

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Management obchodu

Nejvhodnější platforma sociálních médií pro B2B marketing Bakalářská práce

Pham Tran Sang Nguyen

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Sang Tran Pham Nguyen**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Nejvhodnější platforma sociálních médií pro B2B marketing**

Cíl: Cílem práce je identifikace možného využití sociálních médií pro B2B marketing. Na základě best practices bude navržen vhodný mix marketingové komunikace a nejvhodnější platforma sociálních médií pro podniky na B2B trzích.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Marketingová komunikace na B2B trzích
3. Sociální média a jejich využití B2B podniky
4. Profily vybraných podniků na sociálních mediích
5. Návrh vhodného mixu marketingové komunikace s využitím sociálních médií
6. Vhodná platforma sociálních médií pro B2B marketing
7. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. : Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Grada Publishing, 2022. 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 17. 4. 2023

Sang Tran Pham Nguyen

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 17. 4. 2023

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 23. 4. 2023

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 1. prosince 2023

.....

Děkuji Ing. Evě Jaderné za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace na B2B trzích.....	8
1.1 Marketing a marketingová koncepce.....	8
1.2 Marketingový mix a komunikační mix.....	9
1.3 Charakteristika B2B komunikace	17
2 Sociální média a jejich využití B2B podniky	19
2.1 Výhody a výzvy využití sociálních médií v B2B	19
2.2 LinkedIn jako platforma pro B2B komunikace	21
2.3 Facebook jako platforma pro B2B komunikace	23
2.4 Instagram jako platforma pro B2B komunikace.....	24
3 Profily vybraných podniků na sociálních mediích.....	27
3.1 Charakteristika zkoumaných podniků.....	27
3.2 Analýza a hodnocení sociálních medií vybraných podniků	29
4 Vhodná platforma sociálních médií pro B2B marketing	36
4.1 Porovnání platforem a jejich využití/výhody pro B2B.....	36
4.2 Obsah na sociálních platforem.....	37
Závěr	40
Seznam literatury	41
Seznam tabulek.....	44

Seznam použitých zkratek a symbolů

B2B Business-to-Business

B2C Business-to-Consumer

IBM International Business Machines Corporation

IGVT Instagram TV

IT Informační technologie

PR Public Relations

Úvod

V dnešní době, kdy se podnikatelské prostředí neustále vyvíjí a stává se stále více propojeným a digitálním, je nezbytné, aby firmy aktivně využívaly moderní nástroje pro své marketingové úsilí. Sociální média se stala klíčovým prvkem moderního obchodního prostředí, a to nejen pro společnosti zaměřené na konečného spotřebitele (B2C), ale i pro ty, které působí ve sféře business-to-business (B2B). Tato práce se zaměřuje na hledání nejvhodnější platformy sociálních médií pro B2B marketing s cílem poskytnout firmám jasný návod k efektivnímu využití těchto nástrojů ve prospěch jejich marketingového úspěchu.

Cílem této závěrečné práce je zjistit způsoby, jak mohou firmy na B2B trhu být efektivně využívány sociálními médii jako prostředek komunikace a propagace. Zkoumání bude zaměřeno na osvědčené postupy, strategie a přístupy, které již prokázaly svůj úspěch. V souvislosti s tím bude zkoumání také zaměřeno na analýzu konkrétních příkladů. Dva z předních hráčů na trhu, a sice společnosti IBM a Accenture, budou zaměřeny v rámci této práce. Během této analýzy bude sledován jejich postup na třech klíčových sociálních platformách: Facebook, Instagram a LinkedIn. Pro provedení této analýzy bude použita metoda pozorování, která nám umožní důkladněji porozumět jejich přístupu k sociálním médiím a zhodnotit úspěšnost jejich využívání těchto platform.

Tato závěrečná práce je strukturována do čtyř kapitol, které jsou směřovány od teoretické části k praktické části. První dvě kapitoly jsou věnovány teoriím, přičemž první kapitola je zaměřena na základní principy marketingu, jeho koncepci a strukturu marketingového a komunikačního mixu. Druhá kapitola rozšiřuje téma do oblasti sociálních médií a jejich využití v rámci B2B podnikání, s důrazem na platformy jako LinkedIn, Facebook a Instagram. V následující třetí kapitole jsou analyzovány profily vybraných podniků na sociálních médiích, přičemž je zkoumána jejich charakteristika a provádí se analýza hodnocení jejich strategií a přístupů k B2B komunikaci. V poslední čtvrté kapitole je zaměřeno na výběr vhodné platformy sociálních médií pro B2B marketing. Provádí se porovnání dostupných platform a hodnotí se jejich výhody pro efektivní komunikaci na B2B trzích.

1 Marketingová komunikace na B2B trzích

Marketingová komunikace na B2B trzích představuje klíčový proces, skrze který firmy navazují a udržují vztahy se svými obchodními partnery, zákazníky a dodavateli s cílem představit a přesvědčit o výhodách svých produktů a služeb. Tato komunikace hraje stěžejní roli v konkurenčním prostředí, kde společnosti soutěží o obchodní příležitosti a snahy o budování dlouhodobých obchodních vztahů (Přikrylová, 2019).

Následující kapitola této práce se bude detailněji věnovat tomuto tématu. Nejdříve budou přiblíženy základní pojmy spojené s marketingem a marketingovou koncepcí. Poté se zaměříme na koncepty marketingového mixu a komunikačního mixu, kde budeme zkoumat, jak firmy strategicky využívají různé prvky komunikace pro dosažení svých cílů. Dále se podíváme na marketingové prostředí, které ovlivňuje způsob, jakým firmy komunikují na B2B trzích, a zhodnotíme charakteristické rysy B2B komunikace, které se liší od tradičního B2C prostředí.

1.1 Marketing a marketingová koncepce

Marketing lze definovat mnoha způsoby. Americká marketingová asociace definuje marketing jako "činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku". Tato definice je pravděpodobně nejznámější (Karlíček, 2018, str. 19).

Podle Armstronga a Kotlera (2016) je marketing všude kolem nás, jak v tradičním, tak moderním smyslu. Vidíme ho v produktech v nákupních centrech a v reklamách na televizní obrazovce, v časopisech nebo v poštovní schránce. V posledních letech však marketéři vytvořili řadu nových přístupů, od inovativních webových stránek a aplikací pro chytré telefony po blogy, online videa a sociální média. Tyto nové metody nejenže zasílají zprávy masám, ale dostávají se k vám osobně a interaktivně. Dnešní marketéři se snaží stát se součástí vašeho života a obohatit vaše zkušenosti s jejich značkami. Chtějí vám pomoci žít jejich značky.

Moderní marketing se nesoustředí pouze na prodej, ale na porozumění potřebám zákazníků. Pokud marketér dokáže efektivně zapojit zákazníky, rozumí jejich potřebám, vyvíjí produkty, které nabízejí výjimečnou hodnotu, a správně je cení,

distribuuje a propaguje, tyto produkty se budou dobře prodávat. Cílem marketingu je vytvořit takovou hodnotu pro zákazníka, že prodej není potřebný (Armstrong, Kotler, 2016).

Marketingová koncepce založená na myšlence, že úspěch firmy závisí na schopnosti identifikovat a uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence, přináší klíčové myšlenky pro podnikání. Toto pojetí klade důraz na zákazníka jako středobod veškerých aktivit firmy. Namísto hledání správných zákazníků pro existující produkty se marketingová koncepce zaměřuje na vytváření produktů a služeb, které skutečně odpovídají potřebám a přáním zákazníků. Důležitým aspektem je vytvoření hodnoty pro zákazníka, kde společnost usiluje o to, aby zákazníci pocítovali, že dostávají více, než za co platí. Tímto způsobem se firma snaží budovat dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy se zákazníky, což je klíčem k dlouhodobému úspěchu (Karlíček, 2018).

1.2 Marketingový mix a komunikační mix

Marketingový mix a Komunikační mix jsou klíčovými koncepty v oblasti marketingu, které pomáhají firmám dosáhnout svých obchodních cílů a efektivně komunikovat se zákazníky. Tyto dva mixy představují kombinaci prvků, které společnost používá pro dosažení úspěchu na trhu a zajištění, že její produkty nebo služby budou atraktivní pro zákazníky (Armstrong, Kotler, 2016).

Dle Karlíčka (2018) je marketingový mix, často označovaný jako 4P nebo 4C, je soubor taktických rozhodnutí v oblasti marketingu, která formují strategický přístup firmy k nabízenému produktu. Tento mix se skládá ze čtyř následujících klíčových prvků:

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt, který zahrnuje všechny prvky a charakteristiky zboží nebo služby, kterou firma nabízí. Produkt může zahrnovat jak fyzické zboží, tak i nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud jsou předmětem směny. Z hlediska marketingu a diferenciaci na trhu je důležité, že produkty lze navrhovat tak, aby se odlišily od konkurence. To může zahrnovat různé charakteristiky, jako jsou funkční benefity, použité materiály, kvalita, design, balení, velikost, možnost přizpůsobení zákaznickým potřebám, rychlost doručení, záruky atd. Získání konkurenční výhody lze také dosáhnout skrze design a estetiku produktu, což pomáhá emocionální diferenciaci na trhu. Obal

produktu je také důležitým prvkem, protože musí chránit zboží, poskytovat popis produktu, být skladovatelný a mít atraktivní design. Dobrý obalový design může hrát klíčovou roli při rozhodování zákazníků a fungovat jako reklama na produkt. Společně s produktem vytváří obalový design první dojem, který ovlivňuje kupní rozhodnutí. Konečný výběr produktových charakteristik musí vždy zohledňovat marketingovou strategii firmy, která zahrnuje cílovou skupinu a positioning značky. Produkt je klíčovým prvkem, který ovlivňuje vnímanou hodnotu značky a musí být v souladu s definovanými marketingovými cíli a očekáváním zákazníků. Produkty by měly být testovány a vyvíjeny s ohledem na potřeby a preference zákazníků, aby byly schopny oslovit a uspokojit svou cílovou skupinu na trhu (Karlíček, 2018).

Druhým prvkem je cena, jako jeden ze čtyř základních prvků marketingového mixu, a má klíčový vliv na podporu prodeje a vnímání produktu zákazníky. Cena je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, který lze využít nejen k zajištění prodeje, ale také k posílení image produktu. Vyšší cenou lze totiž naturalizovat exkluzivitu výrobku a často i jeho kvalitu. Cena, definovaná jako množství peněz, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt nebo službu, nebo jako součet hodnot, které spojují s vlastnictvím, čí užíváním produktu, je jediným prvkem marketingového mixu, který přímo generuje zisk. Je také zásadním prvkem při budování image firmy a má významný vliv na celkovou kvalitu výstupů podniku. Z pohledu marketéra je cena vnímána jako významný marketingový nástroj, signál pro kupující, konkurenční prostředek, zdroj příjmu firmy a projev firemní kultury. Stanovení ceny vyžaduje důkladnou analýzu trhu, znalost hodnoty produktu pro zákazníka, konkurenční situace a celkové strategie firmy. Cenotvorba patří mezi nejkompexnější a nejkritičtější manažerská rozhodnutí, protože její dopad není omezen pouze na množství prodaného zboží, ale také ovlivňuje celkový ziskový výkon firmy a vzájemné vztahy mezi produkty v portfoliu (Jaderná, Volfová, 2021).

Třetím prvkem je Marketingová komunikace, známá také jako promotion, což představuje klíčový aspekt marketingového mixu, zahrnující řízenou interakci s cílovými skupinami. Tato interakce je zásadní pro dosažení marketingových cílů a strategií firmy. Je nezbytné, aby marketingová komunikace byla pečlivě navržena tak, aby oslovila specifickou cílovou skupinu a podpořila stanovený postoj ke značce a produktu. Komunikační kampaně by měly být cílené a měly by splňovat stanovené komunikační cíle, jako je zvýšení povědomí o produktu, změna postojů zákazníků,

zvyšování loajality ke značce, podnícení zkoušení produktu a zvýšení prodeje. Marketéři pečlivě vybírají charakteristiky značky nebo produktu, které budou zdůrazněny v komunikační kampani. K tomu patří určení klíčových sdělení, která mají být předána cílovým skupinám, a volba vhodných médií, grafiky, slov a dalších prvků, které tvoří celkové marketingové sdělení. V některých případech se také využívají celebrity, které mají specifický význam pro cílovou skupinu a mohou zvýšit účinnost komunikace. Spojení značky s celebritou může přenést pozitivní asociace spojené s touto osobností na značku. Výsledkem je, že marketingová komunikace hraje klíčovou roli při budování povědomí o značce, ovlivňování postojů zákazníků a podporování prodeje (Karlíček, 2018).

Posledním prvkem je dostupnost, která hraje zásadní roli v rámci distribuce produktu a určuje, kde a jak bude produkt dostupný pro zákazníky. Správná distribuční strategie je klíčovým faktorem pro to, aby zákazníci mohli produkt snadno najít a zakoupit. Dostupnost, často označovaná jako "place" v rámci marketingového mixu, zahrnuje způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem správné dostupnosti je zajistit, že se produkt dostane k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky. Toto vše musí probíhat s minimálními náklady, což zahrnuje efektivní logistiku a distribuční řetězce. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou klíčovými faktory, které přispívají k celkové hodnotě, kterou firma nabízí. Není přehnané říci, že dostupnost může buď zpříjemnit, ale taktéž naopak znepříjemnit zákaznický zážitek. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové úsilí zbytečné (Karlíček, 2018).

Komunikační mix je klíčovým prvkem marketingové mixu, který zahrnuje různé nástroje a metody komunikace, jež firma používá k oslovování zákazníků a budování povědomí o svých produktech nebo službách. Jedná se o komplexní soubor aktivit, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy (Přikrylová, 2019).

Reklama, která představuje neosobní formu masové komunikace, a je placena identifikovatelným zdrojem. I když může mít vliv na prodeje, je mnohdy obtížné ji měřit. Její klíčovou výhodou je kontrola nad designem a distribucí reklamního obsahu. Oproti reklamě na trhu B2C se B2B reklama odlišuje zejména svým

zaměřením. Na B2B trzích reaguje na potřeby firem a snaží se vytvořit nové potřeby. Na spotřebním trhu se spíše snaží vytvořit nová přání a spojit sdělení s životním stylem a individuálními preferencemi. B2B komunikace často klade důraz na ekonomické výhody a poskytování množství informací na úkor emocionálního přístupu, což hraje důležitou roli u spotřebitelů. Z těchto faktů vyplývá, že B2B reklama je zcela jiná v obsahu, formě a mediálních kanálech oproti B2C reklamě. Vzhledem k frekvenci použití a nákladům není reklama na B2B trzích primárním nástrojem, ale spíše funkcí informování a připomínání. Hlavní cíle jsou podobné, tj. vytváření povědomí, příznivé postavení a podporování nákupního chování, avšak cílovou skupinou jsou firmy. Mezi nejběžnější nástroje B2B reklamy patří inzerce v obchodních časopisech a novinách, katalogy, brožurky prezentující produkty, online reklama (bannery, pop-ups, mikrostránky) a online videa prezentující produkty nebo případové studie. Sociální média se také stávají stále důležitější platformou pro B2B reklamu. Navíc jsou používány různé reklamní předměty jako kalendáře, pera, tužky, skleničky a další, které mohou sloužit jako dárek nebo upomínkový předmět na veletrzích. Tyto reklamní předměty musí být opatřeny jasným označením firmy a jejím obchodním spojením. Hlavním cílem firemní reklamy je budovat trvalý pozitivní dojem u stávajících i potenciálních zákazníků na firmu, její produkty a aktivity. Má podobné cíle jako PR, ale je financována firmou, což jí dává kontrolu nad komunikačním procesem. Avšak tím ztrácí na důvěryhodnosti, zatímco PR poskytuje více nezávislých informací (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje zahrnuje různé marketingové aktivity, které mají za cíl povzbudit zákazníky k okamžitému nákupu. Tato forma komunikace se zaměřuje na krátkodobé, ale účinné podněty, které mají stimulovat a urychlit prodej a odbyt produktů. Tyto nástroje podpory prodeje zahrnují slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, techniky na vyzkoušení produktů a různé formy věcných odměn, včetně prémie, reklamních dárků a soutěží. Kromě toho zahrnuje podpora prodeje také komunikaci v místě prodeje, nazývanou in-store marketingová komunikace nebo POS/POP komunikace (point of sales / purchase communications). Cílem těchto finančních i věcných odměn je přimět zákazníky k okamžitému nákupu nebo k vyzkoušení produktů. Podpora prodeje se často využívá i pro motivaci obchodních zástupců a distribučních mezičlánků, aby aktivně podporovali daný produkt. Má pět hlavních cílů, včetně poskytování informací o produktech, vytváření povědomí o

produktech, snižování rizik spojených s nákupem, nadchnutí zákazníků pro produkty a vytvoření pozitivní pověsti produktů (Karlíček, 2016).

Přímý marketing na B2B trzích představuje jednu z neefektivnějších strategií, jak firma může oslovit a navázat vztahy s potenciálními obchodními partnery. Tato forma marketingu nabízí firmám jedinečnou příležitost komunikovat přímo a individuálně s ostatními hráči na trhu, což má za následek budování trvalých a důvěryhodných obchodních vztahů. Na rozdíl od tradičního masového marketingu se přímý marketing zaměřuje na eliminaci nepotřebných prostředníků v distribučním procesu. Tím pádem se snižují náklady a zvyšuje se kvalita servisu poskytovaná jednotlivým obchodním partnerům. Firma může díky tomuto přístupu poskytovat personalizované zprávy a nabídky, což vytváří jedinečnou dvoukanalovou komunikaci se zákazníky a posiluje vzájemnou důvěru. Přímý marketing se opírá o tři základní přístupy. Prvním z nich je direct mail, což zahrnuje osobně adresovaný materiál, který podporuje osobní prodej a pomáhá budovat povědomí, image a důvěryhodnost firmy. Praxe ukazuje, že direct mail je v oblasti B2B marketingu spolehlivým nástrojem, zejména proto, že firmy na těchto trzích dobře znají své cílové segmenty. Telemarketing je druhým klíčovým prvkem přímého marketingu. Zahrnuje výchozí i příchozí hovory, které mohou být vedeny za účelem uzavření obchodu, vyjednávání, sběru tržních informací nebo dokonce vymáhání dluhů. Telemarketing zajišťuje rychlou a přímou interakci s potenciálními zákazníky. Třetím důležitým prvkem je využití internetu a interaktivních online nástrojů. Internet umožňuje firmám reagovat rychle na otázky, poskytovat informace, zpracovávat objednávky a usnadňovat komunikaci se zákazníky. Elektronické obchodování (e-procurement) je stále populárnější platformou, kde firmy mohou vyhledávat, poptávat, objednávat a nakupovat zboží a služby (Přikrylová, 2019).

Public Relations, často zkracované jako PR, jsou komunikační aktivitou, která se stala klíčovým prvkem komunikačního mixu organizací v moderním světě. PR jsou strategickou disciplínou, která nejen informuje, ale také buduje a udržuje pozitivní povědomí o firmě, značce nebo instituci ve veřejnosti. Jejich význam rostl v období po roce 2008, kdy se svět potýkal s ekonomickou krizí, a nároky zákazníků a jiných stakeholderů na transparentnost a angažovanost organizací stále narůstaly. V rámci PR se aktivně vytvářejí a udržují vztahy s médii, což umožňuje organizacím kontrolovat a ovlivňovat to, co se o nich v médiích publikuje. PR také hrají zásadní

roli v krizové komunikaci, kdy organizace čelí nečekaným událostem nebo situacím, které mohou ohrozit jejich pověst. V těchto chvílích PR pracovníci reagují rychle a strategicky, aby minimalizovali škodu a udrželi důvěru veřejnosti. Jedním z hlavních cílů PR je budování dobré pověsti organizace, což zahrnuje upevňování pozitivního vnímání a povědomí o značce. PR se také snaží udržovat dialog s různými stakeholdery, včetně zákazníků, zaměstnanců, investorů, a dalších. Tímto způsobem PR přispívají k dlouhodobému úspěchu organizace a udržení jejího místa v konkurenčním prostředí. (Karlíček, 2016)

Osobní prodej je jedním z nejstarších a nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o interpersonální formu prodeje, při které dochází k osobnímu setkání mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt nebo službu, ale také navázat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Osobní prodej umožňuje prodejci přizpůsobit svůj přístup a nabídku konkrétním potřebám a preferencím zákazníka, což může vést k větší spokojenosti a loajalitě zákazníka. V rámci osobního prodeje mohou být využity různé techniky, jako například prezentace produktu, vyjednávání, získávání informací o zákazníkovi a jeho potřebách, nebo vytváření důvěry a vztahů. Osobní prodej se využívá nejen v oblasti B2C prodeje, ale také v B2B prodeji, kde může být klíčovým faktorem při uzavírání větších obchodů. Osobní prodej může být realizován různými způsoby, jako například osobním setkáním, telefonickým hovorem, e-mailem, prostřednictvím sociálních médií, videokonferencí nebo jinými způsoby. Výběr konkrétního způsobu závisí na charakteru produktu nebo služby, cílové skupině zákazníků a dalších faktorech. V některých firmách neexistuje prodejní tým vůbec, například u firem, které prodávají pouze online nebo u firem, které prodávají prostřednictvím zástupců, agentů nebo makléřů. Většina firem však využívá prodejní tým, který hraje klíčovou roli v prodeji produktů a služeb. V některých firmách, jako jsou například IBM, DuPont nebo GE, pracují prodejci přímo s zákazníky, zatímco v jiných firmách, jako jsou například P&G nebo Nike, hraje prodejní tým důležitou roli v pozadí. V takových firmách se prodejní tým zaměřuje na spolupráci s velkoobchodníky a maloobchodníky, aby získal jejich podporu a pomohl jim být úspěšnější při prodeji produktů značky koncovým zákazníkům. V současné době se osobní prodej stává stále důležitějším nástrojem marketingové komunikace, zejména v oblasti B2B prodeje. Vzhledem k tomu, že se jedná o interpersonální formu prodeje, může být

velmi účinným způsobem, jak navázat a udržovat vztahy se zákazníky. V kombinaci s dalšími nástroji marketingové komunikace, jako jsou reklama, PR, prodejní podpora a digitální marketing, může být osobní prodej součástí integrovaného marketingového mixu, který pomáhá firmám dosáhnout svých cílů v oblasti prodeje a marketingu. V poslední době se také stále více využívá tzv. "social selling", což je forma osobního prodeje, která využívá sociálních médií a digitálních kanálů k navázání kontaktu se zákazníky a budování vztahů s nimi (Armstrong, Kotler, 2016).

Social selling umožňuje prodejčům oslovit zákazníky prostřednictvím sociálních médií, jako jsou LinkedIn, Twitter, Facebook nebo Instagram, a navázat s nimi interakci. Prodejci mohou sdílet relevantní obsah, komentovat příspěvky zákazníků, reagovat na dotazy a připomínky a budovat tak důvěru a vztahy se zákazníky. Social selling může být velmi účinným způsobem, jak oslovit nové zákazníky, získat informace o jejich potřebách a preferencích a navázat s nimi dlouhodobé vztahy. V kombinaci s dalšími nástroji marketingové komunikace může být social selling součástí integrovaného marketingového mixu, který pomáhá firmám dosáhnout svých cílů v oblasti prodeje a marketingu. Social selling také umožňuje prodejčům získat cenné informace o zákaznících, jako jsou například jejich preference, zájmy, potřeby a nákupní chování. Tyto informace mohou být využity k personalizaci nabídek a komunikace s zákazníky a k vytvoření lepších zákaznických zážitků. Social selling také umožňuje prodejčům sledovat konkurenci a získat informace o nových trendech a inovacích v oboru. Vzhledem k tomu, že se stále více zákazníků obrací na sociální média při hledání informací o produktech a službách, může být social selling velmi účinným způsobem, jak oslovit tyto zákazníky a získat jejich pozornost. Nicméně, social selling má také své nevýhody. Jednou z nevýhod je, že není levný. Prodejci musí investovat do technologií a nástrojů, které umožňují social selling, a také do školení a vzdělávání prodejců, aby byli schopni efektivně využívat tuto formu prodeje. Další nevýhodou je, že některé věci nelze prezentovat nebo vyučovat prostřednictvím internetu, a vyžadují osobní angažovanost a interakci. Proto někteří odborníci doporučují, aby prodejci využívali online a sociální média k identifikaci příležitostí, poskytování informací, udržování kontaktu se zákazníky a představování předběžných prodejních prezentací, ale při uzavírání velkých obchodů se uchýlili k tradičním osobním schůzkám tváří v tvář (Armstrong, Kotler, 2016).

Sponzoring je marketingovým nástrojem, který umožňuje firmě spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem, obvykle dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem nebo jednotlivcem, za což poskytuje finanční nebo nefinanční podporu druhé straně. Cílem sponzoringu je přenos asociací ze sponzorovaného produktu na značku sponzora, a to tím, že sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora. Sponzoring oslovuje cílovou skupinu v prostředí, kde se cítí dobře a kde jsou emocionálně otevření. Tato forma marketingu se zaměřuje na budování povědomí o značce, posilování její image a atributů a může také přispět k upevnění zákaznické loajality. Sponzoring se často zaměřuje s firemním dárcovstvím, ale liší se tím, že sponzor očekává protihodnotu za svou podporu, zatímco firemní dárcovství je spíše nevýdělečnou činností, zaměřenou na posilování dobré pověsti firmy a vztahů se zúčastněnými stranami. Sponzor se standardně zviditelňuje prezentací své značky na komunikačních platformách projektu, a to buď formou reklamy nebo třeba umístěním své značky na sportovních dresech. Nicméně, toto je pouze základ, a efektivní sponzoring vyžaduje také aktivity nazývané "aktivace sponzoringu", které zahrnují komunikaci s cílovou skupinou a zapojení se do komunity spojené s projektovým prostředím. Sponzoring by měl být dlouhodobý a měřitelný. Důležité je nastavit si cíle pro sponzoringovou kampaň a pravidelně vyhodnocovat její efektivitu na základě metrik, jako je viditelnost značky, mediální dosah, posílení atributů značky, a samozřejmě prodeje a kontakty na potenciální zákazníky (Karlíček, 2023).

Výstavy a veletrhy jsou významnými nástroji marketingového komunikačního mixu, zejména v kontextu podniků na trhu B2B (Business to Business). Tyto události slouží jako platforma, na níž firmy prezentují své výrobky a služby, a to v rámci interakcí s různými cílovými skupinami. Účast na výstavách a veletrzích zahrnuje několik klíčových aspektů a cílů. Prvním z nich je prezentace výrobků a služeb. Tyto události poskytují podnikům příležitost prezentovat své produkty a služby širokému spektru návštěvníků. Expozice umožňuje firmám ukázat vlastnosti a výhody svých výrobků a služeb a pomáhá návštěvníkům lépe porozumět jejich nabídce. Dále je zásadní aspektem budování firemní image. Účast na výstavách a veletrzích umožňuje firmám vytvořit atraktivní a profesionální prezentaci, což může pozitivně ovlivnit vnímání značky návštěvníky. Tato prezentace zahrnuje nejen samotné exponáty, ale také firemní prezentace, které přispívají k posílení vnímání firmy v

očích návštěvníků. Jedním z klíčových cílů je také navazování obchodních spojení. Výstavy a veletrhy vytvářejí jedinečnou šanci pro firmy setkat se se stávajícími a potenciálními zákazníky, obchodními partnery a dodavateli. Tato setkání mohou vést k novým obchodním příležitostem a upevnění stávajících vztahů. Důležitou složkou účasti na výstavách a veletrzích je také poskytování informací. Firmy využívají tuto příležitost k představení svých produktů, novinek a inovací, s důrazem na informování návštěvníků o jejich výhodách a novostech. Tímto způsobem mohou návštěvníkům poskytnout užitečné informace a zároveň vyvolat jejich zájem. Konzistence s cíli návštěvníků je klíčová. Firmy musí pečlivě promýšlet, zda jsou cíle účasti na výstavách a veletrzích v souladu s očekáváním návštěvníků akce. Je důležité rozlišovat, zda se jedná o akci pro odbornou veřejnost nebo obchodní klientelu a zda jsou návštěvníci odborníky ve specifickém odvětví. Před samotnou účastí je nezbytná marketingová příprava, která zahrnuje propagaci účasti pomocí direct mail, inzerátů a pozvánek. Je důležité vytvořit atraktivní exponát, který bude odpovídat firemnímu designu a profilu. Důraz na předchozí marketingovou komunikaci a kontaktování klíčových potenciálních zákazníků může zvýšit účinnost účasti na akci. Následná péče o kontakty je rovněž důležitá. Po výstavě je klíčové udržet komunikaci s potenciálními zákazníky a následně vyvinout potřebné kroky, aby se tyto kontakty změnily v obchody. Tím se zajišťuje, že investice do účasti na výstavách a veletrzích přinese pozitivní výsledky (Přikrylová, 2019).

1.3 Charakteristika B2B komunikace

Business-to-Business (B2B) představuje prostředí, kde organizace komunikují a navazují obchodní vztahy s jinými firmami. Trh B2B, v němž jedna firma komunikuje a obchoduje s jinou firmou, je zcela odlišný od trhu Business-to-Consumer (B2C), kde se firmy obrací na spotřebitele. Jednou z významných charakteristik B2B komunikace je omezený počet potenciálních klientů. Na rozdíl od masového trhu B2C a zaměřená na koncové spotřebitele se firmy na trhu B2B často specializují na několik větších klientů, kteří obvykle reprezentují větší nákupy. Tato omezenost počtu klientů může přinášet výhody v podobě dlouhodobých obchodních vztahů, avšak vyžaduje individuální pozornost a péči k jednotlivým klientům (Přikrylová, 2019).

B2B komunikace je unikátní prostředí, kde profesionální firmy se spojují a navazují vztahy na základě klíčových charakteristik. Jednou z těchto charakteristik je

komunikace na profesionální úrovni, kde firmy musí být schopny jasně a srozumitelně prezentovat informace o svých produktech a službách. Kromě toho je důležité zaměřit se na řešení problémů a potřeb zákazníků, což vyžaduje, aby poskytovaly informace a nabídky přizpůsobené individuálním potřebám. Další klíčovou charakteristikou je důraz na efektivitu a produktivitu, což vyžaduje využití moderních technologií a nástrojů pro rychlou a efektivní komunikaci (Armstrong, Kotler, 2016).

Další charakteristikou B2B komunikace je schopnost podnítit cílové obecnstvo k reakci prostřednictvím marketingových komunikací. Organizace vytvářejí komunikační strategie zaměřené na angažování firemních skupin prostřednictvím sdělení, která motivují jednotlivé členy cílových skupin k reakci na danou organizaci, produkt či značku. Tato reakce může být okamžitá, například prostřednictvím nákupního chování, nebo odložená, když jsou informace absorbovány a zváženy pro budoucí použití. Bez ohledu na to, zda jsou předané informace později odmítnuty, ale komunikace má upoutat pozornost a vyvolat zvážení. Důvod k využívání marketingových komunikací se může lišit v závislosti na situaci či kontextu, ale zásadním cílem je vyprovokovat odezvu publika. Tato odezva může směřovat k rozvíjení hodnot značky a pozitivním postojům jednotlivců k obchodní značce. Zároveň může podnítit publikum k konkrétním akcím, což se nazývá chováním nebo reakcí na značku, s cílem podporovat určité chování. Komunikace tedy plní roli angažování publika a funguje jako most, který spojuje značky a organizace s cílovým obecnstvem, přičemž obě strany dosahují svých cílů v podobě vzájemné hodnoty (Fill, McKee, 2012).

Důležitou součástí B2B komunikace je také rozmanitý sortiment produktů a služeb nabízených firmami na trhu. Sortiment hraje klíčovou roli v budování a udržování vztahů mezi dodavateli a zákazníky. Zákazníci vyžadují výrobky a služby, které budou přizpůsobeny jejich specifickým potřebám a podmínkám. To vyžaduje, aby výrobci pečlivě zvažovali sortiment nabízených výrobků a služeb a zajistili, že dokážou uspokojit individuální potřeby různých zákazníků (Hana Lošťáková, 2017).

2 Sociální média a jejich využití B2B podniky

Sociální média mají pro B2B podniky stejně důležitou roli jako pro firmy zaměřené na B2C (Business-to-Consumer). Statistiky ukazují, že 87 % B2B firem považuje sociální média za úspěšnou součást svého marketingového mixu. Důležitost sociálních médií spočívá v jejich schopnosti navazovat spojení se stávajícími i potenciálními zákazníky, distribuovat cenný obsah, budovat značku, poskytovat podporu klientům a zlepšovat viditelnost ve vyhledávačích. Kromě toho sociální média umožňují firmám promítat svou značkovou identitu, což je klíčové pro získávání důvěry a vytváření pozitivního dojmu u klientů a uživatelů sociálních médií zaměřených na B2B. Tím, že sociální platformy využívají pro distribuci hodnotného obsahu a interakci se svým publikem, mohou tyto firmy efektivně posilovat svou pozici na trhu a zároveň udržovat silný vztah se svými zákazníky a partnery (Dusted, 2023).

V následujících kapitolách bude důkladně zvažován význam a výhody, které souvisejí s využitím sociálních médií v B2B komunikaci. Následně budou důkladně analyzovány hlavní platformy sociálních médií pro B2B podniky, včetně LinkedInu, Facebooku a Instagramu. Tyto platformy budou zvažovány z hlediska jedinečných příležitostí pro komunikaci, budování vztahů a dosažení obchodních cílů v rámci B2B prostředí. Každá z těchto platform bude mít své vlastní charakteristiky, a strategie pro jejich efektivní využití se mohou lišit.

2.1 Výhody a výzvy využití sociálních médií v B2B

Sociální média jsou v dnešním digitálním světě klíčovým prostředkem růstu. Díky dosahu reklamy na platformách jako Facebook, Instagram a LinkedIn atp., který stále roste a přispívá k růstu globálního publika reklamy. Využití sociálních médií pro B2B firmy nabízí mnoho výhod, od budování povědomí o značce až po cílenou propagaci a distribuci obsahu. Díky těmto platformám mohou být dotazy zákazníků rychle řešeny a návratnost investic může být sledována, což bylo dříve těžko dosažitelné. S vědomím výhod, které sociální média nabízejí, je důležité vybrat správnou platformu pro svou firmu. (HISCOX, 2023).

Existuje mnoho výhod využívání sociálních médií pro podnikání. Jako například budování povědomí o značce, rozšíření publika a vytváření konzistentní image značky, což pomáhá vytvářet efektivní marketingové kampaně a oslovovat správné

demografické skupiny. Rovněž je dostupný přístup k analýze konkurence, a trh s různými demografickými skupinami, který může být zkoumán. Další výhodou je vytváření vztahů s jinými firmami může být prováděno za účelem zvýšení reputace, a sílu online reklamy lze využít spolu s naskakováním na aktuální trendy, známým jako "newsjacking". Dále je možnost přímé komunikace se zákazníky pro rychlé řešení jejich stížností a učinění podnikání interaktivním. (HISCOX, 2023).

Mezi další důležité výhody sociálních medií patří možnost oslovení obrovskou a různorodou skupinu potenciálních zákazníků. Tyto platformy mají miliony uživatelů, a to znamená, že je možnost dosáhnout širokého spektra klientů, kteří mohou být zájemci o vaše produkty nebo služby. Je to efektivní způsob, jak rychle získat nové kontakty a rozšířit svůj dosah. Zároveň sociální média také umožňují přilákat návštěvnost na vaše webové stránky. Odkazy z vašich sociálních profilů mohou generovat zájem a přivést uživatele na vaše webové stránky, kde mohou získat více informací o vašich produktech a službách. A mnoho dalších výhod (WebFX, 2023).

Využití sociálních medií v oblasti B2B marketingu přináší nejen výhody, ale také i výzvy. První a zároveň zásadní výzvou je schopnost obdržet negativní zpětnou vazbu od svého publika. Sociální média jsou platformou, na které uživatelé aktivně sdílejí své zkušenosti, a to zahrnuje i ty negativní. Negativní zpětná vazba může mít podobu negativních recenzí na Facebooku nebo tweetů na Twitteru. Taková zpětná vazba může být viditelná pro všechny potenciální zákazníky, což může ovlivnit jejich vnímání vaší firmy. S druhou výzvou souvisí potenciální rozpaky. Sociální média jsou místem, kde příspěvky mohou rychle získat na popularitě a stát se virálními. Pokud váš obsah není dobře promyšlený a může být špatně interpretován, existuje riziko, že by mohl způsobit rozpaky a negativní reakce (WebFX, 2023).

Další výzvou pro firmy, zejména ty menší nebo s omezenými zdroji, je časová náročnost. Pro dosažení efektivního marketingu na sociálních sítích je potřeba věnovat značné množství času na tvorbu obsahu, jeho pravidelné zveřejňování a aktivní komunikaci s publikem. To může být pro menší firmy náročné, zejména pokud jim chybí dostatek zdrojů. Nedostatek času a prostředků může omezit jejich schopnost plně využít potenciálu sociálních medií. K tomu všemu přispívá také fakt, že hackeři představují další hrozbu na sociálních médiích. Útočníci mohou například převzít kontrolu nad firemními profily nebo šířit nepravdivé informace, které se rychle šíří. Dokonce i velké a uznávané společnosti nejsou imunní vůči těmto

hrozbám, což znamená, že menší firmy musí dbát na zabezpečení hesel a správné sdílení informací o heslech se zaměstnanci. Toto opatření je nezbytné pro ochranu firemní integrity na sociálních médiích (Digiist, 2019).

Poslední výzvou, kterou stojí za zmínku, je potřeba trpělivosti, neboť úspěch na sociálních médiích nenastává okamžitě. Musíte být trpěliví a neustále sledovat výkonnost vaší kampaně a upravovat ji podle získaných dat. Sociální média jsou prostředím, kde úspěch vyžaduje čas a kontinuální úsilí (WebFX, 2023).

2.2 LinkedIn jako platforma pro B2B komunikace

LinkedIn byl dlouho považován za místo, kde lidé hledají pracovní příležitosti. Dnes je však LinkedIn také potenciálním nástrojem pro B2B prodej a marketing. Nabízí účinný způsob, jak oslovit obchodní partnery a potenciální zákazníky v rámci B2B komunikace. S více než 750 miliony uživatelů má LinkedIn obrovskou profesionální komunitu, což znamená, že je ideální platformou pro firmy, které chtějí upoutat pozornost důležitých rozhodovacích činitelů v oboru. Podle LinkedInu 71 % profesionálů využívá tuto platformu k podpoře svých obchodních rozhodnutí. S vhodným využitím LinkedInu mohou firmy optimalizovat svou B2B marketingovou strategii, včetně optimalizace stránky společnosti, vytváření cenného obsahu a využívání cílené reklamy. Důležitou součástí úspěchu na LinkedInu jsou také zaměstnanci firmy, kteří mohou sdílet své znalosti a zkušenosti, a tím pomáhat posílit důvěryhodnost firmy. LinkedIn poskytuje také pokročilé nástroje pro vyhledávání potenciálních obchodních příležitostí a cílený obsah. Využití těchto funkcí může firmám pomoci dosáhnout svých obchodních cílů a posílit jejich přítomnost v oblasti B2B komunikace. LinkedIn to už dávno není jen platforma pro hledání pracovních příležitostí, ale také klíčový nástroj pro B2B prodej a marketing. S vhodným přístupem může LinkedIn představovat zásadní část efektivní komunikační strategie pro firmy, které usilují o úspěch v oblasti B2B (LinkedIn, 2022).

LinkedIn poskytuje jedinečnou schopnost oslovit specifické demografické a profesní skupiny. Tato možnost je důležitá pro zacílenou komunikaci. Díky informacím obsažených v profilech uživatelů můžete přesně určit, koho chcete oslovit a zaměřit svou komunikaci tak, aby oslovila ty správné lidi, kteří jsou pro váš byznys klíčoví. Povědomí o značce může být budováno na LinkedInu aktivním zveřejňováním

relevantního obsahu a aktivní účastí v diskusích. Reputace vaší firmy může být posílena a lze tak docílit autority ve vašem odvětví. Na LinkedInu je prostor, kde mohou být prezentovány vaše zkušenosti, znalosti a hodnoty, což vytváří pozitivní dojem na vaše obchodní partnery a zákazníky (Close, 2023).

Generování leads neboli generování potenciálních zákazníků je dalším aspektem, který je nabízen na LinkedInu. Mnoho firem aktivně vyhledává nové obchodní příležitosti na této platformě. Vytvářením obsahu a kampaní zaměřených na generování leads může být rychle rozšiřována vaše zákaznická základna a nové obchodní vztahy mohou být navazovány. Networking a budování profesionálních vztahů jsou také základem úspěchu na LinkedInu. Tato platforma umožňuje snadné spojení s kolegy, obchodními partnery a klienty. Budování těchto vztahů vám umožňuje získat cennou zpětnou vazbu, spolupracovat na společných projektech a posilovat vaši pozici na trhu (LinkedIn, 2022).

Na LinkedInu je také ideálním místem pro sledování inovací a trendů ve vašem odvětví. Sledováním firemních stránek a skupin můžete být informováni o aktuálních změnách a potřebách trhu. Tímto způsobem vám je umožněno přizpůsobit svou strategii tak, aby byla reflektována nejnovějším vývojem. Na LinkedInu jsou také dostupné analytické nástroje, které vám umožňují měřit účinnost vaší komunikace. Může být sledováno, jak je váš obsah a kampaně vnímány, a provádět potřebné úpravy pro dosažení lepších výsledků (Close, 2023).

Mezi další funkce pro firmy, které chtějí oslovit své obchodní partnery a potenciální zákazníky v rámci B2B komunikace, patří funkce LinkedIn Live. Ta umožňuje oprávněným členům a stránkám vysílat obsah videa v reálném čase. Jedním z klíčových prvků, který LinkedIn Live přináší, je autentičnost. Živý obsah zprostředkovává okamžitý a osobní zážitek, čímž posiluje důvěru publika. Záznamy nejsou upravovány, což vytváří prostředí pro otevřenou komunikaci a dialog. LinkedIn Live je ideálním médiem pro prezentaci nových produktů nebo služeb, instruktážní videa, a dokonce i pohledy do zákulisí vaší firmy. Publikum může interagovat ve skutečném čase, položit otázky a komentovat, což přináší jedinečnou příležitost pro zapojení vašich obchodních partnerů a zákazníků. LinkedIn Live také nabízí možnost využít video obsah znovu po skončení živého vysílání. Může být použit na vašem webu nebo k propagaci budoucích akcí (LinkedIn, 2020).

2.3 Facebook jako platforma pro B2B komunikace

V dnešním digitalizovaném světě, kde firmy neustále hledají inovativní způsoby, jak efektivně komunikovat a rozvíjet své obchodní vztahy, se Facebook stal klíčovým hráčem v oblasti B2B komunikace. I když se může na první pohled zdát, že Facebook je primárně určen pro B2C marketing, jeho vliv a možnosti pro B2B komunikaci jsou nepopíratelné. Tato sociální média platforma není jen místem pro sdílení dovolených a zábavných momentů; je to multifunkční nástroj pro budování důvěry, propagaci, a navazování profesionálních vztahů v rámci B2B sféry. Facebook se může pochlubit ohromnou uživatelskou základnou, která čítá více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně. Tato platforma nabízí firmám nejen masivní dosah, ale také mnoho nástrojů, jako například rotující formát, kdy v jediné reklamě se dá předvést až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Také sdílení hodnotného obsahu příspěvky i videopříspěvky nebo zapojení se do relevantních komunit, a dokonce i vytváření chatbotů pro efektivní komunikaci se zákazníky, sledování a analýza Výkonu a mnoho dalších interakcí (Facebook, Foundation, 2023).

Mezi široké škále nástrojů a funkcí, které Facebook nabízí jsou sofistikované algoritmy pro cílení reklam, což umožňuje firmám efektivně oslovit ty, kteří jsou pro jejich produkty či služby relevantní. Tyto algoritmy umožňují cílit na základě demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví, geografická poloha a vzdělání. Toto jsou základní faktory, kterých lze využít k cílení reklamy. Dále na základě zájmů a chování, kdy Facebook shromažďuje data o tom, jak uživatelé interagují s obsahem na platformě. To zahrnuje jejich "lajky," sdílení, komentáře a další aktivity. Tyto informace mohou být využity pro oslovování lidí s konkrétními zájmy a chováním, což je pro B2B komunikaci klíčové. Například, pokud vaše firma nabízí softwarová řešení pro malé podniky, můžete cílit na uživatele, kteří sledují stránky týkající se malých podniků a technologie, a mnoha dalších faktorů, na které lze cílit. To významně zvyšuje úspěšnost reklamních kampaní a pomáhá firmám maximalizovat návratnost investic do reklamy (Facebook, 2023).

Kromě toho nabízí Facebook i možnost integrace s dalšími nástroji, jako je Messenger. Facebook Messenger je mnohem více než jen platforma pro chat s přáteli. Je to nástroj, který firmám umožňuje navázat přímou a autentickou komunikaci se svými zákazníky. To vytváří prostředí, kde mohou firmy rychle

reagovat na dotazy, poskytovat zákaznickou podporu a udržovat silné vztahy se svými klienty. Tato forma komunikace je klíčová pro budování důvěry a loajality zákazníků. Díky konverzace v Messengeru může firma zůstat v povědomí zákazníků a zvýšit povědomí o svých produktech a službách. Navíc Messenger umožňuje firmám aktivovat transakce, kde lidé mohou nakupovat pohodlně online a zároveň komunikovat s firmou v reálném čase. Když firma reaguje na dotazy a doporučuje různé produkty, důvěra ve firmu jen vzroste. Firma může aktivovat prodeje a současně poskytovat podporu. Pro firmy, které chtějí využít Messenger k oslovování zákazníků, jsou dostupné různé nástroje. Jako například provozování reklamy s proklikem do Messengeru, což je efektivní způsob, jak oslovit mnoho lidí a nabídnout jim personalizovanou zkušenost. Také reklamy v Messenger Stories jsou dalším způsobem, jak zaujmout publikum v mobilním prostředí, protože zveřejňování reklam přímo v Messengeru umožňuje oslovit zákazníky přesně tam, kde tráví čas (Facebook, 2023).

Další důležitý nástroj, který stojí o zmínku je Facebook Live „živé vysílání“. Facebook samozřejmě není jedinou platformou sociálních médií pro živé vysílání. Bylo zmíněno například o funkci LinkedIn Live, ale ta je v současné době dostupná pouze pro lidi, které LinkedIn schválil. Funkce Facebook Live je momentálně dostupná všem. Pravidelným vysíláním na Facebooku může být vynikajícím způsobem, jak se zavázat k tvorbě videa. Ještě lépe, váš Facebook Live lze znovu publikovat na YouTube, publikovat jako video na LinkedIn, a dokonce lze 10minutový Live rozdělit na menší, krátké videoklipy, které lze použít pro příspěvky na sociálních médiích (Foundation, 2023).

2.4 Instagram jako platforma pro B2B komunikace

Instagram je populární sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí z mobilních telefonů. Každý uživatel má svůj vlastní profil, na kterém může sdílet obsah, který je viditelný pro jeho sledující. To je základním prvkem, kterým Instagram vytváří silnou komunitu uživatelů. Také je důležité dodat, že má přibližně 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, což znamená, že tato platforma má obrovský dosah. I když může Instagram působit jako platforma pro životní styl, plná fotek koček a exotických dovolených, stále se ukazuje jako účinný nástroj pro B2B podniky. Instagram oslovuje přes 1 miliardu uživatelů měsíčně, z nichž mnozí pracují v B2B firmách. Zdánlivě nepatří B2B komunikace mezi jeho hlavní využití, avšak vzhledem

k neustálému vývoji sociálních médií a technologií a s ohledem na rostoucí vliv mladších generací na podnikání, se Instagram stává stále důležitějším nástrojem pro komunikaci, budování vztahů a dosahování obchodních cílů ve sféře B2B. Nyní se podívejme na některé z klíčových funkcí, které Instagram nabízí a které mohou být pro B2B komunikaci a marketing zásadní (Foundation, 2023).

Mezi silnou stránkou Instagramu je, že má více než 200 milionů firemních účtů, a přes 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně. To znamená, že máte potenciál oslovit široké spektrum obchodních partnerů, zákazníků a influencerů. To platí nejen pro velké společnosti, ale i pro malé a střední podniky, které se mohou prostřednictvím této platformy stát viditelnějšími v konkurenci a rozšiřovat své B2B komunikační sítě. Instagram vám také poskytuje data a analýzy v reálném čase, které vám pomohou sledovat úspěšnost vašich příspěvků a kampaní, a přizpůsobit svou strategii na základě výkonnosti (Instagram, 2023).

Stories neboli příběhy jsou jednou z klíčových funkcí Instagramu, které jsou pro B2B komunikaci velmi užitečné. Tyto krátkodobé vizuální příběhy, které mohou trvat maximálně 15 sekund, umožňují uživatelům sdílet okamžiky ze svého dne. Stories jsou umístěny na vrcholu hlavního zpravodajského kanálu, což znamená, že jsou jedním z prvních prvků, které uživatelé uvidí po otevření aplikace. Je to služba, která umožňuje prezentaci aktuálních událostí ve vaší firmě a zajímavé momenty z konferencí, upozornění na nové produkty, ukázky zákulisí nebo příběhy ze setkání se zákazníky a tak podobně. Díky povaze Stories jako krátkých a autentických záznamů dokážou skvěle zachytit osobní stránku vaší značky, což zvyšuje povědomí o vašem podnikání. Dále je to interaktivita, v rámci Stories nabízí různé nástroje pro interaktivitu, jako jsou ankety, otázky a možnost označení produktů. Pokud vaše firma prodává produkty, můžete je přidat do Stories jako označené produkty. To umožňuje uživatelům snadno prozkoumat a zakoupit produkty přímo z vaší Story (Instagram, 2023).

Naopak Instagram TV (IGVT) vám umožňuje sdílet dlouhá videa, což je užitečné pro detailnější prezentaci produktů, video návody nebo webináře. Tyto funkce umožňují firmě oslovit své sledující různými způsoby a zachytit jejich pozornost. Je důležité podotknout i hashtagy, který dokáže spojit váš obsah s konkrétními tématy a klíčovými slovy, což umožňuje uživatelům snáze najít vaše příspěvky. Součástí vašich příspěvků je interakce s vaším publikem, která je klíčovým prvkem úspěšné

B2B komunikace na Instagramu. Reagování na komentáře, kladení otázek a aktivní komunikace s vašimi sledujícími vytváří silnější vztahy a buduje loajalitu. Když reagujete na otázky nebo připomínky, ukazujete, že vám záleží na potřebách a názorech svých zákazníků (Foundation, 2023).

3 Profily vybraných podniků na sociálních médiích

Pro analýzu sociálních médií v rámci této bakalářské práce byly zvoleny dvě významné a globálně uznávané společnosti, a to IBM a Accenture. Prvním z nich je fakt, že obě tyto společnosti patří mezi přední hráče v oblasti informačních technologií, digitálního poradenství a IT služeb. V dnešní době, kdy technologie a digitální transformace hrají klíčovou roli ve světě byznysové komunikace, bylo zásadní vybrat subjekty. Svou pozici na trhu B2B si získaly díky rozsáhlým aktivitám v oblasti technologií a IT služeb a jsou klíčovými hráči v tomto sektoru. Jejich pozice na trhu B2B je natolik významná, že nám umožní získat hluboký vhled do strategií, taktik a úspěchů využívání sociálních médií v kontextu B2B komunikace (IBM, Accenture 2023).

Dalším důležitým faktorem bylo jejich postavení jako konkurentů. IBM a Accenture jsou v mnoha ohledech konkurenčními společnostmi, což nám poskytuje cennou příležitost porovnávat jejich strategie v oblasti B2B komunikace na sociálních médiích. Tato konkurence může odhalit různé přístupy a taktiky, které tyto společnosti používají pro dosažení svých cílů a udržení konkurenčního výhodu.

Tímto výběrem dvou reprezentativních společností v oboru B2B komunikace byla zajištěna, že analýza bude založena na významných hráčích, kteří mají značný vliv na trhu a rozsáhlou zákaznickou základnu. Bude nám umožněno podrobně zkoumat jejich strategie na sociálních médiích a získat hluboké poznatky o tom, jak tito lídři využívají tuto platformu k dosažení svých cílů v oblasti B2B marketingové komunikace. Charakteristika a další podrobnosti o těchto společnostech budou probírány v následující kapitole "Charakteristika zkoumaných podniků"

3.1 Charakteristika zkoumaných podniků

IBM je jednou z největších mezinárodních technologických společností na světě. Zaměstnává stovky tisíc lidí po celém světě a má globální dosah. Je aktivní v oblasti IT infrastrukturních služeb, profesionálního poradenství, software a hardware. Má také významné portfolio produktů a řešení pro pokročilé výpočetní potřeby a úložný výkon. IBM má širokou zákaznickou základnu a poskytuje své služby a produkty různým odvětvím a organizacím. Cílovým trhem jsou velké korporace, vládní organizace, malé a střední podniky a instituce po celém světě. Spolupracuje s klienty v mnoha odvětvích, včetně financí, zdravotnictví, průmyslu, vědy a mnoha

dalších. Společnost IBM byla založená v roce 1911 a má dlouhou historii inovací a technologického vývoje. Je známá pro své významné příspěvky ke světu technologií, včetně bankomatů, osobních počítačů, disket, kreditních karet, programovacího jazyka SQL, čárových kódů a mnoho dalšího. Má také dlouhou tradici ve výzkumu a vývoji a drží mnoho patentů (IBM, 2023).

Mezi historické milníky IBM v oblasti informačních technologií začíná již v roce 1928, kdy se staly jejich punch karty průmyslovým standardem na dalších padesát let, uchovávající téměř všechny známé informace na světě a umožňující takové monumentální projekty, jako bylo sčítání lidu v USA. Dále v roce 1952 představila IBM světu digitální úložiště pomocí magnetických páskových dat, což označilo přechod od děrných karet k elektronickým počítačům. Toto byl zásadní krok směrem k moderním počítačovým technologiím. V roce 1956 bylo dosaženo jednoho z raných milníků v oblasti umělé inteligence, kdy Arthur L. Samuel naprogramoval počítač IBM 704, aby hrál šachy a učil se z vlastních zkušeností. Tento okamžik je považován za první demonstraci umělé inteligence. Dalším významným okamžikem byl rok 1969, kdy se IBM stalo neodmyslitelnou součástí historického úspěchu přistání prvních mužů na Měsíci během misí Apollo. Společnost postavila počítače a software, které umožnily Neilu Armstrongovi a Buzu Aldrinovi bezpečné přistání a návrat na Zemi. Tato epická událost inženýrství byla zásadním krokem ve vývoji počítačové technologie. Posledním významným milníkem, který byl dosažen v roce 2021, byla představení světově prvního čipu o velikosti 2 nanometry. S 50 miliardami tranzistorů na čipu velikosti nehtu. Tato inovace nese potenciál pro ekologičtější datová centra a bezpečnější autonomní vozidla (IBM, 2023).

Stejně jako IBM je i Accenture velmocí v odvětví profesionálních služeb, která poskytuje poradenské, technologické a outsourcingové služby klientům po celém světě. Sídlí v Irsku a má globální působnost, s kanceláři a operacemi ve více než 120 zemích. Zaměstnává desítky tisíc lidí a má rozsáhlou síť partnerů a klientů. Accenture se specializuje na poskytování široké škály služeb a řešení v oblasti strategie, poradenství, digitálních technologií, technologických služeb, kybernetické bezpečnosti a podpory podnikových procesů. Společnost má rozsáhlé zkušenosti v mnoha odvětvích, včetně finančních služeb, zdravotnictví, energetiky, telekomunikací, a mnoha dalších. Accenture má široký záběr a cílí na různorodé trhy a zákazníky. Jeho klienti zahrnují velké nadnárodní korporace, vládní

organizace, neziskové organizace a malé a střední podniky. Společnost je schopna poskytovat služby a řešení pro klienty ve více odvětvích a regionech (Accenture, 2023).

Accenture je společnost, která vznikla v roce 1989, a to jako oddělení poradenských služeb ve firmě Arthur Andersen. V roce 2001 se osamostatnila a přijala název Accenture. Od té doby se stala jedním z předních hráčů v oblasti poradenství, digitálních technologií, technologických služeb, kybernetické bezpečnosti a podpory podnikových procesů. V průběhu své historie Accenture dosáhl několika klíčových milníků, které mu umožnily posilnit svou pozici na trhu a nabízet svým klientům ještě komplexnější a inovativnější služby. Tyto milníky byly kritické pro růst a rozvoj společnosti. Mezi historickými milníky společnosti Accenture je rok 2009, kdy zahájil klíčovou strategii partnerství s jedním z největších technologických gigantů na světě, firmou Microsoft. Toto partnerství mělo za cíl společně vyvíjet a implementovat inovativní IT řešení pro klienty. Accenture a Microsoft sdílejí své znalosti, zkušenosti a technologické zdroje, aby mohli společně poskytovat pokročilá IT řešení, která by klientům umožnila zvýšit jejich efektivitu a konkurenceschopnost. Následující rok, v roce 2010, Accenture získal divizi společnosti SAP specializující se na řízení podnikových procesů. Tímto krokem se rozšířilo portfolia služeb, které Accenture nabízí svým klientům, což jim umožňuje efektivněji řídit své operace. V roce 2011 společnost získala Cloud Sherpas, což výrazně posílilo její pozici v oblasti cloudových služeb a poradenství. V roce 2013 společnost Accenture získala společnost Fjord, což ji posunulo do čela v oblasti designu a digitálních služeb. Díky této akvizici byla Accenture schopna lépe integrovat design a kreativní prvky do svých digitálních projektů a nabízet komplexní řešení, která kombinují funkčnost s atraktivním designem. V roce 2016 společnost otevřela tzv. "Innovation Hubs" po celém světě, což slouží k vývoji a testování nových technologií a inovací. A posledním milník byl v roce 2019, kde otevřela "The Dock" v Dublinu, což je centrum pro výzkum a inovace zaměřené na umělou inteligenci, rozšířenou realitu a další technologie budoucnosti (Accenture, 2023).

3.2 Analýza a hodnocení sociálních medií vybraných podniků

V této části bakalářské práce je podrobně věnována analýze a hodnocení sociálních medií vybraných podniků, konkrétně společností IBM a Accenture. Tato analýza je klíčová pro porozumění tomu, jak tyto prestižní B2B společnosti využívají sociální

média jako nástroj pro komunikaci a interakci se svými partnery a klienty. Pro analýzu byly vybrány profily obou společností na několika hlavních sociálních sítích, včetně LinkedIn, Facebook a Instagram. Tyto platformy byly vybrány kvůli svému významu pro B2B komunikaci a širokému spektru uživatelů.

Analýza byla provedena metodou pozorování, přičemž byly sociální sítě pozorovány přibližně po dobu dvou měsíců. Jak uvádí Tahal (2022), "Je důležité, aby pozorování probíhalo, pokud možno v reálném, přirozeném prostředí." Tato metoda pozorování nám umožnila sledovat, jak tyto společnosti aktivně komunikují na sociálních médiích a jaký obsah publikují.

Pro metodu pozorování byla vytvořena tabulka, která obsahovala klíčové informace o sociálních médiích obou společností. Tabulka obsahovala položky jako počet sledujících na sociálních sítích na začátku sledování (dne 1. září 2023) a na konci sledování (dne 5. listopadu 2023), které poskytovaly aktuální počet sledujících na sociálních sítích ke konkrétnímu datu. Růst sledujících tato položka zaznamenávala změny v počtu sledujících během sledovaného období (průměrně týdně). Zapojení u příspěvků tato část tabulky zahrnovala statistiky týkající se příspěvků, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, které byli populární. Počet publikovaných příspěvků udávala, kolik příspěvků bylo publikováno za sledované období. Položka obsah příspěvků byla rozdělena do kategorií, které zahrnovaly typy publikovaných příspěvků, jako jsou články, blogy, videa, a další. Jako poslední položka jsou Stories, které se vyskytují na sociální platformě Instagram a Facebook viz. Tabulka č. 2 a č. 3.

Pro analýzu byla rovněž vytvořena tabulka s váhami kritérií pro sledování úspěchu na sociálních médiích viz. Tabulka č. 1. Tabulka obsahovala klíčové informace o sociálních médiích obou společností, s přiřazenými váhami jednotlivým kritériím. Například, počet sledujících a počet publikovaných příspěvků jsou považovány za stejně důležité a mají váhu 20 %. Zapojení u příspěvků má váhu 15 %, což odráží důležitost interakce a angažovanosti sledujících. Obsah publikovaný na sociálních médiích má nejvyšší váhu, 25 %, protože zohledňuje rozmanitost a relevanci obsahu. Využívání Stories má váhu 10 %, protože se týká formátu, který může přinést rychlé a zábavné informace. Průměrný týdenní růst sledujících má váhu 10 % a poskytuje přehled o dynamice růstu sledujících během sledovaného období.

Tímto budou zdůrazněna nejdůležitější kritéria, která umožní k porozumění vážnosti jednotlivých položek obou společností na sociálních médiích.

Tabulka č. 1: Kritéria a váhy pro analýzu sociálních médií

Kritérium	Váha (%)
Počet sledujících na sociálních sítích	20
Počet publikovaných příspěvků	20
Zapojení u příspěvků (lajky, komentáře)	15
Obsah publikovaných na sociálních médiích	25
Využívání Stories	10
Průměrný týdenní růst sledujících	10

Tabulka č. 2: Analýza interakcí a obsahu na sociálních médiích IBM

Sledované položky	IBM na LinkedIn	IBM na Instagramu	IBM na Facebooku
Počet sledujících ke dni 01.09.2023	15 469 875 sledujících	Přibližně 599 tis. sledujících	2 827 288 sledujících
Počet sledujících ke dni 05.11.2023	15 474 073 sledujících	Přibližně 606 tis. sledujících	2 832 333 sledujících
Růst sledujících (průměrně týdně)	400 sledujících	777 sledujících	560 sledujících
Počet publikovaných příspěvků	68 příspěvků	18 příspěvků	0 (naposledy 16.05.2022)
Obsah příspěvků	Vize, události, články, „smart talks“, kolaborace, tipy, diskuze, úspěchy, příběhy zaměstnanců, služby/produkty, reporty, sustainability, inovace, nabídky spolupráce, vzdělání.	Novinky, partnerství, sociální pomoc, služby/produkty, Interakce s lidma, příběhy zaměstnanců společnosti IBM nebo „smart talks“ (hovory s lidmi IBM, kteří mluví na nějaké téma).	Žádné
Zapojení u příspěvků	Průměrně se líbí příspěvky 795 lidem a průměrně 30 komentářů od lidí, žádná interakce od IBM. Největší ohlasy měli události, služby od IBM, kolaborace s firmy, diskuze.	Průměrně se líbí příspěvky 1901 lidem a průměrně 29 komentářů od lidí, žádná interakce od IBM. Největší ohlas měl příspěvek ohledně služby od IBM, kde to prezentovala žurnalistka.	Žádné
Počet Stories	Neumožňuje	21 příběhů	Žádné
Obsah Stories	Neumožňuje	Události, interakce s diváky, odkazy na webové stránky IBM, odkazy na reporty, úspěchy a služby/produkty.	Žádné

Tabulka č. 2 obsahuje analýzu interakcí a obsahu na sociálních médiích společnosti IBM na třech platformách jako je LinkedIn, Instagram a Facebook. Na LinkedIn měla společnost IBM na začátku pozorování celkem 15 469 875 sledujících a ke dni ukončení pozorování celkem 15 474 073 sledujících. Průměrný týdenní růst sledujících byl 400. Na Instagramu měla společnost IBM na začátku pozorování celkem přibližně 599 tis. sledujících a ke dni ukončení pozorování přibližně 606 tis. sledujících. Průměrný týdenní růst sledujících byl 777. Na Facebooku měla společnost IBM na začátku pozorování celkem 2 827 288 sledujících a ke konci pozorování celkem 2 832 333 sledujících. Průměrný týdenní růst sledujících byl 560. Co se týče počtu publikovaných příspěvků, na LinkedIn bylo publikováno 68 příspěvků, na Instagramu 18 příspěvků a na Facebooku 0 příspěvků, naposledy na této platformě bylo publikováno v srpnu 2023.

Na sociálních médiích IBM se odehrává pestrý mix obsahu. Na Linkedlnu se společnost prezentuje prostřednictvím vizí, účasti na událostech, sdílení relevantních článků, provádění "smart talks," spoluprací na projektech, poskytováním užitečných tipů, diskuzí, sdílením úspěchů, příběhů zaměstnanců, prezentací služeb a produktů, zpráv a reportů, zdůrazňováním udržitelných iniciativ, inovací, nabídek spolupráce a vzdělávacích materiálů. Na Instagramu je zaměření na sdílení aktuálních novinek, budování partnerství, poskytování sociální pomoci, prezentaci produktů a služeb, interakci s lidmi prostřednictvím příběhů zaměstnanců, nebo prostřednictvím "smart talks" na různá témata. Na Facebooku se od posledního sledování v září 2023 neobjevily žádné nové příspěvky od IBM, a tato platforma zůstává neaktivní z hlediska obsahu. Co se týče zapojení, IBM zaznamenává různou úroveň interakce na jednotlivých platformách. Na Linkedlnu průměrně každý příspěvek obdrží 795 lajků a 30 komentářů od lidí, s největšími ohlasy na události, služby, kolaborace a diskuze. Na Instagramu s průměrným počtem 1901 lajků a 29 komentářů od lidí má IBM velký dosah. Co se týče Stories, IBM využívá tuto formu obsahu především na Instagramu, kde publikovalo 21 příběhů obsahujících události, interakce s diváky, odkazy na webové stránky IBM, odkazy na reporty, úspěchy a prezentace služeb a produktů. Na Linkedlnu nejsou příběhy dostupné, a na Facebooku nebyly publikovány žádné.

Tabulka č. 3: Analýza interakcí a obsahu na sociálních médiích Accenture

Sledované položky	Accenture na LinkedIn	Accenture na Instagramu	Accenture na Facebooku
Počet sledujících ke dni 01.09.2023	11 175 359 sledujících	Přibližně 288 tis. sledujících	910 875 sledujících
Počet sledujících ke dni 05.11.2023	11 178 291 sledujících	Přibližně 292 tis. sledujících	912 976 sledujících
Růst sledujících (průměrně týdně)	326 sledujících	444 sledujících	233 sledujících
Počet publikovaných příspěvků	37 příspěvků	19 příspěvků	13 příspěvků
Obsah příspěvků	Inovace, události, tipy, úspěchy, služby/produkty, budoucnost, články, progress firmy, partnerství, rozhovory, myšlenky.	Události, interakce s diváky, tipy, služby/produkty, kanceláře, myšlenky, inovace, prezentace společnosti.	Sustainability, trendy, informace na různá témata, úspěchy, tipy, rozhovory, události, diverzita, služby/produkty, ukázka pobočky, inovace.
Zapojení u příspěvků	Průměrně se líbí příspěvky 3385 lidem a průměrně 47 komentářů od lidí, na komentáře odpovídala i společnost Accenture. Největší ohlasy měli obsahy kde byli služby, úspěchy, rozhovory se zaměstnanci.	Průměrně se líbí příspěvky 2379 lidem a průměrně 45 komentářů od lidí, na komentáře odpovídala společnost Accenture. Největší ohlasy měli události, služby/produkty a kanceláře Accenture.	Průměrně se líbí příspěvky 1278 lidem a průměrně 70 komentářů bez interakcí Accenture. Největší ohlasy měl příspěvek o úspěchu zaměstnance a představení pobočky v Itálii.
Počet Stories	Neumožňuje	8 příběhů	Žádné
Obsah Stories	Neumožňuje	Události, webové odkazy na jejich stránky, Interakce s diváky jako otázky nebo diskuze.	Žádné

Na LinkedIn mělo na začátku pozorování 11 175 359 sledujících, což do konce pozorování vzrostlo na 11 178 291, což představuje průměrný týdenní růst kolem 326 sledujících. Tato platforma byla aktivní s publikováním 37 příspěvků, které obsahovaly inovace, události, tipy, úspěchy, služby/produkty, budoucnost, články, progres firmy, partnerství, rozhovory a myšlenky. Naopak na Instagramu začátkem září mělo přibližně 288 tis. sledujících a do konce pozorování to vzrostlo na přibližně 292 tis., což představuje průměrný týdenní růst kolem 444 sledujících. Zde bylo publikováno 19 příspěvků, které zahrnovaly události, interakce s diváky, tipy, služby/produkty, kanceláře, myšlenky, inovace a prezentace společnosti. Na Facebooku mělo Accenture na začátku září 910 875 sledujících a do konce pozorování to vzrostlo na 912 976. Průměrný týdenní růst byl kolem 233 sledujících. Publikovalo 13 příspěvků, které obsahovaly obsah týkající se udržitelnosti, trendů, informací na různá témata, úspěchů, tipů, rozhovorů, událostí, diverzity, služeb/produktů, ukázky pobočky a inovací.

Accenture na sociálních médiích efektivně zapojuje své sledující prostřednictvím pestrého obsahu a aktivní interakce. Na LinkedIn prezentuje inovace, události, tipy, úspěchy, služby/produkty, budoucnost, články, progress firmy, partnerství, rozhovory a myšlenky. S vysokým zapojením dosahujícím průměrně 3385 lajků a 47 komentářů na příspěvek jsou nejvíce oceňovány obsahy týkající se služeb, úspěchů a rozhovorů se zaměstnanci. Na Instagramu se Accenture zaměřuje na události, interakce s diváky, tipy, služby/produkty, kanceláře, myšlenky, inovace a prezentaci společnosti. S průměrně 2379 lajky a 45 komentáři na příspěvek získává největší ohlasy především na událostech, službách/produktech a kancelářích Accenture. Na Facebooku se obsah soustředí na udržitelnost, trendy, informace na různá témata, úspěchy, tipy, rozhovory, události, diverzitu, služby/produkty, ukázky pobočky a inovace. Přestože dosahuje nižšího zapojení než na ostatních platformách s průměrně 1278 lajky a 70 komentáři na příspěvek, představení pobočky v Itálii a příspěvek o úspěchu zaměstnance získaly výrazně pozitivní odezvu.

Pokud jde o Stories, na LinkedIn nejsou publikovány žádné příběhy, protože to platforma neumožňuje. Na Instagramu bylo zveřejněno 8 příběhů, které zahrnují události, webové odkazy na stránky Accenture a interakce s diváky ve formě otázek a diskuzí. Na Facebooku společnost Accenture nevyužila službu Stories.

4 Vhodná platforma sociálních médií pro B2B marketing

Ve světě B2B marketingu je rozhodující vybrat vhodnou platformu sociálních médií, která co nejlépe odpovídá potřebám a cílům dané firmy. Každá sociální platforma, od LinkedIn přes Facebook po Instagram, přináší unikátní příležitosti a výhody pro firemní komunikaci. Nelze jednoznačně stanovit, která platforma je nejlepší, protože každá z nich má něco specifického a jedinečného. LinkedIn je profesionální síťovací platforma, která se specializuje na budování reputace a navazování obchodních vztahů. Facebook má zas rozsáhlou a různorodou uživatelskou základnou, nabízí možnost oslovování širokého spektra potenciálních klientů. A Instagram je spíše zaměřena na vizuální obsah, proto by strategie pro výběr správné platformy měla brát v úvahu charakter cílové skupiny a firemní cíle. Zcela optimálním přístupem může být kombinace více sociálních platform, která umožní oslovit různé segmenty publika a dosáhnout komplexní marketingové strategie.

V dalších podkapitolách bude rozebíráno porovnání jednotlivých platform a budou navrhovány možné strategie pro každou z nich. Tímto způsobem bude vytvářen komplexní přehled, kterým bude firmám umožněno lépe pochopit, jak mohou různá sociální média efektivně využitelná v rámci jejich B2B marketingové strategie.

4.1 Porovnání platform a jejich využití/výhody pro B2B

Pro B2B marketing na sociálních platformách poskytují LinkedIn, Facebook a Instagram unikátní výhody a možnosti, přičemž každá platforma nabízí specifický přístup k oslovování firemních klientů. Facebook oslovuje širokou a různorodou komunitu, Instagram přináší vizuální vyprávění příběhů, zatímco LinkedIn poskytuje prostředí pro profesionální a odborný přístup, což je ideální pro komunikaci s firemními klienty a budování profesionální reputace.

Platforma LinkedIn nese pro B2B marketing několik zásadních výhod. LinkedIn si zakládá na odborném přístupu a usnadňuje firemním subjektům jednoduchou komunikaci s obchodními partnery. Jednou z klíčových výhod LinkedInu je jeho schopnost poskytovat detailní a relevantní informace o firemních profilech, což usnadňuje oslovování specifických odvětví a firemních sektorů. Díky tomu je LinkedIn ideální pro zlepšení vnímání firmy v daném oboru nebo odvětví skrze sdílení obsahu, jako jsou články nebo studie, které zdůrazňují odbornost a

zkušenosti. Další výhodou LinkedInu je generování leads, generování potencionálních obchodních příležitostí a vyhledávání nových obchodních partnerů.

Nyní se přistoupí k výhodám, které jsou přinášeny Facebookem pro B2B marketing. S rozsáhlou a různorodou uživatelskou komunitou, Facebook nabízí možnost oslovování různých firemních segmentů a širokého spektra potenciálních klientů. Klíčové výhody pro B2B marketing spočívají v schopnosti Facebooku vytvářet kreativní obsah a efektivně ho šířit prostřednictvím různých formátů, jako jsou rotující formáty, videa a obrázky. Tato vizuální přitažlivost umožňuje firemním entitám prezentovat své produkty nebo služby atraktivním způsobem a zaujmout publikum. Dále, prostřednictvím cílené reklamy na Facebooku mohou firemní subjekty efektivně identifikovat specifické skupiny uživatelů, kteří jsou relevantní pro jejich obchodní cíle. Výhodou je možnost využít demografických údajů, chování uživatelů a jejich zájmů k vytvoření personalizovaných kampaní. Facebook rovněž umožňuje interakci s publikem prostřednictvím komentářů, otázek a sdílení obsahu, což posiluje angažovanost a interaktivitu.

Jako poslední je platforma Instagram, která je vizuálně zaměřená platforma, přináší zcela nový rozměr pro prezentaci firemních příběhů a budování emocionálního propojení s cílovým publikem. Jednou z důležitých výhod Instagramu je schopnost vizualizovat firemní příběhy prostřednictvím fotografického a videonahrávek. Tato možnost umožňuje firemním subjektům prezentovat své produkty nebo služby v autentickém a přitažlivém světle. Instagram Stories poskytuje ideální prostředí pro pravidelné sdílení krátkých a zábavných příběhů, což zvyšuje úroveň zapojení uživatelů a buduje jejich zájem, rovněž umožňuje firemním subjektům propojení s publikem se sdílením takzvaně "behind-the-scenes" obsahu, fotografií z firemních událostí a příspěvků o zaměstnancích přispívá k lidskému aspektu značky a buduje důvěru a loajalitu u cílové skupiny. Další výhodou Instagramu pro B2B marketing je možnost propagace produktů, služeb nebo dalšího obsahu prostřednictvím spolupráce s influencery nebo známými osobnostmi v odvětví atp., což může posílit důvěryhodnost zprávy a zvýšit dosah značky mezi relevantními segmenty publika.

4.2 Obsah na sociálních platformech

Efektivní tvorba obsahu hraje důležitou roli v úspěchu na B2B marketingu prostřednictvím sociálních médií. Protože obsah, který je vytvářen, není pouze pro

relevantní oslovování obchodních partnerů, ale hraje také klíčovou roli v budování dlouhodobých vztahů a získání důvěry. Jak již bylo analyzováno na příkladech společností IBM a Accenture, správně vytvářený obsah má za cíl nejen prezentovat produkty a služby, ale také poskytovat informace, které jsou pro naše obchodní partnery přínosné a relevantní.

Analýza sledovaných společností ukazuje, že pro dosažení úspěchu v oblasti sociálních médií, nejde pouze o množství publikovaných věcí, ale také o kvalitu obsahu. To znamená, že nejenom to, kolikrát společnost něco zveřejní, je důležité, ale i jaký obsah vytváří. Naše zjištění nám ukazují, že efektivní strategie obsahu musí být komplexní, a to tím, že kombinuje různé druhy obsahu, například události, tipy, osobní příběhy zaměstnanců a prezentaci inovací. Různorodý mix obsahu umožňuje společností účinně sdělovat různé aspekty své identity. Události poskytují příležitost prezentovat aktuální události, zapojení do společenských témat a firemní kultury. Tipy a rady mohou být užitečným průvodcem pro sledující, což zvyšuje hodnotu obsahu pro cílovou skupinu. Osobní příběhy zaměstnanců přinášejí lidský rozměr, umožňují identifikaci s firmou a posilují důvěru ve vztazích se sledujícími. Důležitým prvkem je také prezentace inovací, což ukazuje, že společnost je aktivní v sledování trendů a investuje do rozvoje.

Zaměření na tvorbu obsahu přináší mnoho možností, jak efektivně komunikovat na různých sociálních médiích. Na LinkedInu, který slouží jako profesionální platforma, může společnost jasně prezentovat své vize a mise, aktivně se účastnit odvětvových událostí a konferencí, sdílet odborné články a uskutečňovat "smart talks" – inteligentní diskuse na klíčová témata. Zdejší obsah může též odrážet spolupráci na zajímavých projektech, poskytovat užitečné tipy pro obchodní partnery, a zahrnovat novinky a úspěchy, což přispívá k budování otevřené a interaktivní komunity. Sdílení novinek a úspěchů do tvorby obsahu na LinkedInu nabízí společnosti možnost pružně informovat své sledující o aktuálních událostech a dosažených úspěších. Pravidelné aktualizace o nových vývojích a úspěších podporují image firmy jako inovativního a úspěšného hráče v odvětví.

Naopak na Instagramu, kde hraje klíčová role vizuální obsah, může společnost zaměřit svou pozornost na aktuality ze světa firmy, aktivní interakce s diváky v podobě komentářů a otázek, poskytování tipů a triků relevantních pro daný obor a lákavou prezentaci produktů a služeb pomocí vizuálně atraktivních prvků. "Smart

talks" mohou na této platformě přinést dynamiku prostřednictvím krátkých videí nebo grafiky.

Závěr

V rámci této bakalářské práce bylo identifikovat osvědčené strategie a přístupy v oblasti B2B marketingu prostřednictvím sociálních médií. Cílem bylo nejen zkoumat a analyzovat aktivity společnosti IBM a Accenture, na klíčových sociálních platformách (Facebook, Instagram, LinkedIn), ale také formulovat vhodný mix marketingové komunikace pro tyto subjekty. Tímto způsobem má být poskytnuto doporučení pro efektivní využití sociálních médií a porovnání sociálních platform a jejich výhody na trhu B2B.

První kapitola této práce přinesla teoretický pohled na marketing, marketingový mix a komunikační mix, a zaměřila se také na charakteristiku B2B komunikace. Druhá kapitola poskytla podrobnou analýzu sociálních médií a jejich specifické využití v oblasti B2B. S postupem do třetí kapitoly byla přistoupena k praktické části, kde byla prováděna důkladná analýza a hodnocení sociálních médií vybraných podniků. Tato analýza byla následně následována čtvrtou kapitolou, která byla zaměřena na porovnání sociálních platform a jejich výhod a možný obsah pro sociální platformy.

Hlavní zjištění této práce je, že každá sociální platforma – LinkedIn, Facebook a Instagram přináší unikátní výhody pro firemní komunikaci. LinkedIn se excelentně hodí k profesionálnímu síťování a budování reputace. Facebook disponuje rozsáhlou uživatelskou základnou a nabízí možnost oslovovat široké publikum. Instagram se zas specializuje na vizuální obsah. Výsledky této analýzy zdůrazňují, že volba optimální sociální platformy závisí na jedinečných cílech a charakteru každé firmy. Je klíčové, aby firmy při výběru zohlednily své specifické potřeby a cílové skupiny, neboť každá platforma nabízí jedinečné možnosti pro efektivní dosažení firemních marketingových cílů.

Na základě analýzy firem IBM a Accenture využívajících sociální média pro B2B marketing jsou doporučeny následující kroky:

- Výběr platformy dle specifických výhod daných sociální platform a podle potřeb a cíle firmy
- Kombinace sociálních platform

Seznam literatury

Accenture. About Accenture [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/ch-en/about/company-index>

Accenture. About Accenture. [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/cz-en/about/company/czech-republic>

Accenture. Timeline [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/ch-en/accenture-timeline>

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Principles of Marketing.: Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

Close. 9 Ways to Use LinkedIn to Boost B2B Sales (Social Selling) [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://blog.close.com/how-to-use-linkedin-for-b2b-sales/>

Digiist. Výhody a nevýhody sociálních médií v podnikání [online]. 2019 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://cze.digiist.com/internet/social-media-advantages-and-disadvantages-in-business-102044.html>

Dusted. The importance of social media in B2B marketing [online]. 2023 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.dusted.com/insights/the-importance-of-social-media-in-b2b-marketing>

Facebook. Formáty reklamy [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook. Messenger [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>

Facebook. Meta reklamy [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

FILL, Chris a Scot, MCKEE. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B Marketing. Oxford: Goodfellow Publishers, 2012. ISBN 978-1-906884-54-3.

Foundation. How To Generate B2B Leads Using Facebook In 2024 [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://foundationinc.co/lab/b2b-leads-facebook/>

Foundation. How To Use Instagram For B2B Marketing In 2024 [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>

HISCOX. The benefits of using social media for business [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.hiscox.co.uk/business-blog/benefits-of-social-media-for-business>

IBM. About IBM [online]. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/about?lnk=flathl>

Instagram. Postarejte se o dobrý rozjezd své firmy na Instagramu [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

Instagram. Získejte si pozornost nových zákazníků díky reklamám na Instagramu [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

LinkedIn. How to Utilize LinkedIn as a B2B Marketing Platform [online]. 2022 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-utilize-linkedin-b2b-marketing-platform-bolehdicoba>

LinkedIn. Lead generation [online]. 2017 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/generate-leads>

LinkedIn. Live streaming for B2B communication [online]. 2020 [cit. 2031-10-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/live-streaming-b2b-communication-jessica-nazarali>

LinkedIn. Networking on LinkedIn: Why you should and how to do it [online]. 2022 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/networking-linkedin-why-you-should-how-do-tzufit-herling>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Grada Publishing, 2022. 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

WebFX. Top 14 Advantages and Disadvantages of Social Media in 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kritéria a váhy pro analýzu sociálních médií.....	31
Tabulka č. 2: Analýza interakcí a obsahu na sociálních médiích IBM	32
Tabulka č. 3: Analýza interakcí a obsahu na sociálních médiích Accenture	34

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pham Tran Sang Nguyen		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Nejvhodnější platforma sociálních médií pro B2B marketing		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	46		
POČET OBRÁZKŮ	0		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na hledání nejvhodnější platformy sociálních médií pro B2B marketing.</p> <p>Cílem je nalézt způsoby, jak firmy na B2B trhu mohou efektivně využívat sociální média jako prostředek komunikace a propagace.</p> <p>V rámci zkoumání byly analyzovány konkrétní příklady dvou firem, IBM a Accenture. K tomu byla využita metoda pozorování.</p> <p>Zjištění ukázala, že každá platforma poskytuje specifické výhody, jako LinkedIn pro profesionální síťování, Facebook pro široké oslovování a Instagram pro vizuální obsah.</p> <p>Doporučení z této analýzy zahrnují výběr platformy podle specifických cílů a potřeb a kombinaci více sociálních platforem pro efektivnější dosažení firemních marketingových cílů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, B2B, sociální sítě, pozorování		

ANNOTATION

AUTHOR	Pham Tran Sang Nguyen		
FIELD	Business management		
THESIS TITLE	The most suitable social media platform for B2B marketing		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	46		
NUMBER OF PICTURES			
	0		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The thesis focuses on finding the most suitable social media platform for B2B marketing.</p> <p>The aim is to find ways in which companies in the B2B market can effectively use social media as a means of communication and promotion.</p> <p>Specific examples of two companies, IBM and Accenture, were analysed as part of the research. For this, the observation method was used.</p> <p>The findings showed that each platform provides specific benefits, such as LinkedIn for professional networking, Facebook for broad outreach and Instagram for visual content.</p> <p>Recommendations from this analysis include selecting a platform based on specific goals and needs and combining multiple social platforms to more effectively achieve corporate marketing goals.</p>		
KEY WORDS	Marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, B2B, social networks, observation		