

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Korporátní komunikace vybrané společnosti z kategorie FMCG prostřednictvím sociálních médií

Diplomová práce

Bc. Martina ŠAFRÁNKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za její odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad, vstřícnost a ochotu při konzultacích diplomové práce. Dále děkuji panu doc. Ing. Pavlovi Štrachovi, Ph.D., Ph.D. za jeho podnětné rady k teoretické části práce.

V neposlední řadě děkuji společnosti A za možnost sepsání této diplomové práce s pomocí interních informací a hloubkový rozhovor s managerkou řídící korporátní komunikaci pro region Střední Evropy.

Obsah

Úvod	5
1 Marketingová komunikace	6
1.1 Cílová skupina	8
1.2 Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci.....	9
1.3 Měření účinnosti marketingové komunikace.....	11
1.4 Vyhodnocování marketingové komunikace	14
2 Social media marketing	16
2.1 Historie sociálních sítí	17
2.2 Vybrané sociální sítě využívané v korporátní komunikaci	20
2.3 Public relations na sociálních sítích	25
3 Metodika práce.....	28
3.1 Společnost A a její situační analýza.....	29
3.2 Stávající korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích	34
3.3 Analýza cílové skupiny	36
3.4 Korporátní komunikace konkurenčních společností na sociálních sítích .	37
3.5 Hlubkový rozhovor s expertem.....	40
4 Návrh komunikační strategie.....	43
Témata	45
Závěr.....	48
Seznam literatury.....	51
Seznam obrázků a tabulek.....	58
Seznam příloh	59

Seznam použitých zkratek a symbolů

AMEC The International Association for Measurement and Evaluation of
Communication

CE Central Europe

CSR Corporate Social Responsibility

FMCG Fast Moving Consumer Goods

PR Public Relations

ROMI Return On Marketing Investment

ROI Return On Investment

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá korporátní komunikací společnosti z kategorie rychloobrátkového zboží. Marketing zejména v tomto prostředí je velmi rychlý, strategie se musí rychle adaptovat na nastalé změny a prostředí FMCG je velmi konkurenční. Práce se ovšem zaměřuje na korporátní komunikaci na sociálních sítích. V této době se čím dál tím více společnosti zabývají pojmy jako employer branding, CSR goodwill apod. To, jak se společnost prezentuje navenek je velice podstatné a vzhledem k dominantnímu postavení online médií nelze opomenout v korporátní komunikaci právě sociální sítě. V neposlední řadě se sama poslední roky pohybují v marketingu globálních společností z této kategorie a nyní ve společnosti A v brand managementu pracují.

Cílem diplomové práce je analyzovat stávající komunikační strategii globální společnosti z kategorie FMCG na sociálních sítích pro region CE (Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko, Rumunsko) a navrhnout její novou podobu. Objektem zkoumání je společnost A a její stávající komunikace na sociálních sítích pro region střední Evropy. Nejprve byla vysvětlena teoretická východiska a základní pojmy, jež jsou nezbytná pro chápání samotné problematiky. Dále byla charakterizována společnost A a provedena její situační analýza. Práce zanalyzovala stávající komunikační strategii společnosti A a zároveň konkurenční korporátní komunikaci na sociálních médiích. Ke zhodnocení a návrhu na zlepšení stávající komunikace bylo nezbytné provést analýzu cílové skupiny. Byl proveden řízený rozhovor s managerkou z oddělení Corporate Affairs, která vede korporátní komunikaci společnosti A pro celý region Střední Evropy. Samotným závěrem je navržení nové komunikační strategie pro společnost A spolu s návrhy vhodných témat. Výsledkem práce je analýza stávající korporátní komunikace pro region Střední Evropy na sociálních sítích, porovnání s komunikací konkurenčních společností a vytvoření nové komunikační strategie na základě provedené analýzy a řízeného rozhovoru s managerkou z oddělení Corporate Affairs společnosti A.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je neodmyslitelnou součástí marketingu. Prostřednictvím ní společnost předává informace veřejnosti a ovlivňuje zákazníky, včetně těch potenciálních. Termín „marketingová komunikace“ zahrnuje ve skutečnosti všechny marketingové aktivity: od vytváření produktu, jeho použití, distribuce, stanovení ceny až po následnou propagaci. V tomto kontextu je marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu k prohlubování a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a zejména jejich zákazníky (Světlík, 2016).

Jelikož lze pozorovat dnes ve světě trend globalizace, je nutno dodat, že se lze setkat i s pojmem „globální marketing“. Globální marketing je definován jako závazek firmy koordinovat svoje marketingové činnosti přesahující hranice jednotlivých států s cílem najít a uspokojit potřeby globálního zákazníka lépe než konkurence. To znamená, že podnik je schopen:

- vytvořit globální marketingovou strategii založenou na podobnostech a rozdílech mezi trhy;
- využívat znalosti ústředí (domovské organizace) prostřednictvím celosvětového šíření (učení) a adaptací;
- přenášet znalosti a „osvědčené postupy“ z kteréhokoli ze svých trhů a využívat je na dalších mezinárodních trzích

Ve velkých nadnárodních korporacích je možno setkat s přístupem tzv. „glokalizace“. Je tím myšlen vývoj a prodej produktů určených pro globální trh, avšak za přizpůsobení místní kultuře a chování. Jednání v souladu s heslem „myslet globálně, jednat lokálně“. Od tohoto směru se odvíjí i následná marketingová komunikace přizpůsobená jednotlivým trhům (Hollensen, 2020).

Marketingová komunikace je dělena do několika typů a úrovní. Komunikace může být produktová, korporátní anebo tzv. brand communication. Korporátní komunikaci lze definovat jako komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím. V 90. letech minulého století se začaly společnosti více zajímat o pojmy jako: firemní identita, firemní pověst, a firemní branding. Větší organizace, jako jsou nadnárodní korporace, často umisťují

oddělení korporátní komunikace na vysokou úroveň. Většina korporací má komunikační oddělení spojené s generálním ředitelem (Cornelissen, 2020).

Dále je rozlišováno, zda komunikace probíhá na globální, regionální, popřípadě lokální úrovni. (Mazzei, 2014). Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací korporátního brandu skrze sociální média, a nikoliv komunikací výrobku či služby. Z hlediska úrovně je analyzována regionální komunikace.

„Obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku, je též často označována anglickým slovem brand.“ (Bauer, 2014, str. 44–46) Brand zahrnuje vše, co je spojeno s firmou. Podle Philippa Kotlera je značka označení, termín, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, které identifikují výrobce nebo prodejce daného produktu. Značka ale není pouze jméno nebo logo. Značka reprezentuje způsob, kterým spotřebitelé vnímají produkty a jaké pocity si s nimi spojují – tedy vše, co produkt pro spotřebitele znamená. Hodnota silné značky tkví v její schopnosti získat si spotřebitele spolu s jejich loajalitou. Spotřebitelé vnímají značku jakožto významnou součást produktu, což může zvýšit jeho hodnotu. Empiricky bylo dokázáno, že většina spotřebitelů považuje značkové produkty za kvalitnější a hodnotnější (Kotler, 2013). Společnosti s pevnými značkami se také staví k aktuálním událostem, podporují životní prostředí a vytvářejí pozitivní povědomí o své značce a tím i celkově o firmě (goodwill) (Katsikeas, 2019).

Korporátní komunikace je značně ovlivněna vizí, misí a hodnotami podniku. Hodnoty společnosti jsou odvíjeny od nastavené mise a vize. Nastavení mise a vize slouží jako významný kanály pro komunikaci firemních hodnot a přesvědčení, které jsou v souladu s obchodní strategií a zaměřují se na různé zúčastněné strany. Zatímco však mise vysvětluje, co společnost dělá, nadefinovaná vize vysvětluje, čím se společnost chce v budoucnu stát. Společně vize, mise a prohlášení o hodnotách firmy definují identitu značky a poskytují jasné parametry pro dlouhodobé rozhodování ve firmě. Zároveň prohlášení charakterizují, čím se firma odlišuje od konkurenčních, definují konkurenční výhody. Výzkumy bylo zjištěno, že vše výše zmíněno může zlepšit pracovní výkonnost, produktivitu a angažovanost zaměstnanců ve firmě. Studie navíc zjistily souvislost s vyšší ziskovostí společnosti (Fitzsimmons, 2022).

Konzistence je klíčová pro komunikaci brandu. Marketingová komunikace pomáhá budovat značku, udržovat loajalitu zákazníků a navazovat nové vztahy mezi značkou a zákazníky. Naopak, kvalitní a známý brand zvyšuje potenciál a účinnost marketingových kanálů.

Positioning je důležitým pojmem v oblasti marketingového řízení. Existují dva typy positioningu - brand positioning a product positioning. Brand positioning se zaměřuje na stanovení pozice značky. Tato klíčová podniková strategie si klade za cíl vytvořit žádoucí image značky a odlišit ji od konkurence. K dosažení těchto cílů je důležité zdůraznit unikátní vlastnosti a aspekty značky, které představují její hodnotovou propozici. Proces brand positioningu zahrnuje systematické vytváření dojmů, názorů a postojů spojených se značkou v myslích zákazníků. Cílem je umístit informace do mysli zákazníka a vyvolat pocit a psychické procesy spojené s kvalitou značky, její image a poměrem ceny a kvality (Kotler, 2013).

V praxi se lze setkat s pojmem repositioning, který se zaměřuje na změnu identity brandu nebo produktu. Tento marketingový proces bývá často zaměňován s obecnějším pojmem rebranding. Repositioning je specifickým marketingovým postupem, který se zaměřuje na změnu identity značky či produktu. Tento proces zahrnuje vytvoření nové identity pomocí různých prvků, například změnou loga nebo názvu (Pelsmacker, 2003).

Mezi cíle korporátní komunikace jsou řazeny především CSR a tzv. employer branding. V rámci CSR je kladen důraz na udržitelnost, dodržování lidských práv, dobrovolnictví a transparentnost (Golob, 2017). Nástup sociálních médií změnil způsob, jakým společnosti komunikují o svém přístupu k tématům v rámci CSR a zlepšil její kvalitu. Sociální sítě pomáhají vytvářet povědomí o komunikaci v oblasti CSR a internetoví uživatelé mohou volně vyjadřovat svůj názor na problém bez souhlasu společností (SHU-CHUAN Chu, Hsuan-Ting Chen, Chen Gan, 2020). Employer branding se zabývá vytvářením značky zaměstnavatele, jinými slovy dobrou pověstí společnosti na trhu práce. V dnešní době jde již o nutnost, kterou musí společnosti ve své komunikaci zohlednit (Reis, 2021).

1.1 Cílová skupina

Cílová skupina je termín používaný v marketingu. Označuje skupinu osob nebo firem, kterou chce obchodník nebo výrobce oslovit se svým produktem (výrobkem,

službou). Pokud je cílem prodej zákazníkovi, musí být osloven, zaujat, být vyvolána potřeba a následné rozhodnutí pro daný produkt. Kritéria pro určení cílových skupin mohou zahrnovat geografické, věkové, pohlaví, vzdělání, společenské postavení a životní styl. Každá skupina má specifické potřeby a preferuje jiný způsob komunikace. Cílové skupiny ovlivňují marketingové strategie a pomáhají přesně zaměřit produkty, reklamy a celkovou komunikaci (Kaďousková, 2021).

Níže jsou definována jednotlivá kritéria pro určení segmentu cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2010).

- Geografické kritérium: Pokud je produkt nabízen jen v určité lokalitě, je důležité soustředit se na tu oblast, ze které mohou přijít zákazníci. Například reklama může být neefektivní, pokud je produkt nabízen pouze ve Středočeském kraji a reklama je zobrazována i v Ostravě.
- Věkové kritérium: Různé generace mají odlišné potřeby. Je třeba vzít v úvahu, jaký mají denní režim a jaké produkty preferují.
- Pohlaví: I když rozdíly mezi pohlavími slábnou, stále jsou výrobky a služby určené jen pro jedno pohlaví. Například ale při propagaci dámských šperků by nemělo být opomenuto na muže, kteří kupují dárky ženám.
- Vzdělání a společenské postavení: Ovlivňuje nejen produkty, které si lidé pořízují, ale také způsob, jak si produkty vybírají a rozhodují se o nich. Komunikace s top manažery bude odlišná od komunikace s lidmi se základním vzděláním.
- Životní styl: Lidé mohou být zastánci různých životních stylů. Je důležité si uvědomit, že životní styl ovlivňuje, jakým způsobem si lidé vybírají produkty.

1.2 Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci

Mezi faktory ovlivňující marketingovou komunikaci lze zařadit například intenzitu konkurence, zda se produkt nachází v ziskové či neziskovém sektoru, velikost geografického dosahu produktu nebo zda nalezneme v daném odvětví zvyklosti v rámci marketingové komunikace. Důležitým faktorem je přesvědčivost a konzistentnost a relevance komunikace. Tyto faktory může ovlivnit načasování a kontext sdělení, připravenost veřejnosti přijmout sdělení či rychlost a úplnost komunikace. Mezi faktory, které nejčastěji ovlivňují marketingovou komunikaci, je

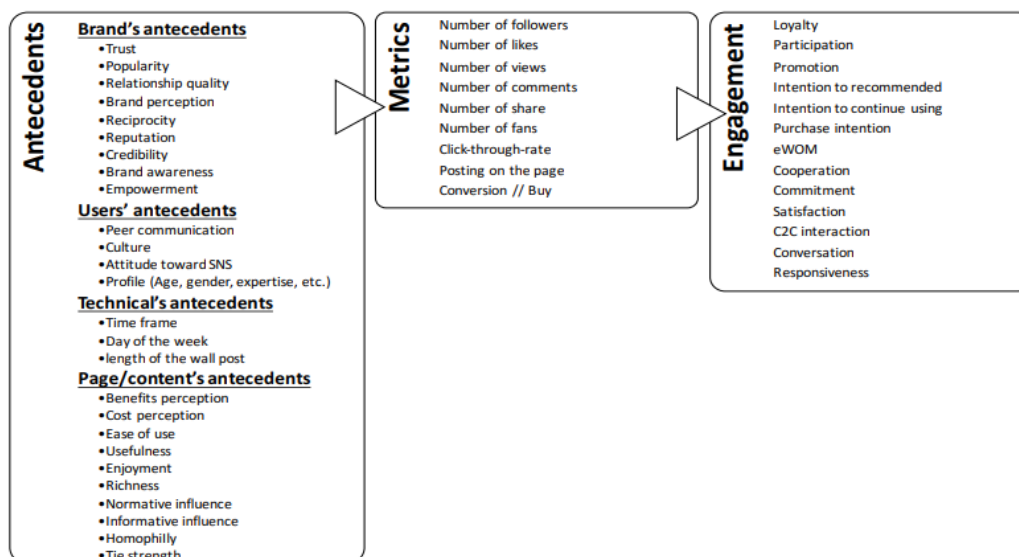
možno řadit podstatu trhu (cílová skupina), charakter produktu, disponibilní finanční zdroje (velikost rozpočtu vymezeného pro marketingovou komunikaci), správné načasování (Nagyová, 1999).

Níže jsou detailněji definovány jednotlivé faktory ovlivňující marketingovou komunikaci. Celkově je výběr vhodných nástrojů marketingové komunikace komplexní úkol, který vyžaduje analýzu a strategické uvažování (Křižanová, 2019).

- Ziskový nebo neziskový sektor: Rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem ovlivňuje, jakým způsobem se komunikace provádí. V neziskovém sektoru může být důraz na osvětu a informování, zatímco v ziskovém sektoru se často zaměřuje na prodej a zisk.
- Intenzita konkurence: V oblastech s vysokou konkurencí je důležité vynaložit více úsilí na komunikaci, aby se firma odlišila a zviditelnila. Naopak v oblastech s nižší konkurencí může být komunikace méně agresivní.
- Geografický dosah: Velikost trhu a geografický dosah produktu ovlivňují, jakými kanály a médii je vhodné komunikovat. Globální produkty vyžadují jiný přístup než lokální produkty.
- Zvyklosti odvětví: Každé odvětví má své specifické zvyklosti a preferované komunikační nástroje. Například v technologickém průmyslu jsou online média a sociální sítě klíčové, zatímco v tradičním řemeslném odvětví mohou fungovat osobní setkání a tištěné materiály.
- Sociální a kulturní faktory: Různé kultury a sociální skupiny mají odlišné preference a očekávání. Je důležité přizpůsobit komunikaci tak, aby oslovila specifické cílové skupiny.

Obrázek 1 popisuje rámec faktorů, které ovlivňují metriky a následně zapojení uživatelů sociálních sítí. Faktory mohou být technické, na straně obsahu, uživatele ale i brandu. Ne všechny faktory může společnost napřímo ovlivnit. Například načasování komunikačního plánu je klíčové a je nutno jej zvážit již zpočátku. Zároveň načasování komunikace se musí občas adaptovat vzhledem k společenskému dění a jiným náhlým událostem. Celkově technické faktory ovlivnit lze. Pouze jednotlivé komunikační platformy skýtají technická omezení, která nelze opominout. Faktor na straně brandu není tak snadno ovlivnitelný a tvorba brand

image není rychlou záležitostí. Naopak se na ní musí dlouhodobě pracovat. Tento faktor se dá nepřímo ovlivnit. Faktor uživatele oproti tomu změnit nelze. Obsah, forma, a i jiné parametry musí mít přizpůsobeny, aby byly vhodné profilu uživatele – jeho kultuře, věku, pohlaví.



Obrázek 1: Rámec faktorů na sociálních sítích. (Perreault, Mosconi, s. 3572, 2018)

1.3 Měření účinnosti marketingové komunikace

Pro měření účinnosti marketingové komunikace lze použít jak kvalitativní, tak i kvantitativní výzkumné metody a studie, které se zabývají vývojem postoje zákazníka ke značce, změně jeho znalostí anebo přístupu k produktu (Přikrylová, Jahodová, 2019). Cílem je získat v marketingové komunikaci výsledky, které lze změřit. Ale ne vše je měřitelné. Reklamní systémy ještě nečtou myšlenky zákazníků, a tak nelze změřit, jestli se zákazník rozhodl pro nákup pomocí reklamy či nikoliv.

AMEC (Mezinárodní asociace pro měření a hodnocení komunikace) vydala v roce 2010 Barcelonské principy. Jedním z hlavních principů je tvrzení, že sociální média lze a měla by být měřena s důrazem na výsledky (AMEC, 2012). V červnu 2014 na AMEC International Summit on Measurement byly uvedeny platné metriky a rámcové příručky pro měření sociálních médií. Tyto příručky nabízejí výběr potenciálních metrik pro všechna placená výdělečná média a pro každé z nich definují koncepty expozice, angažovanosti, preference, dopadu a propagace. Jsou zahrnuty také obchodní metriky a metriky kanálu. Pro zdůraznění hloubky tohoto přehledu zahrnuje metriku propagace pro placená média zmínky v získaném kanálu, % nárůst doporučení, % nárůst žádoucích recenzí a % nárůst příznivých

hodnocení. Tento zdroj je jedním z nejkompexnějších zdrojů pro měření sociálních médií (AMEC, 2014). Mnoho benchmarkingových studií souvisejících s průmyslem se provádí pro hlubší porozumění každému konkrétnímu prostředí. Například existuje J.D. Power Social Media Benchmarking Study, která je rozdělena na poznatky pro automobilový průmysl, bankovníctví, bezdrátové služby, služby a další odvětví (Power, 2014). Benchmarking poskytuje hodnocení aktuální situace pro následný vývoj strategických cílů. Další studie benchmarkingu se zaměřují na konkrétní trendy sociálních médií. Například Wigley a Zhang (2011) zjistili, že málo krizových plánů zahrnuje sociální média.

Podstata účinnosti marketingu je zvláště důležitá v každém podnikání, protože předpokládá lepší stabilitu podniku, dlouhodobý růst zisku, zvýšenou spokojenost zákazníků, konkurenční výhodu a udržitelnost podnikání. Podniky s vyšší účinností marketingu dosahují také vyšší celkové účinnosti podnikání ve srovnání s konkurenty na trhu, kde účinnost marketingu není prioritou. Hodnocení účinnosti marketingu je nedílnou součástí komplexního hodnocení výkonnosti podniku, které pomáhá společně implementovat marketingovou strategii poskytnutím obecného pohledu na výkonnost podniku. Cílem hodnocení účinnosti marketingu je analyzovat vztahy mezi marketingovými aktivitami a celkovou výkonností podniku. Cíle hodnocení účinnosti marketingu a podnikatelské cíle by měly být vzájemně podporující, zejména v oblastech splnění potřeb zákazníků; stimulace, rozvoje a zvýšení prodeje; a hodnocení dopadu na celkovou výkonnost podniku (de Vries, van der Zee, Beunen, Kat, Feindt, 2020).

Nejdříve je zapotřebí si definovat, co má být měřeno a až poté k tomu hledat vhodné nástroje. Metriky lze využít jak nejdříve základní, tak poté i detailnější. Není však vhodná přílišná komplikovanost, která může vést ke zjištění, že je měřeno spoustu parametrů, avšak bez znalosti, jak s nimi naložit nebo jak je interpretovat. Sledované ukazatele musí být v souladu s nastavenými cíli marketingové komunikace. Princip metrik je sledování dat, která jsou založena na stálých parametrech, a to v průběhu času. Parametry nelze v průběhu měření měnit, změna by vedla ke sledování pokaždé jiných čísel. Všechny zmíněné metriky lze sledovat přímo v daných platformách (Losekoot, Vyhnánková, 2019.). U reklam lze měřit rating (míra poslechu či sledovanosti), Gross rating points (kumulovaná sledovanost, tzn. počet kontaktů na 1 % cílové skupiny), reach (počet potenciálních zákazníků, kteří viděli

reklamu), frekvence, cena za tisíc zásahů, afinita (míra vhodnosti k cílové skupině) (Přikrylová, Jahodová, 2019).

V online komunikaci není vhodné sledovat pouze metriky počtu sledujících a odběratelů. Na sociální síti Facebook je žádoucí se zaměřit na dosahy příspěvků, zobrazení stránky, zhlédnutí videa, oslovené lidi u pořádané události, počet otevření příběhu ve Stories a interakce s nimi, doporučení, počet konverzací v Messengeru. Naproti tomu na sociální síti Instagram jsou vhodnými metrikami to se mi líbí, komentáře, sdílení či uložení příspěvků, odpovědi na Stories, návštěvy profilu, zobrazení příspěvků, dosah příspěvků. Velmi přínosnou metrikou je „míra zapojení“ (tzv. engagement rate). Jedná se o poměr mezi viditelností a zájmem o obsah, který vytváříme. Facebook vyhodnocuje míru zapojení jakožto počet lidí, kteří příspěvek vidělo děleno počtem lidí, kteří na něj klikli. Facebook poměrně často upravuje a mění své algoritmy, což ovšem ovlivňuje výsledky metrik.

Obrázek 2 zachycuje seznam metrik, které lze na sociálních sítích zaznamenat. Tyto metriky jsou jedním ze způsobů, jak měřit zapojení a schopnost reagovat na brand.

Metric	Features that allow users to
Like	Express their positive feelings of liking content.
Dislike	Express their negative feelings about content.
Share	Distribute content to their social network.
Visit	Count the number of website visitors.
View	The number of times content has been seen.
Click	Count the number of clicks on a hyperlink content.
Tag	Assign content to a person.
Hover	Move the cursor over social media content.
Check-In	Announce and share their arrival at a location.
Pin	Show interesting content at the top of the page.
Embed	Incorporate social media content into a blog or website.
Endorsement	Approve other people, products or content.
Upload Download	Add content to a social media platform.

Obrázek 2: Metriky na sociálních sítích (Perreault, Mosconi, s. 3570, 2018)

Při využití interních analytických nástrojů, které jsou detailnější, je využíván Facebook Analytics či Audience Insights. Navíc existuje i spousta externích analytických nástrojů, z nich i několik českých jako Socialbakers či Zoomsphere. Mezi zahraniční analytické služby patří Sprout Social, Iconsquare, Hootsuite či Buffer (Losekoot, Vyhnánková, 2019). Portfoliu Googlu nabízí i službu, kterou využívá více než polovina všech internetových stránek na světě – Google Analytics (W3Techs, 2021). Pro konkrétnější analytiky z širší perspektivy, které jsou vhodné například pro reporty, lze použít nástroj Power BI od společnosti Microsoft nebo od již zmíněného Googlu analytický nástroj Data Studio (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Až 70 % marketérů na sociálních sítích chce zvýšit povědomí o značce. Necelých 60 % marketérů uvádí za cíl zvýšení prodeje a akvizici kontaktů. Necelá polovina marketérů chce zvýšit zapojení komunity, rozšířit publikum a zvýšit návštěvnost webu (Sprout Social Index, 2019). A například přesně dle těchto cílů se měří výše uvedenými metrikami a nástroji online marketingová komunikace.

1.4 Vyhodnocování marketingové komunikace

Je vyhodnocována zaprvé činnost podle metrik z předchozí podkapitoly, ale i efektivita z pohledu návratnosti investic do komunikace. Porovnávají se nastavené cíle s konečnými výsledky. Hodnocení probíhá pravidelně v průběhu komunikační kampaně, tak i po jejím skončení. Pravidelné vyhodnocování ukazuje změny, díky nimž lze vidět přínos komunikace.

Rentabilita investic (ROI) neboli návratnost investic je vyhodnocována použitím vzorce:

$$\text{ROI (\%)} = (\text{čistý zisk} : \text{investice}) * 100$$

Podstatné je si uvědomit, že investice netvoří pouze zaplacení sociální sítě či marketingovému kanálu. Neměly by se opominout ani vedlejší náklady na komunikaci. Položkami je například kolik lidí na kampani pracovalo a jak dlouho, zaplacení technologií použitých pro vytvoření kampaně nebo vzdělávání týmu (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Rentabilitu marketingových investic (ROMI) neboli návratnost investic do marketingu lze vyhodnotit pomocí vzorce:

ROMI (%) = ((výnosy přiřaditelné k marketingu * míra zisku – náklady na marketing) : náklady na marketing) * 100

Účelem ukazatele ROMI je změřit míru, jakou investice do marketingu přispěla k samotnému zisku (Farris, 2009).

Vyhodnocování komunikační účinnosti jako dosah (reach), imprese, Gross rating point lze pomocí metrik, které byly charakterizovány v předchozí podkapitole o měření marketingové komunikace. Reach a imprese bývají často zaměňovány. Reach ukazuje počet unikátních lidí, kteří viděli zveřejněný obsah. Oproti tomu imprese je zobrazení reklamy či příspěvku. Imprese bývají vyšší než dosah, protože se ten samý příspěvek mohl vícekrát zobrazit stejnému uživateli dané platformy. Již zmíněný engagement rate (poměr mezi fanoušky či sledujícími a průměrnou mírou zapojení u příspěvků) může být mimo jiné i ukazatelem úspěšnosti při získávání správných příznivců. Pokud nastane situace, ve které přibývá počet fanoušků, ale míra zapojení klesá, pravděpodobně není zveřejňován kvalitní relevantní obsah nebo je jím oslovena špatná cílová skupina. Pokud ale naopak míra zapojení u příspěvků roste, očividně se kvalita zveřejňovaného obsahu zvyšuje (Losekoot, Vyhánková, 2019) (Lindholm, 2018).

V první kapitole jsou definovány typy a úrovně marketingové komunikace, cíle korporátní komunikace, mise, vize a hodnoty podniku. Součástí je vysvětlení pojmů globalizace, brand, CSR a employer branding. Byly charakterizovány faktory ovlivňující marketingovou komunikaci, její metriky a následné vyhodnocování.

2 Social media marketing

V následující kapitole je definován pojem „online marketing“ a „sociální sítě“. Protože se tato práce zabývá komunikací na sociálních sítích, je zapotřebí si uvědomit, že se jedná čistě o online marketingové prostředí – odvětví marketingu spočívající v zahrnování veškeré marketingové komunikace operující na základě digitálních technologií (Frey, 2011). S příchodem digitálního marketingu se pojí vzestup internetu, což představuje přechod od tradičních tištěných k digitálním médiím (Smutný, 2009). Dle pohledu Jimma Sterneho (2011) se odehrává internetový marketing ve speciálním virtuálním prostředí a zároveň vychází ze všech základních pravidel klasického marketingu.

Výhody internetového marketingu lze rozdělit do několika kategorií. První z nich je cílení a individualizace, kdy je možné přes internet přesně zaměřit na konkrétní jednotlivce. Další výhodou je monitorování a měření. Měřitelnost je jednou z hlavních výhod celého e-marketingu. Díky analýze zpětných informací je možné neustále zlepšovat marketingovou strategii. Remarketing, což znamená opětovné oslovení potenciálních zákazníků, je další nespornou výhodou. V porovnání s érou masových médií, kdy tok informací směřoval pouze od prodejce k zákazníkovi, je v době internetového marketingu výhodné využít zpětnou vazbu od zákazníka. Tato zpětná vazba jasně klade důraz na kvalitu produktů (Evans, McKee, 2010). V neposlední řadě při využití sociálních médií dochází ke snižování nákladů na marketing (Barker, 2016).

Na druhou stranou velkou nevýhodou je nedůvěryhodnost. Na internetu je běžné se setkat s fiktivním prodejem a zároveň s neustále rostoucí kriminalitou, zejména na sociálních sítích. Tato situace přispívá k tomu, že mnoho uživatelů stále považuje internet za méně důvěryhodné médium. S touto nedůvěrou a nedostatečnou gramotností v oblasti počítačů, mobilních telefonů a sociálních sítí je spojeno to, že ne všichni lidé využívají internet. Mnoho produktů a služeb, které jsou zaměřeny na seniory, mohou v online prostředí stále zaostávat (Park, 2020).

Na internet lidé chodí ze dvou důvodů. Buď kvůli nějakému problému, kdy něco hledají nebo se chtějí jen zabavit. Jistá forma zábavy je nabízena prostřednictvím sociálních sítí. Uživatelé chtějí zůstat v obraze, budovat obraz sebe sama, sledovat

životy ostatních, budovat skupiny a v neposlední řadě si rozšiřovat své obzory (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Dle definice od Vojtěcha Bednáře (2011) je každý uživatel oprávněn pro publikaci svého obsahu. Forma sdílení se liší od používané platformy. Může jít například o fotografie, videa či texty, které bývají zpravidla krátké a autentické. Síla šíření veřejných příspěvků tkví v obrovském dosahu napříč různými demografickými a sociálními skupinami. Podle reportu Digital 2023 zveřejněných na webu Datareportal.com využívá sociální sítě v České republice 77 % populace. K sociálním sítím, které mají nejvyšší počet uživatelů, patří v Česku YouTube a Facebook (Kemp, 2023). S narůstajícím počtem podnikatelských subjektů využívajících sociální sítě se tyto platformy stávají vysoce konkurenčním prostředím. Firmy zde soutěží o pozornost uživatelů a musí vynaložit velké úsilí, aby jejich příspěvky byly zobrazeny i u stávajících fanoušků a zákazníků. Neplacený dosah příspěvků stále klesá (Semerádová, 2019). Sociální média však mohou být ze své podstaty pro společnosti a značky škodlivá, protože zveřejněný obsah často přitahuje negativní komentáře spotřebitelů a uživatelů sociálních sítí (Sakas, Nasiopoulos, 2019).

V roce 2019 bylo celosvětově 7,7 miliardy lidí, z nichž minimálně 3,5 miliardy využívaly sociální sítě. To znamená, že sociální média využíval každý třetí člověk na světě a více než dvě třetiny všech uživatelů internetu. Obecně mladí lidé používají sociální média častěji než starší lidé. Ale některé platformy jsou mnohem populárnější mezi mladými lidmi. Ve skutečnosti ve vyspělých zemích, kde je přístup k internetu téměř samozřejmostí, jich většina mladých lidí využívá. Průměr osob využívajících sociální sítě ve věku 16 až 24 let pro OECD je téměř 90 %. Pokud dnešní mladí lidé budou pokračovat v používání sociálních médií po celý svůj život, je pravděpodobné, že se sociální média budou nadále rychle rozvíjet, jak se rozšiřuje přijetí internetu v nižších příjmových zemích (Ortiz-Ospina, 2019).

2.1 Historie sociálních sítí

Tento termín byl poprvé použit profesorem londýnské univerzity, J. A. Barnesem, když v roce 1954 studoval sociální vazby mezi tamními rybáři. Závěrem jeho studie byl poznatek, že celá společnost je množina bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy a celá tato množina pak vytváří síť vztahů, takzvanou sociální

sít' (Švarcová, 2017). Za vznik sociálních sítí, jak jsou známy a používány dnes, lze považovat rok 1997. Tehdy vznikla sociální síť SixDegrees.cz, která ovšem musela být o čtyři roky později odpojena. Kvůli velkému zájmu uživatelů se stala finančně nezvladatelným byznysem (BBC, 2019).

Mezi lety 1997 a 2001 vzniklo několik platform využívajících prvky sociálních sítí s důrazem na etnickou identitu. Mezi nejznámějšími patřily AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente, které uživatelům umožňovaly vytvářet osobní, profesní nebo seznamovací profily. V roce 1999 se objevila síť LiveJournal, která nabízela možnost jednosměrného propojení uživatelských blogů s prvky sociálních sítí. S rozšířením připojení k internetu na konci roku 2000 na 350 milionů lidí začaly počítače pronikat do každodenního života (Negroponte, 2001).

V roce 2001, pod vlivem rostoucích podnikových sítí, vznikly další sociální platformy jako Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn a Friendster. Tyto sítě nejprve získaly popularitu mezi přáteli a postupně se rozšířily i mezi podnikatelskou a technologickou komunitou. Vývojáři těchto sítí doufali, že budou spolupracovat a nepřímo soutěžit. Ryze.com nikdy nedosáhl masového využívání, Tribe.net oslovil zapálenější uživatele, LinkedIn se stal jediným úspěšným a Friendster přinesl největší zklamání. Friendster, založený v roce 2002 jako doplněk Ryze.com, se zaměřil na znovunalezení ztracených kamarádů a začal rychle nabývat uživatelů, což však vedlo k problémům s infrastrukturou a odlivu uživatelů kvůli nekontrolovanému přidávání neznámých osob.

V roce 2003 se sociální sítě staly masovou záležitostí, vzniklo mnoho nových sítí cílených na specifické skupiny uživatelů, zejména seznamovacích. Objevily se také sítě, které se využily zániku Friendsteru, jako MySpace, který se stal populárním díky přítomnosti celebrit. V roce 2005 koupila společnost News Corporation MySpace za 580 milionů USD.

Facebook začal v roce 2004 s první fází pro studenty Harvardské univerzity a postupně se rozšířil na ostatní vysoké školy v USA a Evropě, zaměstnance vybraných firem a nakonec byl zpřístupněn veřejnosti. V tomto období některé sociální sítě začaly zavádět povinnost schválení registrace, jako například síť BeautifulPeople, kde uživatelé hlasovali o přijetí nových členů založeném na jejich vzhledu (Pavlíček, 2010).

Dalšími známými sítěmi, které postupně vznikly jsou: Youtube, Twiter X a Instagram. YouTube prošel vývojem od svého vzniku v roce 2005 a po roce a půl fungování byl koupen společností Google, kterému stále patří. Uživatelé mohou na YouTube nahrávat videa, sledovat je, hodnotit, sdílet, komentovat a streamovat obsah. Tato sociální síť se stala klíčovou platformou pro sdílení videosouborů a získala obrovskou popularitu po celém světě (Horizont ČT24, 2020). V dubnu roku 2022 Twitter přijal nabídku Elona Muska na akvizici sociální sítě za 44 miliard amerických dolarů. K dokončení dohody došlo dne 28. října 2022, čímž se Elon Musk stal vlastníkem společnosti Twitter, Inc., která v té době vlastnila sociální platformu Twitter. Současně s tím propustil značnou část vedení společnosti (Dang, 2022). V červenci 2023 proběhla změna názvu a loga Twitteru na X, iniciovaná Elonem Muskem. S tím proběhla i související změna loga, ze kterého byl odstraněn symbol modrého ptáka, kterého nahradilo Muskovo oblíbené písmeno „X“ (Kasík, 2023).

Poslední zmíněná sociální síť Instagram vznikla roku 2010. Projekt založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Původní projekt s názvem Burbn obsahoval širokou škálu funkcí, avšak po příchodu Mikea Kriegera se jeho vývoj zaměřil výhradně na mobilní fotografie, což vedlo k vytvoření platformy Instagram (Systrom, 2010). Každý uživatel má svůj vlastní profil, na kterém může sdílet fotografie a videa spolu se základními informacemi. Podobně jako na Twitteru, i zde si uživatel může nastavit svůj profil jako soukromý nebo veřejný. Pokud je profil soukromý, mohou obsah vidět pouze ti, které uživatel schválí. Všechny fotografie mohou být doplněny titulkem a hashtagy. Uživatelé mohou komentovat sdílený obsah a vyjádřit svůj zájem pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Instagram také nabízí funkci Instagram Direct, která umožňuje posílat fotografie nebo videa pouze vybraným uživatelům.

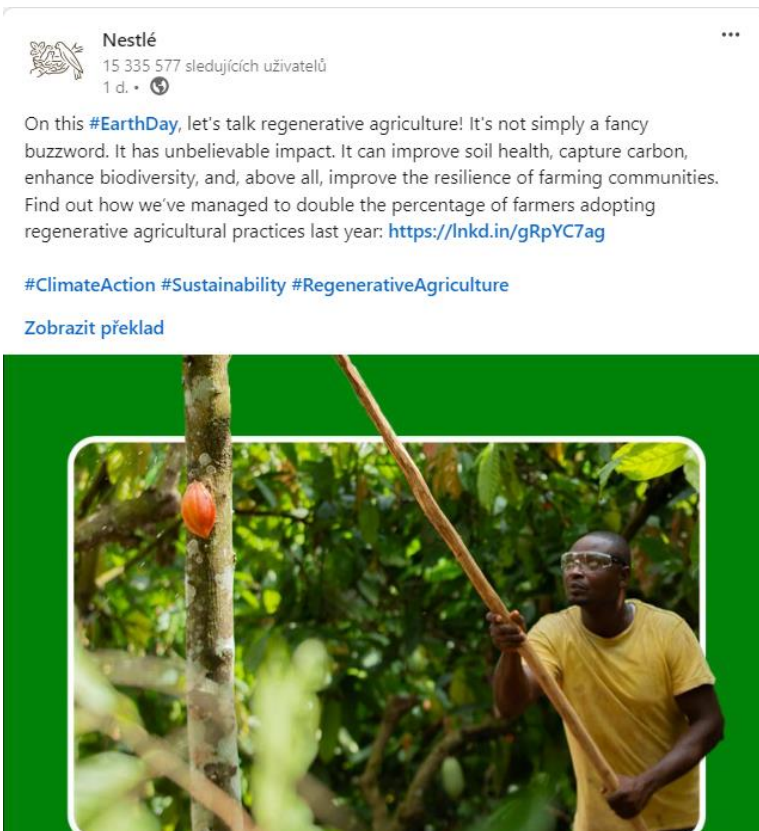
Ne každá sociální síť je samozřejmě vhodná pro korporátní komunikaci. Liší se od sebe nejen svým fungováním a rozšířeností, ale také cílovou skupinou. Následující podkapitoly blíže představují jednotlivé platformy, které se svým typem hodí pro využití v komunikaci korporátního brandu. Nejedná se pouze o LinkedIn, který bude přiblížen jako první, protože se jedná o profesní sociální síť, ale i další platformy, které jsou vhodné na doplnění v rámci komunikační strategie.

2.2 Vybrané sociální sítě využívané v korporátní komunikaci

LinkedIn je celosvětově největší profesní síť na internetu. Její uživatelé zde mohou najít práci nebo stáž, navázat a posílit profesní vztahy a získat dovednosti potřebné k úspěchu v jejich kariéře (LinkedIn, 2023). Vytvořit firemní profil na této platformě není složité. K jeho založení ale musí mít uživatel již svůj osobní profil. Důležité je publikovat relevantní a kvalitní obsah. Neméně podstatná je i samotná komunikace s ostatními uživateli. Na LinkedIn se chodí uživatelé vzdělávat, inspirovat, nabízet své služby a produkty, hledat a nabízet práci či sdílet své zkušenosti a rady. Až 80 % kontaktů v B2B segmentu je navázaných prostřednictvím LinkedIn. Je to tedy ideální sociální síť pro podporu korporátní image (MyTimi, 2022). LinkedIn dle dat ze své reklamní platformy oslovuje v České republice 2,2 milionů uživatelů, což odpovídá 21 % populace. Data vycházejí z celkového počtu registrovaných členů, nikoli z aktivních uživatelů. Meziročně došlo v Česku k 10% nárůstu reklamního dosahu (+200 tisíc) (Kemp, 2023). Například potravinářská společnost Nestlé na této platformě zveřejňuje jak interní aktivity (firemní futsalový turnaj) tak své závazky a PR aktivity (příspěvek ke Dni země). Nestlé má jeden globální účet, ale jak je vidět, tak využívá cílení a proto je možné zobrazit i příspěvky, které reflektují aktivity pouze v Česku a na Slovensku psané v lokálních jazycích.



Obrázek 3: Příspěvek společnosti Nestlé na LinkedIn – Firemní futsalový turnaj (2024)



Obrázek 4: Příspěvek společnosti Nestlé na LinkedIn – Den země (2024)

Nelze opomenout sociální síť Facebook a Instagram. Tyto dvě platformy představují efektivní nástroje internetového marketingu pro zvyšování povědomí o společnosti nebo značce. Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a oslovovat s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, která pravděpodobně projeví zájem o nabízené produkty. Marketingový obsah lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií, jako jsou věk, pohlaví nebo rodinný status, a díky geografické poloze mohou oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách. Společnosti mohou využít také pokročilé definování pomocí doplňkových charakteristik. Nespornou výhodou není pouze jasně vymezené cílení. Tyto sociální sítě mají k dispozici výkonové přehledy ke každému jednotlivému sdílenému příspěvku (Semerádová, 2019).

Platforma Facebook fungující od roku 2006 umožňuje po zaregistrování a přihlášení tvorbu vlastního profilu za účelem navazování kontaktu s dalšími lidmi. Firmám a podnikatelům je umožněno prostřednictvím Facebooku budovat vztahy

s potencionálními zákazníky a ukázat, že za značkou či danou společností stojí reální lidé. Platforma Facebooku tak poměrně dobře pomáhá vytvářet přátelské vztahy s jednotlivými potenciálními zákazníky, kteří chtějí poznat zboží, službu, nebo obchodní značku, od které daný produkt chtějí zakoupit. Je to prostředek pro vybudování vzájemných vztahů prostřednictvím interaktivní komunikace s potenciálními klienty (Smith, 2017).

Jednou z možností, jež Facebook svým uživatelům nabízí, je vytvoření stránky, kde si firmy mohou nastavit, ať už placenou nebo neplacenou reklamu. Pomocí nástrojů zde mohou oslovit možné zákazníky či budovat svou image. Pro všechny uživatele stránky je dále nabízeno například sdílení novinek formou příspěvků, příběhů či událostí. V České republice se pohyboval začátkem roku 2023 počet uživatelů této platformy kolem 4,8 milionů (Kemp, 2023). Dle prognózy serveru Statista.com by se navíc měl počet uživatelů Facebooku v Česku i nadále každoročně zvyšovat. Prognóza naznačuje téměř 7,5 mil. Měsíčně aktivních uživatelů v roce 2026 (Statista, 2023). Potravinářská společnost Mondelēz International má rovněž globální profil na síti Facebook. Následující příspěvek přibližuje aktivitu zaměstnanců polské továrny, kteří se rozhodli darovat svou krev a podpořit tím lokální krevní banku.



Obrázek 5: Příspěvek společnosti Mondelēz International na síti Facebook – Darování krve (2024)

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií, videí a psaní si zpráv. Byla vytvořena hlavně pro mobilní zařízení a jen v omezeném využití pro počítače. Je využitelná

jak pro soukromé účely, tak pro ty podnikatelské. Na každém instagramovém profilu či účtu se mohou publikovat fotografie nebo videa a zároveň každý uživatel může sledovat sdílené příspěvky ostatních lidí využívající tuto platformu (Kösl, 2021). Tato síť čítá na českém trhu zásah o velikosti 3,35 milionů uživatelů, meziročně se měl snížit zhruba o 7 % (začátek roku 2022 vs. začátek roku 2023). Data se vztahují k velikosti reklamního zásahu a nemusí korelovat s počtem měsíčních uživatelů (Kemp, 2023). Italský výrobce čokolády a cukrovinek Ferrero využívá tuto platformu i například pro propagaci svých výrobků. Společnost má tuzemský účet s názvem ferreropralinky, který komunikuje lokálně v češtině a relevantní produkty pro český trh.



Obrázek 6: Příspěvek společnosti Ferrero na síti Instagram – pralinky Giotto (2024)

YouTube je největší internetovou platformu pro sdílení videí. Byl založen v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Na této sociální síti je ke zhlédnutí široké spektrum videí. Jedná se například o hudební klipy, edukativní a zábavná videa, TV pořady, trailery k filmům či samotné filmy. Každou minutu je na tuto síť nahráno okolo 300 hodin nového obsahu. S přibývajícím věkem klesá penetrace, přesto v Česku tuto platformu sleduje přes dvě třetiny lidí ve věku 45-54 let a okolo 90 % populace ve věku 35-44 let (Růžička, 2019). Jedná se o sociální síť s nejvyšší návštěvností na českém trhu. YouTube začátkem roku 2023 vykazoval 8,07 mil. uživatelů měsíčně, což by mělo v zásadě kopírovat celou internetovou populaci (Kemp, 2023).

V neposlední řadě je pro korporátní komunikaci využíván Twitter X. Tato sociální síť funguje jako tzv. mikroblog. Umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Jedná se o texty v délce maximálně 280 znaků. Profily jsou zde primárně veřejné, nikoliv soukromé. Krátká a výstižná sdělení spolu s veřejným charakterem předurčily Twitter X k tomu, aby se stal nejoblíbenější sociální platformou pro sdílení novinek. Krom toho funguje na šíření jména a budování vztahů. Twitter X má dle reklamní platformy dosah v České republice ve výši 1,40 mil. Uživatelů, což odpovídá 13,3 % české populace. Tuto platformu využívá 31 % žen a 69 % mužů. Nárůst dosahu této sociální sítě v Česku byl na začátku roku 2023 meziročně vyšší o 78 % (+614 tisíc) (Kemp, 2023).

Avšak v červenci roku 2023 byla spuštěna konkurenční síť s názvem Threads. Podle údajů společnosti Similarweb, která se zabývá analýzou webových stránek, klesla návštěvnost sítě Twitter X za první dva dny, kdy byla spuštěna platforma Threads, o 5 % ve srovnání s předchozím týdnem. V porovnání se stejnými dny v roce 2022 poklesla návštěvnost Twitteru o 11 %. V Evropě Threads není prozatím k dispozici – firma vyhodnocuje unijní regulaci sdílení dat mezi novou platformou a sítí Instagram. Aby se uživatelé mohli zaregistrovat do aplikace Threads, musí mít účet na platformě Instagram (Forbes, 2023). Potravinářská společnost Mondelez International pravidelně komunikuje na této platformě nejen své inovace receptur (viz Obrázek 7),



Obrázek 7: Příspěvek společnosti Mondelez International na platformě Twitter X – Chips Ahoy! (2024)

Bezpochyby je nejvhodnější sítí LinkedIn. Jedná se o profesní síť, kde je vhodné komunikovat témata podporující employer branding a CSR. Tuto platformu je vhodné doplnit ještě ale další, která poskytne vyšší zásah. Pro tento účel je nejvhodnější Facebook. Dle dat ze sumární statistiky Statcounter má v ČR tato síť v září 2023 74% podíl na trhu sociálních sítí (2023). Agentury hojně využívají propojení Facebooku a Instagramu, protože marketingový obsah se dá snadno sdílet mezi platformami a jsou do značné míry kompatibilní. Na platformě Facebook má svůj profil více než 700 000 společností, které jej využívají pro svou korporátní komunikaci. Zároveň Facebook není obsahová komunita, jako například YouTube, takže i svou podstatou je vhodným doplňkem k LinkedIn (Cornelissen, 2020).

2.3 Public relations na sociálních sítích

Public relations lze definovat jako vztahy a komunikace mezi organizací a specifickými skupinami, klíčovými pro úspěch firmy (tzv. stakeholders) (Karlíček, 2011). Hlavním cílem Public Relations je tedy vytvářet a posilovat pozitivní pověst firmy a vztahy s klíčovými zúčastněnými stranami. Mezi tyto skupiny často patří komunity, investoři, současní a potenciální zaměstnanci, novináři, zákonodárci, partneři a další. PR zahrnuje také krizovou komunikaci a zohledňuje společenskou odpovědnost firem (CSR – corporate social responsibility). Například vztahy s komunitami mohou zahrnovat podporu určitých CSR programů na platformě jako je Facebook. V rámci práce se současnými a potenciálními zaměstnanci se často využívá profesně orientovaná sociální síť LinkedIn a také síť Twitter X, která se používá i k informování investorů. Co se týče krizové komunikace, ta může využívat všechny dostupné komunikační kanály k řešení krizové situace, přičemž Twitter X je často preferovanou možností díky rychlosti šíření informací a popularitě mezi novináři. Odborníci v oblasti public relations se shodují, že sociální média mění průmysl PR a stále více hrají důležitou roli v plánování PR strategií. Marketéři a profesionálové zjišťují, že sociální média proměnily priority firem. Jedna čtvrtina novinářů uvádí, že upřednostňují, aby s nimi PR profesionálové komunikovali prostřednictvím sociálních médií (Allagui, Breslow, 2016).

Žádná oblast v historii public relations nezaznamenala tak rychlý a strmý růst jako sociální média. S tímto růstem přišlo i nové poznání výzkumu sociálních médií, které mělo vliv na tuto profesi. Některé z nejdůležitějších oblastí výzkumu sociálních médií

v public relations zahrnují teorie: transparentnost, autenticita, vliv, zapojení a dialog, etiku, měření, standardy a benchmarking. Vývoj sociálních médií ukázal, že většina dospělých používá sociální sítě, přičemž Facebook je nejoblíbenější, následovaný LinkedInem, Pinterestem, Twitterem a Instagramem. Díky popularitě různých platforem napříč širokou škálou publika se sociální média stala jedním z nejoblíbenějších témat ve výzkumu public relations, protože organizace je stále více integrují do své strategie s cílem zapojit se s různými stakeholdery. Zapojení nikdy nebylo tak důležité jako dnes, protože společnosti komunikují a poskytují obsah stakeholderům k budování a udržování vztahů. Transparentnost může být definována jako záměrný pokus o publikování veškerých právně zveřejnitelných informací – bez ohledu na jejich povahu – způsobem, který je přesný, včasný, vyvážený a nezvratný, za účelem zlepšení schopnosti veřejnosti k logickému uvažování a udržování organizací odpovědných za své činy, politiky a praktiky. Pouhé zveřejnění informací neznamena transparentnost, protože vyžaduje účast stakeholderů a odpovědnost organizace. Transparentnost je nejčastěji spojována se třemi zásadami: Být otevřený a upřímný; zveřejňovat jak dobré, tak i špatné informace; a poskytovat informace včas. I když je autenticita často považována za zaměnitelnou s transparentností, je důležité tyto koncepty zkoumat samostatně (Rawlins, 2009). Autenticita může být důležitější než transparentnost. Autenticita je obvykle popisována jako něco skutečného, původního, opravdového, upřímného a nezfalšovaného. Využívání komunikace skrze zaměstnance na sociálních médiích podporuje pozitivnější vztahy se stakeholdery a pozitivní word-of-mouth komunikaci (Wakefield a Walton, 2010).

Některé značky získaly oblibu zejména díky transparentnosti svých zakladatelů, hodnot a příběhu, což vytváří pocit důvěry u zákazníků. Ti mají tendenci preferovat osobní přístup a vztahy před anonymitou značek. Tím, že si uvědomují, kdo stojí za značkou a jaká je její filozofie, se cítí spojeni a mohou se ztotožnit s jejími hodnotami. To vše přináší značce větší důvěryhodnost. Lidé preferují komunikaci s jednotlivci před komunikací značky, avšak zároveň mají větší důvěru ve značky než ve velké korporace. Ty však mohou v komunikaci ukázat, že stojí za oblíbenými značkami, a tak se uživatelům více přiblížit (Losekoot, Vyhnánková, 2019). „Nejlépe sítě fungují ve firmách, kde jimi žijí všichni, včetně zaměstnanců. Zkuste se porozhlédnout, jestli se vám po kanceláři neválí nějaký opomíjený nadšenec.

Vysvětlete všem kolegům, proč sítě děláte, co mají přinést a jak mohou přispět. Budou vám pak schopni pomoci s hledáním inspirace i s propagací firmy“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 183-183). Influenceři jsou pro mnoho organizací také důležití, protože pomáhají dát zprávě důvěryhodnost. Jsou to nezávislé třetí strany, které formují postoj publika prostřednictvím blogů, tweetů a použitím dalších nástrojů na sociálních médiích. Influencerem je osoba na sociální síti, která má velký vliv na své sledující. Získává si širokou fanouškovskou základnu sdílejících podobné hodnoty a je schopen ovlivňovat svými názory a postoji. Oproti tradičním celebritám jsou influenceři často lidé, kteří si svou popularitu vytvořili vlastní tvorbou obsahu. Spolupráce s nimi umožňuje oslovit cílové skupiny prostřednictvím jednotlivce, kterému komunita věří a naslouchá mu s důvěrou, což je často účinnější než komunikace přímo od firmy či značky. Při výběru influencerů jsou preferovány osobnosti, které mají s danou značkou nebo firmou společné hodnoty a vhodně zapadají do jejich image (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Role sociálních sítí v PR obnáší ale i svá negativa z pohledu etiky. Těmi může být zacházení s negativními komentáři, komunikace firemní sociální odpovědnosti, zacházení s otevřeností a zveřejňováním či zůstávání autentický. V roce 2013 byl identifikován soubor etických směrnic zahrnujících: „Být spravedlivý a opatrný,“ „Vyhnout se klamání,“ „Udržovat důstojnost a respekt,“ a „Odmítnout utajování.“ Tyto převažující směrnice poskytují pevný etický rámec pro uživatele jak sociálních médií, tak tradičních médií, což naznačuje, že pravidla se ve skutečnosti nezměnila, spíše se změnily postupy v průběhu času (McCorkindale, DiStaso, 2014).

3 Metodika práce

Metodika diplomové práce zahrnuje situační analýzu podniku, analýzu současné korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích, dále analýzu cílové skupiny a analýzu konkurenční korporátní komunikace. V neposlední řadě byl proveden hloubkový rozhovor s expertem ze společnosti A. Cílem rozhovoru bylo získat informace spojené s cílovou skupinou a plánováním korporátní komunikace. Na základě výsledků těchto provedených analýz je v následující kapitole charakterizován návrh na zlepšení korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích.

Pro pochopení volby daných analýz budou blíže představeny spolu s vysvětlením, proč je aplikovat v této práci.

- **Situační analýza podniku**

Jedná se o analýzu, která zkoumá jednotlivé složky spolu s vlastnostmi vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Vnější prostředí je děleno na makroprostředí a mikroprostředí. PESTLE analýza je technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí podniku. U vnějšího mikroprostředí jsou zkoumány faktory jako konkurence, odběratelé, zákazníci, veřejnost a dodavatelé. Oproti tomu analýza vnitřního prostředí podniku je především o jeho zdrojích (finanční, lidské, kapacitní, informační, inovační a zdroje řízení).

- **Analýza současné korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích**

Tato technika hodnotí aktuální strategii a postupy v korporátní komunikaci na sociálních sítích. Probíhá zhodnocení efektivity současného obsahu a způsobu komunikace, což obnáší i analýzu využívaných platforem pro komunikaci. V neposlední řadě je součástí i zhodnocení angažovanosti cílové skupiny a frekvence komunikace.

- **Analýza cílové skupiny**

Tato analýza přináší identifikaci demografických charakteristik. Zároveň v analýze proběhne i vhodnost jednotlivých komunikačních platforem k cílovým skupinám.

- **Analýza konkurenční korporátní komunikace**

Analýza porovnává strategie a postupy v korporátní komunikaci na sociálních sítích konkurence. Probíhá hodnocení obsahu, způsobu komunikace, zvolených sociálních sítí a angažovanosti cílové skupiny konkurence. Technika identifikuje silné a slabé stránky konkurenční komunikace a s tím spojené možné příležitosti nebo hrozby pro společnost A.

- **Hlubkový rozhovor s expertem**

Hlubkový rozhovor s expertem je stěžejní částí, protože přináší interní informace společnosti A. Slouží k získání důležitých informací a znalostí spojených s cílovou skupinou a plánováním korporátní komunikace. V neposlední řadě byl rozhovor zaměřen na aktuální témata komunikace a mapování konkurenční komunikace.

Tyto analýzy jsou důležité, protože poskytují hlubší porozumění prostředí, ve kterém společnost působí, a pomáhají identifikovat klíčové faktory ovlivňující úspěšnost korporátní komunikace na sociálních sítích. Na základě těchto analýz lze lépe navrhnout strategie a postupy pro zlepšení komunikace a dosažení stanovených cílů.

3.1 Společnost A a její situační analýza

Mateřská společnost byla založena roku 1911. Přestože její tradice je více než stoletá, stále se jedná o rodinný podnik. Firma podniká v 80 zemích světa a má přes 115 tisíc zaměstnanců. Společnost vstoupila na český trh roku 1992. Tento trh je od roku 2016 organizovaný pod společností A spojující maďarský, český, slovenský a rumunský trh. Organizace s 540 zaměstnanci dnes působí ve třech kategoriích: cukrovinky (čokoláda, žvýkačky a cukrovinky), potraviny (rýže a omáčky) a krmivo domácích zvířat. Kromě toho, podnik provozuje v regionu dva ze svých největších závodů v tomto segmentu - továrnu v Maďarsku, v níž se vyrábí suché krmivo a pamlsky pro zvířata, a také zařízení na výrobu nečokoládových cukrovinek, včetně vývojového centra cukrovinek v České republice.

Od roku 1998 se v České republice nachází jeden z největších výrobních závodů na výrobu nečokoládových cukrovinek a od roku 2001 je také střediskem na vývoj cukrovinek. Celková kapacita všech výrobních linek je 55 000 tun ročně. Továrna čítá více než 500 zaměstnanců a vyrobené produkty jsou distribuovány do České republiky, Slovenska a na více než 52 dalších trhů v Evropě a mimo ni, většinou na Střední východ a do Afriky. Výrobní závod v Maďarsku zaměstnává 800 pracovníků,

kteří každý rok vyrábějí 150 000 tun krmiva pro zvířata, které je exportováno na 25 trhů v Evropě a po celém světě.

Podnik prezentuje svých pět principů, které považuje za nedílnou součást DNA své značky. Společnost věří, že těchto pět principů ji vždy odlišovalo od konkurence. Cílem je budovat lepší svět pro nadcházející generace. Principy společnosti jsou středobodem každého jejího rozhodnutí. Prvním závazkem je **kvalita** práce a pozitivní přínos občanské společnosti. Dále je přijímána **odpovědnost** (jako jednotlivci i jako společnost). Rozhodnutí jsou činěna na základě **vzájemnosti** ve smyslu přínosů ve prospěch zainteresovaných stran. Předposledním principem je síla efektivity, aby mohla společnost z jejich zdrojů vytěžit maximální užitek. Posledním bodem je finanční svoboda, aby mohla činit vlastní rozhodnutí, aniž by ji omezovaly motivace jiných lidí (oficiální webové stránky společnosti A).

Součástí této podkapitoly je i situační analýza podniku. Jedná se o analýzu, která zkoumá jednotlivé složky spolu s vlastnostmi vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Vnější prostředí je děleno na makroprostředí a mikroprostředí. Tato metoda zohledňuje vnitřní i vnější faktory mající vliv nejen na současnou, ale i budoucí situaci daného podniku (Jakubíková, Janeček 2023).

Nejprve je představena analýza makroprostředí – PESTLE analýza. Tato analytická technika slouží ke strategické analýze okolního prostředí podniku. PESTLE je akronym následujících typů vnějších faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Tato část kapitoly se zaměří na faktory, které ovlivňují potravinářskou společnost.

Nestabilita v politickém prostředí, občanské nepokoje nebo mezinárodní konflikty mohou mít negativní dopad na dodávky surovin, infrastrukturu a obchodní prostředí potravinářských společností. Politická rozhodnutí týkající se dotací mohou ovlivnit výrobu zemědělských surovin a ceny potravin. Například zrušení nebo změna dotací pro určité plodiny může změnit nabídku surovin pro potravinářský průmysl. Politická rozhodnutí ohledně obchodních dohod a tarifů mohou ovlivnit obchodní podmínky mezi zeměmi a regiony. To může mít dopad na ceny surovin, distribuční kanály a konkurenční prostředí pro potravinářské společnosti.

Ekonomické faktory mají také významný vliv na potravinářskou společnost a mohou ovlivnit její výkonnost a strategie. Změny cen surovin, jako jsou obilí, maso, mléko

a oleje, mají přímý dopad na náklady potravinářských společností. Inflace může ovlivnit ceny výrobních nákladů, mezd zaměstnanců a konečných cen potravin. To může mít dopad na kupní sílu spotřebitelů a jejich ochotu utrácet za potraviny. V neposlední řadě mzdy a zaměstnanost ovlivňují jak náklady na práci pro společnosti, tak i kupní sílu spotřebitelů.

Spotřebitelské preference, demografické trendy a životní styl mají významný dopad na poptávku po potravinách. Mění se životní styl, preference a trendy mohou ovlivnit, jaké potraviny a výrobky spotřebitelé preferují. Například rostoucí zájem o zdravou výživu, organické potraviny, bezlepkovou stravu nebo potraviny s minimálním zpracováním mohou vést k posunům v poptávce. Změny v demografickém složení populace, jako je stárnutí populace, migrační trendy a změny ve velikosti domácností, mohou ovlivnit poptávku po různých typech potravin a baleních. Zvyšující se povědomí o vlivu stravy na zdraví může mít vliv na spotřebitelské preference a volbu potravin. Spotřebitelé se mohou více zajímat o nutriční hodnotu, složení a způsob výroby potravin.

Z technologického hlediska potravinářské společnosti ovlivňují zejména biotechnologie a nanotechnologie. Biotechnologické inovace mohou vést k vývoji nových druhů potravin, jako jsou rostlinné náhrady masa, geneticky upravené plodiny s vylepšenými vlastnostmi a biotechnologické postupy pro zpracování potravin. Využití nanotechnologie může zlepšit vlastnosti potravin, jako je textura, chuť a trvanlivost, a také umožnit vývoj nových obalových materiálů s lepšími ochrannými vlastnostmi.

Mezi klíčové legislativní faktory patří například daňové sazby, které přímo ovlivňují společnost A. Snížená sazba daně z přidané hodnoty činí v České republice 15 % a základní sazba činí 21 %. Společnost A je potravinářský závod, tudíž jeho výrobky spadají pod sníženou sazbu DPH. V některých zemích (Maďarsko, Španělsko, Velká Británie...) se platí extra daň za nezdravé potraviny (Obesity Evidence Hub, 2022). Protože se jedná o potravinářskou společnost, musí dodržovat zákonem stanovené hygienické normy.

Ekologické faktory mají čím dál větší dopad na společnosti napříč mnoha průmysly. Potravinářské společnosti se musí potýkat s mnoha ekologickými faktory. Změny klimatu mohou mít vliv na dostupnost zemědělských ploch, úrody plodin a sezónní

podmínky pro růst. Extrémní počasí, jako jsou sucho, povodně a extrémní teploty, mohou ohrozit produkci potravin a zvýšit riziko nedostatku surovin. Rostoucí důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí může vést k tlaku na potravinářské společnosti, aby snížily svůj ekologický otisk a přijaly opatření k ochraně přírodních zdrojů, jako je voda, půda a biodiverzita. Zemědělská produkce je závislá na dostupnosti vody, a proto vodní zdroje mají klíčový význam pro potravinářský průmysl. Změny v dostupnosti vody v důsledku klimatických změn a nadměrné spotřeby mohou mít vážné dopady na produkci potravin. Potravinářský průmysl produkuje značné množství odpadu, včetně organických odpadů, obalů a chemických látek. Zlepšené postupy v oblasti zpracování odpadu a recyklace mohou snížit negativní dopad na životní prostředí a přispět k udržitelnější výrobě potravin. Níže byl vytvořen přehledný sumář zmíněných nejdůležitějších faktorů.

Typ faktoru	Faktor
Politický	Nestabilita politického prostředí
	Politická rozhodnutí týkající se dotací a obchodních dohod
Ekonomický	Změny cen surovin
	Inflace
	Mzdy a zaměstnanost
Sociální	Spotřebitelské preference a trendy
	Demografické trendy a životní styl
	Zvýšené povědomí o vlivu stravy na zdraví
Technologický	Biotechnologické inovace
	Využití nanotechnologie
Legislativní	Daňové sazby
	Dodržování hygienických norem
Ekologický	Změny klimatu
	Rostoucí důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí
	Dostupnost vodních zdrojů pro zemědělskou produkci
	Produkce odpadu a zpracování odpadu

Tabulka 1 – Faktory PESTLE analýzy (vlastní zpracování autora)

Společnost A necílí svou reklamou na děti. Nevyužívá děti ani do svých reklam a neúčastní se kampaní, které jsou zacílené na děti. Toto rozhodnutí je součástí politiky společnosti a platí nejen v regionu CE. Marketingový kodex je platný celosvětově, pro všechny produkty a pro komunikace napříč všemi kanály, tiskové zprávy i webové stránky. V kodexu zní, že společnost nebude cílit svou reklamou na děti mladší 12 let. Marketingový kodex byl založen na základě řady studií, včetně reportu National Academy of Sciences z roku 2006 s názvem "Food Marketing to

Children and Youth: Threat or Opportunity?”. Každé tři roky je tento kodex přezkoumáván a zároveň jsou společností A aktivně sledovány kodexy a marketingové chování jiných hráčů v odvětví (oficiální webové stránky společnosti A).

Po přehledu v rámci makroprostředí je analyzováno vnější mikroprostředí. Zde jsou zkoumány faktory jako konkurence, odběratelé, zákazníci, veřejnost a dodavatelé. Lze vnímat nárůst zákazníků se zájmem o zdravý životní styl. Tento trend je možno sledovat nejen pouze jako globální trend, ale je důležitý i pro konkrétní skupinu zákazníků. Je patrný také nárůst konkurenčních společností i privátních značek v portfoliích supermarketů. Tomuto faktu přispívá aktuální vysoká míra inflace v celé Evropě a s ním spojené změny ve spotřebitelském chování.

Je patrný celosvětově se zvyšující zájem veřejnosti o tematiku životního stylu. Na sociálních sítích vznikají nové skupiny se zájmem o zdravý životní styl, v nichž si uživatelé sdílejí svá doporučení. Společnost jde i směrem nových příchutí, o které je zájem a podniky jsou nuceni k tomu, se jim přizpůsobit. Dlouhodobým trendem jsou stoupající ceny vstupních surovin pro výrobu cukrovinek. Ceny se zvyšují zejména u obalových materiálů, cukru i tuků. Není ani jednoduché zajistit stabilní dodávky vstupních surovin, což se spolu s výrobními kapacitami továren odráží na využití kvót.

Společnost má širokou škálu odběratelů, od velkoobchodů, velkých nadnárodních řetězců, zabývajících se maloobchodem, menších maloobchodních řetězců až po malé lokální obchody. Konkurenci v odvětví cukrovinek v regionu střední Evropy lze označit za velmi vysokou. Rivalitu panující v odvětví lze pozorovat z propagačních kampaní, které jsou v hlavních prodejních obdobích (v období Velikonoc a v době Vánoc) velmi frekventované. Následující tabulka shrnuje faktory vnějšího mikroprostředí a typické prvky pro potravinářské odvětví.

Faktor	Typické prvky	Důležitost
Konkurence	- Konkurenční společnosti - Privátní značky v portfoliích supermarketů	Důležitá pro strategii, inovaci a marketing.
Odběratelé a zákazníci	- Velkoobchody - Maloobchodní řetězce	Klíčové pro prodej a loajalitu.

	- Lokální obchody	
Veřejnost	- Skupiny na sociálních sítích - Trendy životního stylu	Ovlivňuje pověst a vnímání značky.
Dodavatelé	- Stabilní dodávky surovin - Ceny surovin	Klíčové pro výrobu a náklady.

Tabulka 2 – Faktory vnějšího mikroprostředí (vlastní zpracování autora)

Analýza vnitřního prostředí podniku je především o jeho zdrojích (finanční, lidské, kapacitní, informační, inovační a zdroje řízení). Nemalou roli zde hraje analýza firemního potenciálu. Společnost A je rozvíjející rodinný nadnárodní podnik, který investuje do nejmodernějších výrobních technologií. Společnost velice dobře využívá marketing, používá nejen reklamu, ale i například podporu prodeje. Obvykle má nasmlouvané externí marketingové agentury, které pro ni tyto kampaně lokalizují. Korporátní komunikace společnosti nevyužívá placenou reklamu a funguje tedy pouze na organické bázi.

3.2 Stávající korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích

V této podkapitole je analyzována současná korporátní komunikace společnosti A.¹ Společnost využívá sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn k úspěšnému budování své korporátní identity. Na Instagramu, i přesto, že poslední příspěvek pochází z roku 2019, prezentuje společnost svůj unikátní charakter ve svém úvodu. Definuje se jako největší rodinná firma v oblasti spotřebního zboží na světě a zdůrazňuje vášeň 550 zaměstnanců pracujících ve střední Evropě. Odkazy na externí platformy poskytují další informace o pracovním prostředí společnosti. U posledního příspěvku je 16 komentářů, přičemž většina z nich nereaguje na příspěvek samotný, ale negativně reflektuje tehdejší působení společnosti v Rusku i po vypuknutí války na Ukrajině. Jinak průměrně příspěvky na korporátním účtu dosahují kolem 40 označení to se mi líbí.

Na LinkedIn a Facebooku si firma buduje silné povědomí o svém korporátním brandu. Na LinkedIn má více než 1 400 000 sledujících, což svědčí o velkém zájmu

¹ Analýza ke dni 23. 4. 2024

o jejich obsah. Příspěvky na LinkedIn jsou pravděpodobně cíleny pomocí algoritmů a nastaveného zacílení, což umožňuje efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Facebookový účet je ověřen a má více než 270 tisíc reakcí „To se mi líbí“, což naznačuje aktivní a angažovanou komunitu. Tato platforma pravděpodobně slouží k sdílení obsahu a informací s širokou veřejností. Korporátní uživatelské účty na obou platformách jsou vedeny pro celý svět a cílení na konkrétní region je provedeno pomocí cílené obsahu.

I přes neaktivní období na Instagramu poskytuje společnost na všech třech sociálních sítích konzistentní sdělení, které reflektuje jejich firemní hodnoty a zaměření na lidi. Tímto způsobem vytváří kohezni obraz své značky napříč různými sociálními médii, což posiluje důvěru a vztahy s publikem. Komunikace se zaměřuje na různorodá témata, která odrážejí nejen firemní hodnoty, ale také angažovanost ve společenských otázkách a péči o zaměstnance. Na Facebooku a LinkedIn se objevují příspěvky o firemní kultuře, inovacích, udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Společnost sdílí příběhy o svých zaměstnancích, jejich úspěších a zdůrazňuje svých pět principů, které byly charakterizovány na začátku kapitoly.

Instagramový účet, i když má poslední příspěvek z roku 2019, zdůrazňuje pracovníky v regionu střední Evropy, přičemž se snaží propojit s publikem skrze osobní příběhy a zákulisní pohled na firemní život. Jsou prezentovány i informace o nových produktech nebo inovacích, které podporují image společnosti jako lídra trhu v segmentu cukrovinek. Celkově lze říci, že společnost na sociálních sítích aktivně sdílí obsah týkající se firemní kultury, zaměstnaneckého zážitku, udržitelnosti a filantropie. Tímto způsobem buduje pozitivní vztahy se svými sledujícími, zákazníky a podporuje svůj employer branding. Oproti tomu instagramový účet ne regionu, ale globální, je pravidelně aktualizován a aktivní.

Společnost A komunikuje skrze sociální sítě i svá PR témata, jakým je například Světový den zvířat. K této příležitosti probíhala komunikace hlavně na síti LinkedIn, kde příspěvky zveřejňovali i samotní zaměstnanci. Celkem bylo takto zveřejněno 45 příspěvků s více než 290 tisíci organických zobrazení. Hlavním tématem příspěvků byly PR dobrovolnické akce v útulcích, které společnost pro své zaměstnance uspořádala.

Další z aktivit, které společnost propaguje na svých sítích je Equal Pay Day. Tato akce je pořádána v České republice od roku 2010. Cílem projektu je podpořit ekonomickou bezpečnost žen tím, že podníká odbornou diskuzi ve firmách i na veřejnosti o příčinách stále vysoké mzdové nerovnosti (Equal Pay Day, 2024). Společnost A si klade dlouhodobě za cíl podporovat rovné inkluzivní prostředí pomocí nejen mentoringových programů pro ženy.

Jednou z aktivit v prvním kvartále roku 2024 byla také podpora myšlenky pet friendly měst a kanceláří. Prostřednictvím komplexní PR kampaně v tradičních i sociálních médiích si společnost kladla za cíl inspirovat ostatní organizace a podniky k implementaci tohoto konceptu a zdůraznila přínosy pro zaměstnavatele i zaměstnance.

3.3 Analýza cílové skupiny

Metodika analýzy cílové skupiny představuje klíčový krok při plánování a implementaci marketingových nebo komunikačních strategií. Definice a vymezení cílové skupiny by mělo zásadně ovlivnit způsoby komunikace. Jedním z klíčových prvků této metodiky je identifikace demografických charakteristik, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání a geografická lokalizace, které umožňují vytvořit jasný obraz cílové skupiny. Dále se analýza může zaměřit na psychografické faktory, jako jsou hodnoty, zájmy a životní styl, což přináší hlubší porozumění motivacím a chování cílové skupiny. Na základě získaných informací může společnost přizpůsobit své strategie tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a očekáváním dané skupiny, což může vést k úspěšnému oslovování a zapojení této cílové audience (Kodousková, 2021).

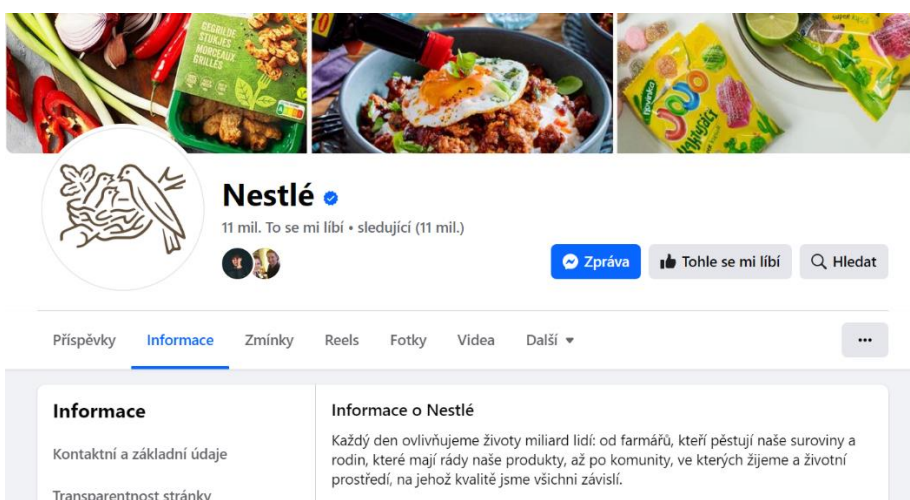
Společnost A využívá pro svou korporátní komunikaci kombinaci platforem LinkedIn a Facebook. Kombinovaný přístup použití těchto sociálních sítí pro korporátní komunikaci umožňuje oslovovat širokou škálu publika, od profesionálů a zaměstnanců na LinkedIn po obecnější publikum na Facebooku. To umožňuje dosáhnout různých cílů komunikace a zvýšit povědomí o společnosti mezi různými skupinami lidí. LinkedIn je znám jako platforma pro obchodní profesionály a kariéerní síťování. To znamená, že korporátní komunikace na LinkedIn bude efektivní při oslovování současných a potenciálních zaměstnanců, a také obchodních partnerů. Je ideální platformou pro sdílení firemních zpráv, kariéerních příležitostí a

obchodních událostí, což pomáhá posilovat vztahy se stávajícími zaměstnanci a nalákat nové talenty do společnosti. Zároveň umožňuje oslovovat obchodní partnery a budovat profesionální vztahy. Díky tomu, že Facebook oslovuje širší spektrum obyvatelstva, může korporátní komunikace na této platformě dosáhnout různých částí publika a zvýšit povědomí o značce. Na obou platformách je korporátní komunikace zaměřena na cílovou skupinu ve věkovém rozmezí 18-59 let bez rozdílu pohlaví.

3.4 Korporátní komunikace konkurenčních společností na sociálních sítích

Tato podkapitola blíže analyzuje konkurenční komunikaci na sociálních sítích. Stále probíhá analýza v kategorii FMCG, konkrétně mezi potravinářskými společnostmi. Nejčastěji využívanými platformami jsou LinkedIn, Instagram a Facebook. Všechny tři vybrané konkurenční firmy jsou na těchto sociálních sítích aktivní.

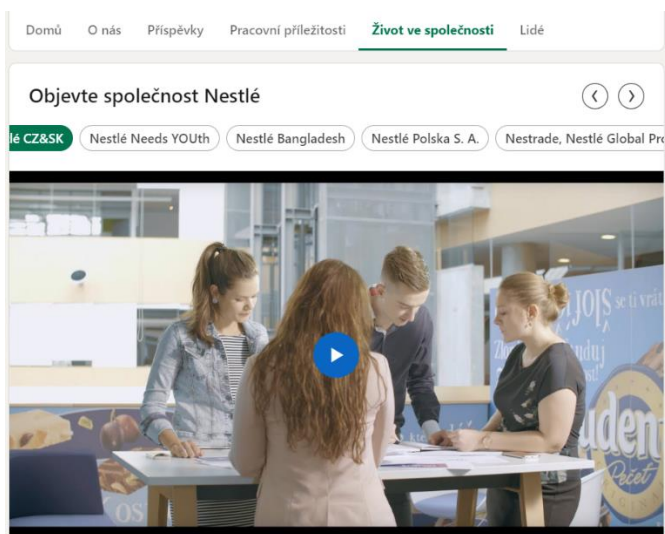
Společnosti Mondelez International i Ferrero se prezentují na naposledy zmiňované síti Facebook pro všechny trhy pomocí jednoho profilu, oproti tomu firma Nestlé má společnou stránku pro český a slovenský trh (viz Obrázek 8). Nejčastějšími tématy je společenská odpovědnost, podpora značek, úspěchy v soutěžích a představení novinek z jednotlivých produktových řad. Frekvence příspěvků není každodenní, ale minimálně jednou týdně je zveřejněn nový příspěvek. Všechny konkurenční společnosti jsou velmi aktivní v reakcích na komentáře pod svými příspěvky. Navazují tak vztah se svými sledujícími a podporují budovat komunitu.



Obrázek 8: Stránka společnosti Nestlé na platformě Facebook (2024)

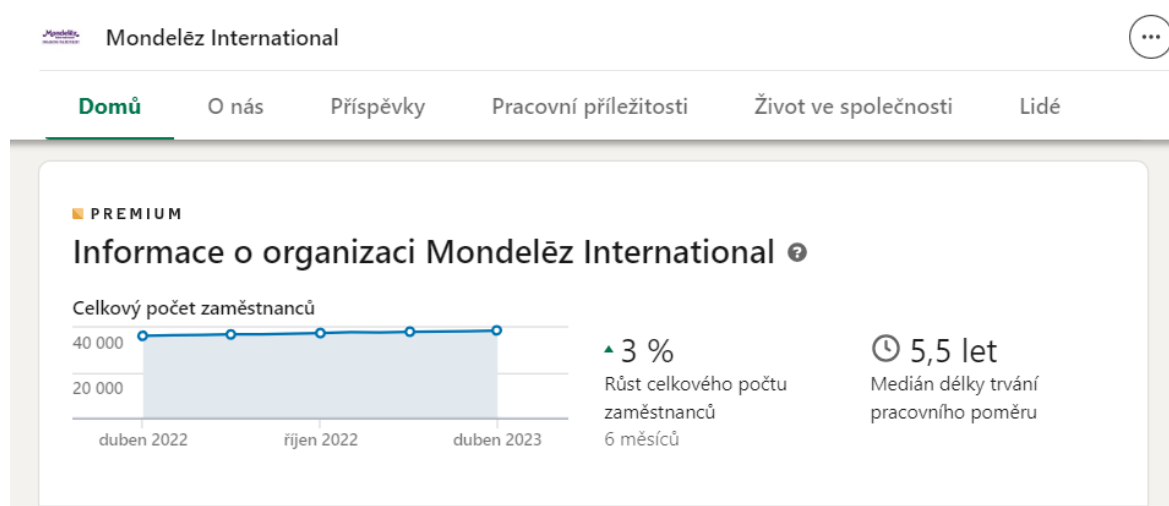
Na platformě Instagram nejen společnost Nestlé vystupuje zvláště pro své české a slovenské sledující. Ferrero má zde účet cílící na český trh. Takto zacílené účty samozřejmě mají méně sledujících, ale zato tím společnosti mohou využít potenciál platformy a zacílit svůj obsah dle konkrétního teritoria a využít i lokalizovaného obsahu. S takovou strategií se pojí vyšší časová i finanční náročnost. Všechny zmíněné firmy zde využívají formátu stories, reels i klasických příspěvků. Nestlé i Mondelez International mají přehledné výběry vyvořené z již publikovaných stories. Je to jediná cesta, jak se může uživatel podívat zpětně na stories starší 24hodin. Tyto dvě firmy využívají ve svém popisku i odkazu, který umožňuje rychlý a přehledný přístup k jednotlivým článkům, které se pojí s publikovanými příspěvky. Společnost Ferrero nabízí pouze odkaz na své české webové stránky a publikuje pouze v průměru dva příspěvky měsíčně. Mondelez International a Nestlé jsou na svých stránkách aktivnější, ale Nestlé jako jediné nevyužívá potenciálu hashtagů, které pomáhají kategorizovat obsah a díky nimž se obsah stává pro uživatele platformy viditelnější.

V poslední řadě bude popsána korporátní komunikace subjektů na platformě LinkedIn. Zde všechny konkurenční firmy vystupují na mezinárodních účtech, které jsou v anglickém jazyce. V sekci „O nás“ popisují svou historii, počet zaměstnanců a své hodnoty, které firma ctí a prezentuje. Plně zde využívají možnost nabídky konkrétních celosvětových pracovních míst. Jediná společnost Nestlé cílí na český trh v záložce „Život ve společnosti“, ve kterém propaguje videem v českém jazyce svůj program podporující pracovní příležitosti pro čerstvé absolventy.



Obrázek 9: Stránka společnosti Nestlé na platformě LinkedIn – Život ve společnosti (2024)

Všechny firmy na tuto platformu přidávají nové příspěvky několikrát do týdne. Společnosti kladou na tuto platformu největší důraz. Kromě fotek u příspěvků lze vidět i videa podporující jak jednotlivé značky, tak employer branding. Jako svou profilovou fotografii si všechny společnosti zvolily své oficiální korporátní logo. V rámci premium účtu lze vidět i statistiky týkající se mediánu délky trvání pracovního poměru či procentuální růst celkového počtu zaměstnanců za posledních 6 měsíců (viz Obrázek 10 – statistiky společnosti Mondelez International). Tento odhad je založen na aktivitě oznámené členy LinkedIn zaměstnanými v této společnosti. Mondelez International a Nestlé využívají i hashtagy komunity, které pomáhají v jejím budování.



Obrázek 10: Stránka společnosti Mondelez International na platformě LinkedIn – Statistiky o zaměstnancích (2024)

Při porovnání společnosti A na sociální síti LinkedIn s ostatními FMCG společnostmi, se dle dat za období leden až srpen 2023 řadí na 6 až 10 příčku. V tomto porovnání je uvažována všechna aktivita uživatelů sítě, tzn. „to se mi líbí“, komentáře a sdílení. Na předních dvou příčkách zůstává po celé období společnost Nestlé a Unilever. Toto je způsobeno mnohonásobně větší základnou sledujících a i velikostí byznysů, přičemž tyto společnosti obchodují ve vícero segmentech než společnost A. Úspěšnou konkurenční komunikaci pomáhají utvářet témata jako: nové zaměstnanecké benefity, rostlinné produkty, nové technologie výroby, udržitelnější produkty, pet-friendly kanceláře a celkově představení firemních prostor. Společnost Coca-Cola ukazuje (viz Obrázek 11), že krátké jednoduché popisky mohou velmi dobře fungovat (Coca-Cola, 2023).



Obrázek 11: Příspěvek společnosti Coca-Cola na platformě LinkedIn (2023)

3.5 Hlubkový rozhovor s expertem

Poslední metodou, která byla použita v praktické části této diplomové práce, je hlubkový rozhovor. Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu, která umožňuje detailně prozkoumat a porozumět složitým myšlenkám, postojům a motivacím jednotlivců. Tato metoda se často používá v sociologii, psychologii, marketingu a dalších oborech k získání hlubšího vhledu do osobních zkušeností a názorů respondentů. Jde o strukturovaný a systematický přístup, jehož první fáze spočívá v pečlivé přípravě. Výzkumník musí definovat cíle studie, identifikovat vhodné respondenty a vypracovat otázky, které umožní získat hluboké a relevantní informace. Klíčovým prvkem je schopnost postavit otázky tak, aby respondent byl schopen otevřeně sdílet své pocity, názory a zkušenosti. Druhá fáze zahrnuje samotný rozhovor, který může probíhat buď individuálně nebo ve skupině. Výzkumník by měl vytvořit prostředí, které umožní respondentovi cítit se pohodlně a bezpečně, což napomáhá otevřenému a upřímnému vyjadřování. Hlubkový rozhovor se vyznačuje flexibilitou, umožňující reagovat na nečekané informace a prozkoumat nové směry diskuse. Po provedení rozhovoru následuje analýza získaných dat. Výzkumník se zaměřuje na identifikaci vzorů, témat a trendů v odpovědích respondentů. Výsledky hlubkového rozhovoru mohou poskytnout hlubší porozumění lidskému chování, motivacím a vnímání různých fenoménů, což je cenné při vytváření strategií, designu produktů nebo při řešení sociálních

problémů. Celkově lze říci, že metodologie hloubkového rozhovoru představuje efektivní prostředek pro zkoumání komplexních lidských interakcí a psychologických aspektů (Ferjenčík, 2000).

Byl proveden hloubkovým rozhovor s expertkou, která ze své pozice Corporate Affairs Executive pro Střední Evropu ve společnosti A řídí její korporátní komunikaci na sociálních sítích. Stěžejním tématem rozhovoru byla především současná korporátní komunikace. Cílem rozhovoru bylo získat informace spojené s cílovou skupinou, plánováním korporátní komunikace, spoluprací s externími agenturami a mapováním konkurenční komunikace.

Hloubkový rozhovor s představitelem společnosti A poskytuje podrobný pohled na strategii korporátní komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Společnost A se na sociálních médiích angažuje od začátku roku 2020, a to především na platformách LinkedIn a Facebook. Na LinkedIn cílí na profesionály ve věku 18-59 let v urbanizovaných oblastech, zaměstnance a obchodní partnery. Na Facebooku se zaměřuje na populaci ve věku 18-59 let s vyšším vzděláním. Analýza cílové skupiny odhaluje, že společnost oslovuje obě pohlaví a hledá zastoupení ve všech věkových skupinách, s důrazem na zaměstnance, partnery a lidi se vzděláním. Kritériem pro hodnocení konkurenční komunikace jsou sociální aktivity na LinkedIn, pravidelná měsíční zpráva o výkonu a tématech, které zaujaly veřejnost. Plán komunikace je rozpracován na roční bázi, s důrazem na klíčové pilíře a aktuality. Zatímco většina obsahu je vytvářena agenturami, společnost dává témata, o kterých chce komunikovat. Probíhá dlouhodobá spolupráce s PR agenturami, kde je využívána vždy jiná pro každou zemi působení a pouze jedna agentura na sociální média, která je zodpovědná za jednotnou komunikaci pro celý region. Témata zahrnují firemní komunikaci, CSR, udržitelnost a zaměstnavatelskou identitu. V otázce o úspěšnosti komunikace zdůrazňuje respondent zapojení lidí a osobní přístup jako klíčový faktor úspěchu. Komunikace se zaměřením na lidi je důvěryhodnější a bližší pro příjemce zprávy. Ostatně přesně toto zapojení bylo vidět i v rámci úspěšné PR kampaně ke Světovému dni zvířat, o které pojednává diplomová práce v předešlé kapitole. Správu komentářů a reakcí pod příspěvky zajišťuje agentura ve spolupráci se společností A. Respondent upřesnil, že vytváření plánu a schvalování témat probíhá s jistou mírou svobody, s oznámením nadřízenému, aby mohl případně sám přispět k nápadům. Společnost nevyužívá placené propagace příspěvků na

sociálních sítích v rámci své korporátní komunikace. Výsledky výkonnosti tedy odpovídají pouze organické bázi.

Celý přepis hloubkového rozhovoru je obsažen v Příloze č. 1.

4 Návrh komunikační strategie

Poslední kapitola obsahuje návrh na zlepšení korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích. Doporučení vznikly na základě provedených analýz. Z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že korporátní komunikace nemá svůj rozpočet, který by pokrýval jakoukoliv její placenou propagaci na sociálních médiích. Celá komunikace probíhá pouze na organické bázi, která je podporována angažovaností zaměstnanců společnosti. Zároveň společnost A poskytuje agenturám jen seznam témat, které mají být následně do komunikace zapracovány externími agenturami. Návrhy konkrétních příspěvků pak jdou před svou publikací na odsouhlasení expertovi, která je ve společnosti A za komunikaci zodpovědný.

Prvním návrhem je **zapojení platformy Instagram**, která je do značné míry propojena s platformou Facebook. Nevznikají tudíž velké náklady na vytváření obsahu, který by odpovídal odlišným specifikacím. Konkurenční společnosti (např. Mondelez, Nestlé) již tuto platformu používají ve své korporátní komunikaci a společnost A zatím nevyužívá její potenciál. Instagram navíc oslovuje o něco mladší uživatele než Facebook. Je vhodným nástrojem pro budování employer brandingu mezi absolventy a juniory. Globální instagramový profil je sice aktivní, ale když už je regionální účet vytvořen a v minulosti byl využíván, bylo by vhodné jeho aktivní správu znovu obnovit.

Plánování komunikace na roční bázi je v pořádku, zároveň i dodání relevantních témat agenturám, aby byly jimi zpracovány do konkrétní podoby, která je poté ještě interně ve společnosti odsouhlasena. Pozitivně lze vnímat i spolupráci s pouze jednou social media agenturou pro celý region, což zajišťuje kontinuitu napříč jednotlivými zeměmi. Žádná z nich není v rámci strategie upřednostněna a aktuality jsou většinou relevantní pro celý region.

V rámci podpory PR již probíhá zapojení nejen tradičních médií, ale právě i sociálních sítí. Společnosti se osvědčila spolupráce se svými zaměstnanci, kdy eviduje lepší výkonnost u příspěvků, které zahrnují osobní příběhy a dodávají komunikaci potřebnou autentičnost. Zároveň pomocí označení mohou být příspěvky vidět nejen na profilovém účtu společnosti, ale jsou zveřejňovány zaměstnanci na jejich soukromých profilech. Tím se příspěvek dostává k dalším potenciálním sledujícím, což pomáhá vytvářet nejen image společnosti, ale také náboru. Pro

World Animal Day byl zaměstnancům dokonce nasdílen návod na jednotlivé tipy na příspěvky, které mohou sdílet. Instrukce obsahovaly i faktické údaje a hashtagy, díky kterým byl zaručen lepší dosah příspěvků. Použití jednotného hashtagu zároveň pomáhá sledovat a vyhodnocovat dopad kampaně. Bylo požádáno o zveřejnění v rámci 15minutového konkrétního časového úseku v jeden den, aby se zajistil ještě lepší výsledek kampaně.

Druhým návrhem na zlepšení je **vytvoření jednotné příručky**, která by reflektovala výkonnost dosavadní komunikace spolu s komunikací konkurenčních společností. Tento materiál by zahrnoval témata, načasování a celkově by dopomohl k ročnímu plánování i ad hoc exekuci komunikace. Tím, že obsah je vytvářen hlavně agenturními zaměstnanci, často se musí předávat jednotlivá zadání ke konkrétnímu tématu a nestačí pouze roční plán komunikace. Agentura je v úzkém kontaktu s osobou, která je ve společnosti za komunikaci zodpovědná, avšak toto není jediná agenda patřící k této pozici. Je zapotřebí zefektivnit a zlepšit zadání, které agentura dostává tak, aby co nejvíce odpovídaly hodnotám a cílům, které jsou společností A nastaveny. Navrhovaná příručka by byla průběžně aktualizována o historické výsledky komunikace a reporty komunikace konkurence.

Třetím návrh se týká **témat**, která jsou používána v korporátní komunikaci. Plán témat je vytvořen na roční bázi a mnohá z nich jsou neměnná jako např. Světový den zvířat nebo pet friendly kanceláře. Společnost zahrnuje do komunikace například i mentoringový program podporující ženy, což souzní s celkovou filozofií společnosti.

Společnost by se mohla více zaměřit na **měřitelnost své komunikace** na sociálních sítích viz kapitola 1.3. Na sociální síti Facebook je zapotřebí sledovat dosahy příspěvků, zobrazení stránky společnosti, zhlédnutí videí, doporučení a počet konverzací v Messengeru. Na platformě LinkedIn by společnost měla sledovat zapojení publika – tzv. engagement rate. Při brandové komunikaci je využívána platforma Zoomsphere pro správu příspěvků. Stejně tak by mohla společnost učinit i u své korporátní komunikace na sociálních sítích. Zoomsphere usnadní kontrolu a schvalovací procesy komunikace napříč všemi zeměmi regionu CE a zároveň může plnit úlohu externího analytického nástroje.

V následující tabulce je přehled nástrojů, které je doporučeno sledovat, frekvenci sledování. Do tabulky jsou zahrnuty také významné aktivity firmy, v nichž využívá hashtagy pro zvýšení efektivity dosahu příspěvků a zvýšení engagement rate.

Nástroj / významná aktivita	Frekvence sledování	Hodnocení
Instagram a Facebook (Zoomsphere)	Týdně	- Sledovat interakci s obsahem (lajky, komentáře, sdílení) - Měřit dosah a angažovanost příspěvků - Hodnotit použité hashtagy a jejich účinnost
LinkedIn (LinkedIn Analytics)	Týdně	- Měřit dosah a angažovanost příspěvků - Hodnotit použité hashtagy a jejich účinnost - Porovnání s konkurencí
Den Země	1x ročně (duben)	Hashtagy #TurningHeadsForClimate# EarthMonth #NetZero2050
Equal Pay Day	1x ročně (duben)	#Equalityforall #WomenLeadership #GenderEquality
Světový den zvířat	1x ročně (říjen)	#BetterWorldForPets
Walkathon	Měsíc květen	#HealthAndWellbeing
Den matek	1x ročně (květen)	#InternationalMother'sDay

Tabulka 3 – Přehled nástrojů a jejich měření (vlastní zpracování autora)

Témata

Návrh na témata byl vytvořen po analýze výkonnosti témat dosavadních a zároveň analýzy konkurenčních příspěvků. V hloubkovém rozhovoru expert uvedl, že návrh komunikace je ovlivněn i populárními příspěvky konkurenčních společností, kdy se společnost A snaží z konkurenční komunikace poučit. PR kampaň na téma pet-friendly kanceláří byla velmi úspěšná napříč regionem. V tradičních médiích dosáhla 15 mil. impresí. Světový den zvířat v roce 2023 přinesl více než 80 výstupů s 25 mil. impresí v tradičních médiích. Zaměstnanci zveřejnili 45 příspěvků a více než 290 tisíc organických impresí. Například pet-friendly kanceláře komunikují i ostatní společnosti, ale bylo by vhodné více zviditelnit a představit celkově firemní prostory – tím je myšleno jak lokální kanceláře, tak továrnu v České republice a Maďarsku. Právě výrobní procesy jsou velmi poutavé pro sledující a zároveň odlišují příspěvek

mezi hromadou ostatních, kde většina na platformě LinkedIn je z kancelářského prostředí. V dosavadní korporátní komunikaci **chybí podpora konkrétních značek a výrobků** společnosti. Společnost velmi málo komunikuje své nové technologie výroby, inovace a konkrétní udržitelné produkty. Témata by měla být konkrétnější, a ne pouze komunikovat dlouhodobé závazky v rámci udržitelnosti a CSR.

Další navrhovanou změnou je ukázat více z pracovního dne svých zaměstnanců, například vytvořit **sérii osobních příběhů**. Mezi již plánovanými tématy je dobrovolnictví v útulcích. Zde je zjevná velká podpora kategorie krmiva pro zvířata. Angažovanost v neziskovém sektoru, který se zabývá zvířaty, by mohla být rozhodně komplexnější a konkrétnější. Společnost může vytvořit program dárcovství, kde každý nákup produktu firmy bude znamenat malou finanční částku nebo podíl produktu poskytnutý konkrétní neziskové organizaci, která se stará o zvířata. Společnost organizuje každoročně tzv. Walkathon. Tato akce trvá měsíc a je pro zaměstnance firmy. Cílem je, aby daný tým nasbíral co nejvíce kroků. Tyto akce podporují týmové ducha a zároveň zdraví zaměstnanců. Walkathon se každoročně těší velké účasti, a to dokonce ve všech čtyřech zemích regionu CE, kdy týmy mohou být poskládány napříč odděleními i zeměmi. Společnost A by mohla uspořádat dobročinný běh pro podporu domácích mazlíčků. Výrobky by posloužily jako ceny pro výherce. Akce by mohla být ve spolupráci s veterináři a nést nejen dobročinný, ale i vzdělávací charakter. Ve společnosti stále panuje mýtus ohledně kvality krmiv, což by byl další návrh pro využití v rámci PR. Korporátní komunikace by se měla zaměřit ale i na PR podporu zbývajících segmentů podnikání a uskutečněných akcí v kancelářích – jako například oslava halloweenu, vánoční charitativní darování nebo sbírka oblečení v rámci akce „Swapping Week“. Jelikož si společnost klade za jeden z hlavních cílů podporu žen a genderovou vyváženost, bylo by vhodné toto nejen zmiňovat na sociálních sítích a podporovat ženy na konferencích (Equal Pay Day, Forbes Summit) ale zveřejňovat na sociálních sítích podporu žen na rodičovské dovolené. Dalším krokem by byla online komunikace nejen pet friendly kanceláří, ale například možnost dětského koutku, přinést s sebou v pátek dítě do kanceláře, nebo podpora zaměstnaneckých školek. I když společnost podporuje ženy a využívá toho i ve své komunikaci, stále je zde velký prostor pro zlepšení. I když mnohé věci nejsou standardem, společnost A by mohla využít pozici průkopníka v této oblasti. Je spousta matek, které chtějí

pracovat nebo se i vrátit ve společnosti A na svou pozici, ale chtěly by mít zajištěnou péči o své dítě. Firma nabízí flexibilitu, home office a ve velmi malé míře zkrácené úvazky. Mohla by se ale například propojit s dětskými skupinkami nebo školkami v okolí svých kanceláří, aby tak pomohla se zajištěním dětské péče. Matkám by mohl být poskytován nejen finanční příspěvek, ale i možnost konkrétního zařízení, které by v případě zájmu pomohlo se zajištěním péče. Společnost by také měla minimálně jeden den v týdnu (nejlépe pátek), kdy nejsou kanceláře skoro vůbec vytíženy, nabídnout jako tzv. Day Care den. Umožnit rodičům vzít si své dítě s sebou do kanceláře a zajistit pro ně bezpečný prostor, který bude vybaven potřebami pro péči o děti, jako jsou hračky, knihy, pohodlná pohovka, stoly a židle pro kreativní činnosti. Tyto všechny změny by byly komunikovány jako skutečná podpora rodičovství a podpora matek. Zároveň by zmíněné kroky pomohly k větší změně pracovního prostředí pro rodiče s dětmi. Firma by je tudíž mohla prezentovat i na různých summitech, v rámci employer brandingů a podpořila by tím celkově svůj postoj, který dlouhodobě deklaruje.

Závěr

Cílem této závěrečné práce bylo analyzovat stávající komunikační strategii globální společnosti z kategorie FMCG na sociálních sítích pro region CE (Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko, Rumunsko) a navrhnout její novou podobu. Objektem zkoumání byla společnost A a její stávající komunikace na sociálních sítích pro region střední Evropy.

V teoretické části práce byly definovány základní pojmy spojené s marketingovou komunikací a social media marketingem. Byly charakterizovány vybrané sociální sítě využívané v komunikaci korporátního brandu. Z dostupných studií a literatury bylo zjištěno, že social media marketing přináší výhody jako cílení a individualizaci, monitorování a měření, a snížení nákladů na komunikaci. Na druhou stranu, nedůvěryhodnost a bezpečnostní otázky představují výzvy, a někteří lidé stále nevyužívají sociální sítě kvůli nedostatečné gramotnosti nebo osobnímu přesvědčení.

V části praktické byla provedena analýza makroprostředí, vnějšího i vnitřního mikroprostředí, dále analýza současné korporátní komunikace společnosti A i společností konkurenčních skrze sociální média. Z analýzy makroprostředí potravinářské společnosti vyplývá několik klíčových zjištění. Zaprvé, politické faktory, jako je nestabilita a změny v politickém prostředí, mohou výrazně ovlivnit dodávky surovin, obchodní podmínky a výrobní náklady potravinářských společností. Ekonomické faktory, zejména změny cen surovin a inflace, mají také významný dopad na výkonnost a strategie těchto společností. Sociální a technologické trendy, včetně zájmu o zdravý životní styl a nové technologické inovace, dále formují poptávku a konkurenční prostředí v odvětví. Legislativní faktory, jako jsou daňové sazby a hygienické normy, stanovují rámec pro činnost potravinářských společností a mohou mít vliv na jejich ziskovost a konkurenceschopnost. Ekologické faktory, včetně změn klimatu a tlaku na udržitelnost, vyžadují, aby tyto společnosti přijaly opatření k ochraně životního prostředí a udržitelné výrobě.

V mikroprostředí je patrný rostoucí zájem zákazníků o zdravý životní styl, což představuje jak výzvu, tak i příležitost pro potravinářské společnosti. Konkurence v odvětví je vysoká, což vyžaduje inovativní přístup k marketingu a strategickému

řízení. Analýza vnitřního prostředí společnosti A odhalila, že tato firma má silné investice do moderních technologií a efektivní marketingové strategie.

Z analýzy korporátní komunikace společnosti A na sociálních sítích vyplynulo několik klíčových poznatků. Zaprvé, firma úspěšně využívá platformy Facebook, Instagram a LinkedIn k budování a posilování své korporátní identity a značky. I přes neaktivní období na Instagramu dokáže společnost na sítích prezentovat konzistentní sdělení, reflektující firemní hodnoty a podporující employer branding.

Dále bylo zjištěno, že společnost dosahuje vysokého angažovanosti a sledovanosti na LinkedIn a Facebooku, což svědčí o silném zájmu o jejich obsah a o firmu samotnou. Platforma LinkedIn umožňuje oslovovat různé cílové skupiny, od profesionálů a zaměstnanců po širší veřejnost.

Korporátní komunikace konkurenčních firem z odvětví se zaměřuje na různorodá témata, včetně firemní kultury, inovací, udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Zdůrazňuje se také péče o zaměstnance a angažovanost ve společenských otázkách. Z analýzy korporátní komunikace konkurenčních společností na sociálních sítích vyplývá několik důležitých poznatků. Sledované společnosti využívají platformy Facebook, Instagram a LinkedIn k aktivnímu budování a posilování své korporátní identity. Pravidelně zveřejňují obsah s tématickým zaměřením na společenskou odpovědnost, podporu značek, úspěchy v soutěžích a představení novinek. Dále se společnosti snaží aktivně zapojovat své sledující prostřednictvím odpovědí na komentáře a reakcí pod svými příspěvky, což pomáhá budovat komunitu a udržovat interakci s publikem. Na platformě Instagram využívají společnosti cílené účty pro různé trhy, což umožňuje lokalizaci obsahu a zacílení na specifické publikum. Formáty stories a reels jsou běžně využívány pro publikování obsahu, který podporuje jak jednotlivé značky, tak i employer branding. Na sociální síti LinkedIn se všechny sledované společnosti prezentují na mezinárodních účtech, přičemž některé z nich, jako například Nestlé, nabízejí i zacílený obsah pro lokální trhy. Zde kladou důraz na propojení se zaměstnanci, nabídku pracovních pozic a prezentaci firemních hodnot.

Z analýz vyplynulo, že společnost A by měla více sledovat a měřitelně hodnotit úspěšnost své komunikace na sociálních sítích. Konkrétně na Facebooku je důležité sledovat dosahy příspěvků, zobrazení stránky, zhlédnutí videí, doporučení a počet

konverzací v Messengeru. Na Linkednu by měla společnost zaměřit pozornost na zapojení publika, takzvaný engagement rate. Používání platformy Zoomsphere pro správu příspěvků a sledování významných aktivit může pomoci zlepšit kontrolu a schvalovací procesy komunikace napříč regionem Střední Evropy. Dále je doporučeno sledovat klíčové metriky a aktivity na sociálních sítích s určitou frekvencí. Implementace těchto doporučení a systematické sledování klíčových metrik a událostí by mohlo posílit úspěšnost korporátní komunikace společnosti na sociálních sítích a přispět k lepšímu zapojení a interakci s cílovou skupinou.

Dalším návrhem je vytvoření jednotné příručky, která by zlepšila zadávání agenturních úkolů a zajistila efektivnější komunikaci s externími agenturami. V neposlední řadě je výsledkem přehodnocení a konkrétní zlepšení témat korporátní komunikace, včetně důrazu na prezentaci firemních prostor a produktů. Celkově lze říci, že společnost by měla více zdůraznit své technologické inovace, udržitelné produkty a podporu značek. Navrhované změny zahrnují i sérii osobních příběhů a ukázek pracovního dne vybraných zaměstnanců. Je třeba zdůraznit, že společnost A by měla více podporovat rodičovství a genderovou rovnost. Propojení s dětskými skupinkami nebo školkami a nabídka možnosti přivést děti do kanceláře by mohly zvýšit atraktivitu firmy jako zaměstnavatele a posílit její pozici v oblasti firemní kultury a zodpovědnosti. Tyto kroky by měly přispět k celkovému zlepšení korporátní komunikace a posílit image společnosti A na sociálních sítích.

Tato diplomová práce může být podnětem pro další šetření v oblasti korporátní komunikace dané společnosti napříč dalšími regiony jejího působení.

Seznam literatury

AMEC. (2012). Barcelona Declaration of Measurement Principles. [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z:

<http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles>

AMEC. (2014). Paid, owned, and earned social media measurement framework menu of potential metrics. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:

<https://www.social-media-measurement-framework.org/wp-content/uploads/2014/06/Social-media-measurement-frameworks-menu-of-potential-metrics.pdf>

ALLAGUI, Ilhem, Harris Breslow. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. Public Relations Review. Volume 42, Issue 1, 2016, Pages 20-30, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

BARKER, Melissa, 2017. Social Media Marketing, A Strategic Approach, Second Edition. Cengage Learning, Inc. [online]. [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317692496_Social_Media_Marketing_A_Strategic_Approach_Second_Edition

BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky. Praha: NZB, 2014. 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

BBC: Six Degrees - the first online social network [online]. 2019 [cit.2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/w3csyvv4>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha: Grada, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BOWEN, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 28(2). Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>

CORNELISSEN, Joep. Corporate communication: a guide to theory and practice. Sixth. Thousand Oaks: SAGE, 2020. ISBN 978-1-52649-198-5.

DANG, Sheila; ROUMELIOTIS, Greg. Musk begins his Twitter ownership with firings, declares the 'bird is freed'. Reuters. 2022-10-28. online [cit. 2024-03-03].

Dostupné z: <https://www.reuters.com/markets/deals/elon-musk-completes-44-bl-acquisition-twitter-2022-10-28/>

DE VRIES JR, van der Zee E, Beunen R, Kat R, Feindt PH. Trusting the People and the System. The Interrelation Between Interpersonal and Institutional Trust in Collective Action for Agri-Environmental Management. Sustainability. 2019; 11(24):7022. <https://doi.org/10.3390/su11247022>

Equal Pay Day. 2024. online [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: www.equalpayday.cz

EVANS, Dave a Jake MCKEE, 2010. Social media marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis.: Wiley Pub. ISBN 9780470634035

FARRIS, P. W. Key marketing metrics: the 50+ metrics every manager needs to know. 1st ed. Harlow: FT Prentice Hall, c2009, xiii, 353 s. ISBN 9780273722038.

FERJENČÍK, Ján. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6.

FITZSIMMONS, A.B., Qin, Y.S. and Heffron, E.R.. Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. Journal of Communication Management, Vol. 26 No. 2, pp. 207-219. 2022 [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0108>

Forbes: Konkurence Twitteru raketově roste. Threads má za pět dnů sto milionů uživatelů. 2023 [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://forbes.cz/konkurence-twitteru-raketove-roste-threads-za-pet-dnu-pouziva-sto-milionu-uzivatelu/>

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 3. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOLOB, Ursa, Verk, N., Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C., Elving, W.J.L. and Podnar, K.. The communicative stance of CSR: reflections on the value of CSR communication. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 22 No. 2, pp. 166-177. 2017 [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2017-0019>

Historie sociální sítě YouTube. Horizont ČT 24. [online]. 2020 [cit.2024-03-03]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/8813-historie-socialni-site-youtube>

HOLLENSSEN, Svend. Global Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. 808 s. ISBN 978-1-292-25180-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KATSIKEAS, Constantine, Leonidas Leonidou a Athina Zeriti. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review, Vol. 37 No. 3, pp. 405-424, 2019 [online]. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

KEMP, Simon, 2023. DIGITAL 2023: CZECHIA [online]. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KOŘOUSKOVÁ, Barbora. MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY. 17. 11. 2021. [online]. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

KÖSL, Karla. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, 2021. [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRIŽANOVÁ, A.; Lăzăroiu, G.; Gajanova, L.; Kliestikova, J.; Nadanyiova, M.; Moravcikova, D. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. Sustainability 2019, 11, 7016. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11247016>

LINDHOLM, Lena. The Use of Corporate Social Responsibility in Employer Branding. Developing Insights on Branding in the B2B Context, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 73-93, 2018 [online]. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181005>

LinkedIn: Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 9788075550842.

MAZZEI, Allesandra. A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 No. 2, pp. 216-230, 2014 [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>

McCORKINDALE, Tina; DiSTASO Marcia W. The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations. [online]. 2014. Research Journal of the Institute for Public Relations. Vol. 1, No. 1 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/02/The-State-of-SM-Research-by-Tina-and-Marcia.pdf>

KASÍK, Pavel. Musk odstranil modrého ptáčka. Logo Twitteru nahradil svým oblíbeným písmenem - Seznam Zprávy. www.seznamzpravy.cz. [online]. 23. 7. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-musk-chce-zmenit-logo-twitteru-na-pismeno-x-234498>

MyTimi: 7 tipů, jak na úspěšný firemní profil na Linkedlnu. [online]. 2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-prezentovat-firmu-na-linkedin/>

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 9788086324005.

NEGROPONTE, Nicholas. Digitální svět. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-046-5

Obesity Evidence Hub: Countries that have taxes on sugar-sweetened beverages (SSBs) [online]. 2022 [cit.2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.obesityevidencehub.org.au/collections/prevention/countries-that-have-implemented-taxes-on-sugar-sweetened-beverages-ssbs>

ORTIZ-OSPINA, Esteban: The rise of social media. 2019. OurWorldInData.org. Dostupné z : <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

PARK, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1742-1

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80- 247-0254-1.

PERREAULT, M., MOSCONI, E. *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. 2018. ISBN 978-0-9981331-1-9. Dostupné z: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/e8d64012-fef5-4206-9519-293e8aaa0507/content>

POWER, J. D. *Social Media Benchmarking Study*. 2014. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <http://www.jdpower.com/solutions/2014-social-media-benchmark-study-retail-banking>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-2648-4

RAWLINS, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), p. 71-99.

REIS, Isabel, Maria José SOUSA a Andreia DIONÍSIO. *Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision*. *Sustainability* [online]. 2021, 13(19), 10698. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su131910698>

RŮŽIČKA, David. *YouTube marketing pro značky*. 2019. *Get Boost* [online]. [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>

SAKAS, Damianos; NASIOPOULOS, Dimitrios. *Strategic Innovative Marketing*. Švýcarsko: Springer International Publishing AG, 2019. 273 s. ISSN 2198-7246.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHU-CHUAN Chu, Hsuan-Ting Chen, Chen Gan. Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States, Journal of Business Research, Volume 110, 2020, p. 260-271, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>

SMITH, Mark, 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace, ISBN 9781976544347. s. 9-13

SMUTNÝ, Leoš, 2009. Oboustranná komunikace v digitálním věku. Marketing Journal [online]. [cit. 2023-07-19] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku_s402x5363.html

Sprout Social Index [online]. 2019 [cit.2023-07-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/data/index/>

Statcounter Česká republika [online]. 2023 [cit.2023-10-19]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>

Statista: Number of Facebook users in Czechia from 2018 to 2027. CZECHIA [online]. 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

STERNE, Jim, 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SYSTROM, Kevin. What is the history of Instagram: [online]. Quora, 7. října 2010 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Kvalitní internet [online]. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

SVĚTLÍK J. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP, 2016 ISBN: 978-880-6847-79-5.

The Coca-Cola Company. [Happy birthday, Coca-Cola!...] In: LinkedIn [online]. 8. května 2023. [2023-11-12]. Dostupné z:

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7061308801185910784/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7061308801185910784%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

W3Techs: Usage of Traffic Analyses Tools for Websites [online]. 2021 [cit.2023-07-03]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

WAKEFIELD, R., & Walton, S. (2010). The translucency corollary: Why full transparency is not always the most ethical approach. *Public Relations Journal*, 4(4). Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Translucency-Corollary%3A-Why-Full-Transparency-Wakefield-Walton/b9a40135754144279e914cf44370968882f370cb>

WIGLEY, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-16.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rámec faktorů na sociálních sítích. (Perreault, Mosconi, s. 3572, 2018)

Obrázek 2: Metriky na sociálních sítích (Perreault, Mosconi, s. 3570, 2018)

Obrázek 3: Příspěvek společnosti Nestlé na LinkedIn – Firemní futsalový turnaj (2024)

Obrázek 4: Příspěvek společnosti Nestlé na LinkedIn – Den země (2024)

Obrázek 5: Příspěvek společnosti Mondelēz International na síti Facebook – Darování krve (2024)

Obrázek 6: Příspěvek společnosti Ferrero na síti Instagram – pralinky Giotto (2024)

Obrázek 7: Příspěvek společnosti Mondelēz International na platformě Twitter X – Chips Ahoy! (2024)

Obrázek 8: Stránka společnosti Nestlé na platformě Facebook (2024)

Obrázek 9: Stránka společnosti Nestlé na platformě LinkedIn – Život ve společnosti (2024)

Obrázek 10: Stránka společnosti Mondelēz International na platformě LinkedIn – Statistiky o zaměstnancích (2024)

Obrázek 11: Příspěvek společnosti Coca- Cola na platformě LinkedIn (2023)

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Faktory PESTLE analýzy (vlastní zpracování autora)

Tabulka 2 – Faktory vnějšího mikroprostředí (vlastní zpracování autora)

Tabulka 3 – Přehled nástrojů a jejich měření (vlastní zpracování autora)

Seznam příloh

Příloha 1 Hlubkový rozhovor	60
-----------------------------------	----

Příloha 1 Hlubkový rozhovor

Since what year has Company A focused on corporate communication on social networks?

- We have been active on social media since beginning of 2020.

What social media do you use and why?

- We use basically LinkedIn and Facebook for corporate social communications. LinkedIn is nr1 platform of business professionals, meaning we can reach there with our messages our current & potential employees, as well as business partners. Facebook targets a wider range of population, meaning it allows us to spread our messages with a wider range of public.

What target group does Company A target on each platform?

- LinkedIn: 18-59, urban, potential and current employees, partners.
Facebook: 18-59, urban population with higher education.

Can you please analyse the target group? (sex, age, hobbies, job etc..)

- Both men and women, plus my previous answer.

How do you evaluate competitive communication on social networks?

- Checking their social activity on LinkedIn, reporting on a monthly basis on performance, what topics were popular, most engaging, what can we learn from their activity.

Do you plan the communication on an annual basis?

- Yes, we have a yearly plan made for most important pillars of our comms, and we also share some news, that cannot be anticipated way ahead, but on an ad-hoc basis.

Do you have a dedicated budget for communication on social networks? Is it split to working and non-working part? How many percent do you spend to media (promotion) and how many to make the post (localization, idea ...)?

- Currently we do not use paid promotion, leveraging only organic.

Is any of the CE countries a priority for you? Why?

- No, all our countries are equally important.

Do you cooperate with any external agencies?

- Yes, we do cooperate with PR and social media agencies across our countries. We have 1 PR agency in each of our countries and 1 social media agency, responsible for all countries.

Do you invent content in-house, or is it invented by agencies? Does some agency the localizations?

- Content is mostly created by agencies, we give them topics we'd like to have communications about.

What topics are presented? Do you adapt them to the country, how?

- We communicate about most important stories regarding corporate communications, that affect the whole corporation: CSR, including sustainability, volunteering; and our company as an employer. In case there would be some country specific news that we'd like to communicate about, we of course share that news, targeting only that specific country.

How often do you communicate on each platform? (frequency)

- On a weekly basis.

What topics do you rate as the most successful, why and what do you think is the reason?

- Where people are involved and appear. I believe the success behind is the „people factor“: it brings the topic much closer to the people, can relate to it much more, it is more trustworthy for the receiver of the message, in case there is a face connected to it.

Do you manage your own comments and reactions under the posts or is the management of an external agency responsible?

- It is done by the agency, with close collaboration with us.

Is the communication plan and topics approved only by you or by your supervisor, Head of Corporate Affairs?

- Basically I get free hand in a wide range of topics, meaning I have the freedom to create the plan itself, however, I always share these with my supervisor as a FYI in case there would be a topic for myself not known yet, so they can add.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Martina Šafránková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Korporátní komunikace vybrané společnosti z kategorie FMCG prostřednictvím sociálních médií		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	64		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zabývá tématem korporátní komunikace vybrané společnosti z kategorie FMCG prostřednictvím sociálních médií. Cílem závěrečné práce bylo analyzovat stávající komunikační strategii globální společnosti pro region CE (Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko, Rumunsko) a navrhnout její novou podobu. V teoretické části byly definovány základní pojmy spojené s marketingovou komunikací a social media marketingem. V praktické části byla provedena situační analýza podniku a analyzována současná korporátní komunikace společnosti A i jejích konkurentů na sociálních sítích. Dále byla zanalyzována cílová skupina této komunikace a proveden expertní rozhovor s managerkou zodpovědnou za korporátní komunikaci ve společnosti A. Na základě těchto analýz bylo provedeno zhodnocení stávající korporátní komunikace a byly předloženy návrhy a doporučení pro její možné zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, sociální sítě, korporátní komunikace, situační analýza, cílová skupina		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Martina Šafránková		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Corporate communication of a selected FMCG company via social media		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	64		
NUMBER OF PICTURES			
	11		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis deals with the topic of corporate communication of a selected company from the FMCG category through social media. The aim of the final thesis was to analyze the current communication strategy of the global company for the CE region (Czech Republic, Slovak Republic, Hungary, Romania) and to propose its new form. In the theoretical part, the basic concepts associated with marketing communication and social media marketing were defined. In the practical part, a situational analysis of the company was carried out and the current corporate communication of company A and its competitors on social networks was analyzed. Furthermore, the target group of this communication was analysed and an expert interview was conducted with the manager responsible for corporate communication in company A. On the basis of these analyses, an evaluation of the existing corporate communication was carried out and suggestions and recommendations for its possible improvement were presented.</p>		
KEY WORDS	Marketing, Social Media, Corporate Communication, Situational Analysis, Target Group		