VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Nastavení obsahové komunikační strategie sociálních sítí pro vybranou organizaci

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
01/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Tereza Vitáčková, KEMBCO2

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 30.11.2023, Praha

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je nastavení obsahové marketingové strategie pro komunikaci na sociálních sítích a poté navrhnout adekvátní plán nastavení obsahu marketingové komunikace na sociálních sítích pro společnost Bureau Veritas Services CZ s.r.o.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla sestavena na základě literární rešerše včetně komparace jednotlivých autorů. Informace o podniku BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o. byly zjištěny pomocí webových stránek podniku a také z interních zdrojů podniku. Budou zahrnuty kroky jako stanovení cílů, identifikace cílové skupiny a persony, vymezení vizuální identity a Tone of Voice. Bude zvolen vhodný kanál pro komunikaci se skupinou a budou stanoveny kanály pro tvorbu obsahu a jednotlivé kroky. Bude určeno, jak se budou kroky sledovat a vyhodnocovat.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Při zkoumání marketingové komunikace na sociálních sítích bylo identifikováno několik oblastí, kde by bylo prospěšné zlepšit působení firmy v oblasti sociálních sítí jako je LinkedIn, YouTubem a Facebook. Klíčové je pro společnost získávání zákazníků, komunikace a budování značky. Pro dosažení této vize je nutná patřičná investice do aktivit. Je potřeba provést analýzu user experience na webu, zlepšit webové stránky, udělat optimalizaci SEO, vylepšit komunikaci na Facebooku, LinkedInu, YouTubu a ostatních platformách nebo nastavení marketingového plánu.

4. Závěry a doporučení:

Vzhledem k rozhodnutí společnosti o zavedení plánu od druhého pololetí 2023 nelze v této části posoudit konkrétní údaje, které v praxi vzniknou. Jsou prezentovány specifické metriky pro pravidelné hodnocení kampaní společnosti a na základě odborných odhadů marketingových specialistů jsou stanoveny hlavní ukazatele výkonnosti KPI, nastavení Lead Adverts zaměřené na stávající zákazníky a nastavení Facebook Pixel, prokliky, dosah počtu zobrazení a nastavení Key Words.

Závěrem této práce bylo nastavit obsah marketingové komunikace na sociálních sítích a navrhnout komunikační strategii, kterou by společnost mohla používat při svých aktivitách. Bylo zaměřeno na současné trendy moderního marketingu a internetový marketing jako celek, jeho přínosy a podrobněji bylo věnováno marketingu na sociálních médiích. Při vytváření marketingové strategie bylo rozhodnuto se zaměřit intenzivně na Facebook a YouTube, využití nástrojů Facebookové reklamy a YouTube reklamy, například pomocí Lead Adverts, byly analyzovány data a definovala se persona reprezentující cílovou skupinu, stanovil se vhodný tón komunikace, vizuální identita a hlavní tematické oblasti komunikace. Bylo doporučeno také rozdělení finanční podpory příspěvků, jejich časování a cílení. Nakonec byla stanovena KPI pro příspěvky jednotlivých tematických oblastí tak, aby společnost mohla s plánem začít od 1.7.2023.

KLÍČOVÁ SLOVA

Nastavení obsahu, komunikační strategie, sociální sítě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to set up a content marketing strategy for social media communication and then to propose an adequate plan for setting up content marketing communication on social media for Bureau Veritas Services CZ s.r.o.

2. Research methods:

The theoretical portion of the thesis was put together using a literature review that included author comparisons. The company's website as well as internal sources were used to get the information about BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o. There will be steps like goal-setting, target group and persona identification, visual brand definition, and Tone of Voice definition. The channels for content development and the phases will be chosen, along with the best way to communicate with the group. It will be decided how the steps will be observed and assessed.

3. Result of research:

In examining social media marketing communications, several areas were identified where it would be beneficial to improve the firm's social media presence such as LinkedIn, YouTube and Facebook. Customer acquisition, communication and branding are key for the company. Appropriate investment in activities is required to achieve this vision. It is necessary to analyze the user experience on the website, improve the website, do SEO optimization, improve communication on Facebook, LinkedIn, YouTube and other platforms or set up a marketing plan.

4. Conclusions and recommendation:

Given the company's decision to implement the plan from the second half of 2023, it is not possible to assess the specific data that will arise in practice in this section. Specific metrics will be presented for regular evaluation of the Company's campaigns, and KPIs will be established based on expert estimates by marketing specialists. Lead Advert setup targeting existing customers. In addition, Facebook Pixel settings, click-through rates, impression count reach and Key Words settings

The conclusion of this work was to set the content of marketing communication on social networks and to propose a communication strategy that the company could use in its activities. We focused on the current trends of modern marketing. internet marketing as a whole, its benefits and we looked in more detail at social media marketing. When creating a marketing strategy, we decided to focus intensively on Facebook and YouTube. Using Facebook and YouTube advertising tools, such as Lead Adverts, we analysed the data and defined personas representing the target audience, set the appropriate tone of communication, visual identity and main thematic areas of communication. We also recommended the distribution of financial support posts, their timing and targeting. Finally, we set KPIs for the contributions of each thematic area so that the company could start the plan from 1 July 2023.

KEYWORDS

Content setup, communication strategy, social networks

JEL CLASSIFICATION

M30 – Marketing and Advertising: General
H12 – Crisis Management
M39 – Marketing and Advertising: Other

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Vitáčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC02
Název BP:	Nastavení obsahové komunikační strategie sociálních sítí pro vybranou organizaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Komunikační strategie 2.2 Volba komunikační strategie 2.3 Komunikace na sociálních sítích 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení vybrané organizace 3.2 Zhodnocení stávající komunikační strategie 3.3 Vyhodnocení výzkumu 3.4 Návrh komunikační strategie pro účty na sociálních sítích 3.5 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• CROXEN-JOHN, D., TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 283s. ISBN 978-80-7508-716-4. • GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.* Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8. • JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 344s. ISBN 978-80-251-5016-0. • KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 382s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 16. 03. 2023 • Zpracování teoretické části do 30. 03. 2023 • Zpracování výsledků do 10. 04. 2023 • Finální verze do 01. 05. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Monika Březinová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 01. 02. 2023

Prof. Ing. Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1 Úvod 3
2 Teoreticko-metodologická část práce 5
2.1 Komunikační strategie 5
2.2 Volba komunikační strategie 6
2.2.1 Segmentace, cílení a umístění 7
2.2.2 Produkt, propagace a faktory ovlivňující nákupní chování 9
2.2.3 SEO, SEM a analýza konkurence na sociálních sítích 11
2.2.4 Sociální sítě, obchodní strategie, KPI a metriky marketingu na sociálních sítích 13
2.2.5 Růst společnosti a Povědomí o značce 16
2.2.6 Budování důvěry a Zapojení zákazníků 17
2.3 Komunikace na sociálních sítích 18
2.3.1 Facebook 18
2.3.2 Instagram 21
2.3.3 LinkedIn 22
2.3.4 YouTube 23
2.3.5 PPC reklama 24
2.4 Metodika 26
3 Praktická část práce 27
3.1 Představení vybrané organizace 27
3.2 Zhodnocení stávající komunikační strategie 29
3.3 Vyhodnocení výzkumu 34
3.4 Návrh komunikační strategie pro účty na sociálních sítích 36
3.4.1 Persona 37
3.4.2 Tone of Voice, vizuální identita a značka 41
3.4.3 Volba vhodných kanálů 42
3.4.4 Obsahové Kanály 44
3.4.5 Facebook Pixel 45
3.4.6 Youtube 46
3.4.7 Content plán 47
3.4.8 Sponzoring 48
3.4.9 Tvorba konkrétních příspěvků 49
3.4.10 Customer care a Community management 52
3.5 Shrnutí a doporučení 53
4 Závěr 57

Literatura I
Přílohy VI

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá nastavením efektivní obsahové marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro společnost Bureau Veritas Services CZ s.r.o., která působí v oblasti B2B segmentu. V dnešní době, kdy marketing hraje klíčovou roli v úspěchu podnikání, je nezbytné pochopit a efektivně využívat online marketingové nástroje. Cílem této práce je nejen prezentovat a analyzovat současné trendy v marketingové komunikaci na sociálních sítích, ale také navrhnout praktická opatření pro zvýšení efektivity a dosahu marketingových aktivit společnosti v rychle se měnícím digitálním prostředí.

Teoretická části práce je zaměřena na zkoumání současných trendů v moderním marketingu, s důrazem na online marketing a jeho výhody. Zvláštní pozornost je věnována marketingu na sociálních sítích, který je klíčovým nástrojem pro zapojení firem do života jejich cílových skupin. Jsou analyzovány sociální sítě vhodné pro B2B marketing, jako jsou Facebook, LinkedIn a YouTube, a zdůrazněna potřeba zaměřit se na tyto platformy pro maximální dosah a efektivitu marketingových aktivit.

Další část teoretické práce se věnuje segmentaci trhu, výběru komunikační strategie, určení cílových skupin a vytváření persony. Důležitost vizuální identity a vhodného tónu komunikace jsou také zdůrazněny. Jsou popsány obchodní strategie, včetně využití konkrétních nástrojů, jako je Facebook Pixel a YouTube reklama, a definovány KPIs pro sledování úspěšnosti marketingových kampaní. Teoretická část také zahrnuje analýzu konkurence, povědomí o značce a další klíčové aspekty online marketingu.

V praktické části je představena společnost Bureau Veritas Services CZ s.r.o. a její současná marketingová strategie. Na základě shromážděných informací jsou poskytnuta doporučení pro zlepšení nastavení obsahové marketingové komunikační strategie na sociálních sítích. To zahrnuje vytvoření profilu ideálního zákazníka, stanovení klíčových prvků strategie, výběr nejvhodnějších kanálů pro komunikaci a určení obsahového zaměření.

Důležitým aspektem praktické části je vytvoření konkrétních návrhů příspěvků pro sociální sítě, které odpovídají zjištěné personě a cílům společnosti. Tyto příspěvky jsou navrženy tak, aby byly přitažlivé, informativní a současně podporovaly cíle firmy. Jsou také navrženy postupy pro sledování a vyhodnocování účinnosti těchto příspěvků pomocí stanovených KPIs a nástrojů, jako jsou Google Analytics a Google Ads.

Metodika práce kombinuje použití primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje zahrnují osobní komunikaci s vedením společnosti a pozorování jejich současné marketingové strategie, zatímco sekundární zdroje zahrnují literární rešerše, analýzu odborných článků a využití internetových zdrojů, které poskytují aktuální informace o trendech a praktikách v marketingu na sociálních sítích. Praktická část je opřena o data a informace získané během analýzy uživatelského zážitku na webových stránkách společnosti.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je poskytnutí konkrétního plánu a směrnic pro nastavení obsahové marketingové strategie pro společnost Bureau Veritas Services CZ s.r.o. na sociálních sítích. Cílem je ukázat, jak mohou B2B společnosti efektivně využívat sociální sítě pro zvýšení povědomí o značce, zlepšení vztahu se zákazníky, a nakonec zvýšení prodeje.

Tato práce má také za cíl sloužit jako zdroj informací a inspirace pro ostatní podniky v B2B sektoru a studenty marketingových oborů, kteří se zajímají o využití sociálních médií v marketingu. Výsledkem práce je komplexní přehled metod a strategií, které mohou být využity k rozvoji účinnému nastavení obsahové marketingové komunikační strategii na sociálních sítích v sektoru B2B. Celkově tato bakalářská práce přináší nové poznatky a nápady, které mohou být aplikovány v praxi k rozvoji, zejména pro firmy působící v B2B sektoru. Výsledky

a doporučení této práce by měly být užitečné pro společnost Bureau Veritas Services CZ s.r.o. a další firmy, které se snaží zlepšit svou marketingovou strategii na sociálních sítích a získat tak konkurenční výhodu v rychle se měnícím digitálním prostředí.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola je věnována teoretickým poznatkům různých autorů, ze kterých tato bakalářská práce vychází. Pomocí komparace názorů jednotlivých autorů jsou přiblíženy části věnované popisu kanálů sociálních médií, marketingové komunikace na sociálních sítích, komunikaci na sociálních sítích včetně obchodní strategie. V závěru kapitoly je podrobně popsána metodika práce.

2.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie na sociálních sítí je plán, jak bude společnost nebo organizace využívat platformy sociálních sítí ke komunikaci se svou cílovou skupinou. Strategie nastiňuje cíle a záměry komunikačního úsilí na sociálních sítích, určuje cílové publikum a typy obsahu, který bude vytvářen a sdílen na kanálech sociálních sítí se zákazníky a společnost získala konkurenční výhodu.

Komunikační strategie na sociálních sítích by měla také určit konkrétní platformy sociálních sítí, které budou využívány, například Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, PPC a další. Měla by nastínit frekvenci zveřejňování příspěvků, sdělení a vizuální prvky, které budou použity ke komunikaci s cílovou skupinou.

Kromě tvorby obsahu by komunikační strategie pro sociální sítě měla zahrnovat také plán zapojení publika. To zahrnuje odpovídání na komentáře a zprávy, zapojování se do konverzací a monitorování kanálů sociálních sítí z hlediska zmínek o značce.

Důležitým aspektem komunikační strategie na sociálních je také měření a analýza výsledků komunikačního úsilí. Strategie by měla určit klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), jako je dosah, zapojení, konverze, sentiment a používat analytické nástroje ke sledování a měření pokroku při dosahování těchto KPI.

Celkově lze říci, že komunikační strategie na sociálních sítích je komplexní plán, který nastiňuje, jak společnost nebo organizace využívá platformy sociálních médií ke komunikaci s cílovou skupinou, budování povědomí o značce, navazování kontaktů se sledujícími a dosahování obchodních výsledků, aby se společnost odlišovala od konkurence.

Máme dvě základní komunikační strategie a to pull (strategie tlaku) a push (strategie tahu). Ve své práci Tomanová (2019, s. 19) uvádí, že při volbě komunikační strategie hraje velkou roli faktor načasování Přikrylová (2010, s. 23) a Kozel (2011, s. 66). V každé fázi životního cyklu výrobku by se měla použít jiná forma komunikace tak, aby komunikace byla co nejúčinnější. V následující části budou vysvětleny obě výše zmíněné komunikační strategie.

Strategie pull

Tomanová (2019, s. 19) ve své práci uvádí že Strategie pull je založena na předpokladu stimulace poptávky zákazníkem, zákazník je hnacím motorem celé komunikační strategie pull a vyvíjí tlak na distribuční cestu. Výrobce má ve svém skladu mnoho neprodaného zboží, jeho motivací je ho prodat, proto použije vhodné komunikační kanály tak, aby stimuloval poptávku po daném produktu. Mezi nejčastěji používané prvky komunikační strategie pull patří reklama a podpora prodeje. Výrobce produktu informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň, zaměřenou na cílové zákazníky, která by měla stimulovat poptávku, ať jsou připraveni na situaci. Jedna z nejpopulárnějších technik podpory prodeje jsou např. předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky atd. Strategie tahu začíná u výrobce, který využije reklamu, aby stimuloval poptávku zákazníků po jeho produktu. Daní spotřebitelé začnou poptávat zboží u maloobchodů, maloobchody u velkoobchodů a velkoobchody u výrobce.

Díky poptávce zákazníka po produktu se nastartuje koloběh, který lze vidět na obrázku č. 1.

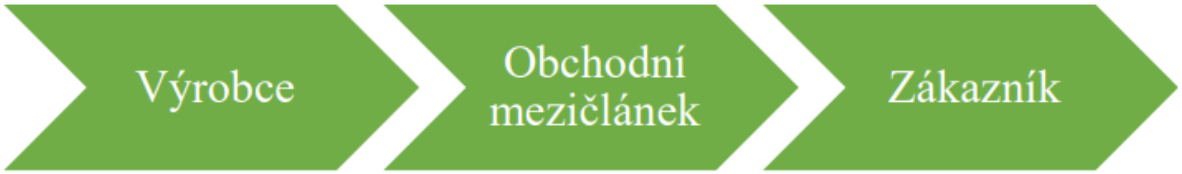
Obrázek 1 Schéma strategie pull

Zdroj: Tomanová, 2019, str. 21

Strategie push

Tomanová (2019, s. 20) a CCGS (2018) publikují, že se strategie tahu používá směrem od výrobce ke spotřebiteli. Cílem strategie push je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli nejčastěji pomocí osobního prodeje nebo podpory prodeje. Tj. aktivní komunikace výrobce s jednotlivými členy distribučního kanálu prostřednictvím reklamy, obchodních slev, programů na podporu dealerů apod. Strategie tahu funguje opačným způsobem než strategie pull. Přikrylová (2010, s. 50) uvádí, že výrobce zde podporuje svůj produkt tím, že ho propaguje velkoobchodům, ti ho propagují maloobchodům a v poslední fázi maloobchody ho propagují konečným spotřebitelům.

Obrázek 2 Schéma strategie push



Zdroj: Tomanová, 2019, s. 21

2.2 Volba komunikační strategie

Firmy vnímaly velký potenciál ve využívání sociálních sítí jako marketingového nástroje. Využití těchto prostředků je schopno zapojit velmi široké publikum s mnohem nižšími investicemi než tradiční marketingové nástroje. Firmy využívají web a jeho prostřednictvím spotřebitel získává informace a vyměňuje si názory na zkušenosti a spotřebu.

Využití sociálních médií na globální úrovni nadále roste. Data z aktuálního roku uvádějí, že počet aktivních uživatelů na sociálních platformách dosahuje 4,9 miliardy, což představuje 61,25 % celkové světové populace. Toto číslo je o 330 milionů vyšší než v předchozím roce 2022 a stále dále narůstá.

Podle ČSOB (2023) je Facebook nejpopulárnější sociální sítí s počtem 2,6 miliardami uživatelů. Rovněž stojí za zmínku TikTok, jehož uživatelská základna roste nejrychleji. V průběhu roku 2022 začalo používat TikTok 313 milionů nových uživatelů, což je sedmkrát více než přírůstek uživatelů Facebooku. Celkový počet uživatelů TikToku v roce 2022 přesáhl 1,7 miliardy a v roce 2023 se očekává nárůst na 1,9 miliardy. Je tedy pravděpodobné, že v roce 2023 se TikTok stane nejdůležitější sociální platformou pro marketing, která překoná Facebook. Pokud jde o Instagram, v roce 2022 měl více než 1,2 miliardy uživatelů, přičemž během tohoto roku přibylo zhruba 32 milionů nových uživatelů.

Společnosti se vezou na vlně marketingu na sociálních sítích, ve skutečnosti 50 % globálních společností tvrdí, že používání tohoto nástroje má pozitivní dopady na marketing a zákaznickou zkušenost, z toho 25 % společností tvrdí, že se jejich tržby zvýšily.

ČSOB (2023) na svých webových stránkách uvádí další studie, které ukazují, že používání sociálních médií nejen zlepšuje úroveň prodeje, ale také ovlivňuje vztahy se zákazníky a výkon. Konkrétně z hlediska důvěry, zákaznické spokojenosti, a především zákaznických referencí, kdy 86 % zákazníků potvrzuje, že je pro ně autenticita a transparentnost důležitější než kdy dříve.

Dwivedi, Ismagilova, Rana a kol. (2021) na svých stránkách uvádějí, že společnosti využívají sociální média ke zlepšení vztahů se zákazníky, podpoře prodeje a budování svých značek. Sociální média se používají jako náborový nástroj, nástroj pro výzkum produktů, informační nástroj a nástroj služeb.

2.2.1 Segmentace, cílení a umístění

Prvním krokem propagace obsahu je Segmentace. Segmentační proces rozděluje zákazníky z celého trhu do menších skupin nazývaných segmenty. V těchto skupinách lze nalézt jedince, kteří jsou si podobní – myslí stejným způsobem a mají stejný vkus na podobné služby, produkty a značky. Na tyto jedince lze pohlížet jako na typického průměrného zákazníka pro tento segment, který má své potřeby, zájmy a požadavky. American Marketing Association o segmentaci trhu píše, že jejím primárním využitím je pomoci obchodníkům s komunikací se zákazníky – udělat nějakou komunikační strukturu pro různé segmenty. Hlavní myšlenkou článku je, že různé nabídky, zprávy a provedení mohou mít lepší dopad na potenciální zákazníky, pokud jsou zaměřeny na správné segmenty prostřednictvím různých médií. Wyner (2017) na stránkách uvedl, že to vyžaduje hluboké porozumění rozdílům v postojích a chování zákazníků a organizační schopnosti poskytovat diferencovanou komunikaci prostřednictvím různých kanálů.

Zamazalová (2010, s. 149) definuje segmentaci jako proces rozdělení trhu na několik homogenních zákaznických skupin. Tyto skupiny se od sebe liší v aspektech potřeb, vlastností a chování. Autorka také upozorňuje na skutečnost několika metod segmentace, které mohou být demografické, psychografické a behaviorální. Tržní segmenty tvoří zákazníci, kteří podobně reagují na používané marketingové nástroje jako je produkt, cena, místo a marketingová komunikace.

Cílem je vyhodnotit rozdíly v potřebách a přáních, také identifikovat vhodné segmenty trhu pro daný produkt nebo službu. Demografie popisuje, kdo je zákazník, kdo dává obchodníkovi základní informace o zákaznících. Psychografika se zabývá chováním během nákupního procesu, osobností a emocemi zákazníka. Každý zákazník je jiný, ale třídění podle postojů, potřeb, stylu podnikání, bezpečnosti je pomáhá rozdělit do podobných skupin. Psychografické dávají obchodníkovi představu, proč zákazníci kupují nebo by měli kupovat služby nebo produkt. Svým způsobem to souvisí i s behaviorálním výběrem. To může také zahrnovat věrnost dané společnosti, povahu nákupu, použití nebo reakce na marketingové faktory.

Znamená to, že někteří zákazníci mají své potřeby, oblíbené značky a další důvody, proč kupují určité produkty, služby a jiné ne.

Cílení

Poté, co je segmentace hotová, přichází na řadu cílení, které víceméně vyhodnocuje a vybírá ty správné segmenty, se kterými se bude pracovat. Pomocí různých marketingových plánů a schémat společnost cílí své služby mezi různé segmenty. Pro lepší výsledky je vždy dobré mít velký trh. Rozdíly mezi segmenty by měly být měřitelné, aby bylo možné rozumně vysvětlit, proč byl vybrán každý jednotlivý segment. K tomuto může dopomoci také KANO analýza, která určuje společnosti přesné rozdělení služeb, které že zacílit na zákazníky.

Podle Janoucha (2020, s. 318) je cílení proces rozhodování o tom, jaký segment nebo segmenty zvolit a na který cílit. Na základě segmentace jsou vybrány cílové skupiny a s těmito skupinami se dále pracuje. Ke každému segmentu se pak musí přistupovat jinak. Některé segmenty mohou být atraktivní svou velikostí, jiné mohou být menší, ale přesto ziskovější. Velikost a zisk však nejsou vše pro výběr segmentů. Některé zákaznické segmenty mohou být nedosažitelné, protože jsou již obsazeny jinými společnostmi. Do těchto segmentů je těžší se dostat více než do nedotčených nebo špatně ošetřených. Možností, jak cílit na segmenty, je více, zde jsou ale ty základní:

- Zaměřit se na jeden segment s více produkty.
- Výběr některých z nejlepších segmentů nabízejících více produktů.
- Produktová specializace, jeden produkt se prodává napříč více segmenty.
- Plné pokrytí trhu.

Umístění

Kotler a LEE (2016, s. 231) uvádí, že „Umístění je akt navržení skutečné a vnímané nabídky organizace takovým způsobem, aby přistála a zaujala výrazné místo v mysli cílové skupiny – tam, kde ji chcete mít“. Strategie positioningu může odrážet hodnotové nabídky společnosti, důvod, proč by si zákazníci měli vybrat náš produkt místo konkurence. Dle Kotlera (2007, s. 75) může být umístění zaměřeno na chování, výhody, bariéry, konkurenci nebo přemístění.

Dle Zamazalové (2010, s. 24) je positioning určení toho, jak chce společnost vidět své zákazníky. Ukázat silné stránky a odlišit se od konkurence. To znamená vytvořit povědomí o značce a jejich výhodách a jejich odlišení od ostatních.

Prezentace produktu nebo značky je velmi důležitá pro dosažení požadovaného efektu. Marketingoví pracovníci vytvářejí první dojem o produktu pomocí positioningu. Z marketingové komunikace na internetu je positioningová strategie úzce spjata s komunikačními médii a odráží se ve způsobech komunikace. Hlavním cílem je vytvořit sdělení jasné a co nejúčinnější.

Janouch (2014, s. 70) uvádí, že odlišení produktu od konkurence lze provést několika způsoby. K provedení tohoto vymezení jsou vyžadovány tyto vlastnosti produktu:

- Produkt nemá vůbec konkurenci.
- Produkt je pro konkurenty obtížné napodobit.
- Produkt poskytuje značnou výhodu pro zákazníka.
- Výrobek je perfektní – Produkt je cenově dostupnější než konkurenční.

Dále autor uvádí, že i když má produkt jednu nebo více z těchto vlastností, neznamená to, že bude úspěšný. Positioning je zde pouze proto, aby zákazníkům poskytl požadovaný obraz

a význam o produktu v myslích zákazníků. Autor doporučuje vytvořit příběh o produktu, spojit jej s něčím nebo někým vytvářejícím pocit příslušnosti k určité skupině.

2.2.2 Produkt, propagace a faktory ovlivňující nákupní chování

Podle Kingsnortha (2022, s. 32–33) může být produktem cokoliv, co lze prodat. Může to být fyzický produkt stejně jako nabídka služby. Hlavní a nejdůležitější věc, která byla vyvinuta, musí sloužit zákazníkům. Optimální strategií pro společnost je vytvořit produkty, které si zákazníci přejí pořídit. Efektivním prvním krokem je provést průzkum trhu, čímž se minimalizuje riziko, že by se vytvořil produkt, o který není zájem a který zákazníky neoslovuje.

Janouch (2014, s. 17) říká, že produkt je něco, co přináší hodnotu zákazníkům nebo jeho spotřebitelům. Hodnotu lze vyjádřit jako přínos užívání produktu, úsporu oproti konkurenci nebo čas na získání produktu, stejně jako může zahrnovat pozitivní emoce například dobrý pocit, společenské uznání, splněné přání nebo vlastnictví značky či spojení se známou značkou.

Obrázek 3 Tři úrovně produktu – základní hodnota, skutečný produkt a rozšířený produkt

Zdroj: Three Levels of Product – Core Value, Actual and Augmented Product (2023)

Kotler (2007, s. 615) píše o třech úrovních produktu. První vrstva je definována jako jádro produktu, které popisuje hlavní účel a vlastnosti produktu. Jedná se o řešení problému zákazníka. Další úroveň se týká doplňkových funkcí, které nemusí být v některých situacích zcela nezbytné. Tato úroveň zahrnuje design, charakteristiky, značku a kvalitu výrobku. Poslední úrovní jsou mimořádné služby pro zákazníka po nákupu produktu. Najdete zde dodávku, montáž, servis, záruku a tak dále. Tyto doplňkové služby zvyšují ochotu zákazníků provést další nákup a stát se věrnými zákazníky.

Propagace

Janouch (2020, s. 20) definuje propagaci jako proces, kdy se informace přenášejí od zdroje k příjemci. Říká se, že lidé musí nejprve vědět o produktu, jeho funkcích a účelu, znát jeho výhody a být o něm přesvědčeni. Na druhé straně výrobce potřebuje informace o tržní situaci, o tom, co lidé chtějí, co preferují ve svých požadavcích. To znamená, že obě strany spolu musí vzájemně komunikovat.

Kingsnorth (2022, s. 16, 18) zdůrazňuje význam propagace, neboť často představuje první okamžik, kdy zákazníci navážou kontakt se značkou. Aby byli potenciální zákazníci motivováni k nákupu produktu, je nezbytné, aby nejprve měli povědomí o existenci firmy a její nabídce, pochopili funkce a účel produktu a jeho přínosy. Marketing se změnil a nyní zahrnuje mnohem více než pouhé propagování produktu; jde spíše o budování vztahu a vedení zákazníků k dlouhodobé spolupráci. Tento proces začíná prvním dojmem a nekončí pouze u nákupu; měl by trvat dlouhodobě, aby zákazníci získali loajalitu.

Simon Sinek (2013, s. 19) ilustruje propagaci na základě příkladů. Uvádí příklad s digitálními fotoaparáty, avšak může jít o jakýkoli jiný produkt. Základní myšlenka spočívá v tom, že někdy lidé přijdou do obchodu s jasnou představou o produktu, který si chtějí pořídit, ale nakonec si koupí něco jiného. Existují zde tři produkty s podobnými vlastnostmi, cenou a renomovanou značkou, avšak jeden z nich nabízí speciální nabídku – něco zdarma či s přidanou hodnotou. Tato maličkost navíc může změnit rozhodovací proces zákazníků. Princip je jednoduchý – darujte něco zdarma, abyste snížili riziko, aby s vámi někdo obchodoval. Říká se tomu rozbití a měří se procento zákazníků, kteří nevyužijí propagační akce a místo toho zaplatí plnou cenu za produkt. K tomu dochází, když zákazníci požadují pouze jeden produkt a nechtějí žádné další možnosti.

Faktory ovlivňující nákupní chování

Faktory, které se vztahují k nákupnímu chování, mají zásadní vliv na to, jak se lidé rozhodují v on-line prostředí. Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 246-250) zmiňují ve své knize šest principů ovlivňování:

- Reciprocita – opětování laskavosti.
- Odhodlání a důslednost.
- Sociální schválení.
- Sympatie.
- Autorita.
- Nedostatek.

Autoři dále popisují, že prvním principem je reciprocita. Jedná se o princip, kdy prodejce dá zákazníkovi nečekaný bezplatný dárek. Tím může u zákazníka vzniknout pocit závazku, který by ho mohl přimět k nákupu podobného či jiného výrobku. Jde o jednoduché pravidlo, podle něhož by měla být každá laskavost má být opětována jinou laskavostí.

Autoři doplňují, že druhým principem je odhodlání a důslednost spočívající v tom, že když se zákazník už k něčemu odhodlá (jako například vyplnění online formuláře), tak dokud svoji činnost nedodělá do konce, čelí vnitřnímu i společenskému tlaku. Aby se spotřebitel vyhnul tomuto tlaku, je nucen ve svých činnostech vytrvat.

Autoři dále doplňují, že třetím principem je sociální akceptace. Tento princip je často využíván v oblasti internetového obchodování takzvané e-commerce, kde příklady zahrnují recenze, zdůrazňování nejprodávanějších výrobků či služeb, které v zákaznících vytvářejí pocit, že nejsou v dané situaci osamocení.

Autoři dále uvádí, že dalšími faktory jsou sympatie a autorita, které souvisejí s tím, že zákazník se nechá ovlivnit buď někým, kdo mu je sympatický, nebo koho považuje za autoritu. Posledním faktorem je nedostatek, kdy je pravděpodobnost nákupu zboží zákazníkem vyšší, pokud vidí jeho omezené množství na skladě.

Janouch (2020, s. 236) poukazuje na další faktory, jako je například faktor wysiati. Tento termín pochází z anglického výrazu „co vidíš, je všechno, co je“ a znamená, že obchodník společnosti v reklamě sdělí o produktu pouze určité informace. Zákazník je s danou informací spokojen a ostatní informace pro něj nejsou důležité.

Nicméně je nutné si uvědomit, že existují další faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů jak na internetu, tak mimo něj (Janouch, 2020).

2.2.3 SEO, SEM a analýza konkurence na sociálních sítích

V marketingovém prostředí se SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing) využívají k dosažení lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Nicméně oba tyto pojmy pracují na základě odlišných principů.

Optimalizace **SEO** se zaměřuje na úpravu webových stránek tak, aby co nejlépe vyhovovaly kritériím vyhledávačů jako jsou Google, Seznam a další. Pokud je SEO úspěšně a efektivně aplikováno, web se objeví mezi nejvyššími pozicemi s velmi relevantním obsahem pro dané téma. V současnosti vyhledávače využívají moderní algoritmy pro sledování webových stránek a k identifikaci, zda je jejich obsah relevantní. Přestože přesný algoritmus zůstává utajen, je všeobecně známo, že relevanci ovlivňují faktory na stránce (on-page) a mimo stránku (off-page).

Shenoy (2016, str. 7) uvádí, že on-page faktory jsou ty, které lze snadno upravit správcem stránek. Tyto faktory úzce souvisí s webovou stránkou, zejména s jejím kódem a obsahem. Je důležité, aby byly výsledky na webu systematické a uspořádané, což zlepší čitelnost nejen pro uživatele, ale i pro indexaci vyhledávači a jejich roboty. On-page faktory lze přímo ovlivňovat prostřednictvím SEO optimalizace.

Shenoy uvádí následující klíčové faktory:

- Objem, kvalita a originalita textu.
- Rychlost načítání stránky a výkonnost webu.
- Začlenění klíčových slov do nadpisů, metadat (titulek, popis).
- Adekvátní názvy odkazů na stránce namísto nesrozumitelných kombinací písmen a čísel.
- Vytváření propojení mezi texty na webu prostřednictvím hypertextových odkazů a Sitemapy.
- Dodržování platnosti zdrojového kódu dle standardů.

Shenoy pokračuje tím, že off-page faktory nejsou závislé na kódu, což je důvod, proč je vyhledávače upřednostňují před on-page faktory. Marketingoví specialisté je nemohou přímo ovlivňovat; postupně se vyvíjejí v čase. Pro marketéry mají tyto faktory mimo stránku vyšší význam:

- Počet externích odkazů vedoucích na stránku.
- Kvalita a relevance těchto odkazů.
- Marketing na sociálních sítích – blogy, články, videa, fóra, ...
- RSS kanály pro sledování pravidelně aktualizovaného obsahu.

SEM představuje další metodu pro zvýšení povědomí o produktu či značce. Hlavní rozdíl oproti SEO spočívá v posledním písmenu – M, které značí Marketing. Díky tomu se zvýší viditelnost webové stránky prostřednictvím placených reklamních systémů. Příkladem mohou být PPC

(Pay-per-click) systémy, jako AdWords, Sklik, registrace do indexů nebo seznamů firem. Sem také patří bannery a placené pozice na cenových srovnávačích.

Na rozdíl od SEO optimalizace jsou počáteční náklady nižší, avšak je nutné platit pravidelně. Problémem je závislost SEM na množství financí investovaných do těchto systémů. Po vyčerpání kreditu se reklamy či prémiové služby již přestanou zobrazovat.

SeoRádce (2023) na své stránce uvádí, že výhodou SEM je, že jsou výsledky vidět okamžitě, je velmi dobře měřitelné: počet zhlédnutí, počet návštěv, hodnota objednávek a mnoho dalšího. Je tedy velmi vhodnou volbou pro začínající firmy, jak se okamžitě zviditelnit na internetu.

Analýza konkurence na sociálních sítích

Konkurenční analýza je proces, kterým se zjišťují silné a slabé stránky konkurenčních firem ve srovnání se společností. Jedná se o porovnání výsledků obchodních aktivit s konkurenčními výsledky ve svém oboru, aby bylo možné odhalit možnosti pro růst a upravit strategie, které jsou neefektivní.

Analýza konkurence na sociálních sítích pomůže:

- Identifikovat, kdo jsou naši konkurenti na sociálních sítích.
- Zjistit, na kterých sociálních platformách působí.
- Zjistit, jak tyto platformy používají.
- Pochopit, jak funguje jejich strategie na sociálních sítích.
- Porovnat výsledky na sociálních sítích s výsledky konkurence.
- Identifikovat sociální hrozby pro společnost.
- Najít mezery v marketingové strategii sociálních médií.

Po zjištění, kdo jsou přímí konkurenti cílové společnosti, je vhodné prozkoumat, jak se chovají na sociálních sítích.

Bude vhodné zjistit, na kterých platformách se vyskytují, jakou mají sledovanost a jak moc rostou, jak často publikují a také jak jejich obsah zaujme publikum.

Po shromáždění všech těchto údajů je čas provést SWOT analýzu, aby bylo možné identifikovat následující body:

- S – Silné stránky
- W – Slabé stránky
- O – Příležitost
- T – Hrozby

Silné stránky představují všechny ty ukazatele, které vykazují vyšší čísla než konkurence.

Slabé stránky naopak představují ukazatele, v nichž společnost zaostává za svými konkurenty. Jedná se tedy o oblasti, kde se společnost bude muset více zaměřit na sociální strategii.

Jakmile společnost pochopí, jak si stojí ve vztahu ke konkurenci, může identifikovat potenciální příležitosti, které může využít. Tyto příležitosti mohou být oblasti, ve kterých si myslí, že může zlepšit svou konkurenci na základě již shromážděných informací, nebo mohou vycházet z očekávaných nebo nedávných změn ve světě sociálních médií.

Stejně jako příležitosti i hrozby přicházejí vně organizace. Chce-li společnost získat přesnou představu o hrozbách, měla by se podívat na čísla růstu nebo na cokoli, co znamená změnu

v čase. Například malá konkurence s vysokým tempem růstu počtu sledujících může představovat větší hrozbu než velká konkurence se stagnujícím růstem.

Analýzu konkurence na sociálních sítích je třeba pravidelně přezkoumávat. Pravidelná strategie monitorování umožní identifikovat potenciální příležitosti a hrozby v reálném čase

2.2.4 Sociální sítě, obchodní strategie, KPI a metriky marketingu na sociálních sítích

Sociální sítě

Sociální sítě jsou weby, kde lidé sdílejí informace, vytváří přátelství nebo se zapojují do komunit se stejným zájmem. Díky správné strategii mohou velké značky udělat online marketing rychleji než ty menší, aniž by musely investovat hodně peněz. Náklady jsou minimální, největším problémem je vytváření obsahu. Zarralla (2010, s. 8) konstatuje, že může být snadno zahájen a může mít obrovský dopad na podnikání. Lidé stráví enormní množství času na sociálních sítích, čímž vzniká fantastická příležitost pro marketing. Reklama na tyto platformy není zaměřená na přímý prodej produktů, ale spíše na budování povědomí o značce. Díky nízkým nákladům a nízkým požadavkům je dostupná i pro malé firmy. Propagace na této úrovni dovoluje lepší a rychlejší komunikaci se zákazníky a také jejich informovanost. To může vést k ovlivnění ostatních uživatelů, aby začali sledovat značku a tím zvýšit účinnost kampaně. Sdílení a získávání „lajků“ pomáhá přinést značku do většího povědomí.

Definice marketingu na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích lze definovat jako strategii, která využívá online platformy, aby sdílela informace o produktech a službách. Může se jednat o vytváření příspěvků, reagování na dotazy a komentáře, průzkumy trhu a promování služeb přes reklamy.

Specifikování, co to je marketing na sociálních sítích, může být dobře definováno ve smyslu využití online platformy jako strategie pro distribuci informací o produktech a službách. Tyto platformy umožňují vytvářet, publikovat a sdílet obsah, který je tvořen přímo uživateli. Tento druh marketingu se může také získat prostřednictvím odezvy na dotazy a komentáře komunity, průzkumy trhu nebo propagací produktů nebo služeb prostřednictvím reklam.

Na rozdíl od publikování v mainstreamových médiích, kde je nutné získat povolení šéfredaktora, je možné na sociálních sítích publikovat cokoliv bez překážek.

Marketing na sociálních sítích je proto oblastí marketingu, která využívá schopností sociálních médií, aby vytvořila interakci a sdílení mezi uživateli, což zvyšuje viditelnost značky, produktu nebo služby.

Management vztahu se zákazníky

Firmy, které započaly s marketingem na sociálních sítích, vytvářejí nové pozice, jako je Community Manager. Tento profesionál se stará o to, co se zveřejňuje na různých platformách, připravuje ediční plán a zabývá se interakcí s uživateli. Jejich úkolem je stavět, udržovat a zlepšovat vztahy mezi zákazníky a společností. To je v souladu se strategií zvanou management vztahů se zákazníky, kterou definoval Greenberg jako iniciativu k propojení uživatelů a vytváření výhod pro obě strany.

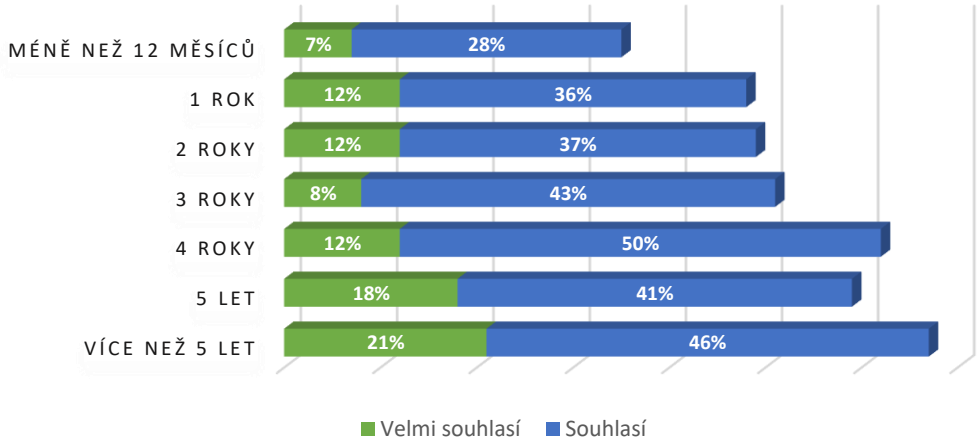
Výzkum tří firem z oboru B2B naznačil, že sociální média se dají využít pro posílení vztahu se zákazníky, propagaci prodeje a vybudování značek. Tyto nástroje se mohou využívat jako zaměstnanecká příležitost, nástroj pro studium produktů a služeb a pro výměnu informací.

Následující údaje vyplývají ze zprávy zveřejněné Stelznerem v roce 2022:

Nárůst prodeje

Většina marketérů získala lepší obchodní výsledky po dlouhodobém zapojení do sociálních sítí. Šetření například ukázalo, že víc než polovina respondentů používajících sociální média po dobu 2 a více let zaznamenala zvýšení svých prodejů.

Graf 1 Nárůst tržeb

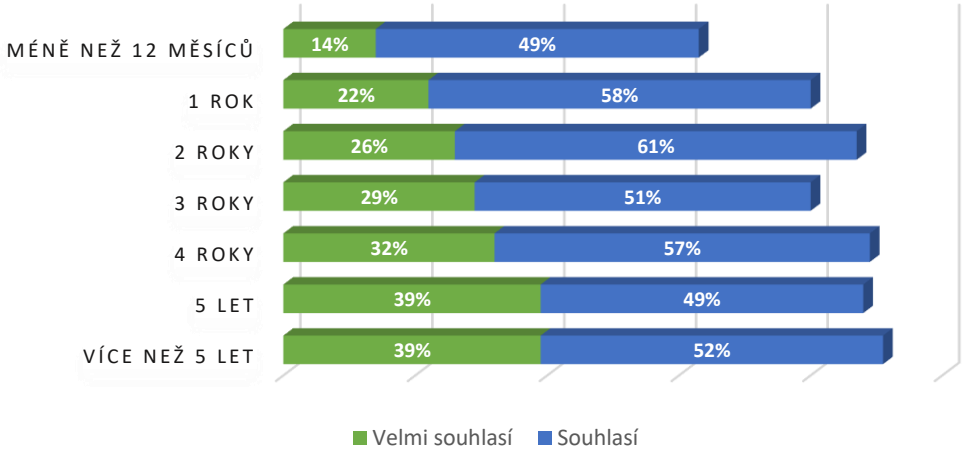


Zdroj: Stelzner, 2022

Větší expozice

Více než 83 % podnikatelů, kteří využívají sociální média pro marketing během posledního roku, dosáhlo zviditelnění svého byznysu.

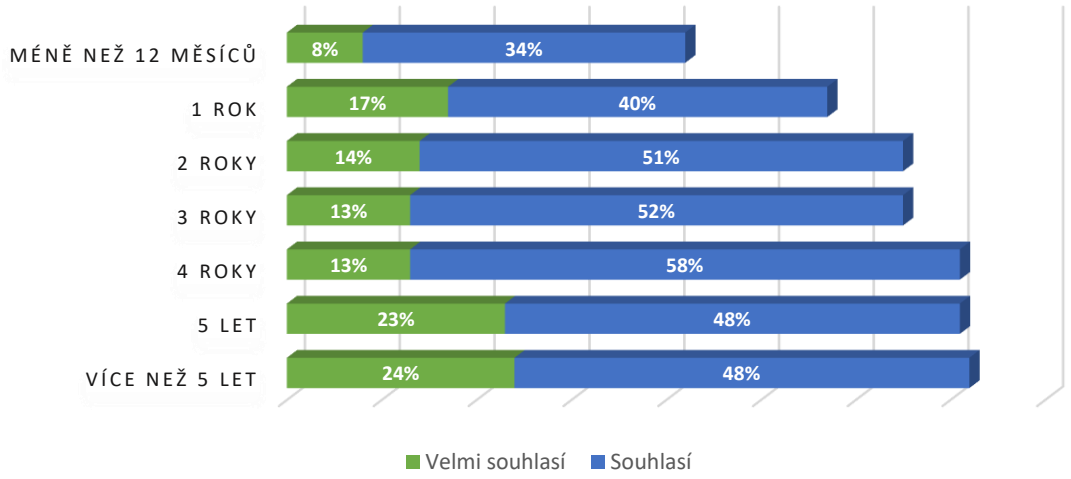
Graf 2 Zvýšená expozice



Zdroj: Stelzner, 2021

Růst obchodních partnerství
Zdá se, že většina obchodníků díky zkušenostem využívá s velkým potencionálem sociální média k rozvoji partnerství a získávání nových zákazníků.

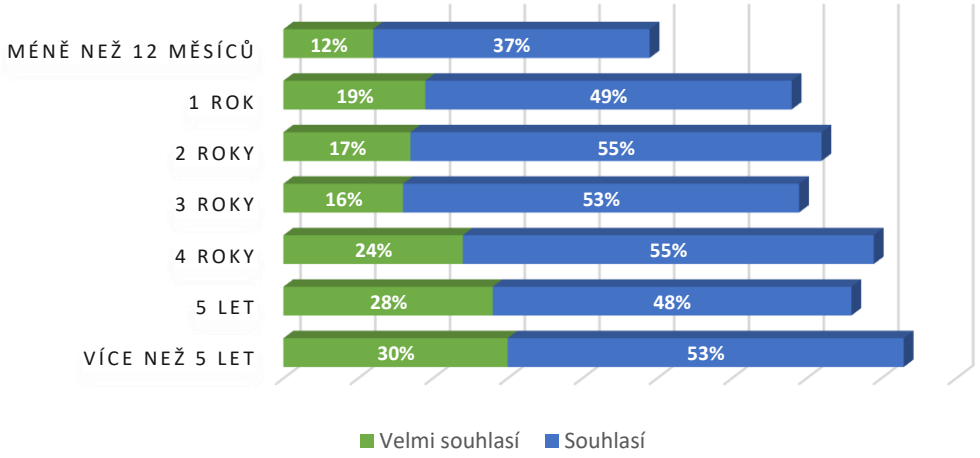
Graf 3 Růst obchodních partnerství



Zdroj: Stelzner, 2021

Rozvoj věrných fanoušků
Vybudování věrné fanouškovské základny se zdá být výhodou, která se s tím, jak marketéři získávají více let zkušeností, zlepšuje.

Graf 4 Vývoj věrných fanoušků



Zdroj: Stelzner, 2021

KPI a metriky marketingu na sociálních sítích

KPI znamená klíčové ukazatele výkonnosti. Organizace používají KPI, aby určily svůj výkon v čase, zjistily, zda jsou cíle splněny, a zhodnotily, zda je potřeba udělat změny.

KPI sociálních médií jsou metriky, které se používají k získání informací o účinnosti marketingu společnosti na sociálních platformách. Sledují data o online průchodnosti firmy na jednotlivých platformách, nebo napříč všemi sociálními platformami.

Kotler, Hollensen a Opresnik (2019, s. 71-78) uvádějí, že marketing na sociálních sítích má komunikační cíle, například:

- **Vytvořit povědomí:** máme v úmyslu učinit zprávu virální v relativně krátké době.
- **Zvýšení pověsti:** lidé obvykle využívají sociální sítě k nalezení návodů týkajících se výrobků či služeb, proto musí organizace řešit otázky přes sociální média.
- **Podněcovat k účasti:** odkazuje na různé druhy interakcí, jako jsou kupóny, slevové kódy, hry a soutěže, které vybízejí spotřebitele, aby si produkty nebo služby koupili.
- **Podpora zpětného nákupu:** cílem je udržet spotřebitele, aby neodešli k jinému konkurenčnímu produktu, například skrze body nebo slevy při nákupu.
- **Zlepšení spokojenosti zákazníků:** společnosti posilují požitek zakazníků tím, že jim dají podporu prostřednictvím sociálních síti; když se stížnosti vyřídí rychle, lidé se s menší pravděpodobností podělí o svou nespokojenost s dalšími.
- **Budování vztahů značky:** vybudování silných vazeb mezi zákazníkem a značkou spočívá ve vytváření pozitivních interakcí. Ty jsou podněcovány různými typy obsahu zpráv, fotografií, videí, článků a her.
- **Vytváření společenství kolem značky:** nastává, když se spotřebitelé nejen obrací na značku, ale navzájem si mezi sebou komunikují.

Hlavní matice, podle kterých se tyto cíle hodnotí, jsou následující:

- **Počet zmínek:** je to míra, kolikrát byla firma zmíněna na sociálních sítích.
- **Podíl hlasu:** je podíl pozitivních reakcí ve vztahu k celkovému počtu všech ohlasů na značku.
- **Zasnoubení:** zasnoubením se rozumí potenciální zákazníci, kteří se účastní jiných aktivit, než je návštěva webu. Meří se počet komentářů má sdílení příspěvku. Měřit angažovanost znamená počet akcí angažovanosti během vymezeného času ve srovnání s počtem příspěvků k danému datu a také počet zobrazení všech příspěvků během jednoho dne.
- **Podpora:** podpora je schopnost vytvářet obsah, který může propagovat značku. Dochází k tomu, když uživatel například publikuje doporučující příspěvky nebo mluví o značce na sociálních médiích.

Podpora se měří tak, že se sečte počet uživatelů, kteří v daném období zveřejní pozitivní obsah o značce.

2.2.5 Růst společnosti a Povědomí o značce

Marketing na sociálních sítích nabízí velmi silné vyhlídky pro růst. Sociální média umožní společnosti získat silný online portrét a propagovat se. Digitální marketing je podstatou a jádrem růstu a je nejjednodušším způsobem, jak zmírnit výdaje na marketing.

Efektivní povědomí a správná integrace nejlepších digitálních marketingových strategií a modelů má potenciál zajistit konkurence schopné, komplexní a ziskové výsledky stávajících podniků.

Úspěch obchodu závisí na schopnosti převádět obsah vytvořený pro uživatele. Nejdůležitějším ukazatelem je konverzní poměr. Digitální marketing se jeví jako nezbytnost pro dosáhnutí

vysokého konverzního poměru, což vysvětluje, proč mnozí podnikatelé využívají digitální marketingové nástroje.

Propagace na sociálních sítích může vést k potenciálním zákazníkům, umožnit osobní zkušenost s klienty, zvýšit povědomí, obrat a podpořit růst podnikání.

Povědomí o značce

Povědomí o značce je vázáno na sílu doporučení produktu nebo výsledky, které jsou vyjádřeny v schopnosti spotřebitelů si informace o značce zapamatovat nebo je rozpoznat ve více situacích. To je nejdůležitější cíl marketingu.

Používání sociálních médií při budování tohoto povědomí je velmi důležité skrze sociální sítě, jelikož je mezi nimi a značkou propojení což je pro zákazníka snazší. Společnost zvyšují hodnotu značky tím, že vytváří sítě, interaguje a obohacuje komunitu.

Společnost může pomocí digitálního marketingu vytvářet vztahy s existujícími zákazníky, ovlivňovat jejich osobní názory na značku a sdílet jejich povědomí s potenciálními zákazníky.

Růst společnosti

Marketing na sociálních sítích nabízí velmi silné vyhlídky pro růst. Sociální média umožní společnosti získat silný online portrét a propagovat se. Digitální marketing je podstatou a jádrem růstu a je nejjednodušším způsobem, jak zmírnit výdaje na marketing.

Efektivní povědomí a správná integrace nejlepších digitálních marketingových strategií a modelů má potenciál zajistit konkurence schopné, komplexní a ziskové výsledky stávajících podniků.

Úspěch obchodu závisí na schopnosti převádět obsah vytvořený pro uživatele. Nejdůležitějším ukazatelem je konverzní poměr. Digitální marketing se jeví jako nezbytnost pro dosáhnutí vysokého konverzního poměru, což vysvětluje, proč mnozí podnikatelé využívají digitální marketingové nástroje.

Propagace na sociálních sítích může vést k potenciálním zákazníkům, umožnit osobní zkušenost s klienty, zvýšit povědomí, obrat a podpořit růst podnikání.

2.2.6 Budování důvěry a Zapojení zákazníků

Pro společnosti je nezbytné, aby mezi svými spotřebiteli vybudovaly důvěru a udržely si jejich věrnost. Jakmile spotřebitelé důvěřují značce, může to vytvářet opakující se nákupní chování a udržitelnost začínajících podniků. Proto se marketing na sociálních sítích používá k vytvoření důvěry mezi značkou a jejími zákazníky. Díky digitálním platformám je možné udržovat vytrvalost mezi oběma stranami a interakce mezi zákazníky a značkou posiluje jejich partnerství.

Zapojení zákazníků

Firmy a výzkumníci se stále zaměřují na vytvoření kvalitních zákaznických služeb a angažované zákaznické základny, zlepšení zákaznické spokojenosti a jejich interakce je nejdůležitějším úkolem pro obchodníky. Sociální média umožňují spotřebiteli se značkou komunikovat a jsou zásadní pro nově začínající podniky, což vytváří vzájemnou vazbu mezi oběma stranami. Příznivé komentáře od zákazníků přinášejí nové zákazníky a zároveň zvyšují úspěšnost prodejů.

2.3 Komunikace na sociálních sítích

V dnešní době existují sociální sítě s různými charakteristikami, prostřednictvím kterých můžeme komunikovat, všechny aktuálně existující sociální sítě jsou rozděleny podle nabízených služeb např. na publikování, sdílení, zasílání zpráv, diskuse, spolupráce a vytváření sítí.

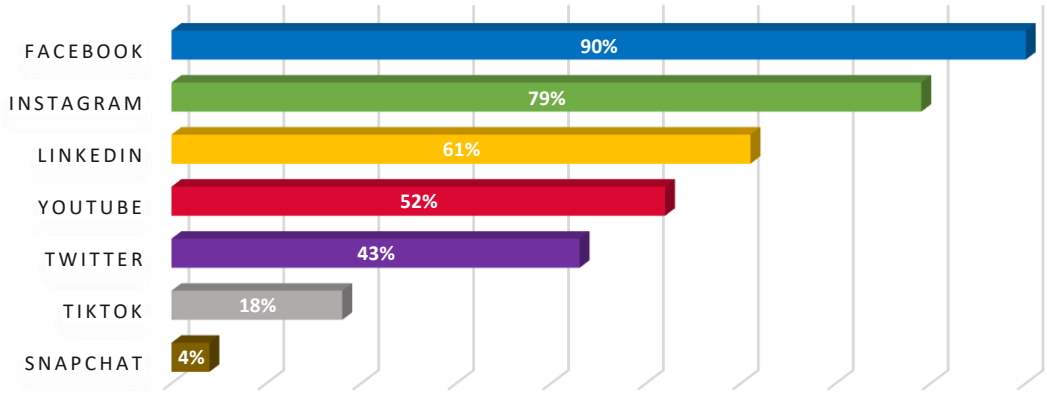
Obrázek 4 Krajina sociálních sítí

Zdroj: Social Media Landscape (2017)

Nejpoužívanější sociální sítě jsou dle We Are Social (2023) jsou Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tik Tok, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest a další.

V bakalářské práci se zaměřím především na Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok a LinkedIn, sociální sítě, které firmy v současnosti využívají, jak potvrdil ve své zprávě i Stelzner (2022).

Graf 5 Nejpoužívanější sociální platformy světovými marketéry



Zdroj: Stelzner (2022)

2.3.1 Facebook

Facebook se zrodil v roce 2004 z mysli Marka Zuckerberga, v té době byl devatenáctiletým univerzitním studentem na Harvardu. Mark Zuckerberg vymyslel nástroj, který by mohl na univerzitě použít k poznávání nových lidí; tato myšlenka byla tak populární, že do měsíce byla zapsána více než polovina studentů.

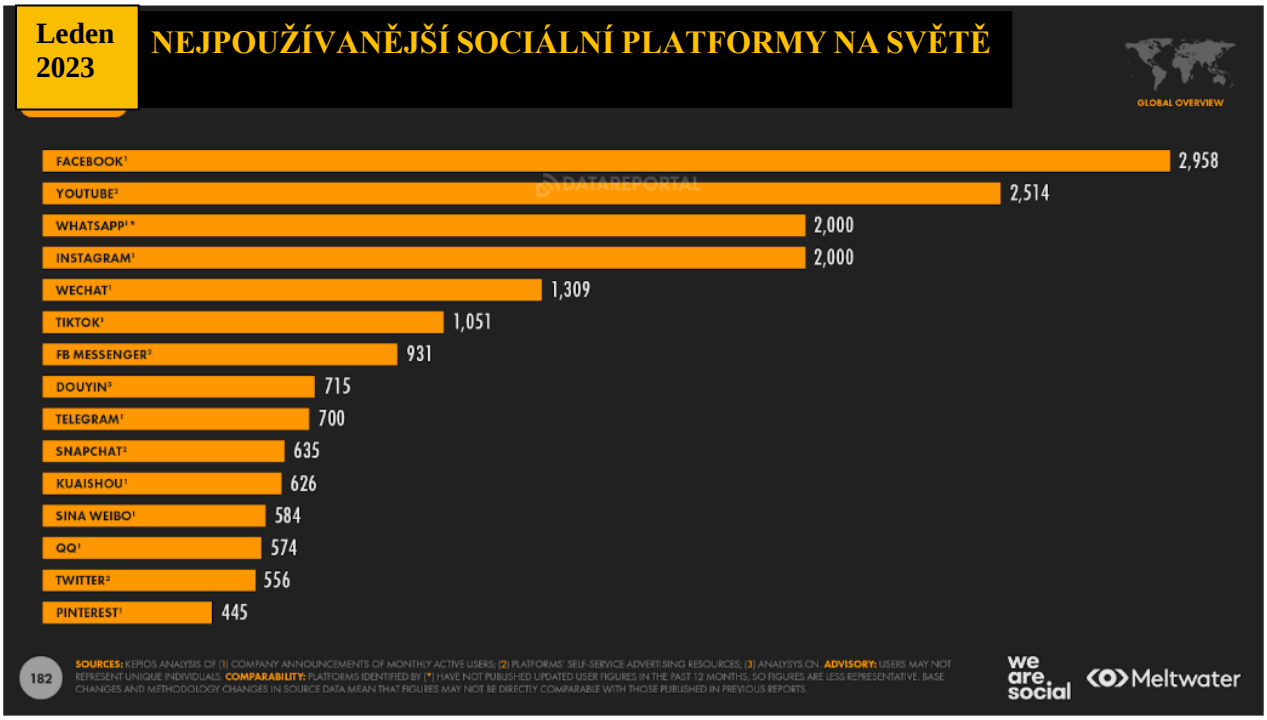
Gil (2021, s. 20) uvádí, že Mark Zuckerberg po velkém úspěchu odešel z Harvardu a zpřístupnil sociální síť pro veřejnost. To ale bratry Winkleyossovy rozzlobilo a Marka Zuckeberka zažalovali za okopírování nápadu a kódu.

Internetem bezpečně (2018) na své stránce popisuje, že po krátké době byla možnost přístupu rozšířena i na další vysoké školy, v České republice k prvním schváleným vysokým školám patřila Masarykova univerzita, a to až do roku 2006, kdy se mohl zapsat každý, komu bylo alespoň 13 let.

Typický facebookový profil jedince nebo firmy je opatřen jménem a příjmením každého uživatele spolu s fotografií a osobními údaji, u společnosti názvem firmy, popisem a údaji; což je pro typický chatovací profil používaný v předchozích letech nemyslitelné.

Facebook Pages jsou navrženy speciálně pro obchodní použití, i když mají mnoho stejných funkcí jako osobní profil. Na facebookové stránce je možné sledovat prostory pro zasílání zpráv, události, fotografie a podobně. Analýzy provedené společností We Are Social pro rok 2023 ukazují, že Facebook je nejpopulárnější sociální sítí na světě.

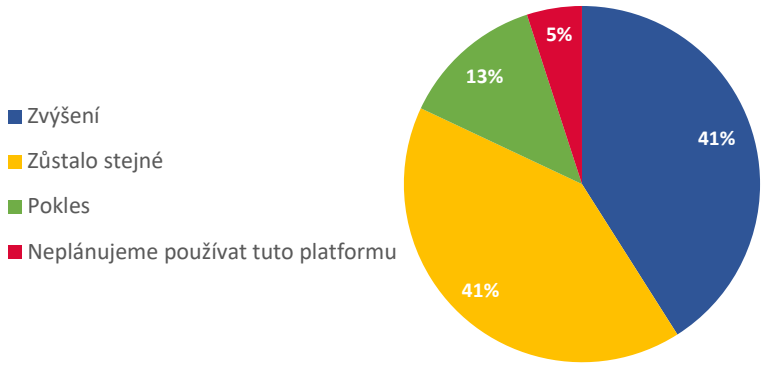
Obrázek 5 Nejpoužívanější sociální platformy na světě



Zdroj: We Are Social (2023)

Stelznerova analýza (2023) provedená na vzorku 4 300 marketérů místo toho zdůrazňuje, že Facebook je pro většinu prodejců stále nejdůležitější sociální sítí, ve skutečnosti 41 % marketérů plánuje zvýšit své marketingové aktivity na Facebooku, zatímco 41 % marketérů je udržuje.

Graf 6 Plány do budoucna pro Facebook



Zdroj: Stelzner (2022)

Jak využít výhod facebookové stránky

Kotler, Hollensen a Opresnik (2019, s. 45-58) uvádějí, že mnoho společností nevyužívá potenciál, který jim platforma může poskytnout, na maximum.

Chce-li se společnost této chybě vyhnout, je třeba se dotknout řady bodů:

- **Vybrat vhodnou profilovou fotografii a titulní obrázek:** prezentace loga společnosti jako profilového obrázku je ideální volbou, zatímco u titulního obrázku je na společnosti, aby rozhodla, co umístí; někteří používají fotografie zaměstnanců, jiní kontaktní informace a další fiktivní výtvory.
- **Úplně vyplnit informační sekci:** je důležité zadat jasné informace a definovat, co společnost poskytuje, aby uživatele zaujala.
- **Publikovat efektivní informace:** je důležité, aby to, co je publikováno, bylo užitečné pro
- fanoušky, aniž by zahlcovalo newsfeed opakovanými aktualizacemi. Mohou to být odkazy na webové stránky, propagační kódy nebo oznámení o nových produktech.
- **Zeptat se fanoušků na otázky:** vytváření kontaktu s uživateli je vynikající věrnostní strategií. Ptát se fanoušků na jejich názor na nový produkt může být dobrým způsobem, jak dát fanouškům vědět, že společnost přikládá velkou váhu tomu, co lidé chtějí.
- **Vyhnout se spamu:** dělat pouze propagaci bez přidávání hodnotného obsahu může snadno vést ke ztrátě fanoušků.
- **Prozkoumat statistiky:** Facebook nabízí bezplatné nástroje schopné analyzovat obsah stránky, příkladem jsou Facebook Insights, o kterých se budeme zmiňovat později.
- **Spustit soutěže:** pokud se spuštění provádí správně a se správnými nástroji, je to jedna z nejúčinnějších marketingových kampaní na Facebooku.
- **Lidské bytosti:** důležité je vzít v úvahu důležité aspekty, jako je reakce na komentáře tím, že uživatele oslovíme jménem, především projevíme empatii a budeme se ke všem chovat s respektem.

Statistiky Facebooku

Facebook (2020) na svých stránkách uvádí, že v části přehledy na facebookové stránce je možné najít informace týkající se veřejnosti s nejcennějším obsahem.

Stránka nabízí souhrn metrik založených na konkrétním časovém rámci; lze si vybrat denní shrnutí dnešního data, včerejšího data, posledních 7 nebo posledních 28 dní.

Některé metriky, které lze sledovat, zahrnují:

- **Akce na stránce:** ukazuje počet uživatelských kliknutí na kontaktní informace stránky.
- **Zobrazení stránky:** zobrazuje, kolikrát byla stránka zobrazena uživateli, kteří nejsou
- přihlášeni k platformě.
- **Náhledy stránek:** sleduje počet případů, kdy lidé umístili kurzor myši na profilový obrázek stránky pro zobrazení náhledu obsahu stránky.
- **"To se mi líbí" na stránce:** je odhad počtu nových lidí, jež přidali příspěvek na stránku, přičemž ty placené rozdělíte na ty organické.
- **Pokrytí příspěvků:** zobrazuje odhadovaný počet lidí, kterým se na obrazovce zobrazily příspěvky stránky, jsou rozděleny podle součtů, propagací a organických položek.
- **Pokrytí příběhu:** zobrazuje odhadovaný počet lidí, kteří svůj příběhy stránky objevili na obrazovce, také rozdělené podle součtů, propagací a organického vyhledávání.
- **Rada:** je součet případů, kdy lidé doporučili stránku.
- **Interakce s příspěvky:** zobrazuje počet interakcí, jako jsou lajky, komentáře, sdílení.
- **Následovníci ze stránky:** je odhad nových následovníků stránky.

2.3.2 Instagram

Posledních pár let se na přední příčce oblíbenosti marketingových specialistů drží Instagram. Platforma rostla nejvyšší rychlostí, měla nejvyšší návratnost investic a díky svému snadnému přístupu a jednoduchosti našla pevnou základnu uživatelů. Registrovaní uživatelé na Instagramu mohou pořizovat fotografie, používat filtry a sdílet je s ostatními uživateli v síti.

Na svých stránkách Instagram (2022) uvádí, že první verze byla vydána 6. října 2010 na Apple Store a jen ten den bylo zaregistrováno 25 000 uživatelů. Během dvou měsíců bylo dosaženo 2 milionů předplatitelů s možností přidání v roce 2011 hashtagů a fotografií a tímto se tak stali snadno dohledatelnými. Největší růst nastal 9. dubna 2012, kdy se Facebook rozhodl získat Instagram za 741 milionů dolarů.

Pokud jde o společnosti, Instagram jim umožnil navrhovat nové marketingové strategie. Vzhledem k snadné dostupnosti mají společnosti možnost navázat přímý kontakt se spotřebiteli. Instagram je sociální síť, která může nadnárodním společnostem i malým podnikům pomoci zvýšit jejich viditelnost a zvýšit prodeje. Je zřejmé, že vynikající marketingová politika je schopna generovat mnoho prodejů.

Jak vytvořit vítěznou strategii na Instagramu

Zpočátku je vhodné stanovit, cíle společnosti:

Zvyšovat povědomí o značce, zviditelnění firemní kultury, prezentování týmu a nábor nových zaměstnanců, zvyšování angažovanosti, ilustrování produktů a služeb, zlepšení zážitku z akce, podělit se o firemní novinky, rozšiřování své komunity, spojování s influencery a zvyšování prodeje.

Po stanovení cílů stránky se přejde k definování strategie obsahu, který má být zveřejněn. Je potřeba se rozhodnou, jestli představit produkt, nebo se zabývat firemní kulturou, či se zabývat náborem zaměstnanců. V závislosti na cíli je pak třeba vypracovat plán sdílení zajímavého obsahu pro komunitu. Dalším krokem je určit, jaká kritéria pro tvorbu obsahu použít. Instagram začínal jako aplikace pro sdílení fotografií, ale dnes můžeme zveřejňovat cokoli, ať už jde o videa nebo animované gify. Důležité je samozřejmě tuto tvorbu umět; pokud nejsme schopni natočit atraktivní a kvalitní video, je lepší od této strategie upustit. Nutné je definovat obsahový kalendář, abychom byli na platformě aktivně přítomni. Je proto klíčové připravit si příspěvky, které se budou zveřejňovat s předstihem. Je možné, že uživatelé budou sdílet obsah se značkou společnosti; využití této příležitosti je klíčové, je vhodné vždy věnovat pozornost firemním tagům a hashtagům, aby bylo možné využít přeposílání. Samozřejmě je vždy povinné uvést vlastníka fotografie. Všechny zveřejněné příspěvky by měly být vzájemně konzistentní, a to jak v používání filtrů, tak ve stylu popisků, aby uživatelům poskytovaly konzistentní zážitek ze značky. Velice důležité je živení angažovanosti správou sledujících; zásadní je vždy reagovat na komentáře a v přímých zprávách, zejména pokud se jedná o společnost, která je zatím málo známá, a tak je snadnost reakce větší. Podle Kotler, Hollensen a Opresnik (2019, s. 45-58) v neposlední řadě je vždy potřeba sledovat výsledky prostřednictvím insightů, které platforma přímo nabízí, abychom mohli optimalizovat redakční plán pro budoucí marketingové kampaně.

2.3.3 LinkedIn

Společnost LinkedIn (2021) na svých stránkách uvádí, že byla založena v roce 2003 a spojuje profesionály z celého světa, aby byli produktivnější a úspěšnější. S více než 756 miliony členů po celém světě, včetně vedoucích pracovníků všech společností z žebříčku Fortune 500, je LinkedIn největší profesní sítí na světě. Společnost má diverzifikovaný obchodní model s příjmy z talentových, marketingových, prodejních řešení a produktů Premium Subscription. LinkedIn sídlí v Silicon Valley a má pobočky po celém světě.

LinkedIn (2021) je v podstatě platforma, která obsahuje stručný životopis; je zde fotografie držitele profilu, seznam současných a minulých pracovních pozic, úspěchy držitele, seznam provedených studií a odkazy na jeho blogy nebo firemní webové stránky.

Po vytvoření profilu si uživatel vytvoří síť kontaktů. Ta může zahrnovat kolegy, bývalé kolegy, přátele, spolužáky, obchodní partnery atd.

Obecnou myšlenkou je vytvářet kontakty s lidmi ze svého osobního okruhu, především s lidmi, na kterých záleží, aby se budováním sítě v konkrétních oblastech vytvořily vztahy s dalšími odborníky v daném odvětví.

Provozování podniku může být obtížné; proto si LinkedIn dal za úkol pomáhat vedoucím pracovníkům malých podniků navazovat kontakty, které potřebujete k rozvoji svého podnikání (LinkedIn, 2021).

Podnikatelé využívají LinkedIn ke spojení s partnery, spolupracovníky a potenciálními zdroji. Děje se tak především proto, aby se informovali o dovednostech, zájmech a zkušenostech ostatních.

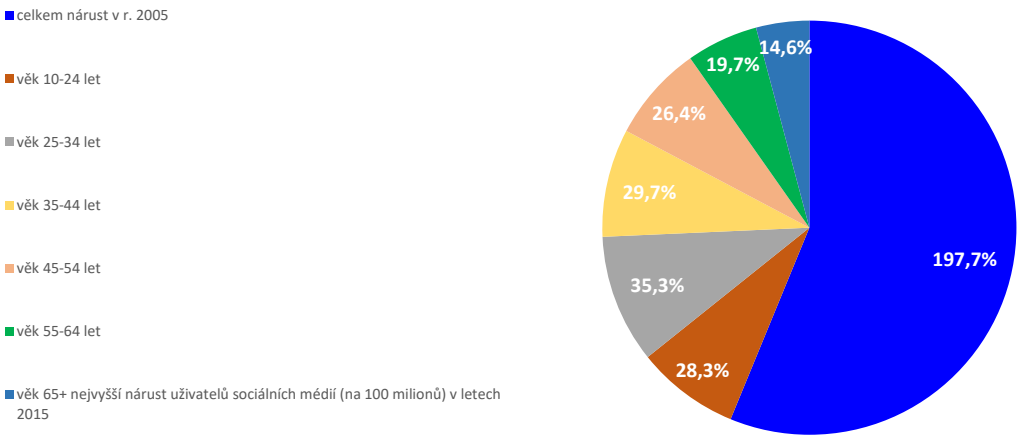
Díky možnosti segmentace podle Kotler, Hollensen, & Opresnik (2019, s. 105) je povolání platforma velmi efektivní pro rozšíření podnikání společnosti. Díky segmentaci lze oslovit konkrétní cílovou skupinu v jednom odvětví.

Firemní stránky na síti LinkedIn umožňují společnostem zveřejňovat informace, které zajímají současné zaměstnance, potenciální zaměstnance, zainteresované strany i širokou veřejnost.

Mnoho společností začalo tuto platformu využívat k vytváření nabídek pro návštěvníky a všechny, jenž stránku podporují a doporučují.

Začínající firmy mohou zahájit profesionální dialogy se svými partnery a zákazníky, sdílet tak obsah o své značce, produktech a službách. Spokojení zákazníci dávají začínajícím podnikům na jejich profily na síti LinkedIn svá doporučení a pomáhají jim tak získat důvěryhodnost a dodat jejich produktům spolehlivé reference pro nové zákazníky.

Graf 7 Uživatelé LinkedIn rozděleni podle věku



Zdroj: vlastní zpracování dle Hilaris Publishing (2023)

Uživatelé LinkedIn touží po informacích a článcích uvádí Hilaris Publishing (2023), které zlepší jejich vztahy, obchodní praktiky a průmyslovou znalostní bázi. Navíc se ukázalo, že cílené marketingové úsilí dosahuje na LinkedIn pozitivnějších výsledků než na jiných platformách.

2.3.4 YouTube

YouTube je webová stránka, která poskytuje platformu pro sdílení a prohlížení videí. Je to druhý nejvíce používaný vyhledávač na světě, hned po Google. Mnoho z nás navštívilo YouTube, aby si přehrálo vtipná videa nebo stará videa oblíbených zpěváků, herců nebo sportovců. Mladší generace ráda nahrává svá vlastní videa, často vytvořená pomocí mobilních telefonů. K pochopení potenciálu YouTube, je užitečné si představit některá čísla:

- Každou minutu je nahráno 60 hodin videí, což se rovná jedné hodině videa nahraného na YouTube každou sekundu.
- Každý den je zhlédnuto více než 4 miliardy videí.
- Každý měsíc navštíví YouTube 800 milionů uživatelů.
- Za jeden měsíc je na YouTube nahráno více videoobsahu, než vytvořily tři velké americké sítě za 60 let.
- V roce 2011 měl YouTube více než 1 bilion zhlédnutí, což odpovídá téměř 140 zhlédnutím na každého člověka na Zemi.
- Na Facebooku je každý den sledováno 500 videí YouTube a každou minutu je na Twitteru sdíleno přes 700 videí YouTube.
- Každý týden provede 100 milionů lidí akci sociální interakce na YouTube (lajkování, sdílení, komentář atd.).
- Automaticky sdílený tweet vygeneruje na youtube.com v průměru šest nových relací

Poté, co lze vitět tato mimořádná čísla, je dobré se pozastavit nad tím, jak je důležité, aby společnost, ať už je založená nebo se teprve rodí, měla vlastní kanál na Youtube. Pokud je tato platforma používána inteligentním a originálním způsobem, může to být velmi výkonný nástroj.

Možnosti, které může společnost nabídnout, jsme rozdělili do čtyř kategorií:

1. Zlepšit znalosti o firmě a její značce

2. Propagovat konkrétní produkty, události, lidi

3. Provádění péče o zákazníky a poprodejních činností

4. Poskytovat školení zákazníkům, zaměstnancům nebo partnerům

Abychom zlepšili povědomí o společnosti, její značky a přínos nových zákazníků, je v první řadě nutné vytvořit osobní kanál společnosti v rámci YouTube. Je potřeba dobře popsat činnost, která se v prostoru popisu odehrává vložením odkazu na webové stránky společnosti. Nutné je dát maximální důraz na videa nahraná na Youtube vložením s příslušným rámečkem (stačí vložit řetězec HTML kódu na webovou stránku) na firemní stránky, blog či jiné. Nebo propojení samotného videa v e-mailových zprávách adresovaných zákazníkům nebo partnerům. Pokud je video zajímavé nebo vtipné, může to spustit mechanismus virality, kdy je odkaz na toto video předán dalším uživatelům. Videa musí být navržena tak, aby vzbudila zájem a zvědavost uživatelů a jsou rozdělena do dvou typů:

- Bavit se s reklamou
- Inzerovat informováním

Prvním typem jsou videa, která hlásí komický gag nebo vtipnou, surrealistickou situaci spojenou s používáním produktu nebo firemní značky. To je například případ Blendtec, společnosti na výrobu mixérů, která natočila sérii videí, ve kde si majitel firmy užívá mixování všeho, co mu přijde do cesty (boty, mobilní telefony, hudební nástroje atd.). Filmy viděly statisíce diváků a tržby se během měsíců zvýšily o 500 %.

Druhá kategorie je také označována jako informační reklama. Je to o Videích, jenž poskytují užitečné informace o tématech obecného zájmu a jsou inteligentně spojena s produkty, které jsou více či méně přímo spojeny s těmito nástroji. K udržení vysoké pozornosti vaší společnosti nestačí vkládat vlastní videa, jakkoli vtipná a/nebo zajímavá.

V tomto případě je nutné využít potenciál YouTube jako sociální sítě, aby se kvalifikovala jako názorový vůdce v určitém odvětví. Vždy se soustředí na humor, schopnost zapojit se a nevnucovat naše produkty za každou cenu. Poté je dobré požádat své uživatele o zpětnou vazbu a pokusit se zjistit, zda je dané video zaujalo nebo se jim líbilo. YouTube navíc nabízí vynikající nástroje pro správu kanálu, jako jsou seznamy videí, vytváření tematických seznamů videí s cílem upoutat pozornost odběratelů. Tento druh platformy nebo statistický nástroj, umožní zjistit, zda bylo video úspěšné či nikoli. V rámci školících aktivit pro zákazníky, zaměstnance či partnery nabízí Youtube možnost sdílení videí v uzavřených skupinách do 25 osob.

2.3.5 PPC reklama

PPC je akronym pro platbu za kliknutí, zkratka PPC znamená pay-per-click, jak už název napovídá, účtuje se pouze v případě, že návštěvník klikne na reklamu. Tyto reklamy jsou obecně textové. Textovou reklamu lze rozdělit na nekontextovou reklamu a kontextovou reklamu. Kontextová reklama se zobrazuje jen lidem, jenž projeví zájem o související obsah. To znamená, že reklamní sekce pro nabízející službu revizí se zobrazí na stránce, kde se nachází článek o revizích elektro a o stránkách se stejným tématem.

Díky nízkým nákladům za jednotlivá kliknutí a cílení na konkrétní zákazníky je PPC reklama jednou z nejúčinnějších metod marketingu na internetu.

Reklamy se dělí na:

Reklamy ve vyhledávací síti jsou stručné zprávy, které se vizuálně podobají běžným výsledkům. Tyto reklamy se zobrazují v návaznosti na dotaz uživatele. Na základě klíčových slov z dotazu se určuje pozice zobrazovaných reklam a organických výsledků.

Reklamy zobrazené ve vyhledávání, jak uvádí Janouch (2020, s. 176), jsou vybírány podle toho, co uživatel hledá. Prohlížeč si uchovává informace o tom, kde uživatel byl a co prohlížel, a tyto údaje využívá pro cílení reklam. Nastavení lze ještě zpřesnit přidáním dalších informací jako je poloha, pohlaví, věk apod. Cena za kliknutí na reklamu se může lišit, avšak nejdražší reklamy se nezobrazují automaticky na prvním místě. Pozice závisí také na kvalitě obsahu a jeho hodnocení. Více informací o tomto tématu lze nalézt v předchozích částech o SEO a SEM. PPC kampaně také umožňují nastavení denních nákladů.

Propojení organického obsahu na sociálních médiích (SoMe) s výkonnostními PPC (Pay-Per-Click) kampaněmi je sofistikovaný způsob, jak maximalizovat výrobu digitálního marketingu.

Podrobnější pohled na tento proces se skládá z několika kroků:

1. Analýza a využití dat z organického obsahu – porozumění publika: Organický obsah na sociálních sítích poskytuje důležitá data o zájmech a preferencích cílového publika. To zahrnuje demografické informace, chování uživatelů a typy obsahu, které nejvíce rezonují. Aplikace těchto poznatků v PPC jsou následně využity k vytvoření přesnějších a personalizovaných PPC kampaní.

2. Využití obsahu pro zvýšení engagementu v PPC – repurposing obsahu: Úspěšný organický obsah může být přizpůsoben a použit v PPC kampaních. To zahrnuje vše od obrázků a videí po stylové komunikaci.

3. Sledování a měření výkonu – KPI (Key Performance Indicators): Důležité je sledovat klíčové ukazatele výkonu pro obě strategie, jako jsou míra kliknutí (CTR), konverzní poměr, náklady na akvizici zákazníka (CAC) a návratnost investic (ROI). Použití analýzy pro optimalizaci, data získaná z těchto metrik pomáhají při neustálém vylepšování a optimalizaci jak organického obsahu, tak PPC kampaní.

4. Zajištění konzistence značky – jednotný hlas a vizuální styl: Ať už v organických příspěvcích nebo v PPC kampaních, je důležité udržovat si hlas a vizuální styl. To pomáhá zvyšovat povědomí o značce a posilovat důvěru uživatelů.

5. Využití sociálních médií pro zpětnou vazbu a skvělou interakci – získávání zpětné vazby: Sociální média jsou zdrojem pro získávání přímé zpětné vazby od uživatelů. Mohou poskytnout cenné náhledy pro další vývoj PPC kampaní.

6. Synergie a doplňování strategií – využití silných stránek obou přístupů: Organický obsah pomáhá budovat dlouhodobé vztahy a důvěru, zatímco PPC nabízí rychlé výsledky a cílenou expozici.

2.4 Metodika

V této práci byla použita kombinace primárních a sekundárních zdrojů, s cílem vytvořit komplexní přehled marketingu na sociálních sítích pro společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., působící v B2B segmentu. Zahrnula rozsáhlou literární rešerši, analýzu aktuálních trendů v online marketingu a specifické postupy pro efektivní využití sociálních médií.

Začátek studie byl věnován důkladné analýze současných trendů v marketingu na sociálních sítích, s důrazem na Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube a TikTok. Z literatury byly vybrány Facebook, LinkedIn a YouTube jako klíčové platformy pro B2B marketing, s ohledem na jejich rozsáhlý dosah a pokročilé možnosti cílení, jako je Facebook Pixel.

Dalším krokem bylo stanovení metodiky a představení společnosti Bureau Veritas Services. Zahrnuto bylo identifikování cílové skupiny a persony, která ji reprezentuje, vymezení vizuální identity a Tone of Voice, výběr vhodného kanálu pro komunikaci a určení způsobů tvorby obsahu. Metodika také zahrnovala konkrétní kroky jako je využití Facebook Pixelu a YouTube, jejich finanční podpory a časového plánu.

V praktické části byl proveden výzkum ve společnosti, aby bylo možné shromáždit data a informace o využívání sociálních sítí v marketingu. Na základě získaných dat bylo možné určit, jaké sociální sítě by společnost mohla nejefektivněji využít ke zlepšení své marketingové strategie. Důležitou součástí studie byla role generálního ředitele, který poskytl cenný pohled do firemních cílů a strategií. Jeho názory a zkušenosti byly klíčové pro určení efektivních marketingových taktik a pro pochopení specifických aspektů firemní kultury.

Závěrečná část se soustředila na stanovení klíčových metrik pro vyhodnocení efektivity marketingových kampaní. Byly identifikovány metriky, jako jsou dosah, prokliky, návštěvnost, angažovanost, vyhledávání klíčových slov, návratnost investic a prodej v B2B sektoru. Použití nástrojů jako Google Analytics a GoogleAds umožnilo přesné sledování a analýzu výsledků kampaní.

Cílem této práce bylo poskytnout společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. komplexní náhled na efektivní využití sociálních médií v rámci jejich marketingové strategie, s důrazem na klíčové metriky a účinné postupy. Studie slouží jako základ pro zlepšení komunikační strategie společnosti a poskytuje podrobný průvodce pro využití sociálních médií v B2B marketingu.

3 Praktická část práce

V této kapitole je nejprve představena společnost BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o. Poté je na základě výsledků výzkumu analyzována aktuální situace v této společnosti ohledně komunikační strategie na sociálních sítích. V závěru kapitoly jsou uvedeny konkrétní návrhy, které se mohou postarat o lepší komunikační strategii v dané organizaci na sociálních sítích a webových stránkách.

3.1 Představení vybrané organizace

BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o. (2023) a BUREAU VERITAS CESTIFICATION CZ, s.r.o. (2023) je testovací, inspekční, certifikační a auditorský orgán v České republice, je součástí mezinárodní skupiny BUREAU VERITAS INTERNATIONAL, která je lídrem celosvětového certifikačního trhu. Poskytuje komplexní služby a odborné poradenství v oblastech kvality, hygieny, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, životního prostředí, facility, budov a infrastruktury, Agry-food a komodit, lodního průmyslu, průmyslu, spotřebního zboží a společenské odpovědnosti.

Celosvětově působí společnost BUREAU VERITAS ve 140 zemích, kde má síť 1100 kanceláří a 400 laboratoří. Pracuje v nich 78 tisíc zaměstnanců, kteří se starají o více než 400 tisíc klientů. Důvěryhodnost společnosti podtrhuje tradice sahající až do roku 1828. Společnost BUREAU VERITAS má celkový roční obrat 5,1 miliard EUR.

BUREAU VERITAS v České republice

Na území České republiky je BUREAU VERITAS (2023) zastoupena již více než 100 let a zaměstnává více jak 150 profesionálů a 350 externích auditorů a inspektorů. Mezi hlavní poskytované obchodní služby patří: certifikace systému managementu a výrobkové certifikace, BOZP, inspekce potravin a zemědělských komodit, testování a laboratorní analýzy, technické inspekce v průmyslu, periodické kontrolní služby provozovaných zařízení, kontrolní činnosti ve stavebnictví, služby v oblasti lodního průmyslu, kontrolní služby pro finanční sektor, školení a vzdělávání. Pro specifické případy jsou využíváni zahraniční auditoři, inspektoři a další experti.

Společnost pomáhá firmám k lepšímu využití řízení obchodu, zvyšovat transparentnost a důvěryhodnost v očích zaměstnanců, akcionářů i obchodních partnerů. Je aktivní v oblasti BOZP, energetice, automobilovém průmyslu, potravinářství a dalších segmentech.

Kontroluje například: jednotlivé etapy výstavby budov, testování materiálů, potraviny nebo spotřebního zboží, kontroluje technická zařízení, provádí revize zdvihacích zařízení, výtahů, elektro revize, revize plynu a tlaku, kontroly plavidel, provádí hodnocení vlivu výroby na životní prostředí a další.

BUREAU VERITAS (2023) pomáhá firmám plnit požadavky, které přinášejí legislativní změny, velmi často nejasné a nepřehledné. V posledních letech například zákon o kybernetické bezpečnosti nebo zákon o hospodaření energií a GDPR.

Pro zaměstnance z různých společností zajišťuje společnost odborná školení ve všech směrech a komplexní kurzy pro rozvoj auditorů.

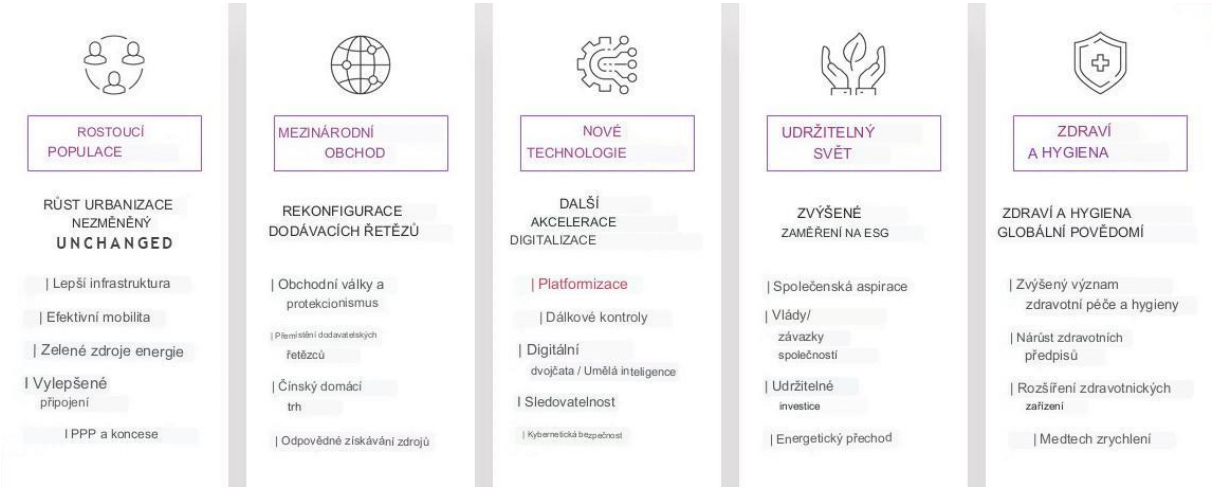
Cíle společnosti do roku 2025

Se svou strategií do roku 2025 Bureau Veritas (2023) pokračuje ve své cestě k vytváření hodnot, která zajišťuje krátkodobý i dlouhodobý růst tím, že využívá maximální hodnotu ze stávajících podniků i podniků sousedících s naší hlavní činností a vede udržitelnost v sektoru TIC.

Bureau Veritas staví na svých silných stránkách, schopnostech, reaktivitě a efektivnosti provádět a tvořit základní kameny jejich úspěchu v nadcházejících letech.

Za účelem urychlení své transformace a růstu Bureau Veritas těží ze základních tržních trendů, jenž nabírají na rychlosti po celém světě, počínaje těmi, které budou mít největší dopad na odvětví TIC a zejména na obchodní portfolio Bureau Veritas.

Obrázek 6 Trendy podporující rozvoj sektoru Bureau Veritas



Zdroj: Bureau Veritas (2023)

- Lidé a kultura: Úspěch společnosti Bureau Veritas je její schopnost sloužit svým klientům a odlišit je od sebe, její schopnost inovovat a trvale růst je velmi závislá na jejím lidském kapitálu. To, jak skupina přitahuje nejlepší talenty, jak si udržuje své odborníky, jak rozvíjí své další generace a jak v konečném důsledku buduje svou kulturu v celé organizaci, je rozhodující pro strategické směřování do roku 2025;
- Organizace a řízení: Již 200 let pomáhá Bureau Veritas svým klientům zlepšovat jejich postupy týkající se zdraví, bezpečnosti, kvality, sociální ochrany a ochrany životního prostředí. Toto je přesvědčení a závazek Bureau Veritas. Pro své klienty, akcionáře, společnosti i pro sebe. Cílem do roku 2025 je vést průmysl TIC v ESG;
- Inovace a digitalizace: Inovace a digitalizace jsou klíčovými faktory, které umožňují urychlit realizaci strategického směru Bureau Veritas 2025, předvídat potřeby svých klientů, pomoci jim zajistit větší efektivitu, pokud jde o jejich aktiva, systémy, produkty a doprovázet je v jejich vlastní digitální transformaci.

3.2 Zhodnocení stávající komunikační strategie

Firma během své více než stoleté historie vyzkoušela mnoho marketingových nástrojů, avšak pouze ty, které jí pomáhají dosáhnout cílů, zůstaly zachovány. V rámci této bakalářské práce, zaměřené na nastavení obsahové komunikace na sociálních sítích, jsou popsány nejdůležitější marketingové aktivity. V níže uvedené tabulce je popsán stručný souhrn jednotlivých účelů:

Tabulka 1 Stručný popis jednotlivých účelů

	Význam
Sociální sítě	Prezentace svých aktivit pro zákazníky, obousměrná komunikace
Články / Webináře	Firemní prezentace
Sociální sítě SEM a SEO	Zdroj informací o firmě, jejich služeb a činností

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost si stanovila za úkol a cíl být nalezena zákazníkem jako první na webových stránkách, jak je to podrobněji rozvedeno níže v této práci. Jejím cílem je být viděna na vrcholu vyhledávání, neboť webové stránky jsou pro zákazníka většinou jediným zdrojem, kde se v během roku mohou dozvědět požadované informace. Aby se jí to podařilo, snaží se aktivně zapojit do marketingových systémů, jako je online reklama Google Ads a Sklik, které provozuje Google a český vyhledávač Seznam. Společnost si vybrala právě Google Ads, protože se jeví jako nejpřehlednější reklamní systém, a to zejména kvůli tomu, že Google je nejvíce používaným vyhledávačem na světě.

Bureau Veritas Services zvažuje, že investuje do PPC kampaní a SEO optimalizace. Každá z těchto služeb má svůj určený měsíční rozpočet ve výši 7 000 Kč na Google Ads a 1 000 Kč na Sklik. Mezi faktory ovlivňující úspěšnost SEO je více než 200 různých skutečností, včetně sociálních sítí. Údržbu webových stránek má na starosti programátor, který se v doméně dobře vyzná, ale může chybět pohled nezaujatého uživatele, jenž by mohl zjistit, zda je pro něj její navigace intuitivní.

Společnost využívá pro svůj marketing další kanály, jako je YouTube a LinkedIn. Ty jim umožňují popsat dané téma a zároveň ukázat zákazníkovi, proč jsou jejich služby důležité. Ukazují jim jak své řešení může pomoci a motivovat je k nákupu služby. To je skvělý způsob, jak informovat zákazníky o produktu a zároveň je přesvědčit o jeho koupi.

V současné době již firma na sociálních sítích působí. Založený profil má na Facebooku, Youtube, LinkedInu, Goodle Plus, ale také i Instagramu a Twitteru. Působení je spíše nahodilé, sdílení svého obsahu na některých sociálních sítí jako je Instagram a Twitter není však pro zákazníka zajímavé a nemá tak pro ně vysokou hodnotu. Aktivita na sítí není pravidelná a plánovaná, jelikož mezi posledním a předposledním příspěvkem na LinkedIn a YoTube v době, kdy se zpracovává tato práce, tedy v dubnu 2023, je více než 3 měsíce dlouhá prodleva. Vzhledem k tomu, že zde chybí důležité součásti, které jsou nezbytné pro úspěšnou strategii marketingové komunikace na sociálních sítích, jako například jasně vytyčené cíle, by měly být klíčové pro tuto aktivitu, nebo obsahové kanály, je zřejmé, že působení na sociálních sítích nemá konkrétní strategii.

Situační analýza

V této části se zaměřujeme na zkoumání marketingu společnosti Bureau Veritas Services na sociálních sítích. Struktura analýzy je v souladu s fázemi Nastavení obsahové komunikační strategie marketingové komunikace, která je popsána v sekci 3.4.9 Zvláštní kapitola je vyhrazena pro třetí fázi tohoto procesu, tj. pro komunikační strategii, kvůli jejímu rozsáhlosti a významu. V rámci této kapitoly se zaměřujeme na situační analýzu společnosti, definování

jejích komunikačních cílů, posouzení časového plánu a rozpočtu, a závěrem hodnocení její marketingové komunikace. Každý oddíl této kapitoly zahrnuje odpovědi na specifické výzkumné otázky založené na provedené analýze. Z rozhovoru s ředitelem společnosti panem Simonem Palupčíkem (Praha, 18.3.2023) vyplývá, že společnost provádí jen část situační analýzy v oblasti nastavení obsahové marketingové komunikační strategie na sociálních médiích. Pro pochopení současných a potenciálních zákazníků Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. využívá společnost údaje shromážděné z jejich webových stránek skrze různé analytické nástroje. Hlavní nástroje jsou Google Analytics a Facebook Pixel, které poskytují klíčové informace jako demografické zákazníky, návštěvnost webu, nákupní tendence na webu a účinnost reklamních kampaní. K dalším informacím o zákaznících přistupuje společnost prostřednictvím nástrojů na Facebooku a YouTube a LinkedIn integrovaného do firemních profilů. Tento nástroj umožňuje sledovat metriky jako dosah příspěvků, interakce s profilem, počet sledujících a časy aktivity uživatelů. Analýza konkurence a jejich komunikačních strategií na sociálních sítích je podle odborníků zásadní část situační analýzy, která není Bureau Veritas Services Cz, s.r.o. prováděna. Rovněž nejsou zkoumány další relevantní otázky, které by mohly být klíčové pro budoucí fázi procesu tvorby marketingové komunikace na sociálních médiích.

Byla provedena situační analýza nastavení obsahové marketingové komunikace na sociálních médiích s teoretickými informacemi, kde bylo zjištěno, že na počátku procesu tvorby obsahové komunikační strategie dochází k určitým nedostatkům. Společnost systematicky sleduje své stávající a potenciální zákazníky, nezahrnuje do své analýzy hodnocení konkurence ani další důležité faktory pro efektivní marketingovou komunikaci na sociálních sítích, jako je aktuální stav komunikace společnosti na těchto platformách. Tím je situační analýza prováděná společností jen částečně.

Výběr Cílů v Komunikační Strategie

Otázka č.1: Byla provedena situační analýza nastavení obsahové komunikační strategii na sociálních médiích?

Z rozhovoru s ředitelem společnosti vyplynulo, že marketingové cíle společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. byly definovány klíčovým záměrem je přilákat zákazníky na firemní webové stránky a podpořit tak obchodní výkonnost neboli zvýšit objem prodeje služeb. Webové stránky a příspěvky na sociálních mediích společnosti slouží jako primární platforma pro prezentaci, informovanost, objednání služeb a komunikaci s klienty. Ve sféře sociálních médií si společnost vytyčila cíl rozšiřovat povědomí o své značce a aplikovat je při interakcích na hlavních sociálních platformách jako je Facebooku, YouTube a LinkedInu.

Otázka č.2: Byl komunikační cíl stanoven správně?

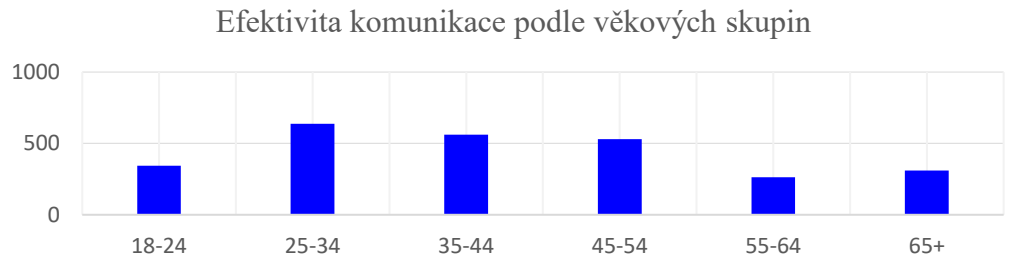
Komunikační cíl společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. je zaměřený na "zvyšování povědomí o značce" na sociálních sítích. Tento cíl byl stanoven správně v několika klíčových aspektech jako je soulad s obchodními a marketingovými cíli, který je v souladu s cíli společnosti. Zvyšování povědomí o značce je důležitým faktorem, který může vést k vyšší angažovanosti zákazníků, lepší reputaci a zvýšení obchodu. Cílení obsahu na relevantních platformách Facebooku, YouTube a LinkedIn jako hlavní kanály pro zvyšování povědomí o značce je vhodný, vzhledem k jejich rozsáhlému dosahu a různorodosti publika. K porozumění cílovému publiku má společnost dobrou představu na základě demografických skupin, geografického rozložení, zájmů uživatelů a chování na webu, což je klíčové pro účinnou komunikaci. Jelikož je specifičnost a měřitelnost zvyšování povědomí o značce poněkud obecné, pro zvýšení této efektivity a měřitelnosti bylo vhodné specifikovat počet sledujících, míru angažovanosti a dosah příspěvků pomocí konkrétních metrik, které jsou také popsány v odstavci 3.4.1. Persona. Realizovatelnost a udržitelnost je s ohledem na zdroje a schopnosti

společnosti třeba zvážit dlouhodobou udržitelností. Celkově byl tento komunikační cíl nastaven správně, s přihlédnutím k obecným cílům společnosti a porozumění cílovému publiku.

Na základě poskytnutých konkrétních dat byl komunikační cíl společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. nastaven tak, aby odpovídal jejímu marketingovému cíli, který byl zaměřen na přilákání zákazníků na webové stránky a podpořit tím zvýšení tržeb. Konkrétní data z Google Analytics ukázala rozložení demografických skupin, preferencí a chování uživatelů na webových stránkách.

Demografické charakteristiky a představy zákazníků ukázali, že největší skupinu uživatelů tvoří lidé ve věkových skupinách 25-34, 35-44 a 45-54 let. Tato informace byla využita k cílení marketingových a komunikačních aktivit na tyto věkové skupiny na sociálních sítích.

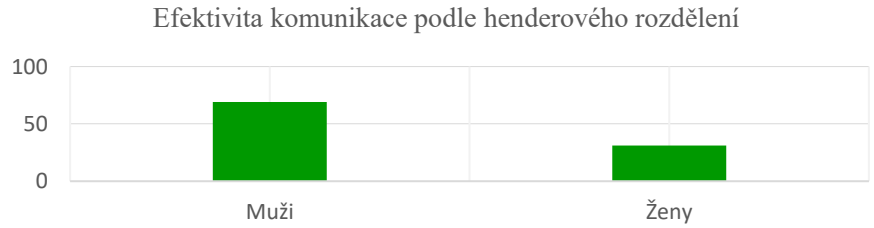
Graf 8 Efektivita komunikace podle věkových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování

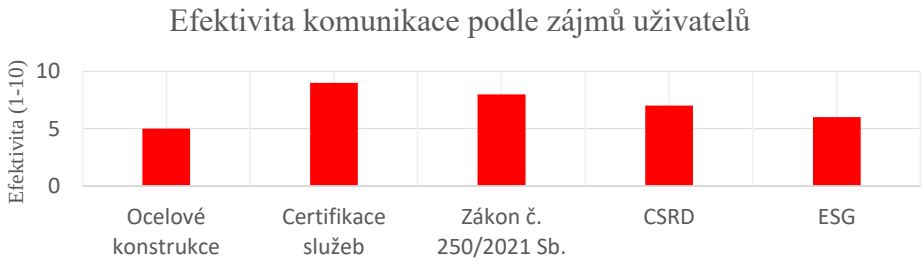
Genderové rozdělení uživatelů podle pohlaví je přibližně rovnoměrné i když jsou muži ve větší míře publika, ženy z toho tvoří polovinou. Napovídá to ale k tomu, že komunikační aktivity by měly být univerzální, aby oslovovali obě pohlaví.

Graf 9 Efektivita komunikace podle genderového rozdělení



Zájmy většiny uživatelů jsou Ocelové konstrukce, certifikace služeb, zákon č.250/2021 Sb, CSRD, ESG a další. Tyto zájmy byly identifikovány jako hlavní oblasti uživatelů. To naznačuje, že komunikační strategie by měla obsahovat elementy, které rezonují s těmito zájmy, aby byla efektivnější.

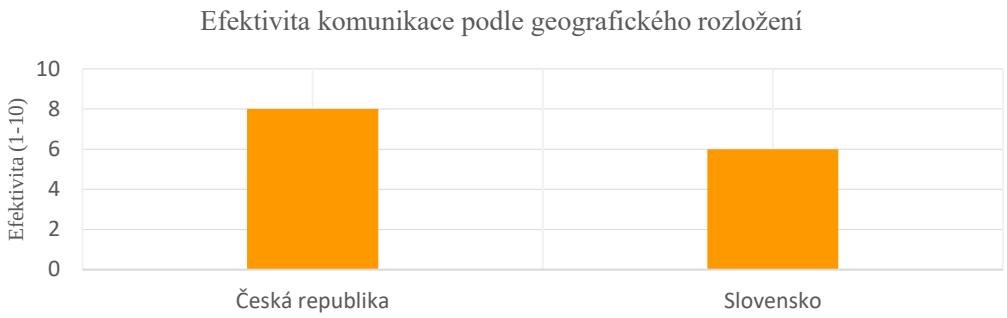
Graf 10 Efektivita komunikace podle zájmů uživatelů



Zdroj: Vlastní zpracování

V geografické rozložení byl významný počet uživatelů identifikován na Slovensku, což by mohlo naznačovat potřebu geograficky cílených kampaní.

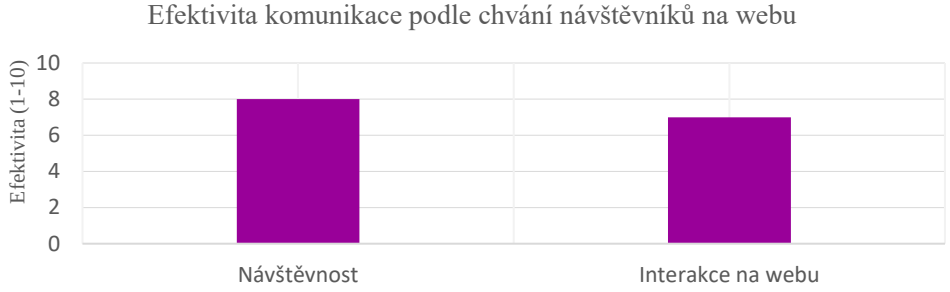
Graf 11 Efektivita komunikace podle geografického rozložení



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza chování uživatelů na webu, jako jsou délka návštěvy a počet zobrazených stránek na session, poskytuje přehled o tom, jak uživatelé interagují s webovými stránkami což je důležité pro optimalizaci obsahu a uživatelského zážitku na webu.

Graf 12 Efektivita komunikace podle chování návštěvníků na webu



Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny tyto informace byly zohledněny při nastavování obsahové komunikační strategie cílů na sociálních sítích, jako je "zvyšovat povědomí o značce". Cílem bylo nejen zvýšit povědomí o značce, ale také přesměrovat potenciální zákazníky na webové stránky, což by podpořilo primární marketingový cíl společnosti zvýšení tržeb. Vzhledem k těmto údajům lze konstatovat, že komunikační cíl byl nastaven tak, aby odpovídal marketingovému cíli společnosti.

Otázka č.2.1: Je definovaný komunikační cíl v souladu s principy SMART kritérií?

Komunikační cíl společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. byl definován jako "zvyšování povědomí o značce" na sociálních sítích, jako jsou Facebook, YouTube a LinkedIn. Pro posouzení, zda je tento cíl v souladu s principy SMART kritérií, je třeba cíl zhodnotit podle jednotlivých aspektů SMART, které zahrnují Specifické, Měřitelné, Dosáhnutelné, Relevantní a Časově omezená kritéria:

Specifické (Specific): Cíl "zvyšování povědomí o značce" je poměrně obecný a mohl by být specifičtěji formulován. Specifičtější cíl by mohl zahrnovat konkrétní aspekty povědomí o značce jako jsou zvýšení počtu sledujících, zlepšení vnímání značky nebo zvýšení interakce na sociálních médiích.

Měřitelné (Measurable): Cíl není přímo měřitelný ve své současné formulaci. Pro splnění tohoto kritéria by bylo třeba definovat konkrétní ukazatele, jako jsou metriky angažovanosti, počet sdílení, komentářů nebo specifický nárůst sledujících.

Dosáhnutelné (Achievable): Cíl zvyšování povědomí o značce je realistický a dosažitelný, pokud společnost využije efektivní strategie na sociálních médiích a má k dispozici potřebné zdroje.

Relevantní (Relevant): Cíl je relevantní pro celkové marketingové a obchodní cíle společnosti, jelikož zvyšování povědomí o značce je důležitým aspektem v budování vztahů se zákazníky a podpory prodeje.

Časově omezené (Time-bound): Z poskytnutých informací není zřejmé, zda je komunikační cíl vázán na konkrétní časový rámec. Pro splnění tohoto kritéria by bylo vhodné stanovit termín, do kterého má být cíl dosažen.

Shrnutí: Zatímco komunikační cíl společnosti je v souladu s některými aspekty SMART kritérií (jako jsou dosažitelnost a relevance), mohl by být více specifikovaný a měřitelný, aby byl plně v souladu s principy SMART. Také není jasné, zda cíl zahrnuje konkrétní časový rámec. Pro dosažení lepšího souladu s SMART kritérii by společnost měla zvážit redefinici cíle s důrazem na specifičnost, měřitelnost a časové omezení.

Stanovení časového plánu a rozpočtu

Generální ředitel společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. ve svém rozhovoru zdůraznil, že firma nemá pevně daný časový plán pro své komunikační aktivity na sociálních sítích. Společnost neplánuje komunikační kampaně na delší období dopředu ani nezavazuje se k určenému počtu příspěvků týdně. Přesto si firma udržuje stabilní míru komunikačních aktivit, kde průměrně přidává asi dva příspěvky čtvrtletně na Facebooku, YouTube a LinkedIn. Tyto aktivity se mohou nárazově zintenzivnit v reakci na aktuální události nebo potřeby firmy, jako jsou nové školení nebo legislativní změny v oboru.

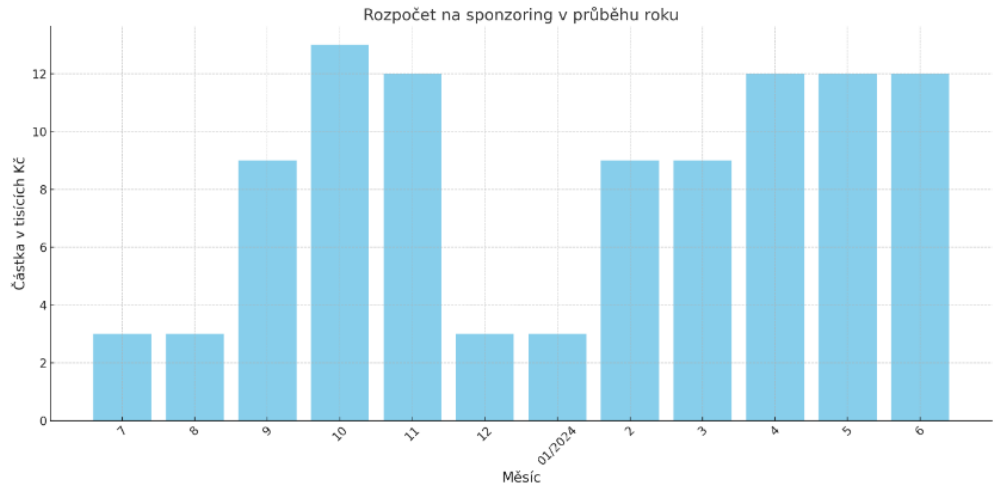
Co se týče rozpočtu na sociální sítě, firma určuje konzistentní měsíční částku, která je primárně používána na sponzorované příspěvky na Facebooku a YouTube a LinkedIn s větším důrazem na Facebook. Sponzorované příspěvky často zahrnují obrázky a informace o službách s odkazy vedoucími přímo na webové stránky společnosti. Přestože společnost účinně využívá sponzorované příspěvky, nedostatečně specifikované komunikační cíle, mohou ovlivnit celkovou efektivitu těchto výdajů.

Otázka č.3: Byl vytvořen časový plán a stanovený rozpočet pro komunikaci na sociálních mediích?

Generální ředitel společnosti potvrdil, že společnost nepoužívá pevný časový plán pro své komunikační aktivity na sociálních sítích. Také neplánuje komunikační kampaně na delší časová období a nestanovuje krátkodobý harmonogram pro počet přidaných příspěvků. Místo toho se společnost zaměřuje na udržení konstantní intenzity komunikace, přičemž průměrně přidává přibližně dva příspěvky kvartálně na svých profilech na Facebooku, YouTube a LinkedIn. Tato intenzita komunikace může být nárazově zvýšena v reakci na aktuální události, jako jsou nová školení nebo změny v legislativě.

Dále byl vytvořen časový plán a stanovený rozpočet pro komunikaci na sociálních médiích. Plán obsahuje různé marketingové aktivity napříč měsíci a přiřazuje k nim odpovídající částky na sponzoring v tisících Kč. Například, v měsíci září byl naplánován webinář a PR článek s částkou na sponzoring 9 000 Kč, zatímco v měsíci říjnu byl naplánován podcast a konference s částkou 13 000 Kč. Tento plán pokračuje systematicky po celý rok, kde každý měsíc má přidělenou rozpočtovou částku a plánované marketingové aktivity.

Graf 13 Rozpočet na sponzoring v průběhu roku



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení nastavení marketingové komunikační strategie společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. odhalilo několik klíčových oblastí, které je třeba zlepšit pro efektivnější prezentaci a komunikaci. Toto vyhodnocení je založeno na důkladné analýze současného stavu a poskytuje konkrétní doporučení pro další směřování společnosti v oblasti digitálního marketingu.

Jednou z klíčových oblastí, kterou je nezbytné neustále sledovat a vylepšovat, je uživatelský zážitek na webových stránkách. Centrálním bodem pro získávání informací zákazníky zůstávají webové stránky, a proto je důležité, aby nabízely přehledný, intuitivní design, snadnou navigaci a relevantní obsah podporující obchodní rozhodnutí. Pro účinnou marketingovou komunikaci je nezbytné pravidelně vyhodnocovat a měřit efektivitu komunikačních aktivit. Dalším klíčovým faktorem je SEO optimalizace, která má významný vliv na návštěvnost webu. Využití efektivních SEO praktik, jako jsou klíčová slova a kvalitní backlinking (zpětné odkazy), mohou výrazně zlepšit pozici stránek ve výsledcích vyhledávání a přilákat více potenciálních zákazníků. Kvalitní backlinky jsou důležité, protože vyhledávače je berou jako indikaci toho, že obsah na vaší stránce je relevantní a důvěryhodný. Čím více kvalitních a relevantních odkazů ukazuje na vaše stránky, tím lépe. Avšak není to jen o množství odkazů; kvalita odkazujících stránek, kontext odkazu a shoda s tématem jsou klíčové faktory, které hrají roli při hodnocení významu backlinků pro webové stránky.

Měření a hodnocení účinnosti komunikace je nezbytné pro pravidelné zlepšování marketingových strategií a přizpůsobování je aktuálním trendům na trhu. Nedílnou součástí úspěšné komunikační marketingové strategie jsou také sociální média. Kvalitní a relevantní obsah na těchto platformách hraje klíčovou roli v podpoře interakce a zvyšování angažovanosti. Pravidelné a konzistentní publikování příspěvků pro cílovou skupinu je nezbytné pro udržení zájmu a zapojení publika. Využití sociálních sítí pro SEO může mít pozitivní vliv na SEO a zvýšení návštěvnosti webu.

Stále nejdůležitějším místem pro získávání informací pro zákazníky je webová stránka. Je proto klíčové neustále sledovat a vylepšovat uživatelský zážitek. Dále je pro firmu důležitá optimalizace pro vyhledávače SEO, která přivádí návštěvníky na stránky. Zde může být situace zlepšena prostřednictvím sociálních sítí. Ze současného nastavení obsahové marketingové komunikace vyplývá, že webové stránky firmy jsou klíčovým bodem pro zahájení obchodu.

Provoz je směrován na stránky hlavně díky nástrojům jako Sklik, Google Ads nebo zasíláním newsletteru. Je tedy důležité, aby stránky byly co nejpřívětivější pro uživatele, aby se potenciální zákazníci dobře orientovali a našli hledané informace. Aby byly zajištěny tyto vlastnosti webových stránek, je doporučeno provést analýzu uživatelského zážitku (UX) takzvané user experience na webu. Pro potřeby analýzy je třeba najít několik lidí, jenž nemají zkušenosti se stránkami, ale jsou pro ně relevantní, což znamená, že jsou potenciálními zákazníky společnosti. Během analýzy jsou tyto osoby povinny plnit různé úkoly a jejich orientace a aktivita na stránkách bude sledována a vyhodnocena. Je také nutné pracovat s těmito lidmi osobně. Je doporučeno oslovit 5 zákazníků, se kterými má management společnosti dlouhodobě dobré vztahy a požádat je o pomoc.

Finanční výsledky plynoucí z přehledné webové stránky navýší hodnotu poskytnutých výhod v dlouhodobém horizontu. Náklady na optimalizaci UX by se vrátily s 14 novými zákazníky, kteří by stránky díky jejich uživatelské přívětivosti neopustili. Google Analytics umožňuje sledovat metriku okamžitého opuštění stránky, ale neumožňuje ji bezvýhradně aplikovat. Během analýzy marketingové komunikace na sociálních médiích bylo identifikováno několik oblastí, kde by společnost mohla zlepšit svou online přítomnost. Webové stránky představují klíčové místo, kde zákazníci získávají informace o firmě. Je tedy důležité je neustále monitorovat a zlepšovat jejich uživatelský zážitek.

Další klíčovou oblastí je optimalizace pro vyhledávače (SEO), která přitahuje návštěvníky na stránky. V této oblasti by mohl být výrazný přínos ze správného využití sociálních sítí. Webové stránky firmy jsou hlavním bodem, kde začíná nákupní proces zákazníků a provoz na ně je směrován hlavně pomocí nástrojů jako jsou Sklik a Google Ads. Důležitým cílem je tedy zajistit, aby webové stránky byly uživatelsky příjemné, aby zákazníci mohli snadno nalézt informace které hledají. Je doporučeno provést analýzu uživatelského zážitku na webu s pomocí potenciálních zákazníků, jenž nejsou s webovými stránkami firmy seznámeni. Pokud by nebylo možné najít vhodné účastníky pro analýzu uživatelského zážitku, další možností je provést analýzu během veletrhu, konference nebo semináře, na kterém se společnost účastní. Toto prostředí poskytuje přístup k velkému množství lidí, kteří pravděpodobně neznají webové stránky společnosti, ale patří do její cílové skupiny. I zde je nutné nabídnout nějakou formu motivace pro účastníky analýzy, například prostřednictvím soutěže. Druhým aspektem marketingové komunikace, jaký by mohl přinést pozitivní výsledky je zlepšení SEO prostřednictvím správného nastavení sociálních sítí. Ačkoli Google nezveřejňuje své algoritmy je zřejmé, že sociální sítě hrají významnou roli. Je doporučeno se zaměřit na úplné profily na čtyřech hlavních sociálních sítích, které Google zahrnuje do svého algoritmu: Facebook, LinkedIn, Twitter a Google Plus. Pro dosažení optimálních výsledků ve vyhledávačích je důležité pravidelně aktualizovat profily na těchto sociálních sítích a udržovat aktivní účet. V souvislosti s marketingovými aktivitami na sociálních médiích je klíčové nejen vytvářet poutavý a zajímavý obsah, ale také se zapojovat do konverzací s cílovou skupinou. Pravidelně reagovat na komentáře, dotazy nebo zpětnou vazbu od zákazníků a sledovat trendy a novinky v daném odvětví, aby byla firma vždy informována a připravena.

Celkově vyhodnocení marketingové komunikace zdůraznilo nejen potřebu pravidelného měření a hodnocení účinnosti marketingových aktivit, ale také důležitost trvalého vývoje a sledování nových trendů v digitálním marketingu. Spolupráce s odborníkem na tyto oblasti může výrazně přispět k efektivitě marketingových strategií a posílení online prezentace společnosti. Využití různých nástrojů a metod, jako je UX analýza webových stránek s potenciálními zákazníky, umožňuje identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení uživatelského prostředí. Důležitost měření účinnosti prostřednictvím nástrojů jako Google Analytics či sledování metrik na sociálních sítích není jen o momentálních číslech, ale o průběžném zlepšování strategií v reálném čase. Tímto způsobem se společnost stává flexibilní a schopnou

rychle reagovat na dynamické změny v digitálním prostředí. Konečným cílem je nejen zvýšení povědomí o značce, ale také efektivnější oslovení cílové skupiny, což má pozitivní vliv na konverze a prodeje. Pravidelná aktualizace obsahu, zapojení do diskusí a udržování aktivního online přístupu přináší dlouhodobé výsledky a posiluje vazby se zákazníky. Vyhodnocení marketingové komunikace a implementace doporučených strategií pro UX, SEO a sociální média se stává základem pro konkurenceschopnou online pozici společnosti na trhu. Je důležité, aby společnost nejen reagovala na současné trendy, ale také předvídala a adaptovat se na budoucí změny v digitálním prostředí. Tímto způsobem může Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. posílit svou prezentaci, zlepšit zážitek zákazníků a dosáhnout lepších obchodních výsledků.

Otázka č.4: Je komunikace vyhodnocována a měřena?

Ano, komunikace je pravidelně vyhodnocována a měřena. Ve strategii byly stanoveny konkrétní Key Performance Indicators (KPI), které pomáhají firmě měřit účinnost marketingové komunikace na sociálních médiích. Mezi tyto KPI patří počet leadů (potenciálních zákazníků), míra zapojení (engagement rate), dosah (reach), počet prokliků (click-through rate - CTR) a konverze z reklamních příspěvků.

Dále byly definovány různé typy reklamních příspěvků, jako jsou Lead Ads a standardní příspěvky, s příslušnými cílovými skupinami a formáty zobrazení. Firmy využívají nástroje jako Facebook Pixel a Google Analytics pro sledování návštěvnosti a interakcí na webových stránkách a sociálních médiích. To umožňuje přesnější cílení reklam a efektivnější využití marketingového rozpočtu.

Vyhodnocování výsledků a přizpůsobování strategie je prováděno na základě shromážděných dat, což umožňuje firmě zlepšovat své marketingové kampaně a dosahovat lepších výsledků. Vybrané KPI jsou pravidelně monitorovány a analyzovány, aby bylo možné optimalizovat komunikační strategii a zvýšit návratnost investic (ROI).

3.4 Návrh komunikační strategie pro účty na sociálních sítích

Vize společnosti Bureau Veritas Services je udržet si pozici lídra na českém trhu prostřednictvím kvalitních služeb, které splňují stanovené normy a zákony. Pro dosažení této vize je nutná patřičná investice do aktivit, které povedou k uspokojujícím výsledkům. Aby společnost dosáhla tohoto cíle, firma vyčlenila z rozpočtu ročně 100 000 Kč na podporu komunikace prostřednictvím sociálních sítí dle informací poskytnutých od Simona Palupčíka, Generálního ředitele (ústní sdělení, Praha, 15.5.2023). Rozdělení finanční podpory bude popsáno níže a odvíjí se od počtu uživatelů služeb.

Bodnar (2012, s. 64) poznamenal, že na začátku každého nastavení marketingové komunikace na sociálních sítích je nutné správně vymezit a formulovat cíle, jenž chceme jednotlivými kroky dosáhnout. Nejinak je tomu i v případě plánu marketingu. Jen tehdy, pokud víme, kam společnost směřuje, můžeme určit, jak se k vytyčeným cílům přiblížit. Z výše zmíněné vize pro firmu jako cíl vyplývá dlouhodobé budování značky a prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky stejně jako získávání nových zákazníků. Jak poznamenal Bodnar (2012, s. 64), v sektoru B2B je proces prodeje silně ovlivněn vztahem mezi kupujícím a prodávajícím, budování vztahu je tedy vždy stěžejní. Efektivní marketing prostřednictvím sociálních sítí může tento proces budování vztahů usnadnit. Může také vést k vyšší kvalitě leads a potencionálních zákazníků, jenž mají skutečný zájem, nakonec se může také zkrátit délka nákupního procesu. I to je jeden z důvodů, proč se marketing na sociálních sítích dobře hodí pro společnost Bureau Veritas Services.

Přehledné shrutí marketingových cílů společnosti Bureau Veritas Services, na nichž je založena marketingové komunikace na sociálních sítí je popsána v následujících bodech:

- Společnost musí zvýšit informovanost o produktech a službách, které nabízí včetně návratnosti stávajících zákazníků.
- Budování značky v oblasti kvality a spolehlivosti, tím i zkvalitnění vztahů se stávajícími klienty.
- Společnost musí získávat nové zákazníky, leads a to zejména prostřednictvím vhodně nastaveného SEO a SEM.

Aktivity na sociálních sítích by měly přispět k naplňování stanovených cílů, protože cíle jsou komplexní součástí celkového marketingového plánu a komunikace na sociálních sítích přispívá k jejich dosažení. Proto je třeba převést obecné cíle do cílů pro komunikaci na sociálních sítích, aby se určil směr, jímž se bude marketingová komunikace ubírat.

Jako prvním cílem se budu zabývat návratností stávajících zákazníků a vybudování vztahu s nimi. Tento cíl lze rozdělit do dvou částí: Komunikace na sociálních sítích bude sloužit jako návratnost stávajících zákazníků pro služby či další produkty a také jako budování povědomí o nových službách, které firma nabízí. Druhý cíl se skládá z oslovování a získávání nových zákazníků prostřednictvím cílených příspěvků a kvalitního SEO, jenž je možné dosáhnout správným nastavením sociálních sítí.

3.4.1 Persona

Identifikace cílové skupiny je klíčovým krokem pro úspěšnou komunikaci naší firmy, kterou chceme zaujmout. Díky tomu lze nastavit patřičný Tone of Voice, což je tvůrce textu, jakým se snažíme předat informace své cílové skupině, díky tomu, tak můžeme určit vhodné komunikační kanály a následné obsahové kanály. S tímto cílem budu vycházet z dat získaných z Google Analytics. Google Analytics přináší podrobné informace o cílových skupinách, jenž nám umožňují porozumět jak jejich demografickým, tak i geografickým charakteristikám. Také lze zjistit, jakým způsobem se s naším obsahem setkávají, jaký typ obsahu preferují a jaká jsou jejich oblíbená média. To nám poskytuje přesnou představu o tom, na koho chceme cílit a jak s nimi můžeme účinně komunikovat.

Data z Google Analytics je možné dále zlepšit pomocí dalších metod. Například prostřednictvím dotazníkových průzkumů lze získat podrobné informace o preferencích cílové skupiny a dalších aspektech jejich chování. Díky těmto informacím je možné přizpůsobit strategii sociálních médií tak, aby se lépe přizpůsobila potřebám cílových skupin. Další metodou, kterou lze použít pro pochopení potřeb cílových skupin je analýza konkurence. Studiem konkurenčních strategií je možné získat informace o tom, jaké postupy použijí ostatní a jakou úroveň úspěšnosti dosahují. Toto porovnání může být inspirativní a může pomoci odhalit nové trendy v oblasti sociálních médií, jaké mohou být užitečné při plánování naší vlastní strategie.

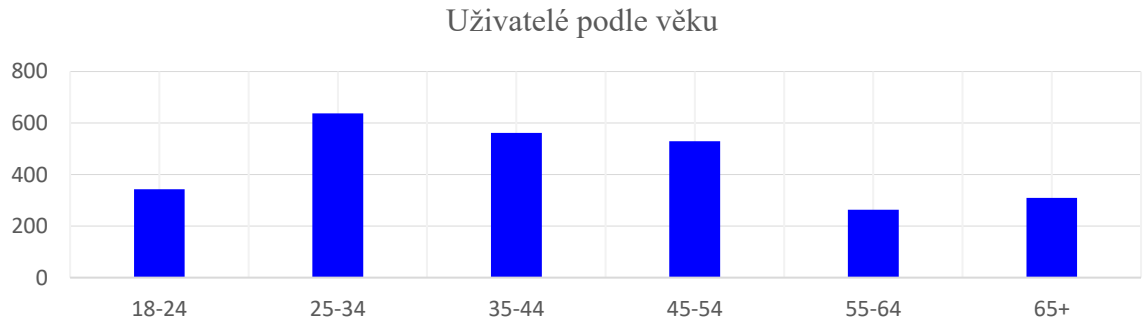
Pro naší cílovou skupinu a jejího typického zástupce literatura užívá pojem persona. Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 111) uvádějí, že persona kupujícího je definována jako osoba složená z klíčových charakteristik zákazníků. Persona kupujícího je nesmírně důležitá pro efektivní marketingové strategie. Tímto způsobem je možné lepší pochopení potřeb a tužeb zákazníků, čímž se zvyšuje účinnost marketingových kampaní. Je to důležité, protože zákazníci v cílové skupině jsou pravděpodobně nejvíce ovlivněni marketingovou komunikací. Persona kupujícího se také používá k vytvoření lokalizovaného obsahu, jenž je přizpůsoben konkrétnímu publiku, což je vztah se zákazníkem.

Díky ní uvádějí autoři (2022, s. 116-117) mohou firmy připravovat a doručovat vhodný obsah publiku tak, aby pro obecenstvo byl co nejzajímavější a vybízel k interakci. Při vytváření persony je důležité zahrnout co nejvíce typických informací o ní do jejího popisu což by nám mohlo pomoci při tvorbě obsahu. Tyto charakteristiky zahrnují pozici a firmu, ve které působí, její věk, postavení, ale i zájmy, hodnoty, postoje, nebo problémy, s nimiž se potýká a které by jí mohly pomoci vyřešit problém díky našim službám. Díky všem těmto informacím lze přizpůsobit obsah našemu obecenstvu na míru a správně načasovat a tvořit takový obsah, jaký by jí zajímal.

Pokud se sledované cílové skupiny odlišují, lze si vytvořit více person. Obecně se však doporučuje tvořit jich co nejméně z hlediska efektivity. Při tvorbě více person dochází k navyšování nákladů, například časem stráveným nad tvorbou odlišných obsahů, a zároveň se snižuje engagement obecenstva k příspěvkům. Pokud se sledované cílové skupiny rozcházejí v jednotlivých poznatcích, pak je tvorba odlišného obsahu doporučena. Vzhledem k dynamice současného marketingu je také potřebné profil pravidelně aktualizovat.

Pro společnost Bureau Veritas Services je vytvářena persona na základě návštěvnosti webových stránek www.bureauveritas.cz, za výchozí období bylo zvoleno posledních 12 měsíců, tj. mezi daty 1. 2. 2022 a 1.4. 2023. Díky tomuto období nebudou data aktuální a eliminují se i případné výkyvy. Klíčovou metrikou pro vytvoření persony byla návštěvnost.

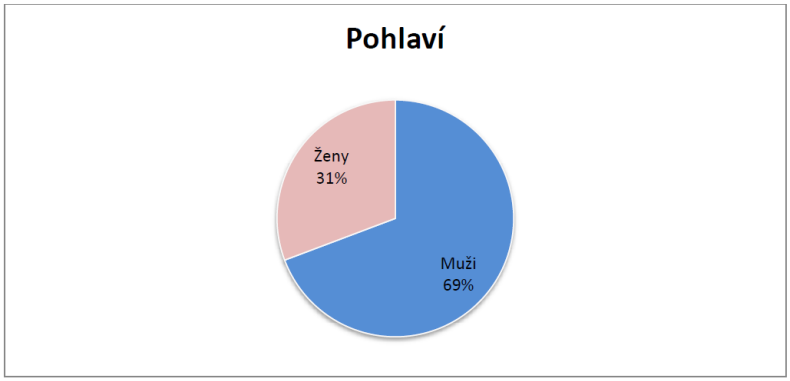
Graf 14 Věkové rozložení návštěvníků



Zdroj: Interní zdroj společnosti (Google Analytics, 2023)

Dále byly zváženy další vypovídající metriky jako je pohlaví, kde můžeme vidět rozdělení.

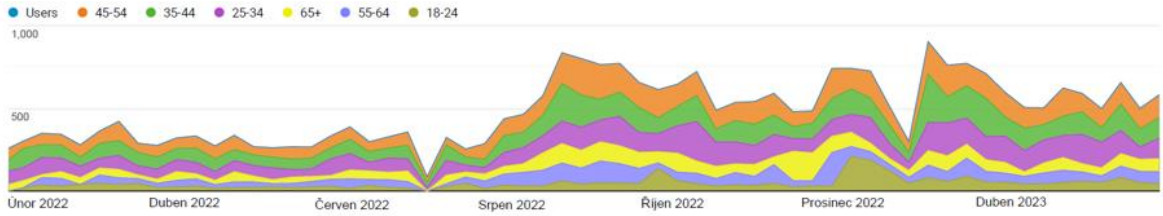
Obrázek 7 Rozložení návštěvníků dle pohlaví



Zdroj: Interní zdroj společnosti (Google Analytics, 2023)

Počet stránek na 1 návštěvu, míra opuštění stránek, průměrná doba trvání návštěvnosti, míra okamžitého opuštění, procento nových návštěv.

Obrázek 8 Rozložení návštěvníků webových stránek Bureau Veritas

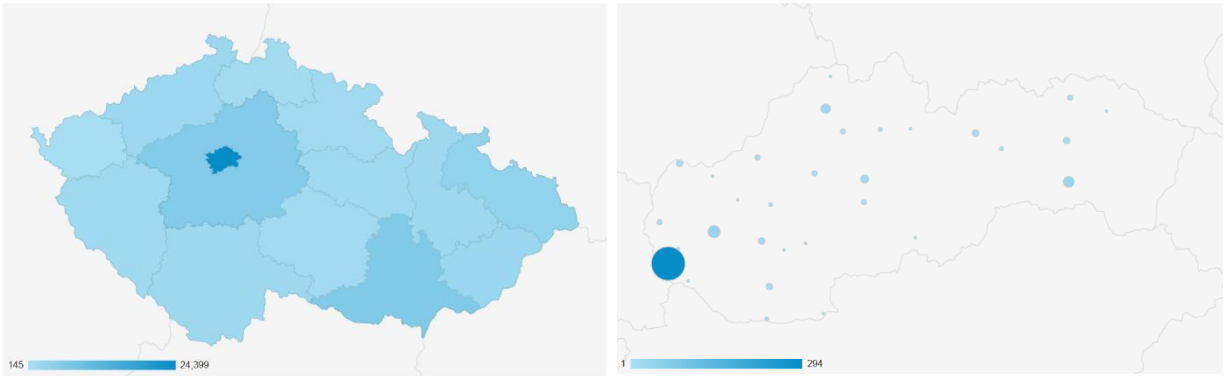


	Věk	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení
		26 395 100 % z celku	21 252 100 % z celku	10 675 100 % z celku	34,58 % Prům. 0 %	0,40 Prům. 0 %	0 min 29 s Prům. 0 %
1	unknown	24 005	18 696	9 015	33,08 %	0,38	0 min 28 s
2	25-34	638	631	397	48,41 %	0,62	0 min 34 s
3	35-44	562	542	375	54,27 %	0,67	0 min 34 s
4	45-54	529	502	348	56,86 %	0,66	0 min 31 s
5	18-24	343	342	204	49,16 %	0,59	0 min 27 s
6	65+	310	289	184	50,14 %	0,59	0 min 27 s
7	55-64	264	250	137	44,77 %	0,52	0 min 22 s

Zdroj: Interní zdroj společnosti (Google Analytics, 2023)

Dále také geografické rozložení dle polohy. Návštěvnost je největším vypovídajícím faktorem, neboť takový člověk má o produkty Bureau Veritas Services největší zájem. Tato persona nám pomůže charakterizovat návštěvníka a potencionálního zákazníka pro efektivní oslovování.

Obrázek 9 Geografické rozložení dle polohy



Zdroj: Interní zdroj společnosti (Google Analytics, 2023)

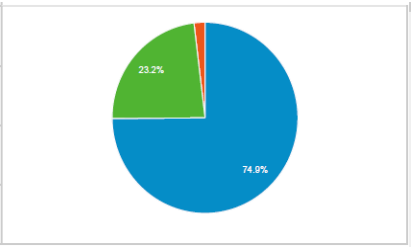
Grafické znázornění informací o návštěvnících stránek Bureau Veritas Services nám ukazuje, že 69 % z nich jsou muži, zatímco ženy představují jen 31 %. Největší skupinu tvoří uživatelé ve věkové kategorii 35 až 44 let, tzn. (52,27 %), následovaní uživateli ve věku 45 až 54 let (56,86 %). Pro zjištění jejich zájmů bylo nutné prohlédnout časové období od 1. 2. 2022 do 14. 4. 2023, protože Google Analytics nemá k dispozici data pro dřívější dobu. Průzkum ukázal, že se jedná o uživatele sdílející zájmy o služby v oblasti revizí, udržitelných zdrojů, certifikace a zpráv z čehož vyplývá na které oblasti by se měla marketingová komunikace zaměřit. Geografické pozadí návštěvníků je v souladu s firemní politikou, jenž se 32 % z nich pohybovalo na území ČR, 0,9 % na Slovensku. Tato data naznačují, že by marketingová

komunikace měla být zaměřena převážně na české uživatele, i přesto, že společnost Bureau Veritas v současné době působí na slovenském trhu.

V neposlední řadě také rozložení návštěvníků stránek dle zařízení. Návštěvnost stránek dle zařízení je vypovídajícím faktorem odkud stránky a příspěvky lidé sledují a také zde lze predikovat, zda v práci na počítači nebo z domova či odkudkoli jinde přes mobilní telefon či tablet.

Obrázek 10 Rozložení návštěvníků stránek dle zařízení

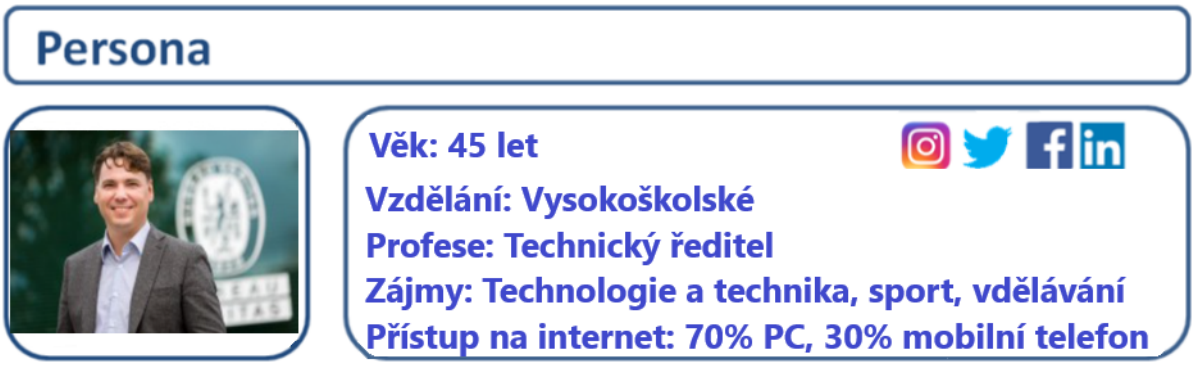
1. Počítač	52,992	74.85%
2. Mobilní telefon	16,453	23.24%
3. tablet	1,349	1.91%



Zdroj: Interní zdroj společnosti (Google Analytics, 2023)

S ohledem na přesnější tvorbu plánu obsahu charakterizujeme typického návštěvníka, na kterého budeme cílit naši LinkedIn komunikaci. Simon, který letos oslaví 45. narozeniny, pracuje jako technický ředitel firmy zaměstnávající 100 lidí. Bydlí ve stejném městě, kde pracuje, toto město má 80 000 obyvatel. Simon je zaregistrován na Facebooku, LinkedInu i YouTube jenž používá denně, sleduje na nich například informace ze světa, nové technologie a informace ohledně nových technologií. Na Instagramu a Twittru má Simon svůj profil zejména s ohledem na sledování fotek, chodí na něj zřídka a obsah na ně přidává minimálně. Ve volném čase dává přednost odpočinku v podobě sportu, sebevzdělávání a častému cestování s rodinou. Simon má smartphone s připojením k internetu, který používá jak pro pracovní, tak pro osobní účely.

Obrázek 11 Karta persony



Zdroj: Vlastní zpracování

Propojení návrhu nastavení obsahu komunikační Strategie a Persony pro Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o.

V předchozí části naší analýzy jsme se detailně zaměřili na analýzu používaných analytických nástrojů společností Bureau Veritas Services a definování jejich strategických cílů. Nyní se podíváme na to, jakým způsobem může navrhnout obsahovou komunikační strategii pro účty na sociálních sítích a jaký vliv na to má persona, kterou jsme identifikovali

Jedním z klíčových zjištění tohoto výzkumu byla identifikace persony nazvané "Profesionální Klient". Tato persona je charakterizována jako manažer středně velkého podniku v oblasti stavebnictví a technického dohledu. Tato osoba vykazuje silné zájmy o kvalitu a bezpečnost v

oblasti stavebního průmyslu a potřebuje pravidelné informace o certifikacích, auditních službách, školení zaměstnanců, bezpečnosti práce na pracovišti a jejich zákonných povinností. Tato persona je aktivní na sociálních sítích a hledá relevantní informace a rady od odborníků.

Návrh Komunikační Strategie pro Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o.

S ohledem na tuto identifikovanou personu můžeme navrhnout obsahovou komunikační strategii, která bude cílená a účinná. Vytvoření relevantního obsahu komunikační strategie by měla klást důraz na vytváření obsahu, který bude zajímavý a užitečný pro "Profesionálního Klienta". To může zahrnovat články, videa, školení a návody týkající se novinek v oblasti certifikace, auditních služeb a zákonných povinností v bezpečnosti práce. Zvýšení Interakce a angažovanosti by měla strategie aktivně podporovat interakci s touto personou. To může být dosaženo prostřednictvím otázek, diskusních příspěvků a online webinářů, které umožní "Profesionálnímu Klientovi" zapojit se a sdílet své názory. Personalizace a cílení komunikační strategie by měla být personalizovaná tak, aby "Profesionální Klient" měl pocit, že získává informace přesně na míru svým potřebám a zájmům. To znamená, že obsah by měl být relevantní a cílený na oblasti certifikací, auditních služeb, školení a zákonných povinností v bezpečnosti práce. Zviditelnění společnosti jako odborníka by měla strategie posilovat postavení Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. jako odborníka v oblasti kvality a bezpečnosti ve stavebnictví. To může být dosaženo publikací výzkumných studií, přednášek a účastí na relevantních průmyslových událostech.

Zhodnocení Stávající Komunikační Strategie

V kontextu stávající komunikační strategie, kterou společnost Bureau Veritas Services používá, je zřejmé, že její základní cíle jsou v souladu s identifikovanou personou "Profesionální Klient". Tato strategie se již o poskytování informací, interakci a budování značky jako odborníka snaží. Nicméně, v rámci dalšího výzkumu a vyhodnocení by bylo vhodné sledovat, zda stávající nastavení obsahové komunikační strategie efektivně oslovuje "Profesionálního Klienta" a zda jsou dosaženy stanovené cíle. Měření úspěšnosti na základě sledovaných ukazatelů, jak bylo popsáno v předchozí části, umožní společnosti upravit strategii tak, aby co nejlépe reagovala na potřeby této persona. Komunikační strategie pro účty na sociálních sítích společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. má potenciál úspěšně oslovit persony.

3.4.2 Tone of Voice, vizuální identita a značka

Pro úspěšnou komunikaci se zákazníky je zásadní být konzistentní ve všech faktorech komunikace. Mezi tyto faktory patří Tone of Voice, tedy volba slov a styl sdělení, který používáme ke komunikaci s naší cílovou skupinou, např. s Karlem. Vzhledem k tomu, že se naše firma zaměřuje na B2B byznys, je doporučen formální, ale přátelský tón. V textech je používáno množné číslo, v komentářích se oslovuje individuálně a vždy se používá vykání.

Další oblastí je vizuální identita našich příspěvků, jenž je také velmi důležitá. Je potřeba, aby byla konzistentní a aby na první pohled bylo jasné, že se jedná o komunikaci a prezentaci naší společnosti. Základem vizuální identity je logo, které se používá jako stavební kámen pro veškeré další prvky. Logem společnosti je alegorická postava pravdy, která představuje ženu vystupující ze studny. Emblém Bureau Veritas zobrazoval mladou ženu. Datum symbolizuje dlouhověkost, loď námořní aktivity, jenž daly vzniknout Bureau Veritas, pečeť potvrzení je symbol činnosti prováděné skupinou, pochodeň jsou znalosti, odbornost a nějakým způsobem lze říci, že je to know-how, kohout představuje ostražitost, což znamená neustálou pozornost věnovanou zaměstnancům, zrcadlo odráží nestrannost, jenž řídí každý čin zaměstnanců, stupnice je spravedlnost, jenž vystupuje ze způsobu jednání, zeměkoule symbolizuje celosvětové aktivity, caduceus je symbol toho, že Bureau Veritas je společnost

s obchodními ambicemi. Na závěr silueta ukazuje, jak lidský aspekt podnikání, tak pravdu, které se snaží dosáhnout.

Facebook (2021) uvádí, že pro naše příspěvky jsou použity vlastní fotografie, kterými firma disponuje, nebo fotografie poskytnuté dodavateli. Další možností je použít relevantní fotografie z fotobanky spolupracující s Facebookem či jinými sítěmi. Všechny fotografie musejí být vizuálně sjednocené s naší identitou, např. pomocí stejného fontu, barvy a dalších prvků, ale také trendem. Vzhledem k odbornosti obrázků bude vloženo našeho logo, aby si zákazník podvědomě spojil službu se značkou Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. Pokud bychom se v budoucnu rozhodli přidat text, jenž by shrnoval obsah příspěvku, bude třeba dodržet se pravidla tzv. pravidlo 20 %, které stanovuje, že text nesmí zabírat více než 20 % plochy obrázku. Všechny tyto kroky by měly pomoci zlepšit vizuální identitu a přinést větší uznání našim zákazníkům.

Obrázek 12 Logo společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o.

Zdroj: Logo Bureau Veritas Services CZ, s.r.o.

3.4.3 Volba vhodných kanálů

Následovat krok je vyhodnocení dostupnosti a přístupnosti uživatelům. Uživatelé by měli být schopni platformu jednoduše používat a najít potřebné informace. Pokud jde o rozšíření, kanál by měl být dostatečně malý, aby vyhovoval daným cílům, ale dostatečně velký, aby bylo možné rozšířit cílovou skupinu. Abychom zajistili, že je vybraná platforma správná, bude provedena analýza a testování. To by mělo zahrnovat sledování návštěvnosti a mělo by zahrnovat zjištění toho, jak uživatelé používají platformu a jak na ni reagují. Tato analýza by měla poskytnout pohled nad tím, jak efektivně platforma funguje a také, jak dobře odpovídá naší cílové skupině. Analýza by také měla pomoci určit, zda by bylo možné použít platformu k dosažení určených cílů. Po vyhodnocení výsledků se rozhodne, zda pokračovat s vybranou platformou, nebo ji vyměnit za jinou.

V současné době je využívání sociálních sítí nezbytností pro úspěšný B2B marketing. Je ale důležité, jak uvádí Kingsnorth (2022, s. 191-192) umět vybrat ty nejvhodnější kanály a vytvořit strategii, jenž bude konzistentní a zaměřená na cílovou skupinu. Vizuální identita je dalším klíčovým faktorem, který by měl být konzistentní a reprezentovat značku. Logo společnosti by je základem vizuální identity, jenž lze dále rozvíjet pomocí sjednocených prvků, jako jsou fonty, barvy a další prvky. Využívání vlastních fotografií a relevantních fotek z fotobanky může také přispět k vizuálnímu sjednocení. Všechny tyto prvky jsou součástí celkové strategie, pomohou nám lépe komunikovat s našimi zákazníky a poskytovat jim obsah, jenž budou považovat za zajímavý a užitečný. Je také důležité dodržovat pravidla jednotlivých sociálních sítí, jako je např. pravidlo 20 % na Facebooku, které stanovuje maximální povolený podíl textu na obrázku. Pouze tak lze zajistit úspěšné působení na sociálních sítích a posílit pozici na trhu.

Kvalita je vždy důležitější než kvantita. Aby byla marketingová strategie úspěšná, je důležité vytvořit cenný obsah, který zaujme zákazníka a přesvědčí jej o výhodnosti služby. Proto je

nutné zvolit správné sociální sítě, na kterých bude možné aktivně a pravidelně přispívat zajímavým obsahem. Firma Bureau Veritas Services se pohybuje v B2B sektoru, takže je vhodné vybrat LinkedIn, Facebook, YouTube a Twitter jako ty nejvhodnější kanály. Nicméně je doporučeno přidat i sociální síť Google Plus, jenž poskytuje výhody pro firmy působící v B2B sektoru. Pokud chceme dosáhnout nejlepších výsledků, je důležité mít na paměti, že kvalita je vždy důležitější než kvantita. Je nutné se zaměřit na vytváření cenného obsahu, který přiláká potenciální zákazníky a ukáže jim výhody produktu.

Twitter

Twitter je síť sociálních médií, jenž bývá často označována jako síť profesionálů. Jak uvádí Vestecký (2014) ve svém článku v České republice se však s touto platformou nedá příliš úspěšně pracovat, protože její potenciální publikum činí zhruba 25krát méně lidí než v případě Facebooku. To je zapříčiněno hlavně tím, že české publikum je velmi skeptické vůči Twitteru, abychom se s touto platformou mohli úspěšně dorozumět, je potřeba nastavit komunikaci na dlouhou trať a dát mu čas na to, aby pochopil, jak se s ním pracuje. Českých uživatelů je na Twitteru více než polovina mladších než 34 let, což je mimo naši cílovou skupinu. Cílení na Twitteru zatím také není propracované, což znamená, že vynaložení většího množství času a financí do práce s touto platformou se nevyplatí. Proto se není doporučeno zahrnout Twitter do strategie marketingu na sociálních sítích.

Instagram

Facebook (2023) uvádí, že uživatelé Instagramu jsou také často využíváni jako influenceři, jenž mají vliv na spotřebitele a podporují značky. V posledním roce se počet českých uživatelů sociální sítě Instagram zvýšil o 400 000 na úctyhodnou hodnotu 2,9 milionů. Nejrychleji rostoucí sociální síť je oblíbená zejména mezi uživateli ve věku od 15 do 29 let, jenž na ní tráví většinu času a jsou nejaktivnějšími přispěvateli. Nejvíce se na této síti používá formát Stories, který umožňuje uživatelům nahrát obsah, jenž je k dispozici pouze 24 hodin. To je dáno tím, že je stále více lidí, využívající mobilní telefon k přístupu na sociální sítě. Instagram také využívají značky a firmy jako platformu pro svůj marketing, protože uživatelé jsou často využíváni jako influenceři, mající vliv na spotřebitele. Co se týká tvorby obsahu na sociální síti Instagram může být vhodná tvorba pro podobné účely, jako je obsahu na LinkedInu. Nicméně je nutné si uvědomit, že aktivita na této síti není doporučovaná, protože přínosy vložených zdrojů by nebyly dostatečně efektivní a společnosti by tak nic nepřinesly.

LinkedIn

LinkedIn se stal jednou z nejvíce využívaných sociálních sítí, zejména u pracovníků a firem. Uživatelé mohou na LinkedInu cílit své příspěvky na určitou skupinu lidí podle jejich profesionálního zařazení, velikosti firmy, vzdělání a dalších faktorů. Cena za sponzoring na LinkedInu není známá, ale mezi odborníky se mluví o tom, že v porovnání s inzercí na Facebooku či Google je poměrně drahá, což je důvod, proč není doporučeno jej využívat pro aktivní tvorbu a sponzorování obsahu. Na LinkedInu není také možné cílit podle návštěvnosti webových stránek, což je další důvod, proč se vyplatí využívat jiné platformy. I přesto může být LinkedIn pro firmy užitečný, zejména z hlediska SEO. Je doporučeno proto vytvořit si profil a přispívat na něm relevantními tématy, jako jsou aktuality o firmě a příspěvky budoucí, ale i stávající jako odkazy na videa, články a jiné služby. Příspěvky mohou být podobné jako ty na Facebooku, ale nedoporučuje se je finančně podporovat. Bureau Veritas Services bohužel nemá dle zjištění na platformě založený profil, a tedy příspěvky sdílejí a nahrávají sami zaměstnanci na svých profilech.

Google Plus

Co se týká tvorby obsahu na sociální síti Google Plus může být vhodná pro podobné účely, jako je tvorba obsahu na LinkedInu. Nicméně je nutné si uvědomit, že aktivita na této síti není doporučována, protože přínosy vložených zdrojů by nebyly dostatečně efektivní. V České republice se podle odhadů registruje kolem 400 tisíc lidí, z nichž však denně síť navštíví 44 %. Navíc i samotný Google snížil počet vývojářů na minimum, což naznačuje stagnující vývoj této sociální sítě a dává tušit, že se její expanze neočekává, ba naopak, že bude končit.

Facebook

Jak již bylo řečeno v této práci, Facebook je v současné době nejpopulárnější sociální sítí na světě, pokrývající téměř všechny věkové skupiny s výjimkou dětí mladších 13 let. Podle údajů Mediaguru (2022) bylo v České republice aktivních více než 4,9 milionu uživatelů starších 18 let z čehož nejsilnější je YouTube, který má více než 8 milionů aktivních uživatelů. Jeho unikátní schopnosti cílení, zejména v podobě Facebook Pixelu, jenž přináší výhody pro všechny typy podniků, včetně Bureau Veritas Services.

Facebook (2023) uvádí, že Facebook Pixel umožňuje cílení na základě velmi specifických charakteristik, jako jsou pracovní zkušenosti, zájmy, chování a další. To znamená, že je možné reklamu zaměřit na konkrétní publikum, jenž má zájem o produkty či služby firmy. Facebook Pixel přináší i další výhody, jako je sledování účinnosti reklamy a cílení na uživatele, kteří již navštívili web společnosti.

YouTube

YouTube se stal ve světě dnes druhým největším vyhledávačem hned po Googlu uvádí MediaGuru (2023) a dodávají, že mnoho lidí jej využívá ke zvýšení dosahu svých propagací. V roce 2020 se 75 % mobilních dat skládalo z videí, která byla na YouTube konzumována. Není to pouze o velmi mladých uživatelích, protože přibližně 5 milionů uživatelů bylo ve věkové kategorii 24–64 let. YouTube nabízí dvě možnosti, kdy je video spuštěno coby reklama před videem, nebo umístěním videa na YouTube, aby se dosáhlo informační a image funkce. První možnost je pro diváka nezáměrná, zatímco druhá je záměrná a uživatel musí o přítomnosti videa vědět nebo jej cíleně vyhledat. V obou případech může být dosah propagace posílen, což může zlepšit výkon brandových i prodejních kampaní. YouTube má také výhodu v tom, že je cenově dostupnější než televizní reklama a lze také lépe vyhodnotit výkon kampaní.

Facebook a YouTube je tedy stále nejvhodnější sítí pro pravidelnou komunikaci, jelikož jeho využití je nejefektivnější a nejrentabilnější. Umožňuje vytváření vlastního obsahu, jenž je koncovým klientům přístupný. Umožňuje také možnost placené reklamy, která je velmi účinná, a proto se doporučuje její využívání. Ostatní sítě, jako je Twitter, Instagram, LinkedIn a Google Plus, lze využít k prezentaci firmy, například zveřejňováním firemních informací, fotografií a to zdarma. Zde se doporučuje také ponechání vyplněných základních informací o firmě, díky čemuž je vylepšeno SEO. Finanční podpora těchto výrobků se však v současné době nedoporučuje. Nicméně, pro aktivní tvorbu vlastního obsahu, jenž způsobuje zvýšení nákladů, je doporučeno užívat pouze Facebook a YouTube. U LinkedInu je však možné čerpat z obsahu tvořeného pro Facebook a YouTube či články z webových stránek společnosti..

3.4.4 Obsahové Kanály

Facebook a YouTube jsou stanoveny jako nejvhodnější sociální sítě pro komunikaci s cílem dosáhnout stanovených cílů společnosti Bureau Veritas Services. Chceme-li naplnit tyto cíle, je důležité vytvářet pravidelný, konzistentní a srozumitelný obsah. K tomuto účelu jsme vytvořili charakteristiku obsahových linek komunikace, na nichž se následně publikovaly naše

příspěvky. Co se týče marketingové komunikace na sociálních sítích, můžeme shrnout naše cíle následovně:

- Zvýšit informovanost o produktech a službách, které společnost nabízí vč. návratnosti stávajících zákazníků.
- Budovat povědomí o přínosech služeb firmy Bureau Veritas Services mezi zákazníky, stávajícími i potencionálními.
- Získávat nových zákazníků, resp. leads.
- Správné nastavení sítí pro vylepšení SEO.

Jako poslední krok přichází nastavení sociálních sítí s ohledem na SEO, které již bylo shrnuto výše v této práci, není tedy důvod jej dále zohledňovat v obsahových kanálech. Ostatní tři cíle pomáhají určovat směr jednotlivých obsahových linek tvorby, a to díky rozdělení na příspěvky, jaké se budou zobrazovat na Timeline společnosti, a na tzv. „Dark posts“, tedy příspěvky, jenž budou sponzorované, budou se uživatelům zobrazovat v jejich News Feedu, ale na Timeline firmy nebudou viditelné. Příspěvky viditelné na Timeline slouží pro budování povědomí o přínosech služeb společnosti a také o povědomí o značce Bureau Veritas Services jako takové. Příspěvky mimo Timeline se zaměří na získávání nových kontaktů a na upozorňování stávajících zákazníků na službu nebo další nabízené služby, které může firma nabídnout. Tyto příspěvky budou ve formě Lead Ads. Výhodou Lead Ads je rychlé poskytnutí kontaktních údajů firemnímu účtu, ten je následně zpracovává do CRM systému a kontaktuje své potenciální zákazníky díky údajům poskytnutým přímou cestou. Pro potencionálního zákazníka znamená tento proces pouze dva kliky, první k otevření formuláře, na který Lead Advert navádí, do tohoto formuláře se automaticky propisují údaje, které uživatel Facebooku společnosti na webových stránkách sděluje, druhým klikem pak uživatel tento formulář odešle. Firma tak získá konkrétní kontaktní informace, jako je jméno, emailová adresa či telefon a uživatele již může na přímo oslovit s konkrétní nabídkou. Vzhledem k nákupnímu procesu firmy Bureau Veritas Services je takováto možnost ideální.

Pro přehlednost si tedy shrňme jednotlivé cíle a na ně navazující obsahové kanály do následující tabulky:

Tabulka 2 Obsahové Kanály plánu marketingové komunikace

Cíle	**Nové leads**	**Doplňkové služby**	**Budování povědomí**
KPI	Počet leads	Počet leads	Proklikovost, Dosah
Cílové skupiny	Potencionální zákazníci	Stávající zákazníci	Stávající + Potencionální zákazníci + „Lookalike Audience“
Formát Zobrazení na Timeline	Ne	Ne	Ano
Formát	Leads Ads	Lead Ads	Příspěvek stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.5 Facebook Pixel

V předchozí kapitole byl stanoven plán marketingové komunikace na sociálních sítích. Rozdělila jsme si, jakými pravidly se komunikace v podání Bureau Veritas Services bude muset řídit, jaké sítě jsou vhodné pro naplňování marketingových cílů a určila jsme si obsahové kanály pro tvorbu příspěvků na sociálních sítí Facebook a YouTube, které byly pro marketingovou komunikaci firmy doporučeny. K naplnění plánu je nyní nutné stanovit konkrétní kroky. Společnost Bureau Veritas Services začne s naplňováním plánu začít od 2. pololetí roku 2023

si v tomto období tvoří budget a cíle na následující rok. Jejich přání bylo tedy do plánu zaneseno, roční plán tedy začíná 1. července 2023.

Vytvoření firemního profilu na sociálních sítích, již společnost má a zde budu prezentovat své služby. Na základě doporučení bude profil na YouTube využívat k prezentaci videí a informací o službách, jenž nabízí. Tým pro správu sociálních sítí z řad odborníků, jsou zodpovědní za správu a tvorbu příspěvků na sociálních sítích. Tým je tvořen marketingovými profesionály, grafickými designéry a copywritery. Společnost stanoví strategii pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Strategie bude postavena na základě cílů, jenž si stanovila a na základě doporučení, co ji bylo dáno. Strategie bude zahrnovat nástroje, které budou použity k naplnění cílů a bude zahrnovat i specifické postupy pro komunikaci na jednotlivých sociálních sítích. Budou se monitorovat a analyzovat výsledky marketingové komunikace, kde se bude sledovat počet sledujících a interakcí s příspěvky, které se budou následně vyhodnocovat. Na základě vyhodnocených výsledků se bude moci upravovat strategie a plán příspěvků tak, aby dosahoval co nejlepších výsledků.

V průběhu času bude Bureau Veritas Services sledovat úspěšnost svých aktivit. K tomu se zaměří na sledování výkonu konkrétních příspěvků, sledování počtu fanoušků, interakci s fanoušky a budování loajality. Díky těmto informacím bude moci firma zlepšovat svou strategii a zaměřit se na oblasti, které mají největší vliv na dosažení cílů. Kromě vytváření příspěvků a sledování jejich výkonu bude důležité také zajistit, aby byly obsahy na sítích včas aktualizovány a aby byly k dispozici všechny nezbytné informace. To zahrnuje aktualizaci profilu, zveřejňování nových služeb, poskytování informací o akcích a propagaci akcí, jenž pořádá firma. Pokud se společnosti podaří všechny tyto kroky naplňovat, může se spolehnout na úspěšnou komunikaci, která přinese viditelné výsledky. Díky tomu bude firma schopna se lépe prezentovat a dosáhnout svých marketingových cílů.

Nastavení Facebook Pixelu je zásadním krokem pro zavedení komunikačního plánu na Facebooku. Tento pixel představuje specifický úsek HTML kódu, který slouží k získávání údajů o návštěvnících webových stránek spadajících pod doménu dané společnosti. Díky tomu lze reklamní příspěvky sponzorovat a cílit přímo na tyto uživatele, což zvyšuje přesnost a efektivitu. V důsledku toho je možné z 4,9 milionu českých Facebookových uživatelů cílit přesněji na ty, jenž projevili alespoň malý zájem o službu. Facebook Pixel lze implementovat na webových stránkách pomocí HTML kódu. Aby bylo možné zahájit sponzorované reklamy, je třeba pixel instalovat včas a počkat na získání dostatečného počtu unikátních uživatelů pro podporu. Z praxe vyplývá, že pro úspěšný start je třeba pixel nainstalovat nejméně 21 dnů před plánovaným datem zahájení podpory příspěvků. V případě společnosti Bureau Veritas Services by měl být pixel implementován nejpozději do 9. 6. 2023. Tento krok je klíčový pro oslovování relevantního publika, které bude cílem reklamních příspěvků.

3.4.6 Youtube

Káš (2023) na stránkách uvádí, pokud jde o YouTube kanály, ty přispívají k propagaci společnosti prostřednictvím videí, jak bylo zmíněno výše. Jelikož firma již inzeruje na Googlu pomocí bannerů v rámci Google Ads, může zahrnout i video reklamy z YouTube. Během reklamních kampaní se často kombinují delší In-Stream videa s kratšími formáty (Bumper Ad), které trvají 6 vteřin a nelze je přeskočit. Hlavní přednosti spočívají v excelentních možnostech zaměření reklamy na uživatele, kteří by mohli mít zájem o naši nabízenou službu. Budou cílit podle témat, demografie, klíčových slov a kategorií internetových uživatelů.

Pro zvýšení počtu odběratelů pro společnosti je důležité, jak uvádí Šikýř (2023), vnímat YouTube jako integrální součást marketingové strategie. Jelikož již společnost investuje do vytváření videí, měla by na ně odkazovat prostřednictvím dalších kanálů, jako je newsletter

nebo Facebook či LinkedIn. Optimální je pravidelně zveřejňovat videa a informovat o nich na svých sociálních sítích, kde umisťuje ukázky videí, na které odkazujeme. To zahrnuje také nutnost pravidelné a kvalitní komunikace, kterou mají na starost marketingoví specialisti. Káš (2023) obecně považuje za ideální, aby společnost zveřejňovala 1 video za 7-14 dní, ideálně ve stejný den a podobný čas, aby si odběratelé navykli a mohli se tak na náš kanál vracet, když je sdílen nový obsah.

Společnost také správně nastaví kanál, a to, jak je již výše popsáno, v obsahových kanálech. Součástí toho jsou vybrána vhodná klíčová slova, zařazení kanálu do odpovídající kategorie a umožnění prokliků na webové stránky nebo jiné sociální sítě. Je třeba stanovit relevantní klíčová slova, která mohou být doplněna například pomocí návrhů na YouTube nebo na základě slov používaných konkurencí a jejich přizpůsobení naší konkrétní službě. Společnost bude sledovat a využívat YouTube Analytics, kde získá mnoho informací a dat o sledovanosti a oblíbenosti videí.

3.4.7 Content plán

Po nastavení Facebook pixelu je vhodné připravit obsahový plán (content plán) pro budoucí příspěvky na stránce. Tento plán umožňuje naplánovat a předem připravit příspěvky, což pozitivně ovlivní jejich kvalitu. Díky plánování zajistíme rovnoměrné rozprostření příspěvků, čímž předejdeme situacím, kdy by několik příspěvků bylo publikováno současně, aby byly splněny stanovené požadavky. Toto by mohlo způsobit nevýhodné konkurování vlastním příspěvkům, což by zvýšilo náklady a snížilo dosah. Proto je doporučeno vytvářet obsahový plán alespoň na dva týdny dopředu, optimálně však pro celý měsíc. Je vhodné takový plán uchovávat pro možnost ke zpětnému návratu. Jednotlivé příspěvky během měsíce můžeme navrhovat na základě předem stanovených obsahových směrů pro komunikaci na sociálních sítích.

Aust (2014) ve svém článku uvádí, že při plánování marketingové strategie na sociálních sítích je důležité stanovit frekvenci příspěvků, to je základní kámen úspěšného marketingu na sociálních sítích. Vladimír Rejlek, ředitel internetové divize agentury Wunderman, doporučuje zohlednit obsah a nepřehánět s počtem příspěvků, aby se odběratel nestal pasivním. Patel také zdůrazňuje, že pro stránky s několika sty fanoušků by mělo být ideální přispívat na Facebook 1 až 5krát měsíčně, což výrazně zvýší návštěvnost stránek.

Frekvence příspěvků na sociálních sítích záleží na obsahu a různých faktorech. Například společnost Bureau Veritas Services se účastní různých veletrhů a seminářů, sdílení aktuálního obsahu z těchto událostí je důležité v daném čase, což zvyšuje počet příspěvků. Sezónnost prodeje také ovlivňuje počet příspěvků na sociálních sítích. Po analýze prodejů bylo zjištěno, že firma Bureau Veritas Services má jedno silné období s výrazně vyšším prodejem a čtyři slabší období s nižším odbytem. Celkově se prodej zvyšuje na jaře a na podzim, což souvisí s inventurami a účetními uzávěrkami. Letní období je charakteristické odkládáním nákupních rozhodnutí na podzim kvůli dovoleným, stejně jako v zimě po novém roce. Tato zjištění pomohou určit, kdy sponzorovat reklamní příspěvky pro získání nových zákazníků a kdy investovat do příspěvků zaměřených na budování vztahu se zákazníky a zvyšování povědomí o značce. V lednu, kdy potenciální zákazníci jsou opatrnější s nákupy a investicemi kvůli začátku účetního období, je vhodné investovat do příspěvků na budování vztahu. Naopak v listopadu a prosinci, kdy se zákazníci připravují na inventury, je efektivnější investovat do kampaní zaměřených na získávání nových klientů. Celoroční plán je zaznamenán v přehledné tabulce.

Tabulka 3 Přehled četností příspěvků v závislosti na faktorech

Měsíc	7	8	9	10	11	12	01/2024	2	3	4	5	6
Marketingové aktivity	podcast	PR článek	webinář + Pr článek	podcast	podcast + Konference	PR člínek	-	PR článek	webinář + podcast	pocast	Pr článek	Pr článek
Výše prodeje služeb ku průměru	↓	↓	Ø	↑	↑	↑	↓	↓	Ø	Ø	↑	↑
Částka na sponzoring v tis. Kč	3000	3000	9000	12000	13000	12000	3000	3000	9000	9000	12000	12000
Četnost příspěvků A	0	0	1	2	2	2	0	0	1	1	2	2
Četnost příspěvků B	0	0	1	2	2	2	0	0	1	1	2	2
Četnost příspěvků C	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky označené jako A a B jsou známy jako "Dark Posts", což znamená, že se nezobrazují na časové ose profilu (Timeline). Tyto dvě skupiny příspěvků jsou navrženy jako tzv. "Lead Adverts". Hlavním úkolem příspěvků A je získávání nových kontaktů (leads), zatímco účelem příspěvků B je informovat existující zákazníky o doplňkových službách. Příspěvky C se objevují na časové ose stránky a mají za cíl budovat povědomí o tématu spojeném se značkou. Při tvorbě těchto příspěvků je postup popsán níže, avšak obecně platí, že je třeba posuzovat každý příspěvek z hlediska persony, která byla dříve definována.

3.4.8 Sponzoring

Jedním z klíčových aspektů současné komunikace na sociálních sítích je finanční podpora, často nazývaná sponzoring. Investice do příspěvků jsou důležité zejména kvůli narůstajícímu množství značek, které se na sociálních sítích komunikují se svými zákazníky, zatímco publikum se nerozrůstá stejným tempem. Organický dosah je tak omezen a pro oslovení cílového publika je v dnešní době nezbytné platit. Pro účely bakalářské práce a pro lepší orientaci firmy v systému rozpočtování a načasování příspěvků jsou vybrány tři měsíce s různým počtem příspěvků na časové ose (Timeline) a Lead Adverts – červenec, září a prosinec.

Jak bylo zmíněno dříve, firma si přála zahájit plán marketingové komunikace na sociálních sítích v červenci. Tabulka č. 3 ukazuje, že v tomto měsíci nejsou naplánovány žádné Lead Adverts, což má několik příčin. Hlavní a nejvýznamnější důvod spočívá v nízkém počtu prodejů během letních prázdnin, kdy potenciální zákazníci odkládají nákupní rozhodnutí. Získávání informací o nabídkách obvykle začíná až v září, s prodeji realizovanými nejdříve v říjnu. Proto není vhodné investovat do Lead Adverts, jejichž účelem je nabídnout cílové skupině snadný způsob získání konkrétní nabídky. Místo toho je vhodné postupně budovat povědomí o značce a produktech prostřednictvím příspěvků na stránce, aby si zákazníci ve fázi získávání informací vzpomněli na společnost Bureau Veritas Services. V září je počet příspěvků na časové ose stejný jako v červenci, ale jsou naplánovány dva formáty Lead Adverts – jeden pro získání kontaktů na nové zákazníky a druhý zaměřený na nabídku dalšího zboží stávajícím zákazníkům. V prosinci využijeme oba typy Lead Adverts hned třikrát. Důvodem jsou blížící se inventury, které nutí potenciální zákazníky nakupovat, což umožňuje efektivní oslovování zákazníků. V tomto měsíci jsou využity předchozí příspěvky, které budovaly povědomí, a proto pro maximalizaci výsledků byla investice především do Lead Adverts, zatímco pro budování povědomí jsou naplánovány pouze dva příspěvky na časové ose. Vzhledem k zaměření firmy na prodeje a postupné budování povědomí o značce a produktech přiřazujeme příspěvkům Lead Adverts vyšší částku na sponzoring. S tímto zohledněním je roční rozpočet 100 000 Kč rozdělili podle počtu Lead Adverts a standardních příspěvků mezi jednotlivé měsíce. Standardní příspěvky se zobrazují na časové ose, budeme v průměru podporovat částkou 1 500 Kč na příspěvek, zatímco Lead Adverts budou sponzorovány částkami mezi 2 800 a 3 000 Kč v závislosti na konkrétním období, sezónnosti prodejů a délce Lead Adverts. Výše těchto částek byla stanovena s ohledem na důležitost cíle, který daný formát plní.

Tímto způsobem je rozpočet rozdělen mezi různé měsíce a typy příspěvků, aby bylo zajištěno efektivní využití financí a dosažení optimálních výsledků v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Důraz je kladen na postupné budování povědomí o značce a produktech prostřednictvím standardních příspěvků, zatímco Lead Adverts jsou strategicky umístěny v obdobích s vyšším potenciálem prodeje a získání nových zákazníků.

Pro podnikání firmy Bureau Veritas Services je klíčové získávat nové kontakty, s nimiž je pak možné konzultovat konkrétní nabídky. Z tohoto důvodu je rozpočet na Lead Adverts až třikrát vyšší než na standardní příspěvky. Tímto způsobem společnost optimalizuje své marketingové investice a zároveň zvyšuje povědomí o značce a produktech, což vede k dosažení lepších prodejních výsledků.

V červenci bylo na podporu vyčleněno 3 000 Kč měsíčně, což znamená, že pro každý ze tří běžných příspěvků je dostupná finanční pomoc 1 000 Kč. V září lze příspěvky podpořit celkovou sumou 9 000 Kč. S 1 000 Kč na podporu každého běžného příspěvku zůstává 3 000 Kč pro pomoc jednotlivým Lead reklamám. V prosinci se 12 000 Kč rozdělí tak, že 1 000 Kč bude na podporu každého z plánovaných 2 běžných příspěvků, zatímco zbývajících 10 000 Kč se rozdělí mezi 4 odlišné Lead reklamy. Každá z nich tedy získá finanční podporu ve výši 2 500 Kč.

Časování příspěvků závisí na počtu příspěvků v určitém měsíci a na odchylkách od běžného rozdělení, jako jsou například státní svátky. Lze totiž očekávat, že během dnů pracovního volna nebude jedinec z naší cílové skupiny pravděpodobně ochoten věnovat se nabídce zaměstnání, i když tato nabídka pochází z neformálního prostředí sociálních médií. Proto navrhuji přizpůsobit časování podporovaných příspěvků pracovním dnům a víkendům, přičemž státní svátky by měly být při plánování sponzoringu vynechány.

3.4.9 Tvorba konkrétních příspěvků

Aby byly naplněny dva dílčí cíle marketingové komunikace na sociálních sítích, jako je získání kontaktů na nové zákazníky a zájemce o doplňkové služby, společnost Bureau Veritas Services využije možnost vytvářet tzv. Lead reklamy na Facebooku. Tento inovativní nástroj se neustále vyvíjí a zlepšuje. Při vytváření Lead reklam je nutné, aby inzerenti měli na svých webových stránkách zveřejněny pravidla ochrany osobních údajů. Facebook (2020) uvádí konkrétní požadavky na Lead reklamy: vizuál by měl mít rozměry 1 200 x 628 pixelů, nadpis by měl být dlouhý 25 znaků a celkový text by měl mít délku 90 znaků. Vytváření Lead reklam probíhá prostřednictvím Správce reklam. Pro společnost Bureau Veritas Services jsou navrženy dva odlišné typy Lead reklam.

První Lead reklama se zaměřuje na stávající klienty a má za úkol informovat o dostupných doplňkových produktech či službách a zjistit, zda by měli zákazníci zájem o některou z těchto možností. Společnost disponuje CRM databází, která obsahuje 2 500 osobních kontaktů, umožňující získat přehled o zájemcích o produkty nebo služby, které lze následně oslovit s nabídkou. Tuto Lead reklamu vytvoří správci reklam, kde zvolíme možnost "sbírat kontakty pro váš podnik" a souhlasíme s podmínkami Facebooku. Poté je nastaveno cílení příspěvku, kde si vybereme možnost "vlastní publika" a do CRM systému společnosti vložíme e-mailové adresy nebo telefonní čísla našich zákazníků. Při výběru umístění reklamy se rozhodneme pro News Feed. Facebook nabízí i možnost umístění v "pravém sloupci", který je vyhrazen pouze pro reklamní příspěvky. Avšak toto umístění je nevýhodné, neboť jak uvádí Věra Kepková (2016), uživatelé si zvykli na reklamy v tomto prostoru a nevěnují jim pozornost.

V konečné fázi tohoto procesu je nutné stanovit rozpočet a načasování. Oba tyto aspekty jsou uvedeny výše. Pro demonstraci principu časování a finanční podpory se nyní soustředím

na konkrétní případ Lead reklam plánovaných pro září. Částka vyhrazená pro podporu každé z nich je 3 000 Kč. Při výběru načasování zohledním běžné příspěvky tak, aby nebyla oslovována stejná cílová skupina více reklamami ve stejném časovém intervalu. Druhý formát Lead reklam nemusíme brát v potaz, jelikož cílí na odlišnou skupinu, a proto může být podporován současně. Obě verze Lead reklam doporučujeme spustit v období mezi 18. až 22. zářím.

V dalším kroku zahrnu vizuální prvek do Lead reklamy. Je vybrán obrázek, který reprezentuje jednu ze služeb společnosti Bureau Veritas Services, s předpokladem, že uživatelé už mají představu o této službě. Poté doplním hlavní titulek a text Lead reklamy a umístím tlačítko pro výzvu k akci (Call To Action), jež umožní uživateli přístup k formuláři. Následovně je vytvořen Lead formulář s názvem, v němž jsou automaticky nastaveny položky pro e-mail a jméno. Vložím odkaz na ochranu osobních údajů a přidám takzvané „děkujeme" stránku, do níž je začleněn odkaz na webové stránky společnosti Bureau Veritas Services nebo na video. Jak uvádí Facebook (2020) na svých stránkách, díky tomu uživatelé po vyplnění formuláře mohou navštívit naše webové stránky nebo sledovat video.

Pro ilustraci tohoto druhu příspěvku je vybrána konkrétní služba ohledně pomoci s implementací nového zákona č. 250/2021 Sb. Tato služba byla prodána 150 zákazníkům, se kterými firma udržuje e-mailový kontakt. Nyní by je chtěla oslovit s nabídkou nové služby ESG nefinanční reporting, která se vyznačuje tím, že bude pro všechny společnosti povinná. S pomocí Lead reklamy získáme seznam zákazníků, jenž mají zájem o novou službu, a vyhneme se tak oslovení těch, kteří by o ni neměli zájem. Podle výše uvedeného postupu je vytvořena konkrétní Lead reklama. Ve formuláři tentokrát potřebujeme získat pouze jméno, e-mailovou adresu a případně telefonní číslo. Tento příspěvek směřujeme na vybrané zákazníky z CRM systému firmy, kteří již službu pomoc s implementací nového zákona č. 250/2021 Sb. zakoupili.

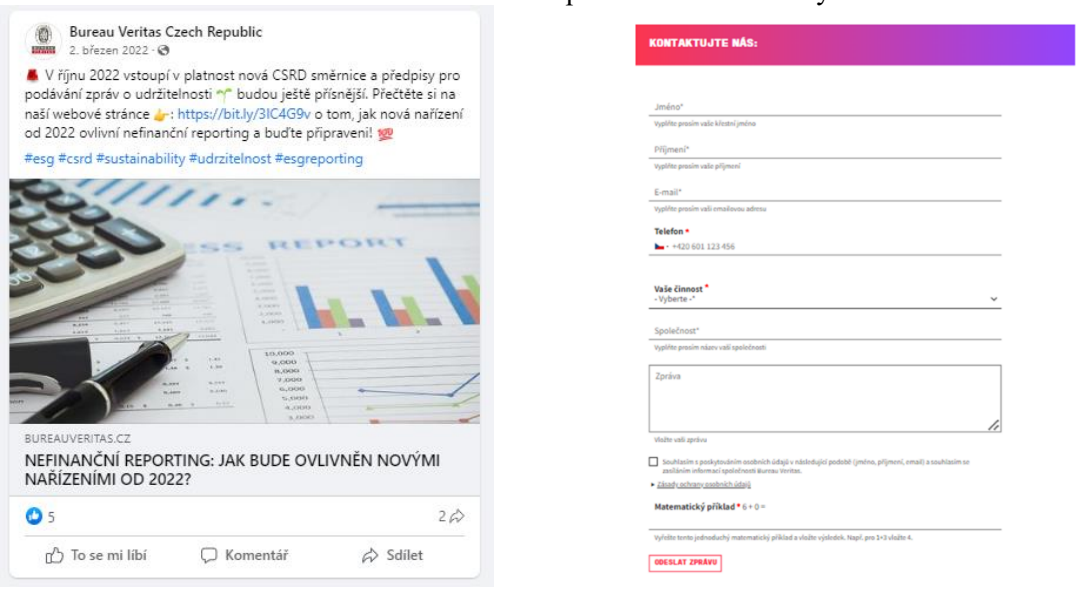
Obrázek 13 Náhled vytvořené Lead Advert pro získání databáze zákazníků zajímajících se o nabídku

Zdroj: Facebook Bureau Veritas

Cílem druhé Lead reklamy je získat nové kontakty na potenciální klienty takzvané leady. Postup nastavení je totožný s tím, který je popsán dříve, s jedinou odlišností: při zaměřování tohoto příspěvku využijeme již dříve zavedený Facebook Pixel. Tímto způsobem se reklama zobrazí uživatelům Facebooku, kteří navštívili webové stránky Bureau Veritas Services od doby nasazení pixelu. Nicméně, podle Google Analytics se průměrně 25 % návštěvníků vrátí na stránky opakovaně, takže lze předpokládat, že někteří z nich už jsou našimi klienty. Chceme tuto skupinu z cílení vyloučit. Toho dosáhneme tím, že odebereme uživatele podle e-mailové adresy, kterou jsme si uložili jako Custom Audience při nastavení předchozích Lead reklam.

Další postup je poté shodný s předchozím nastavením Lead reklam.

Obrázek 17 Náhled Lead Advert pro získání nových zákazníků – desktop



Zdroj: Facebook Bureau Veritas

Poslední navrhovaný formát se zaměřuje na běžné příspěvky na časové ose, jenž mají za úkol budovat povědomí o produktech a značce společnosti Bureau Veritas Services mezi stávajícími i potenciálními zákazníky. Tyto obrázky mají mít rozměry 720, 960 nebo 2 048 pixelů v šířce ve formátu JPEG s barevným profilem sRGB. Video je také možností, ale v tom případě je doporučeno nahrát video přímo na Facebook místo sdílení z YouTube. Text v příspěvku by měl být stručný a současně shrnovat obsah, který komentuje příspěvek. Při cílení se volí kombinace obou cílových skupin, takže cílení zahrnuje uživatele z Facebook Pixelu i Custom Audience vytvořenou z kontaktů z CRM systému společnosti. Příklad příspěvku, jenž firma může v komunikaci použít, je uveden níže. Jde o tzv. proklikový příspěvek, který uživatele nejen informuje v textu příspěvku, ale nabízí více informací po kliknutí na tlačítko „Learn More“. V tomto konkrétním příkladu je cílem prokliku stránka Principy filtrace na webových stránkách Bureau Veritas Services. Facebook (2020) text stručně objasňuje důležitost zařazení filtračních systémů do výroby a současně se pokouší vzbudit zájem adresátů o další informace.

S ohledem na cílovou skupinu tohoto příspěvku, tedy současným i potenciálním zákazníkům, navrhuji otestovat dvě možnosti cílení. První variantou je vytvoření příspěvku zaměřeného na uživatele získané pomocí implementovaného Facebook Pixelu společně s uživateli tzv. „Custom Audience“, což je publikum vytvořené e-mailovými adresami z CRM systému společnosti. Druhou variantou bude stejný příspěvek zaměřený na publikum nazývané „Lookalike Audience“ na Facebooku. Facebook tuto možnost popisuje jako způsob, jak oslovit nové uživatele, kteří by mohli mít zájem o prezentované podnikání. Tato cílová skupina se tvoří velmi jednoduše, stačí v Adverts Manageru při cílení vybrat možnost Lookalike Audience a přidat k ní zdroj ve formě Custom Audience a publikum získané pomocí Facebook Pixelu. Facebook pak sám označí společné charakteristiky těchto dvou skupin a osloví podobné osoby. Je nutné nastavit velikost tohoto Lookalike Audience, zejména s ohledem na fakta, že čím vyšší dosah máme, tím více snižujeme úroveň podobností mezi Lookalike Audience a zdrojovým publikem. Je doporučeno omezit dosah na 3 000 uživatelů ve skupině Lookalike Audience. Obě varianty příspěvků pak podpoříme ve stejném časovém období. Na základě konzultace s odborníkem na Facebookovou inzerci je doporučeno otestovat rozdílné možnosti cílení

alespoň ve 4 různých příspěvcích. Tím bude získán komplexní a relevantní přehled, na základě, kterého se můžeme rozhodnout, zda je v našem případě Facebook schopen určit relevantní publikum, nebo zda má smysl dále cílit pouze na potenciální zákazníky pomocí Facebook Pixelu. Během tohoto A/B testování je rozpočet na příspěvek vždy rozdělen na polovinu, takže součet finanční podpory obou variant se rovná finanční podpoře příspěvku jako celku, která je zaznamenána v přehledu podpor a frekvencí.

Obrázek 14 Post zaměřený na zvyšování povědomí o značce a problematice – desktop

Zdroj: Facebook Bureau Veritas

Z teoretických základů a analýzy aktivit společnosti vyplývá několik témat, která využijeme při vytváření standardních příspěvků zaměřených na zvyšování povědomí. Je vhodné působit informativně, což znamená, že v rámci příspěvku bychom měli cílové skupině ukazovat problémy, kterým čelí a jak jim náš produkt může pomoci. Společnost by měla prezentovat zejména důvody. Většinou je vhodné spojit zmíněné charakteristiky s prezentací konkrétních služeb, jenž by měly být zobrazeny ve vizuálu nebo alespoň uvedeny v popisu obrázku. Takovýchto produktových příspěvků by mělo být v průběhu roku alespoň 60 %. Zbývajících 40 % obsahu společnost může využít jinak.

Aby se společnost přiblížila zákazníkům a působila osobněji, je také doporučeno zapojit jednotlivé zaměstnance do komunikace. Představením zaměstnanců zákazníci zjistí, že společnosti záleží na lidském faktoru, má dobře nastavenou firemní kultůru a její zaměstnanci jsou spokojeni. Tato možnost je u společnosti Bureau Veritas Services ještě zvýrazněna tím, že jde o nadnárodní firmu, kde zaměstnanci mají velmi blízko k sobě, což znamená, že jejich vztah ke společnosti bude autentický a oslovené osoby budou vnímat jejich přístup pozitivně. Skvělým tématem vhodným pro komunikaci na sociálních sítích je také obsah spojený s konferencemi, přednáškami, ať už jde o pozvání cílové skupiny, příspěvky z průběhu veletrhu ve formě živých videí, videí s odstupem času nebo fotogalerie.

3.4.10 Customer care a Community management

Jak bylo zmíněno výše, řízení sociálních sítí nezahrnuje jen tvorbu a finanční podporu příspěvků, ale také péči o zákazníky a správu komunity. Tím zákazníci získají pocit, že společnosti nejde pouze o prodej, ale také o vytváření vztahu, ze kterého mohou obě strany

profitovat. Během těchto aktivit značka navazuje úzký kontakt s potenciálními zákazníky, proto je důležité vzbudit v nich důvěru a být nápomocna při řešení jejich dotazů nebo připomínek. Vzhledem k tomu, že se těmto činnostem bude věnovat přímo zaměstnankyně společnosti, která již zajišťuje zpracování objednávek prostřednictvím e-mailu, nevidíme zde velké riziko možných nedorozumění.

Tato zaměstnankyně musí pravidelně sledovat sociální sítě a co nejrychleji reagovat na komentáře nebo zprávy od fanoušků. Jedním z principů správy komunity je vždy, když je to možné a smysluplné, žádat posluchače o jejich názory nebo zkušenosti. To pomáhá zvyšovat míru zapojení a získáme tím tak cenné zkušenosti a pohledy, který můžeme využít při tvorbě dalšího obsahu. Při přemýšlení o odpovědi na komentář nebo zprávu je nutné zvážit, zda existuje relevantní otázka k danému tématu, který by mohla podnítit další interakci.

3.5 Shrnutí a doporučení

Vzhledem k rozhodnutí společnosti o zavedení plánu od druhého pololetí 2023 nelze v této části posoudit konkrétní údaje, které v praxi vzniknou. Nicméně jsou prezentovány specifické metriky pro pravidelné hodnocení kampaní společnosti a na základě odborných odhadů marketingových specialistů budou stanoveny hlavní ukazatele výkonnosti, často označované jako KPI (Key Performance Indicators).

Stanovení konkrétních hodnot proběhlo díky konzultaci s expertem na Facebookové reklamy z agentury ASP, jenž denně hodnotí kampaně. To zaručuje jejich relevanci a integritu. KPI jsou stanovena individuálně pro různé formáty reklamy.

Lead Adverts je třeba hodnotit s přihlédnutím k velikosti cílové skupiny. Lead Advert zaměřený na stávající zákazníky osloví část CRM databáze společnosti o 2 500 osobních kontaktů. Konkrétním příspěvkem pro zákazníky, kteří si zakoupili službu pomoc s implementací nového zákona č. 250/2021 Sb., bychom za ideálních podmínek oslovili 500 osob. Odborný odhad však předpokládá, že v reálných podmínkách jsme schopni oslovit 50 % těchto osob z důvodu, že ne všichni zákazníci mají Facebookový účet nebo používají stejný e-mail pro přihlášení na Facebook v kontaktu se společností Bureau Veritas Services. S konkrétním příspěvkem na ESG nefinanční reporting, tak oslovíme přibližně 300 uživatelů. Na základě zkušeností konzultanta je pravděpodobné, že 20 % oslovených na reklamu klikne a zanechá nám své kontaktní údaje. Pro první typ Lead Advert, propagující ESG nefinanční reporting stávajícím zákazníkům firmy, je KPI stanoveno na hodnotu 50 kontaktů.

Přehledný pohled na očekávané výsledky kampaní na Facebooku s ohledem na konkrétní služby, které Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. nabízí je uveden v tabulce níže. Na základě této analýzy můžete lépe pochopit potenciální návratnost investic do Lead Adverts a efektivitu využití sociálních médií pro obchodní růst společnosti.

Tabulka 4 shrnuje informace o dvou typech Lead Advert

Typ Lead Advert	Oslovení klientů	Pravděpodobnost zaslaných nabídek	Hodnota zaslaných nabídek	Uzavřené nabídky	Hodnota uzavřených nabídek
ESG nefinanční reporting	300	5	1,8 mil. Kč	2	600 tis. Kč
Zákon č. 250/2021 Sb.	500	10	7,4 mil. Kč	8	5,92 mil. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled o dvou hlavních typech Lead Adverts, které společnost plánuje využít, včetně odhadu počtu oslovených osob a stanovených cílů (KPI) pro každý typ.

Tabulka 5 shrnující data pro Lead Adverts

Typ Lead Advert	Odhadovaný počet oslovených	Očekávané KPI
ESG nefinanční reporting (stávající zákazníci)	300	477
Získání nových kontaktů (potenciální zákazníci)	50	47

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý typ Lead Adverts se zaměřuje na získání kontaktů na potenciální zákazníky a vychází z velikosti cílové skupiny, která je tentokrát definována počtem uživatelů, jenž navštívili webové stránky a pomocí Facebook Pixelu je můžeme najít a oslovit na Facebooku. Podle údajů z Google Analytics lze očekávat, že při implementaci Facebook Pixelu 9. 6. a spuštění kampaně 13. 9. zaznamená Pixel 1 200 uživatelů, z nichž 65 % bude novými návštěvníky. Musíme však opět předpokládat, že ne všichni návštěvníci jsou zaregistrováni na Facebooku, nebo navštívili webové stránky přihlášeni pod jiným e-mailem než tím, jaké používají pro přihlašování na Facebook. Číslo 955 je tedy sníženo o 50 %. Odborný odhad tedy je, že oslovíme 477 uživatelů, z nichž 10%nám zanechá kontakt pro nabídku. Pro Lead Advert zaměřený na získání kontaktů na potenciální zákazníky je tak určujícím KPI 47 kontaktů.

Počet návštěvníků webu znázorňuje, podíl nových návštěvníků a podíl těch, kteří jsou zaregistrováni na Facebooku. Na základě těchto informací byl odhadnut počet oslovených uživatelů a podíl těch, kteří pravděpodobně kliknou na reklamu. V důsledku toho bylo stanoveno KPI pro tento typ Lead Adverts na 78 kontaktů. Pro druhý typ Lead Adverts, zaměřený na získání kontaktů na potenciální zákazníky, byla vytvořena následující tabulka, která shrnuje klíčové parametry a odhady:

Tabulka 6 Parametry a odhady návštěvníků webu

Parametr	**Hodnota**
Počet návštěvníků webu	1200
Podíl nových návštěvníků	65%
Podíl návštěvníků zaregistrovaných na Facebooku	50%
Odhad počtu oslovených	390
Podíl klikajících na reklamu	20%
KPI (počet kontaktů)	78

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí klíčové metriky a finanční hodnoty související s marketingovou strategií společnosti na sociálních sítích je uveden v následující tabulce. Tato tabulka ukazuje, že při investici 100 000 Kč do kampaní na sociálních sítích určená společností ročním budgetem je očekávána návratnost 68 %. Předpokládá se, že společnost osloví 47 zákazníků s průměrnou hodnotou jedné zakázky 361 702 Kč a celkovou hodnotou 17 000 000 Kč poslaných zakázek na zákon č. 250/2021 Sb. a ESG. Z těchto aktivit se očekává uzavření obchodů s 18-19 klienty což je průměrná úspěšnost 10 %, která vede k celkové hodnotě uzavřených obchodů 6 800 000 Kč.

Tabulka 7 Metriky a finanční hodnoty

Metrika	**Hodnota**
Oslovení zákazníků pro nabídku	47
Průměrná hodnota za 1 zakázku	361 702 Kč
Celková hodnota pro zákon 250 a ESG	17 000 000 Kč
Očekávaný počet uzavřených obchodů	18-19
Hodnota z uzavřených obchodů	6 800 000 Kč
Investice do kampaní na sociálních sítích	100 000 Kč
Návratnost investice	68%

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním typem jsou běžné příspěvky stránky, jenž mají za úkol zvyšovat povědomí o problematice ve spojení se značkou Bureau Veritas Services. Jak již bylo uvedeno, jednotlivé KPI závisí na typu příspěvku. Pro námi navržený proklikový příspěvek je tak důležité sledovat především jeho dosah (reach) a zároveň množství prokliků. Sledování dosahu místo počtu zobrazení (impressions) je důležité zejména proto, že ukazuje, kolik osob je osloveno. Proklikovost pak určuje, kolik lidí se o problematiku hlouběji zajímá. Marketingový expert stanovuje hranici na 1-3 % uživatelů, kteří prokliknou na webovou stránku.

Při testování Lookalike Audience tedy máme dvě varianty příspěvků. Varianta A je cílena na Custom Audience, čítající 3 500 osobních kontaktů, společně s cílením Facebook Pixelu. Zde uvažujeme období od 8. 6. do 10. 7., údaje v Google Analytics ukazují, že za tuto dobu bude počet unikátních nových návštěvníků přibližně 300 osob. Z výše zmíněných důvodů však opět předpokládáme, že cílová skupina bude 50 % z celkových 4 800 návštěvníků, tedy 2 400 uživatelů. KPI pro variantu A běžného příspěvku je tedy stanovena na 48 prokliků na webovou stránku. Varianta B pak počítá s cílením na Lookalike Audience, tedy publikum složené na základě podobných charakteristik uživatelů z Custom Audience a publika vytvořeného na základě Facebook Pixelu. Je pro ně stanoven dosah 2 000 uživatelů, zde však logicky ponecháváme 100 % hodnotu, jelikož Facebook automaticky cílí na své uživatele. Při očekávané 2 % proklikovosti je tedy KPI 40 uživatelů.

Tabulka 8 Vyhodnocení Lookalike Audience

Parametr	**Hodnota**
Cílová skupina (Varianta A)	2 400 uživatelů
Očekávaný počet prokliků (Varianta A)	48 prokliků
Cílová skupina (Varianta B)	2 000 uživatelů
Očekávaný počet prokliků (Varianta B)	40 prokliků
Účinnost (Varianta A)	2 % proklikovost
Účinnost (Varianta B)	2 % proklikovost
Doporučení pro použití	Nepoužívat Lookalike Audience, pokud výsledky variace B jsou výrazně nižší

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka shrnuje klíčové parametry pro vyhodnocení účinnosti reklamy na Facebooku s využitím dvou různých cílových skupin (Varianta A a Varianta B) a poskytuje doporučení pro použití Lookalike Audience na základě dosažených výsledků.

Pokud by ve všech 4 testovacích kolech byly výsledky u varianty B nižší než 40 či výrazně nižší než výsledky varianty A, pak je doporučeno Lookalike Audience dále nepoužívat, jelikož

Facebook u takto specifické skupiny lidí pravděpodobně nedokáže najít společné typické znaky. Z uvedených informací je zřejmé, že při zavedení plánu do praxe bude klíčové sledovat stanovené KPI a pravidelně vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých marketingových kampaní. Díky úzké spolupráci s odborníkem na Facebookové reklamy z agentury ASP je zaručena relevantnost a integrita těchto metrik. Výsledky analýz nám umožní neustále zlepšovat naše marketingové strategie a přizpůsobovat je aktuální potřebě a trendům na trhu.

4 Závěr

V rámci posledního závěru práce je možné podrobně zhodnotit nastavení obsahové komunikační strategie společnosti Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. na sociálních médiích. Toto hodnocení zahrnuje analýzu současných trendů v moderním marketingu, výběr vhodných sociálních sítí, stanovení cílů a klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), rozpočtování, časování a metody vyhodnocení a zlepšování kampaní. Začínáme pohledem na význam online marketingu a jeho roli v současném B2B segmentu. S přihlédnutím k narůstajícímu významu internetového marketingu byl důraz kladen na využívání sociálních sítí jako klíčových platforem pro komunikaci. Společnost Bureau Veritas Services Cz, s.r.o. se zaměřila na Facebook, LinkedIn a YouTube, přičemž speciální pozornost byla věnována Facebooku a YouTube kvůli jejich rozsáhlému dosahu a pokročilým možnostem cílení, včetně použití nástrojů jako je Facebook Pixel. Dalším krokem bylo stanovení cílů a KPI, které jsou zásadní pro měření úspěšnosti kampaní. Byly zavedeny specifické metriky pro hodnocení různých typů reklamních formátů, včetně Lead Adverts a běžných příspěvků, zaměřených na oslovení jak stávajících, tak nových zákazníků. Toto vyhodnocování zahrnovalo nejen počet oslovených zákazníků, ale i očekávanou míru interakce s těmito reklamami. Rozpočtování a časování jsou rovněž klíčové. Byl připraven rozpočet na marketingové aktivity na sociálních sítích a vytvořen plán pro optimální alokaci finančních prostředků mezi různé typy příspěvků a kampaní. Efektivní časování příspěvků zajistilo, že budou dosaženy cílové skupiny v nejvhodnějších okamžicích. Zásadní je také průběžné vyhodnocování a zlepšování marketingových strategií. Analýza výsledků a testování různých přístupů cílení, včetně Lookalike Audiences, poskytuje cenné informace pro neustálé vylepšování. Spolupráce s odborníkem na Facebookové reklamy z agentury ASP zaručuje relevanci a integritu metrik. V konečném důsledku poskytuje je tato komplexní strategie pečlivě implementovaná a neustále zdokonalovaná, velký potenciál pro posílení pozice společnosti na trhu a zlepšení její viditelnosti a působnosti na vybraných sociálních platformách. Využití moderních trendů, sofistikovaných nástrojů a hloubková analýza dat umožňují společnosti efektivně reagovat na dynamické prostředí online marketingu a dosahovat lepších výsledků. Tato komplexní analýza a vývoj strategie jsou nejen prospěšné pro Bureau Veritas Services, ale poskytují cenné lekce pro jakoukoliv společnost hledající účinné cesty využití sociálních médií v B2B sektoru. Práce tak představuje aktuální a aplikovatelný přínos v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

Literatura

Primární zdroje

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN. 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-1118167762.

CROXEN-JOHN, D., TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 283 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresník, M. *Marketing na sociálních sítích: Marketér v digitální revoluce*. 4th edition. Milan: Hoepli, 2019. 200 s. ISBN 882039135X

LEE, Nancy R. a KOTLER, Philip. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, [2016], ©2016. xv, 567 stran. ISBN 978-1-4522-9214-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHENOY, Aravind, and Anirudh Prabhu. *Introducing* SEO. N.p.: Apress, 2016. Print.

SINEK, Simon. *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2013. 255 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. 1st ed. Beijing: O'Reilly, 2010. vi, 232 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetové zdroje

Copyright © News Media 2011 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/pro-marketing-mejte-redakcni-plan-radi-rejlek-z-wundermanu/>

DIGITAL 2023–I DATI GLOBALI - *We Are Social Italy*. [online]. Copyright © 2008 [cit. 24.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

Dostupné z: CCGS. 2018. *Komunikační mix a jeho základní strategie: Push x Pull*. [online]. [vid. 2019–01-10]. Dostupné z WWW: <http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategiepush- x-pull/>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., & al., e. (2021). *Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business* (B2B) Context [online].: A State-Of-The-Art Literature Review. Inf Syst Front. Tratto da Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

Facebook 2020. *Facebook for business*. Tratto da. [online]. [cit. 26.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1448255795837 46?id=939256796236247>

Facebook. 2021. *Facebook for business*. Tratto da [online]. [cit. 26.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961

Facebook – INTERNETEM BEZPEČNĚ. *INTERNETEM BEZPEČNĚ – Užívejme internet bezpečnějším způsobem* [online]. Copyright © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ. Všechna práva vyhrazena. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/facebook/>

Get Amazing Website Design in Richmond, VA from BCS [online]. Copyright © [cit. 24.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.bcswebsiteservices.com/images/Industry-Report-2021-Final-compressed.pdf >

Hilaris Publishing SRL | Open Access Journals [online]. Copyright © [cit. 26.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-influence-of-social-media-platforms-for-startups-2165-7912-1000264.pdf>

Instagram. (2021). Instagram. Tratto da Instagram. [online]. [cit. 26.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://about.instagram.com/>

LinkedIn: Log In or Sign Up [online]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com%7Cli-other >

LinkedIn – Open for Business. Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn Business [online]. Dostupné z WWW: <https://business.linkedin.com/grow>

Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>

Mohsin, M. (2021). Oberlo. Tratto da Oberlo [online]. [cit. 26.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/>

Reklamní kampaně na LinkedIn – přehledně – Sociální sítě pro firmy. Sociální sítě pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání. [online]. Copyright © 2021 WTF digital, s.r.o. Realizace

[cit. 20.04.2023]. Dostupné z WWW: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>

Rozdíl mezi SEO a SEM. SeoRádce - seo optimalizace [online]. Copyright © www.seoradce.cz [cit. 23.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

Social Media Landscape 2017 – FredCavazza.net. *FredCavazza.net – Usages numériques, transformation digitale et Web3* [online]. Dostupné z WWW: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>

Social Media Marketing and Management Tool - Hootsuite. *Social Media Marketing and Management Tool - Hootsuite* [online]. Copyright © [cit. 27.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.hootsuite.com/ >

Stránky společnosti BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o. a BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o. Dostupné z WWW: <https://www.bureauveritas.cz>

Three Levels of Product - Core Value, Actual and Augmented Product. Marketing-Insider – Principles *of Marketing explained* [online]. Copyright © 2023 Marketing [cit. 22.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://marketing-insider.eu/three-levels-of-product/>

TOMANOVÁ, Jana. Komunikační strategie vybraného podniku [online]. 2019-0807T07:50:25Z [cit. 2023-03-19]. Dostupné z WWW: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/153116>. Diplomová práce.

VESECKÝ, Zdeněk. 2014. Facebook nebo twitter?: Čtěte přestřelku názorů social marketérů. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/facebook-nebo-twitter-ctete-prestrelku-nazoru-social-marketeru/>

WYNER, Gordon. Segmentation Expectations. AMA.org. [online]. [cit. 2017-03-20] Dostupné z WWW:<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-expectations--.aspx>

YouTube není jen o videích. Nepřehlížejte jej a vytěžte z něj maximum. - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 1997 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/naplnte-youtube-obsahem-ktery-zadny-uzivatel-nepreskoci/ >

9 trendů pro sociální sítě v roce 2022. Jak připravit marketing?. *Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na socialních sítích* [online]. Copyright © 2023. Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 27.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://sitevhrsti.cz/trendy-socialni-site-2022/>

10 věcí, které musíte vědět o sociálních sítích v roce 2023 | *Průvodce podnikáním* | ČSOB. Průvodce podnikáním | ČSOB [online]. Copyright © 2023 ČSOB [cit. 19.03.2023]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/10-veci-ktere-musite-vedet-o-socialnich-sitich-v-roce-2023/>

Ostatní zdroje

Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., Interní materiály, Praha, 2023a.

Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., Interní materiály, Praha, 2023b.

Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., Interní materiály, Praha, 2023c.

Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., Interní materiály, Praha, 2023d.

Společnost Bureau Veritas Services CZ, s.r.o., Interní materiály, Praha, 2023e.

Seznam příloh

Příloha 1 Vzor dotazníku..... V**Chyba! Záložka není definována.**

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor

Rozhovor s Generální ředitelem Bureau Veritas Services CZ, s.r.o. Ing. Simonem Palupčíkem, MBA

1. Byla provedena situační analýza při vytváření marketingové komunikace na sociálních médiích?

2. Byl komunikační cíl stanoven správně?

2.1. Byl komunikační cíl nastaven tak, aby odpovídal marketingovému cíli?

2.2. Je definovaný komunikační cíl v souladu s principy SMART kritérií?

3. Byl vytvořen časový plán a stanovený rozpočet pro komunikaci na sociálních mediích?

4. Je komunikace vyhodnocována a měřena?

VŠEM VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

PREZENTACE

Nastavení obsahové komunikační strategie pro vybranou společnost

Tereza Vitáčková, KEMBC02

Řešená problematika

úvod

Nastavené komunikační obsahové marketingové strategie na sociálních sítích pro společnost BUREAU VERITAS SERVICES CZ, s.r.o.

problém

Nastavení plánu, strategie prezentování služeb za účelem získávání nových klientů a rozšiřování služeb u stávajících klientů

přístup

Nastavení plánu a obsahu poustování příspěvků, nastavení Facebook pixel, Google Ads, získávání Leads

Bureau Veritas | C2 - Internal

Postup řešení

zdroj

- Byla použita bibliografická literatura a články týkající se tématu.
- Internetové zdroje.
- Interní zdroje společnosti.

zpracování

- Zaměření na klíčové metriky (obsah, proklik, návštěvnost, klíčová slova).
- Popsány budou kroky jak by měla vypadat komunikace na sociálních sítích (stanovení cílů, Tone of Voice, cílové skupiny).

Bureau Veritas | C2 - Internal

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, doporučení pro zlepšení působení firmy oblasti sociálních sítí.

→**Při zkoumání marketingové komunikace na sociálních sítích bylo identifikováno několik oblastí**:

→ nastavení marketingového plánu

→ provedení analýzy user experience webu

→ vylepšit webové stránky, k lepší orientaci pro zákazníka

→ provést optimalizaci SEO, nastavit klíčová slova

→ zlepšit komunikaci na platformách jako je Facebook, LinkedIn a Youtube

Bureau Veritas | C2 - Internal

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit…..

1. **Lead Adverts je třeba hodnotit s přihlédnutím k velikosti cílové skupiny. Oslovení zákazníků ze CRM systému, Facebooku a YouTube**

2. **Společnost by měla investovat do nastavení obsahu marketingové komunikace, kde by měla zlepšit komunikaci se zákazníky, více se prezentovat a tím oslovovat nové a stávající zákazníky se službami**

3. **Nastavení Facebook pixel a získávání nových leads z kampaní vč. poustování příspěvků na stránkách, nastavení klíčových slov a prokliků**

Bureau Veritas | C2 - Internal

Závěr

Práce přinesla zjištění nedostatků v marketingové komunikaci

Novým řešením je správné nastavení obsahové komunikace vč. webu, proklíků, klíčových slov, PPC, správné prezentace

Problematika byla zjištěna na základě vnitřní analýzy provedené ve společnosti. Správně nastavená komunikace, obsahová strategie a marketingový plán i přes počáteční vyšší investice přinesou společnosti zvýšení poptávek po službách, propagaci a viditelnost značky

Bureau Veritas | C2 - Internal

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST