

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Definice komunikační strategie pro sociální sítě B2B
firmy



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace
Kreativní marketing a komunikace
Kreativní marketing a komunikace

Definice komunikační strategie pro sociální sítě B2B firmy

Autor: Johana Přádková
Vedoucí práce: Martin Charvát

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Martinu Charvátovi za cenné rady a komentáře při psaní této bakalářské práce. Mé velké poděkování patří také Miroslavu Böhmovi, marketingovému manažerovi společnosti K2 atmitec, s. r. o., který mi poskytnul všechny potřebné materiály a bez jehož nápadů a poznatků by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních sítí na trhu B2B. Jejím cílem je vytvořit efektivní komunikační strategii pro sociální síť společnosti K2 atmitec, s. r. o., která se zaměřuje na vývoj a implementaci vlastního informačního systému. Teoretická část se věnuje obecné charakteristice B2B trhu a základním pojmům, které s tímto trhem souvisí, ale také tvorbě strategie v online prostředí a marketingu na sociálních sítích. V praktické části byla pomocí sekundárního výzkumu, SWOT analýzy a rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti vytvořena konkrétní komunikační strategie pro sociální síť, jejímž úkolem je zvýšit obecné povědomí o značce K2. Tato strategie je zároveň výsledkem bakalářské práce a bude firmou reálně využívána.

Klíčová slova

marketing, B2B, sociální síť, marketingová strategie, online marketing, marketingová komunikace

Abstract

The bachelor thesis is focused on using of social networks in B2B market. The main goal of the bachelor thesis is to create effective communication strategy for social networks of K2 atmitec, s.r.o. company, which focuses on development and implementation of its own software. The theoretical part is devoted to general characteristic of B2B market and related basic concepts as well as to the development of strategy in online environment and social network marketing. The practical part consists of a desk research, SWOT analysis and an interview with a marketing manager of the company. Based on that, a specific communication strategy for social network has been developed to increase general awareness of the K2 brand. The strategy itself is also the result of the bachelor thesis and it will be used by the company in near future.

Keywords

marketing, B2B, social networks, marketing strategy, online marketing, marketing communication

Obsah

Úvod	8
1 Základní charakteristika marketingu	9
2 Charakteristika B2B trhu	9
2.1 Rozdíl mezi B2B a B2C trhem	11
2.2 Nákupní proces na B2B trhu	11
2.3 Nákupní centrum	12
2.4 Typy nákupních situací	13
3 Marketingový mix na B2B trhu	15
3.1 Produkt	15
3.2 Cena	16
3.3 Distribuce	16
3.4 Propagace	16
4 Marketingová strategie	18
4.1 Poslání	18
4.2 Strategické cíle	19
4.3 SWOT analýza	19
4.4 Marketingová strategie v online prostředí	20
4.4.1 Plánování	20
4.4.2 Výběr online nástrojů	22
4.4.3 Reakce a analýza	22
4.4.4 Rozšíření strategie	22
4.5 Model See Think Do Care	22
5 Charakteristika internetového marketingu	23
6 Marketing na sociálních sítích	25
6.1 Sociální sítě jako komunikační nástroj	25
6.2 Funkce sociálních sítí	26
6.3 Marketing na sociálních sítích na trhu B2B	28
6.4 Charakteristika jednotlivých sociálních sítí	29
6.4.1 Facebook	29
6.4.2 Instagram	31
6.4.3 LinkedIn	33
6.4.4 Twitter	34
6.4.5 YouTube	35

7	Úvod do praktické části	37
7.1	Metodika postupu	37
8	Představení společnosti K2 atmitec, s.r.o.	37
9	Rozhovor s Miroslavem Böhmem	39
10	SWOT analýza	41
11	Současné marketingové aktivity společnosti	43
11.1	Aktivity pro klienty společnosti	44
11.1.1	K2 účetní semináře	45
11.1.2	K2 webináře	45
11.1.3	Odborná školení a workshopy	45
11.1.4	Konference K2 idea factory	46
11.1.5	Konference K2	46
11.1.6	K2 TV	46
11.1.7	Status K2	47
11.1.8	Status podcast	47
11.2	Aktivity pro zaměstnance společnosti	48
11.2.1	Týmovky	48
11.2.2	Páteček	48
11.2.3	K2 brunch	49
12	Analýza současné komunikace na sociálních sítích	49
12.1	Instagram	49
12.2	Facebook	52
12.3	LinkedIn	54
12.4	YouTube	55
13	Návrh komunikační strategie pro sociální sítě	56
13.1	Cíle a cílová skupina	56
13.2	Výběr komunikačních kanálů	57
13.3	Tone of voice	58
13.4	Vizuální podoba příspěvků	60
13.5	Nastavení placené reklamy pro sociální sítě	62
14	Vyhodnocení a doporučení	65
	Závěr	67

Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době rychle se vyvíjející fenomén a jejich využití v marketingové komunikaci je již samozřejmostí u převážné části firem. Vzniká tak nová příležitost pro oslovení stávajících, ale i potenciálních zákazníků. Správné nastavení a používání těchto marketingových kanálů společně s vhodným obsahem může firmě přinést pozitivní výsledky nejen v oblasti marketingu.

Cílem této práce je na základě hloubkového rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti K2 atmitec, s. r. o., a analýzy interních dokumentů společnosti formulovat novou komunikační strategii pro sociální sítě, která bude představovat efektivní formu komunikace směrem k definované cílové skupině. Vybraná společnost vyvíjí a implementuje vlastní informační systém, což je ukázkový příklad firmy na trhu B2B. Jelikož se trh organizací od trhu spotřebitelského značným způsobem liší, je potřeba přistupovat k veškerým aktivitám specifickým způsobem.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů souvisejících s problematikou B2B trhu a jeho srovnání s trhem spotřebitelským. Dále je zde charakterizována tvorba marketingové strategie, online marketing a sociální sítě.

Praktická část práce se věnuje samotné tvorbě nové komunikační strategie pro sociální sítě, která vznikla na základě hloubkového rozhovoru, SWOT analýzy a analýzy interních dokumentů firmy. Jako první je společnost K2 atmitec, s. r. o., představena spolu se všemi aktivitami, které organizuje pro klienty a zaměstnance společnosti. Dále je analyzována její současná komunikace na sociálních sítích. Následující kapitoly se věnují definování cíle strategie spolu s cílovou skupinou, na jejímž základě byly vybrány nejvhodnější komunikační kanály. V neposlední řadě je vytvořen vizuál pro nově vzniklou komunikační strategii a také je přednastavena kampaň pro placenou reklamu na sociálních sítích. Samotný závěr práce je věnován vyhodnocení strategie, ale zahrnuje také doporučení do budoucna a návrhy nových kanálů, které by mohly být využívány.

1 Základní charakteristika marketingu

Definicí marketingu existuje nepřeborné množství. Mezi nejznámější z nich můžeme zařadit definici Americké marketingové asociace, která marketing definuje jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“¹ Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“² Obecně lze tedy říct, že pomocí marketingu uspokojujeme potřeby a přání zákazníků, za účelem dosažení zisku. Správně definovat potřeby zákazníka je snad nejdůležitějším prvkem na celém marketingovém procesu, jelikož potřebujeme vytvořit produkt přesně zákazníkovi na míru. Pokud se produkt následně efektivně distribuuje a propaguje, bude se zboží snadno prodávat.³ Marketing lze také vnímat jako řemeslo, které firmě zajistí dlouhodobou úspěšnost pomocí strategických a systematických rozhodnutí, která marketéři provádí a následně vyhodnocují.⁴

Marketing provází společnosti a firmy po celou dobu procesu výroby produktu či služby. Před samotným vypuštěním výrobku na trh je nejprve nezbytné jej analyzovat, zjistit, zda je o daný produkt zájem, a ujistit se, že si produkt najde své kupce. Marketing provází výrobek také po celou dobu jeho existence. Marketéři se snaží udržet stávající zákazníky a přilákat nové, zjišťovat, zda má produkt všechny parametry na nejvyšší možné úrovni a zda s ním jsou zákazníci maximálně spokojeni. Zároveň také analyzují výsledky prodeje, aby se mohli poučit z chyb či úspěch zopakovat.⁵

2 Charakteristika B2B trhu

Vzhledem k tématu této bakalářské práce je nezbytnou součástí alespoň stručná charakteristika B2B trhu, který často bývá označován jako trh organizací. V této kapitole a následujících podkapitolách budou také popsány jeho odlišnosti od B2C trhu, charakterizování zákazníci na trhu B2B a jejich specifické nákupní chování. Obecně za B2B

¹ Dostupné z: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

² Kotler 2007, s. 39.

³ Kotler 2007, s. 38.

⁴ Karlíček 2018, s. 20.

⁵ Kotler 2007, s. 38.

považujeme takový trh, kdy zboží či služba nejsou prodávány konečnému spotřebiteli, ale pouze odběrateli, který produkty dále využívá ve své podnikatelské činnosti. Nejsou tedy dodávány koncovému zákazníkovi, jako je tomu u trhu B2C. Dle Kotlera je B2B trh definován následovně: „Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“⁶

B2B trh lze popsat pomocí několika specifických vlastností dle chování a charakteristiky nakupujících. Od těchto rysů se následně odvíjí komunikační a marketingová strategie, která pro dosažení maximální efektivity musí být tomuto trhu přizpůsobena. Za tyto vlastnosti dle Kotlera a Chlebovského považujeme:

- menší počet větších zákazníků vyžadujících individuální přístup se značnou mírou personalizace z hlediska produktů a cen.
- Statky a služby jsou prodávány za vysoké ceny, což firmám zajišťuje větší obrat ve srovnání se spotřebitelským trhem.
- Péče o vztahy s dodavateli a odběrateli.
- Geografická koncentrace trhu.
- Delší rozhodovací proces, který závisí na několika lidech a je jimi zároveň ovlivněn.
- Poptávka je závislá na poptávce po spotřebním zboží.
- Zvýšení poptávky na trhu spotřebitelském vede k mnohonásobnému zvýšení poptávky na průmyslovém trhu, jelikož se firmy snaží co nejrychleji reagovat na nedostatek zboží.
- Prodejní proces je dlouhodobý a komplikovaný.
- Distribuce je zajišťována specializovanými a vyškolenými pracovníky.
- Uplatňuje se princip 80/20, což znamená, že 20 % klíčových zákazníků tvoří 80 % obratu firmy.⁷

⁶ Kotler 2007, s. 362.

⁷ Chlebovský 2010, s. 16., Kotler 2007, s. 365.

2.1 Rozdíl mezi B2B a B2C trhem

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, za zcela zásadní rozdíl mezi trhem B2B a B2C lze považovat zákazníky, kdy na spotřebitelském trhu je zákazník zároveň koncovým spotřebitelem, zatímco na trhu B2B jsou služby nebo zboží využívány k dalšímu podnikání. K porovnání rozdílů obou trhů nám poslouží následující tabulka:

Tabulka 1: Srovnání spotřebitelského trhu a trhu organizací dle sledovaných atributů

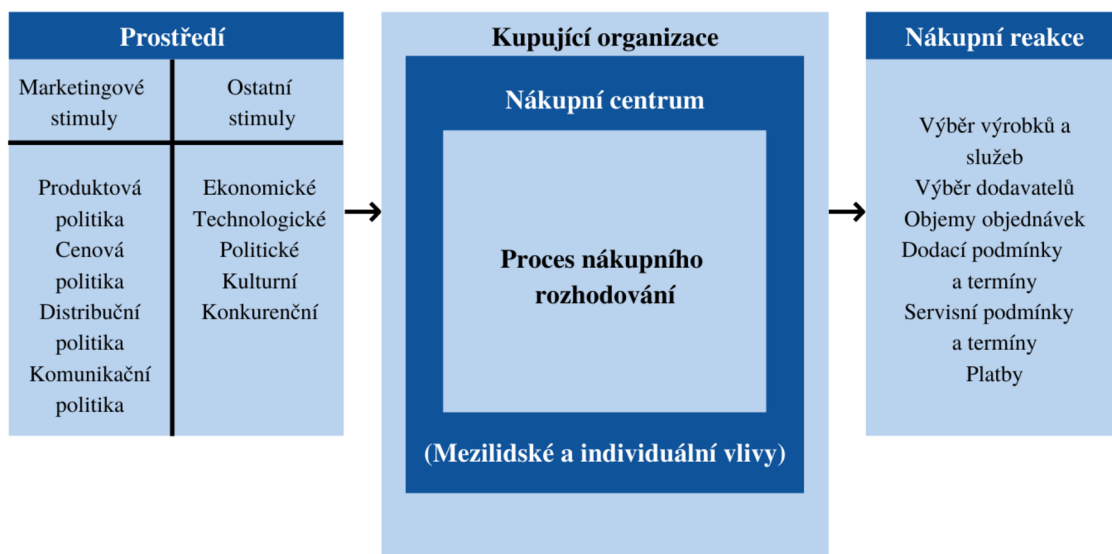
Sledované atributy	Spotřebitelé	Organizace
Počet nakupujících	Mnoho	Málo
Iniciace nákupu	Sám	Ostatní
Hodnotící kritéria	Sociální, ego a úroveň užítku	Cena, hodnota, úroveň
Hledání informací	Obvykle krátké	Obvykle dlouhé
Rozsah potenciálních dodavatelů	Nízký počet uvažovaných dodavatelů	Může být značný
Důležitost výběru dodavatele	Obvykle omezená	Může být Kritická
Velikost objednávky	Malá	Velká
Frekvence objednávek	Vysoká	Nízká
Hodnota objednávek	Nízká	Vysoká
Komplexnost nákupního rozhodnutí	Nízká až střední	Střední
Rozsah potřebných informací	Omezený	Mírný až značný

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová 2019, s. 216.

2.2 Nákupní proces na B2B trhu

Nákupní proces na B2B trhu je v mnoha ohledech mnohem komplikovanější než tento proces na trhu spotřebním, kdy je nákup prováděn pouze jednotlivcem, případně domácností. Pochopení principu a fungování nákupního chování organizací firmě pomůže zefektivnit marketingovou komunikaci a zaujmout zákazníky tohoto sektoru.

Obrázek 1: Model nákupního chování organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler 2007, s. 367.

Obrázek 1 znázorňuje model nákupního chování organizace, který je ovlivňován jak marketingovými stimuly, tak těmi, které organizaci ovlivňují z vnějšího okolí. Za marketingové stimuly podobně jako u spotřebitelských produktů považujeme cenovou, produktovou, distribuční a komunikační politiku. Tyto faktory určují, zda si zákazník nabízený produkt nebo službu koupí a jaké podmínky budou s nákupem spojené. Porozumění situaci uvnitř organizace je nezbytným aspektem pro vytvoření fungující marketingové strategie, marketingového mixu a přiměnění zákazníků k nákupnímu chování.⁸

2.3 Nákupní centrum

Při definování nákupního procesu na B2B trhu je důležité zmínit, kdo jsou lidé, kteří o nákupních procesech rozhodují, jaké mají kompetence a pravomoci. Kotlerova definice nákupního centra zní následovně: „Všechny osoby a jednotky, které se účastní procesu nákupního rozhodování organizace.“⁹ Nákupní centra se od sebe liší velikostí a strukturou podle toho, o jaký produkt se jedná. Všechny tyto osoby a jejich funkce, které se podílejí na rozhodování v rámci nákupního procesu, jsou velmi důležitým prvkem, díky kterému

⁸ Kotler 2007, s. 367.

⁹ Kotler 2007, s. 370.

mohou být komunikační aktivity přesněji cíleny na konkrétní skupiny lidí. Pro přesnější pochopení funkcí jednotlivých osob je u každé z nich uvedena stručná charakteristika:

- **Uživatelé** – zaměstnanci firmy, kteří budou nakoupené zboží či službu přímo využívat. Často právě od nich vychází podnět ke koupi. Zároveň se také podílejí na definici požadovaných vlastností nakoupeného zboží.
- **Ovlivňovatelé** – lidé, kteří nákupní rozhodnutí nějakým způsobem ovlivňují. Mohou se podílet na specifikaci produktových vlastností a často se jedná o technické pracovníky.
- **Nákupčí** – pracovníci, kteří mají oficiální pravomoc vybírat dodavatele, se kterými následně sjednávají nákupní podmínky, a jsou hlavními osobami, které s dodavateli jednají. Pokud se jedná o nákup složitější, mohou být součástí vyjednávání také vysoce postavení členové vedení firmy.
- **Rozhodovatelé** – lidé, kteří mají pravomoc vybírat nebo schvalovat konečného dodavatele. Pokud se nejedná o nikterak složité nákupy, jsou ve většině případů rozhodovateli právě nákupčí.
- **Vrátní** – lidé, kteří kontrolují informační tok k ostatním.¹⁰

2.4 Typy nákupních situací

Kolik osob bude do nákupního procesu v konečném důsledku zainteresováno, závisí také na tom, o jaký a jak finančně náročný produkt se jedná, ale také, zda se jedná o první nákup, nebo již o nákup opakovaný. Jana Příkrylová v knize *Moderní marketingová komunikace* zmiňuje tzv. Fisherův model, který poukazuje na fakt, že čím je produkt složitější a finančně náročnější, tím je do procesu rozhodování o nákupu zainteresovaných více lidí a naopak.¹¹

Nákupní proces je ovlivněn již zmiňovanou četností nákupu. Pokud se jedná o zcela novou koupi, nakupující ve většině případů vyžaduje velké množství informací, nechává

¹⁰ Kotler 2007, s. 370.

¹¹ Příkrylová 2019, s. 217.

si vypracovat nabídky od většího množství dodavatelů, zaměřuje se na různé alternativy a vyhodnocuje, který krok pro ně bude ze všech stran nejvýhodnější. Tento proces bývá často zdoluhavý, jelikož se vytváří koncepce pro budoucí nákupy. Firmy se v této fázi musí snažit dostat do povědomí nakupujících, snažit se je oslovit, zaujmout a vytvořit jim co nejatraktivnější nabídku.¹²

Pokud hovoříme o modifikované koupi, hovoříme o stavu, kdy má kupující s výrobkem již nějakou zkušenost a snaží se ji v určitém směru zdokonalit. V případě tohoto rozhodovacího procesu je situace jednodušší, jelikož zákazník ví, co od výrobku či služby požaduje, čímž je celý proces o poznání kratší.¹³ Při opakované koupi je zákazník se svým dodavatelem a se službami i produkty, které mu jsou ze strany dodavatele poskytovány, spokojen, což zajišťuje rychlost procesu bez potřeby získávání nových dat a informací.¹⁴

Následující tabulka nám znázorňuje, jaký je vztah mezi aktuálním dodavatelem a tím, který momentálně stojí mimo hru a má za cíl přesvědčit zákazníka k nákupu vytvořením výhodnější nabídky nebo odlišením produktu či služby od konkurence. Pokud se mu to podaří, přechází zákazník do již zmiňovaného stádia modifikované koupě.¹⁵

¹² Přikrylová 2019, s. 217.

¹³ Přikrylová 2019, s. 217.

¹⁴ Přikrylová 2019, s. 217.

¹⁵ Přikrylová 2019, s. 218.

Tabulka 2: Postavení aktuálního dodavatele a dodavatele stojícího mimo hru vzhledem k četnosti nákupů.

Nákupní situace	Postavení dodavatele	
	Aktuální dodavatel	Dodavatel mimo hru
Přímá koupě	Podporovat vztah prodávající a kupující tým, že se splní očekávání kupujícího	Přesvědčit kupujícího, aby přezkoumal očekávaný užitek a náklady naší nabídky
	Pohotově reagovat na změny potřeb zákazníka	Snaha dostat se do seznamu potenciálních dodavatelů na druhou či třetí pozici
Modifikovaná koupě	Jednat okamžitě a odstranit všechny problémy, které zákazník s naší dodávkou má	Definovat problém a navrhnout jeho řešení v případě nespokojenosti se stávajícím dodavatelem
	Stále sledovat a reagovat na vývoj a změny potřeb zákazníka	Stimulovat rozhodnutí kupujícího k pokusnému odběru
Nová koupě	Sledovat měnící se a vznikající nákupní potřeby organizace	Sledovat měnící se a vznikající nákupní potřeby organizace
	Identifikovat specifické potřeby	Identifikovat specifické potřeby
	Je-li to možné, aktivně se účastnit v raných fázích nákupního procesu poskytováním informací a technické pomoci	Je-li to možné, aktivně se účastnit v raných fázích nákupního procesu poskytováním informací a technické pomoci

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová 2019, s. 218.

3 Marketingový mix na B2B trhu

Kotler a Armstrong definují marketingový mix následovně: „Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁶ Zahrnuje charakteristiku produktu, ceny, distribuci a propagaci. Všechny tyto složky budou vzhledem k trhu B2B popsány v následujících podkapitolách.

3.1 Produkt

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, hlavním rozdílem mezi produktem na B2B a B2C trhu je to, že produkt na trhu organizací není určen pro konečného spotřebitele. „Produkty na trhu B2B kupují firmy, které je dále využívají ke své činnosti. Mohou se stát přímou součástí nově vyráběných produktů nebo jejich výrobu podpořit.“¹⁷ Specifickým prvkem na trhu B2B je přizpůsobení produktu konkrétním individuálním

¹⁶ Kotler, Armstrong 2004, s. 105.

¹⁷ Přikrylová 2019, s. 210.

potřebám a požadavkům daného zákazníka, což je proveditelné díky menšímu objemu zakázek za vyšší cenu než na trhu spotřebním. Samotný produkt bývá na tomto trhu obohacen o doplňkové služby pro zákazníky, kterými mohou být například zákaznický servis, logistické služby, finanční služby, zaškolení personálu atd.¹⁸ Obecně se dle Chlebovského firmy na trhu B2B orientují na komplexní řešení, a ne na jednotlivé produkty. Díky tomu je zákazníkovi nabídnut všestranný servis a firma má možnost těmito službami vytvořit bariéru pro vstup konkurence.¹⁹

3.2 Cena

Ceny produktů a služeb na trhu B2B nejsou striktně dány, ale většinou bývají jakýmsi výstupem jednání se zákazníkem, kdy se obě strany, v případě provedení nákupu, na výsledné ceně dohodnou. Tento trh je specifický menším množstvím objednávek za vyšší peněžní sumu, než tomu bývá na trhu spotřebitelském. Nezbytnou součástí je tedy na trhu B2B osobní prodej, kdy obchodní tým často dlouze vyjednává s obchodními partnery a zároveň dochází k porovnávání konkurenčních nabídek, které má zákazník k dispozici.²⁰ Trh B2B je také specifický malou cenovou pružností, což znamená, že cenové výkyvy v rámci různých slev a akcí zde nejsou běžnou součástí a mnohem častější bývají dlouhodobé kontrakty za stabilní ceny.²¹

3.3 Distribuce

Rozdílem v distribuci na trhu B2B bývá její přímost. Odlišnost může nastat na zahraničních trzích, jelikož je obvyklé, že se firmy obracejí na průmyslové distributory nebo obchodní zástupce jiných výrobců.²² Detailněji byl celý nákupní proces organizací popsán v předchozích kapitolách.

3.4 Propagace

Marketéři na trhu B2B mají za úkol cílovému zákazníkovi prodat ziskovou nabídku a zároveň zajistit, aby si zákazník uvědomoval přidanou hodnotu v podobě komplexních

¹⁸ Chlebovský 2010, s. 23.

¹⁹ Chlebovský 2010, s. 23.

²⁰ Přikrylová 2019, s. 214.

²¹ Chlebovský 2010, s. 53.

²² Přikrylová 2019, s. 214.

doprovodných služeb, které mu firma poskytuje, aby se odlišila od konkurence.²³ Systém propagace a reklamy je na B2B trhu v mnoha ohledech odlišný. Cílem je ale stejně jako na trhu B2C zákazníka zaujmout a přimět ho k nákupnímu chování. Reklama na tomto trhu cílí a reaguje na potřeby firem, případně se ve firmách snaží novou potřebu vyvolat.²⁴ Nejpoužívanějšími nástroji pro komunikaci na tomto trhu jsou články v časopisech, katalogy a brožury, které prezentují produkt či službu, kterou firma nabízí, ale v současné době se stále více objevují online videa a využívání sociálních sítí. Důležité jsou také vztahy s veřejností neboli public relations (PR). „V rámci PR jde v případě trhu B2B především o navázání a udržování vztahů s různými stakeholdery.“²⁵ Následující tabulka zobrazuje hlavní typy PR aktivit, které se na tomto trhu často používají.

Tabulka 3: PR aktivity, které jsou používány na B2B trhu.

Typ	Charakteristika
Sponzoring	Rozšíření povědomí na cílovém trhu, tvorba asociací mezi akcí a sponzorem s cílem zvýšit úroveň důvěryhodnosti
Krizová komunikace	Vytváří plán nasazení komunikačních prostředků v případě nehody, negativní publicity a dalších negativních situací
Vztahy s investory	Vztahy s finančními institucemi a peněžními trhy, udržují důvěru v organizaci v době ekonomické stability i poklesu, vytváří konzistentní hodnotu pro akcionáře
Lobbing	Ovlivňování legislativního rámce a regulačních opatření a snaha vytvořit limity potencionálního poškození, které by nová legislativa mohla přinést
Média	Snaha získat pozitivní publicitu aktivní komunikací s mediálními domy
Tiskové zprávy	Psaný report zaměřený na změny ve firmě, zaslaný do různých médií ke zveřejnění
Tiskové konference	Pořádá se v případě zásadních změn ve firmě, kdy tisková zpráva nemůže náležitě objasnit charakter a detaily těchto změn
Interview	S představiteli firmy s cílem sdělit novinky a informovat o akcích týkajících se firmy
Eventy	Slouží ke zlepšení renomé organizace; může to být nabídka produktu, možnost vyzkoušení podle charakteru produktu
Firemní reklama	Slouží k posílení pozice vůči interní a externí veřejnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová 2019, s. 223.

²³ Kotler, Keller 2013, s. 231.

²⁴ Přikrylová 2019, s. 219.

²⁵ Přikrylová 2019, s. 223.

4 Marketingová strategie

Bakalářská práce je zaměřena na strategii pro sociální sítě, a proto v této kapitole budou uvedeny základní prvky, které jsou nutností pro vytvoření konkrétní marketingové strategie v praktické části bakalářské práce. Strategie je nezbytnou součástí každé fungující firmy a neexistuje jedna univerzální strategie, která by byla tím nejlepším a nejvhodnějším řešením pro všechny firmy. Ať už hovoříme o celkové podnikové strategii, či o konkrétní marketingové strategii, tyto dvě proměnné se do značné míry překrývají.

Každá firma by měla znát odpovědi na následující otázky: Kdo jsou naši zákazníci, jaké mají potřeby, jakou hodnotu jim nabízíme, jak zajistíme, aby s naším produktem či službou byli dlouhodobě spokojeni, jaká je naše konkurence a jakou máme oproti ní výhodu. Tyto otázky jsou pro marketingovou strategii zásadní a měla by v nich mít zcela jasno každá firma, která chce dlouhodobě fungovat.²⁶

Každý podnik je jiný, a proto je žádoucí nalézt takovou marketingovou strategii, která pro danou firmu bude tou nejefektivnější. K tomu společně dopomáhá takzvaný strategický plán, který Kotler definuje následovně: „Plán popisující, jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí neustále se měnící prostředí, a udržela strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.“²⁷

Můžeme tedy říct, že strategický plán přesně charakterizuje oblasti, ve kterých bude podnikatelský subjekt podnikat, a cíle, kterých v nich chce dosáhnout.²⁸ Dle Kotlera má strategický plán následující složky: poslání, strategické cíle, strategický audit, SWOT analýzu, analýzu portfolia, cíle a strategie.²⁹ Složky, které jsou pro tuto bakalářskou práci stěžejní, budou podrobněji charakterizovány v následujících kapitolách.

4.1 Poslání

Poslání se rodí při zakládání firmy. Často ho zformuluje a dá mu určitou podobu její zakladatel. „Vyjádření poslání je vyjádřením účelu organizace – čeho chce dosáhnout

²⁶ Karlíček 2018, s. 22.

²⁷ Kotler 2007, s. 88.

²⁸ Kotler 2007, s. 107.

²⁹ Kotler 2007, s. 89.

v širším kontextu.³⁰ Při přesném charakterizování poslání je poté jednodušší odpovědět si na otázky spojené s podnikatelským záměrem dané společnosti. Poslání by nemělo být ani příliš obsáhlé, ani příliš strohé. Mělo by být realistické a konkrétně odpovídat dané společnosti.³¹ Poslání by zároveň mělo být dlouhodobě udržitelné a nemělo by se měnit každých pár let, ale zároveň je žádoucí, aby reagovalo na případné změny trhu, na kterém se firma pohybuje.

4.2 Strategické cíle

Strategické cíle jsou sestavovány na základě poslání a stávají se jakousi oporou pro manažery firmy, kteří se jimi řídí.³² Pro přesné stanovení strategických cílů je výhodné provést takzvaný strategický audit, který může být jak externí, kdy je zhodnocen trh, konkurence a podnikatelské prostředí, tak interní, do kterého spadá přezkoumání celého chodu firmy.³³

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je technika používaná pro analýzu vnitřních a vnějších faktorů, které společnost ovlivňují. Charakterizuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) společnosti, se kterými se firma potýká. Je důležité si všechny tyto aspekty detailně a včas charakterizovat, aby na ně mohla firma adekvátně reagovat. Primárně je SWOT analýza využívána pro hodnocení společnosti jako celku, ale aplikovat v praxi ji lze v podstatě na cokoliv. Její podstatou je charakterizovat silné a slabé stránky uvnitř společnosti, tedy v čem je společnost dobrá a v čem vyniká oproti tomu, v čem je špatná. Okolí organizace je charakterizováno pomocí hrozeb a příležitostí. Cílem je omezit špatné stránky společnosti, podpořit stránky silné a zároveň si uvědomovat hrozby, kterým společnost čelí, a měla by se jich vyvarovat.

³⁰ Kotler 2007, s. 90.

³¹ Kotler 2007, s. 91.

³² Kotler 2007, s. 93.

³³ Kotler 2007, s. 93.

4.4 Marketingová strategie v online prostředí

Při tvorbě marketingové strategie v online prostředí je důležitých hned několik kroků, díky kterým může být zvýšena efektivnost dané strategie pro konkrétní firmu. Jednotlivé kroky zde budou parafrázovány dle kolektivu autorů knihy „Jak na digitální marketingovou strategii firmy“.

4.4.1 Plánování

Plánování představuje první a nejdůležitější krok celé tvorby marketingové strategie nejen v online prostředí. Firma si musí být přesně vědoma, čeho chce dosáhnout, a tento bod si definovat co nejdělněji. Cíle by měly být realistické, dosažitelné a měly by vést k rozhodnutí, pomocí kterých nástrojů jich je firma schopna dosáhnout. Strategie by zároveň měla myslet i na potenciální problémy, které by ji mohly negativně ovlivnit. Primárně by takovýmto problémům měla předcházet, ale pokud se vyskytnou, měla by být připravena umět na ně reagovat.³⁴

Aby marketingová strategie v online prostředí mohla být realizována, je opět žádoucí odpovědět si na následující otázky: Kde jsme teď? Kam se chceme dostat? Jak se tam dostaneme?³⁵ Odpověď na první dvě otázky lze snadno získat pomocí výzkumu a analýz interních dat, stanovení firemní vize a cílů, kterých chce firma v budoucnu dosáhnout. Pro detailnější charakterizování procesu plánování je v této bakalářské práci zobrazen obrázek 2, který znázorňuje jednotlivé dílčí kroky při plánování založeném na vizi a plánování v reálném čase, přičemž oba tyto způsoby lze použít při tvorbě online marketingové strategie.³⁶

Plánování založené na vizi je šestistupňový proces, který se odvíjí dle přesně definované vize a všechny následující dílčí kroky vedou až k analýze celého procesu. Tento druh plánování je však časově poněkud náročný, jelikož pracuje jak s krátkodobými, tak dlouhodobými cíli.³⁷ Oproti tomu plánování v reálném čase lze považovat za proces, který

³⁴ Semerádová et al. 2021, s. 176.

³⁵ Semerádová et al. 2021, s. 181.

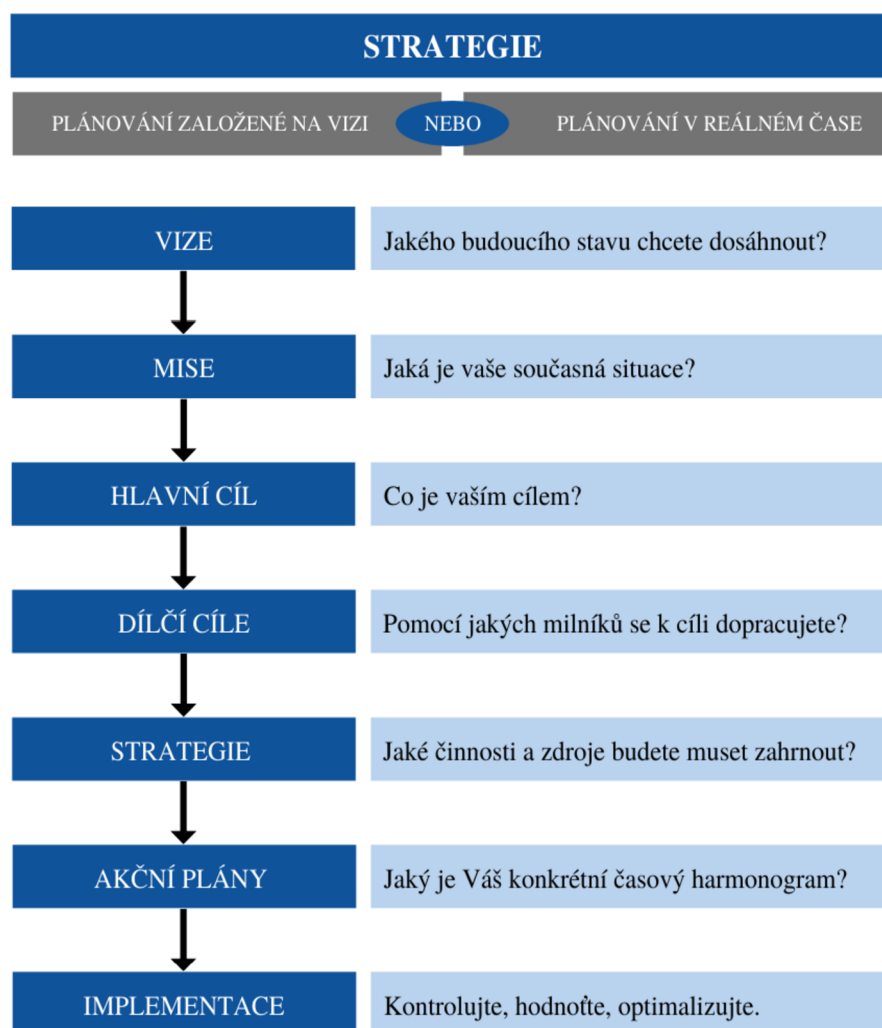
³⁶ Semerádová et al. 2021, s. 181.

³⁷ Semerádová et al. 2021, s. 181.

do větší míry respektuje vývoj podnikání dané firmy a dílčí procesy jsou přizpůsobovány aktuálním okolnostem a dění ve firmě.³⁸

V procesu plánování nesmí být opomenuty cíle, kterých by pomocí strategie mělo být dosaženo. Cíle je potřeba správně definovat, aby byly splnitelné. Mnoho firem k definici svých cílů využívá metodiky SMART, která říká, že by cíle měly být: specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené.³⁹

Obrázek 2: Model plánování založeného na vizi a plánování v reálném čase



Zdroj: vlastní zpracování dle Semerádová et al. 2021, s. 180.

³⁸ Semerádová et al. 2021, s. 182.

³⁹ Semerádová et al. 2021, s. 184.

4.4.2 Výběr online nástrojů

Druhým krokem při tvorbě online marketingové strategie je nastavení základních nástrojů, které budou využívány. Obecně platí pravidlo, které nám říká, že je lepší používat nástrojů méně, ale za to co nejefektivnějším způsobem.⁴⁰

4.4.3 Reakce a analýza

Marketing v online prostředí je specifický tím, že se dynamicky vyvíjí a proměňuje. Je proto potřeba neustále reagovat na situace a změny, které přicházejí a ovlivňují jak situaci v online prostředí, tak situaci v offline prostředí. V momentě, kdy jsou vybrané nástroje uvedeny do pohybu, je nutné zavést proces kontinuální aktualizace a analýzy strategie, jelikož není žádoucí, aby některý z nástrojů zůstal neměnný a stagnoval.⁴¹

4.4.4 Rozšíření strategie

Posledním bodem je rozšíření strategie, která je již zaběhnutá a funguje. Strategie může být rozšířená o nové platformy, které mohou přilákat nové publikum. Tomu mohou pomáhat také různé soutěže či placená propagace. Nová platforma by však vždy měla zapadat do celkového konceptu komunikace a obsah, který na ni bude přidáván, je důležité mít předem detailně naplánovaný.⁴²

4.5 Model See Think Do Care

Tento model je v prostředí marketingu relativně novým pojmem, jelikož byl popsán teprve v roce 2013 marketingovým specialistou společnosti Google. Ve své podstatě popisuje chování spotřebitelů v různých fázích nákupního procesu. Jednotlivé složky tohoto modelu jsou charakterizovány následujícím způsobem:⁴³

⁴⁰ Semerádová et al. 2021, s. 177.

⁴¹ Semerádová et al. 2021, s. 177.

⁴² Semerádová et al. 2021, s. 179.

⁴³ Semerádová et al. 2021, s. 185.

- **See**

Jedná se o první fázi samotného nákupního procesu, tedy o první kontakt se zákazníky. V této fázi zákazníci nemají zájem daný produkt či službu nakoupit a je možné, že o něm ani nikdy neslyšeli. Je proto důležité v této fázi především zaujmout, jelikož by zájem o nákup mohli zákazníci projevit v budoucnu. Produkt by tedy měl být stručně, výstižně a co nejzajímavějším způsobem představen, v podstatě na jakémkoliv komunikačním kanále, pomocí fotky, videa atd.

- **Think**

Druhá fáze popisuje již menší počet zákazníků v procesu, kdy už o nákupu uvažují, ale nejsou o něm zcela přesvědčeni. Zatím pouze vyhledávají informace a porovnávají produkty či služby s konkurencí. V této fázi nákupního procesu je žádoucí poskytnout zákazníkům co největší množství důvodů, proč nakoupit právě tento produkt či službu, a podněcovat je tímto způsobem k nákupu.

- **Do**

Ve třetí fázi tohoto modelu jsou zákazníci o koupi již přesvědčeni a hledají to nejlepší řešení, což může být buď nejkvalitnější produkt, ale třeba i nejlevnější. Stěžejní je v této fázi přimět zákazníky, aby si ke koupi vybrali právě produkt konkrétní firmy, jelikož ví, že nakoupit chtějí, ale zatím nejsou rozhodnutí od koho.

- **Care**

Do poslední fáze řadíme zákazníky, kteří učinili dvě a více objednávek a cílem je si takovéto zákazníky udržet a motivovat je k tomu, aby nakoupili znovu. Je tedy důležité udržovat s nimi pravidelnou komunikaci, aby se zvyšovala pravděpodobnost dalšího nákupu.⁴⁴

5 Charakteristika internetového marketingu

Tato bakalářská práce je zaměřena na kompletní komunikační strategii na sociálních sítích pro firmu na B2B trhu, proto budou následující kapitoly věnovány právě prostředí

⁴⁴ Semerádová et. al. 2021, s. 186.

sociálních sítí a komunikaci na nich, internetovému a sociálnímu marketingu a definici jednotlivých sociálních platforem.

Lidé tráví online stále více času, na což je potřeba z marketingového hlediska adekvátně reagovat. Bez digitálního marketingu bychom si dnes jen stěží představili jakoukoliv marketingovou komunikaci. Prakticky každý podnik dnes využívá internet jako hlavní komunikační nástroj zejména díky možnosti přesného zacílení, personalizace a také poměrně snadné měřitelnosti výsledků. Definice internetového marketingu kolektivu autorů knihy *Jak na digitální marketingovou strategii firmy* zní: „Internetový marketing, často nazývaný online marketing, digitální marketing nebo také e-marketing označuje v podstatě jakoukoli marketingovou aktivitu, která je realizována online pomocí internetových technologií.“⁴⁵ Řadíme zde tedy nejen reklamu na webech, ale také e-mailovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a další. Již zmiňovaný kolektiv autorů ve své knize uvádí 3 základní atributy, pomocí kterých lze definovat internetový marketing:

- **Okamžitost**

Nutnost reagovat na aktuální dění co nejrychleji, jelikož publikum očekává aktuální novinky a informace, které jsou nezbytné pro udržení jejich pozornosti.

- **Personalizace**

V dnešní době je klíčové získat všechny dostupné informace o zákaznících a následně je využít pro personalizaci a zacílení na konkrétní publikum.

- **Relevance**

Pokud obsah komunikace nebude pro zákazníka zajímavý a relevantní, zákazník ho s velkou pravděpodobností jednoduše začne ignorovat. V dnešní době, kdy se na nás valí obsah ze všech stran, je důležité nějakým způsobem vyčnívat a zákazníka zaujmout originálním způsobem.⁴⁶

⁴⁵ Semerádová et al. 2021, s. 46.

⁴⁶ Semerádová et al. 2021, s. 46.

6 Marketing na sociálních sítích

„Marketing v sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií,“⁴⁷ tak zní definice sociálního marketingu, kterou použil Janouch ve své knize. Z této definice jsme schopni zároveň vyčíst, že proces sociálního marketingu nám pravděpodobně zabere nějaký čas a měli bychom být připraveni na fakt, že výsledky pravděpodobně neuvídíme okamžitě.

Pokud hovoříme o marketingu na sociálních sítích, hovoříme tedy o nepřímém způsobu ovlivňování, kdy vytváříme pouze povědomí o produktu, službě či přímo firmě, ale primárně se nejedná o bezprostřední prodej.⁴⁸ Musíme však brát v potaz, že vývoj sociálních sítí a technologií obecně nám v současné době již umožňuje nakupovat přímo prostřednictvím Instagramu či Facebooku.

6.1 Sociální síť jako komunikační nástroj

Sociální sítě jsou jakousi podmnožinou sociálních médií a zároveň jsou jejich nejpoužívanější formou.⁴⁹ Za posledních několik let zaznamenaly obrovský rozmach a enormní nárůst uživatelů. Z výzkumu webového portálu We Are Social na serveru datareportal.com za rok 2021 vyplývá statistika, která nám ukazuje, že sociální sítě dnes využívá 4,62 miliardy lidí, což je 10% přírůstek v porovnání s rokem předešlým. Výzkum dále také uvádí, že člověk stráví sledováním či užíváním sociálních médií v průměru 2 hodiny a 27 minut denně.⁵⁰

Sociální sítě najdou své využití jak za účelem komunikace s přáteli, sdílení fotografií, videí, hudby či sledování prakticky kterékoli osoby na světě, která sociální média využívá, až po byznysové a marketingové aktivity, sloužící k propagaci značky, nebo i celé firmy za účelem zisku. Jednotná definice sociálních sítí takřka neexistuje. Janouch ve své knize uvádí následující definici: „Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“⁵¹ Další

⁴⁷ Janouch 2010, s. 219.

⁴⁸ Janouch 2010, s. 219.

⁴⁹ Semerádová et al. 2021, s. 134.

⁵⁰ Dostupné z: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>.

⁵¹ Janouch 2010, s. 223.

z definic uvádí, že „sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“⁵²

Tuten ve své knize zdůrazňuje skutečnost, že lidé na sociálních sítích mohou působit jak aktivně, prostřednictvím sdílení příspěvků, reakcí a komentování obsahu, tak pasivně, kdy jsou pouhými konzumenty. Zároveň uvádí, že sociální sítě působí na pomezí masové a osobní komunikace, což jim dává příležitost cílit na jednotlivce stejně tak jako na velké masy lidí.⁵³

Kolektiv autorů knihy Jak na digitální strategii firmy uvádí čtyři hlavní charakteristiky sociálních sítí, díky kterým může být naše komunikace na nich efektivnější:

- **Propojení** – představuje samotnou podstatu sociálních sítí.
- **Sdílení** – je způsob komunikace na sociálních sítích, kdy je obsah předáván dále mezi členy sítě.
- **Interaktivnost** – probíhá především prostřednictvím „líků“⁵⁴, „retweetů“⁵⁵, sdílení, komentářů a dalšími způsoby, pomocí kterých se lidé na síti aktivně zapojují do celého procesu.
- **Reputace** – jakým způsobem na sítích vystupujeme zcela zásadně ovlivňuje, jak nás na nich vnímá okolí. Obecně platí, že dobrá pověst v sociálních médiích buduje v zákaznických důvěru, která je v této oblasti nepostradatelná.⁵⁶

6.2 Funkce sociálních sítí

Autorka knihy Social Media Marketing Tracy Tuten charakterizovala 4 hlavní zóny sociálních sítí dle funkcí, které plní. Tyto zóny jsou vyznačeny na obrázku 3. Rozdělení je velmi užitečné pro charakteristiku jednotlivých platforem sociálních médií. Funkce se mezi

⁵² Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>>.

⁵³ Tuten, Solomon 2018, s. 33.

⁵⁴ Označení, že se nám daný příspěvek na sociální síti líbí.

⁵⁵ Přesdílení příspěvku na Twitteru na svou zeď.

⁵⁶ Semerádová et al. 2021, s. 134.

sebou velmi často mísí, k čemuž dochází vlivem neustálého vývoje sociálních sítí a technologií.⁵⁷ Nyní bude každá z jednotlivých zón charakterizována:

- **Social Community**

Představuje zónu soustředící se na vztahy a společenské aktivity, kterých se lidé sdílející stejné zájmy účastní. V podstatě jsou všechny sociální sítě založeny na principu sdílení, interakcí, budování sociálních vztahů, ale pro „Social Community“ zónu jsou tyto funkce hlavním důvodem, proč se lidé k těmto kanálům přidávají. Do této kategorie řadíme například Instagram, Facebook, Twitter a další sociální sítě, kde si lidé mohou vytvořit svůj profil, pomocí kterého komunikují a dále sdílí obsah s ostatními uživateli.⁵⁸

- **Social Publishing**

Do této zóny můžeme zařadit primárně blog, jehož úkolem je rozšířit obsah, ať už se jedná o text, fotografie či videa, mezi jeho čtenáře, v podstatě bez jakéhokoliv omezení z hlediska rozsahu. Rozdíl mezi zónou Social Community a Social Publishing je v primárním účelu, za kterým byl daný kanál vytvořen.⁵⁹

- **Social Entertainment**

Zóna, která je zaměřena především na zábavu, kterou uživatelé prožívají prostřednictvím sociálních sítí na to zaměřených. Zařadit zde můžeme například Spotify či YouTube, ale také nejrůznější hry, které hráči hrají online a v průběhu mezi nimi dochází ke vzájemné komunikaci.⁶⁰

- **Social Commerce**

Poslední zóna plní především úlohu online nákupů a prodeje produktů a služeb, kdy mají lidé zároveň možnost podílet se na marketingu, který tyto prodeje a nákupy provází. Velkou výhodou je možnost prostřednictvím sociálních sítí zveřejňovat recenze, hodnocení

⁵⁷ Tuten, Solomon 2018, s. 42.

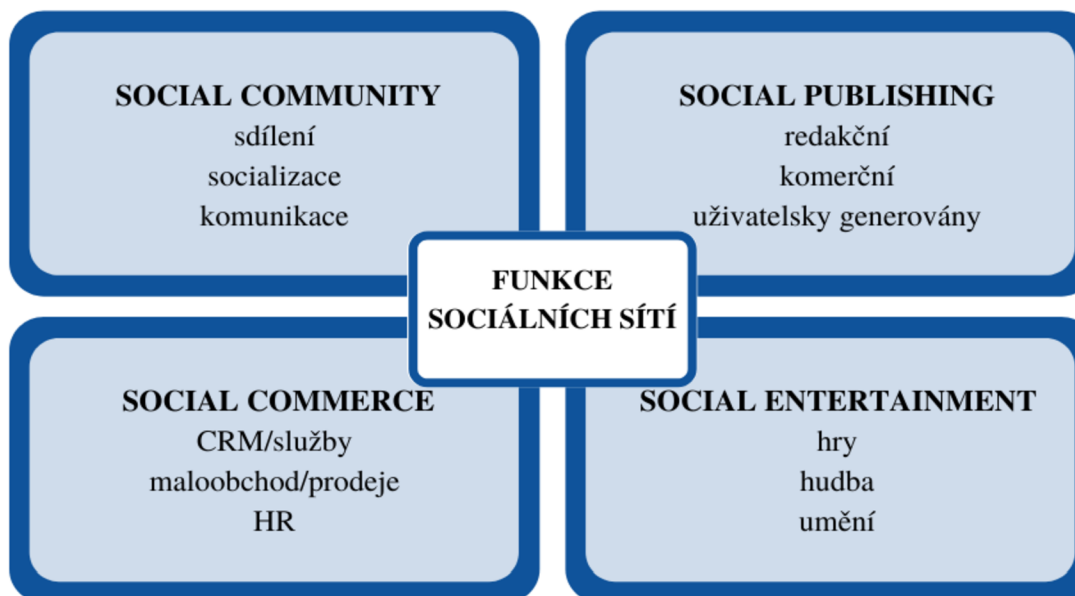
⁵⁸ Tuten, Solomon 2018, s. 45.

⁵⁹ Tuten, Solomon 2018, s. 47.

⁶⁰ Tuten, Solomon 2018, s. 48.

produktů a služeb, které mohou ovlivnit nákupní chování jedince. Dnes je již samozřejmostí, že lidé přes sociální sítě nakupují a mohou přitom interagovat se svou sociální komunitou.⁶¹

Obrázek 3: Funkce sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování dle Tuten, Solomon 2018, s. 43.

6.3 Marketing na sociálních sítích na trhu B2B

Marketing na sociálních sítích má svá pozitiva i na tomto trhu, ačkoliv se komunikace a sdílený obsah v mnohém od trhu spotřebitelského liší. Za rok 2020 činily investice do marketingu firem na B2B trhu okolo 11,3 % z celkového rozpočtu.⁶² Někteří lidé se možná stále mylně domnívají, že B2C společnosti jsou pro marketing na sociálních sítích vhodnější než společnosti na trhu B2B. Tento trh má k úspěšnému marketingu na sociálních sítích několik předpokladů, které ve své knize zmiňují Bodnar a Cohen. Přesněji uvádí 5 důvodů, proč se společnosti na B2B trhu hodí pro marketing na sociálních sítích víc než společnosti na trhu B2C.⁶³

Jako první z důvodů zmiňují fakt, že obchodníci na tomto trhu udržují velmi blízké vztahy se svými zákazníky a jsou mnohem lépe informováni o jejich potřebách, chování,

⁶¹ Tuten, Solomon 2018, s. 49.

⁶² Dostupné z: <<https://blog.thatagency.com/b2b-marketing-spend-by-industry>>.

⁶³ Bodnar, Cohen 2012, s. 21.

zvyčích a přáních, což je pro oblast marketingu na sociálních sítích velkou výhodou. B2B společnosti často vyvíjí nové technologie nebo zdokonalují ty stávající, což znamená, že zaměstnávají přední odborníky v rámci určitého oboru. Jelikož jsou sociální média často používána jako vzdělávací platforma, je tedy značnou výhodou pro marketing na sociálních sítích zaměstnávat ve firmě vzdělané a zkušené odborníky. Bodnar a Cohen paradoxně jako další z výhod zmiňují skutečnost, že marketéři na trhu B2B jsou často nuceni pracovat pouze s minimálním rozpočtem pro marketing na sociálních sítích, a snaží se tedy za co nejmenší náklady dosáhnout co největšího zisku, často také s velmi malým týmem, který sociální síť spravuje.⁶⁴

Autoři ve své knize ale také poukazují na fakt, že mohou nastat případy, kdy marketing na sociálních sítích není pro firmu tou nejvhodnější cestou. Pokud je firma zaměřená na opravdu malý a specifický trh, na kterém má pouze jednotky potencionálních zákazníků, se kterými preferuje osobní setkání, popřípadě menší eventové akce, jsou tyto cílené marketingové face to face aktivity lepší volbou a náklady vynaložené do sociálních médií by se s největší pravděpodobností firmě v žádné podobě nevrátily.⁶⁵

6.4 Charakteristika jednotlivých sociálních sítí

V předchozích kapitolách byly charakterizovány sociální síť spolu se svými funkcemi jako celek. Pro tuto bakalářskou práci však považuji za důležité si nejznámější a nejpoužívanější sociální síť charakterizovat detailněji. Následující podkapitoly jsou zaměřeny na charakteristiku sociální sítě Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube.

6.4.1 Facebook

Facebook je pravděpodobně vůbec nejznámější sociální síť napříč celým světem. Data ukazují, že měsíčně tuto sociální síť používá 2,9 miliardy lidí.⁶⁶ Facebook svým uživatelům umožňuje vzájemně mezi sebou komunikovat, tvořit sociální vazby, sdílet fotografie, videa a v podstatě jakýkoliv obsah, na který mohou následně uživatelé reagovat, komentovat a sdílet ho dále. Na běžného uživatele čeká na této sociální síti až 2 000 příspěvků denně,

⁶⁴ Bodnar, Cohen 2012, s. 21.

⁶⁵ Bodnar, Cohen 2012, s. 22.

⁶⁶ Dostupné z: <<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>>.

přičemž se toto číslo může vyšplhat až na 15 000 příspěvků dle toho, kolik má uživatel přátel, jaké stránky se mu líbí a jaké stránky sleduje.⁶⁷

Na Facebooku nalezneme jak osobní profily, tak stránky firem, společností, politických stran, které Facebook využívají především k propagaci a zviditelnění. Důležité je si ale uvědomit, že sociální sítě lidé využívají primárně pro výplň času, zdroj informací a zábavy, nikoli za cílem nákupu. Je tedy žádoucí, aby této skutečnosti svou komunikaci na sociálních sítích přizpůsobily firmy, které se rozhodnou konkrétně například na Facebooku působit. Cílem je přimět lidi k jakémusi zapojení a interakci na příspěvky, což je základem pro organické šíření příspěvků napříč Facebookem. Za interakce považujeme již dříve zmíněné sdílení, reakce („To se mi líbí“, „Super“, „Haha“, „To mě mrzí“ atd.) a komentáře. Čím více interakcí konkrétní příspěvek má, tím lepší bude jeho organický dosah na Facebooku.

Autorky knihy *Jak na sítě* v jedné z kapitol zmiňují studii Socialbakers z roku 2015, která dokládá, že 49 % návštěv facebookové „Hlavní stránky“ neboli „Timeline“ uživatelé zavřou po přečtení čtvrtého příspěvku. Jen 15 % uživatelů si přečte více než dvacet příspěvků, z čehož vyplývá, že zaujmout uživatele je v dnešní době opravdu těžké.⁶⁸ Adam Špina, kterého citují autorky knihy *Jak na sítě*, pronesl velmi výstižnou větu: „Na sociálních sítích je velký přetlak. Soubor o pozornost se ale nedá vyhrát kvantitou, jen kvalitou. Stejně jako příliš frekventovaný otravný newsletter, i příspěvky na sociálních sítích bez nápadu začínají časem padat do SPAMu.“⁶⁹

Tato sociální síť má 3 hlavní nástroje, které lze využít k marketingové komunikaci. Jedná se o stránky, skupiny a aplikace. Pro marketingové účely slouží především právě stránky, které jsou hojně využívány firmami a společnostmi, které skrze ně snadno a efektivně komunikují se zákazníky, sdílejí na nich příspěvky, události, ankety a další nástroje, které Facebook nabízí.

Stránky a příspěvky na nich sdílené se dají marketingově podpořit pomocí tzv. „Facebook Ads“, které firmě pomohou zacílit příspěvky na požadovanou cílovou skupinu, díky čemuž je uvidí širší okruh uživatelů, nebo mohou rozšířit svou stránku o nové sledující. Facebook umožňuje uživateli nastavit, kde bude reklama umístěna. Reklamy se mohou

⁶⁷ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 80.

⁶⁸ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 80.

⁶⁹ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 87.

zobrazovat na tzv. „Timeline“, což představuje hlavní kanál příspěvků, dále například ve skupinách nebo i mimo Facebook prostřednictvím služby Audience Network nebo na Instagramu.

Reklamy na Facebooku lze cílit opravdu velmi konkrétně od věku, pohlaví, zájmu, lokality až po cílení na základě informací, na které příspěvky jsme na Facebooku reagovali. Firma si tak určí cíle a „Budget“, který je ochotna na reklamu použít, a Facebook poté vyhodnotí tzv. „Amount Spent“, což je částka, která byla reálně k reklamě použita. Firmy mají také možnost vytvořit nabídky, například prostřednictvím kupónů a slev, které představují další alternativu, jak pomocí Facebooku podpořit prodej produktu.⁷⁰

Facebook je skvělým marketingovým nástrojem také díky snadnému vyhodnocování kampaní, které nám umožňuje efektivně měřit požadované výsledky a sledovat klíčové ukazatele, za které považujeme především dosah a zobrazení u reklam a příspěvků. Dosah je hodnota říkající, kolik lidí daný příspěvek nebo reklamu vidělo. Oproti tomu zobrazení vyjadřuje, kolikrát se příspěvek nebo reklama zobrazil. Facebook umožňuje spravovat stránky z marketingového hlediska hned skrze několik nástrojů. Nejpoužívanější z nich je Business Manager, který umožňuje již pokročilou správu stránek a reklamy na nich, ale zároveň také dokáže reklamy optimalizovat, vyhodnocovat, tvořit katalogy produktů, a navíc organizovat správcovství stránek a přiřazovat oprávnění spolupracovníkům.

6.4.2 Instagram

Instagram patří mezi další uživatelsky populární sociální sítě. Byl založen o pár let později než Facebook, konkrétně v roce 2010. Data uvádí až 1,4 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.⁷¹ Enormního zájmu o tuto sociální síť Facebook využil a o dva roky později Instagram koupil. Původně byla tato sociální síť přístupná pouze na mobilních zařízeních, dokonce jen pro majitele produktů Apple. Dnes je to samozřejmě minulostí a Instagram svým uživatelům nabízí nepřeberné množství funkcí jak na mobilních, tak počítačových zařízeních.

⁷⁰ Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/help/716180208457684?id=1792465934137726>>.

⁷¹ Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

Instagram podobně jako Facebook funguje na principu založení profilu, ať už osobního, nebo profilu firmy, společnosti, značky, který může být buď soukromý, nebo veřejně přístupný všem uživatelům. Původně byla tato sociální síť vytvořena za účelem sdílení fotografií a videí, které se pomocí filtrů přímo nabízených touto sítí daly uživateli upravovat a společně s popiskem na tuto sociální síť přidat, ale dnes už uživatelům nabízí mnoho dalších funkcí, ať už se jedná o posílání zpráv, komentování a sdílení příspěvků, nebo o inzerování produktů. Charakteristickým prvkem této sociální sítě se staly tzv. „Hashtagy“, které představují klíčová slova spjatá s daným příspěvkem. Po zadání hashtagu do vyhledávače Instagramu uživatel nalezne příspěvky, které daný hashtag rovněž využívají.

Instagram v současné době nabízí hned několik možností, jakým způsobem lze přidávat příspěvky. Hlavní kanál neboli také „Feed“ je nejstarší ze všech funkcí této sociální sítě a uživatelům jednoduše umožňuje sdílet fotky, videa, navazovat spojení s komunitou a objevovat věci, které uživatele zajímají. Své využití zde najdou i firmy, které pomocí vizuálů mohou jednoduše uvést do povědomí svou značku, produkty nebo služby.

Další funkcí, skrze kterou lze přidávat příspěvky, jsou tzv. „Stories“. Lidé pomocí nich mohou sdílet fotografie, videa či textová sdělení, která jsou na Instagramu následně dostupná pouze po dobu 24 hodin, poté zmizí, ale uživatelé je mohou na svém profilu nadále najít v „Archivu“ a vytvářet z nich „Výběry“, které se zobrazují na profilu uživatele. V roce 2018 představil Instagram službu „Instagram TV“, zkráceně „IGTV“, která uživatelům umožňuje sdílet až hodinu dlouhá videa, která jsou ve striktně vertikálním formátu.⁷²

Tato sociální síť je skvělým nástrojem pro podporu marketingových aktivit firmy. Lidé zde nesledují pouze své přátele a rodinu, ale také oblíbené značky a tvůrce. Již při založení profilu, si uživatel může zvolit, zda bude využívat profil osobní, či firemní, který nabízí rozšířené pokročilé statistiky profilu, příspěvků a stories. Díky statistikám zjistíme, jaké mají naše příspěvky dosah a zobrazení, ale také zjistíme, kolik uživatelů si zobrazilo náš profil a kolik z nich si prokliklo kontaktní údaje. Organický dosah příspěvků se stále zmenšuje, a proto je stejně tak jako na Facebooku žádoucí obsah propagovat, a to připojením instagramového účtu do již zmiňovaného nástroje Facebook Business Manager. Instagram sice nabízí propagaci přímo ze své platformy, ale není zdaleka tak efektivní jako reklama

⁷² Dostupné z: <<https://www.zive.cz/clanky/igtv-je-nova-televize-instagramu-stavi-na-vertikalnich-videich-a-chce-zatopit-youtube/sc-3-a-193767/default.aspx>>.

vytvořená skrz Facebook Business Manager, která umožňuje vytvořit kampaň mnohem efektivnější, s lepším zacílením a optimalizovanou tak, aby přinesla požadované výsledky.⁷³

Další funkce, kterou díky firemnímu účtu získáme, je tzv. „Instagram shopping“, umožňující vytvářet katalog produktů přímo v prostředí Instagramu. Díky této funkci se produkty dostanou k většímu okruhu uživatelů, kteří zboží nemusí vyhledávat na e-shopu, ale skrz instagramový profil vidí také cenu produktu a během několika kliknutí si mohou věc zakoupit.⁷⁴

6.4.3 LinkedIn

LinkedIn představuje celosvětově největší profesně zaměřenou sociální síť s více než 774 miliony uživatelů.⁷⁵ Svým uživatelům poskytuje široký přehled o pracovních nabídkách, stážích, umožňuje navazovat nové profesní vztahy a nabývat nové dovednosti, které mohou být člověku užitečné při budování kariéry.

„LinkedIn je platformou pro každého, kdo se snaží pokročit ve své kariéře.“ Tento výrok na svých stránkách uvádí samotná sociální síť, a je tedy vhodnou platformou hlavně pro osoby hledající práci, studenty ucházející se o stáž, majitele firem, podniků, kteří se díky této sociální síti mají možnost dostat do sítě profesionálů a skupin v rámci svého zaměření, ale i mimo něj.

Uživatel si pomocí jména, příjmení a e-mailové adresy vytvoří profil, ve kterém shrne své vzdělání, pracovní zkušenosti, uvede své stávající i minulé zaměstnavatele, projekty, na kterých se podílel, kurzy, které absolvoval, a další náležitosti, díky kterým svůj profil využívá k pomyslné sebe prezentaci profesního života. Následně si člověk může vybudovat svou síť pomocí přidání rodiny, spolupracovníků, spolužáků a dalších lidí, kteří jej zajímají a díky kterým bude mít přehled o dění v oboru mu vlastním. Pomocí stránky „Sledovat nové perspektivy“ se uživateli zobrazí doporučené zdroje, které může sledovat a také se připojovat k workshopům, online seminářům, marketingovým akcím atd.

Tato sociální síť představuje také jedinečnou platformu pro nové pracovní příležitosti. Pokud hledáte práci, můžete se přímo skrze tuto síť dozvědět o nejnovějších pracovních

⁷³ Dostupné z: <<https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>>.

⁷⁴ Dostupné z: <<https://www.filipesmedia.cz/2021/04/09/4-zasady-propagace-na-instagramu/>>.

⁷⁵ Dostupné z: <<https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>>.

nabídkách a přímo kontaktovat potenciálního zaměstnavatele. Zároveň slouží pro náboráře k tomu, aby našli vhodné potenciální zaměstnance s adekvátním vzděláním a předchozími zkušenostmi.

LinkedIn v současnosti svým uživatelům nabízí základní (bezplatný) účet, ale také Premium verzi. Bezplatná verze uživateli umožňuje spojit se s kolegy, žádat o doporučení a zároveň je udělovat, vyhledávat profily uživatelů, přijímat a odesílat zprávy, uložit si až tři vyhledávání, na které uživatel každý týden dostane upozornění. Premium verze nabízí různé možnosti předplacených balíčků, které uživatelům pomohou například získat zaměstnání, potenciální zákazníky a potenciální zaměstnance nebo například obchodní přehledy.⁷⁶

Na LinkedIn si svou stránku může vytvořit samozřejmě také firma, která zde uvede svůj název a popíše oblast, ve které jako společnost působí. Dále je potřeba uvést, o jaký typ a jak velké firmy se jedná. Následně na svém profilu může komunikovat novinky a aktivity, kterými se zrovna zabývá, a své příspěvky má možnost finančně sponzorovat. Zpětně pak firma může pomocí poměrně detailních analýz zobrazit informace o publiku, které si její stránku zobrazí.

6.4.4 Twitter

Další z uživatelsky velmi oblíbených sociálních sítí je Twitter, který je denně používán 192 miliony uživatelů.⁷⁷ Lidé na této sociální síti sdílejí příspěvky v podstatě o čemkoliv. Ať už se jedná o aktuální dění, sport, kulturu, politiku, či jakési osobní myšlenky, to vše zde lidé mohou vzájemně mezi sebou sdílet. Každý uživatel si zde vytvoří profil s uživatelským jménem a má prostor si do něj napsat jakékoliv informace o sobě, vybere si, koho chce sledovat a podobně. Jako u jiných sociálních sítí uživatelem nemusí být pouze osoba, ale může jím být také firma, instituce či například vládní orgán.

Komunikace na Twitteru probíhá pomocí příspěvků neboli „Tweetů“, které jsou omezeny počtem znaků. Ostatní uživatelé následně mohou příspěvky komentovat, likovat či sdílet na své uživatelské zdi. Sdílení příspěvků ostatních uživatelů se na Twitteru nazývá pojmem „Retweet“. K retweetovanému příspěvku je následně možné přidat jakýkoliv vlastní

⁷⁶ Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545596/rozdil-mezi-volnymi-a-linkedin-ucty-premium-linkedin?lang=cs>>.

⁷⁷ Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>>.

komentář. Na této sociální síti jsou podobně, jako je tomu u Instagramu, využívány hashtagy, které mají za úkol dostat příspěvek k co nejširšímu publiku a zároveň označit, o čem Tweet pojednává. Twitter umožňuje svým uživatelům také funkci klasických zpráv, které slouží ke vzájemné soukromé konverzaci na této sociální síti.

6.4.5 YouTube

Poslední sociální síť, která bude v této bakalářské práci charakterizována, je YouTube, což je nejpoužívanější platforma pro sdílení videí. YouTube byl založen v roce 2005⁷⁸, tudíž je z výše popsanych sociálních sítí nejstarší. Přes 2,6 miliardy uživatelů je na této sociální síti aktivních alespoň jednou měsíčně.⁷⁹ Po vyhledávači Google je YouTube zároveň druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou.⁸⁰ V roce 2006 byla tato sociální síť koupena společností Google a byl zde také umístěn první reklamní obsah.⁸¹ Právě monetizace videí vedla k vytvoření zcela nové profese „youtubera“, což je člověk, který se živí zejména tvorbou videí na tuto sociální síť.

Každý uživatel si na této sociální síti vytvoří svůj účet, ale zároveň má možnost vytvořit si také svůj kanál, na kterém má možnost nahrávat své vlastní videa. U videoobsahu uživatel může také ovlivnit to, pro koho bude video přístupné. Ostatní lidé mohou kanály dalších uživatelů odebírat, reagovat na ně a komentovat jejich videa. Kanál si na této sociální síti může samozřejmě vytvořit také firma.

YouTube nabízí svým uživatelům využití několika druhů reklamních příspěvků. Prvním z nich jsou přeskočitelné videoreklamy in-stream, které jsou zobrazovány před videem nebo během něj. Jsou zobrazovány minimálně po dobu 5 sekund, načež poté má uživatel možnost reklamu přeskočit. Poplatky jsou za tento typ videí účtovány pouze v případě, že je zhlédnuto alespoň 30 sekund z dané reklamy. Tento typ reklamy zároveň firmě pomůže získat co největší dosah.⁸² Dalším typem jsou nepřeskočitelné reklamy in-stream, které mají maximální délku trvání 15 vteřin. Třetí nabízenou formou reklamy jsou šestisekundové mikrosputy, u kterých opět není nabízena možnost přeskočit je. YouTube dále nabízí

⁷⁸ Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>.

⁷⁹ Dostupné z: <<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#stat>>.

⁸⁰ Dostupné z: <<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#stat>>.

⁸¹ Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>>.

⁸² Dostupné z: <<https://blog.webmium.cz/posts/pruvodce-reklamy-na-youtube-jaky-typ-kampane-zvolit>>.

reklamy video discovery, které se zobrazují ve vyhledávání na YouTube a na domovské stránce. Na tomto formátu reklamy je specifické také to, že je za něj placeno pouze v případě, že na ni uživatel klikne. Pokud bychom chtěli zvýšit povědomí o značce, produktu či službě opravdu výrazně, je vhodné použít takzvanou reklamu masthead, která se zobrazuje v horní části domovské stránky YouTube. Video je automaticky přehráváno a nelze přeskočit.⁸³ Pokud bychom chtěli zvýšit zásah na mobilních telefonech pomocí videoreklamy, je nejvhodnější formou typ reklamy, který se nazývá out-stream. Pokud značka nechce financovat velké množství finančních prostředků do reklamy na YouTube, může využít formu reklamy bez videa, která se zobrazuje pouze pomocí bannerů.⁸⁴

V roce 2019 byla spuštěna služba YouTube Premium, které uživatelům umožňuje sledovat bez reklam veškerý obsah, přehrávat videa na pozadí a stahovat videa pro offline využití. Ve stejném roce YouTube vydal také platformu sloužící ke streamování hudby, YouTube Music.⁸⁵ V roce 2021 měly obě tyto platformy přes 50 milionů předplatitelů.⁸⁶

⁸³ Dostupné z: <<https://blog.webmium.cz/posts/pruvodce-reklamy-na-youtube-jaky-typ-kampane-zvolit>>.

⁸⁴ Dostupné z: <<https://blog.webmium.cz/posts/pruvodce-reklamy-na-youtube-jaky-typ-kampane-zvolit>>.

⁸⁵ Dostupné z: <<https://www.letemsvetemapple.eu/2019/05/15/youtube-music-premium-a-youtube-premium-vse-co-byste-o-nich-meli-vedet/>>.

⁸⁶ Dostupné z: <<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>>.

7 Úvod do praktické části

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na tvorbu komunikační strategie pro sociální síť společnosti K2 atmitec, s. r. o., která bude podrobně charakterizována v dalších kapitolách. Cílem této práce je vytvořit co nejefektivnější strategii, do které budou zahrnuty všechny cíle, kterých chce společnost pomocí sociálních sítí dosáhnout. Zároveň zde budou popsány kroky, kterými bylo při tvorbě této strategie postupováno.

7.1 Metodika postupu

Bakalářská práce je složena ze dvou částí. V části teoretické byly popsány veškeré potřebné termíny, u kterých bylo čerpáno především z odborné literatury zabývající se marketingem, B2B trhy, marketingem v online prostředí a sociálními sítěmi. Tyto prameny a analýza dat v rámci sekundárního výzkumu, spolu s kvalitativní výzkumnou metodou v podobě hloubkového rozhovoru tvoří podklady pro praktickou část bakalářské práce.

V rámci sekundárního výzkumu mi byl poskytnut přístup k interním dokumentům společnosti K2 atmitec, s. r. o. Všechny dokumenty, které byly označeny pro tuto práci jako důležité byly analyzovány a poznala jsem díky nim historii a firemní kulturu společnosti, ale také aktivity, které jsou organizovány jak pro klienty, tak pro zaměstnance. Dále byl veden hloubkový rozhovor s marketingovým manažerem firmy K2 atmitec, s. r. o., Miroslavem Böhmem. V tomto rozhovoru byly formulovány cíle, kterých by mělo být pomocí nově vytvořené strategie pro sociální síť dosaženo. V neposlední řadě byla také provedena SWOT analýza společnosti, která opět dopomohla k vytvoření již zmiňované strategie.

8 Představení společnosti K2 atmitec, s.r.o.

K2 atmitec, s.r.o., (dále jen K2 či společnost, firma) je společnost zabývající se poskytováním komplexního ICT⁸⁷ servisu a poradenstvím v této oblasti, včetně vývoje, prodeje a provozu vlastního informačního systému K2. Společnost je symbolicky pojmenovaná po stejnojmenném himalájském vrcholu, který je stejně jako firma ztělesněním vytrvalosti, stability a nadčasovosti. Firma byla založena v roce 1991 v Ostravě, kde sídlí dodnes, ale další pobočky vznikly také v Praze, Brně a na Slovensku.

⁸⁷ Informační a komunikační technologie.

V roce 1993 firma uvedla na trh svůj software K2, který fungoval v systému DOS, načež v roce 1999 spustila verzi pro operační systém Windows. Rok 2010 se stal velkým milníkem pro společnost, jelikož bylo otevřeno její vlastní datové centrum v Ostravě, což podpořilo celkovou pozici firmy na předních příčkách trhu, kterou si drží dodnes. Důkazem je celá řada spokojených klientů a také obdržené certifikace, které společnost získala od svých obchodních partnerů, mimo jiné také od korporací jako Hewlett Packard (HP) nebo Microsoft. Informační systém K2 je v současné době pro firmu stěžejním produktem, který využívají společnosti jak v České republice, tak v zahraničí. Informační systém K2 umožňuje uživatelům získat nástroj pro řízení celého podniku. Ať už se jedná o výrobu, řízení skladu, mzdy, ekonomiku, účetnictví, obchod nebo manažerské vyhodnocování. Specifikem, kterým se tento informační systém odlišuje od konkurence, je právě jeho robustnost, jelikož je vyvíjen za účelem komplexního řízení konkrétní firmy. Zároveň společnost K2 přichází každý rok s novou verzí, která vždy obsahuje řadu novinek a vylepšení stávajících funkcí.⁸⁸

Značku K2 dále na trhu zastupuje partnerská síť, která se skládá ze společností:

- K2 connect solution, s. r. o.
- K2 atmitec Pardubice, s. r. o.
- K2 atmitec Pelhřimov, s. r. o.
- K2 atmitec Slovensko, s. r. o.
- Factory of Information Technology, s. r. o.
- K2 atmitec Olomouc, s. r. o.
- Abis Czech, a. s.
- I.C.F. Infox, spol. s r. o.
- RM-TES, spol. s r. o.

Společnosti v partnerské síti tvoří především projektové a konzultační týmy, které spravují své vlastní portfolio zákazníků využívajících v provozu informační systém K2. Ve většině společností s K2 v názvu má K2 atmitec, s.r.o., rozhodující majetkový podíl.⁸⁹

Ke každému svému zákazníkovi přistupuje společnost K2 individuálně, jelikož je její informační systém úspěšně využíván v mnoha různorodých odvětvích průmyslu a obchodu.

⁸⁸ K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Příručka zaměstnance. [textový dokument]. Ostrava, 2021.

⁸⁹ K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Příručka zaměstnance. [textový dokument]. Ostrava, 2021.

O celý proces od nákupu až po následné využívání informačního systému se stará tým odborníků, kteří systém nasadili a kteří komunikují se zákazníky jejich aktuální potřeby. Zároveň umožňuje svým klientům formou školení, webinářů a seminářů jejich zaměstnance neustále vzdělávat.

Společnost K2 klade také velký důraz na vztah ke svým zaměstnancům, které považuje za nejdůležitější součást celého procesu a svůj tým si neustále rozšiřuje. Firma pro své zaměstnance organizuje různé zážitkové akce, nabízí například pružnou pracovní dobu, ale i další benefity, které budou popsány v následujících kapitolách.

9 Rozhovor s Miroslavem Böhmem

Miroslav Böhme působí jako marketingový manažer ve společnosti K2 po dobu 16 let. Jako vedoucí celého marketingového oddělení společnosti má spolu se svým týmem na starost přípravu a koordinaci marketingových a komunikačních strategií, organizaci akcí pro klienty a zaměstnance společnosti, ale také získává informace o potenciálu trhu, na kterém se firma pohybuje. V rámci rozhovoru byly kladeny otázky se zaměřením na současnou strategii a komunikaci na sociálních sítích, ale také na cílové skupiny, na které současná strategie cílí.

1. *Využíváte v současné době nějakou marketingovou strategii pro sociální sítě?*

Aktuálně sociální sítě v rámci produktové komunikace nepoužíváme a nevidíme v nich potenciál. Ten naopak vidíme v oblasti HR, kde jsou aktuální aktivity bez jakékoliv strategie. Sociální sítě využíváme na sdílení fotografií ze života firmy, abychom zachytili firemní kulturu. Ale bez nějakého obsahového plánu, nahodile. Navíc období pandemie mnoho obsahu v této oblasti nenabídlo, takže jsme se v podstatě na dva roky odmlčeli.

2. *Co je tedy cílem Vaší současné komunikace na sociálních sítích?*

Jednou z našich výhod na pracovním trhu je výborná firemní kultura a celková atmosféra v celém K2 týmu. Když k nám někdo přijde, jednoduše o nás říká, že jsme fajn lidi. A nejsme jen kolegové, ale obecně můžeme říct, že v mnoha týmech se dá říct, že jsou vybudované vztahy na úrovni přátelství. Naším cílem na sociálních sítích tedy bylo prodat právě to.

3. Na jaké publikum je současná komunikace na sociálních sítích cílena?

V současné době cílíme na dvě skupiny – mladé lidi v Ostravě studující IT obory na vysokých školách. A pak na komunitu lidí, kteří jsou s K2 na sociálních sítích ve spojení – tzv. přátele přátel, respektive lidí sledujících na sociálních sítích K2.

4. Vnímáte, zda tato strategie splňuje své cíle a na dané publikum funguje?

Ne. Naše aktivity jsou nahodilé, takže jsme je zatím ani neměřili. Pocit, že to funguje, trochu máme, protože lidi v okolí říkají, že viděli to a támhleto. A také lidé na pohovorech říkají, že se na sítě dívali a že se jim atmosféra líbila. Ale zároveň stejní lidé říkají, že jsme na sítích v poslední době pasivní, protože pandemie utnula obsah, který jsme na ně dávali. A náhradní nemáme. Proto jsme strategii ostatně začali řešit.

5. Myslíte si, že je společnost K2 v povědomí lidí i mimo cílovou skupinu, ke které v současné době na sociálních sítích komunikujete?

Možná lehce ano, ale zjišťujeme to sporadicky, u lidí, kteří už k nám došli na pohovor. Čili u těch lidí, kteří jsou již v rozhodovacím procesu nového zaměstnání v povědomí jsme. A dobrém. Ale pokud bychom se bavili o známosti K2 u těch, kteří zaměstnání nehledají, tak tam často slýcháváme, že o K2 nevědí. Právě tento fakt bychom chtěli změnit. Dostat se do povědomí lidí, kteří aktuálně zaměstnání ještě nehledají.

6. Na kterou cílovou skupinu by měla být komunikační strategie pro sociální síť zaměřena?

Udělali jsme na začátku roku segmentaci trhu a zaměřili jsme se na čtyři skupiny. Mladé lidi pracující v IT v Ostravě i okolí a Brně i okolí. Protože tam máme centrálu a pobočku. A pak na ostravské středoškoláky a vysokoškoláky obecně. U středoškoláků jde o pár stovek lidí v úzké lokalitě, takže jsou jednodušší a levnější způsoby, jak je oslovit. Zbylé tři segmenty bychom rádi pomoci sociálních sítí oslovovali.

7. Jaký obsah by měl být pro tuto skupinu komunikován?

Chceme ponechat komunikaci k těm, kteří o práci v K2 již uvažují, což zaštiťují naše současné účty K2 týmu. Nyní bychom potřebovali zábavnou a neotřelou formou vejít do povědomí IT komunit v daných segmentech. Takže musí to být něco, co jasně

řekne, že jsme IT komunita. A musí to lidi pobavit, zaujmout. V tom velkém sociálním rybníku.

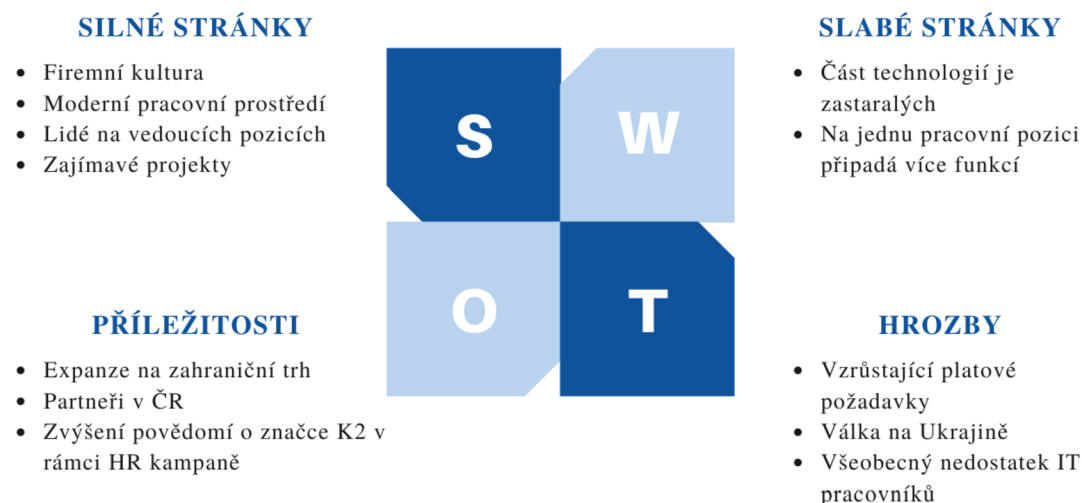
8. Co by Vám jako společnosti K2 měla nově vytvořená strategie přinést?

Chtěli bychom v rámci HR kampaně zvýšit počet lidí, kteří k nám přijdou z daných segmentů na pohovory. Tam nějaká historická čísla máme, takže nově vytvořená strategie pro sociální sítě by měla jednoznačně přinést navýšení, ve které věříme, ale samozřejmě víme, že výsledky se nedostaví okamžitě.

Cílem rozhovoru s panem Böhmem pro mě bylo zjistit, zda vnímá určité nedostatky v současné firemní komunikaci na sociálních sítích. Dle jeho slov aktuálně není zasažena skupina lidí, která pracovní místo prozatím nehledá. Právě tento cíl by měla obsahovat nově vytvořená komunikační strategie. „Chtěli bychom v rámci HR kampaně zvýšit počet lidí, kteří k nám přijdou z daných segmentů na pohovory,“ řekl Böhm. Poskytnutý rozhovor mi posloužil jako podklad a alespoň stručné zadání pro realizaci návrhu nové komunikační strategie pro sociální sítě.

10 SWOT analýza

Obrázek 4: SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza byla vytvořena na základě rešerše interních dat společnosti, ke kterým mi byl umožněn přístup a také na základě hloubkového rozhovoru a vzájemné e-mailové komunikace s marketingovým manažerem společnosti Miroslavem Böhmem.

Mezi své silné stránky řadí společnost svou firemní kulturu. Na zaměstnance není vyvíjen žádný extrémní nátlak a je pro ně společností organizováno široké množství firemních aktivit, které budou popsány v kapitole 11.2. Zaměstnanci pracují v moderním pracovním prostředí, které jim do značné míry usnadňuje jejich pracovní úkony. Za další silnou stránku byli označeni lidé na vedoucích pozicích této společnosti, což jsou manažeři, avšak stále to jsou pro zaměstnance lidé, kterým věří, vzájemně si tykají a v případě problému se za nimi nebojí přijít. Poslední silnou stránkou, která byla zařazena do SWOT analýzy, jsou zajímavé projekty, na kterých se firma podílí. Díky tomu, že mezi klienty společnosti patří například firma ZOOT, Stoklasa či ALO diamonds, přichází tak zaměstnanci do kontaktu se zajímavými firmami napříč různými odvětvími.

Společnost sama uznává, že část softwaru, který vyvíjí, je postavena na zastaralých technologiích, což představuje značný problém pro mladé pracovníky, kteří s těmito technologiemi nikdy nepřišli do styku, a proto je tato skutečnost vyhodnocena jako slabá stránka. Mezi slabé stránky bylo dále zařazeno zastaralé rozdělení pracovních pozic, jelikož na jednu pozici připadá více funkcí. Například po konzultantovi je požadováno, aby měl jak prodejní schopnosti, tak znalosti z oboru programování, a proto je mnohdy problematické najít na takovéto komplexní pozice vhodné kandidáty.

Jako příležitost byla vyhodnocena expanze na zahraniční trh a spolupráce s partnery v České republice, kterým by společnost K2 prodala svůj informační systém, a tím jim umožnila jej prodávat dále. Zvýšení povědomí o společnosti K2 v rámci HR⁹⁰ kampaně bylo uvedeno jako poslední z příležitostí. Společnost je v povědomí lidí, kteří již hledají zaměstnání a rozhodují se mezi potencionálními zaměstnavateli. K2 však jako svou příležitost vnímá možnost zvýšit povědomí i u lidí, kteří práci zatím nehledají, ale v momentě, kdy tato situace nastane, budou již automaticky přemýšlet o firmě K2.

Poslední skupinou této SWOT analýzy jsou hrozby, mezi které byly zařazeny vzrůstající platové požadavky zejména u mladých lidí. Velkou hrozbou je také všeobecný nedostatek IT pracovníků. Tato skutečnost je opět ovlivněna pandemií, která zapříčinila digitalizaci firem. Společnosti, které dříve IT pracovníky nepotřebovaly, je s největší pravděpodobností budou poptávat v budoucnu, čímž dojde k ještě většímu nedostatku IT pracovníků na trhu.

⁹⁰ Human resources, v překladu do češtiny „lidské zdroje“.

11 Současné marketingové aktivity společnosti

Z analýzy hloubkového rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti K2 vyplynul fakt, že společnost nyní převážnou část své komunikace na sociálních sítích zaměřuje na HR stránku, a to konkrétně na nábor nových pracovníků především se zkušenostmi či vzděláním v oblasti IT. Kromě sociálních sítí, které tuto HR kampaň podporují, byl vytvořen také speciální web www.vrcholkariery.cz, na kterém jsou k nalezení volné pracovní pozice, ale také nabídka stáží pro studenty nebo fotografie z firemních akcí společnosti K2.

Marketingovým oddělením byla vytvořena stručná analýza IT prostředí pomocí dat Českého statistického úřadu z roku 2020, na které svůj marketingový plán postavili a rozdělili si své cílové skupiny celkem do 3 kategorií, pro které byly následně vybrány nejvhodnější aktivity, pomocí kterých bude na tyto skupiny cíleno. Tento již vytvořený dokument mi byl k dispozici a se svolením společnosti může být interpretován v mé bakalářské práci.⁹¹

V České republice je zhruba 170 700 IT odborníků, z nichž je 136 560 v zaměstnaneckém vztahu. Ve věku pod 40 let je 73 196 lidí, z toho 34,4 % je konkrétně ve věkovém rozmezí 20–29 let a zbylých 65,6 % v rozmezí 30–39 let. Přes 40 % IT odborníků je soustředěno do Prahy a Středočeského kraje, necelých 15 % následně v Jihomoravském kraji a necelých 10 % v kraji Moravskoslezském.

Společnost K2 také provedla analýzu studentů středních a vysokých škol se zaměřením na IT. V České republice je přes 18 000 vysokoškolských studentů s požadovaným zaměřením a potenciálních 1 136 středoškolských studentů v Ostravě. Na základě těchto dat si společnost rozdělila své potenciální zaměstnance do skupin, které pojmenovala následovně:

⁹¹ K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Analýza IT prostředí. [textový dokument]. Ostrava, 2022.

- **Vysokoškoláci**

Do této skupiny jsou řazeni všichni studenti a absolventi nedoktorského vysokoškolského oboru spadajícího pod vývojáře, analytiku, databáze a sítě. Těmto potenciálním zaměstnancům nabízí společnost brigády, stáže nebo například možnost psaní bakalářských a diplomových prací se zaměřením na společnost K2.

Co se týče cílení na tento segment, zapojuje se společnost K2 například do sponzoringu zájmových klubů, účastní se kariérních veletrhů, pořádá přednášky s případovými studii nebo vyvěšuje plakáty na ostravských vysokých školách.

- **Brňáci a Ostraváci**

Lidé, kteří v Ostravě či Brně hledají zaměstnání v oblasti IT. Na tuto skupinu společnost cílí pomocí billboardů, reklam v online prostoru (Seznam, Google, Facebook, Instagram, YouTube). Inzeruje nabídku práce také na portálech jobs.cz, práce.cz, jenprace.cz, pracevit.cz, startupjobs.cz atd.

- **Středoškoláci**

Zde jsou řazeni studenti středních škol se zaměřením na IT primárně z Ostravy. Společnost této skupině nabízí brigády, praxe a cílí na ně pomocí plakátů vyvěšených na školách, reklamách na YouTube, Facebooku a Instagramu.

11.1 Aktivity pro klienty společnosti

Firmy nejen na trhu B2B jsou stále nuceny k tomu, aby hledaly nové cesty, jak svého zákazníka zaujmout, upoutat jeho pozornost a dbát tak na vzájemný vztah mezi společností a jejími klienty.⁹² Jak bylo zmíněno v teoretické části této bakalářské práce, vztah se zákazníky je na B2B trhu stěžejní a k posilování těchto vztahů mohou mimo jiné přispívat akce pro klienty společnosti.

Firma K2 si zakládá na tom, aby všem zákazníkům informační systém skvěle fungoval, sloužil přesně podle jejich představ a stal se jedním z pilířů společnosti, díky kterému jdou stále nahoru. Součástí tohoto procesu však musí být lidé, kteří informačnímu systému K2

⁹² Lošťáková a kol. 2017, s. 161.

rozumí a umí všechny jeho funkce řádně využívat. V opačném případě může naopak docházet ke komplikacím a zdržování procesů firmy.

Aby vše fungovalo správně a zákaznické firmy společnosti K2 mohly růst a být produktivní, jsou firmou pořádány pravidelné semináře, webináře a konference, na kterých ukazují tipy a vychytávky, které usnadní každodenní činnosti spojené s užíváním informačního systému. K2 si stojí za tím, že moderní informační systém je stejně tak důležitý jako kvalitní kanceláře a příjemné pracovní prostředí. Pokud zaměstnanec firmy tráví u počítače většinu své pracovní doby, je pro něj velmi stěžejní používat kvalitní software, který mu dokáže práci výrazně zjednodušit a zautomatizovat. V následujících podkapitolách budou jednotlivé aktivity pro klienty detailněji charakterizovány na základě interního dokumentu společnosti.⁹³

11.1.1 K2 účetní semináře

K2 účetní semináře představují jednu z aktivit, kterou společnost nabízí svým klientům v rámci udržování a vylepšování vzájemných vztahů a poskytování jakéhosi komfortu pro své zákazníky. Společnost K2 se tradičně vydává do několika měst po celé České republice, kde přednáší účetním, kteří používají jejich informační systém. Přednášející se snaží předat užitečné tipy a novinky v aktuální verzi informačního systému, které účetním zjednoduší každodenní fungování v informačním systému K2.

11.1.2 K2 webináře

K2 webináře jsou krátká videa v délce okolo 20 minut, která uživatelům informačního systému představí vždy jednu konkrétní novinku, která se v něm vyskytuje.

11.1.3 Odborná školení a workshopy

Další aktivitou, kterou společnost K2 nabízí svým klientům, jsou školení a workshopy, jejichž cílem je obdobně jako u webinářů či seminářů vzdělávat pracovníky IT a ekonomických oddělení tak, aby dokázali využívat informační systém K2 ve svých firmách co nejefektivnějším způsobem. Zároveň jsou účastníci obohaceni o inspirativní nápady a opakují si základní principy, na kterých stojí bezproblémový chod každé firmy.

⁹³ K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Příručka zaměstnance. [textový dokument]. Ostrava, 2021.

Workshopy jsou současně zaměřené na jednotlivé firemní agendy, jako jsou IT, výroba, obchod či ekonomika a účetnictví. Školení a workshopy probíhají v Ostravě, Praze, Brně a Olomouci.

11.1.4 Konference K2 idea factory

Tato neformální IT konference byla poprvé uspořádána v dubnu roku 2019. Kvůli pandemii se dvakrát konala online a zájemci měli možnost přehrát si záznam také zpětně. Konference je cílena na lidi, kteří mají informační systém K2 ve svých firmách na starost. Prostřednictvím několika přednášek zaměřených na praktická témata kolem informačního systému se účastníci dozvídají o nejnovějších, nejprogresivnějších a nejdůležitějších nástrojích a funkcích. Tyto informace mohou následně prakticky využívat ve svých firmách a opět si usnadnit a automatizovat procesy související s používáním informačního systému.

11.1.5 Konference K2

Konference K2 se koná již tradičně každý rok v brněnském divadle Reduta a je primárně určena k představení nové verze informačního systému, praktickému vysvětlení jeho funkcí, ale také společnému setkání majitelů a vrcholových manažerů z řad klientů firmy K2. Stejně jako všechny ostatní činnosti a aktivity společnosti je i tato konference pojata vždy netradičním způsobem a nejedná se pouze o informativní přednášky z řad IT specialistů. Přednášející novou verzi systému a její funkce posluchačům představují způsobem pochopitelným pro lidi, kteří si systém vybírají podle toho, jak jim v jejich podnikání pomůže. Konference však neslouží pouze k představení nové verze, jelikož je systém využíván společnostmi velmi odlišných zaměření, vzniká na tomto společném setkání zákazníků vždy i prostor pro otevírání nových obchodních příležitostí.

11.1.6 K2 TV

K2 TV je dalším produktem společnosti K2, který slouží jako platforma s řadou videí určených pro zákazníky společnosti. Lidé si skrz webovou stránku mohou pustit videa zaměřující se na nejrůznější témata, ať už se jedná o správu e-shopu, ekonomiku a účetnictví, řízení firmy, obchod a podobně. Lidé pracující v systému K2 se tímto způsobem učí co neefektivněji využívat všechny funkce, které systém nabízí, a to z pohodlí své kanceláře

nebo domova. Na této platformě najdou videa z online webinářů, účetních seminářů, záznam konferencí K2 idea factory a podcasty spolu s rozhovory.

Placená verze této platformy se nazývá K2 TV+ a byla spuštěna 1. 2. 2022. Součástí K2 TV+ je K2 akademie, která zahrnuje online vzdělávací videa od lektorů K2 školení. Při předplacení této verze dostane společnost přístup ke všem vzdělávacím kurzům v rámci K2 akademie kdykoliv a odkudkoliv. Zároveň je zde pravidelně přidáván nový obsah. Tato služba je zákazníkům nabízena za částku 60 000 Kč za roční přístup pro všechny zaměstnance firmy. V případě zakoupení přístupu měsíčního je cena K2 TV+ 25 000 Kč. Obě uvedené částky jsou bez DPH.

11.1.7 Status K2

Společnost K2 dlouhodobě vydává tištěný magazín Status, který vychází jednou za půl roku a je distribuován na stůl více než 600 majitelům nebo ředitelům firem v České republice a na Slovensku, kteří používají k řízení firmy informační systém K2. Jeho posláním je sdělení, že společnost K2 je zajímavým a silným partnerem pro jejich byznys. Jelikož chce být společnost pro své zákazníky inspirací, nejedná se o prvoplánovou reklamu produktu a značky K2 jako takové. V magazínu rovněž nejsou k nalezení články a návody na to, jak informační systém K2 používat, jelikož si je společnost K2 vědoma toho, že tyto informace nejsou pro ředitele a top management firmy stěžejní.

Prioritou tohoto magazínu je tedy svým zákazníkům nabídnout zajímavý a užitečný obsah, který je buď pobaví, nebo jim pomůže ve formování jejich pohledu a názoru na současné problémy podnikatelského světa. Dále jsou v magazínu zpovídány osobnosti, jichž si společnost váží a jejichž životní a podnikatelské příběhy považuje za mimořádně inspirativní.

11.1.8 Status podcast

Status podcast je doplňujícím projektem tištěného magazínu Status, který vznikl na konci roku 2021. Zpovídányi hosty jsou opět podnikatelé, kteří společnost K2 jakýmsi způsobem inspirují. V rozhovoru je osobnost představena a důraz je kladen zejména na její podnikatelský příběh, který může být vnímán jako inspirace pro začátek podnikání. Zmiňovány jsou často také milníky v historii společnosti, DNA a hodnoty společnosti,

motivace a vize směrem do budoucna. V závěru jsou pak doplněny otázky související s firmou K2, jako například otázky spojené s využíváním informačního systému a jeho celkového přínosu pro společnost dotazovaného. Podcast v audioverzi je distribuován přes podcastové platformy a videoverze je umístěna na videoportálu K2 TV.

11.2 Aktivity pro zaměstnance společnosti

Zaměstnanci jsou bezesporu nedílnou součástí každé fungující společnosti a vzájemné vztahy uvnitř firmy se odráží na celém jejím fungování a všeobecném prospěchu. Firemní kultura a celková atmosféra na pracovišti by tedy neměly být opomíjeny, jelikož se jedná o jeden ze základních stavebních kamenů firmy.

Pokud si někdo dává na vztahy se svými zaměstnanci opravdu záležet, je to právě K2, která si zakládá na tom, aby se lidé do své práce těšili a dělali ji se zapálením. Proto pro ně kromě běžných akcí, jako jsou vánoční večírky, vzdělávací semináře, konference a jiné, pravidelně pořádá speciální události, u kterých se zaměstnanci odreagují, užijí si je, posílí vztahy s kolegy, ale i se svým zaměstnavatelem. Tyto aktivity jsou blíže popsány v následujících podkapitolách a byly charakterizovány na základě interního dokumentu společnosti.⁹⁴

11.2.1 Týmovky

Týmovky představují zážitkové akce pro zaměstnance. Cílem týmovek je se pobavit, zapomenout na pracovní povinnosti, zažít něco nevšedního za bránami firmy a poznat své spolupracovníky v situacích a náladách, ve kterých je při běžném pracovním procesu nezažijí. Zaměstnanci si svou týmovku vyberou z interního katalogu a záleží pouze na nich, zda se rozhodnou závodit na motokárové dráze, zúčastnit se kurzu vaření, hrát golf, sjet řeku nebo si zastřílet na laserové střelnici.

11.2.2 Páteček

Týdeník Páteček je online magazín, který pravidelně vychází a je určen pouze zaměstnancům. Informuje o všem, co se za týden odehrálo jak u zákazníků, tak na všech pobočkách firmy K2. Kdokoliv může přispět jakoukoliv informací jak z pracovního, tak

⁹⁴ K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Příručka zaměstnance. [textový dokument]. Ostrava, 2021.

osobního života. Zároveň se zde zaměstnanci dočtou o chystaných akcích, na které se mohou těšit, a podává také reporty z porad, konferencí, výstav a veletrhů. Zveřejňovány zde bývají pochvalné, ale i připomínkové e-maily od zákazníků společnosti K2 a jsou zde prostřednictvím rozhovoru představováni noví zaměstnanci.

11.2.3 K2 brunch

Firemní K2 brunch se koná každé dva měsíce a jedná se o akci, která byla zavedena primárně za účelem zhodnocení událostí, které se uskutečnily za předchozí čtvrtletí, ale také představení nových marketingových akcí a plánů zaměstnancům. Toto setkání pro zaměstnance je také pravidelně živě vysíláno do poboček a partnerských společností mimo Ostravu. Během brunchu se prezentuje několik nejzajímavějších témat, která jsou pro zaměstnance určitým způsobem zajímavá a přínosná.

12 Analýza současné komunikace na sociálních sítích

Z hlediska sociálních sítí firma K2 momentálně využívá Instagram, Facebook, YouTube a LinkedIn. Na prvních třech zmíněných sociálních sítích však společnost vystupuje pod uživatelským jménem „K2 tým“, který reprezentuje pouze zaměstnance firmy a jejich aktivity související s prací ve společnosti K2, čímž společnost cílí na potenciální zaměstnance firmy, ostatně tuto skutečnost potvrdil v rozhovoru také Miroslav Böhm. Značka K2 jako taková je prezentována pouze na sociální síti LinkedIn. Veškerá komunikace na sociálních sítích je tedy primárně cílená na potenciální zaměstnance firmy, kteří však o práci ve společnosti K2 již uvažují. Skrze tento obsah na sociálních sítích mohou lépe pochopit jakousi firemní kulturu, aktivity, které zaměstnanci společnosti provozují, a dávají jim možnost nahlédnout do pracovního prostředí v této firmě. Správu všech sociálních sítí si firma zajišťuje sama a nevyužívá služeb žádné externí marketingové agentury. Společností K2 mi byly zpřístupněny statistiky k instagramovému i facebookovému profilu, které zde se svolením firmy budou zveřejněny.

12.1 Instagram

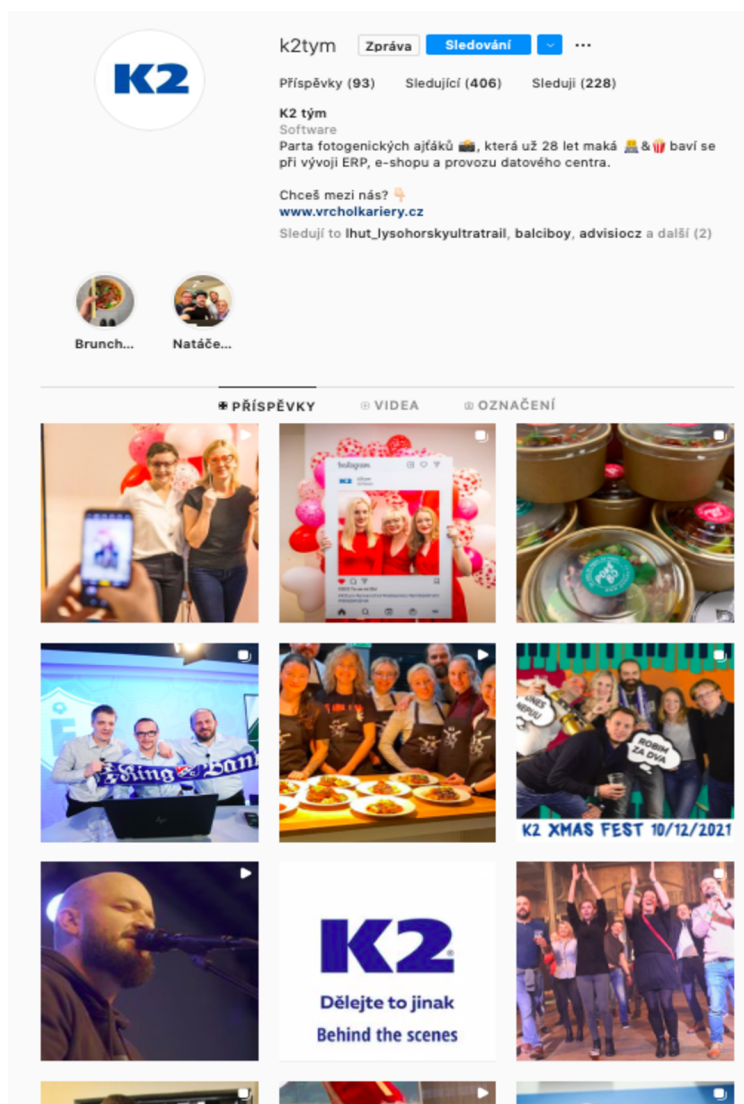
Na instagramovém profilu vystupuje společnost pod uživatelským jménem @k2tym. K datu 7. 4. 2022 má firma na této sociální síti 416 fanoušků. K2 je pod tímto instagramovým účtem aktivní od roku 2018 a přispívá v průměru 3 fotkami za měsíc a občasnými

Instastories. V popisu profilu se firma odkazuje na web www.vrcholkariery.cz, čímž opět cílí primárně na potenciální zaměstnance firmy, nikoliv na zákazníky.

Příspěvky v naprosté většině obsahují fotky zaměstnanců a reprezentují aktuální dění ve firmě. V předchozích kapitolách byly zmiňovány aktivity, které jsou určené pro zaměstnance společnosti. Ať už se jedná o firemní brunch, teambuildingové akce, nebo konference, přesně tento obsah je na instagramový účet @k2tym přidáván.

Všechna následující data, uvedena v této podkapitole, jsou z období 16. 1. 2022 až 16. 4. 2022. Jelikož se jedná o poměrně krátké sledované období z hlediska celkové délky působení této společnosti na sociálních sítích, mohou být data lehce nepřesná a zkreslená.

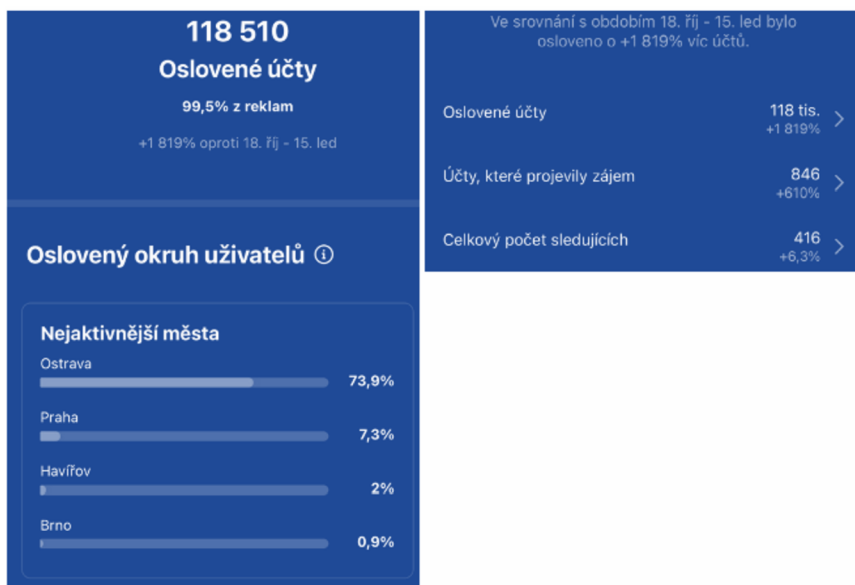
Obrázek 5: Příspěvky na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s. r. o.



Zdroj: Instagramový profil společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obrázek 6 (vlevo): Statistika společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti Instagram

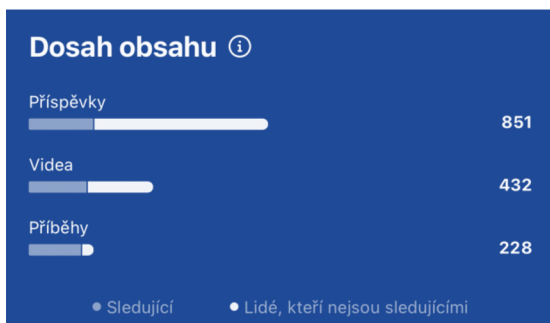
Obrázek 7 (vpravo): Statistika společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti Instagram



Zdroj obrázku 6 a 7: Instagramový profil společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Ze statistik, které jsou uvedeny na obrázku 6 a 7, vyplývá, že za sledované období bylo osloveno 118 510 účtů, z toho k 99,5 % oslovení dochází prostřednictvím reklam a celkem 846 účtů projevílo zájem. Nejaktivnějším městem je Ostrava a hned poté Praha.

Obrázek 8: Dosah obsahu instagramového profilu společnosti K2 atmitec, s. r. o.



Zdroj: Instagramový profil společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Dle obrázku 8 můžeme konstatovat, že příspěvky mají až dvakrát větší dosah než videa, která jsou na tento účet nahrávána. Lidé, kteří nejsou sledujícími tohoto profilu, si příspěvky zobrazují ve větší míře než lidé, kteří účet K2 týmu sledují.

Obrázek 9: Okruhy oslovených uživatelů dle věku na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obrázek 10: Okruh oslovených uživatelů dle pohlaví na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s. r. o.



Zdroj obrázku 9 a 10: Instagramový profil společnosti K2 atmitec, s. r. o.

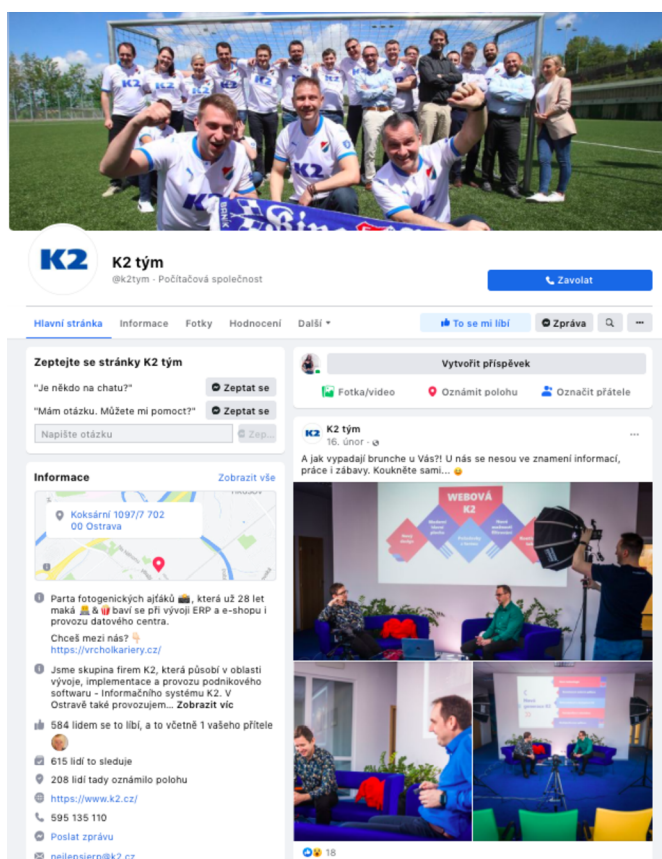
Poslední statistiky jsou zaměřeny na okruhy oslovených uživatelů dle věku a pohlaví. Nejaktivnější věkovou skupinou je skupina ve věku od 13 do 17 let, která tvoří větší polovinu všech uživatelů. Druhou věkovou skupinu tvoří lidé od 18 do 24 let s necelými 25 %. Co se týče oslovených účtů dle pohlaví, tvoří drtivou většinu muži s 87,5 %.

12.2 Facebook

Na sociální síti Facebook užívá společnost pro svůj profil opět název K2 tým. K datu 7. 4. 2022 se tato stránka líbí 589 lidem a 620 lidí ji sleduje. V popisu jsou opět uvedeny stručné informace o společnosti a odkaz na webovou stránku www.vrcholkariery.cz, která již byla zmiňována v předchozích kapitolách, avšak oproti instagramovému profilu zde uživatelé naleznou odkaz také na web společnosti www.k2.cz. Dále je zde uvedeno telefonní číslo, e-mailová adresa a odkaz na instagramový profil společnosti.

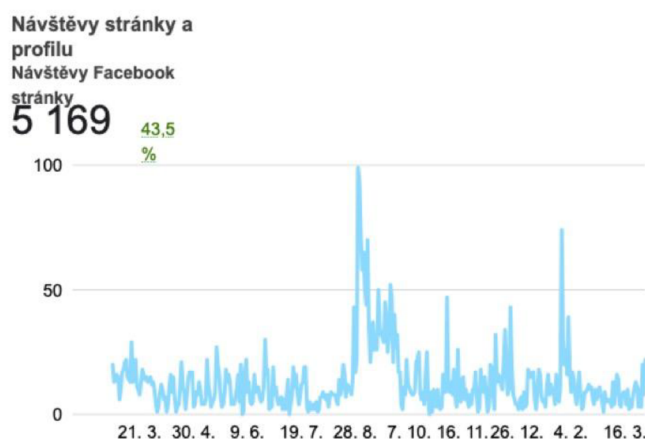
Obsah je zde přidáván o něco málo častěji než na instagramový profil, ale je stále převážně zaměřen na potenciální zaměstnance. Jsou zde však i fotografie a videa z konferencí pořádaných pro klienty společnosti. Opět zde budou analyzována data, která jsem dostala k dispozici, ale u této sociální sítě bude sledované časové období v rozmezí od 1. 4. 2021 do 31. 3 2022.

Obrázek 11: Příspěvky na facebookovém profilu společnosti K2 atmitec, s. r. o.



Zdroj obrázku 11: Facebookový profil společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obrázek 12: Návštěvnost facebookového účtu společnosti K2 atmitec, s. r. o.

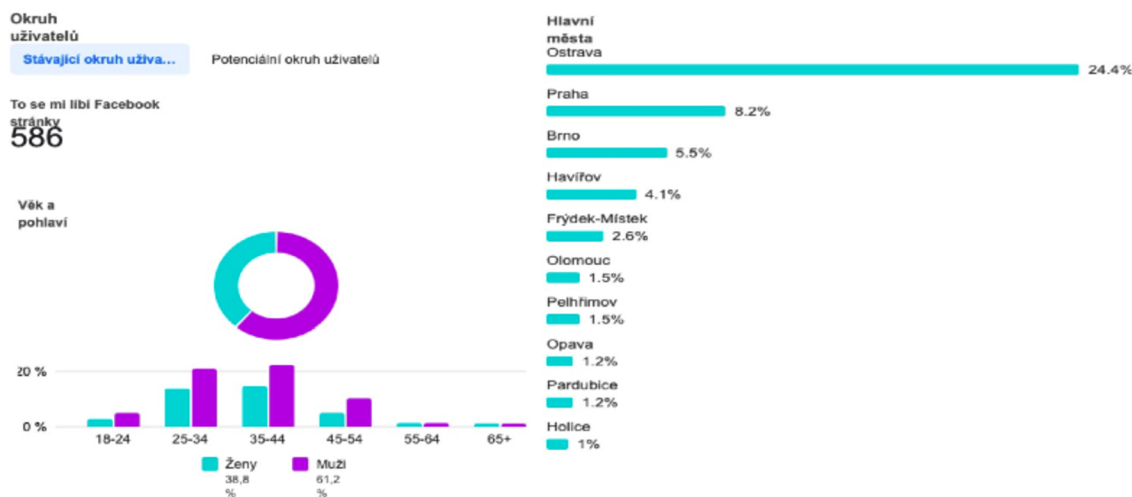


Zdroj obrázku 12: Facebookový účet společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obrázek 12 ukazuje míru návštěvnosti facebookového profilu společnosti K2. Přidávaný obsah byl ovlivněn pandemií a skutečností, že firma dlouhodobě fungovala prostřednictvím home-office, a přišla tedy o podstatnou část příspěvků, které by mohly být na tuto stránku publikovány.

Obrázek 13 (vlevo): Okruhy oslovených uživatelů dle věku na instagramovém účtu společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obrázek 14 (vpravo): Okruhy oslovených uživatelů dle pohlaví na instagramovém účtu společnosti K2 atmitec, s. r. o.



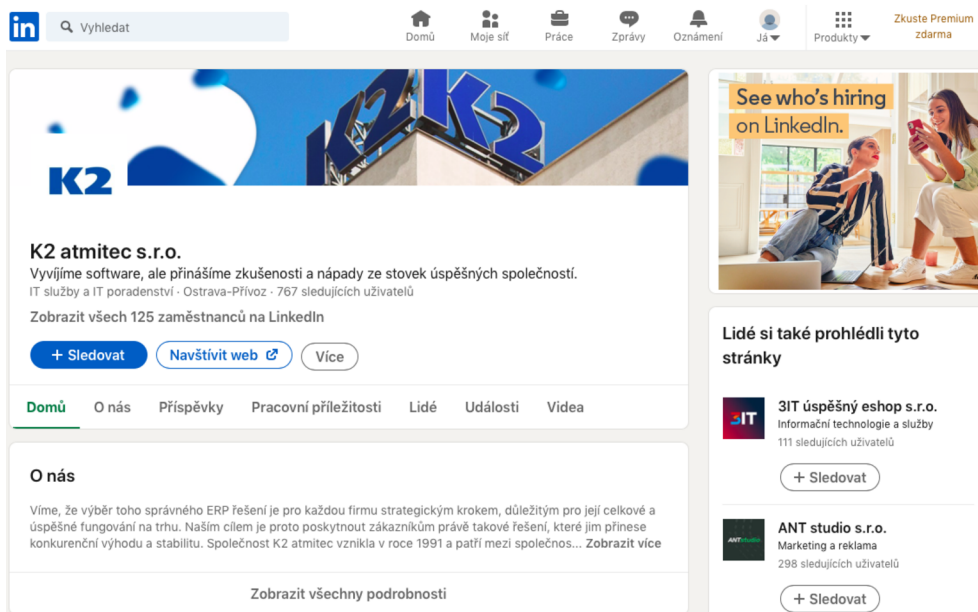
Zdroj obrázku 13 a 14: Facebookový účet společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Ze statistik popisujících okruhy uživatelů vyplývá, že převážná část publika je tvořena muži, konkrétně 61,2 %. V podstatě ve stejném poměru jsou zde zastoupeny věkové skupiny od 25 do 34 let a od 35 do 44 let. Největší množství uživatelů je opět z Ostravy, následuje Praha a Brno.

12.3 LinkedIn

LinkedIn je jedinou ze sociálních sítí, kterou společnost K2 využívá a nevystupuje na ní pod názvem K2 tým, ale pod skutečným názvem společnosti K2 atmitec, s. r. o. Na svém profilu má společnost k datu 12. 4. 2022 celkem 757 sledujících uživatelů a 125 zaměstnanců, kteří jsou k síti LinkedIn přihlášení a mají uvedenou svou pracovní pozici ve společnosti K2. V popisu firmy na profilu je uvedena následující věta: „Vytváříme software, ale přinášíme zkušenosti a nápady ze stovek úspěšných společností.“ Dále je zde uvedeno, že společnost působí v oblasti IT služeb a IT poradenství a také její umístění v Ostravě. V záložce „O nás“ je uveden stručný popis firmy spolu s odkazem na web, telefonním číslem a dalšími doplňujícími informacemi, jak můžeme vidět na obrázku 15.

Obrázek 15: Profil společnosti K2 atmitec, s. r. o. na sociální síti LinkedIn



Zdroj: Profil společnosti K2 atmitec, s. r. o., na sociální síti LinkedIn

Co se týče frekvence přidávání příspěvků, není na této síti společnost příliš aktivní a nalezneme jich zde pouze 5. Příspěvky zde informují uživatele o nových verzích informačního systému, rozhovorech formou podcastu, nebo novoročních přání klientům. Pod záložkou „Události“ je k zobrazení jedna již uskutečněná událost, která se konala na konci ledna. Pod záložkou „Videa“ je k dispozici nahlédnutí neaktuální video z roku 2019.

12.4 YouTube

Na sociální síti YouTube vystupuje společnost opět pod názvem K2 tým a na svém kanále má celkem 76 videí, kdy první z nich bylo nahráno před 6 lety a nejnovější v únoru roku 2022. Obrázek 16 ukazuje, jak má firma vyplněn popis svého youtubového kanálu a také jsou zde uvedeny odkazy na webové stránky, Facebook, Instagram, LinkedIn a také K2 TV. K datu 12. 4. 2022 má společnost na svém kanále celkem 436 534 zhlédnutí.

Název K2 tým opět označuje obsah, který by měl primárně mapovat aktivity zaměstnanců a dění ve společnosti, ale jsou zde ke zhlédnutí také vzdělávací videa o informačním systému K2 nebo příběhy zákazníků společnosti a hodnocení jejich spokojenosti s informačním systémem.

Obrázek 16: Profil společnosti K2 atmitec, s. r. o., na sociální síti YouTube



Zdroj: Profil společnosti K2 atmitec, s. r. o., na sociální síti YouTube

13 Návrh komunikační strategie pro sociální síť

V následujících podkapitolách budou detailně charakterizovány jednotlivé části nově vytvořené komunikační strategie pro sociální síť společnosti K2. Budou zde popsány cíle a cílová skupina, ale také tone of voice a návrh vizuální podoby příspěvků.

Strategie dostala název „Komituj“, což bude také název nově vytvořených profilů na sociálních sítích. Název byl odvozen od slova Commit, který v oboru IT označuje změny ve spravovaných souborech při tvorbě nových verzí softwarů.⁹⁵ Tento termín se do IT slangu tedy přenesl v podobě slova komitovat.

13.1 Cíle a cílová skupina

Na základě hloubkového rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti K2 a vypracované SWOT analýzy v jedné z předchozích kapitol byl určen jako hlavní cíl této strategie zvýšit celkové povědomí o společnosti K2 v rámci HR kampaně. Dosavadní profily na sociálních sítích pod názvem K2 tým fungují velmi dobře na publikum, které společnost K2 již zná a může podpořit jejich zájem stát se zaměstnanci této společnosti.

⁹⁵ Dostupné z: <<https://zdrojak.cz/clanky/commitujte-jako-profil/>>.

V této nově vypracované strategii však bude cíleno na publikum, které chceme s firmou K2 teprve seznámit, aby ji vůbec zaregistrovalo a mělo ji zakódovanou v povědomí. Účelem bude tedy zaujmout zcela nové potenciální zaměstnance, díky čemuž se bude zvyšovat brand awareness⁹⁶ pomocí jiného obsahu na sociálních sítích než toho, který byl publikován doteď. Zároveň budou pro tento obsah vytvořeny zcela nové profily na sociálních sítích, a to z toho důvodu, aby byl obsah pro jednotlivé cílové skupiny oddělen. Pro přesnější vymezení hlavních a dílčích cílů, strategie a akčního plánu bylo vytvořeno schéma na obrázku 17.

Definice cílových skupin bude velmi podobná jako u současné strategie, která byla popsána v kapitole 12. Kampaň bude opět cílena na 3 základní skupiny, kterými jsou Brňáci a Ostraváci, vysokoškoláci a středoškoláci, s tím rozdílem, že by měla být navíc zasáhnutá oblast Prahy, jelikož je zde vysoká koncentrace škol se zaměřením na obor IT. Cíleno bude na osoby ve věku od 18 do 40 let, primárně na mužského pohlaví.

Obrázek 17: Vlastní zpracování hlavních a dílčích cílů, strategie a akčního plánu



Zdroj: Vlastní zpracování

13.2 Výběr komunikačních kanálů

Za nejvhodnější komunikační kanály byl zvolen Instagram a Facebook, primárně kvůli neefektivnějšímu zásahu cílové skupiny. Výhodou také je, že na těchto sociálních sítích společnost již působí a má s přidáváním obsahu zkušenosti.

Aby byl dosavadní obsah oddělen od nového, který byl vytvořen v rámci komunikační strategie, je nejvhodnějším krokem vytvořit nový profil jak na Facebooku, tak na Instagramu. Oba tyto profily ponesou název strategie, tedy Komituj. V popisku profilů

⁹⁶ Neboli znalost značky v cílové skupině lidí.

však bude uveden odkaz na web K2. Tento krok je poněkud riskantní, ale pouze s novým názvem dojde k oddělení obsahu. Společnost K2 tak nebude propagována přímo, ale dojde k jakémusi sdružení komunity v rámci oboru IT. Na tuto komunitu se poté bude dát cílit dalšími marketingovými nástroji.

V budoucnosti by jako další síť mohl být využíván YouTube, pro který by byl také vytvořen zcela nový obsah, ale dle slov pana Böhma na tuto sociální síť v současné době nemá společnost zaměstnance, který by ji spravoval.⁹⁷

Obsah na Instagramu i Facebooku bude ze začátku shodný. Cílem je zasáhnout co největší množství potenciálních zaměstnanců a dostat se do povědomí definované cílové skupiny. Pokud tedy někdo uvidí příspěvek jak na Instagramu, tak na Facebooku, nemělo by to být kontraproduktivní. V budoucnosti se však může obsah na těchto sociálních sítích od sebe odlišovat.

13.3 Tone of voice

Tone of voice je jedním z prvků, který by spolu s vizuální podobou příspěvků měl publikum zaujmout. K lidem se bude mluvit neformálním a hravým tónem, jelikož cílovou skupinou jsou primárně lidé do 40 let. Příspěvky budou psány prolínáním spisovné a hovorové češtiny, avšak důležitý prvek v naší komunikaci bude tvořit slang z oblasti IT. Příspěvky spolu s textem by na čtenáře měly působit hravým dojmem a zároveň by je měly pobavit.

Obsah příspěvků byl rozdělen do 4 základních kategorií, které budou pravidelně přidávány na sociální síť. Všechny názvy zvolených kategorií jsou spjaté s IT oborem a mají na něj určitou návaznost. Těmito kategoriemi jsou:

- **Hláška dne**

Hláška dne je příspěvek ve formě textu, který bude pojednávat prakticky o čemkoliv, aby splňoval cíl tohoto strategického plánu, a to zaujmout publikum. V této kategorii se mohou objevovat hlášky z běžného života, vtípy o IT, ale i různá

⁹⁷ E-mailová korespondence s Miroslavem Böhmem [online], 20. 2. 2022, miroslav.bohm@k2.cz.

satirická a sarkastická přirovnání. Níže jsou konkrétní příklady, které mohou být použity:

- „Nemluvte na mě dva a více najednou. Nejsem žena, ani letový dispečer.“
- „Rozlišuji osm základních barev. Nevím, co je lososová.“
- „Pracuji v noci. Aktuálně jsem ve stand-by režimu.“

● **Cyklus měsíce**

V IT oboru je cyklus charakterizován jako: „řídící struktura kódu, která zajišťuje, že se část kódu několikrát opakuje v závislosti na splnění určité podmínky,“⁹⁸ obecně lze tedy říct, že se jedná o něco stále opakujícího se. Tato kategorie znázorňuje příspěvek pomocí IT „kódu“. Příklad cyklu měsíce:

- DO (STŮL:=DALSI_PIVO) UNTIL (PENEZENKA>0)
- REPEAT (POHLED NA HODINKY) UNTIL (PRÁCE=FAJRONT)

● **Výjimka týdne**

Výjimka značí v oboru IT nečekanou událost, která nastane při běhu zdrojového kódu softwaru.⁹⁹ Příspěvky tedy budou zobrazovat určitou výjimku neboli něco neočekávaného z běžného života, která se v průběhu týdne stala. Příklad výjimky týdne:

- Liberec porazil Slavii 1:0.

● **Chyba týdne**

Stejně jako v každém jiném oboru, tak i v IT se pracovníci setkávají s chybami, ať už například softwarovými, nebo programátorskými, opět se jedná o pojem, který je v tomto oboru dobře známým. Chyba týdne je znázorněna pomocí karikatury a pojednává o přešlapech, které se v poslední době staly. Níže jsou konkrétní příklady, které budou pomocí karikatur znázorněny:

- Putin v souvislosti s válkou na Ukrajině

⁹⁸ Dostupné z: <<https://it-slovník.cz/pojem/cyklus>>.

⁹⁹ Dostupné z: <<https://www.strelec.pro/slovník-vyvojure/co-je-to/vyjimka>>.

13.4 Vizuální podoba příspěvků

Je to právě vizuál, který upoutá pozornost lidí jako první. Díky tomu, že naše fotka či grafika zaujme cílovou skupinu, kterou jsme si vytyčili, s největší pravděpodobností si uživatel přečte také popisek k danému příspěvku a tím je získán prostor pro sdělení dalšího množství informací. Je tedy důležité zaujmout, upoutat pozornost a vrýt se jakýmsi způsobem do paměti publika. Z toho důvodu byl pro návrh vizuálů příspěvků zvolen styl pixel artu, který je charakterizován jako: „Druh počítačové grafiky, která je vytvářena po jednotlivých pixelech (obrazových bodech).“¹⁰⁰ Jedná se o styl, který je úzce spjat s IT prostředím, a právě proto byl pro tuto strategii zvolen jako nejlépe vyhovující. Dále byly vybrány 4 základní barvy, které budou pro tento vizuál využívány, aby byl zachován jednotný koncept.

Konkrétní grafická podoba byla vytvořena grafičkou společnosti K2, jelikož firmu dobře zná a dokáže se držet jakési ustálené firemní identity. Na základě podkladu, který obsahoval informace k Tone of voice a seznámením se všemi náležitostmi, které by měla nově vytvořená strategie obsahovat, byl navrhnout vizuál, který je vyobrazen na obrázcích 18, 19 a 20.

Obrázek 18: Typografický návrh názvu kampaně spolu se 4 základními barvami

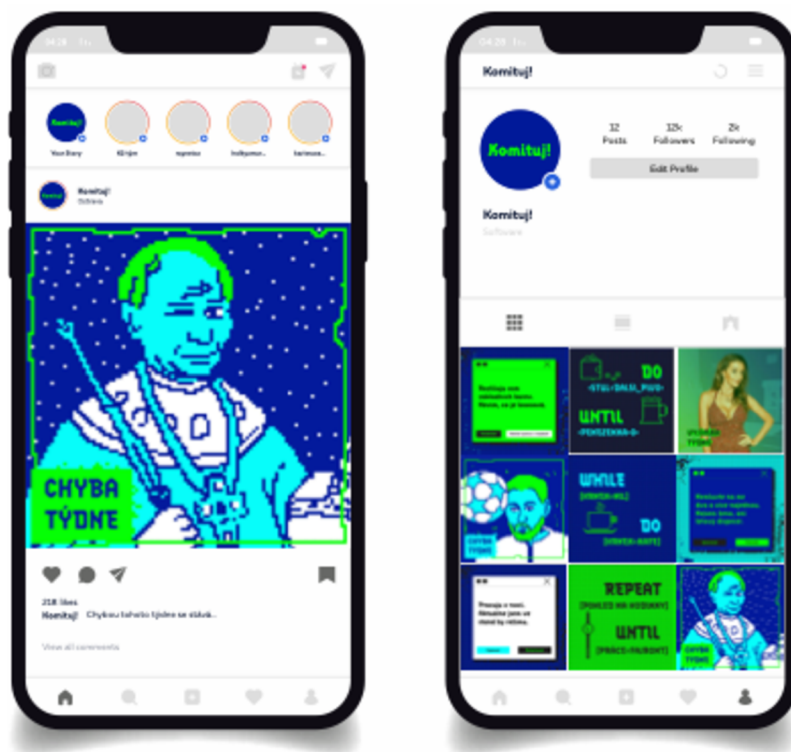


Zdroj: Kateřina Pacalová – grafička společnosti K2 atmitec, s. r. o.

¹⁰⁰ Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pixel_art>.

Obrázek 19 zobrazuje konkrétní grafický návrh nově vytvořené komunikační strategie pro sociální sítě společnosti K2. Příspěvky jsou zde zasazeny do nově vytvořeného profilu na sociální síti Instagram. Jak již bylo zmíněno v kapitole 13.2, obsah pro Instagram a Facebook bude prozatím shodný. Příspěvky sdílené na Facebooku budou mít tedy pouze odlišný rozměr, ale kreativa zůstane stále stejná.

Obrázek 19: Návrh vizuálu v rámci nové komunikační strategie pro sociální sítě



Zdroj: Kateřina Pacalová – grafička společnosti K2 atmitec, s. r. o.

Obsah byl prozatím navržen pouze v podobě příspěvků. Jak už bylo zmíněno, společnost v současné době nemá zaměstnance, který by se staral výhradně o sociální sítě. Není tedy v jejich silách přidávat například Instastories či Reels videa.

Obrázek 20: Návrh vizuálu příspěvků v rámci nové komunikační strategie pro sociální sítě



Zdroj: Kateřina Pacalová – grafička společnosti K2 atmitec, s. r. o.

13.5 Nastavení placené reklamy pro sociální sítě

V rámci kompletního vytvoření komunikační strategie pro sociální sítě byla také přednastavena placená kampaň pro Facebook a Instagram pomocí nástroje Správce reklam.¹⁰¹ Účel této kampaně je stejný jako cíl strategie, tedy zvýšit povědomí o společnosti K2 v rámci HR kampaně.

Facebook dává svým uživatelům na výběr ze tří druhů účelů kampaní, jak vidíme na obrázku 21. Pro společnost K2 byl zvolen účel zvýšení povědomí a konkrétně byl vybrán dosah, čímž bude docíleno oslovení lidí, u kterých Facebook vyhodnotí, že by pro ně společnost K2 mohla být zajímavá. Kampaň dostala název Komituj, což je zároveň název, který dostala tato strategie.

¹⁰¹ Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ads/manager/accounts/?act=201583291647010>>.

Obrázek 21: Účel placené reklamy na sociálních sítích

Povědomí	Zvažování	Konverze
<input type="radio"/> Povědomí o značce	<input type="radio"/> Návštěvnost	<input type="radio"/> Konverze
<input checked="" type="radio"/> Dosah	<input type="radio"/> Projevený zájem	<input type="radio"/> Prodeje z katalogu
	<input type="radio"/> Instalace aplikace	<input type="radio"/> Návštěvnost obchodu
	<input type="radio"/> Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	<input type="radio"/> Zprávy	

Zdroj: Správce reklam

Jako další krok Facebook umožňuje nastavit rozpočet kampaně a plán. Rozpočet si však společnost v budoucnosti stanoví sama dle aktuálních finančních dispozic určených pro marketingové aktivity. Co se týče plánu, bude příspěvek sponzorován vždy pouze krátkodobě, jelikož se obsah bude pravidelně měnit.

Byl vytvořen zcela nový okruh uživatelů, u kterého byla nastavena lokalita, na kterou bude kampaň cílena. Konkrétně na Ostravu, Brno a Prahu, jelikož se zde vyskytují cílové skupiny, které byly popsány v předchozích kapitolách. Věk cílové skupiny se bude pohybovat v rozmezí 18 a 39 let, jelikož se opět cílí na vysokoškoláky a pracovníky v oboru IT. Kampaň je zaměřena primárně na muže, protože převážná část IT pracovníků ve společnosti K2 jsou muži. Z hlediska podrobného cílení bylo zvoleno odvětví IT a technických služeb a počítačové programování, což je vyobrazeno na obrázku 23.

Obrázek 22 (vlevo): Okruh uživatelů pro placenou reklamu na sociální sítích z hlediska demografického cílení

Obrázek 23 (vpravo): Okruh uživatelů pro placenou reklamu na sociální sítích

The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. On the left, under 'Lokality' (Locations), there is a dropdown menu set to 'Lidé, kteří v této lokalitě žijí nebo ji nedávno navštívili'. Below this, a list of regions in the Czech Republic is shown with a '+ 40 km' radius: 'Brno, South Moravian Region', 'Ostrava, Moravian-Silesian Region', and 'Praha, Prague'. A map below shows these locations marked with blue pins. On the right, the 'Věk' (Age) range is set from 18 to 39. Under 'Pohlaví' (Gender), 'Muži' (Men) is selected. The 'Podrobné cílení' (Detailed targeting) section includes 'Demografické údaje > Zaměstnání > Odvětví' (Demographic data > Employment > Industry) with 'IT a technické služby' (IT and technical services) selected, and 'Zájmy > Další zájmy' (Interests > Further interests) with 'Počítačové programování' (Computer programming) selected. There are also buttons for 'Vyloučit' (Exclude) and 'Zúžit okruh uživatelů' (Narrow audience), and a 'Jazyky' (Languages) section with 'Čeština' (Czech) and 'Slovenština' (Slovak) selected.

Zdroj: Správce reklam

Dále je možné nastavit, kde všude se bude reklama zobrazovat. Tento krok lze přenechat Facebooku a možnosti automatického umístění, čímž je garantováno co nejefektivnější umístění reklamy. Pro tuto kampaň bylo zvoleno kromě zobrazení na Facebooku také zobrazení na sociální síti Instagram.

V poslední části správce reklam umožňuje zvolit formát reklamy. Ze začátku bude pravděpodobně uživatelsky nejpřívětivější zvolit klasický obrázek společně s odkazem na web společnosti. Dále je zde samozřejmě možnost nastavit texty, avšak tento krok bude nastaven až při skutečném spuštění kampaně, dle toho, který příspěvek bude postován jako první a také dle textu, který bude k příspěvku zvolen.

Obrázek 24: Obsah a nastavení reklamy na sociálních sítích

The image shows two panels from the Facebook Ads creation interface. The left panel, titled 'Obsah reklamy', includes a 'Zobrazit doporučení' link, instructions to choose media and text, a 'Multimédia' section with 'Přidat média' and 'Vytvořit video' buttons, a 'Primární text' input field with the placeholder 'Rekněte lidem, o čem je vaše reklama', and a 'Přidat URL webu' checkbox with a description. The right panel, titled 'Nastavení reklamy', features a 'Vytvořit reklamu' dropdown menu, a 'Formát' section with three radio button options: 'Jeden obrázek nebo video' (selected), 'Rotující formát', and 'Sbírka', and a 'Mobilní prostředí přes celý displej' section with a 'Přidejte Rychlé prostředí' checkbox.

Zdroj: Správce reklam

14 Vyhodnocení a doporučení

V rámci nové komunikační strategie pro sociální sítě, která byla předmětem zpracování této bakalářské práce byly jako nejefektivnější kanály, na kterých by komunikace měla probíhat, zvoleny Facebook a Instagram, jelikož se zde vyskytuje cílová skupina, která byla předem definována. Pro obě tyto sociální sítě bylo navrženo založení zcela nových profilů, aby došlo k oddělení obsahu, který je společností již přidáván, a obsahu, který byl pro tuto kampaň vytvořen.

Pokud se firma K2 rozhodne pro placenou propagaci na sociálních sítích, měla by se orientovat podle definovaného geografického cílení a okruhu uživatelů, který byl pro tuto kampaň popsán v předchozí kapitole. Jednotlivé příspěvky by také měly být sponzorovány pouze krátkodobě, jelikož se obsah bude měnit. Při zadání konkrétní částky do nástroje správce reklam na Facebooku tato sociální síť sama nabídne výsledný odhad, který ukáže velikost okruhu uživatelů, jenž bude pomocí placené propagace zasáhnout. Pomocí tohoto ukazatele by se měla společnost řídit a vyhodnotit, zda jim odhadované číslo stačí, nebo je potřeba navýšit pro reklamu rozpočet.

Společnost v současné době nemá zaměstnance, který by se staral výhradně o sociální sítě, pokud by se však situace změnila, mohla by být tato strategie posílena o videa v rámci YouTube kanálu. Také obsah na sociálních sítích Instagram by mohl být obohacen

o Instastories a Reels videa, čímž by byl nově vytvořený profil pro diváka zase o něco zajímavější. Obsah by však měl být přidáván s pravidelnou frekvencí a žádný z účtů by neměl stagnovat.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit novou komunikační strategii pro sociální síť společnosti K2 atmitec, s. r. o. Jelikož se mi na základě hloubkového rozhovoru, SWOT analýzy a analýzy interních dokumentů společnosti podařilo nasbírat dostatečné množství dat pro vytvoření nové komunikační strategie, může být cíl bakalářské práce považován za naplněný.

Pomocí hloubkového rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti byl charakterizován cíl, který by tato strategie měla naplnit, konkrétně zvýšit celkové povědomí o značce K2 atmitec, s. r. o. v rámci HR kampaně. V podstatě tedy cílit na lidi, kteří práci zatím nehledají, ale pokud by se v budoucnu tento fakt změnil, měli by mít v povědomí právě společnost K2 atmitec, s. r. o.

V rámci nové strategie pro sociální síť, která dostala název „Komituj“, byla definována cílová skupina, do které spadají vysokoškoláci studující obory související s IT a lidé z Ostravy, Brna a Prahy, kteří v této oblasti již pracují. Na základě vymezení cílové skupiny byly jako hlavní komunikační kanály zvoleny Facebook a Instagram, především díky nejefektivnějšímu zásahu publika. Jelikož společnost na sociálních sítích v rámci HR kampaně již působí, musí se v budoucnu nově vytvořený obsah od obsahu již přidávaného oddělit, a to vytvořením nového profilu na sociálních sítích. Byla navržena také vizuální podoba příspěvků ve stylu pixel artu a několik tematických kategorií, v jejichž rámci bude obsah na sociální síť přidáván. Do budoucna byla také přednastavena kampaň pro placenou propagaci na Facebooku a Instagramu.

O úspěšnosti a efektivitě této nově vytvořené komunikační strategie pro sociální síť v současné době ještě nelze hovořit, jelikož prozatím není společností K2 atmitec, s. r. o. reálně využívána. Pokud by se však firma rozhodla začlenit ji do svého marketingového plánu, může pomocí analýzy dat tuto strategii zpětně vyhodnocovat.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. Cohen. *The B2B Social Media Book*. New Jersey: Wiley, 2011.

GIL, Carlos. *Konec marketingu*. Praha: Grada, 2021.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: CERM, 2010.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible, 2017.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada).

ŘEZNÍČEK, Josef. *Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku*. Česko: Včeliště, 2019.

SEMERÁDOVÁ, T. et. al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. UK: Sage, 2018.

Internetové zdroje

BAUER, Daniel. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?. In: *Socials*. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.socials.cz>>.

Co je to cyklus?. In: *IT SLOVNÍK.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://it-slovník.cz>>.

Definitions of Marketing. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <<https://www.ama.org>>.

DLAPOVÁ, Vendula. *Vliv sociálních sítí na jedince*. Brno, 2019. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

DVOŘÁČKOVÁ, Kristýna. *Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného podniku*. Brno, 2019. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.

Facebook: Facebook Reklamy [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com>>.

Facebook Stats and Trends. In: *DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <<https://datareportal.com>>.

Forecast of the number of LinkedIn users in the World from 2017 to 2025. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>.

HOSCH, William L. YouTube. In: *Britannica* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com>>.

HRSTKOVÁ, Monika. *Marketingová komunikace B2B firmy na sociálních sítích*. Praha, 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze.

HVÍZDAL, Filip. Strategie online marketingu. In: *MarketingPPC* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz>>.

Jak Facebook účtuje poplatky za reklamy. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com>>.

JELIČ, Pavel. YouTube Music Premium a YouTube Premium: Vše, co byste o nich měli vědět. In: *LETEM SVĚTEM APPEM* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://www.letemsvetemapplem.eu>>.

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: Global overview report. In: *DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <<https://datareportal.com>>.

KLUSKA, Vladislav. IGTV je nová „televize“ Instagramu. Staví na vertikálních videích a chce zatopit YouTube. In: *Živě* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.zive.cz>>.

KRUTIŠ, Michal. Marketingová strategie: Framework pro vytvoření strategie firmy. In: *Krutiš* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.krutis.com>>.

- KUREJOVÁ, Katarina. 4 zásady úspěšné propagace na Instagramu. In: *Filipesmedia* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.filipesmedia.cz>>.
- K2: *K2 atmitec s.r.o. Výroční zpráva 2020* [on line]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <<https://k2.cz/sites/default/files/documents/vz2020.pdf>>.
- K2 [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.k2.cz/cs>>.
- LIN, Ying. 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know In 2021. In: *OBERLO* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com>>.
- MAJDA, David. Commitujte jako profik!. In: *Zdroják.cz* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://zdrojak.cz>>.
- Mediální slovník. In: *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz>>.
- Most popular social networks worldwide as of January 2022. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>.
- Pixel Art. In: *Wikipedie* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org>>.
- POTOČEK, Jakub. *Sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů*. Brno, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
- Průvodce reklamy na YouTube - Jaký typ kampaně zvolit?. In: *WEBMIUM BLOG* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://blog.webmium.cz>>.
- Rozdíl mezi bezplatnými a prémiovými účty LinkedIn. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com>>.
- STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. In: *Krejta* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://krejta.cz>>.

STELCER, Adi. 2020 B2B Marketing spend by industry. In: *THAT agency* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <<https://blog.thatagency.com>>.

STRELEC, Michal. Co je to výjimka?. In: *Strelec* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <<https://www.strelec.pro>>.

TESAŘÍKOVÁ, Martina. *Využití sociálních sítí (social computing)*. Hradec Králové, 2015. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové.

Vrchol kariéry [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://www.vrcholkariery.cz>>.

YouTube. In: *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://www.aktualne.cz>>.

Youtube User Statistics 2022. In: *Global Media Insight* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <<https://www.globalmediainsight.com>>.

Ostatní zdroje

E-mailová korespondence s Miroslavem Böhmem [online], Miroslav.bohm@k2.cz.

K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Příručka zaměstnance. [textový dokument]. Ostrava, 2021.

K2 atmitec, s. r. o., Interní dokument: Analýza IT prostředí. [textový dokument]. Ostrava, 2022.

Rozhovor s Miroslavem Böhmem vedla Johana Přádková, 20. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1: Model nákupního chování organizace

Obrázek 2: Model plánování založeného na vizi a plánování v reálném čase

Obrázek 3: Funkce sociálních sítí

Obrázek 4: SWOT analýza

Obrázek 5: Příspěvky na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s.r.o.

Obrázek 6: Statistiky společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti Instagram

Obrázek 7: Statistiky společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti Instagram

Obrázek 8: Dosah obsahu instagramového profilu společnosti K2 atmitec s.r.o.

Obrázek 9: Okruhy oslovených uživatelů dle věku na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s.r.o.

Obrázek 10: Okruh oslovených uživatelů dle pohlaví na instagramovém profilu společnosti K2 atmitec, s.r.o.

Obrázek 11: Příspěvky na facebookovém profilu společnosti K2 atmitec s.r.o.

Obrázek 12: Návštěvnost facebookového účtu společnosti K2 atmitec s.r.o.

Obrázek 13: Okruhy oslovených uživatelů dle věku na instagramovém účtu společnosti K2 atmitec, s.r.o.

Obrázek 14: Okruhy oslovených uživatelů dle pohlaví na instagramovém účtu společnosti K2 atmitec, s.r.o.

Obrázek 15: Profil společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti LinkedIn

Obrázek 16: Profil společnosti K2 atmitec, s.r.o. na sociální síti YouTube

Obrázek 17: Vlastní zpracování hlavních a dílčích cílů, strategie a akčního plánu

Obrázek 18: Typografický návrh názvu kampaně spolu se 4 základními barvami

Obrázek 19: Návrh vizuálu v rámci nové komunikační strategie pro sociální sítě

Obrázek 20: Návrh vizuálu příspěvků v rámci nové komunikační strategie pro sociální sítě

Obrázek 21: Účel placené reklamy na sociálních sítích

Obrázek 22: Okruh uživatelů pro placenou reklamu na sociálních sítích z hlediska demografického cílení

Obrázek 23: Okruh uživatelů pro placenou reklamu na sociálních sítích

Obrázek 24: Obsah a nastavení reklamy na sociálních sítích

Seznam použitých tabulek:

Tabulka 1: Srovnání spotřebitelského trhu a trhu organizací dle sledovaných atributů

Tabulka 2: Postavení aktuálního dodavatele a dodavatele stojícího mimo hru vzhledem k četnosti nákupů

Tabulka 3: PR aktivity, které jsou používány na B2B trhu