojů a přesvědčování. Do této fáze podle Chaffey a PR Smith (2022) spadá hlavně doporučení skrze sociální sítě, reklamní aktivity v podobě remarketingu nebo i „stažení“ potenciálního klienta skrze jiný prodejní kanál. Pro Inago se bude ale jednat o remarketingové kampaně na LinkedIn, které budou vysvětleny v kapitole 5.3.4 LinkedIn reklamy viz strana 89.

*Cíl 3: Získat alespoň jednoho klienta skrze LinkedIn během 1 roku od zavedení strategie.*

### **d) Engagement**

Prolíná se s dalšími cíli v rámci 5S. Jedná se o využití stávajících klientů k šíření pozitivních recenzí o firmě a o spolupráci s ní. Zde se bude jednat o příspěvky na LinkedInu a případné komentování u firemních příspěvků. Tím vznikne jistá věrohodnost a pro firmu bude poté snazší získat nové klienty přes tuto platformu.

*Cíl 4: Zajistit od klienta 2 recenze na spolupráci s Inago Digital, které budou ve formě příspěvků na LinkedIn.*

## **5.2.2 Speak (Komunikační cíle)**

Další fáze 5S pojednává o komunikačních cílech. Mělo by se jednat o 5 oblastí, pro které se stanoví obsírnější cíle. V první oblasti se jedná o podporu probíhajících interakcí s obsahem vytvářeným na profilu firmy. Zde se nabízí hned několik možností, jak podpořit již stávající zapojení, může to být buď již zmiňovaný placený obsah, tedy reklamní aktivity v rámci LinkedInu, nebo skrze online PR. Kroky k dosažení tohoto cíle budou stanoveny v kapitole 5.3 Strategie viz strana 78.

*Cíl 1: Navýšení míry aktivity u příspěvků v průměru z 5 % na 25 %.*

Dalším krokem je komunikace vnímané značky Inago Digital, na tohle je nutné zapojit speciální content marketing, kde budou zmíněné klíčové aspekty firmy a její kultura.

*Cíl 2: Zveřejňovat obsah týkající se firemní kultury pokaždé ob 4 příspěvky na profilu.*

Následuje obsah týkající se nových možností, které budou moci být poskytovány pro klienty či budou moci být poskytovány lépe. Do toho může být zahrnuto nové oprávnění, nová certifikace firmy, nový nástroj a další.

*Cíl 3: Pravidelné zveřejňování novinek ohledně nových možností, které firma dokáže poskytnout svým klientům.*

V následujícím kroku lze využít příspěvků, ale také anket pro zodpovězení otázek ohledně jednotlivých služeb, které firma poskytuje. Zároveň se dají využít k získání informací, co si sledující myslí o určitých novinkách v rámci online marketingu, a dokonce i nových nástrojů. V minulosti se takto dal zjistit názor marketérů na TikTok, z čehož se pak firma sama mohla rozhodnout, zda zapojí tuto platformu do svého online marketingového mixu či nikoliv.

*Cíl 4: Tvorba anket a příspěvků pro získání informací od sledujících.*

Poslední krok se zabývá reputací, jejím monitoringem a také managementem. Tedy, jak řídit krizovou komunikaci a jak naslouchat zmínkám o firmě. K tomuto slouží tzv. „Social listening“, který byl definován v teoretické části v kapitole 3.3.3 Social listening viz strana 57. Pro osvěžení, jedná se o plán komunikace, který zahrnuje jak „poslouchání“ zmínek o firmě, tak kvalitní mechanismus na odezvu na pozitivní i negativní zmínky o firmě.

*Cíl 5: Vytvoření komunikačního plánu pro efektivní reagování na zmínky o firmě.*

### **5.2.3 Serve (Cíle pro přidanou hodnotu LinkedInu)**

Cíle „Serve“ by měly být tvořeny tak, aby poskytovaly přidanou hodnotu. U LinkedInu se bude jednat o přidanou hodnotu v podobě poskytnutých informací, které bude Inago prostřednictvím svých příspěvků sdělovat. Bude se jednat například o palčivé otázky, které lidé v oboru online marketingu často hledají.

*Cíl: Vytvářet pravidelně obsah týkající se nových postupů na reklamních platformách.*

## 5.2.4 Save (Cíle pro snížení nákladovosti a času)

Pro využití tohoto typu cíle na LinkedInu je vhodné uvažovat o zaměstnancích, kteří spravují danou síť. Ti musejí vymýšlet přidávaný obsah, ale zároveň jej potom sdílet. Ačkoliv je přidání teoreticky na pár kliknutí, i zde se dá ušetřit jistý čas. Pokud je správce nový a tím pádem nikdy obsah nepřidával, je nutné jej proškolit, což v případě Inago bude platit. Z hlediska obsahu je vhodné začlenit publikační plány na měsíční bázi. Tím se předejde případným chybám v textacích, ale zároveň se sníží časový fond na sdílení příspěvků.

*Cíl 1: Proškolit nové správce pro LinkedIn na přidávání obsahu a celkovou správu sítě.*

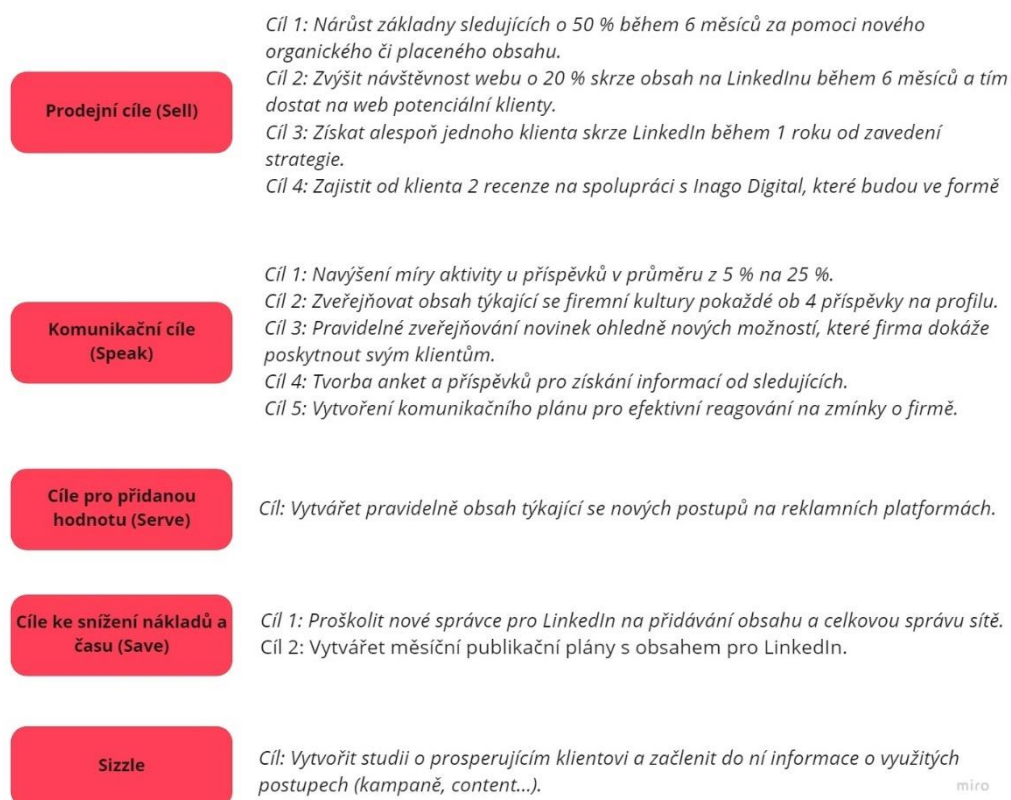
*Cíl 2: Vytvářet měsíční publikační plány s obsahem pro LinkedIn.*

## 5.2.5 Sizzle

Tento cíl je velice specifický, jelikož má poskytnout určitý typ benefitu pro sledující, který dříve nezískaly a nadchne je. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, je to cíl, který má vytvořit „wau“ efekt. Z pohledu na LinkedIn a online marketingové agentury, je zde malé množství firem, které by poskytovalo své interní postupy či data. Tím se rozumí postupy v kampaních, strategické kroky či datová analytika spjatá s vyhodnocováním. To je samozřejmost, jelikož to spadá pod „know-how“ a málo kdo takové věci sděluje. Avšak pro Inago by toto mohla být klíčová vlastnost, kterou si bude moci firma dále budovat. Například by se mohlo jednat o sdílení informací v podobě studií, jako je analýza nových platforem, nových možností reklamních formátů, dokonce i studie o stávajícím klientovi a kampaních, které opravdu vydělávali pro klienta peníze.

*Cíl: Vytvořit studii o prosperujícím klientovi a začlenit do ní informace o využitých postupech (kampaně, content...).*

Na následujícím obrázku 15 jsou všechny výše zmíněné dílčí cíle pro 5S přehledně uvedené.



Obrázek 15: Souhrn všech cílů podle 5S

Zdroj: Vlastní zpracování

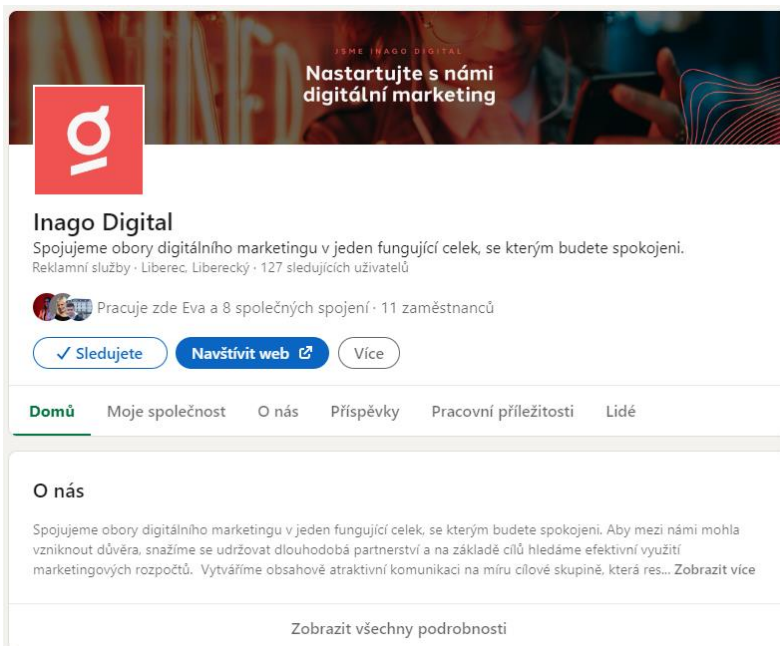
## 5.3 Strategie (S)

Odpověď na otázku „Jak se tam dostaneme?“ je klíčovou částí tématu diplomové práce, jelikož odpovídá na všechny stanovené cíle. V nadcházející podkapitole bude sestavena strategie pro LinkedIn společnosti Inago Digital. Bude představený základní postup pro přetvoření profilu, bude vytvořena strategie pro obsah („Content strategy“) a bude také vytvořena strategie pro placenou propagaci. Na tuto kapitolu specificky navazuje kapitola 5.4 Taktiky viz strana 92, ve které budou jednotlivé postupy představené zde ve strategické části více rozebrány a více popsány.

### 5.3.1 Optimalizace profilu LinkedIn

Aby měla celá strategie úspěch, je nutné nejprve profil správně optimalizovat. Je to první věc, kterou návštěvník vidí a pokud jej neosloví, tak nebude mít zájem, čímž se nedostane níže v „sales funnelu“, tedy v nákupním trychtýři. Dalo by se říci, že se jedná o krátký „elevator pitch“ firmy, který má za úkol představit v co nejkratším čase danou osobu/firmu/projekt s cílem oslovit a zaujmout.

Prvním prvkem zaměření se na profil je domovská stránka. Zde je jako první vidět úvodní fotka, profilový obrázek a stručný základní popis firmy. Jak je patrné z nadcházejícího obr. 16, Inago má popis firmy velice nahuštěný na sebe, což nemusí být vhodné k rychlému přečtení a sdělení klíčových informací.



Obrázek 16: Profil LinkedIn Inago Digital

Zdroj: LinkedIn (c2022)

Profil sice uvádí podstatné informace, ale dosáhl by lepších výsledků s patrnou změnou. Ta se bude týkat grafické úpravy úvodní fotky, která bude více ladit s logem a celou firemní kulturou. Bude se jednat o fotku jednotlivých členů firmy a do fotky budou zakomponované prvky loga firmy.

Dalším bodem je profesní představení firmy. To může být dlouhé pouze 120 znaků, a tak je velice důležité zvážit, jakou formou bude firma představena. Mělo by být stručné, úderné, ale hlavně korespondovat s tím, co firma opravdu nabízí. Příkladem správného představení, které je uvedeno níže na obrázku 17, je agentura eVisions Advertising.



### eVisions Advertising

Parta marketáků milující online marketing, velké výzvy a odvážná KPI. ❤️ Píšeme blog, točíme Novinky z onlajnu.

Reklamní služby · Praha 8, Hlavní město Praha · 1 319 sledujících uživatelů

*Obrázek 17: Profesní představení LinkedIn firmy eVisions Advertising*

Zdroj: Linked (c2022)

Jak lze vidět, firma využívá slangu, ale zároveň profesní hantýrky. Sděluje základní informace o tom, co dělá, ale snaží se dát najevo, že disponuje přátelským kolektivem. Inago Digital tento popis bude taktéž upravovat. Například takto:

*„Jsme tým marketérů, který se nebojí výzev. Nastartujte s námi váš digitální marketing.“*

Ačkoliv mnoho firem nedává moc velkou váhu vlastnímu tlačítku firmy, tedy odkazujícímu tlačítku na web, mělo by s ním být nakládáno opatrně a mělo by odkazovat na správnou část webových stránek. Většinou se lze setkat s využitím „Navštívit web“, „Zjistit více“ a jim podobné, ale to je pouze odkaz na základní stránku webu. Firmy toto většinou nedomyslí a neuvažují o LinkedInu jako o sekundární sdělovací platformě. Ve chvíli, kdy návštěvník chce jít dále, měl by už vše podstatné znát z profilu na LinkedInu, a to jak z příspěvků, tak z popisu. Proto nedává smysl

odkazovat na domovskou stránku webu, ale Inago bude odkazovat na kontaktní stránku s rozepsanými kontakty na jednotlivé oddělení, případně na samotný „executive“ (vedení) firmy. Zároveň by se v tlačítku měla upravit cílová adresa z hlediska UTM parametrů, díky tomu se pak může analyzovat návštěvnost skrze profil na LinkedInu. K tomu bude využit nástroj Campaign URL builder od vývojářů Google, kde se jednoduše nastaví jednotlivé složky UTM, jako je název zdroje kampaně, název média kampaně, název kampaně či obsah kampaně.

Po těchto krocích následuje správa popisu firmy, která je trochu delší, což dává prostor pro rozepsání. Základní popis je možné natáhnout až na 2 000 znaků. Existuje mnoho způsobů, jak takový popis zkonstruovat, ale z pohledu autora diplomové práce, jeho supervisory ve firmě a dalších specialistů, je důležité využít jak toho, co firma poskytuje, tak i její firemní kultury. Pro Inago to znamená přepsání popisku, jelikož je více obšrný a snaží se působit vznešeně a honosně, což ve své podstatě není nutné. V novém popisu se tedy zobrazí jistý výčet nabízených služeb, zároveň se zde objeví úspěchy, které zvednou důvěryhodnost profilu a firmy. Nebude zde chybět ani zapojení firemní kultury, tedy představení se jako pokroková firma, která dbá na „work-life“ balance. To opět přidá na věrohodnosti a zároveň poskytne návštěvníkovi informaci o spokojeném týmu. Finální popis může vypadat následovně:

*„Jsme partička lidí, kteří jsou zapálení do digitálního marketingu a nebereme slovo „nejde“ jako dogma. Nebojíme se žádné lapálie a nezalekneme se ani před analytikou. Cross-channel marketing je naší doménou a našim klientům předáváme výsledky na stříbrném podnose.“*

*Na co se od nás můžete spolehnout?*

- budování povědomí o značce či poradenství pro zakládání firmy
- kompletní sestavení digitální strategie
- projektový management
- vývoj webů
- obsahový marketing
- tvorba firemních identit i grafický design
- PPC kampaně, ale i kampaně na sockách (Meta, TikTok a další)
- strategické řízení placené propagace a mnoho dalšího



*Začali jsme jako maličká firma, ale postupně se rozrůstáme stejně jako naši klienti. Klademe důraz na excelentní výkon, ale i na stanovené KPI. Hledáme nové cesty, postupy i metody, jak dosáhnout cílů, k čemuž využíváme znalostí našich specialistů, kteří ví, jak táhnout za jeden provaz. Řekněme si to na rovinu, s námi se rozhodně výsledků dočkáte a spokojenosti taktéž.“*

Výše uvedený text je návrh popisu firmy na LinkedInu, přičemž jeho snaha je představit firmu bez nutnosti zjišťování dalších základních informací z webu. Jedná se hrubý návrh, který poslouží firmě jako jistá předloha k přepsání svého stávajícího popisku. Dalšími částmi popisu firmy jsou specifické body stanovené od LinkedInu. Do toho bude patřit samozřejmě odkaz na web, obor činnosti firmy, velikost firmy, adresa a profesní zaměření. Ty fungují jako klíčová slova ve vyhledávání i zobrazení v hlavním feedu. Zde je pro Inago prostor k přidání dalších, díky tomu se pak firma může dostat do příspěvků uživatelů, kde se dříve nezobrazila. Bude se jednat o přidání těchto zaměření: online marketing, digitální marketing, PPC, social, marketingová komunikace, corporate identity, datová analytika, webová analytika, digitální strategie, cross-channel marketing, SEO, SEM, UX, web design, RTB, video reklamy, content marketing, e-mailing, copywriting. Případně mohou být přidána i další klíčová spojení, která budou relevantní. V neposlední řadě je tu obsah na stránce, který je nutno seskupit tak, aby dával smysl. Ten bude ovšem představen v nadcházející podkapitole.

Takto je popsána optimalizace profilu Inago Digital na LinkedIn. Tato strategie optimalizace má napomoci k lepšímu organickému dosahu firmy a tím i k naplnění cíle 1, 2 a 3 v kategorii prodejních cílů viz strana 73 a cíle 2 v kategorii komunikačních cílů viz strana 74.

### **5.3.2 Obsahová strategie**

V této podkapitole bude představena strategie pro tvorbu obsahu, která napomůže k naplnění komunikačních cílů, cílů pro přidanou hodnotu a k naplnění cíle Sizzle. Budou zde představeny základní typy příspěvků, které bude firma využívat a zároveň i formátování textace. K jednotlivým typům příspěvků budou představeny možné koncepty, jak takové příspěvky mohou vypadat včetně samotného textu u příspěvku. Co bude více dopodrobna rozebráno až v následujících kapitolách je harmonogram zpracování, tedy odpovědnost za jednotlivé úkoly, které se zde vyskytnou.

Obsahový marketing na LinkedIn je specifickou částí, která se nedá zcela řídit regulárními postupy a nelze aplikovat strategie typu „one-fits-all“, která by platila na všechny firemní stránky platformy. Proto je nutné vždy vytvořit unikát a posléze testovat, jak funguje. V první řadě je vhodné stanovit si, jak bude vypadat daný obsah a jaké formáty obsahu budou využívány (Pšeníková, 2022). V teoretické části bylo zmíněno několik typů obsahu jako jsou například blogové příspěvky, případové studie, příběhy o úspěchu s klienty, příspěvky o dnech ve firmě jakožto sdílení firemní kultury, novinky ve firmě aj., ty budou využívány i firmou Inago, a některé z nich budou nastíněny v následujících odstavcích.

#### **a) Doporučené formáty příspěvků**

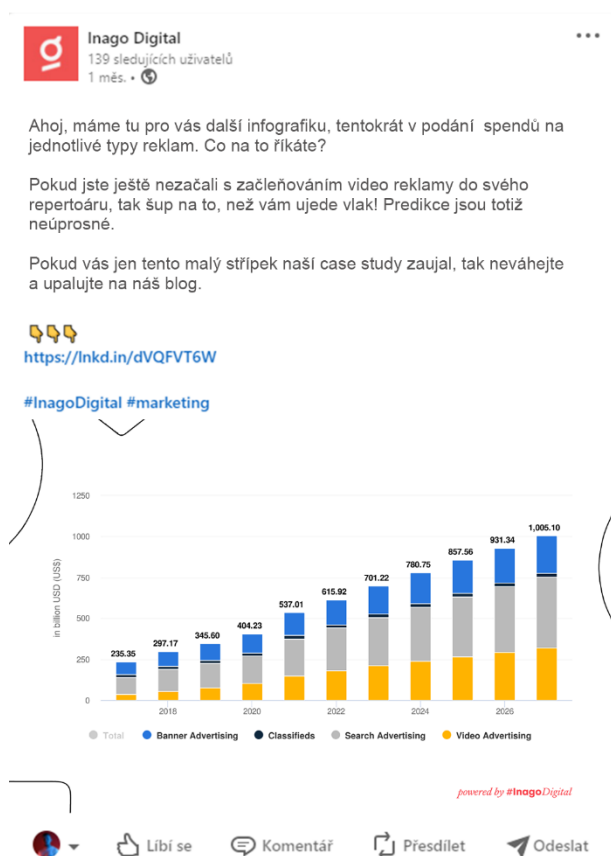
V tomto směru je důležité držet se trendů. Jak již bylo uvedeno v teoretické části v kapitole 3.3.1 Obsahový marketing (content marketing) na straně 48, momentálně jsou napříč všemi sociálními médii zcela upřednostňována videa jakéhokoliv charakteru.

Jednou variantou bude využití videa, ve kterém figurují zaměstnanci firmy a mluví napřímo do kamery, budou představovat novinky, značku jako takovou, ale i chystané události. Cílový segment Inago Digital jsou marketéři a odborníci na online komunikaci, díky čemuž je zde velký potenciál pro využití takového formátu videa. Další variantou bude využití videa ve formátu představování firmy, jak se ve firmě lidé baví, jak pracují a jaké mají možnosti pro zvyšování své produktivity. Ačkoliv je firma Inago Digital malá, má svého interního fotografa a zároveň i své studio včetně vybavení, kde mohou být tyto videa natáčeny.

Videa jsou bezpochyby trendem, ale GIF stále zůstává v paměti a získává na důležitosti obzvláště v kategorii online marketingu. Příkladem zde může být profil uznávaného evropského specialisty na sociální média a placenou propagaci, jedná se o Bram Van der Hallen. Na jeho profilu může být spatřeno několik různých formátů příspěvků, od statických čtvercových až po videa a právě GIFy (Hallen, 2022). Prostřednictvím GIFu může být sdělena klíčová informace, která je popsána dále v popisu příspěvku, ale to hlavní vidí člověk již na první pohled a zaujme jej to.

Pro Inago se bude jednat o GIFy, které budou poskytovat přidanou hodnotu, tedy různé formy informací či návodů. Příkladem takového návodu je postup prvotního nastavení analytických nástrojů, reklamních systémů, ale i pokročilejší návody jako jsou rozšířené možnosti cílení v reklamních systémech nebo sestavování reportovacích tabulek. Případně i vychytávky, které usnadní práci. Pro svoji náročnost vytvoření, a viditelnost zde nebude tento typ uveden v příkladu.

Příspěvek typu čtverec ve stylu infografiky bude taktéž nutné zapojit. Opět se bude jednat o poskytování přidané hodnoty sledujícím. Infografika bude buď obecně informační jako jsou hlavní čísla z případových studií, nebo edukační formou, o novinkách v oboru. Příklad takového příspěvku je uveden níže na obrázku 18.



Obrázek 18: Příspěvek infografika firmy Inago Digital

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista (c2022)

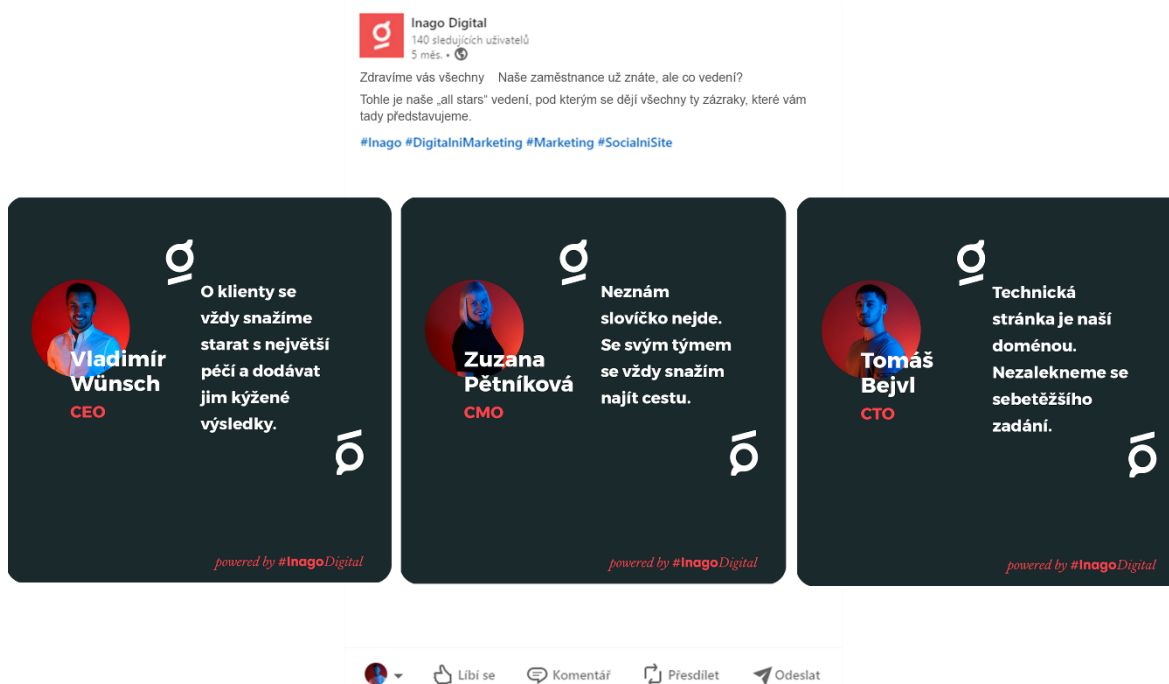
Budou zapojeny také příspěvky ve formě sdílení článků. Jedná se například o úspěchy, které jsou zveřejněny na blogu firmy a poté se sdílí odkazem na LinkedIn. Ten sám vytvoří grafický formát a náhled, jak vypadá příspěvek spolu s uchystanou textací, ale i vytvořenou grafikou. Na následujícím obrázku 19 lze vidět takovýto druh příspěvku, který již Inago využívá a je i správně naformulován. Takto budou tvořeny i ostatní příspěvky tohoto typu.



Obrázek 19: Příspěvek typu článek firmy Inago Digital

Zdroj: Vlastní zpracování dle LinkedIn (c2022)

Další možností, jak sdílet úspěchy na LinkedInu je možnost využití tzv. „carouselu“, což je rotující formát více čtvercových obrázků ve formě karet, které lze prokliknout. Tento formát se dnes běžně používá pod jiným názvem a zcela jinak než kdysi, jelikož rotující pás karet již nelze vytvořit tak jednoduše, jako na Facebooku či jiné platformě při přidání dalších obrázků. Dnes je to skrze nahrání dokumentu PDF a tento formát příspěvku se nazývá „nativní dokument“. Takový příspěvek musí být opravdu velice zajímavý, aby dokázal udržet pozornost čtenáře naplno po celou dobu a on se proklikal všemi kartami. Tento typ bude taktéž využívat firma Inago, a to především ke sdílení různých studií či rozsáhlejších postupů nebo statistik. Tento typ příspěvku je opět uveden níže na obrázku 20.



Obrázek 20: Příspěvek typu carousel firmy Inago Digital

Zdroj: Vlastní zpracování

Existuje mnoho dalších formátů, ale jelikož firma ještě nemá dostatek sledujících, kteří by už v této fázi byli natolik zaujatí, že by se zapojovali sami do obsahu a interagovali s ním, tak v tuto chvíli nemá smysl využívat další formy. Krom již vyjmenovaných formátů, které budou využity v samotném publikačním plánu, bude využita ještě jedna forma obsahové strategie, a to je využití svých vlastních zaměstnanců, jakožto influencerů na této síti. To bude představeno v nadcházející podkapitole a celková podoba publikačního plánu bude taktéž vyobrazena až v následující kapitole.

## b) Formátování textace

Aby příspěvky zaujaly čtenáře je vhodné je strukturovat tak, aby zajistili maximální délku udržení pozornosti. Toho se dá docílit mnoha způsoby. Nejen grafická úprava, tedy kreativa příspěvku, upoutává pozornost. Je to sice první věc, kterou čtenář vidí, ale textace je hned další.

Z pohledu různých specialistů na obsahový marketing na LinkedInu jako je Stefan Smulders (2022), agentura Sprout Social (c2022), agentura Social Insider (c2022) a další, je vhodné své příspěvky strukturovat. Proto je nutné při sestavení příspěvku

dbát na to, aby text nebyl nahuštěný na sobě a přidali se například mezery mezi řádky. Nejprve by tedy text měl zaujmout pozornost, poté vzbudit zájem, vzbudit touhu po dalších informacích, a nakonec zapojit nějakou formu akce, což může být proklik na web, zapojení s příspěvkem (interakce), přiměnění čtenáře, aby sledoval firmu či jiné.

Inago Digital svými příspěvky musí zaujmout, tedy je nutné, aby první věta v příspěvku byla co nejvíce chytlavá a nutila čtenáře k tomu, aby klikl na tlačítko „zobrazit více“, které se objeví, pokud je příspěvek moc dlouhý. V tomto případě se může jednat o vstupní frázi. Některé příspěvky však jsou svým charakterem tak specifické, že je nutné již na začátku mít informace a vstupní fráze by se zde pak nehodila. V takovém případě je vhodné zapojit to nejdůležitější a přidat k tomu ještě odkaz (pokud je příspěvek typu článek). To zajistí větší proklikovost článku, ale zároveň podle již získaných zkušeností autora diplomové práce, zajistí větší míru prokliku na „zobrazit více“, čímž se navýší i míra zapojení s příspěvkem.

Po úvodní části bude nutné text segmentovat. Jsou zde různé přístupy, a to buď po odstavcích, které mají maximálně 2-3 řádky při zobrazení na PC, nebo přidávat mezeru mezi řádky. První přístup bude použit u složitějších textů, kde věty musí zůstat pohromadě. Ten druhý bude pro příspěvky s jednoznačným sdělením, které mohou být takto segmentovány. Pro Inago bude využita kombinace těchto přístupů, takže text bude v některých částech segmentován prostřednictvím mezer a v některých bude naopak zachován celistvě.

Mimo jiné budou v příspěvcích, podle doporučení, využity doplňky. Mezi tyto doplňky patří emoji, hashtagy a označování svých zaměstnanců/klientů/kolegů specialistů, pokud se jich příspěvek bude týkat.

### **c) Čas a frekvence přidávání obsahu**

Pro sociální sítě je velice důležitá i frekvence přidávání obsahu, jelikož ne všichni uživatelé sítě LinkedIn jsou aktivní po celý den. Proto je vhodné si vytypovat ty nejlepší časy, kdy přidávat obsah, kdy jsou uživatelé nejaktivnější a nejvíce interagují s příspěvky. Tyto časy a frekvence přidávání obsahu byly již popsány v teoretické části viz 3.3.1 Obsahový marketing (content marketing) 48. Je samozřejmé, že uvedené časy jsou velmi proměnlivé a zároveň tak i doporučovaná frekvence,

z tohoto důvodu budou tyto klíčové informace sledovány a vyhodnocovány, což pomůže v lepším rozhodování, kdy reálně příspěvky přidat a jak často.

### **5.3.3 Využití zaměstnanců jako influencerů**

Zaměstnanci jsou další klíčovou součástí budování LinkedInu firmy, ale zároveň mohou být součástí obsahové strategie. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tzv. program „employee advocacy“, tedy ve volném překladu využívání zaměstnanců jakožto influencerů, je ne až tak často používaná strategie v rámci obsahového marketingu. Výsledky tohoto programu jsou však velmi působivé. Podle LinkedIn (c2022), nárůst zapojení s firemním LinkedInem je větší až o 30 % po aplikaci této strategie. Pro Inago je toto další klíčovou výhodou, která bude mít za následek zvýšení povědomí o firmě, a zároveň splnění vytyčených komunikačních cílů i prodejních cílů.

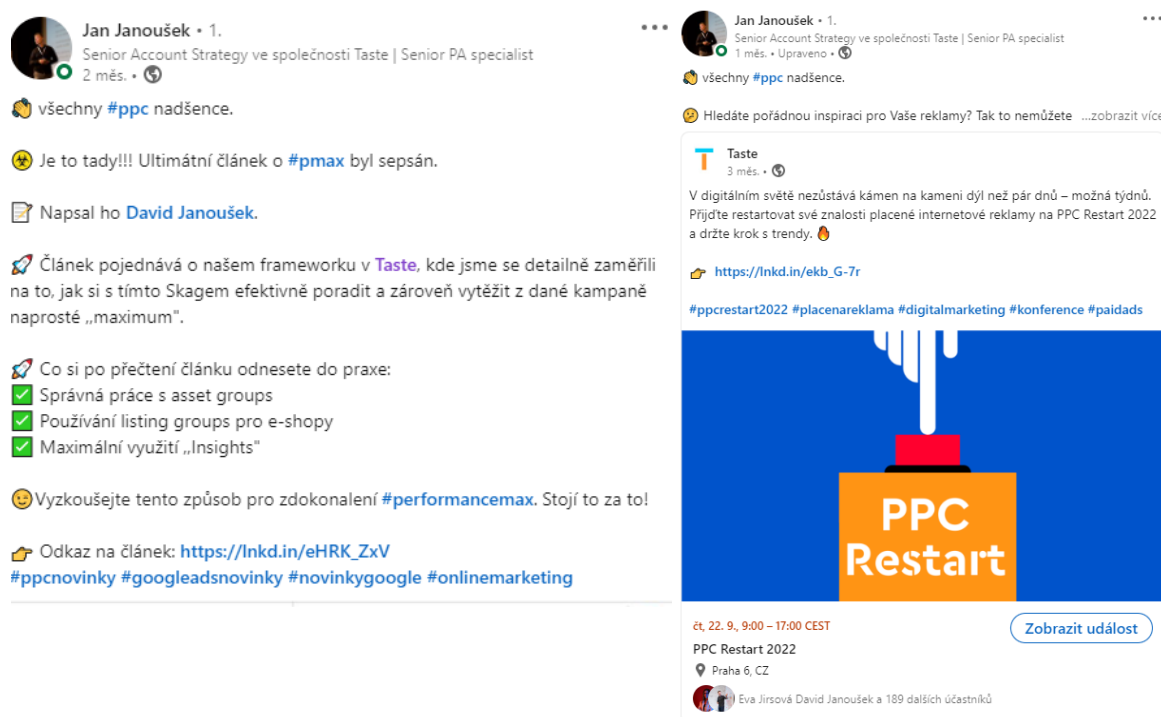
Zaměstnanci tedy budou mít za úkol přidávat obsah na své profily na LinkedInu, který bude spadat do obsahové strategie firmy. K tomu bude zapotřebí mít splněné základní podmínky, a to sice aby byl profil reprezentativní, ale zároveň aby byl autentický. Zaměstnanec zde bude mít jistou volnost. Bude moci sdílet příspěvky, které zveřejnila firma na svém profilu, ale bude moci tvořit i své vlastní, kde firmu bude označovat. Tím se dosáhne toho, že obsah nebude působit strojově a díky tomu bude věrohodnost a transparentnost firmy navyšována. Zaměstnanci budou moci sdílet své příběhy z práce, jako jsou úspěchy, ale také návštěvy na školeních, kterých se Inago hojně zúčastňuje. Aby nedocházelo k nechtěným reakcím na příspěvek, bude zajištěno školení zaměstnanců. To bude obsahovat jednotlivé prvky, které není vhodné zařazovat do příspěvků a jak budou moci zaměstnanci reagovat na vzniklé a nechtěné komentáře, které by mohly pošpinit firmu a jaké příspěvky mohou sdílet na svém profilu. Zároveň budou zaměstnanci proškoleni, jak si přepracovat LinkedIn, aby byl v souladu s firemním profilem a identitou firmy.

Jelikož se jedná o osobní profil je zde větší volnost ve frekvenci přidávání obsahu, ale to neznamená, že bude sdílen každý příspěvek a že bude zaměstnanec sdílet příspěvky z každého svého dne v práci. Naopak, bude sdílet jen ty důležité a tvořit pouze ty zajímavé, které budou poskytovat přidanou hodnotu.

Jelikož je diplomová práce prozatím v části Strategie z hlediska modelu SOSTAC, tak otázky typu motivace zaměstnanců k tomuto programu, odpovědi na nechtěné

komentáře, rozvržení školení atd. budou popsány až v kapitole 5.4.2 Program „Employee advocacy“ viz strana 94 a v kapitole 5.5.2 Zadání činností zaměstnancům viz strana 102.

Příkladem profilu, který splňuje hodnoty influencerů, ale zároveň pomáhá v budování značky firmy je zaměstnanec z firmy Taste, jedná se o Jana Janouška. Ten sdílí příspěvky, ve kterých vždy nějakým způsobem zmíní firmu, pro kterou pracuje. Využívá svůj profil i ke sdílení pracovních příležitostí a zase naopak firma využívá jeho obsahu k přesdílení na svůj profil. Na následujícím obrázku 21 je exemplář, jak může takový příspěvek vypadat.



Obrázek 21: Příklad employee advocacy firmy Taste

Zdroj: LinkedIn (c2022)

Na levé straně obrázku je příspěvek zachycující informaci o novém reklamním formátu pro Google Ads a zde pan Janoušek zmiňuje Taste velice decentně, ale je to na první pohled patrné díky označení. Druhá část zachycuje přesdílení události, která byla pořádána firmou Taste, kde byla snaha o získání více lidí na události a více registrovaných. V obou případech bylo zcela bezchybně využito „employee advocacy“ a díky tomu se rozšířilo opět o pár nových lidí povědomí o firmě. V takovémto sledu bude nakládáno i s příspěvků zaměstnanců firmy Inago Digital.



### 5.3.4 LinkedIn reklamy

Jelikož se autor práce drží sledu modelu SOSTAC, tak v této podkapitole budou představeny pouze základní možnosti reklam, které budou více rozpracovány v pozdější kapitole 5.4.3 LinkedIn reklamy strana 97. Je tomu tak protože konkrétní postupy jsou brány za Taktiky a rozpočtový plán je brán až za Akce.

Reklamy na LinkedIn se ve většině případů používají až v nižší fázi trychtýře, spíše tedy ve fázi generování potenciálních zákazníků (klientů) nebo ve fázi zvažování. Dají se však i využít pro budování povědomí, je ale nutné zvolit správný formát reklamy a správné sdělení, aby se dosáhlo kýženého efektu (Inago, 2022). Reklamy zároveň budou nápomocné při plnění některých stanovených cílů jako je prodejní cíl číslo 3 (získání klienta skrze LinkedIn) a komunikační cíl 1 (navýšení míry aktivity u příspěvku).

Reklamy budou zařazené až v pozdější fázi celé strategie, jelikož by nebylo vhodné ihned spouštět reklamy, než firma získá jistou věrohodnost a organický dosah.

Bude se jednat o sponzorovaný obsah, který bude mít vytvořenou kreativitu buď zcela unikátně nebo bude brán z již vytvořených příspěvků. V první řadě bude využita kreativita, která představuje firmu jako takovou. Ta bude minimálně ve třech variantách, aby si algoritmus LinkedInu měl z čeho vybírat, jakmile reklamy půjdou do aukce proti konkurentům. Sponzorování příspěvků se bude týkat pouze těch, které budou mít výborný organický dosah na poměry sledujících firmy a zároveň, u kterých budou probíhat interakce.

Aby se využilo i potenciálu webu a obsahu, který je sdílený na LinkedInu z článků na webu, tak bude zapojen remarketing. Ten bude využit na lidi, kteří již interagovali s články na webu, tedy strávili určitý čas jejich čtením. Tito lidi poté budou začleněni do vytvořeného publika v Business Manageru na LinkedInu a budou na ně dále cíleny reklamy, které budou takového typu, o kterém bylo psáno na začátku kapitoly. Zároveň bude moci být využit i na lidi, kteří odešli ze stránky moc rychle a článek například ani nedočetli, na ně bude znovu zacíleno a bude využita jiná kreativita, kterou by mohli být zaujatí.

### 5.3.5 Analytika

LinkedIn má vestavěná analytika, která jsou dostupná při základní správě profilu. Analytické informace bude nutné sledovat a podle toho se dále rozhodovat, zda je obsah zvolený správně a zda se postupně firma dostává k předem vytyčeným cílům. Aby ovšem nedošlo k omylu špatného vyhodnocení, je nutné zapojit analýzu návštěvnosti webu, která bude prováděna skrze Google Analytics 4. Pozorování získaných dat bude probíhat až po uplynutí určitého časového období, které se bude odvíjet od získání dostatečně velkého vzorku dat. Veškeré metriky, které je nutné zkoumat, budou sepsány až v poslední kapitole modelu SOSTAC viz 5.6 Kontrola (C) strana 112. Zde budou pouze uvedeny základní poznatky o analytickém měření, které je nutno uvést, aby se zachoval celistvý model, podle něhož je tvořen marketingový plán.

#### a) LinkedIn analýza dat

Než dojde k sesbírání potřebných dat, které mohou být podrobeny hlubší analýze, budou zpočátku analyzovány pouze základní metriky, jako je nárůst sledujících na sociální síti, míra zapojení podle zobrazení, počet celkových impresí a zobrazení, ale také dílčí metriky u příspěvků jako jsou reakce. Přesná doba, jak dlouho potrvá sběr dat se nedá stanovit, ale může se jednat o měsíce.

V rámci Linkednu budou také sledováni konkurenti a jak si oni stojí. Budou analyzováni skrze stránku Konkurenti, která je zabudována ve statistikách na firemním profilu. Bude sledován jejich přidávaný obsah, nárůst sledujících a bude zapojen také systém „social media listening“, což je specifický systém naslouchání dění v daném sociálním médiu. Jedná se například o sledování zmínek o firmě, ale také o sledování aktuálních trendů v obsahovém marketingu na dané síti.

Mimo jiné budou sledováni návštěvníci profilu a jejich profesní zaměření, podle čehož bude dále nakládáno s obsahem. Tyto informace budou sledovány na stránce se statistikami návštěvníků. Bude to jeden z klíčových indikátorů, zda profil navštěvuje cílové publikum či někdo jiný. LinkedIn analytika zároveň poskytují možnost sledovat obsah svých zaměstnanců přímo skrze firemní profil, a to díky propojení, které je umožněno na této síti. Bohužel, LinkedIn nedokáže nijakým způsobem sledovat příspěvky od zaměstnanců, které jim nejsou doporučeny z firemní stránky. To znamená skrze doporučení pro zaměstnance.

## **b) Google Analytics (GA)**

V rámci GA bude nutné sledovat celkovou návštěvnost webu a odkud návštěvnost opravdu přichází. To napomůže dalšímu vyhodnocování v rámci LinkedInu a zda má produkováný obsah opravdu váhu pro budování povědomí o firmě. Aby mohlo být zkoumáno povědomí o firmě v GA, tak bude využito tzv. cross-channel měření. To bude představeno opět ve finální kapitole praktické části 5.6.1 Google Analytics (GA) viz strana 112.

## 5.4 Taktiky (T)

V kapitole budou představeny nástroje potřebné k dosažení stanovené strategie a cílů. K tomu bude využito nástrojů jako je Social Media Optimization, publikační plán, program „Employee advocacy“ a LinkedIn reklamní kampaně. Jelikož byla optimalizace profilu kompletně představena již ve strategii, v této kapitole s ní nebude pracováno.

### 5.4.1 Social Media Optimization (SMO)

V teoretické části byl představen celý koncept SMO a několik kroků, které je vhodné brát v potaz při optimalizaci sdíleného obsahu. Tyto kroky budou využity v této části, aby bylo dosaženo co možná nejlepšího obsahu, který se bude sdílet na firemním profilu. Tato konkrétní taktika bude rozpracována kvůli nutnosti optimalizace obsahu, který byl navržený v obsahové strategii v předešlé kapitole 5.3.2 Obsahová strategie strana 81.

#### 1) Vytvoření „shareable“ obsahu

Jedná se o takový obsah, který bude dostatečně klíčový pro cílové publikum a bude pro ně vhodný ke sdílení i na dalších sociálních platformách. Inago Digital bude mít vytvořený publikační plán, ve kterém budou seskupeny všechny příspěvky, které vyjdou v daný měsíc. Mezi těmito příspěvky budou i takové, které budou poskytovat přidanou hodnotu pro sledující, jak již bylo zmíněno v části strategie. Ty budou optimalizovány tak, aby je mohli sledující volně sdílet a šířit tak know-how skrze ostatní marketéry. Aby ovšem na tom Inago netratile a nesdílelo své informace nadarmo, je nutné zakomponovat vodoznak do sdíleného obsahu, čímž je zde opět další šance na zvýšení povědomí o firmě. Tento specifický obsah bude muset být převážně ve formě PDF, tedy ve formě sdílených dokumentů na LinkedInu, které si potom budou moci jednotlivci stáhnout.

#### 2) Jednoduché sdílení

Toto se netýká pouze již zmíněných PDF formátů, ale také ostatních příspěvků, které bude firma vytvářet. V minulé kapitole 5.3.3 Využití zaměstnanců jako influencerů na straně 87 byl představen koncept využití zaměstnanců jako influencerů. I pro ně je nutné, aby se obsah dal snadno předsdílet na jejich profil. K tomu dopomůžou označení v příspěvku, sdílení odkazu na daný příspěvek, zajištění přístupu do publikačního

plánu pro zaměstnance a další formy usnadnění, aby celý koncept byl rychlejší a téměř „na jedno kliknutí“.

### **3) Odměna za zapojení (interakci)**

Jak více podpořit interakce u příspěvků, aby to nebylo až moc okaté a stále to pasovalo do LinkedInu? To je důležitá otázka, kterou je nutné si položit. Bude se jednat o vytváření obsahu, ve kterém se bude postupně budovat zájem o část know-how. Tyto příspěvky budou obsahovat různé typy v oboru, které ostatní agentury nesdílí. Toho bude docíleno tak, že se nejprve bude jednat o jednoduchou větu, kterou stačí zapojit na konec příspěvku, například: „Zajímá vás, jak jsme toho dosáhli? Podívejte se na náš web.“ Na webu však bude článek a v něm jen strohý popis toho, jak firma dosáhla daného výsledku. Na to bude vytvořená anketa na LinkedInu, ve které se firma bude ptát, zda sledující chtějí více informací o postupech či kompletní případovou studii. A v poslední řadě bude příspěvek sdílen jak na webu, tak na profilu LinkedIn s kompletní případovou studií. Tím dojde k odměně za interakci s obsahem firmy. Tento obsah bude sdílen až v pozdější fázi, jakmile firma získá více aktivních sledujících.

### **4) Aktivní sdílení obsahu**

Tento krok v podstatě pojednává o pravidelném sdílení obsahu ze strany firmy. Toho bude docíleno pomocí publikačního plánu a jeho následné realizace.

### **5) Podpoření „mashupu“**

Inago nebude vždy první, kdo by vědělo o novinkách. Díky tomu je nutné sledovat i ostatní firmy, které sdílejí novinky. Ty následně nastudovat, získat nutné informace a sepsat na to svůj vlastní názor, který se předsdílí na firemní profil. Takto se podpoří rozšíření novinek mezi ostatní a zároveň se každá firma dokáže „přiživit“ na daném tématu, včetně Inago Digital.

Zmíněné kroky pojednávají pouze o části obsahu, který bude sdílen. Zbytek obsahu a jeho formy byly již zmíněné v podkapitole 5.3.2 Obsahová strategie viz strana 81, kde byly podrobně popsány doporučené postupy v rámci formátů příspěvků, ale i textace. Proto není nutné to znovu zmiňovat v taktikách.

## 5.4.2 Program „Employee advocacy“

Program využití zaměstnanců byl již představen v kapitole 5.3.3 Využití zaměstnanců jako influencerů 87. V taktikách je nutné představit postupy, jak bude zaměstnancům tento program uveden, aby v něm i oni viděli benefit jak pro sebe, tak pro firmu. Bude nutné zaměstnance proškolit o tom, co to vlastně je a jaké hlavní hodnoty tento program poskytuje. Vysvětlení bude probíhat prostou verbální komunikací. Jelikož zaměstnanců není ve firmě ještě mnoho, není nutné začleňovat specificky složitý program zaučení, nebo tvořit kompletní návod na tento program v podobě PDF dokumentu.

Inago Digital své zaměstnance vede k tomu, aby se dokázali dále uplatnit v případě nutnosti odchodu z firmy, ale zároveň je vede k tomu, aby si budovali konexe mezi kolegy z oboru a rozšířili tak svoji osobní značku sebe sama. Program jim tedy bude představen, jakožto možnost budovat svůj profil na LinkedInu, jelikož díky regulárnímu sdílení a přidávání komentářů si rozšíří svoji vlastní síť a povědomí o nich samotných. Zároveň budou obeznámeni, že tento program napomůže k růstu firmy jako takové a tím i k jejich postavení v rámci firmy, jejich ohodnocení i možnosti dalšího rozvoje.

Aby nedošlo k pochybám o programu Employee Advocacy, či k nejistotě ve sdílení, budou zaměstnancům představeny příklady, jak takový program vypadá v realitě, tedy když už je hojně využíván. Zaměstnancům bude poskytnuta pomoc v podobě hlavního specialisty, který jim bude nápomocen při přidávání obsahu, a to ať už se bude jednat o korekturu obsahu či obsah samotný.

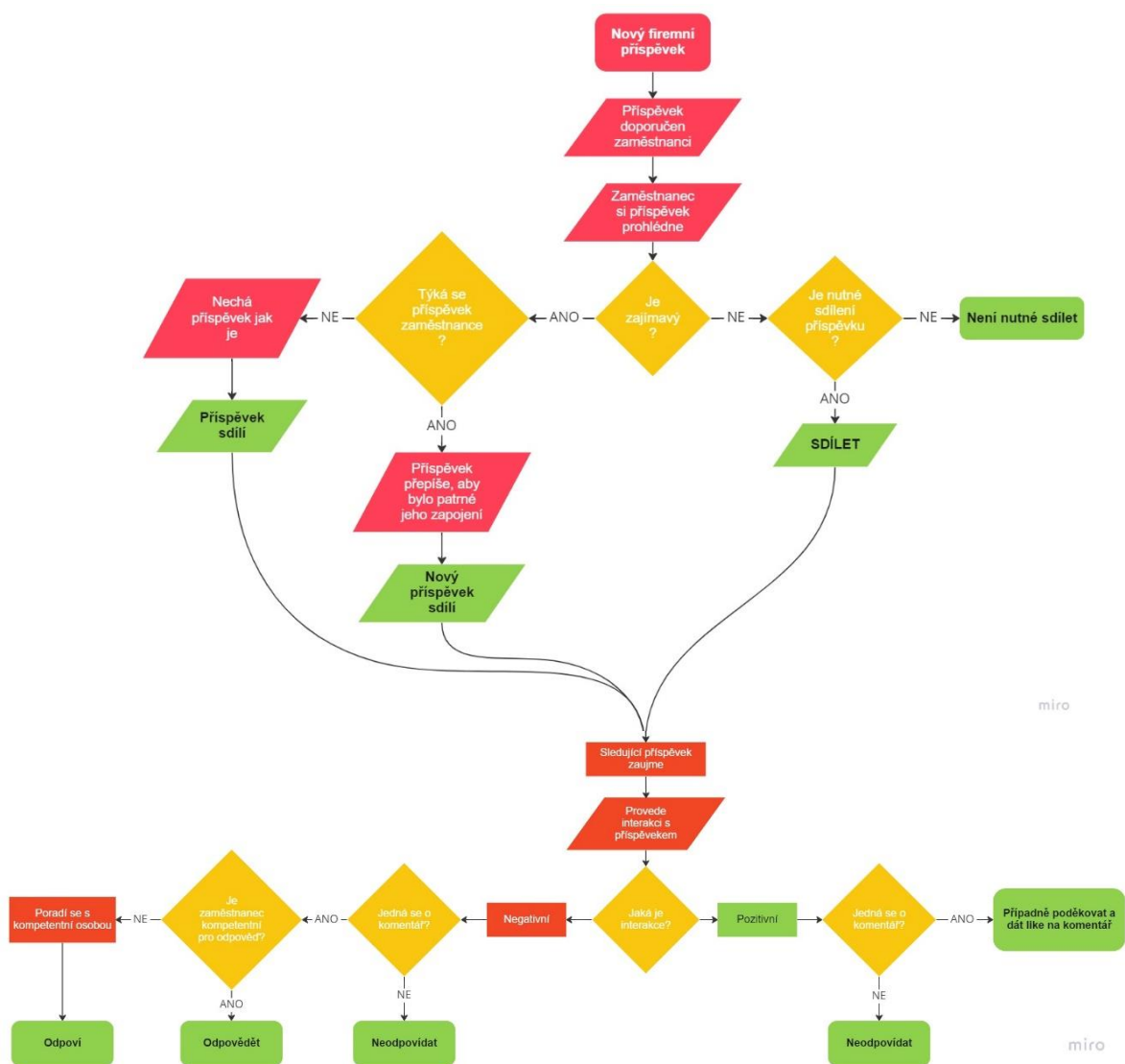
Zaměstnanci však takový program nebudou pravděpodobně moc rádi využívat, pokud ovšem nebudou nějakým způsobem odměňováni. V tomto případě bude zavedena soutěž, ve které budou participovat všichni zaměstnanci, kteří se zapojí do sdílení. Každý bude mít svůj speciální hashtag, který bude reprezentovat Inago a na základě něj bude docházet k vyhodnocování. Budou sledovány imprese a zapojení do příspěvku, ale také dosahy. Na konci měsíce bude vždy zvolen výherce na základě nejvyšších celkových hodnot, které se budou průběžně zapisovat na firemní tabuli soutěží. Výherce této mini „soutěže“ bude vždy odměněn formou nějakého daru ať už by to byl dárkový košík, nebo poukaz.

Jelikož zaměstnanci budou aktivně sdílet příspěvky na své profily, bude také nutné zavést reakční systém na možné události, které budou vznikat, a to ať už při tvorbě příspěvku či po sdílení. Takový systém reprezentuje IFTTT, jehož vytvoření a zavedení zároveň splní komunikační cíl 5 (vytvoření komunikačního plánu pro efektivní reagování na zmínky o firmě.)

### **IFTTT (If This Then That)**

Tento systém je hojně využíván jak v managementu, tak i při tvorbě vývojových diagramů, jelikož slouží k pokládání různých otázek typu „Co se stane, když se stane tohle.“ Ty potom pomáhají k definování různorodých firemních procesů, nebo pracovních postupů. Kompletní popis byl již uveden v teoretické části v kapitole 2.4 Taktiky viz strana 36.

Tento systém bude tedy zařazen pro zaměstnance, kteří budou sdílet příspěvky a využívat program Employee advocacy. Bude se tedy jednat o automatizovaný systém pravidel, kterými se bude zaměstnanec řídit v případě, že nastane daná událost. V tomto případě, když nastane nějaký druh interakce. Tento diagram je vyobrazen na následující straně na obrázku 22.



Obrázek 22: IFTTT diagram pro program Employee advocacy

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku na minulé straně, který pojednává o systému IFTTT, jsou uvedené jednotlivé postupy, přičemž v první části je zřejmé, že se jedná o sdílení samotného příspěvku, a to konkrétně sdílení firemních příspěvků. Zaměstnanec zde bude zkoumat, zda se jej příspěvek v nějakém kontextu týká či ne. Tím je myšleno, zda se podílel na obsahu, který v příspěvku je řešen, například při plnění úkolů pro klienta. Dále může být v příspěvcích označen a v takovém případě je jednoznačný úkon, který musí udělat. V druhé části obrázku je pak zaměstnanec provázen interakcemi ostatních uživatelů s příspěvkem, tedy zda jsou komentáře pozitivní či negativní, ale i ostatní interakce jako jsou lajky. Finální rozhodnutí je označeno v posledních „bublínkách“ v zelené barvě s tučným písmem.



### 5.4.3 LinkedIn reklamy

Ačkoliv Inago Digital spravuje svým klientům reklamy na Linkednu, svůj vlastní Business Manager ještě nemá a prvotní fáze bude tedy jeho vytvoření a vytvoření reklamního účtu. K jeho založení stačí základní informace o firmě a identifikační číslo. Pro spuštění reklam bude potřeba doplnit i fakturační údaje a přidat platební metodu. Zároveň pro plnohodnotnou funkci a využití i remarketingových kampaní bude nutné přidat na webové stránky firmy LinkedIn Insight Tag, což je vlastně takový Facebook Pixel. Sbírá data o uživateli, které jde následně využít pro vlastní konverze či remarketing a poskytuje základní analytické údaje (LinkedIn, 2022).

Jakmile bude účet plně provozuschopný, budou nejprve vytvořena první publika, která budou do sebe sbírat data díky LinkedIn Insight Tagu a ihned na to bude vytvořena první kampaň na povědomí o značce (cíl brand awareness v rozhraní). Jakmile budou nasbírána dostatečná data (minimum 300 členů v cílovém publiku) bude se moci započít i s remarketingovou kampaní. Aby došlo ke splnění všech dílčích cílů, které byly stanoveny v podkapitole Stanovení cílů (O) viz strana 73, bude nutné zapojit i kampaň na sběr potenciálních klientů. To bude znamenat posun v prodejním trychtýři a začne být komunikována samotná služba. Jak budou jednotlivé kampaně vypadat podle zacílení a optimalizace je patrné z následující tabulky 2, která bude vysvětlena na následující straně.

Tabulka 2: Rozvržení reklamních kampaní na LinkedIn

Kampaň	Účel kampaně	Číslo kampaně	Cílení	Optimalizace	Umístění	Reklamní formát
<b>Obecná kampaň na podporu brand awareness</b>	Dosah/akvizice sledujících	1	Publika cold (profese, zájmy, pracovní pozice)	Brand awareness	LI + LI Audience network	Single image
		1	Publika cold (vytvořený seznam firem)	Brand awareness	LI + LI Audience network	Single image
<b>Remarketing návštěvníků webu</b>	Akvizice sledujících	2	Warm - Návštěvníci webu	Engagement	LI + LI Audience network	Single image/video
<b>Podpora příspěvků</b>	Růst zapojení s příspěvky	3	Publika cold (profese, zájmy, pracovní pozice)	Engagement	LI + LI Audience network	Post

Zdroj: Vlastní zpracování


Tabulka na minulé straně vyobrazuje tedy seskupení 3 kampaní, jak je poznat podle třetího sloupečku. Ty jsou různě zacíleny podle jejich základního účelu, který je vždy přiřazen v druhém sloupci. Jednotlivé typy cílení uvedené v tabulce, tedy cold a warm, jsou druhy cílení, které vycházejí z pohledu na člověka, který reklamu uvidí. Jakmile se jedná o cold publikum, tak se jedná o člověka, který v životě nepřišel do kontaktu s firmou a ta si jej tedy nijak nemohla poznamenat. Pro takové lidi je právě využíváno základního typu cílení, a to konkrétně na zájmy, profese či pracovní pozice. Publikum zařazené do kategorie warm je takové, které již nějak přišlo do kontaktu s firmou a má základní povědomí (pravděpodobně), ale neprovedlo ještě prakticky žádnou interakci. Jediné, co mohlo nastat, je návštěva webové stránky. Typicky se toto cílení hodí právě pro remarketingové kampaně, kde se využívá lidí, kteří již přišli do styku s danou značkou. V rámci optimalizace jsou v tabulce uvedeny dva účely, a to brand awareness (povědomí o značce) a engagement (zapojení). Umístění je pro všechny kampaně stejné, jelikož se jedná o zed' LinkedInu a pak doprovodné umístění LinkedIn audience network, což je v podstatě umístění v aplikacích, či webech třetích stran. Reklamní formát je převážně typu single image, tedy obrázek podle rozměrů stanovených LinkedInem, nebo video a post (příspěvek).

Takto jsou popsány reklamní kampaně, které budou využity k naplnění stanovených cílů, jak již bylo představeno v kapitole 5.3.4 LinkedIn reklamy viz strana 89.

## 5.4.4 Publikační plán

Inago Digital již publikační plány velmi dobře využívá, aby se předešlo nechtěným prostojům a zmeškání hlavního okna pro přidání obsahu, kdy jsou uživatelé neaktivnější. Využívá jej pouze pro své klienty, kde si předem stanovuje, v jaké dny bude příspěvek zveřejněný a jak bude samotný příspěvek vypadat. Pro svůj firemní LinkedIn však Inago Digital ještě publikační plán nemá, a proto je zde zvolen jako jedna taktika. Jelikož autor diplomové práce není schopen předem zpracovat celý publikační plán pro určitý měsíc a vytvořit veškerý obsah sám, nebude zde vytvořen celý publikační plán, ale bude pouze vyobrazen jeho náhled, jak může zhruba vypadat.

Veškeré příspěvky budou sepsány do tabulky, do které budou mít přístup jak pracovníci zodpovědní za přidávání obsahu na profil, tak i ostatní zaměstnanci, aby předem mohli vědět, jaký příspěvek bude zveřejněný a zda jej budou moci přesdílet na svém profilu. Celý PP je tvořen v Google Sheets, což je vlastně Excel, ale v online podobě. Takto je vše dostupné online a je možné ihned nahlédnout bez nutnosti stahování. Zároveň se v něm mohou provádět úpravy během pár vteřin a všichni ihned uvidí změny, není zde tedy tak velké riziko, že někdo nebude mít totožné podklady ke sdílení obsahu. Obsah je vždy tvořen na jeden měsíc dopředu, aby se zajistila plynulost. V publikačním plánu jsou uvedené konkrétní dny, kdy dojde ke sdílení příspěvku na profil a zároveň jsou zde uvedené textace, typ příspěvku (formát), poznámky, kde je například nějaká změna, odkaz na část webu v případě článků, a nakonec samotné miniatury obsahu spolu s odkazem k jejich stažení. Díky tomuto je vše na jednom místě a ihned k použití, proto zaplánování příspěvků na sociální síti netrvá tak dlouho a všechny příspěvky jsou navíc předem schválené. Na následujícím obrázku 23 je vidět ukázka toho, jak takový plán může vypadat.

Datum	Den	Textace	Typ příspěvku (formát)	Poznámky	Odkaz	Obsah	Obsah
1. října	so	Jeden z největších veletrhů vzdělávání v Česku EDUCA WEEK v Liberci startuje za pár týdnů a my máme na starosti, stejně jako v předchozím roce, online marketing. Podarí se nám překonat rekordní návštěvnost z minulého roku? Tisková konference v MAKRO Cash & Carry ČR v Liberci je za námi a blížíme se k prvnímu dni EDUCA WEEK!  Letos se navíc veletrh rozšíří o nové kategorie jako je například EDUCA Event. Kategorie, která nabídne skvělé přednášky, konference a workshopy. My tam chybět nebudeme. Co vy?  Foto: Radek Liška  #EducaWeek #inago #HomeCreditArena #Liberec #LibereckyKraj	Čtverec - feed		Zde je odkaz na interní Google Disk s grafikou pro příspěvek		Prostor pro další kreativitu v případě carouselu
2. října	ne						
3. října	po						
4. října	út						
5. října	st						

Obrázek 23: Příklad rozložení publikačního plánu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Akce (A)

V kapitole bude představena forma interního marketingu pro firmu Inago Digital, dále bude uveden soupis činností pro zaměstnance a také bude vytvořený rozpočtový plán pro sestavení reklamních kampaní. V poslední části kapitoly bude vytvořený harmonogram všech činností jednotlivých zaměstnanců, kteří budou začleněni do navrhovaného marketingového plánu.

### 5.5.1 Interní marketing

Aby byla strategie a jednotlivé taktiky správně provedeny, je nutné začlenit interní marketing, který je hlavně o motivaci, komunikaci a proškolení zaměstnanců. Jelikož v Inago Digital působí tři hlavní lidé, kteří rozhodují o chodu firmy a zároveň ji vedou. Nejprve oni musí být přesvědčeni, že je tato strategie vhodnou variantou a v čem firmě pomůže. To bude mít za úkol samotný autor diplomové práce a bude vycházet z poznatků a z celkové strategie, která byla sepsána. Vedení firmy by měla především motivovat vidina růstu firmy a povědomí o ní, což by mělo mít v dlouhodobém měřítku přínos v podobě nových klientů.

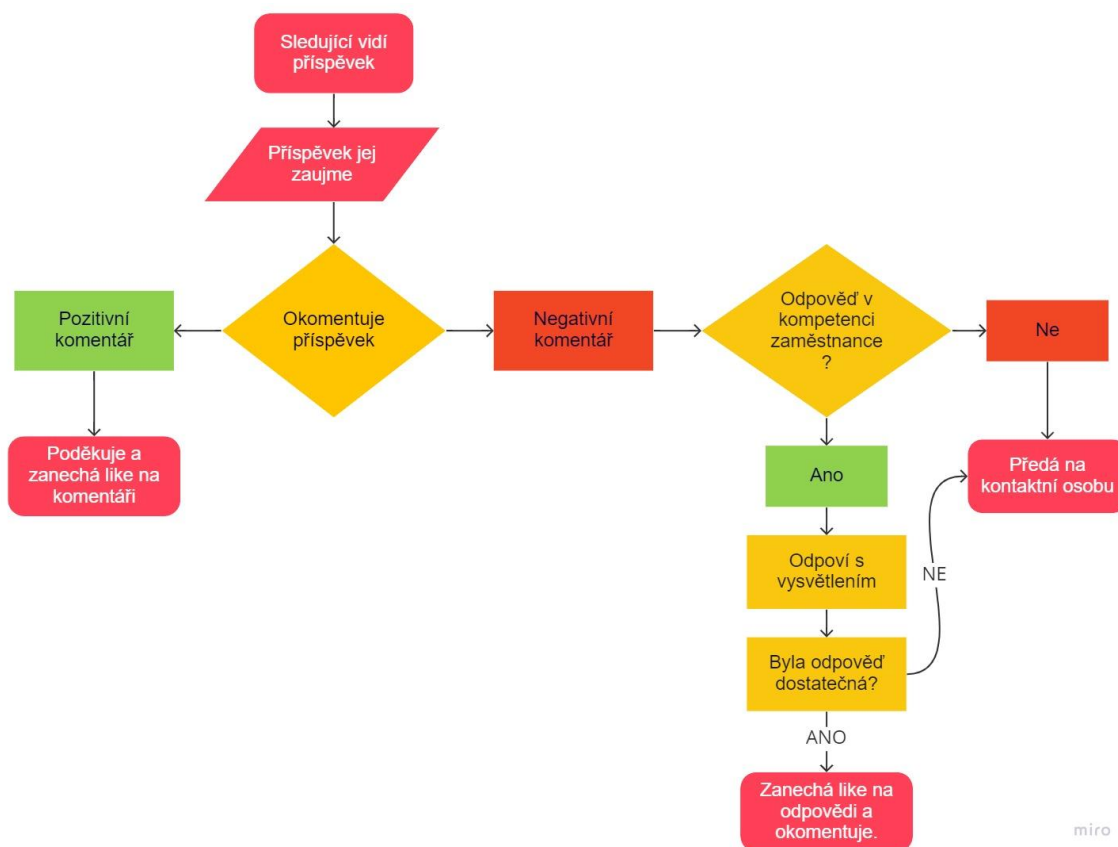
Pokud bude strategie schválena, je nutné s ní obeznámit zaměstnance, kterých se bude týkat. Nová strategie bude komunikována na pravidelné týdenní schůzi se zaměstnanci, kde se revidují dosavadní úkoly a zadávají nové.

V případě Inago Digital se obeznámení týká všech zaměstnanců. Již v kapitole 5.4.3 Employee advocacy viz strana 94 byly představené postupy, kterými lze docílit zainteresovanost zaměstnanců k tomuto programu. Je ale nutné se zaměřit na zaměstnance, kteří budou správci obsahu a zároveň na ty, kteří budou spravovat kampaně. Pro tyto zaměstnance proběhne již zmíněné školení, které bude vedeno slečnou Pětníkovou ve spolupráci s autorem diplomové práce. Slečna Pětníková bude mít na starost obecné proškolení z hlediska správy obsahu a profilu na LinkedIn. Zde bude vysvětlovat, jak se má pracovat s příspěvků, které budou přidávány, ale také jak reagovat na odpovědi u příspěvků ať už negativní či pozitivní. Na to bude sloužit systém IFTTT, který byl již jednou představen pro program zaměstnanců a pro správce obsahu na LinkedInu bude vytvořen další, který bude uveden níže. V následující fázi zaujme hlavní slovo školení autor diplomové práce a vysvětlí kompletně správu kampaní v novém prostředí Business Manageru pro LinkedIn

včetně základních postupů při zakládání kampaní, možnostech jednotlivých kampaní aj. Jelikož firemní zaměstnanci se rádi učí novým věcem, tato novinka pro ně bude sama o sobě motivací k dalšímu prozkoumání.

### IFTTT pro správce obsahu

Na následujícím obrázku 24 je představen další diagram IFTTT, který má sloužit jako podpora pro správce obsahu na firemním profilu LinkedIn, aby dokázali správně zareagovat na interakce s příspěvky.



Obrázek 24: IFTTT pro správce obsahu firmy Inago Digital

Zdroj: Vlastní zpracování

Z diagramu je patrné, že jakmile někdo přidá komentář k příspěvku na firemním profilu, tak má zaměstnanec jasně danou strukturu, jak má postupovat. Pokud bude komentář pozitivní, nemusí zaměstnanec hloubat nad rozhodnutím a pozitivně odpoví na daný komentář například prostým „děkujeme“, pokud to bude vhodné. Jakmile však nastane varianta s negativním komentářem, tak zde musí zaměstnanec správně vyhodnotit, zda je natolik kompetentní a zda má dostatečné informace, aby mohl odpovědět na daný komentář.

## 5.5.2 Zadání činností zaměstnancům

V této kapitole budou pro jednotlivé části strategie a pro jednotlivé taktiky rozepsány úkoly, které budou vykonávat specifictí zaměstnanci. Celkový přehled těchto aktivit bude graficky znázorněn až v kapitole 5.5.4 Harmonogram viz strana 107.

Některé činnosti již byly rozděleny v předchozí kapitole. Hlavním aktérem prosazení strategie bude tedy sám autor diplomové práce a bude se podílet i na jednotlivých školeních pro ostatní zaměstnance. Jeho další činnost bude dohlížení na výsledky strategie, a zda se postupně naplňují předem stanovené cíle. Důležité bude průběžné vyhodnocování, které bude mít taktéž na starost a bude zahrnovat sledování dosahů jednotlivých příspěvků, reakce sledujících, celkové dosahy stránky, ale také vyhodnocování Google Analytics.

Všechny úkoly budou zadávány zaměstnancům do firemního nástroje ClickUp, ve kterém bude mít každý vytvořený svoji kartu, na které bude jejich list, co vše musí udělat, tzv. „to do list“.

### 1) Optimalizace firemního profilu

Na celkové optimalizaci se bude podílet více členů firmy, jelikož bude nutná nejen gramatická kontrola, kterou provádí momentálně právní zastupitel Michaela Vaniš, tak bude nutné vymyslet nový popis firmy, nové slogany a další kreativní věci, které již byly zmíněny v podkapitole 5.3.1 Optimalizace profilu LinkedIn viz strana 78. Na těchto věcech se bude podílet především vedení firmy, které bude dbát na sepsané postupy a doporučení v této diplomové práci.

Další úpravy technického typu už nebudou tak náročné na kreativní činnost, a proto budou zadány vybranému správci obsahu. Pro něj bude nutné vyplnit správně firemní údaje, změnit lokalitu na stávající, doplnit pracovní příležitosti a zajistit, aby všichni zaměstnanci měli zhotovený LinkedIn a bude zároveň kontrolovat, zda vyplnění profilu proběhlo tak, jak bylo řečeno na školení pro všechny zaměstnance firmy.

### 2) Tvorba obsahu

Jak již bylo zmíněno, obsah bude vytvářen skrze publikační plán. Ten si vezme na starost autor diplomové práce, přičemž grafické úpravy přenechá specializovanému kolegovi na design. Publikační plán bude nutné sestavit vždy před začátkem měsíce

a bude opět zadán v ClickUpu a později nahrán na Google Disk, aby byl přístupný správcům obsahu. U vytváření publikačního plánu bude nutná supervize od Zuzany Pětníkové, ale také od firemní kontrolorky pravopisu Michaeli Vaniš, aby nedocházelo k hrubkám.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4 Představení 61, jedná se o malou firmu bez mnoha zaměstnanců. Každopádně má několik správců obsahu, kteří si mohou vzít na starost přidávání obsahu na firemní profil LinkedInu. Těmto správcům bude dána možnost výběru, zda se chtějí podílet na tvorbě firemního LinkedInu, či nikoliv a podle jejich rozhodnutí budou nakonec stanovené pověřené osoby. Správci obsahu budou poté mít na starost kompletní přidávání příspěvků včetně odpovídání na komentáře a také na zmínky, které se o firmě objeví.

Obsah jako takový, tedy kreativa každého příspěvku a myšlenka, bude tvořena hlavně specialistkou na sociální sítě, která má na starost klienty firmy. Bude dávat návrhy na to, jak by obsah mohl vypadat a jaký by se mohl zrovna vytvořit. Dalším aktérem zde bude CEO firmy, jelikož je velice zblýhlý v tvorbě obsahu nejen pro klienty, ale i sám pro sebe. Bude mít na starost hlavní kreativní vymýšlení nového obsahu včetně točení video formátů tzv. „vstupů“ v průběhu různých dnů. Zároveň se ale budou moci podílet i ostatní zaměstnanci na nápadech pro další možné příspěvky.

### **3) Program „Employee advocacy“**

Tento program je pro firmu zcela nový a jeho implementace bude tedy záležet na správném proškolení a kontrole. O proškolení bylo psáno již výše a platí i pro tento program. Kontrolu bude však provádět jak správce obsahu, kontrolor pravopisu, tak i autor diplomové práce. Bude se sledovat, zda jsou příspěvky sdíleny správně, zda mají náležitosti, které byly stanoveny na školení, zda jsou pozitivně sepsány a neobjevují se negativní komentáře, pokud se nejedná ovšem o sarkasmus. Zaměstnancům bude zároveň obsah doporučován skrze profil firmy, kde je kolonka „doporučení pro zaměstnance“. Zde bude správce obsahu doporučovat již sdílený obsah, který si mohou poté zaměstnanci předsdílet na svůj profil. Byla taktéž zmíněná povolání osoba, která bude kdykoliv nápomocná s přidáváním obsahu či kontrolou, a tou bude Zuzana Pětníková, jelikož je nejvíce zkušená na poli LinkedInu a budování svého profilu.

#### **4) Reklamní kampaně**

Správu Business Manageru si vezme na starost kolega od autora diplomové práce, přičemž právě autor práce a Zuzana Pětníková budou dělat supervizora. Kolega bude mít za úkol nastavit kampaně, podle předem stanoveného plánu a rozpočtu. Bude na něm, aby zvolil časové období, po kdy bude kampaň aktivní a zároveň si bude průběžně optimalizovat publika. Výsledky bude průběžně reportovat svým supervizorům a bude s nimi konzultovat změny v kampaních, například kompletní změna účelu kampaně, změna cílení v kampani, změna textací či změny v kreativě. Tyto úkoly se budou vztahovat i na již zmíněný remarketing, ale zde budou změny případně jen v cílení, tedy například změny v pixelu či podle novinek, které bude nabízet LinkedIn. Zároveň jeho starostí, ale i supervizorů bude průběžné vzdělávání se v reklamách, tzn. budou průběžně vyhledávat nové informace od kolegů v oboru, ale taktéž budou hledat různá školení pro pokročilé, které by jim poskytli nové znalosti aplikovatelné na jejich reklamní kampaně. Mimo jiné bude mít tento zaměstnanec na starost stahování měsíčních faktur, které bude dále přeposílat na účetní.

Reklamní kampaně se neobejdou bez kreativy, a právě tu bude mít na starost hlavní designér firmy spolu s CTO (Chief Technical Officer). Ačkoliv bude již některý obsah vytvářený těmito členy firmy, a to konkrétně pro publikační plán, kreativy pro reklamní kampaně jsou zcela jiné, proto bude nutné zde členy firmy usměrnit. V tomto případě bude nutné tvořit sofistikované grafické designy, které sdělí myšlenku, ale hlavně zaujmou, aby si čtenář rozklíkl příspěvek.

#### **5) Analytika**

Jak již bylo víckrát zmíněno, hlavní analytická činnost a vyhodnocování případně na autora diplomové práce, který bude průběžně celou strategii vyhodnocovat. Celková náplň bude však představena až v následující kapitole 5.6 Kontrola viz strana 112.



### 5.5.3 Rozpočet na strategii

Rozpočet, který je obvykle nutný alokovat na celou strategii se bude skládat pouze z rozpočtu na reklamní kampaně a prémie pro zaměstnance za splněné úkoly. Jelikož se jedná o práci nad rámec zaměstnaneckých povinností, tak je nutné je ohodnotit navíc, v tomto případě alespoň formou prémie. Prémie budou rozděleny podle náročnosti úkolů a druhů úkolů. V tomto případě budou mít nejnáročnější činnost správci obsahu a budou tedy nejvíce ohodnoceni, konkrétně se bude jednat o jednorázovou prémii na konci celého marketingového plánu a ta bude činit 2 000 Kč. Právní zastupitel nebude ohodnocen nijak navíc, jelikož se jedná o běžnou činnost, kterou konstantně vykonává. Stejně tak na tom bude Zuzana Pětníková a autor diplomové práce, jednatelé firmy. Grafický designér si svou odměnu stanoví sám, jelikož se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou.

Finance na reklamní kampaně se budou odvíjet od délky, po kterou budou kampaně aktivní a zároveň od minimálního nutného rozpočtu, který je stanovený Linkedlnem. Jak uvádí LinkedIn (c2022), minimální rozpočet na kampaň s optimalizací na denní rozpočet činí 10 americký dolarů za jakýkoliv reklamní formát. Dále uvádí, že při využití optimalizace na dlouhodobý rozpočet se tato částka zvyšuje na 100 amerických dolarů. Z tohoto jsou jasně stanovená minima a je nutné je respektovat, jinak kampaň nebude moci být spuštěná.

Nejprve bude tedy spuštěná obsahová kampaň, která bude mít za cíl dostat značku do povědomí cílové skupiny. Tato kampaň by měla být aktivní alespoň po dobu několika týdnů, aby bylo relevantní její vyhodnocování. Bude se zde jednat o investici do této kampaně, která bude mít dlouhodobější cíl. Dále je zde remarketingová kampaň, která bude mít obdobný rozpočet jako první kampaň. V poslední řadě je zde podpora stávajících příspěvků, která bude nepravidelná, ale rozpočet bude opět denní a velice obdobný. Níže v tabulce 3 je vidět rozpočet na celou reklamní kampaň.

Tabulka 3: Rozpočet reklamních kampaní na LI

Fáze	Kampaň	Nákupní jednotka	Cena za jednotku	Cena za jednotku (převod)	Měsíc X				Měsíc X				Cena celkem
					TX	TX	TX	TX	TX	TX	TX	TX	
1	Obecná kampaň na podporu brand awareness	Denní rozpočet	€15,00	367,28 Kč	x	x	x	x					10 283,84 Kč
2	Remarketing	Denní rozpočet	€15,00	367,28 Kč						x	x		5 141,92 Kč
3	Podpora příspěvků	Denní rozpočet	€15,00	367,28 Kč					Nahodile				-
<b>Celkem</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>15 425,76 Kč</b>

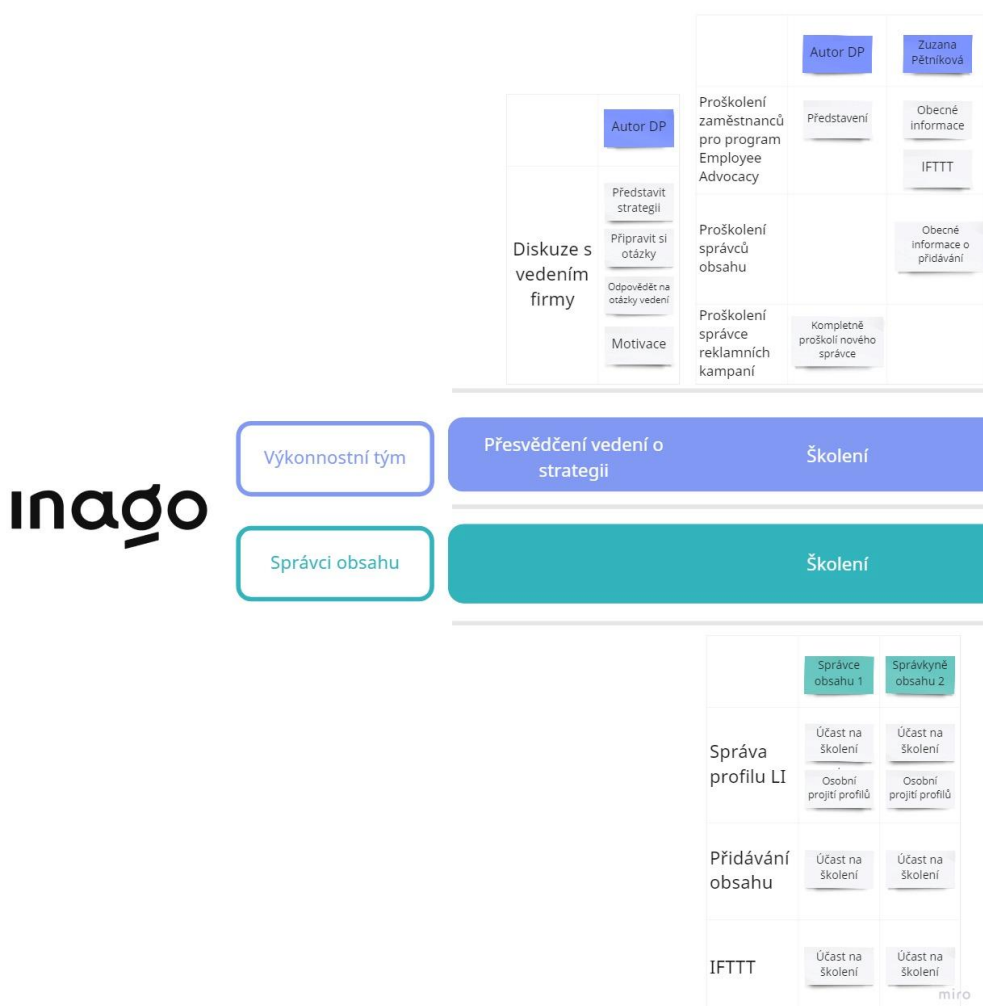
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou tedy uvedeny jednotlivé fáze reklamních kampaní. V první fázi, jak již bylo řečeno, se bude jednat o obecnou kampaň na povědomí o značce a její rozpočet se řídí podle doporučení z Inago Digital. Firma má vyzkoušeno, že je nutné dát alespoň 15 euro na den, aby reklama měla alespoň nějaké dosahy a rozpočet byl na hranici efektivity. Z toho poté plyne i převod, který byl vytvořen v rámci aktuálního kurzu eura ke koruně ke dni 1. 11. 2022, 24,485 Kč za 1 EUR. Celková částka je odvozena od týdnů (TX), po které bude kampaň spuštěna. Následně je vypočtená cena celkem. Dále je zde uveden remarketing, který bude spuštěn až po obecné kampani, která by měla napomoci ke sběru nutných 300 lidí v remarketingovém publiku ke spuštění kampaně. Zde je uvedeno, že by remarketingová kampaň měla být spuštěna 2 týdny po první fázi, aby došlo k naplnění remarketingového publika.

V poslední fázi jsou uvedeny příspěvky, které nemají pevně stanovené týdny aktivity kvůli své nahodilosti a ze stejného důvodu nemají stanovený ani celkový rozpočet, pouze ten denní.

## 5.5.4 Harmonogram

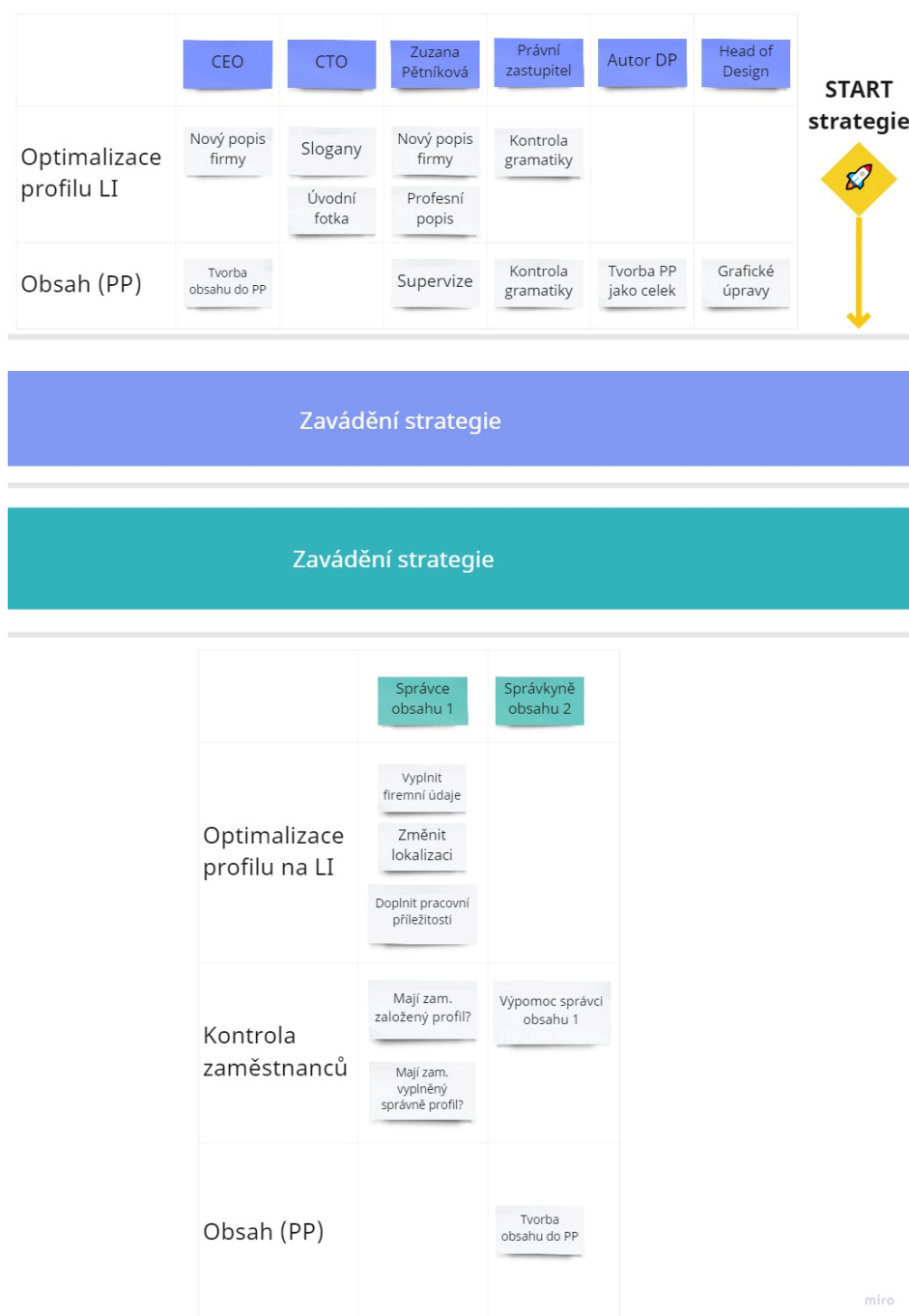
V poslední části tvorby akčního plánu nastupuje harmonogram všech akcí, které byly stanoveny výše. Jelikož se jedná o sofistikovanou strategii, je nutné mít i patřičný harmonogram akcí. V tomto případě autor diplomové práce využil opět poskytovatele pro tvorbu diagramů (Miro) a vytvořil svůj návrh harmonogramu, který ovšem není omezen časem. To je z důvodu toho, že autor nemůže zaručit přesný datum počátku celého marketingového plánu kvůli nutnosti akceptování plánu a strategie od vedení firmy Inago Digital. Zároveň i po této akceptaci může dojít k prodlevám, které by opět celý plán mohli posunout. Momentálně je totiž strategie v rámci konceptu, a pokud bude strategie dále schválena vedením, tak až poté začnou nutné plány a realizace, ale prozatím není možné určit datum začátku využití celé strategie. Z tohoto důvodu je v harmonogramu vynecháno časové období a jsou v něm uvedeny pouze klíčové etapy včetně nutných činností, které musí vyplnit buď zaměstnanci nebo vedení firmy. Harmonogram je uveden na následujících obrázcích.



Obrázek 25: Harmonogram činností 1. část – přesvědčení vedení a školení

Zdroj: Vlastní zpracování

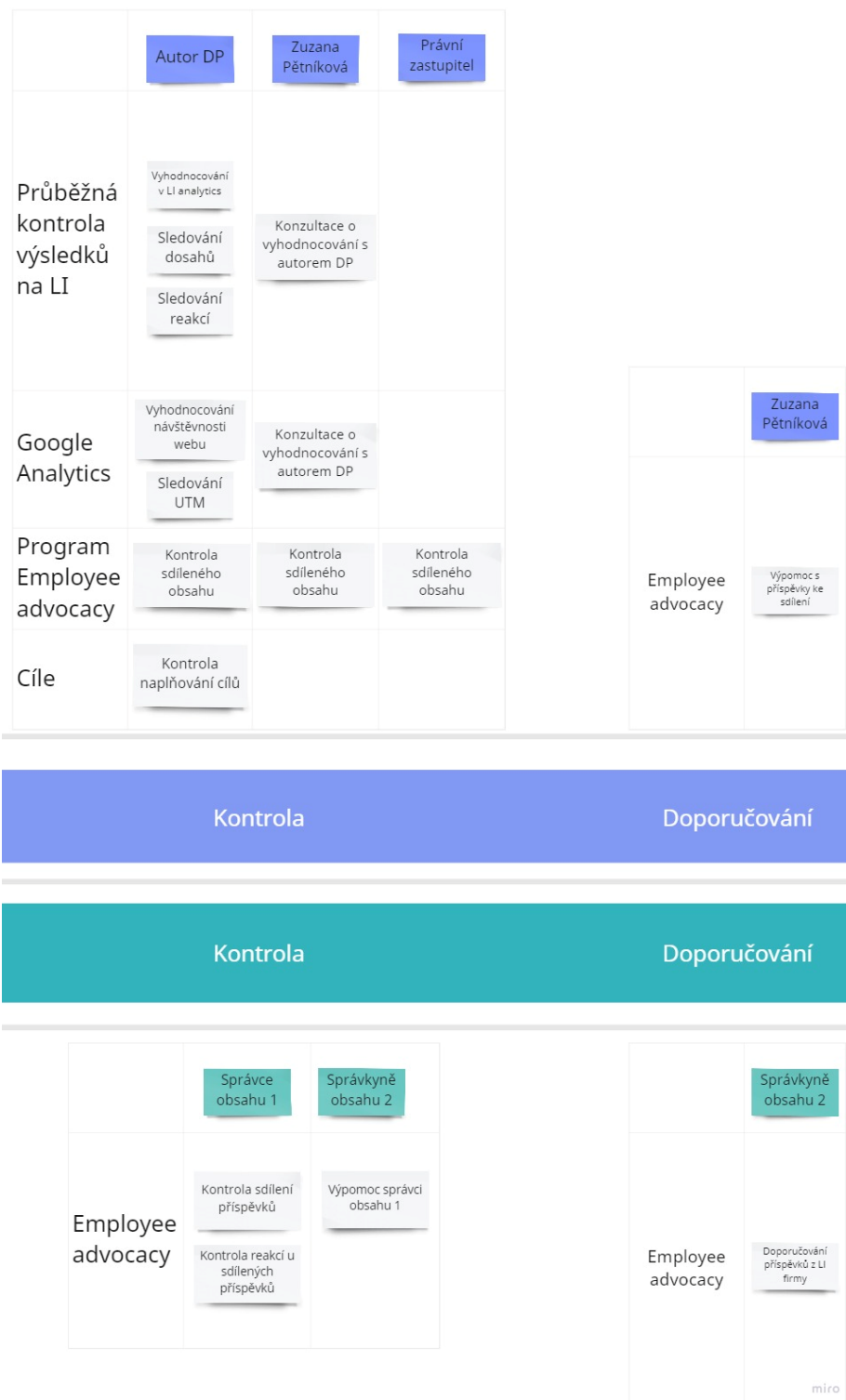
Na obrázku 25 z předchozí strany je uveden začátek harmonogramu, přičemž je rozdělen do dvou částí. Výkonnostní tým, pod který spadá i autor práce a na správce obsahu. Nejprve je nutné přesvědčit firmu, dále budou zaměstnanci procházet školením, pokud bude strategie schválena. V takovém případě budou proškoleni ve všech nutných bodech, které jsou uvedeny na obrázku v části školení. Na následujícím obrázku 26 se harmonogram ubírá k zavádění strategie.



Obrázek 26: Harmonogram činností 2. část – zavádění strategie

Zdroj: Vlastní zpracování

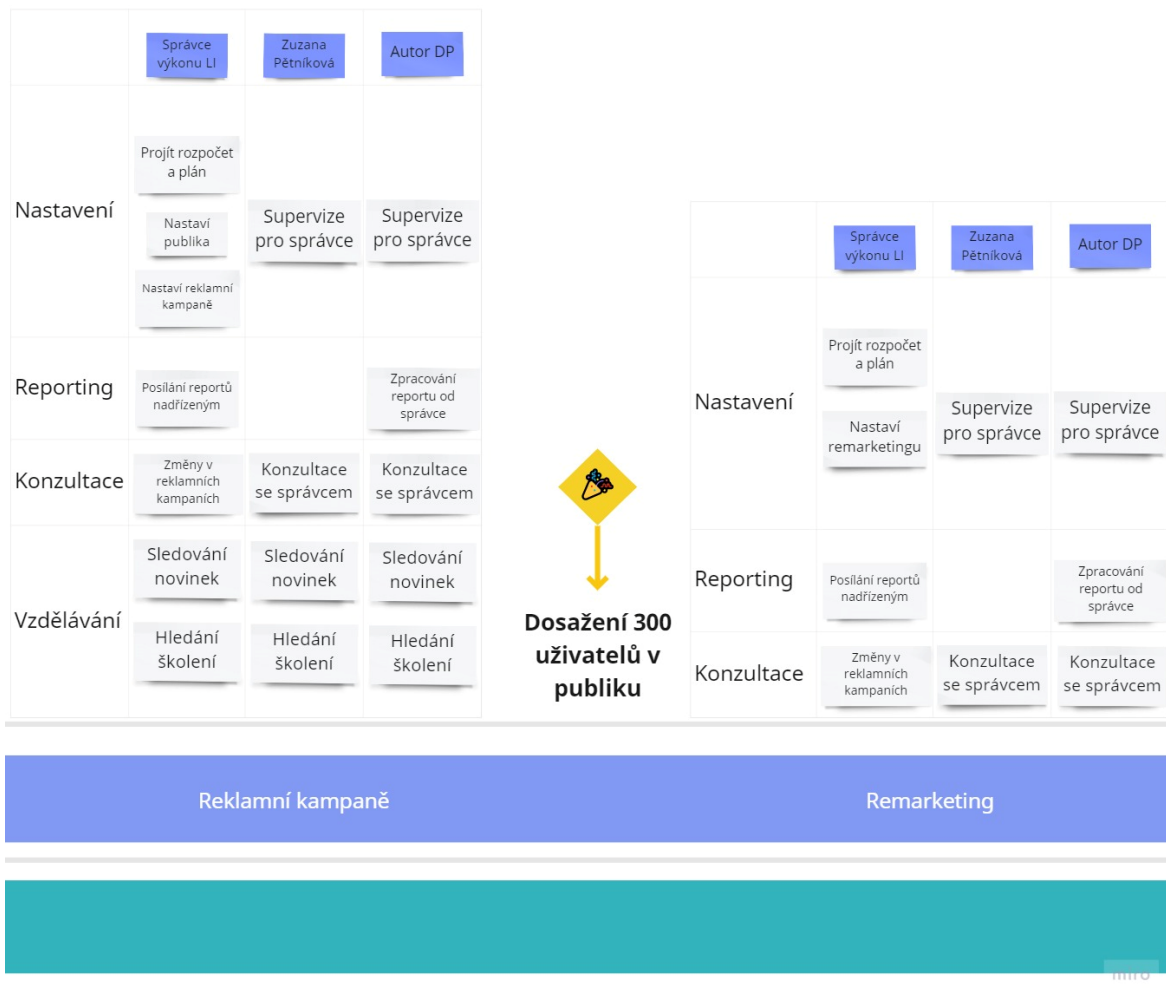
Z obrázku 26 na minulé straně je patrné, že zavádění strategie se bude týkat celého vedení firmy a k nim i vybraných správců obsahu, autora diplomové práce, hlavního grafického designéra, ale také právního zástupce Michaeli Vaniš. Jejich jednotlivé úkoly jsou opět uvedené v tabulkách, kde je poté podrobnější rozpis daného úkolu.



Obrázek 27: Harmonogram činností 3. část – kontrola a doporučování

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z obrázku 27 na předchozí straně, harmonogram pokračuje do fáze kontroly a doporučování obsahu pro zaměstnance. Opět jsou zde rozděleny jednotlivé aktivity pro zaměstnance či vedení a k nim přiřazené úkoly. V případě kontroly se už ale jedná i o kontrolu stanovených cílů, respektive jejich naplňování.

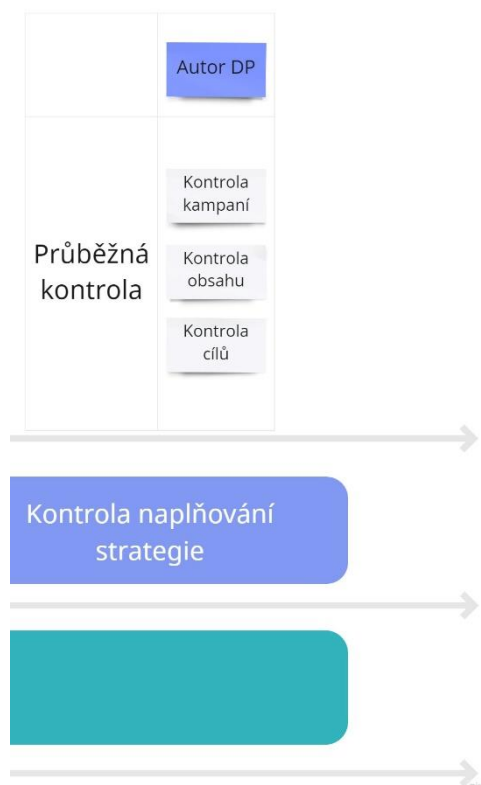


Obrázek 28: Harmonogram činností 4. část – start reklamních kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše na předposledním obrázku 28 je vyobrazen harmonogram pro start reklamních kampaní včetně následného startu remarketingové kampaně, v případě že bude naplněné publikum. Obě dvě části zahrnují skoro identické činnosti zúčastněných osob. Další obrázek 29 na následující straně je již finální část harmonogramu.

Zde je na obrázku 29 uvedena poslední část harmonogramu, která bude probíhat i nadále, jak zobrazují šipky. Jedná se průběžnou kontrolu naplňování cílů, kontrolu kampaní i sdíleného obsahu ať už na firemním profilu nebo od zaměstnanců.



Obrázek 29: Harmonogram činností 5. část – kontrola naplňování strategie

Zdroj: Vlastní zpracování

Tímto však celá strategie končit nebude. Pokud se bude strategii dařit a firmě ponese výsledky, tak bude dále rozvíjena a upravována podle nových cílů, které si firma stanoví.

## 5.6 Kontrola (C)

V poslední kapitole modelu SOSTAC, se bude autor diplomové práce zabírat kontrolou jednotlivých metrik v rámci Google Analytics, LinkedIn Analytics a LinkedIn reklamních kampaní. Zároveň bude v první podkapitole popsán postup přístupu cross-channel měření, díky kterému má být zanalyzováno povědomí o firmě Inago Digital, tedy hlavní cíl diplomové práce. Ve finální podkapitole budou pak všechny metriky z jednotlivých podkapitol seskupeny a následně přehledně uvedeny do jednoho obrázku.

### 5.6.1 Google Analytics (GA)

Využití GA bude klíčové pro kontrolní část celé strategie. Jelikož byly stanoveny cíle, jejichž dosažení má mít za cíl navýšení povědomí o značce a zároveň menší (dílčí) cíle, které mají navýšit například sledující či interakce, je nutné zapojit měření i v rámci GA. Jejich využití je důležité, kvůli celkovému obrazu o výsledcích, a nikoliv pouhé měření v rámci kanálu LinkedInu. Zároveň, jak již bylo zmíněno, budou využity k analýze budování povědomí o značce.

GA firma má již založené a má zde historická data, díky čemuž se bude mnohem snáz číst v nových datech, která budou dostupná díky LinkedInu. Bude velice snadno znatelný nárůst v celkové návštěvnosti webu a proč vlastně k nárůstu došlo. Budou se moci tvořit nová publika v rámci systému Google Analytics 4. Zároveň bude využito náhledu do uživatelského průchodu skrze web a bude tak nahlíženo na jeho časovou osu, což napomůže k lepšímu porozumění návštěvníka. Získané informace budou pak využity i pro kampaně na LinkedInu, ale také i na samotný obsah. Například z častější návštěvnosti blogu, ale rychlého odchodu, bude moci být vyčteno, že uživatel hledal nový článek, ale bohužel jej nenašel. Zde by byl poté signál pro Inago Digital, aby sepsali nový článek.

Bude taktéž sledována proklikovost kontaktních formulářů, a to včetně jejich odeslání. Zde bude autor diplomové práce zjišťovat, jestli návštěvnost z LinkedInu a z kampaní na LinkedInu skutečně proudí na web a zda na své cestě dojde až k odeslání kontaktního formuláře. Tedy zda se objeví firma, která by měla zájem o služby Inago Digital. Tím bude kontrolováno dosažení dílčího cíle získání klienta skrze LinkedIn.



Jelikož je hlavním cílem diplomové práce budování povědomí o značce, je také nutné zde zodpovědět otázku, jak bude analyzován nárůst povědomí. Bude využito tzv. cross-channel měření, které v sobě skrývá zapojení více kanálů, na kterých firma působí. Každý tento kanál (Facebook/Meta platform, Instagram, Google Ads, LinkedIn) je nutné zapojit do celkové analýzy, aby bylo možné vidět jednoznačný výstup v podobě dopadu LinkedInu na budování značky. Toho bude docíleno tak, že bude vzato časové období 1 roku ještě před zavedením navrhovaného marketingového plánu pro Inago Digital a budou zde porovnávány jednotlivé metriky a grafy.

Bude se jednat o metriky typu celková návštěvnost webu, noví návštěvníci, počet uživatelů, ale také jestli je návštěvnost z organického vyhledávání na sociální síti. Tyto metriky porovnájí u všech kanálů s předešlým obdobím bez nové strategie oproti tomu novému období s vytvořenou strategií od autora práce a bude analyzováno, zda měla strategie dopad na všechny tyto kanály, tzn. nejenom na kanál LinkedInu. Takto se bude postupovat, protože kdyby vzrostlo povědomí o značce napříč kanály, bude to znamenat, že strategie opravdu funguje a benefit z toho mají všechny kanály. Data budou zároveň zobrazena v grafu, ve kterém se bude porovnávat již zmíněná celková návštěvnost webu v rámci nového období oproti starému. V grafu, který si tvoří Google Analytics pak bude vidět znatelný rozdíl před a po zavedení strategie. Pro představu je graf ukázán na následujícím obrázek 30, kde se jedná o e-shop Google, který firma poskytuje jako demo účet, aby si jednotlivci mohli GA4 vyzkoušet.



Obrázek 30: Google Analytics 4 ukázka výstupu na grafu z DEMO účtu

Zdroj: Google (c2022)

Analýza organického vyhledávání na sociální síti bude mít smysl hlavně kvůli novým uživatelům. Pokud začne po zavádění strategie narůstat organické vyhledávání Inago Digital, bude to znamenat, že lidé jsou značkou zaujatí a hledají si ji napřímo na LinkedInu a skrze odkaz uvedený na profilu se pak prokliknou na web.

Samozřejmě výše představený systém není zcela dokonalý a není naprosto přesný pro měření povědomí o značce, ale je dostačujícím indikátorem, zda strategie v celkovém obrazu opravdu pomohla k růstu značky, či nikoliv.

## 5.6.2 LinkedIn Analytics

Již několikrát bylo v předchozích kapitolách zmíněno využití LinkedIn Analytics. Autor diplomové práce bude spravovat tyto analytika a bude průběžně zjišťovat, jak si firma stojí a zda dochází k naplňování cílů. Analytika na Linkedlnu jsou poměrně strohá a autor práce tak nedostane mnoho informací, které by byly hlubšího charakteru, jako tomu je v případě Google Analytics. Přes to dokáží poskytnout data, která jsou nutná k vyhodnocení strategie.

Na Linkedlnu se bude tedy sledovat několik základních přehledů. První z nich budou návštěvníci stránky, kde se bude zjišťovat na měsíční bázi kolik zobrazení stránky přibýlo, ale také kolik těchto návštěv bylo unikátních. Zároveň se zde bude sledovat pracovní obor návštěvníků či služební věk. Tyto metriky jsou založeny na tom, zda má návštěvník dobře vyplněný profil na LinkedIn a díky tomu je LinkedIn poté schopen rozřadit návštěvníky do různých kategorií oborů. Takové rozřazení je patrné z následujícího obrázek 31.



Obrázek 31: Složení návštěvníků LinkedIn dle oboru

Zdroj: LinkedIn (c2022)

Na obrázku jsou údaje o aktuálních návštěvnících Inago Digital za posledních 30 dnů. Je tedy zřejmé, že nejvíce stránku navštěvují lidé z oboru marketingu, jak by tomu také mělo být. Ve stejném sledu je pak dostupná i statistika ohledně služebního věku.

Dále se budou zkoumat statistiky sledujících uživatelů, přičemž zde bude možné sledovat pouze nárůst či pokles sledujících uživatelů a v případě nárůstu uživatelů se bude zkoumat, zda jsou z organického dosahu či placeného.

Na to navazují statistiky aktualizací. Pod tímto pojmem se skrývají statistiky příspěvků, které firma sdílí. Jsou zde k dispozici metriky jako je dosah, reakce, kliknutí, sdílení, komentáře a další. Zároveň je možné vidět, zda tyto metriky a jejich data byly získané organicky nebo jsou ze sponzorovaných příspěvků. Bude analyzována i míra aktivity neboli míra zapojení podle zobrazení, která byla již jednou představena v rovnici (1.1) viz strana 52. Veškerá data budou zapisována na měsíční bázi do tabulkového systému v Google Sheets, který se poté nasdílí do klientské složky se všemi reporty.

Budou také sledovány statistiky o konkurentech, aby bylo průběžně zjišťováno, jak si Inago Digital stojí oproti vybraným firmám, které byly zmíněny v situační analýze v podkapitole 5.1.3 Analýza konkurence viz strana 65. V těchto statistikách také bude možné upravovat stávající konkurenty, které jsou předvyplněné od autora diplomové práce. Budou moci být nahrazeni a případně přidány nové firmy, které jsou přímou konkurencí.

Jelikož je velkou součástí strategie a úspěchu program „Employee advocacy“, bude nutné kontrolovat i aktivitu zaměstnanců, tedy jak přidávají příspěvky a jak si jejich příspěvky stojí se zmiňovanými metrikami. To bude možné sledovat v záložce statistik „Aktivita zaměstnanců“, kde jsou uvedeny veškeré informace. Bohužel v záložce je možné vidět pouze data u těch příspěvků, které byly zaměstnancům doporučeny. Tím pádem zde nebudou vidět data o ostatních příspěvcích, které budou vytvořeny kompletně ze strany zaměstnanců. Takové statistiky budou muset zaměstnanci zasílat správcům obsahu na LinkedInu, pokud vytvoří příspěvky týkající se firmy. Na statistiky se jednoduše dostanou po rozkliknutí příspěvku.

### 5.6.3 Vyhodnocení reklamních kampaní

Pro vyhodnocování reklamních kampaní bude autor diplomové práce používat svůj vlastní systém reportingu spolu se získáváním dat z Business Manageru LinkedInu. Nejprve bude tedy sledovat výsledky v systému LinkedIn a až poté tyto výsledky přeneseme dále.

V reklamních kampaních budou sledovány základní metriky, které budou relevantní vůči zvolenému cíli. V tomto případě se bude jednat převážně o dosahy a vůči tomu se tedy váže CPM (Cost per Mille), v překladu cena za tisíc zobrazení. Jako sekundární metriky se budou sledovat interakce s reklamním sdělením. Jelikož bude spuštěno více kampaní spolu s více sadami reklam, ale také s více kreativami, bude nutné vyhodnocovat i tyto části kampaní, a ne tedy pouze celek. K tomu se váže porovnávání reklamních sad mezi sebou, kvůli rozdílnosti jejich cílení, podle čehož bude dále rozhodnuto, která sada bude ponechána a která nikoliv. U kreativ toto platí obdobně, taktéž zde bude nutné vyhodnotit, která kreativa je úspěšnější a jakou systém LinkedInu více upřednostňuje (podle metrik).

Pro možnost dalšího rozvoje stávajících kampaní, případně nových kampaní, budou taktéž sledovány statistiky v business manageru, kde je možné sledovat zobrazení, kliknutí a průměrnou míru prokliku CTR (Click-Through Rate). Informace zde uvedené vycházejí z aktivity na reklamách, což samozřejmě reflektuje předem zvolené cílení, ale zároveň i další lidi, ke kterým se reklama dostala. Pokud je jiná cílová skupina aktivní na reklamách a zajímá se jak o ně, tak i o firmu jako takovou, tak za předpokladu že je tato skupina relevantní pro firmu, pak je vhodné zkusit s ní pracovat dále v nových kampaních (nové cílové publikum). Případně se dá taková skupina ještě dodat do cílení již stávajících kampaní a tím rozšířit okruh uživatelů. V těchto statistikách se dá pozorovat několik možných rozdělení uživatelů, například název společností, název pracovních pozic a funkcí, obory společností či jejich velikost, lokalita a další.

Pro Inago bude vhodné sledovat pracovní funkce kvůli již zmíněnému využití pro další cílení, dále názvy společností, aby si je firma mohla skrze obchodní oddělení kontaktovat napřímo (pokud to bude relevantní), a v poslední řadě i název pozice, opět kvůli cílení. Názvy společností je taktéž vhodné sledovat, jelikož LinkedIn nabízí cílení na názvy firem. V takovém případě se seskupí balíček minimálně 200 firem,

jejichž názvy budou uvedené v excelové tabulce a v dalších sloupcích tabulky bude ještě uveden e-mail, telefonní číslo, a nakonec obor firmy. Tento balíček se pak nahrává do LinkedInu při vytváření reklamní kampaně se zacílením na ostatní firmy. Díky tomu se reklamy budou doručovat lidem, kteří buď ve firmě pracují, nebo ji sledují. Proto se dají názvy firem více využít a je vhodné je sbírat pro další rozvoj.

#### 5.6.4 Přehledová tabulka analyzovaných metrik

Jelikož bylo v předchozích podkapitolách uvedeno mnoho metrik, které budou podrobeny analýze a z nich pak bude vytvořen report vždy na konci měsíce, je nutné tyto metriky přehledně seskupit. Jednotlivé metriky jsou proto rozděleny níže na obrázku 32.

Metriky GA	LinkedIn Analytics	Metriky aktualizací LI	Metriky měření konkurentů na LI	LinkedIn reklamy
Kliknutí na formulář	Návštěvníci	Dosah	Nárůst sledujících	Zobrazení
Návštěvnost webu	Unikátní návštěvníci	Reakce celkem	Celkový počet sledujících	Dosah
Noví uživatelé	Sledující uživatelé	Kliknutí na příspěvek	Počet příspěvků/týden	CPM (Cost-per Mille)
Počet uživatelů celkem	Služební věk	Míra aktivity		Interakce
Organic social	Pracovní obor	Sdílení, komentáře, líky		Kliknutí na odkaz CTR (Click-Through Rate) <sup>miro</sup>

Obrázek 32: Seskupené metriky pro analýzu

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném obrázku autor diplomové práce seskupil všechny metriky, které byly uvedeny v kontrolní části modelu SOSTAC, tedy v předchozích podkapitolách. Jedná se o metriky z Google Analytics (GA) a pak metriky z LinkedIn Analytics. Ty jsou více rozděleny do dalších 2 skupin, a to konkrétně Metriky aktualizací LinkedIn a Metriky měření konkurentů na LinkedIn. V poslední části se nachází metriky k měření LinkedIn reklam.

## Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu online marketingové strategie pro LinkedIn pro firmu Inago Digital s.r.o. se sídlem v Liberci. Autor diplomové práce si kladl za cíl představit současný přístup firmy k vlastnímu profilu na LinkedIn, na jehož základě pak vytvořit strategii, která je v souladu se stanovenými cíli, a která bude budovat povědomí o značce.

První část práce je věnována rešerši odborné literatury, konkrétně rešerši v oblasti možných přístupů k online marketingu. V této části práce jsou také představeny trendy v online marketingu pro B2B segment a jsou zde uvedeny statistiky o nejpoužívanějších sociálních sítích či nákladech na reklamu dle celosvětového měřítka.

V následující části se autor zaměřil na chronologický postup pro stanovování strategie, ale i pro celkový marketingový plán. Ta je následně použita v praktické části, jedná se o model SOSTAC. Dále se věnoval rešerši online marketingových strategií, které lze následně aplikovat v praktické části. Jednalo se konkrétně o přístup k obsahové strategii, Employee advocacy, SMO a Social listeningu.

Na praktické části spolupracoval autor diplomové práce s firmou Inago Digital a jejím CMO, Zuzanou Pětníkovou. Zde byl nejprve představen podnik a v situační analýze byl představen i stávající přístup podniku k online marketingu na sociální síti LinkedIn. V situační analýze byly dále analyzováni konkurenti, zákazníci, ale také vnější prostředí firmy. Ze situační analýzy, kterou sestavil autor diplomové práce, bylo zjištěno, že firma Inago Digital nemá momentálně žádnou online strategii pro svůj profil na LinkedIn. Na základě všech získaných poznatků v situační analýze, byla sestavená analýza SWOT, ze které pak vychází i jednotlivé cíle. Ty autor práce stanovil na základě modelu 5S, který je sice obširnější ražení, ale na druhou stranu jsou dílčí cíle velice podrobné a poskytují tak silné zázemí pro splnění naplnění strategie.

Dále byla popsána strategická část, kde byly využity získané poznatky z teoretické části. Autor práce tak sestavil logickou strukturu strategie, kde navrhnul hned několik postupů pro optimalizaci profilu na LinkedIn, dále navrhl specifické příspěvky

v obsahové strategii spolu s jejich strukturalizací, tedy správně postaveným textem. Jelikož autor práce věří, že LinkedIn má pro firmu velký smysl a je zde nevyužitý potenciál ve svých zaměstnancích, navrhl i jejich využití v podobě programu Employee advocacy, který slouží jako forma influencer marketingu. Při řešení problému s navyšováním povědomí o firmě si autor práce kladl za cíl využít i placenou propagaci v navrhované strategii.

Autor práce se následně posunul k hlubšímu rozboru jednotlivých strategií v taktické části, kde popsal potřebné nástroje k dosažení strategií. Zde využil nástroje SMO, díky kterému je možné správně optimalizovat profil na LinkedIn. Dále dokončil celý koncept Employee advocacy a přinesl návrh odměňovacího systému spolu se systémem IFTTT, který slouží k jasnému rozhodování při přidávání obsahu, ale i při reagování na interakce jednotlivých sledujících na LinkedIn. V závěru taktické části pak uvedl návrh konkrétních reklamních kampaní spolu se zacílením, umístěním a formáty a nastínil publikační plán, který bude využit pro snadnější a rychlejší přidávání obsahu na LinkedIn.

V neposlední řadě autor práce představil akční plán, tedy finální provedení, kde navrhl zadání činností pro zaměstnance a rozpočet na celou strategii. V této části práce je také vytvořen harmonogram, který shrnuje všechny činnosti pro jednotlivé zaměstnance a zároveň všechny etapy v rámci strategií.

Na závěr práce autor uvedl návrh k analytické části, tedy jak se vše bude měřit a jak budou seskupovány výsledky, aby firma dokázala říci, že strategie opravdu funguje. Zde autor navrhnul využití cross-channel measuringu, který má za úkol seskupit všechna data ze všech online kanálů a podle porovnávacích modelů pak zjistit efektivitu navrhované strategie.

Tento marketingový plán a navržená online marketingová strategie by měli firmě přinést požadované výsledky v podobě nárůstu základny sledujících, a tak i splnění hlavního cíle diplomové práce.



## Seznam použité literatury

50MINUTES a Carly PROBERT, 2017. The SWOT Analysis. *A Key Tool for Developing Your Business Strategy* [online]. Lemaitre [cit. 2022-11-08]. ISBN 9782806265838. Dostupné z: [https://www.proquest.com/docview/2133992608/\\$N?accountid=17116](https://www.proquest.com/docview/2133992608/$N?accountid=17116)

ABSTRAKT MARKETING GROUP, 2022. B2B marketing trends to look for in 2022. *Abstrakt marketing group* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.abstraktmg.com/driving-leads/b2b-marketing-trends-in-2022/>

ABUD, Yamil, 2019. What is the difference between digital and online marketing? *White Shark: Media* [online]. Miami [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

BAKER, Kristen, 2022. The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM). *The Hub Spot: Blog* [online]. Cambridge [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide>

BIGCOMMERCE, 2022. 7 B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2022 and Beyond. *Big Commerce* [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>

BRINKLEY, Katie, 2022. Posting on LinkedIn – Best Practices for 2022. *LinkedIn* [online]. Kalifornie, 2022 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z: [https://www.linkedin.com/pulse/posting-linkedin-best-practices-2022-katie-brinkley/?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/posting-linkedin-best-practices-2022-katie-brinkley/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card)

BYNDER, 2022. Definition: Brand storytelling. *Bynder: Glossary* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-storytelling/>

COX, Lindsay, 2022. The Best Time to Post on Social Media in 2022: Data from 300+ Marketers. *HubSpot* [online]. [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

DECKER, Allie, 2022. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2022. *HubSpot* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2021. 6 of the Best Digital Marketing Strategies for B2B Business. *Digital Marketing Institute* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-strategies-for-b2b-business-corporate>

FERREIRA, Nicole, 2022. The best time to post on social media in 2022. *Oberlo* [online]. [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>

GOOGLE, 2022. Google Analytics 4 Demo. *Google Analytics* [online]. Kalifornie [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://analytics.google.com>

H1.CZ, 2022. O nás. *H1.cz* [online]. Praha, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/o-nas>

HALL, Simon, 2020. B2B digital marketing strategy: How to use new frameworks and models to achieve growth. New York: Kogan Page. ISBN 978-17-896-6254-2.

HALLEN, Bram, c2022. LinkedIn profil uživatele Bram Van der Hallen. *LinkedIn* [online]. Kalifornie [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/bramvanderhallen/>

HANLON, Annmarie, 2019. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. London: SAGE Publications. ISBN 978-15-264-2667-3.

HUFFORD, Brendan, 2021. 115+ Digital Marketing Statistics and Trends for 2022. *ActiveCampaign* [online]. Chicago, 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.activecampaign.com/blog/digital-marketing-statistics>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. Digital marketing. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-922-4157-9.

CHAFFEY, Dave a P.R. SMITH, 2013. Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. Oxford: Routledge. ISBN 978-02-030-8281-2.

CHAFFEY, Dave a Paul SMITH, 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. Routledge. ISBN 978-10-030-0949-8.

CHAFFEY, Dave, 2022. What is digital marketing? How to succeed in 2022. *Smart Insights* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

IFTTT, 2022. What is IFTTT? *IFTTT: Every thing works better together* [online]. [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: [https://ifttt.com/explore/new\\_to\\_ifttt](https://ifttt.com/explore/new_to_ifttt)

ILUTSA, Tania, 2022. B2B Lead Generation Strategy 2022: What to Look Out For. *Outbrain* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/b2b-lead-generation-strategy-2022/>

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JIPA, Adina, 2022. New Study Looks at the Most Effective LinkedIn Post Types in 2022. *Social Media Today* [online]. Washington, 2022 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-looks-at-the-most-effective-linkedin-post-types-in-2022/624908/>

KEUTELIAN, Mary, 2022. The best times to post on social media in 2022. *Sprout Social* [online]. [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

KING, C. a B. HARSHIT, 2022. 14 LinkedIn Post Types & Content Formats For 2022 (+Ideas & Post Examples). *Content Vista* [online]. Chandigarh, 2022 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://contentvista.com/linkedin-post-types/>

LINKEDIN, c2022. Campaign budgets for Your LinkedIn Ads. *LinkedIn: Marketing solutions* [online]. [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/maximize-your-budget>

LINKEDIN, 2022. Insight Tag. *LinkedIn: Marketing solutions* [online]. Kalifornie [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/insight-tag>

LINKEDIN, 2022. Statistiky sledujících uživatelů v porovnání s konkurencí. *LinkedIn* [online]. Kalifornie, c2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/15787031>

MANAGEMENTMANIA, 2017. Vývojový diagram (Flow chart): Co je Vývojový diagram (Flow chart). *Management Mania* [online]. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyvojovy-diagram-flow-chart>

METRICMARKETING, 2022. MQL vs. SQL: What Are Marketing MQLs and SQLs and How Are They Different? *Metric Marketing* [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.metricmarketing.com/blog/mql-vs-sql-what-are-marketing-mqls-and-sqls-and-how-are-they-different/>

PAT-LIN, 2022. Differences Between Digital Marketing and Online Marketing. *Pat-Lin Communications* [online]. Selangor [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://patlin.com.my/2019/04/08/differences-digital-marketing-online-marketing/>

PSP, 2022. Schválený text tisku 213 Novela z. o ochraně spotřebitele. Česká republika. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=9&ct=213&ct1=0&v=PZ&pn=4&pt=1>

PŠENICOVÁ, Noema, 2022. Jak uchopit obsahovou strategii krok za krokem. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-uchopit-obsahovou-strategii-krok-za-krokem-noema-pšenická/?originalSubdomain=cz>

RAJTMAJER, František, 2020. Co jsou Google Analytics. *Na základě dat: Návod pro webovou analytiku* [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>

ROLLING, Brian, 2022. Video Marketing 2022 Trends. *LinkedIn Pulse* [online]. 2022 [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/video-marketing-2022-trends-brian-rolling/>

SAGEFROG, 2021. *2021 B2B marketing mix report* [online]. 14th ed. Doylestown [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.sagefrog.com/resources/2021-b2b-marketing-mix-report/>

SAGEFROG, 2022. *2022 B2B marketing mix report: Data-Driven Insights for Your Marketing Plan* [online]. 15th ed. Doylestown [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.sagefrog.com/resources/2022-b2b-marketing-mix-report/>

SANTORA, Jacinda, 2022. Best Times to Post on LinkedIn to Increase Your Engagement in 2022. *Influencer Marketing Hub* [online]. Kodaň, 2022 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-linkedin/>

SEMTIX, 2022. Z naší historie. *SEMTIX* [online]. Liberec, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.semtix.cz/kontakt/>

SMITH, PR, 2019. SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan. *Smart insights: SOSTAC® Digital Marketing Planning Guide* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/guides/sostac-digital-marketing-planning-guide/>

SMULDERS, Stefan, 2022. Formatting LinkedIn Posts: Bold, Italics, Underline – Expandi. *Expandi.io* [online]. [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://expandi.io/blog/formatting-linkedin-posts-text/>

SMWORKS, 2022. My. *SMWORKS* [online]. Liberec, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.smworks.cz/my/>

SOCIALINSIDER, 2022. LinkedIn Analytics. *Social Insider: LinkedIn Analytics* [online]. [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/tag/linkedin-analytics/>

SPROUTSOCIAL, 2022. *Sprout Social: Sprout Blog* [online]. c2022 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/all-social-media/>

ZACHER, Chris, 2022. The Full Guide to B2B Online Marketing. *Inter Company* [online]. Denver [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://intercompany.co/blog/b2b-online-marketing/>

ZELENKA, Filip, 2021. Firmy se musejí připravit na omezení cookies. Přijdou tím o část příjmů. In: E15.cz [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://contentvista.com/linkedin-post-types/>